

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОГО ЗАВДАННЯ
з дисциплін «Організація виробництва,
менеджмент та управління стартап проєктами»,
«Організація, менеджмент виробництва
та управління стартап проєктами»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
зі спеціальності **161«Хімічні технології та інженерія»**
денної і заочної форм навчання

Харків 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОГО ЗАВДАННЯ

з дисциплін «Організація виробництва,
менеджмент та управління стартап проектами»,
«Організація, менеджмент виробництва
та управління стартап проектами»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня

зі спеціальності **161«Хімічні технології та інженерія»**
денної і заочної форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою НТУ «ХПІ»,
протокол № _ від _____ р.

Харків НТУ «ХПІ» 2023

Методичні вказівки до виконання розрахункового завдання з дисциплін «Організація виробництва, менеджмент та управління стартап проєктами», «Організація, менеджмент виробництва та управління стартап проєктами» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 161 «Хімічні технології та інженерія» денної і заочної форм навчання / уклад. М. О. Попов, В. Ю. Верютіна, Н. М. Дьякова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 38 с.

Укладачі: Попов М. О.
Верютіна В. Ю.
Дьякова Н. М.

Рецензент: доцент Сусліков С. В.

Кафедра економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин

ВСТУП

В традиційній економіці зростання країн визначалося їх природними ресурсами та рівнем промислового виробництва.

Рушійними силами сучасної економіки стали інтелект, знання та нові ідеї. Втілюючись в інноваціях, вони створюють додаткову цінність для споживачів, генерують додатковий дохід для компаній, змінюють економіку та рівень життя суспільства.

Реалії сучасного бізнес-середовища, які склалися в умовах інтелектуалізації світової економіки, вимагають перегляду класичних уявлень менеджменту щодо правил ведення підприємницької діяльності, конкуренцію та ринки.

Знаковою тенденцією сучасної економіки є стрімкий розвиток інноваційних підприємницьких структур, які будують свій бізнес на основі інновацій. Вони націлені на постійний пошук нових бізнес можливостей, генерування креативних ідей та їх комерційну реалізацію у вигляді інноваційних продуктів, технологій чи послуг. Роль інноваційних підприємницьких структур в забезпеченні стійкого економічного розвитку країн світу швидко зростає, що привертає до них все більшу увагу держави, суспільства та наукової спільноти.

До інноваційних підприємницьких структур належать стартап проєкти, що набувають все більшої популярності у всьому світі, зокрема і в Україні. Без перебільшення, стартапи можна вважати майстернями по генерації нових бізнес-ідей та їх перетворенню в високотехнологічні інноваційні продукти.

Значний інтелектуальний потенціал засновників – це та ключова риса, що дозволяє стартапам при обмеженості матеріальних і фінансових ресурсів на початкових етапах розвитку створювати гідну конкуренцію великим компаніям і завойовувати ринки.

Завдяки значній інтелектуальній складовій у своїй продукції стартапи характеризуються низьким порогом виходу на ринок, гнучкістю та високою

швидкістю зростання. Вони стають локомотивами інновацій, революціонізують галузі високих технологій, демонструють надихаючі приклади створення успішного бізнесу «з нуля» шляхом комерціалізації бізнес-ідей.

Незважаючи на складну економічну ситуацію та відсутність державної підтримки, в останні роки в Україні інтенсивно формується ринок стартап проєктів. Вітчизняна екосистема стартапів набуває досвіду, нарощує експертизу та обсяги венчурного фінансування, зміцнює міжнародні зв'язки і накопичує інтелектуальний капітал.

Оцінка ефективності проєктних рішень здійснюється з використанням елементів бізнес-плану, значення якого в реальному житті все більше набуває актуальності. За допомогою бізнес-плану визначаються ціль, поставлена в проєкті, необхідні засоби та кошти для їх досягнення в певній часовій перспективі, проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції та її ринкові можливості; обґрунтовуються необхідні інвестиційні витрати на реалізацію проєкту, їх джерела й ефективність використання.

При розробці проєкту варто використовувати відомості про умови роботи діючих підприємств, офіційні матеріали Держкомстату України, нормативно - правові документи України, а також матеріали публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених щодо інновацій в галузі техніки, технології, видів сировини, якості продукції тощо.

Метою розрахункового завдання є закріплення отриманих теоретичних знань з дисциплін «Організація виробництва, менеджмент та управління стартап проєктами», «Організація, менеджмент виробництва та управління стартап проєктами» та придбання практичних навичок: оцінка досвіду підприємницької діяльності, фінансове забезпечення плану маркетингу, наявність і необхідні потужності виробництва, використання робочого часу, організаційна структура, фонду оплати праці персоналу на промислових підприємствах.

Для виконання поставленої мети розрахункове завдання містить наступні розділи: резюме; ідея; план маркетингу; план виробництв; організаційний план; фінансовий план. В даних розділах пропонується на підставі вихідних даних та наявних літературних джерел виконати відповідні розрахунки показників.

1 Сутність та особливості бізнес-плану стартапу

Важливою складовою стартапу є планування його розвитку, яке здійснюється на основі складання бізнес-плану. Такий документ є доречним у разі прагнення стартапера залучити інвестиції, отримати кредит, або ж запланувати розвиток власного бізнесу.

Бізнес-план – це документ, який містить маркетингову, технічну та фінансову інформацію, що обґрунтовує доцільність інвестування у новий проєкт або розширення уже існуючого бізнесу.

Бізнес-план стартап-проєкту – це документ, який містить опис ключових характеристик (маркетингових, фінансових, організаційних тощо), які повністю висвітлюють сутність запропонованої ідеї та обґрунтовують доцільність інвестування з метою її реалізації.

Загальна структура бізнес-плану, у відповідності зі стандартами Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), повинна мати такі параметри:

1. Резюме.
2. Ідея (сутність): загальні вихідні дані та умови, опис зразка нового товару, оцінка досвіду підприємницької діяльності, оцінка ринку збуту, опис споживачів, оцінка конкурентів, власних сильних і слабких сторін.
3. План маркетингу: цілі маркетингу, стратегія маркетингу, фінансове забезпечення плану маркетингу.
4. План виробництва: виробник нового товару, наявність і необхідні потужності виробництва, матеріальні фактори виробництва, опис виробничого процесу.
5. Організаційний план: організаційно-правова форма власності, організаційна структура, розподіл обов'язків, відомості про партнерів, опис зовнішнього середовища бізнесу, трудові ресурси фірми, відомості про членів керівного складу.

6. Фінансовий план: план доходів і витрат, план грошових надходжень і виплат, зведений баланс активів і пасивів фірми, графік досягнення безбитковості, стратегія фінансування, оцінка ризику та страхування.

Проте, структура бізнес-плану для стартапа може бути спрощеною вигляд, адже стартап, зазвичай, передбачає створення нової компанії (на основі запропонованої ідеї). Ступінь деталізації інформації в розділах бізнес-плану стартапу залежить від того, на якій стадії знаходиться його розвиток :

1) передпосівна стадія стартапа. При переході від вибору ідеї до розробки концепції проекту особливу увагу потрібно приділити таким блокам бізнес-плану, як :

- аналіз ринку і маркетингові дослідження (потреба у продукті / послуги; цільової сегмент ринку; потенціал реалізації ідеї);

- ідея проекту;

- опис продукту / послуги;

- концепція формування команди (організаційний план);

2) стадія прототипу. Для цього етапу характерно перетворення ідеї стартапу в концепцію. Крім того, тут вже визначені основні конкурентні характеристики продукту / послуги, підтверджений сегмент ринку. Тому слід приділяти увагу таким розділам бізнес-плану:

- виробничий і фінансовий плани проекту складається на перші місяці запуску;

- план маркетингу повинен демонструвати, як продукт буде продаватися на початковому етапі і які схеми можуть використовуватися в подальшому.

Приділяється увага можливостям продажу, підтвердженню моделі бізнесу; можливість масштабування. Важливим елементом бізнес-плану виступають план маркетингових заходів, в який необхідно включити: визначення цільової ніші проекту, опис споживача з обґрунтуванням попиту і зазначенням основних переваг продукту стартапу порівняно з конкурентами, перелік каналів збуту, опис каналів реалізації;

- базовий аналіз існуючих ризиків;

– фінансовий план. Бізнес-план на стадії прототипу повинен продемонструвати, що основна умова для запуску і подальшого масштабування проєкту – фінансові інвестиції.

Слід пам'ятати, що розділи бізнес-плану стартапу мають бути збалансованими, що полегшить його аналіз інвесторами або ж дозволить оцінювати перспективи стартаперу у комплексному представленні.

2 Резюме

Резюме є першим розділом бізнес-плану, тому його викладення має бути чітким, лаконічним та зваженим. Його доречно готувати в останню чергу, маючи результати за усіма попередніми розділами.

Резюме – це стисла інформація про результати бізнес-планування, що висвітлює кожний розділ бізнес-плану. Структуру резюме наведено в табл. 1.

Таблиця 1 - Структура резюме бізнес-плану стартап-проєкту

Параметр	Характеристика
Найменування проєкту	
Характеристика організації	-найменування організації, організаційно- правова форма, форма власності; -чисельність розробників/співробітників/команда; -статутний фонд (у разі наявності); -обіг за останній рік (для діючих організацій); -контактні дані (поштова адреса, телефон); -банківські реквізити (для діючих організацій); -прізвище, ім'я, по батькові, вік і кваліфікація керівника
Управлінський персонал	Якими особливостями володіє персонал /команда/ керівництво проєкту
Опис ринку та галузі	Надається інформація про переваги проєкту над іншими
Продукція	Перевага запропонованої у проєкті продукції або послуги
Ресурси	Власні ресурсі, поточний фінансовий стан
Цілі проєкту	Довгострокові і короткострокові цілі проєкту, якого зростання можна очікувати, які доходи передбачається отримати, за який період часу
Потреба в інвестиціях	Потреба в інвестиціях, напрямки їх використання, передбачувані джерела фінансування, як вони будуть повертатися (погашатися) інвесторам
Супровідні документи проєкту	Наявність ліцензій, сертифікатів, дозволів і т.д.
Економічні показники	Ключові економічні показники ефективності проєкту в табл.2
Ризики	Можливі ризик і система страховок

Техніко-економічні показники, що наведені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Техніко-економічні показники проєкту

№ п/п	Найменування показника	Значення
1	Планова потужність виробництва, т/рік (дал/рік, м ³ /рік та ін.)	
2	Дохід від реалізації, тис. грн	
3	Поточні витрати, тис. грн	
4	Ціна, тис. грн	
5	Інвестиційні витрати, тис. грн	
6	Вартість основних фондів, тис. грн	
7	Фондовіддача, грн/грн	
8	Рентабельність виробництва, %	
9	Рентабельність продукції, %	
10	Чиста поточна вартість, тис. грн	
11	Коефіцієнт ефективності інвестицій	
12	Термін окупності проєкту, років	

3 Опис проєкту/підприємства

Перший розділ бізнес-плану формується залежно від того, на якій стадії розвитку знаходиться стартап. У разі початкових етапів розділ розкривається як опис проєкту, на стадії вже створення підприємства доцільно надавати його опис.

Опис проєкту. Насамперед необхідно описати мету стартап проєкту, а також детально його бізнес-ідею.

Приклад 1

Метою проєкту є створення медичного інструменту, призначеного для проведення діагностики онкохворих.

Під час опису мети слід також надати інформацію щодо: –технологічних процесів, які будуть використовуватись, проте без зайвих подробиць. Для цього краще розробити окремий додаток, який буде включати послідовну і детальну інформацію щодо повної технології;

–доказової базу тих переваг, які будуть отримувати споживачі;

– унікальності проєкту. Такою унікальністю може вважатись створення особливої, ніким не повтореної технології;

–розвиток стартапу. Варто описати можливі шляхи розвитку тієї ж технології або можливості щодо збільшення виробництва, залучення нових постачальників, розробка нових методів досягнення мети;

–захист об'єктів інтелектуальної власності. У разі наявності слід навести інформацію про унікальними патенти або авторські права для підтвердження оригінальності пропозиції, зокрема як в наведеному прикладі.

4 Опис продукту

Розробка розділу бізнес-плану, присвяченого опису продукту (послуги), для розроблення та реалізації якого власне задумувався проєкт, потребує особливої чіткості. Попередньо можна висвітити сутність продукту, як в прикладі.

Приклад 2

Компанія пропонує новий продукт/послугу. Даний продукт має найнижчу ціну і більш практичний порівняно з пропозиціями конкурентів. Він досконаліше з технологічної точки зору, ніж існуючі аналоги, і дозволяє споживачам заощадити час і гроші. Пропонована послуга досі була недоступна в цьому регіоні. Висока якість обслуговування забезпечено командою співробітників компанії, загальний досвід роботи яких у цій сфері становить 5 років.

У разі, якщо продукт знаходиться на стадії розробки, його опис має містити формулювання за прикладом, наведеним нижче.

Приклад 3

На момент складання даного бізнес-плану продукт _____ вже готовий до випуску (знаходиться на стадії завершення розробки / готовий на 50% / доопрацьований на 30% / існує у вигляді ідеї або проєкту / готовий вийти на пробний ринок / запущений в серійне виробництво).

Проте, у разі потреби значних інвестицій, слід розширювати його опис. Він повинен включати такі основні показники: характеристику принципово нового продукту (послуги), тривалість життєвого циклу продукції; технологічні особливості випуску продукції (надання послуг) (табл. 3).

Таблиця 3 – Ключові параметри нового продукту

№ п/п	Параметри	Характеристика
1	Характеристика запланованої продукції (послуг)	<p>Перелік (асортимент) основних видів продуктів, які планується виробляти, а також види послуг, що передбачається надавати споживачам</p> <p>Призначення продуктів (наданих послуг): визначення мети виробництва конкретних їх видів з точки зору задоволення конкретних потреб споживачів</p> <p>Споживчі якості продукції: основні види сировини, з якої виготовляється продукція; вага “нетто”; термін зберігання; смакові властивості (для харчових продуктів); естетика зовнішнього вигляду; показники якості; хімічний склад; рівень цін; можливість надання знижок; інші відомості</p> <p>Унікальність (цінність) продукції (послуг). Визначається будь якою із її споживчих властивостей або їх комплексом порівняно з продукцією (послугами), що реалізується іншими підприємствами</p>
2	Тривалість життєвого циклу продукції	<p>Залежить від динаміки науково-технічного прогресу, рівня доходів населення, технології виробництва, умов зберігання, культури реалізації і споживання. Необхідно передбачити: - час, необхідний для доведення нового чи вдосконаленого продукту (послуг): до перших продажів; до піку (максимально можливого) обсягу продажів; до закінчення продажів;</p> <p>- час, необхідний на модифікацію продуктів, що випускаються, і можливість їх адаптації в нових ринкових умовах</p>
3	Технологічні особливості випуску продукції	<p>Необхідно враховувати стандарти країн тих ринків, на яких планується реалізація продукції або надання послуг. Наприклад, напруга у електричних розетках у різних країнах є різною, тому є потреба в урахуванні таких особливостей та розробленні адаптованої продукції для таких ринків.</p>

5 Аналіз галузі/ринку

У даному розділі викладаються саме результати аналізу ринку стартапу, що детально описано у попередній темі. Проте є також певні особливості його опису. Практиками, що реалізують та супроводжують стартап виділяється ряд особливостей аналізу галузі, зокрема :

- поглиблений аналіз обраної ніші для бізнесу, з визначенням її глибини, обсягу ринку, фінансових перспектив розвитку проекту;
- аналіз конкурентної позиції;
- аналіз чисельності цільових споживачів і рівня їх задоволеності продуктами, які випускаються конкуруючими фірмами;
- визначення перспектив та тенденцій в конкретному сегменті економіки, де планується розвиток стартапу.

Аналіз ніші бізнесу та ринку. Вагомим аспектом бізнес-плану стартапу є поєднання аналізу ніші бізнесу та ніші ринку.

Ніша бізнесу – це діяльність компанії або підприємця, орієнтована на «свою» цільову аудиторію .

Вибір та конкретизація ніші бізнесу дозволяє підприємствам мати вигідні позиції на певному ринку.

Правильно обрана бізнес-ніша характеризується трьома головними критеріями:

1) користь. Ринок переповнений різними продуктами – як матеріальними товарами, так і послугами. Покупець має масу можливостей вибору того, що йому потрібно, і економії. Бізнес повинен прагнути найбільш повно і якісно задовольняти потреби клієнтів, деє навіть передбачати їх. Іншими словами, користь виявляється важливіше ціни;

2) потрібність. Мотивувати споживача до купівлі можна двома різними способами: або формуючи у нього потрібні емоції і враження, або переконуючи логічно (з допомогою демонстрації переваг товару, експертних

оцінок і призначених для користувача відгуків, порівняння з аналогічними продуктами).

3) професіоналізм. Людині, яка вирішила створити власне підприємство, необхідно бути фахівцем хоча б в тій сфері, яка відноситься до його бізнесу, а для вирішення завдань, до яких він не підготовлений (ведення бухгалтерії, юридичний супровід, дизайнерське оформлення товару) є прерогативою наймати кваліфікованих працівників).

Аналізуючи нішу бізнесу, слід враховувати поділ цільової аудиторії на 2 класи:

- B2B (бізнес для бізнесу), продаж продукту іншим компаніям;
- B2C (бізнес для споживачів), продаж продукту кінцевим споживачам.

Визначення ніші ринку, та її конкретизований опис в бізнес-плані є запорукою його виконання. Тому в бізнес-плані стартапу доцільно сконцентруватись не на описі всього можливого ринку, а саме на ніші. Це дозволить відобразити конкретизовані переваги вашого майбутнього бізнесу.

Ніша ринку (від латинського «nidus» – гніздо) – це обмежений за масштабом вид бізнесу або сфери господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів.

Під час оцінювання ринкової частки слід обґрунтовувати прогноз результатами досліджень і оцінками експертів. Необхідно надати інформацію щодо загального обсягу ринку, швидкості його росту, обсягу ринку через один рік, три роки, п'ять років, відсоток прибутку, який планується отримати через один рік, три роки, п'ять років, і відсоток прибутку, який мають конкуренти.

Приклад 4

Згідно з даними, отриманими _____, місцевий/регіональний / міжнародний ринок продукту або послуги генерує щорічні продажі на суму _____ грн. (доларів або євро). За нашими оцінками, компанія _____ зможе зайняти _____% ринку протягом наступних _____ років.

Аналіз конкурентної позиції. У даному розділі слід віддавати перевагу детальному аналізу конкурентів, що забезпечить розуміння переваг продукту

стартапу не тільки з точки зору безпосередньо для споживача, але й у порівнянні з конкурентами. Крім цього слід надавати пояснення щодо переваг конкурентів.

Приклад 5

Підприємство ____, розташована в ____, є нашим основним конкурентом. Воно пропонує такі товари або послуги: _____. Ці товари мають такими характеристиками, як _____. Вони користуються попитом серед споживачів завдяки порівняно хорошій якості і низької ціни / відсутності альтернативних пропозицій на ринку / високого рівня довіри до компанії / додаткових послуг. Конкурент має можливість проводити агресивну цінову політику завдяки дешевим поставкам.

Слід також надавати оцінювання технологічних ризиків та техніко-технологічної спроможності конкурентів.

Аналіз цільових споживачів. Формування портрета цільової аудиторії – важливий етап в розробці бізнес-плану стартапу. Необхідно зупинитися на наступних характеристиках потенційних споживачів: стать і вік, місце проживання, соціальний статус, розмір заробітної плати, інтереси, захоплення, стиль життя. Щоб визначити передбачувані обсяги продажів, не тільки беруть до уваги чисельність цільової аудиторії, а й встановлюють, з якою регулярністю і періодичністю здійснюється попит. Характеристика споживачів продукту стартапу також залежить і від специфіки самого продукту.

Приклад 6

До цільової аудиторії нашої компанії належать чоловіки і жінки у віці ____, що не перебувають у шлюбі (одружені/мають дітей), з середньою професійною / вищою освітою, з рівнем доходу _____, що працюють на умовах повної зайнятості (часткової зайнятості / непрацюючі / учні / пенсіонери). Вони проживають у великих містах (передмістях/ середніх і малих містах / районах), як правило, читають _____, слухають _____, дивляться _____ і часто (періодично/ рідко) користуються інтернетом

Визначення перспектив та тенденцій. Під час його опису слід визначати наявні тенденції, які відбуваються на перспективному для стартапа ринку. Слід звертати увагу на тенденції продажу схожих або супутніх продуктів. Доречно надавати незначні прогнози росту ринку, обґрунтовані зростанням зацікавленості до продукту стартапу споживачів.

Приклад 7

Галузь, що займається виробництвом товару або збутом продукту/послуги, в ____ році демонструвала стрімке зростання з ____ грн. до ____ грн., що становить ____% за ____ років. Згідно з даними спеціалізованих видань (дослідницьких компаній, торговельних організацій, звітів, рекламних агентств), протягом найближчих ____ років очікується збільшення обсягів ринку на ____%. Як очікується, до кінця ____ обсяг галузі складе ____ млн. грн. Найбільш перспективним і таким, що швидко розвивається сегментом ринку продукту /послуги є ____, що дозволяє розглядати цей напрям як оптимальне для відкриття нового виду бізнесу.

Для завершення розділу часто використовують SWOT-Аналіз.

6 План збуду та маркетингу

У даному розділі в систематизованому вигляді доцільно представити стратегії, які розробляються всередині кожної зі складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної). Компонентами розробки стратегії маркетингу є:

- формування цінової політики підприємства;
- обґрунтування каналів збуту продукції;
- вибір способів організації рекламної кампанії;
- формування політики підтримки продукції (послуг) підприємства на ринку.

Встановлення ціни на продукцію (послугу) – одне з найскладніших та відповідальних рішень, яке приймається у ході розробки бізнес-проєкту,

оскільки ціна безпосередньо впливає на ключові параметри бізнесу такі як – обсяг попиту, продаж, одержуваний прибуток. З іншого боку на ціну має вплив значна сукупність факторів: витрати на виробництво та реалізацію продукції; умови конкуренції; економічна ситуація; місце розташування підприємства; сезонні коливання попиту; психологія споживача і т. ін.

Приклад 8

Перш ніж встановити ціни на наш продукт, ми вирахували витрати на одиницю продукції. Потім ми вивчили ціни на аналогічні продукти, представлені на ринку. Якби наш товар мав середньоринкову ціну, а його продажі склали б мінімальний прогнозований обсяг, компанія отримала б прибуток в розмірі ___ через ___ днів / місяців / років. Але так як розроблений нами продукт має додаткові унікальними характеристиками, включаючи _____ (багатофункціональність, надійність, довгий термін служби тощо), то ми вважали за можливе встановити на нього ціну на ___% вище середньоринкової. Перед затвердженням вартості, ми провели опитування серед потенційних користувачів продукту. Анкета включала в себе питання щодо переваг пов'язаних з додатковими характеристиками товару, і потреби у нових функціях. Таким чином, ми з'ясували, чи є встановлена ціна прийнятною для споживачів. За результатами дослідження виявилось, що 50% опитаних виявили зацікавленість в новому продукті і вважають його ціну справедливою. 20% з цієї групи вже надіслали замовлення на нашу продукцію. Таким чином, запропонована нами система ціноутворення і знижок на продукт є _____.

Встановлюючи ціну на продукцію (послуги), доцільно, в першу чергу, враховувати фактори:

- собівартість продукції (послуги);
- наявність унікальних властивостей продукції (послуги) підприємства;
- рівень та динаміки цін товарів (послуг) конкурентів та товарів - замінників.

Слід також зазначити що ціна продукції (послуг) залежить від її якості. Зазвичай виділяють три рівня ціни та три рівня якості. Їх поєднання утворює дев'ять варіантів цінової стратегії.

Після визначення цінової стратегії та, відповідно, ціни на продукцію чи послуги, необхідно здійснити прогноз продажів.

Під час опису каналів розподілу продукції підприємства необхідно передусім навести інформацію про необхідність участі посередників у процесі просування продукції на ринок, прийоми та канали збуту (прямий маркетинг, торговельні представники, діючі торгові організації ін.), які планується використовувати для продажу продукції. Слід також описати механізми підбору торгових агентів, часові рамки представлення продукції підприємства на ринку, сферу їх дії, очікувані обсяги продаж ін.

Далі слід визначити порядок обрання конкретних посередників та критерії їх обрання; навести інформацію про плани щодо збільшення кількості посередників та очікуваних обсягів реалізації продукції (надання послуг) через кожного з них, а також використання підприємством заходів щодо стимулювання посередників. Слід також описувати додаткові умови збуту продукції.

Приклад 9

Головними каналами розподілу компанії є _____. Ми вважали за краще використовувати канал А, оскільки його цільовий ринок має схожі характеристики з нашими потенційними споживачами. Канал Б був обраний нами з тієї причини, що він має ексклюзивні права торгівлі на ринку даного регіону. Канал В забезпечує високу якість обслуговування споживачів і має найширший охоплення ринку в регіоні.

Ми будемо здійснювати продажу на основі готівкового розрахунку/ в кредит. На наступних умовах _____3.5% нашої продукції буде відпускатися на умовах повної передоплати за ціною _____ грн. 10% від усього обсягу товарів буде реалізовуватися за наступною схемою: 50% передоплати, а на решту суми буде надана відстрочка платежу на 5 банківських днів. В цьому випадку

вартість одиниці продукції буде вище початкової ціни на 5% і складе ___ грн. 30% виробленої продукції буде продаватися на умовах часткової передоплати в розмірі 35%, а на решту буде надаватися відстрочка на 10 банківських днів. За такої схеми ціна за одиницю товару буде на 10% вище початкової. Решта 25% продукції будуть відпускати без передоплати з відстрочкою платежу на 14 банківських днів, але з 15% -ою націнкою до первісної ціни .

В бізнес-плані слід описати інструменти просування продукту стартапу, засоби його рекламування.

7 Виробничий план

Виробничий план не є обов'язковим розділом для бізнес-плану стартап-проєкту, якщо він не передбачає виробництво готової продукції, або передбачає надання послуг. Якщо ж виробництво буде здійснюватися, то окрім технічного опису, план виробництва повинен містити в собі економічні розрахунки витрат виробництва.

Опис технологічного процесу. Під час опису технологічного процесу має надаватись така інформація :

- основні методи виробництва та технології;
- технологічний процес з моменту купівлі сировини та матеріалів до реалізації готової продукції;
- покращення технологічного процесу у перспективі;
- потреби для покращення технологічного процесу;
- склад та структуру виробничих потужностей;
- контроль якості сировини та продукції на усіх етапах виробництва, стандарти, які будуть використовуватись;

Опис виробничого процесу. Для його реалізації слід надати характеристику:

- загальній структурі виробничого процесу (надати схему виробничого процесу);

– сировині, необхідним матеріалам та комплектуючим, де і в кого, на яких умовах вони будуть закуповуватися; яка репутація цих постачальників.

Відомості щодо сировини, матеріалів та комплектуючих виробів можна також звести в таблицю. При цьому питання про необхідні запаси матеріальних ресурсів, особливі умови їх зберігання (наприклад ресурсів, які швидко псуються) розглядаються окремо.

7.1 Виробнича програма підприємства

Основні цеха підприємств хімічної (харчової) промисловості працюють у три зміни, а деякі – у дві. При цьому, якщо підприємство працює безперервно, то фонд часу роботи технологічного обладнання ($T_{\text{еф}}$) визначається за формулою:

$$T_{\text{еф}} = (K - Z_{\text{пл}}) \cdot Z \cdot t, \quad (1)$$

де K – календарний фонд часу (365 днів);

$Z_{\text{пл}}$ – планові зупинки обладнання за рік, днів;

Z – кількість змін за добу;

t – тривалість зміни, год.

При періодичному виробництві плановий фонд часу роботи обладнання розраховується відповідно до формули:

$$T_{\text{еф}} = (K - Z_{\text{пл}} - C_{\text{в}} - B) \cdot Z \cdot t, \quad (2)$$

де $C_{\text{в}}$ – кількість святкових днів за рік;

B – кількість вихідних днів за рік.

Виробнича потужність цеху (M) розраховується за провідним обладнанням за формулою:

$$M = A \cdot \Pi \cdot T_{\text{еф}}, \quad (3)$$

де A – кількість однотипного ведучого обладнання;

Π – максимальна продуктивність обладнання (т/год, т/добу, шт./год, шт./добу і т.п.).

Отже, виробнича програма (план випуску продукції ($ВП$)) визначається за формулою:

$$ВП = M \cdot K_3, \quad (4)$$

де K_3 – коефіцієнт завантаження обладнання ($K_3 = 0,8 - 0,95$).

7.2 Розрахунок вартості і потреби у сировині й матеріалах

Розрахунок вартості і потреби у сировині й основних матеріалах ведуться відповідно до форми таблиці 4.

7.3 Розрахунок вартості і потреби в енергоресурсах

Розрахунок вартості і потреби в електроенергії, пари, води та холоду, що використовуються на технологічні цілі, проводиться в таблиці 5.

Таблиця 4 – Розрахунок вартості і потреби у сировині й матеріалах

Найменування показника	Річний випуск продукції, т	Одиниця виміру	Питома норма витрат, т/т	Оптова ціна, грн/т**	Потреба на річний випуск, од.	Витрати	
						на 1 т, грн	на річний випуск, тис. грн
1	2	3	4	5	6	7	8
Сировина й матеріали	Формула (4)		з матеріального балансу		ст.2 х ст.4	ст.4 х ст.5	ст.5 х ст.6
1.							
2.							
3.							
...							
Відходи, що реалізуються							
Всього за винятком відходів, що реалізуються*							

Примітки:

- * – одержана вартість зменшується на вартість відходів, що реалізуються;
- ** – ціни на сировину та матеріали приймати за діючими цінами на момент розрахунку чи за даними підприємств;
- ст. – відповідний стовпчик таблиці.

Таблиця 5 – Розрахунок вартості і потреба в енергоресурсах

Найменування показника	Норма витрат, од./т	Річний випуск продукції, т	Ціна, грн/од.	Потреба на річний випуск, од.*	Витрати**	
					на 1 т, грн	на річний випуск, тис. грн
1	2	3	4	5	6	7
Електроенергія, кВт · год	з теплового балансу	Формула (4)		ст.2 х ст.3	ст.2 х ст.4	ст.4 х ст.5
Пара, м ³						
Вода, м ³						
Холод, Вт						
Всього енергоресурсів:						

Примітки:

- * – Значення питомих норм витрат електроенергії, пари, води та холоду приймати згідно з тепловим балансом проекту.
- ** – Ціни на енергетичні ресурси приймати за діючими тарифами на момент розрахунку та за даними підприємств.
- ст. – відповідний стовпчик таблиці.

8 Організаційний план

8.1 Розрахунок чисельності промислово-виробничого персоналу та річного фонду оплати праці

До промислово-виробничого персоналу відносять працівників, зайнятих у виробництві та його обслуговуванні (у тому числі в науково-дослідних підрозділах та лабораторіях, на складах, в охороні, в управлінні підприємством).

Виробничо-промисловий персонал підприємства поділяють на чотири категорії: робітники, керівники, спеціалісти та службовці.

Робітники – працівники, що безпосередньо зайняті створенням матеріальних цінностей, наданням послуг та виконанням робіт. Робітників поділяють на основних та допоміжних. До *основних* робітників відносять тих, які безпосередньо створюють продукцію. До *допоміжних* відносять робітників, зайнятих обслуговуванням обладнання та робочих місць у виробничих цехах.

До *керівників* відносять працівників, які перебувають на посадах керівників підприємств та їхніх структурних підрозділів (директори, начальники, завідувачі, виконроби, майстри, головні спеціалісти: головний бухгалтер, головний інженер, головний механік тощо).

До *спеціалістів* належать працівники, які виконують спеціальні інженерно-технічні, економічні та інші роботи (інженери, економісти, нормувальники, бухгалтери, адміністратори тощо).

До категорії *службовців* належать працівники, які здійснюють підготовку та оформлення документації, облік і контроль, господарське обслуговування (агенти, касири, креслярі, секретарі, діловоди, статисти тощо).

Заробітна плата – це винагорода, виражена, як правило, у грошовому еквіваленті, яку згідно з трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу.

За своєю структурою заробітна плата поділяється на основну, додаткову заробітну плату та інші заохочувальні й компенсаційні виплати.

Основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норм часу, виробітку, посадових обов’язків).

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад встановлені норми, за трудові досягнення і винахідливість, а також за особливі умови праці.

До інших заохочувальних та компенсаційних виплат належать винагородиза підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами й положеннями, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачені чинним законодавством або здійснюються понад встановлені ним норми.

Для розрахунку річного фонду оплати праці розраховується річний фонд робочого часу одного робітника, що наведений в таблиці 6.

Таблиця 6 – Баланс робочого часу одного робітника

№ п/п	Показники	Робітники	
		Основні	допоміжні
1	Календарний фонд часу, дні	365	
2	Кількість неробочих днів, у тому числі:		
	Вихідні	96–104 – якщо підприємство працює у 3 зміни по 8 год.; 150–154 – якщо підприємство працює у 2 зміни по 12 год.	
	Святкові	8 (якщо підприємство працює безперервно, святкові дні не враховуються)	
3	Номінальний фонд робочого часу, дні	п.1–п.2	
4	Невиходу на роботу (дні), у тому числі:		
	чергові та додаткові відпустки	20–25	
	навчальні відпустки	3–5	
	тимчасова непрацездатність	8–10	
	інші невиходи, дозволені законодавством (виконання державних обов’язків тощо)	1–2	
5	Корисний фонд робочого часу, дні	п.3–п.4	
6	Середня тривалість зміни, год.	8 або 12	
7	Корисний фонд робочого часу в рік, год.	п.5 x п.6	

Розрахунок чисельності та річного фонду оплати праці основних і допоміжних робітників наведений в таблиці 7.

Таблиця 7 – Розрахунок чисельності та річного фонду оплати праці основних і допоміжних робітників

Найменування професії робітника	Чисельність, осіб			Корисний фонд робочого часу 1-го робітника, год.	Тарифний розряд, грн	Годинна тарифна ставка, грн*	Фонд заробітної плати, грн		Основний фонд заробітної плати, грн	Додатковий фонд заробітної плати, грн	Річний ФОП, грн
	у зміну	за добу	облікова				заробітна плата за тарифом	доплати та надбавки			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Основні робітники: начальник зміни; майстер зміни; оператор (апаратник); лаборант			ст.2x1,5	п.7 табл.5			ст.4x ст.5x ст.7	20– 30% від ст.8	ст.8+ ст.9	20– 30% від ст.10	ст.10+ ст.11
Всього за п.1											
2. Допоміжні робітники: змінний механік; змінний електрик; змінний КВПіА											
Всього за п.2											
3. Всього											

Примітка:

* – годинну тарифну ставку слід приймати за даними підприємств.

Основою розрахунку річного фонду оплати праці керівників, спеціалістів та службовців є посадові оклади, які встановлюються на рівні діючих на підприємстві чи згідно з єдиною тарифною сіткою для робітників спеціальних професій.

Розрахунок річного фонду оплати праці керівників, спеціалістів, службовців наведений в таблиці 8.

Таблиця 8 – Річний фонд оплати праці керівників, спеціалістів, службовців

Посада	Чисельність, осіб	Місячний оклад, грн	Премія, грн	Річний фонд оплати праці, грн
1	2	3	4	5
Начальник цеху Інженер-технолог Механік Начальник лабораторії Прибиральниця			40% від ст.3	(ст.3+ст.4)хст.2
Всього				

9 Фінансовий план

9.1 Розрахунок собівартості продукції

Собівартість продукції – це виражена у грошовій формі сума поточних витрат підприємства на підготовку виробництва, виготовлення і збут продукції.

Під час прийняття багатьох економічних рішень важливу роль відіграє обчислення собівартості одиниці продукції, зокрема при обґрунтуванні ціни на продукцію, схваленні рішення про випуск нової продукції, визначенні рентабельності виробництва окремих типів продукції тощо.

Процес обчислення собівартості одиниці продукції називається *калькулюванням собівартості продукції*.

Кінцевим позитивним результатом господарської діяльності будь-якого підприємства є *прибуток*.

Розрахунок собівартості на одиницю продукції та річний випуск, а також розрахунок прибутку наведений в таблиці 9.

Таблиця 9 – Розрахунок собівартості продукції та прибутку

№п/п	Статті калькуляції	Витрати		Структура витрат, %
		на 1 т продукції, грн	на річний випуск, тис. грн	
1	2	3	4	5
1	Сировина і основні матеріали	табл. 4		
2	Допоміжні матеріали	5% від п. 1		
3	Паливно-енергетичні витрати	табл. 5		
4	Заробітна плата основних робітників	табл. 7		
5	Єдиний внесок	22,0% від. п.4		
6	Амортизація	10-20% від. п.4		
7	Загальновиробничі витрати	20-30% від п.4		
8	Виробнича собівартість	$\sum(\text{п.1} - \text{п.7})$		
9	Адміністративно-управлінські Витрати	10-15% від п.8		
10	Витрати на збут	5-10% від п.8		
11	Повна собівартість	$\sum(\text{п.8} - \text{п.10})$		

9.2 Прогнозування обсягу реалізації продукції

На основі маркетингового дослідження, розрахунків виробничої потужності та виробництва, студент прогнозує обсягів реалізації продукції протягом 3-х років.

Дані необхідно наочно представити у вигляді таблиці 8.

Таблиця 10– Прогнозування обсягу реалізації продукції

Найменування продукції	1 рік			2 рік			3 рік		
	Обсяг, т	Ціна, грн	Сума, тис. грн	Обсяг, т	Ціна, грн	Сума, тис. грн	Обсяг, т	Ціна, грн	Сума, тис. грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.									

Запланований в проєкті обсяг виробництва повинен бути досягнутий на 3-й рік реалізації проєкту.

9.3 Розрахунок потреби в оборотних коштах

9.3.1 Норматив оборотних коштів щодо сировини і матеріалів (H_c) розраховується за такою формулою:

$$H_c = D_c \cdot n_z, \quad (5)$$

де D_c – середньодобова потреба у сировині і матеріалах, яка визначається як потреба IV кварталу, що ділиться на 90;

n_z – норматив запасу в днях, що встановлюється в залежності від умов функціонування підприємства (приблизно 15-20 днів).

Потреба IV кварталу складає приблизно 30% від річної потреби, тис. грн

$$D_c = \frac{S' \cdot 0,3}{90}, \quad (6)$$

де S' – річна потреба сировини і матеріалів, що споживаються, з урахуванням ПДВ.

9.3.2 Норматив залишків готової продукції на складі розраховується, виходячи з середньодобової вартості товарної продукції (D_r) і нормативу залишків в днях (n_r), що забезпечують сортування, упакування, відправку готової продукції та оформлення документації (приблизно 5-7 днів).

$$H_r = D_r \cdot n_r, \quad (7)$$

$$D_r = \frac{ТП}{360}, \quad (8)$$

де ТП – товарна продукція, тис. грн.

9.3.3 Норматив по незавершеному виробництву визначається на основі добової потреби, яка приймається у розмірі 60% вартості добового випуску готової продукції. Норматив запасу незавершеного виробництва в днях рівний тривалості виробничого циклу.

9.3.4 Норматив оборотних коштів витрат майбутніх періодів (витрати на підготовку і освоєння випуску нового виду продукції й на удосконалення

технології виробництва) приймається на рівні витрат 500-1000 тис. грн.

9.3.5 Норматив оборотних коштів на малоцінний інвентар, тару і т.п. складає приблизно 10% від суми усіх вищевказаних статей (1-4).

Розрахунок оборотних коштів наведений в таблиці 11.

Таблиця 11 – Величина оборотних коштів

Елементи власних оборотних коштів	Середні витрати, грн/добу	Нормативи залишків, днів	Нормативи оборотних коштів, тис. грн
1. Сировина і матеріали			
2. Готова продукція			
3. Незавершене виробництво			
4. Витрати майбутніх періодів			
5. Малоцінний інвентар			
Всього			

9. 4 Інвестиційні витрати та їх джерела

Інвестиційні витрати – це початкові інвестиції (капіталовкладення), які забезпечують реалізацію проєкту.

Інвестиційні витрати включають:

-передінвестиційні витрати, пов'язані з дослідженнями і підготовкою роботи;

-витрати на будівельно-монтажні роботи;

-витрати на обладнання;

-накладні витрати, що відносяться до поточних інвестиційних витрат і включають маркетингові й організаційні витрати за проєктом (підготовка та реєстрація установчих документів, заключення договорів на поставку обладнання, сировини, збуту, витрати на рекламу);

-витрати на закупку пускової партії ($S_{\text{пн}}$) сировини і матеріалів для виробництва інфраструктури, забезпечення штату підприємства на період будівництва й експлуатації за формулою:

$$S_{\text{пн}} = \frac{OЗ}{12}, \quad (9)$$

де OЗ- річна сума оборотних коштів.

Інвестиційні витрати на реалізацію проєкту і розподіл їх по рокам представлені в таблиці 12.

Таблиця 12 – Інвестиційні витрати проєкту

Інвестиції	Сума, тис. грн	По рокам		
		I	II	III
1. Передінвестиційні витрати				
2. Будівлі і споруди				
3. Вартість обладнання				
4. Вартість пускової партії сировини				
5. Інші інвестиційні витрати				
Всього:				

Розподіл інвестиційних витрат за джерелом фінансування наведений в таблиці 13.

Таблиця 13 – Розподіл фінансування інвестицій

Джерела фінансування	Частка, %	Сума, тис. грн
1. Власні кошти		
2. Позикові кошти (кредити банку)		
Всього:	100	Σ

9.5 Розрахунок витрат по реалізації

Розрахунок доцільно оформити у вигляді таблиці 14, яка заповнюється на основі сформованої калькуляції для обсягу реалізації за проєктом, тобто з калькуляції заповнюється відповідний рядок за 3-й рік.

Для I та II років, коли плановий обсяг реалізації ще не досяг проєктного випуску продукції, то витрати необхідно перерахувати.

Таблиця 14 – Витрати по рокам реалізації

Найменування показника	1 рік			2 рік			3 рік		
	С/в, грн/т	Обсяг, т	Витрати, тис. грн	С/в, грн/т	Обсяг, т	Витрати, тис. грн	С/в, грн/т	Обсяг, т	Витрати, Тис .грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Прямі матеріальні витрати	$MB_{од}^1$			$MB_{од}^2$			$MB_{од}^3$		
2.Прямі трудові витрати	$TB_{од}^1$			$TB_{од}^2$			$TB_{од}^3$		
3.Всього матеріальних витрат									
4.Постійні витрати	$УП_{од}^1$		$\Sigma УП$	$УП_{од}^2$		$\Sigma УП$	$УП_{од}^3$		$\Sigma УП$
Разом поточні витрати	$C_{од}^1$			$C_{од}^2$			$C_{од}^3$		

Розрахунок витрат (U_t) по рокам реалізації здійснюється за формулою:

$$U_t = C_{од} \cdot B_t, \quad (10)$$

де $C_{од}$ – собівартість одиниці продукції, грн/т;

B_t – обсяг реалізації за роком t , т.

$$C_{од} = MB_{од}^t + TB_{од}^t + УП_{од}^t, \quad (11)$$

де $MB_{од}^t$, $TB_{од}^t$ – відповідно матеріальні і трудові витрати на одиницю продукції в році t реалізації.

$$УП_{од}^t = \frac{\Sigma УП}{B_t}, \quad (12)$$

де $\Sigma УП$ – знаходиться з калькуляції як різниця собівартості річного випуску мінус сумарні змінні витрати.

9. 6 План прибутків

Розрахунок плану прибутків наведений в таблиці 15.

Таблиця 15–План прибутків

	По рокам реалізації, тис. грн.	
--	--------------------------------	--

Показники	I	II	III	Примітка
1	2	3	4	5
1. Дохід від реалізації				
2. ПДВ				
3. Чистий об'єм продажу				
4. Прямі матеріальні і трудові витрати				
5. Умовно-постійні витрати				За вирахуванням амортизації та процентів за кредит
6. Амортизація				
7. Проценти за кредит банку				* – проценти по кредиту, складають 15-20% річних
8. Прибуток від реалізації				п.3 – п.п.4,5,6,7
9. Податок на прибуток				18% від п.8
10. Чистий прибуток				п.8 – п.9

Сума сплачених процентів (*ПК*) розраховується за формулою:

$$ПК = \frac{(I_3 \cdot \gamma)}{100}, \quad (13)$$

де I_3 – сума кредиту отримана в комерційному банку, тис. грн;

γ – процентна ставка по кредиту, %.

9.7 Баланс грошових потоків (надходжень і витрат)

Розрахунки по даному розділу наведені в таблиці 16 - за роками реалізації

Таблиця 16 – Баланс грошових потоків

Показники	По рокам реалізації, тис. грн			Примітка
	I	II	III	
1	2	3	4	5
1. Грошові кошти на початок року				Для 1-го року – власні кошти, для 2-го та 3-го – кошти на кінець попереднього року
2. Надходження коштів				
2.1 Дохід від реалізації				п.1 табл. 15
2.2 Кредит банку				табл. 16
3. Всього надходжень				п.1 – п.2.1 + п.2.2
4. Грошові виплати				
4.1 Інвестиційні витрати				табл. 12

Закінчення табл. 16

4.2 Поточні витрати (без амортизації)				гр. 4,7,10 табл. 14 – амортизацію обладнання та будівель
4.3 ПДВ				п.2 табл. 15
4.4 Податок на прибуток				п.9 табл. 15
4.5 Кредити банку				табл. 13
5. Всього виплат				п.4.1+п.4.2+п.4.3+п.4.4+п.4.5
6. Грошові кошти на кінець року				п.3 – п.5

10 Оцінка ефективності інвестиційного проєкту

У даному розділі розглядаються питання оцінки ефективності інвестицій та показники ефективності виробництва. Для оцінки ефективності інвестицій використовують такі показники:

- 1) Чиста приведена вартість (ЧПВ):

$$ДПВ = \sum_{i=1}^n \frac{D_t - B_t}{(1+0,12)^t}, \quad (14)$$

де D_t – дохід від реалізації продукції за роком t , тис. грн;

B_t – витрати за роком t , до складу яких входять: інвестиційні, поточні витрати, ПДВ, податок на прибуток. Всі дані знаходяться в таблиці 15.

Ефективність визначається за критерієм: ЧПВ > 0.

- 2) Коефіцієнт ефективності (E_p) :

$$E_p = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_t}{(1+0,12)^t}}{\sum_{i=1}^n \frac{B_t}{(1+0,12)^t}}, \quad (15)$$

Критерій ефективності: $E_p > 1$.

- 3) Термін окупності проєкту (B_n) :

$$B_n = \sum_{i=1}^n \frac{D_t - B_t}{(1+0,12)^t}, \quad (16)$$

де B_n - сума витрат проєкту за n років, тис. грн;

Потрібно визначити такий рік n , в якому, витрати дорівнюють доходам проєкту – це буде термін окупності.

Для визначення ефективності виробництва розраховується такі показники:

1) Рентабельність виробництва:

$$R = \frac{\Pi}{(OF + OK)}, \quad (17)$$

де Π - річний прибуток, отриманий від реалізації планового обсягу виробництва продукції, тис. грн;

OF – середньорічна вартість основних фондів підприємства;

OK – нормовані оборотні кошти, розрахунок яких приведено в розділі

9.3.

2) Рентабельність продукції:

$$R_{пр} = \frac{Ц_{од} - C_{од}}{C_{од}} \cdot 100, \quad (18)$$

3) Фондовіддача (Φ), грн/грн:

$$\Phi = \frac{D^t}{OF}, \quad (19)$$

де D^t – чистий обсяг продаж за умовою, що він дорівнює проєктному обсягу виробництва у вартісному виразі (дані строки 3 табл. 15).

4) Швидкість обороту оборотних коштів ($K_{об}$) і тривалість одного обороту ($D_{об}$):

$$K_{об} = D/OK, \quad (20)$$

де D – дохід від реалізації, тис. грн.

$$D_{об} = 360 / K_{об}, \quad (21)$$

5) Продуктивність праці (ПП), тис. грн./чол. :

$$ПП = B_t / Ч, \quad (22)$$

де Ч – чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.

На основі аналізу розрахованих техніко-економічних показників зробити висновок про економічну доцільність та ефективність проєктного рішення.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 Сутність та особливості бізнес-плану стартапу.....	5
2 Резюме	8
3 Опис проекту/підприємства.....	9
4 Опис продукту.....	10
5 Аналіз галузі/ринку.....	12
6 План збуду та маркетингу.....	15
7 Виробничий план.....	18
8 Організаційний план.....	22
9 Фінансовий план.....	25
10 Оцінка ефективності інвестиційного проєкту.....	32
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	36

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Войтко С. В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0 : підручник для здобувачів ступеня магістра за технічними спеціальностями. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 199 с.
2. Котлубай В. О., Отливанська Г. А. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами. Economic evaluation of innovative solution: практикум. Одеса. 2021. 131 с.
3. Менеджмент стартап проектів: підручник / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко, Н. І. Ситник, Ж. М. Жигалкевич, К. О. Бояринова, О. В. Гук, Г. А. Мохонько, Є. В. Дергачов, К. О. Копішинська. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 344 с.
4. Менеджмент стартап-проектів: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: К. О. Бояринова. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,85 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 153 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35988>
5. Управління стартапами: підручник / Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
6. Методичні вказівки до виконання розрахункового завдання з дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами» для здобувачів вищої освіти другого(магістерського) рівня зі спеціальностей 162 «Біотехнологія та біоінженерія», 181 «Харчові технології» денної і заочної форм навчання / уклад. М.О. Попов, В. Ю. Верютіна, Н. М. Дьякова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 23 с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОГО ЗАВДАННЯ

з дисциплін «Організація виробництва,
менеджмент та управління стартап проєктами»,
«Організація, менеджмент виробництва
та управління стартап проєктами»

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
зі спеціальності **161«Хімічні технології та інженерія»**
денної і заочної форм навчання

У к л а д а ч і:

ПОПОВ Микола Олексійович
ВЕРЮТІНА Вікторія Юріївна
ДЬЯКОВА Наталія Миколаївна

Відповідальний за випуск: проф. Черепанова В.О.
Роботу до видання рекомендував: проф. Погорєлов С. М.
В авторській редакції

План 2023 р., п.

Підписано до друку р. Формат .
Папір офсетний. Гарнітура Таймс. Друк ризографічний.
Ум. -друк. арк. . Наклад прим. Зам. № . Ціна договірна.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 3922 від 19.11.2010 р.