

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ ІНСТИТУТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор АДІ ДВНЗ «ДонНТУ»
М. М. Чальцев
07.09.2012 р.

Кафедра «Менеджмент організацій»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ»
(ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 7.03060101,
8.03060101 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ
(ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)»)**

17/96-2012-06

«РЕКОМЕНДОВАНО»
Навчально-методична комісія
факультету «Економіка та
управління»
Протокол № 9 від 15.06.2012 р.

«РЕКОМЕНДОВАНО»
Кафедра
«Менеджмент організацій»
Протокол № 11 від 11.06.2012 р.

УДК 338(07)

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг організацій» (для студентів спеціальності 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)») [Електронний ресурс] / укладачі: І. Ю. Гайдай, О. Г. Курган. – Горлівка: ДВНЗ «ДонНТУ» АДІ, 2012. – 1 електрон. опт. диск (CD-R); 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32 MB RAM; WINDOWS 98/2000/NT/XP; MS Word 2000. – Назва з титул. екрану.

У методичних вказівках наведено методику складання бізнес-плану інвестиційного проекту. Розглянуто розділи бізнес-плану. Представлено методику оцінки економічних показників інвестиційного проекту. Наведено показники оцінки ефективності інвестиційного проекту.

Укладачі: Гайдай І. Ю., к.е.н., доц.
Курган О. Г., к.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Деречинський Ю. Н., к.е.н., доц.

Рецензент: Вовк Л. П., д.т.н., проф.

© Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Автомобільно-дорожній інститут, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	6
1 РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ	8
1.1 Цілі проекту	8
1.2 Місія підприємства	8
1.3 Фактори успіху	8
2 ОГЛЯД КОМПАНІЇ	9
2.1 Правова форма компанії	9
2.2 Історія компанії	9
2.2.1 Калькуляція проектних витрат	12
2.2.2 Формування застави (у разі необхідності)	12
2.2.3 Взаємовідносини з кредитором:	13
2.3 Дислокація компанії та наявні приміщення	13
3 ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ	14
3.1 Продукти та послуги	14
3.2 Аналіз конкуренції	14
3.3 Супровідна література	14
3.4 Забезпечення продажів	14
3.5 Технології та торгові марки	14
3.6 Майбутні продукти та послуги	14
4 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	15
4.1 Сегментація ринку	15
4.2 Аналіз галузі	15
4.2.1 Учасники ринку	15
4.2.2 Канали просування	16
4.2.3 Конкуренція й купівельні вподобання	16
4.2.4 Основні конкуренти	16
5 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ПОЛІТИКА ПРОДАЖІВ	17
5.1 Маркетингова стратегія	17
5.1.1 Цінова політика	17
5.1.2 Політика просування	17
5.2 Політика продажів	17
5.2.1 Прогноз продажів	17
5.2.2 Програми продажів	18
5.2.3 Графік реалізації	18
6 РОЗРОБКА ПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	19
6.1 Стратегія та тактика рекламної кампанії	19
6.1.1 Тактика рекламної діяльності	19

6.1.2 Шляхи та методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами.....	20
6.2 Рекламний менеджмент у засобах масової інформації	20
6.2.1 Характеристика залучених рекламних засобів	20
6.2.2 Визначення вартості рекламних послуг засобів масової інформації.....	21
6.2.3 Перелік рекламних заходів з використанням конкретних засобів масової інформації.....	22
6.2.4 План-графік рекламних заходів у ЗМІ.....	23
7 МЕНЕДЖМЕНТ	24
7.1 Організаційна структура	24
7.2 Управління	24
7.3 Недоліки управління	24
7.4 Штатний розклад	24
8 ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН	25
8.1 Обладнання	25
8.2 Управління запасами.....	25
8.3 Контроль якості продукції (послуги).....	25
9 ФІНАНСОВИЙ ПЛАН	26
9.1 Основні припущення.....	26
9.2 Аналіз беззбитковості	26
9.3 Прибутки та збитки	27
9.4 Прогноз руху грошових коштів	29
9.5 Прогноз балансу	29
10 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ	31
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТОК А «ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЗМІ».....	34
ДОДАТОК Б ГРАФІК «РОЗПОДІЛ БЮДЖЕТУ НА РЕКЛАМУ»	35
ДОДАТОК В «ПЛАН-ГРАФІК ВИХОДУ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ».....	36
ДОДАТОК Г «ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ».....	37

ВСТУП

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг організацій» присвячена створенню бізнес-плану підприємства.

Мета курсової роботи – сприяти розвиненню у студентів практичних навичок щодо написання бізнес-плану.

Бізнес-план – це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах, програма здійснення його діяльності; бізнес план характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого підприємства, нового виду діяльності або продукції, послуг, для новоствореного підприємства.

Бізнес-план є «дорожньою картою» – викладом стратегії. Це документ, у якому ясно говориться про спроможність компанії продавати свої продукти та послуги для одержання прибутку й залучення потенційних інвесторів. Бізнес-план – обов'язково письмовий документ, що підсумовує ділові можливості й перспективи та що роз'ясняє, як ці можливості можуть бути реалізовані наявною командою керівників (менеджерів). Він потрібен керівнику підприємства, акціонерам, інвесторам. Бізнес-план частіше складається на рік, два роки, інколи також на більший період.

Виконання даної курсової роботи у вивченні дисципліни «Маркетинг організацій» посідає визначне місце, оскільки для сучасного керівника вміння створення бізнес-плану є обов'язковою кваліфікаційною вимогою.

У результаті виконання курсової роботи студент повинен знати:

- структуру бізнес-плану;
- зміст розділів бізнес плану;
- перелік основних даних щодо фінансово-господарської діяльності підприємства та ринкового середовища, необхідних та достатніх для опису основних параметрів пропонованого інвестиційного проекту.

Студент повинен вміти:

- обґрунтовувати доцільність та перспективність пропонованого інвестиційного проекту;
- проводити аналіз ринкового середовища;
- робити розрахунки беззбиткового обсягу продажів за проектом, складати кошторис рекламної кампанії підприємства, розраховувати графік повернення позикових коштів, оформлювати рекламний буклет, прогнозувати основні фінансові показники діяльності підприємства.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Вимоги щодо обсягу, оформлення та структури роботи.

Курсова робота повинна містити наступні обов'язкові розділи:

- реферат;
- вступ;
- основна частина, що складається з розділів бізнес-плану та додатків до нього;
- висновки;
- перелік використаних джерел.

Бізнес-план, як правило, містить наступні основні розділи: резюме проекту; огляд підприємства; продукти та послуги; дослідження ринку; маркетингову стратегію й політику продажів; розробку плану рекламної кампанії; менеджмент; виробничий план; фінансовий план; оцінку ефективності проекту.

Для ефективної розробки бізнес-плану підприємства необхідно володіти значним обсягом інформації, зокрема: характеристикою ринку продавців даного продукту або послуг; характеристикою ринку покупців; характеристикою обсягу продажу даного продукту; характеристикою прибутку; характеристикою товару, його ціною та ін.

Бізнес-план діяльності підприємства повинен мати дані для аналізу та потрібних розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

У додатки бізнес-плану рекомендовано виносити інформацію щодо асортиментної лінійки підприємства, рекламний буклет, розподіл кошторису рекламної кампанії, план-графік виходу рекламних звернень, штатний розклад підприємства, графік точки беззбитковості та інші дані, якщо їх представлення в бізнес-плані захищає текст та перешкоджає цілісному сприйняттю інформації.

Рекомендації студентам зі складання бізнес-плану.

1. Бізнес-план не повинен бути надмірно об'ємним, 25–30 сторінок тексту і таблиць цілком достатньо, щоб викласти сутність Вашого проекту.

2. Будьте стислі й точні в формулюваннях.

3. При написанні виходьте з того, що майбутній читач – дуже кваліфікований фахівець і він очікує дізнатися з бізнес-плану не тільки ідею проекту, способи реалізації та фінансові показники, але й Вашу кваліфікацію. Якщо йому буде потрібна додаткова інформація, він вступить з Вами в контакт. Все, що Ви вважаєте за потрібне освітити детально, помістіть у додатку, його обсяг не обмежується.

4. Кожен розділ бізнес-плану починається зі стислого та інформаційно-насиченого узагальнення інформації, що міститься в пунктах даного розділу. Майте на увазі, що на столі у Вашого потенційного інвестора знаходиться безліч бізнес-планів і якщо після прочитання вже першого розділу він не зацікавиться Вашим проектом, то навряд чи Вам доведеться розраховувати на інвестиції. Перше враження від Вашого проекту дуже важливе.

5. Бізнес план, як правило, складається строком на три роки. Усі таблиці, що містять прогностичні дані, повинні складатися на цей період часу.

2. Захист курсової роботи.

Термін захисту курсової роботи визначається графіком, що складається на кафедрі «Менеджмент організацій».

Студент повинен вчасно, згідно з терміном, що зазначений у графіку захисту курсових робіт із дисципліни «Маркетинг організацій», виконану курсову роботу подати для перевірки на кафедру.

Курсова робота для перевірки подається за п'ять календарних днів до встановленої дати захисту. До захисту курсова робота допускається за умови виправлення студентом зауважень, які були зроблені керівником курсової роботи.

Захист курсової роботи відбувається в дату, що вказана в графіку захисту курсових робіт з дисципліни «Маркетинг організацій».

3. Орієнтована тематика.

Студент має вільно обрати підприємство, для якого буде складатися бізнес-план.

Приклад підприємств – об'єктів створення бізнес-плану:

- 1) приватна школа;
- 2) ресторан здорового харчування;
- 3) фітнес-центр;
- 4) салон весільних послуг;
- 5) фото-студія;
- 6) виробництво макаронної продукції;
- 7) продовольча крамниця;
- 8) телекомунікаційна кампанія;
- 9) станція технічного обслуговування автомобілів;
- 10) розважальний комплекс;
- 11) туристична агенція;
- 12) інтернет-кафе;
- 13) авто-салон;
- 14) магазин побутової техніки;
- 15) виробництво ковбасної продукції.

1 РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ

Резюме є прологом бізнес-плану. Дуже важливо, щоб резюме було складено правильно й справило позитивне враження на потенційного інвестора. Резюме повинно бути стислим і містити основну ідею проекту, цілі та завдання проекту та методи їх досягнення. Обсяг – не більше 1 сторінки.

1.1 Цілі проекту

У цьому пункті зазначаються конкретні цілі, які повинні бути досягнуті в результаті реалізації проекту. Кожне підприємство повинно ставити такі цілі й планувати шляхи їх досягнення. Цілі повинні бути точно сформульованими, конкретними й мати числові та часові параметри.

1.2 Місія підприємства

Місія підприємства – це формулювання довгострокової програми його діяльності, опис в узагальненому вигляді його діяльності, що забезпечує виживання в довгостроковій перспективі. Тут описуються цілі підприємства, пропонувані продукти (послуги), цільовий ринок. Що продає Ваше підприємство й кому? Чому покупці будуть купувати саме Ваш продукт?

1.3 Фактори успіху

Кожне підприємство має низку переваг, які дозволяють забезпечити успіх його діяльності. Вони називаються критичними факторами успіху, що визначають успіх чи невдачу Вашого бізнесу. Для виробничого підприємства це може бути наявність або відсутність під'їзних шляхів; для фірми, що спеціалізується на роздрібній торгівлі одягом від кутюр'є, це може бути наявність стоянки для автомобілів клієнтів; якість товару, кваліфікований персонал або активна реклама також можуть бути ключовими факторами. Уникайте перерахування більш ніж 4–6 таких факторів.

2 ОГЛЯД КОМПАНІЇ

На початку розділу зробіть огляд інформації, яка характеризує діяльність Вашого підприємства, умови фінансування та взаємодію з кредиторами. Стисло опишіть, що Ваше підприємство продає, кому, і які канали просування для цього використовує. Ваш потенційний читач може обмежитися читанням тільки цієї інформації, а не всього розділу.

2.1 Правова форма компанії

У цьому пункті опишіть, яка юридична форма Вашого бізнесу. Це товариство з обмеженою відповідальністю? Публічне чи приватне акціонерне товариство? Індивідуальне підприємство?

2.2 Історія компанії

Для підприємства, що існує. Коротко опишіть історію створення компанії, найважливіші події та зміни. В якості ілюстрації наведіть таблицю 2.1 «Результати фінансово-господарської діяльності», структуру якої наведено нижче.

Таблиця 2.1 – Результати фінансово-господарської діяльності

№ з/п	Стаття	Рік (3)	Рік (2)	Рік (1)
1	2	3	4	5
1	Виручка від продажів			
2	Чистий прибуток			
3	Чистий прибуток, у % до виручки			
4	Накладні витрати (операційні витрати)			
5	Період погашення дебіторської заборгованості, днів			
6	Оборотність запасів			
Баланс				
Активи				
7	Короткострокові активи			
8	Грошові кошти на рахунку			
9	Дебіторська заборгованість			
10	Запаси			
11	Інші короткострокові активи			
12	Всього короткострокові активи			

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
13	Довгострокові активи			
14	Основні фонди (за балансовою вартістю)			
15	Амортизація (віднімається)			
16	Всього довгострокові активи			
17	Всього активи			
Пасиви				
18	Короткострокові пасиви			
19	Рахунки до оплати			
20	Короткострокові векселі			
21	Короткострокові банківські кредити			
22	Інші короткострокові пасиви			
23	Всього короткострокові пасиви			
24	Довгострокові пасиви			
25	Довгострокові банківські кредити			
26	Інші довгострокові запозичення			
27	Всього довгострокові пасиви			
28	Інші пасиви			
29	Статутний фонд			
30	Нерозподілений прибуток			
31	Прибуток			
Додаткова інформація				
32	Рентабельність продажів			
33	Прибутковість інвестицій			
34	Надходження не від основної діяльності			
35	Коефіцієнт поточної ліквідності			
36	Обсяг продажів у кредит			
37	Оборотність дебіторської заборгованості			

Для підприємства, що розпочинає свою діяльність.

Якщо Ви тільки плануєте створити компанію, то цей пункт буде називатися «Початок діяльності».

У цьому випадку прокоментуйте основні цифри Вашого початкового балансу: які види активів Вам потрібні, джерела та очікувані види фінансування стартової діяльності. У кінці пункту помістіть таблицю «Початковий баланс» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Початковий баланс, тис. грн

№ з/п	Стаття	Сума
Початкові витрати		
1	Витрати на юридичні послуги	
2	Підготовка буклету	
3	Консультанти	
4	Обладнання	
5	Канцелярські витрати	
6	Реєстрація	
7	Ліцензії	
8	...	
9	Інші початкові витрати	
10	Всього початкові витрати [(01) + (09)]	
Необхідні початкові активи		
Короткострокові активи		
11	Грошові кошти	
12	Сировина, матеріали, комплектуючі	
13	Інші короткострокові активи	
14	Всього короткострокові активи [(11) + (13)]	
Довгострокові активи		
15	Офісні меблі	
16	Комп'ютери	
17	Верстати та устаткування	
18	Всього довгострокові активи [(15) + (17)]	
19	Всього активи [(14) + (18)]	
20	Потреба в початковому фінансуванні [(10) + (19)]	
21	Потреба в позикових коштах [(20) – (26)]	
Джерела фінансування		
Інвестиції (статутний фонд)		
23	Інвестор 1	
24	Інвестор 2	
25	Інвестор 3	
26	Всього інвестицій [(23)+(24)+(25)]	
Короткострокові зобов'язання		
27	Несплачені початкові витрати	
28	Безвідсоткові позики	
29	Короткострокові кредити	
30	Всього короткострокові зобов'язання [(27)+(28)+(29)]	

Продовження таблиці 2.2

Довгострокові зобов'язання		
31	Довгострокові кредити	
32	Всього довгострокові зобов'язання (31)	
33	Всього зобов'язання [(30) + (32)]	
34	Залишилося непрофінансованим [(20) – (26) – (33)]	

2.2.1 Калькуляція проектних витрат

Підприємству, що діє, необхідно навести калькуляцію проектних витрат на передбачувані до проведення заходи. Найкраще це зробити в таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Калькуляція проектних витрат, тис. грн

№ з/п	Стаття витрат	Власні	Позикові	Разом
1	Збільшення статутного фонду			
2	Ремонт основних фондів			
3	Придбання обладнання			
4	Монтаж і налагодження			
5	Придбання ліцензій, патентів			
6	Витрати на реєстрацію			
7	Формування оборотних засобів (деталізовано)			
...	...			
	Разом витрат за проектом:			

За кожною статтею витрат дається розгорнуте пояснення. Наприклад, стаття «Обладнання»: у табличній формі наводиться найменування необхідного обладнання, його характеристики, вартість, виробники (продавці), умови продажу. Якщо є кілька виробників (продавців) цієї або аналогічної продукції, то наводяться аналогічні дані. Обов'язкове обґрунтування вибору конкретного постачальника.

2.2.2 Формування застави (у разі необхідності)

Детально розглянути умови надання майна в заставу, його оціночну вартість, права власності на дане майно, його місцезнаходження, ступінь зносу та інші дані, які стосуються об'єкта застави.

2.2.3 Взаємовідносини з кредитором:

- термін проекту;
- величина позикових коштів;
- відсоток кредитування;
- пільговий період повернення відсотків;
- пільговий період повернення кредиту.

Таблиця 2.4 – Обслуговування кредиту, тис. грн

№ з/п	Показники	Часові періоди		
		1	2	...
1	Залишок позикових коштів на початок періоду			
2	Сума виплачуваних відсотків			
3	Сума повернення основної суми боргу			
4	Загальна сума повернення			
5	Сума позикових коштів, що залишилася			

2.3 Дислокація компанії та наявні приміщення

Коротко опишіть місце розташування компанії та її офісів, виробничих приміщень, їх площу, призначення та умови їх використання.

3 ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ

3.1 Продукти та послуги

У цьому пункті узагальніть інформацію, що міститься в наступних пунктах. Виділіть тільки найважливіші аспекти: основні групи продуктів і послуг, а також які потреби покупців вони повинні задовольнити.

3.2 Аналіз конкуренції

Порівняйте запропоновані Вами продукти та продукти, що запропоновані конкурентами. Чому покупці будуть віддавати перевагу Вашим продуктам, а не Ваших суперників? Які переваги та за якою ціною Ви пропонуєте, кому Ви їх пропонуєте, і яким чином співвідносяться ці показники з показниками конкурентів. Наведіть перелік Ваших конкурентних переваг, цільових груп і конкурентів, і порівняйте їх. Рекомендовано використовувати техніку SWOT-аналізу.

3.3 Супровідна література

У цьому пункті коротко перерахуйте види маркетингової літератури, яку Ви будете використовувати для залучення та інформування покупців. Зразки буклетів, упаковок, листівок, технічних специфікацій, гарантій тощо помістіть у додаток.

3.4 Забезпечення продажів

Поясніть вартість витрат, пов'язаних із забезпеченням продажів Вашого продукту. Виробникам продукції слід навести перелік закупаваних комплектуючих, сировини й матеріалів, а також постачальників і передбачувану ціну. Підприємства торгівлі в цьому пункті повинні описати свій продуктовий ряд і торгові націнки. Підприємствам сфери послуг слід пояснити витрати, що пов'язані з просуванням їх послуг. Всі необхідні деталі помістіть у додаток.

3.5 Технології та торгові марки

Якщо Ви плануєте використовувати у своїй діяльності особливі технології, що необхідні для виробництва товарів і послуг, опишіть їх. Чи захищені ці технології (патент, торгова марка)? Якщо цей пункт не можна застосувати до Вас – не заповнюйте.

3.6 Майбутні продукти та послуги

Опишіть Ваше бачення продуктів і послуг, які Ваша компанія буде продавати в майбутньому. Чи буде це довготривала стратегія сервісних послуг із супроводу Вашого продукту? Чому потрібен такий продукт? Чи є Ваш майбутній продукт результатом взаємодії ринкового сегменту, ринкових потреб, потреб споживачів і процедур вдосконалення продукту та його розвитку?

4 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

На початку розділу потрібно надати узагальнену інформацію, що міститься в наступних пунктах розділу. Опишіть різні види цільових груп, які Ви досліджували. Для достатньо великих ринків доцільно вказати потенційні обсяги ринку в грошовому виразі й в одиницях продукту, а також прогнозований відсоток зміни потенційного ринку. Для менших ринків можна обмежитися перерахуванням груп споживачів Вашого продукту (послуги).

4.1 Сегментація ринку

У цьому пункті опишіть кожну групу споживачів, що є ринковим сегментом. Сегментація ринку абсолютно необхідна для оцінки ринку та розробки маркетингової стратегії. Розділіть Ваш ринок на сегменти за віком покупців, доходом, географічним положенням ринку, споживчими перевагами або іншими класифікаційними ознаками.

У цьому пункті наведіть таблицю «Потенціал ринку» (табл. 4.1) за такою формою:

Таблиця 4.1 – Потенціал ринку

№ з/п	Потенційні покупці	Обсяг (в од. або грн)	Зростання (%)
1	Сегмент 1		
2	Сегмент 2		
3	Всього		

4.2 Аналіз галузі

Цей пункт буде служити базою для подальшого ринкового прогнозу. Слід вказати, які групи компаній, підприємців діють на Вашому ринку, та особливості їх діяльності, що можуть вплинути на результати Вашого бізнесу.

4.2.1 Учасники ринку

Треба вказати, які компанії працюють на Вашому ринку. Чи є розглянута галузь доступною для огляду, тобто чи працюють тільки кілька великих компаній, або галузь неорганізована, з великою кількістю компаній різного розміру й приватних осіб? Хто вони? Хто їх постачальники?

4.2.2 Канали просування

Поясніть, яким чином товари потрапляють до споживачів на розглянутих ринках. Чи є мережі дистриб'юторів, оптові посередники, або товар потрапляє до клієнта через спеціалізовані торгові точки? Чи можливі прямі продажі для промислових споживачів? Чи мають виробники свої власні канали збуту, як підтримують їх?

4.2.3 Конкуренція й купівельні вподобання

Поясніть причини виникнення конкуренції на ринку. Які чинники є ключовими факторами успіху? Які фактори купівельних переваг є суттєвими для Вашого збуту – ціна, характерні особливості продукту, післяпродажне обслуговування, супровід, навчання, програмне забезпечення? А, можливо, терміни поставки продукту є визначальними для успіху? Що Ви думаєте щодо важливості торгової марки?

4.2.4 Основні конкуренти

Перерахуйте основних конкурентів. Вкажіть сильні та слабкі сторони кожного з них. Розгляньте їх продукти, ціни, канали просування товарів на ринок, ділову репутацію, управління, фінансовий стан і вживані технології. На яких сегментах ринку вони діють? Рекомендовано використання прийомів SWOT-аналізу.

5 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ПОЛІТИКА ПРОДАЖІВ

У цьому розділі потрібно розглянути політику продажів і маркетингову стратегію. Не забудьте, що завданням маркетингової стратегії є спонукати покупця прийти до Вас і викликати в нього інтерес до продукту, а завданням політики продажів – спонукати покупця зробити замовлення та завершити операцію продажем.

5.1 Маркетингова стратегія

Цей пункт містить оглядову інформацію з маркетингової стратегії. Використовуйте його як короткий вступ до більш детального розгляду маркетингової стратегії в наступних пунктах.

5.1.1 Цінова політика

Наведіть перелік цін на Ваші продукти, систему знижок і пільг, строки й розміри кредиту, що надається з оплати. Порівняйте цю політику з бажаннями й можливостями покупців, а також з пропозиціями Ваших конкурентів.

5.1.2 Політика просування

Яким чином потенційний покупець дізнається про ваші продукти? Опишіть методи, якими Ви будете користуватися для інформування Вашого покупця (реклама, супровідна література, інші методи). Пам'ятайте про необхідність бути точним і конкретним у описі. Укажіть бюджет витрат на просування продукту й ключові точки реалізації цієї політики.

5.2 Політика продажів

Продажі завершують процес, що розпочатий маркетингом. Цей пункт використовується для опису різних особливостей політики продажів: порядок оформлення угод, порядок замовлення, гарантії та повернення грошей покупцям, інші особливості Вашої політики.

5.2.1 Прогноз продажів

У текстовій частині пункту наведіть підсумкові цифри, що характеризують Ваші продажі. Постарайтеся підкреслити найбільш важливі моменти Вашого прогнозу та основні припущення, що зроблені для його отримання. У кінці пункту заповніть таблицю 5.1 прогнозованого обсягу продажів у грошовому вираженні (у самому бізнес-плані: за кожним роком реалізації проекту за три роки, у додатку – перший рік за місяцями, другий і третій рік – за роками).

Таблиця 5.1 – Прогноз продажів (А – кількісне, Б – вартісне вираження обсягу)

	Продукт	Рік 1		Рік 2		Рік 3	
		А	Б	А	Б	А	Б
1	Продукт 1						
2	Продукт 2						
3	Продукт 3						
4						
5	Всього продажів						
6	Витрати на виробництво та продаж продукту						
7	Продукт 1						
8	Продукт 2						
9	Продукт 3						
10						
11	Всього витрати на продажі						

5.2.2 Програми продажів

Ви можете мати для різних продуктів різні програми продажів. Кожна програма повинна містити опис, цілі, відповідальних за досягнення цілей та виконання етапів, бюджет, графік виконання та основні етапи. Зазначені елементи слід використовувати для того, щоб кожна з програм придбала конкретність і вимірність.

5.2.3 Графік реалізації

Графік реалізації програми продажів (таблиця 5.2) застосовується для документальної фіксації дат досягнення конкретних завдань, вирішення яких і дозволить досягти конкретних цілей кожної з програм. Цей графік включає в себе перелік основних етапів, дат їх реалізації та запланованих витрат.

Таблиця 5.2 – Графік реалізації програм продажів

	Етап	Менеджер	Дата	Витрати (грн)
1	Розробка бізнес-плану	Сидоров	00.00.00	500
2	Розробка логотипу	Сідорян		
3	Укладення контракту	Сидоренко		
...			

6 РОЗРОБКА ПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

6.1 Стратегія та тактика рекламної кампанії

Розробка плану рекламної кампанії складається з декількох етапів. На першому етапі менеджер із реклами повинен з'ясувати, що означає реклама для рекламодавця.

Після визначення змісту й розробки рекламного звернення необхідно прийняти раціональні й найбільш ефективні рішення про шляхи та методи його доведення до споживчої аудиторії, тобто визначити тактику рекламної кампанії.

Стратегія й тактика – обов'язкові складові будь-якого плану рекламної кампанії.

6.1.1 Тактика рекламної діяльності

Незалежно від мети рекламного звернення йому повинні передувати два моменти:

1. Споживач повинен потрапити під вплив реклами й звернути на неї увагу (завоювання споживача завжди є першим кроком ефективної реклами).

2. Споживач, що звернув увагу на рекламне звернення, повинен зрозуміти й оцінити його так, як хотілося б рекламодавцю.

Для менеджера з реклами тактика рекламних звернень передбачає розробку раціональних і ефективних рішень про розподіл рекламного бюджету з метою доведення реклами до споживчої аудиторії в потрібному виді. Управлінські рішення за конкретним питанням приймаються на підставі як кількісних, так і якісних критеріїв.

При використанні *кількісних критеріїв* збирається інформація про те, яка кількість людей на території конкретного цільового регіону може бути охоплена за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) конкретної категорії.

Перша група *якісних критеріїв* пов'язана з визначенням ступеня відповідності між конкретним засобом масової інформації й творчим втіленням реклами, друга – з питаннями матеріально-технічного й виробничого характеру, третя – з діями конкурентів. Часто фірма, зіштовхуючись з інтенсивною рекламою своїх конкурентів, приймає рішення про доцільність розміщення своєї реклами в тих ЗМІ, де відсутні рекламні повідомлення конкурентного характеру.

Розробка рекламної ідеї – ядро творчого процесу. Головне в цьому процесі – точно сформулювати мету рекламного звернення.

Рекламне звернення повинно відповідати наступним основним вимогам: бути привабливим за ідеєю та змістом; нести в собі раціональну інформативність; мати високоякісне художнє оформлення; гармоніювати з носіями реклами.

Обов'язковою частиною більшості рекламних звернень є слоган – рекламний девіз підприємства.

Якість виготовлення рекламного звернення – це запорука ефективності рекламної кампанії: використання сучасних технологічних засобів збільшує інтерес до рекламних звернень, а отже, сприяє успіху проведення рекламної кампанії.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі у виробництво, має назву макета. Макети рекламних звернень розробляються із використанням комп'ютерних технологій та наводяться в додатках.

6.1.2 Шляхи та методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами

Рішення про шляхи та методи доведення розробленого рекламного звернення до споживчої аудиторії приймаються на підставі порівняльної характеристики основних засобів масової інформації, яка може бути представлена аналітично.

Остаточний вибір категорії ЗМІ варто робити з урахуванням узгодження якісних і кількісних критеріїв, а також з огляду на побажання керівництва підприємства – рекламодавця.

Під час прийняття рішень щодо вибору носіїв реклами необхідно пам'ятати, що це один з найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії. Носії реклами самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця та його продукту.

6.2 Рекламний менеджмент у засобах масової інформації

У якості рекламних засобів розглядаються конкретні ЗМІ в регіоні діяльності підприємства-рекламодавця.

6.2.1 Характеристика залучених рекламних засобів

При написанні цього підрозділу необхідно зазначити:

Який вид рекламних засобів використовує підприємство:

- газетна реклама (щодобова, щотижнева, вечірня, спеціальна тощо);
- журнальна реклама (журнал загального профілю, для жінок, для чоловіків, торговельний, технічний, професійний тощо);
- друкована реклама (листівка, вкладка, окремий аркуш, буклет, проспект, каталог, плакат тощо);

- телевізійна реклама (спеціальні рекламні блоки, профільні передачі, вставки в популярні телесеріали тощо);
- зовнішня реклама (надписи на автомобілях, рекламні щити, транспаранти, афіші тощо).

2. Як вплине використання рекламних засобів на зміст рекламного звернення:

- якщо реклама друкується в періодичному виданні, то на який вид рекламного звернення найкраще реагують покупці;
- який характер мають інші рекламні звернення, що вміщені в даній газеті чи журналі;
- чи користується ця газета або журнал позитивною репутацією у читачів та якою саме;
- чи є якісь специфічні умови, що зобов'язують підприємство використовувати тільки ті чи інші засоби реклами, які саме;
- які корективи потрібно внести у зміст рекламного звернення при використанні зовнішньої реклами;
- чи є потреба у комплексному використанні рекламних засобів.

Необхідно пам'ятати, що великий вплив на вибір засобів і носіїв реклами здійснюють вартість послуг ЗМІ та бюджет рекламодавця на проведення рекламної кампанії.

6.2.2 Визначення вартості рекламних послуг засобів масової інформації

Методи обчислення ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, радіо, телебачення й модемних засобів.

Для журналів за базу розрахунків беруть односторінкове чорно-біле звернення. Менші формати обчислюються як частина бази. Знижки за повторне друкування того самого звернення й надбавки за кольоровий друк пов'язують із базою розрахунків.

Реклама в газетах оцінюється за ціною 1 см² площі газетної полоси.

Базис розрахунку для радіопроеграми становлять секундні або п'ятисекундні інтервали. Однак базова ціна значно змінюється залежно від часу передачі, дня тижня й території, на яку поширюється трансляція.

Рекламне телебачення також використовує секунди як базис. Різниця в тому, що тривалість показу ролика регулюється спеціальними правилами. Зазвичай визначається його мінімальна тривалість у секундах (5, 10, 20, 40, 60). Ціни диференціюються залежно від пори року (реклама влітку дешевша, ніж узимку).

Вартість плакатної реклами визначається виходячи із розміру плаката, характеру його розміщення (окремо або серед інших) і сфери розповсюдження (національна, регіональна, місцева).

Вартість засобів інформації співвідносяться із бюджетними сумами на проведення рекламної кампанії. Складання бюджетного кошторису відбувається як послідовне оцінювання усього комплексу елементів, що дає змогу заздалегідь визначити обсяги асигнувань, реально можливі для підприємства-рекламодавця.

Кошторис витрат на рекламу в ЗМІ доцільно представити у вигляді таблиці (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Кошторис витрат на рекламу в ЗМІ

Назва ЗМІ	Витрати на рекламу					
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
1						
2						
...						
n						
Разом						

6.2.3 Перелік рекламних заходів з використанням конкретних засобів масової інформації

Цілі рекламування й бюджетні кошти визначають основні напрямки розробки плану застосування засобів масової інформації. Вважається, що найрозумніший підхід під час вибору засобів інформації – це давати рекламне звернення там, де зосереджена більшість потенційних покупців підприємства-рекламодавця.

На цьому етапі проведення рекламної кампанії вирішуються такі завдання:

1) визначення конкретних засобів масової інформації, найбільш придатних для комунікації з даною цільовою групою;

2) встановлення для кожного з цих засобів критеріїв роботи з метою забезпечення згаданої комунікації (просторове, кількісне та якісне охоплення, часова послідовність, імовірність контакту й ціна використання).

Маркетингові рішення про конкретний календарний план та інтенсивність подачі реклами переважно ґрунтуються на припущеннях щодо мети, яка повинна бути досягнута в результаті проведення рекламної кампанії. Рекламна кампанія закінчується після того, як буде забезпечена визначена кількість рекламних контактів і ця реклама зникне з ефіру чи сторінок друкованих видань.

Відповідно до визначених цілей, обирається один із трьох можливих варіантів розподілу запланованої кількості рекламних звернень за часом:

- «залтова» рекламна кампанія – починається періодом високої інтенсивності подачі реклами, потім настає період повної її відсутності;
- «безупинна» рекламна кампанія рівномірно розподіляє рекламні звернення протягом усього періоду кампанії;
- «пульсуюча» рекламна кампанія періодично доповнює безупинну рекламну кампанію «залпами» інтенсивної реклами.

Витрати на придбання рекламних ресурсів визначаються на підставі затвердженого бюджету рекламної кампанії.

6.2.4 План-графік рекламних заходів у ЗМІ

Маркетингові рішення, які приймаються в процесі медіапланування, оформлюються у вигляді плану-графіка використання рекламних засобів у конкретній рекламній кампанії. Обов'язковими елементами такого плану є:

- 1) загальні терміни виконання плану-графіка використання рекламних засобів;
- 2) точне найменування використовуваних ЗМІ;
- 3) види використовуваних рекламних засобів (умовні найменування й розміри рекламних макетів для друкованих ЗМІ, найменування й тривалість рекламних роликів для телебачення та радіо, форми та засоби зовнішньої реклами тощо);
- 4) конкретні дати рекламних публікацій у кожному ЗМІ;
- 5) витрати на кожний із видів рекламних засобів;
- 6) контрольні оцінки виконання запланованих рекламних заходів.

7 МЕНЕДЖМЕНТ

7.1 Організаційна структура

Дайте опис організаційної структури компанії. Схему організаційної структури, посадові інструкції, основні процедури краще помістити в додаток.

7.2 Управління

Перелічте ключові особи менеджерської команди Вашої компанії. Стисло опишіть освітній рівень і трудовий досвід кожного з них. Укажіть їх функції та обов'язки.

7.3 Недоліки управління

Покажіть, які існують недоліки в організації управління. Ці недоліки можуть бути обумовлені як відсутністю можливості прийняти потрібних фахівців, так і відсутністю необхідних знань, навичок та н.. Вказати шляхи виправлення вказаних недоліків.

7.4 Штатний розклад

У текстовій частині пункту дайте пояснення до таблиці «Штатний розклад» (табл. 7.1). Зокрема, можна описати системи винагороди співробітників, преміювання, соціального забезпечення та ін.

У кінці пункту наведіть саму таблицю за 3 роки реалізації проекту. У додаток помістіть аналогічну таблицю з помісячною розбивкою першого року та зазначенням підсумків за кожним з трьох років. Грошові виплати вкажіть без нарахувань на зарплату. Включіть у таблицю також сумісників, консультантів тощо.

Таблиця 7.1– Штатний розклад

	Посада	Рік 1	Рік 2	Рік 3
1	Директор			
2	Заступник директора			
3	...			
4	Всього			

8 ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

Цей розділ оформлюють для виробничих підприємств. У розділі робиться огляд основних груп обладнання підприємства, сировини, запасів.

8.1 Обладнання

У цьому пункті обґрунтуйте вибір основного обладнання для вашого виробництва – його номенклатуру, потужності. Будьте уважні, слідкуйте за тим, щоб потужності устаткування перевершували прогнози вашого збуту.

8.2 Управління запасами

У цьому пункті необхідно вказати, яка номенклатура сировини, матеріалів, комплектуючих вам буде потрібна; обсяг запасів, що потрібен для здійснення одного обороту виробничого циклу; організація зберігання сировини й готової продукції; постачальники; періодичність; обсяги та умови поставок.

8.3 Контроль якості продукції (послуги)

Описати яким чином буде організована система контролю якості. Вказати стандарти, відповідно до яких виробляється продукція – міжнародні, державний стандарт України чи технічні умови.

Дати опис системи контролю якості на виробництві. Вказати осіб, що відповідають за контроль якості продукції на підприємстві.

9 ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

Розділ містить узагальнену інформацію з наступних даних: динаміка зростання бізнесу; джерела фінансування зростання; аналіз беззбитковості.

9.1 Основні припущення

У цьому пункті опишіть основні припущення, що прийняті Вами при розробці фінансового плану. Укажіть, як основні припущення можуть вплинути на Ваші фінансові розрахунки. Всі припущення вкажіть у таблиці 9.1 «Основні припущення».

Таблиця 9.1 – Основні припущення

№ з/п	Показник	Рік 1	Рік 2	Рік 3
1	Ставка за короткостроковими кредитами, %			
2	Ставка за довгостроковими кредитами, %			
3	Термін погашення дебіторської заборгованості, днів			
4	Термін погашення кредиторської заборгованості, днів			
5	Податок на прибуток, %			
6	Нарахування на зарплату, %			
7	ПДВ, %			
8	Частка продажів у кредит, %			
9	Інші податки, % від ...			
...	...			

9.2 Аналіз беззбитковості

Аналіз беззбиткового обсягу продажу продукції підприємства робиться на місяць.

Для визначення місячного беззбиткового обсягу продажу необхідно знати середню ціну за одиницю продукту, змінну частину ціни одиниці продукту, постійні витрати (на місяць).

Опишіть результати аналізу беззбитковості.

У кінці пункту помістіть таблицю 9.2 «Аналіз беззбитковості». Графік беззбиткового обсягу продажів рекомендовано винести в додатки. Рекомендуємо для розрахунку використовувати наступні формули:

$$TB_{\text{одиниці}} = ПЗ / (Ц - П); \quad (9.1)$$

$$TB_{\text{продажі}} = Ц \cdot TB_{\text{одиниці}} \cdot (9.2)$$

Таблиця 9.2 – Аналіз беззбитковості

№ з/п	Результат	Позначення	Величина
1	Беззбиткове число продажів (на місяць), од.	$TБ_{оддиниці}$	
2	Беззбитковий обсяг продажів (на місяць), грн	$TБ_{продажі}$	
3	Вихідні дані		
4	Середня ціна за одиницю продукту, грн	$Ц$	
5	Змінна частина ціни одиниці продукту, грн	$П$	
6	Постійні витрати (на місяць), грн	$ПЗ$	

9.3 Прибутки та збитки

У текстовій частині пункту поясніть основні елементи прогнозованої форми прибутків та збитків (табл. 9.3). У додаток помістіть цю ж таблицю з розшифровкою першого року за місяцями.

Таблиця 9.3 – Прогноз прибутків і збитків

Код	Стаття	Рік 1	Рік 2	Рік 3
01	Виручка від продажів			
02	Позареалізаційні доходи			
03	Виробнича собівартість продукції *			
04	Валовий прибуток (01 +02-03)			
05	Валовий прибуток у % до виручки від продажів (06 x100 % / (01 +02))			
06	Накладні (операційні) витрати *			
07	Балансовий прибуток (04–06)			
08	Податок на прибуток			
09	Чистий (нерозподілений) прибуток (07–08)			
Довідково				
10	Постійні витрати (табл. 9.4)			
11	Змінні витрати (табл. 9.5)			

Примітка*: виробнича собівартість і накладні (операційні) витрати вимагають більш детальної розшифровки в залежності від конкретного виду виробництва товарів або послуг за видами витрат.

Склад постійних та змінних витрат підприємства необхідно представити у вигляді таблиць 9.4 та 9.5.

Таблиця 9.4 – Склад постійних витрат підприємства

Код	Стаття	Рік 1	Рік 2	Рік 3
01	Орендні платежі за приміщення			
02	Орендні платежі за обладнання			
03	Оклади керівних і допоміжних працівників			
04	Нарахування на оклади керівників і допоміжних працівників			
05	Комунальні послуги			
06	Податки і збори (класифікувати)			
07	Послуги зв'язку			
08	Повернення основної суми і відсотків за кредитами			
09	Амортизаційні відрахування			
10	Витрати на рекламу, страхування			
11	Витрати на відрядження			
12	РАЗОМ:			

Таблиця 9.5 – Склад змінних витрат

Код	Стаття	Рік 1	Рік 2	Рік 3
01	Матеріали та сировина			
02	Комплектуючі			
03	Напівфабрикати			
04	Заробітна плата робітників-відрядників			
05	Нарахування на заробітну плату робітників-відрядників			
06	Транспортні витрати			
07	Податки й збори (класифікувати)			
08	Витрати на енергію, воду для технологічних потреб			
09	РАЗОМ			

9.4 Прогноз руху грошових коштів

У текстовій частині пункту опишіть основні характеристики потоку грошових коштів, що проектується. Потім наведіть сам прогноз у вигляді таблиці 9.6 «Прогноз руху грошових коштів».

Таблиця 9.6 – Прогноз руху грошових коштів

Код	Стаття	Рік 1	Рік 2	Рік 3
01	Прибуток (таблиця 9.3, п. 09)			
	Приплив грошових коштів (+)			
02	Амортизація (таблиця 9.4, п. 09)			
03	Зміни в рахунках до оплати			
04	Поточні запозичення			
05	Довгострокові запозичення			
06	Інвестиції			
07	Всього приплив (01 + ... 06)			
	Відтік грошових коштів (-)			
08	Зміна за рахунками до отримання			
09	Зміни в запасах			
10	Зміни в інших поточних активах			
11	Капітальні витрати			
12	Виплата дивідендів			
13	Всього відтік (08 + ... + 12)			
14	Чистий грошовий потік (01) + (07) – (13)			
15	Баланс потоку			

9.5 Прогноз балансу

У текстовій частині пункту узагальніть основні показники й зробіть висновки щодо проєктованого балансу.

Після цього наведіть таблицю 9.7 «Прогноз балансу». Розгорнутий баланс помістіть у додаток.

Таблиця 9.7 – Прогноз балансу

Код	Стаття	Початковий баланс	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Активи					
Короткострокові активи					
01	Гроші на рахунку				
	Дебіторська заборгованість				
03	Запаси				
04	Інші короткострокові активи				
05	Всього короткострокові активи (01 + ... + 04)				
Довгострокові активи					
06	Основні засоби (за балансовою вартістю)				
07	Амортизація (віднімається)				
08	Інші довгострокові активи				
09	Всього довгострокові активи (06 + 07 + 08)				
10	Всього активи (05 + 09)				
Пасиви					
Короткострокові зобов'язання					
11	Короткострокові зобов'язання				
12	Кредиторська заборгованість за рахунками				
13	Короткострокові кредити				
14	Інші короткострокові зобов'язання				
15	Всього короткострокові зобов'язання (11 + ... + 14)				
Довгострокові зобов'язання					
16	Всього довгострокові зобов'язання				
17	Всього зобов'язання (15 + 16)				
Інші пасиви					
18	Статутний фонд				
19	Нерозподілений прибуток (збитки)				
Довідково					
20	Чистий прибуток (збитки)				
21	Власний капітал				
22	Робочий капітал				

10 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Оцінка ефективності проекту проводиться на основі міжнародної практики оцінки ефективності інвестицій.

Міжнародна практика оцінки ефективності інвестицій базується на концепції вартості грошей у часі й заснована на наступних принципах:

1. Ефективність використання капіталу, що інвестується, оцінюється шляхом зіставлення грошового потоку (cash flow), який формується в процесі реалізації інвестиційного проекту, і початкової інвестиції. Проект визнається ефективним, якщо забезпечується:
 - повернення початкової суми інвестицій;
 - необхідна прибутковість для інвесторів, що надають капітал.
2. Капітал, що інвестується, як і грошовий потік, приводиться до теперішнього часу або до певного розрахункового року.
3. Процес дисконтування капітальних вкладень і грошових потоків здійснюється за різними ставками дисконту, які визначаються залежно від особливостей інвестиційних проектів.

Для оцінки ефективності інвестиційного проекту пропонується застосовувати наступні методи: *NPV* – метод, *IRR* – метод, *B/C*.

Метод чистого сучасного значення (*NPV* – метод) заснований на використанні поняття чистого сучасного значення вартості.

Розрахунок здійснюється за формулою:

$$NPV = \sum_0^n \frac{CF_n}{(1+r)^n}, \quad (10.1)$$

де CF_n – чистий грошовий потік;

r – вартість капіталу, що повернутий для інвестиційного проекту (ставка дисконту);

n – кількість періодів існування проекту.

Рішення щодо ухвалення проекту залежно від величини *NPV* ведеться за наступною схемою:

$NPV > 0$ – проект слід прийняти;

$NPV < 0$ – проект слід відхилити;

$NPV = 0$ – проект ані прибутковий, ані збитковий.

Метод розрахунку коефіцієнту вигоди / витрати (*B/C*).

Розрахунок ведеться за наступною формулою:

$$B/C = \frac{\sum_{t=1}^n B_t / (1+r)^t}{\sum_{t=1}^n C_t / (1+r)^t}, \quad (10.2)$$

де B – величина прибутку за проектом;
 C – величина витрат за проектом;
 t – номер періоду проекту.

Критерій відбору проектів: $B/C > 1$ – проект приймається.

Метод внутрішньої норми прибутковості (*IRR* - метод).

IRR – це таке значення показника дисконту, при якому сучасне значення інвестиції дорівнює сучасному значенню потоків грошових коштів за рахунок інвестицій, або значення показника дисконту, при якому забезпечується нульове значення чистого справжнього значення інвестиційних вкладень.

IRR розраховується за формулою:

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = INV, \quad (10.3)$$

де CF_t – вхідний грошовий потік у t -й період;

INV – значення інвестиції.

Схема ухвалення рішення щодо проекту:

- $IRR >$ вартості капіталу – проект приймається;
- $IRR <$ вартості капіталу – проект відхиляється.

Після розрахунку економічних показників ефективності проекту вкажіть, чи є в проекті показники соціальної та екологічної ефективності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бизнес-планирование / [В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Г. Млодик и др.]; под. ред. В. М. Попова и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 816 с.
2. Горемыкин В. А. Бизнес-план: методика разработки 25 реальных образцов бизнес-плана / В. А. Горемыкин. – М.: Ось-89, 2008. – 592 с.
3. Патсула П. Дж. Бизнес-план за 30 дней: пошаговое руководство по успешному бизнес-планированию и началу собственного дела / П. Дж. Патсула. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
4. Зозулев А. В. Меркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А. В. Зозулев, С. А Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 634 с.
5. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
6. Крылова Г. Д. Маркетинг / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Магистр, 2009. – 493 с.
7. Мальченко В. М. Маркетинг послуг / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.

ДОДАТОК А «ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЗМІ»

Таблиця А.1 – Характеристика основних ЗМІ

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Гнучкість, оперативність, широке охоплення цільової аудиторії, висока ймовірність контакту, відносна дешевизна реклами, вплив позитивного іміджу газети на ефективність рекламних публікацій	Короткий час існування (особливо щоденних видань), низька якість графічних зображень, велика конкуренція (в одній газеті може бути й реклама конкурентів), відсутність спеціалізації
Телебачення	Досить велике охоплення аудиторії, поєднання зображення, звуку й дії, високий рівень залучення уваги	Висока вартість рекламного часу, короткочасність контакту, низька вибірковість, перевантаження рекламною інформацією
Радіо	Масове охоплення аудиторії, висока вибірковість, доступна вартість реклами, можливість трансляції в громадських місцях	Обмеженість впливу (тільки звук), короткочасність контакту, велика конкуренція в рекламний час
Журнали	Висока географічна й цільова вибірковість, престижність, висока якість усіх видів зображень, тривалість існування	Великий розрив між часом подачі й публікацією реклами, низька періодичність, конкуренція, висока вартість
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів і звертань, низька конкуренція, тривалий час впливу протягом доби, доступна вартість, можливість використання світлових ефектів	Низька вибірковість цільової аудиторії, необхідність зміни рекламних звернень зі зміною ринкової ситуації
Реклама на транспорті	Високий рівень охоплення аудиторії, гнучкість, можливість тривалого залучення уваги, доступна вартість	Короткочасність контактів, низька зносостійкість
Інтернет	Високий рівень охоплення цільової аудиторії, оперативність, особистий характер, широка географія	Висока вартість рекламного часу й засобів комунікації

ДОДАТОК Б ГРАФІК «РОЗПОДІЛ БЮДЖЕТУ НА РЕКЛАМУ»

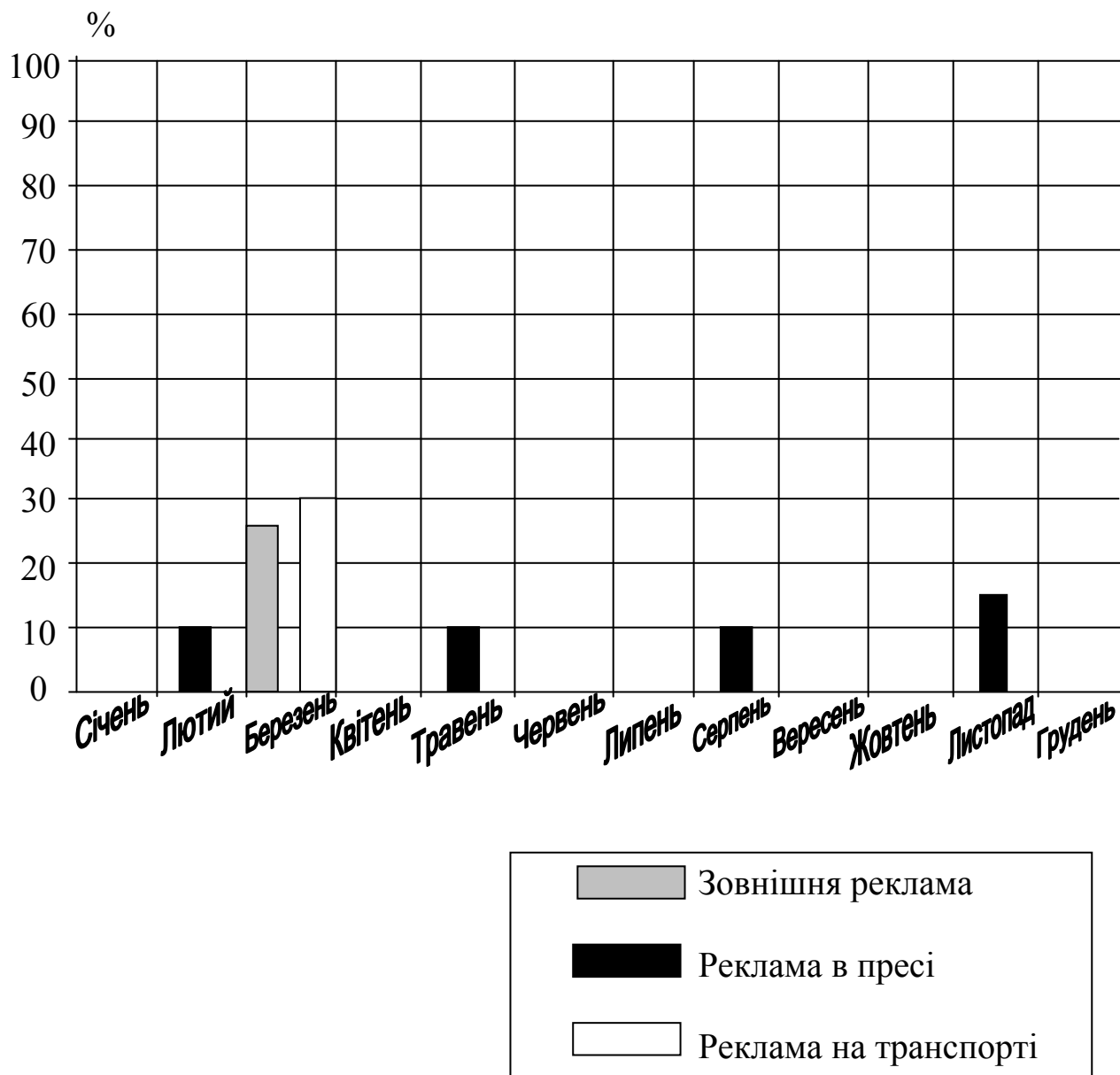


Рисунок Б.1 – Графік розподілу бюджету на рекламу

ДОДАТОК В «ПЛАН-ГРАФІК ВИХОДУ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ»

«Затверджую»
Директор ТОВ «Грін»

“ ” 20__ р.

ПЛАН-ГРАФІК

використання рекламних засобів під час проведення рекламної кампанії ТОВ «Грін»
з 1 березня по 31 квітня 20__ р.

№ з/п	Рекламний засіб	Вид реклами	Кількість виходів, публікацій	Загальна вартість, грн.	Дата публікації реклами в друкованих ЗМІ та виходу рекламних роликів на телебаченні та радіо													
					Березень				Квітень				Травень					
					1-7	8-15	16-23	24-31	1-7	8-15	16-23	24-30	1-7	8-15	16-23	23-31		
1	Газета «Кочетарка»	Чорно-білий макет	6	1000			20		3		17				15			29
2	Газета «Ю-сервіс»	Кольоровий макет	5	1500		14		24		11		25					23	
4	Телеканал «27 канал»	Рекламний ролик, 30 с.	18	3600		9,10		25,26		12,13		26,27			11,12		18,19	26,27
6	Радіоканал «Глас»	Аудіоролик, 20 с.	90	8000														
7	Установлення рекламних щитів	Кольоровий макет, 3*4 (м)	3	9000														
			Разом	23100														

Менеджер з реклами ТОВ «Грін»

В. І. Кузьменко

Рисунок Б.2 – План-графік виходу рекламних звернень

ДОДАТОК Г «ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Кафедра: «Менеджмент організацій»

КУРСОВА РОБОТА

З дисципліни: «Маркетинг підприємств»

На тему: «Складання бізнес-плану»

Виконав:

Перевірив:

ГОРЛІВКА 2012

ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Гайдай Ірина Юріївна
Курган Олена Геннадіївна

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ»
(ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 7.03060101,
8.03060101 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ
(ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)»)**

Підписано до випуску 07.09.2012 р. Гарнітура Times New.
Умов. друк. арк. 2,38. Зам. № 266.

Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Автомобільно-дорожній інститут
84646, м. Горлівка, вул. Кірова, 51
E-mail: druknf@rambler.ru

Редакційно-видавничий відділ

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2982 від 21.09.2007 р.

