

14. OBLICZENIE WARTOŚCI NPV

REALIZACJA I ROZLICZENIE

Jak prawidłowo sporządzić biznesplan?

Spotkanie szkoleniowe dla lokalnych grup działania



promuje
łódzkie

Spotkanie szkoleniowe dla lokalnych grup działania

Jak prawidłowo sporządzić BIZNESPLAN?

BIZNESPLAN (BP)

Pojęcie biznesplan jest bezpośrednim tłumaczeniem angielskiego określenia business plan, które składa się z dwóch słów:

- **business** – firma, sprawa, interes,
- **plan** – projekt, zamierzenie.



BP – szczegółowy plan działania sporządzony w formie pisemnej.

Stanowi zestawienie odpowiednich informacji wynikających z analiz, ocen i prognoz, które po złożeniu w całość dają odpowiedź na pytania:

- **Co i kiedy przedsiębiorstwo chce osiągnąć?**
- **Jak chce tego dokonać i kto ma to zrobić?**
- **Skąd na to wziąć środki finansowe?**

lub

- **W jaki sposób dana firma powinna prowadzić swoje działania, aby w przyszłości przyniosły one określone cele?**

KTO W PODDZIAŁANIU 19.2 SPORZĄDZA BIZNESPLAN?

BP sporządza się dla nowo powstającej firmy lub podmiotu już funkcjonującego na rynku.

BIZNESPLAN

- w zakresie podejmowania działalności gospodarczej
- w zakresie rozwijania działalności gospodarczej

BP jest składany w przypadku następujących operacji:

- w zakresie rozwoju przedsiębiorczości na obszarze wiejskim objętym LSR (tj. podejmowania działalności gospodarczej albo rozwijania działalności gospodarczej albo tworzenia lub rozwoju inkubatorów przetwórstwa lokalnego produktów rolnych, w których jest wykonywana działalność w zakresie produkcji, przetwarzania lub dystrybucji żywności pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego lub wprowadzania tej żywności na rynek przy czym podstawą działalności wykonywanej w tym inkubatorze jest przetwarzanie żywności), albo
- wspierania współpracy między podmiotami wykonującymi działalność gospodarczą na obszarze wiejskim objętym LSR w ramach krótkich łańcuchów dostaw lub w zakresie świadczenia usług turystycznych, lub w zakresie rozwijania rynków zbytu produktów lub usług lokalnych; albo
- rozwoju rynków zbytu produktów i usług lokalnych, z wyłączeniem operacji polegających na budowie lub modernizacji targowisk objętych zakresem wsparcia w ramach działania Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich.

CZYM JEST BIZNESPLAN?

Jego głównym zadaniem jest ocena opłacalności przewidzianych przedsięwzięć gospodarczych (w przypadku podziałania 19.2 ma potwierdzać ekonomiczne uzasadnienie operacji).

BP jest jak **mapa drogowa** – wprowadza porządek do działania ograniczając ryzyko chaosu.

ADRESACI BIZNESPLANU

Przygotowując BP należy pamiętać, aby elementy interesujące adresata były odpowiednio przedstawione, sformułowane, wyróżnione.

Przykładowi adresaci BP:

- inwestor, jeśli poszukujemy kapitału,
- Anioł Biznesu, jeśli poszukujemy równocześnie kapitału i partnera w biznesie,
- bank, jeśli staramy się o kredyt bankowy/pożyczkę,
- podmiot/instytucja wdrażająca, jeśli ubiegamy się o wsparcie ze środków UE,
- władze firmy, jeśli planujemy przeprowadzenie zmian,
- osoba planująca biznes, jeśli chcemy wiedzieć, jak krok po kroku, zrealizować pomysł.

Każdy z adresatów będzie szukał innych informacji w BP - czego innego będą szukać bankowcy / pożyczkodawcy, a czego innego potencjalni inwestorzy lub podmioty wdrażające programy pomocowe.

Wszystkie grupy będzie interesować cel i sposób wydatkowania udostępnionego kapitału oraz ryzyko i realna ocena szans powodzenia danej operacji.

ISTOTA BIZNESPLANU

Istotą BP jest sformułowanie zamierzeń na bliższą lub dalszą przyszłość firmy, z oszacowaniem środków pieniężnych własnych lub obcych oraz sposobów działania, aby zrealizować założone cele.

W przypadku poddziałania 19.2 przyszłość firmy dotyczy **okresu 2/3 lat** od dokonania przez ARiMR płatności ostatecznej, w zależności od rodzaju wsparcia i podmiotu.

CEL SPORZĄDZANIA BP

BP - **dokument formalny** (zestaw analiz i prognoz) potwierdzający w szczególności, iż operacja jest **uzasadniona ekonomicznie**.

Na podstawie danych historycznych oraz diagnozy obecnej sytuacji lub przewidywania – **dokonujemy oceny** możliwości założenia i skutecznego funkcjonowania nowego / istniejącego przedsiębiorstwa i **zamieszczamy** projekcję celów operacji oraz prezentuje sposoby ich osiągnięcia.

Ww. działaniach uwzględniamy wszelkiego rodzaju uwarunkowania m.in. natury finansowej, rynkowej, marketingowej, organizacyjnej, kadrowej i technologicznej, z którymi firma ma obecnie do czynienia oraz z którymi przyjdzie się jej zmierzyć w przyszłości.

UWAGA! W przypadku, gdy operacja będzie realizowana w zakresie rozwoju przedsiębiorczości na obszarze wiejskim oraz polega wyłącznie na tworzeniu lub rozwijaniu ogólnodostępnych i niekomercyjnych inkubatorów przetwórstwa lokalnego produktów rolnych, BP nie zakłada osiągnięcia zysków z działalności prowadzonej w ramach tych inkubatorów.

SPÓJNOŚĆ BIZNESPLANU

Zakres BP bywa różny i jest uzależniony od tego, w jakim celu został stworzony oraz jaki jest zakres i wielkość prowadzonej działalności (w przypadku podziałania 19.2 został opracowany wzór BP).

BP powinien zawierać tylko istotne informacje, które mogą być ważne dla osoby go oceniającej.

- Zakres czasowy – horyzont planu, okres trwania realizacji lub długość/trwałość projektu.
- Zakres podmiotowy – obejmuje decydentów, którzy zdecydowali o opracowaniu BP, osoby odpowiedzialne za wykonanie poszczególnych czynności lub zadań, osoby kontrolujące przebieg BP oraz osoby lub instytucje, dla których dany plan opracowano.
- Zakres przedmiotowy – obszary działalności objęte planem (np. obszar organizacyjny, zarządzanie, system informacyjny, inwestycje, produkcja); wiąże się z treścią merytoryczną, układem rzeczowym.

Formułując założenia BP należy uwzględnić zarówno sprzyjające, obojętne jak i niesprzyjające.

CECHY BIZNESPLANU

Kompleksowość – BP powinien poruszać wszystkie najistotniejsze aspekty, takie jak: sprzedaż, odbiorcy i dostawcy, koszty, nakłady, źródła finansowania, struktura organizacyjna, zatrudnienie i inne. Należy pamiętać o unikaniu powtórzeń.

Długofalowość – BP obejmuje swoim zakresem kilka lat (zwykle od trzech do pięciu). Ze względu jednak na cel tworzenia BP może on dotyczyć także kilku lub kilkunastu miesięcy.

Adekwatność – BP powinien być dostosowany pod względem formy i treści do celu, któremu służy, a także do wymagań oraz potrzeb jego odbiorcy. Umieszczenie informacji, jakich oczekuje adresat.

Czytelność – BP musi być czytelny oraz posiadać przejrzyste wnioski. Bardzo istotne jest zachowanie odpowiedniej kolejności i spójności poruszanych zagadnień. Używanie zbyt specjalistycznego języka nie wpływa na lepszą czytelność dokumentu. Jeśli używa się języka fachowego, musi być zrozumiały.

Rzetelność założeń i wiarygodność danych – najważniejsza zasada tworzenia BP. Wszystkie dane i informacje (prognozy i szacunki) powinny być prawdziwe i poparte odpowiednimi dowodami, faktycznymi analizami. Napotkanie przez oceniającego fałszywych i zakłamanych informacji może skutkować tym, że cały BP zostanie krytycznie oceniony.



CECHY BIZNESPLANU C.D.


Wariantowość – zalecane jest umieszczanie w BP kilku sposobów realizacji określonych w nim celów.

Elastyczność – BP powinien zostać przygotowany w taki sposób, aby możliwe było wprowadzania do niego korekt w trakcie realizacji operacji.

Uczestnictwo kadry kierowniczej - dotyczy to BP przedsiębiorstwa działającego już na rynku. Niemożliwym jest całkowite jego wykonanie przez zewnętrznych konsultantów. Kadra kierownicza powinna określić cele oraz główne założenia.

Poufność – BP zawiera szereg tajemnic przedsiębiorstwa, w związku z czym nie powinien być szeroko udostępniany. Dobrą praktyką jest składanie przez oceniających deklaracji poufności.

PRAWIDŁOWE WYPEŁNIENIE BIZNESPLANU

- BP wypełnia się w języku polskim. Zaleca się, aby dokument został wypełniony elektronicznie i wydrukowany. ARiMR pracuje nad udostępnieniem elektronicznego formularza WoPP i BP. 
- BP jest wypełniany w ścisłym powiązaniu z WoPP. Informacje zawarte w BP oraz WoPP muszą być ze sobą zgodne (planowane koszty – zakres i wysokość, kwota pomocy, terminy realizacji operacji, liczba miejsc pracy, wielkość firmy, cele projektu, zakres i opis operacji, lokalizacja i zaplecze, itd.).
- Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy musi wypełnić wszystkie pola w BP. Jeśli jakieś pytanie/polecenie go nie dotyczy, musi wpisać „nie dotyczy”.
- Nie można zmieniać formatu BP (usuwać poszczególnych punktów, tabel bądź kolumn). W przypadku zbyt małej liczby wierszy w poszczególnych podpunktach BP można dodać dodatkowe pozycje.
- Złożenie niewypełnionego bądź częściowo wypełnionego formularza BP traktowane będzie tak, jak brak BP. W razie stwierdzenia, że nie załączono BP lub BP zawiera braki lub oczywiste omyłki, podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy będzie wezwany do usunięcia tych braków lub poprawienia oczywistych omyłek w terminie 7 dni, od dnia doręczenia wezwania, pod rygorem pozostawienia wniosku bez rozpatrzenia.
- W celu prawidłowej weryfikacji niektórych założeń – podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy powinien dołączyć analizy własne np. dotyczące prognozy sprzedaży, ustalenia ceny średniej, czy szacunki dotyczące kosztów w ujęciu ilościowym.

WSKAZÓWKI PRZY WYPEŁNIENIU BIZNESPLANU

BP powinien zostać sporządzony przy założeniu stałego poziomu cen, zarówno na produkty, jak i koszty, jeśli jest to możliwe.

Zmiany cen jednostkowych możliwe są jako następstwo zmian jakościowych będących efektem zakupu nowych maszyn i urządzeń np. wzrost cen sprzedaży produktów wynika z poprawy ich jakości po wdrożeniu nowej technologii produkcji.

Dane dotyczące płatności końcowej powinny być odzwierciedlone w bilansie oraz rachunku zysków i strat.

Weryfikacji poprawności zakładanych terminów realizacji operacji.

- **Rok n:** rok dokonania przez ARiMR płatności końcowej w ramach operacji
- **Rok n-1 i Rok n-2:** dozwolone lata realizacji operacji
- **Rok n+1 i Rok n+2:** dotyczy podejmowania i rozwijania działalności gospodarczej
- **Rok n+3:** dotyczy rozwijania działalności gospodarczej

(SWOT)

jęściowej np. w stosunku do już
grozenia, które mogą wpłynąć na

plyw.
wnątrz firmy.

SLABE STRONY

ZAGROŻENIA



W-1_19.2

Załącznik nr VII.B.4

Znak sprawy

BIZNESPLAN

- w zakresie podejmowania działalności gospodarczej
- w zakresie rozwijania działalności gospodarczej

TYTUL OPERACJI

Poddziałanie 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność

PROGRAM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2014-2020

1. Niedozwolona jest jakakolwiek ingerencja w formę Biznesplanu poprzez wycinanie punktów, usuwanie tabel lub stron etc.
2. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy musi wypełnić wszystkie pola w Biznesplanie. Jeśli jakies pytanie/polecenie go nie dotyczy, musi wpisac „nie dotyczy”.
3. Uzasadnienie ekonomiczne operacji opiera się na wskaźnikach. Uznanie wskaźników wynikowych może nastąpić jedynie w przypadku pozytywnej oceny Biznesplanu w zakresie jego poprawności formalnej, spójności, wiarygodności, celowości i zasadności inwestycji w danej branży, a także realności przyjętych założeń w zakresie wielkości i struktury przychodów i kosztów.
4. Operacja jest uzasadniona ekonomicznie, jeżeli wskaźniki rentowności oraz NPV mają wartość dodatnią.
5. Uwzględnianie w Biznesplanie nierealnych założeń, może skutkować negatywnymi konsekwencjami. Beneficjent zobowiązuje się do osiągnięcia w wyniku realizacji operacji, określonego w umowie ilościowego i wartościowego poziomu sprzedaży produktów.
6. Dane dotyczące płatności końcowej powinny być odzwierciedlone w bilansie oraz rachunku zysków i strat.

21.....
 21.....
 20.....
 19.....
 19.....
 18.....
 17.....
 17.....
 16.....
 16.....
 16.....
 16.....
 15.....
 14.....
 14.....
 14.....
 13.....
 12.....
 11.....
 10.....
 9.....
 9.....
 7.....
 7.....
 6.....
 6.....
 6.....
 6.....
 5.....
 4.....
 3.....
 3.....
 3.....
 3.....



W-1_19.2

Załącznik nr VII.B.4

Znak sprawy

BIZNESPLAN

- w zakresie podejmowania działalności gospodarczej
- w zakresie rozwijania działalności gospodarczej

TYTUŁ OPERACJI

TYTUŁ OPERACJI

Poddziałanie 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność

PROGRAM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2014-2020

1. Niedozwolona jest jakakolwiek ingerencja w formę Biznesplanu poprzez wycinanie punktów, usuwanie tabel lub stron etc.
2. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy musi wypełnić wszystkie pola w Biznesplanie. Jeśli jakieś pytanie/polecenie go nie dotyczy, musi wpisać „nie dotyczy”.
3. Uzasadnienie ekonomiczne operacji opiera się na wskaźnikach. Uznanie wskaźników wynikowych może nastąpić jedynie w przypadku pozytywnej oceny Biznesplanu w zakresie jego poprawności formalnej, spójności, wiarygodności, celowości i zasadności inwestycji w danej branży, a także realności przyjętych założeń w zakresie wielkości i struktury przychodów i kosztów.
4. Operacja jest uzasadniona ekonomicznie, jeżeli wskaźniki rentowności oraz NPV mają wartość dodatnią.
5. Uwzględnianie w Biznesplanie nierealnych założeń, może skutkować negatywnymi konsekwencjami. Beneficjent zobowiązuje się do osiągnięcia w wyniku realizacji operacji, określonego w umowie ilościowego i wartościowego poziomu sprzedaży produktów.
6. Dane dotyczące płatności końcowej powinny być odzwierciedlone w bilansie oraz rachunku zysków i strat.

I. INFORMACJE DOTYCZĄCE PODMIOTU UBIEGAJĄCEGO SIĘ O PRYZNANIE POMOCY

1. Nazwisko i imię/ Nazwa	
2. Nr identyfikacyjny	

Nazwisko i imię / nazwa podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy oraz nr identyfikacyjny powinny być zgodne z danymi zawartymi we wniosku.

Pozostałe dane podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy są zamieszczane we WoPP.



I. Informacje dotyczące podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy

1. Nazwisko i imię/ Nazwa	
2. Nr identyfikacyjny	

II. Informacje dotyczące zasobów lub kwalifikacji posiadanych przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy niezbędnych ze względu na przedmiot operacji, którą zamierza realizować

2.1. Potencjał, wykształcenie i doświadczenie podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy (dot. operacji w zakresie rozwijania działalności gospodarczej)

1. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada doświadczenie w realizacji projektów o charakterze podobnym do operacji, którą zamierza realizować	
2. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada kwalifikacje odpowiednie do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować (dotyczy osób fizycznych)	
3. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy wykonuje działalność odpowiednią do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować	



2.1. POTENCJAŁ, WYKSZTAŁCENIE I DOŚWIADCZENIE PODMIOTU UBIEGAJĄCEGO SIĘ O PRYZNANIE POMOCY

1. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada doświadczenie w realizacji projektów o charakterze podobnym do operacji, którą zamierza realizować
2. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada kwalifikacje odpowiednie do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować (dotyczy osób fizycznych)
3. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy wykonuje działalność odpowiednią do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować

Ta część nie dotyczy operacji polegających na podejmowaniu działalności gospodarczej.

W pkt. 1 Wnioskodawca pokazuje doświadczenie w realizacji projektów o charakterze podobnym do operacji, którą zamierza realizować.

W pkt. 2 Wnioskodawca pokazuje wykształcenie (poziom wykształcenia, nazwa uczelni, kierunek, zdobyty tytuł itp.) lub odbyte kursy i szkolenia (ukończone kursy i szkolenia mogące mieć wpływ na planowane przedsięwzięcie, o tematyce ekonomicznej, marketingowej itp. jak i związane z branżą, w której prowadzona będzie działalność), lub doświadczenie zawodowe, lub inne posiadane umiejętności mające znaczenie w stosunku do planowanej operacji.

W pkt. 3 Wnioskodawca opisuje działalność, którą wykonuje, bezpośrednio związaną z planowaną do realizacji operacją.

Powyższe warunki będą potwierdzane dokumentami stanowiącymi załącznik do WoPP.



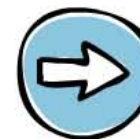
ZAŁĄCZNIKI DO WNIOSKU O PRYZNANIE POMOCY

11.	<p>Dokumenty potwierdzające, że podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy :</p> <p>a. posiada doświadczenie w realizacji projektów o charakterze podobnym do operacji, którą zamierza realizować – kopia¹³ albo</p> <p>b. posiada zasoby odpowiednie do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować – kopia¹³ albo</p> <p>c. posiada kwalifikacje odpowiednie do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować, jeżeli jest osoba fizyczną – kopia¹³ albo</p> <p>d. wykonuje działalność gospodarczą odpowiednią do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować – kopia¹³</p>	(wybierz z listy)
-----	---	-------------------

2.2. Posiadane zasoby, które będą wykorzystane do prowadzonej działalności gospodarczej

Należy wyszczególnić majątek, który jest własnością podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy lub będzie używany na podstawie np. umów najmu, dzierżawy i leasingu (z wyłączeniem tego, który zostanie nabyty w ramach operacji)

Rodzaj majątku	Rodzaj (typ) lub Lokalizacja	Powierzchnia / kubatura /rok produkcji / stan techniczny	Tytuł prawny	Szacowana wartość lub wartość księgowa
1. Grunty				
2. Budynki i budowle				
3. Maszyny i urządzenia				
4. Środki transportu				
5. Wartości niematerialne i prawne				



2.2. POSIADANE ZASOBY, KTÓRE BĘDĄ WYKORZYSTANE DO PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZEJ

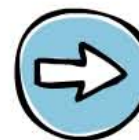
Należy wyszczególnić majątek, który jest własnością podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy lub będzie używany na podstawie np. umów najmu, dzierżawy i leasingu (z wyłączeniem tego, który zostanie nabyty w ramach operacji)

Rodzaj majątku	Rodzaj (typ) lub Lokalizacja	Powierzchnia / kubatura / rok produkcji / stan techniczny	Tytuł prawny	Szacowana wartość lub wartość księgową
1. Grunty				
1. Budynki i budowle				
1. Maszyny i urządzenia				
1. Środki transportu				
1. Wartości niematerialne i prawne				

- W tabeli należy opisać rodzaj majątku (np. grunty, budynki i budowle, maszyny i urządzenia, środki transportu, wartości niematerialne i prawne) oraz doprecyzować odpowiednio rodzaj (typ) majątku, jego lokalizację, powierzchnię/kubaturę, rok produkcji lub stan techniczny.
- Dodatkowo należy wskazać tytuł prawny oraz szacowaną wartość lub wartość księgową.
- W przypadku majątku obejmującego maszyny / urządzenia / środki transportu należy wpisać ich nazwę i typ, rok produkcji oraz stan techniczny (bardzo dobry, dobry, średni, zły).
- Weryfikacja – na podstawie złożonych dokumentów lub w miejscu realizacji operacji.

2.3. Stan przygotowań do podjęcia/rozwijania działalności gospodarczej i jej wykonywania

Należy opisać stan przygotowań do podjęcia/rozwijania działalności gospodarczej i jej wykonywania. Należy opisać wyposażenie i infrastrukturę pomieszczeń (wykazaną w pkt. 2.2), jeśli podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy dysponuje już odpowiednim lokalem na potrzeby prowadzenia działalności. Jeśli prowadzenie działalności wiąże się ze spełnieniem konkretnych wymagań dotyczących miejsca jej prowadzenia, należy podać sposób spełnienia wymagań. Należy opisać podjęte działania w celu realizacji operacji np. promocja, pozyskanie klientów, zaangażowanie środków, badanie rynku.



2.3. STAN PRZYGOTOWAŃ DO PODJĘCIA/ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I JEJ WYKONYWANIA

- Podmiot opisuje aktualną sytuację w jakiej się znajduje, stan przygotowań do podjęcia/rozwijania działalności gospodarczej i jej wykonywania, już podjęte działania związane z projektem (np. przeprowadzone badania rynku, wstępne umowy z odbiorcami lub dostawcami itp.).
- W tym pkt. powinien się znaleźć opis możliwości wykorzystania posiadanych zasobów/zaplecza.
- Jeśli w pkt. 2.2 wykazano np. wyposażenie i infrastrukturę pomieszczeń (podmiot dysponuje już odpowiednim lokalem na potrzeby prowadzenia działalności), a prowadzenie działalności wiąże się ze spełnieniem konkretnych wymagań dotyczących miejsca jej prowadzenia – Wnioskodawca powinien podać sposób spełnienia tych wymagań.
- Jeśli podjęte zostały działania w celu realizacji operacji np. promocja, pozyskanie klientów, zaangażowanie środków, badanie rynku – to w tym miejscu podmiot opisuje te działania.
- W tej części , sprawdzamy, czy podmiot przedstawił w sposób syntetyczny sposób zorganizowania i realizacji operacji oraz uzasadnił, dlaczego w taki sposób planuje ją realizować.

III. Wskazanie celów pośrednich i końcowych, w tym zakładanego ilościowego i wartościowego poziomu sprzedaży produktów lub usług

3.1. Cele pośrednie i końcowe operacji oraz motywy realizacji operacji

Należy wskazać, jakie cele pośrednie i końcowe podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy planuje osiągnąć dzięki realizacji operacji (jakie są motywy założenia / rozwijania firmy / potrzeby finansowe).

Należy podkreślić, iż za cel pośredni lub końcowy realizacji operacji nie można uznać np. zakupu maszyn. Zakres rzeczowy operacji nie stanowi celu samego w sobie, lecz jest środkiem, za pomocą którego właściwy cel pośredni i końcowy operacji może zostać osiągnięty.

Jeżeli cele pośrednie i końcowe realizacji operacji zostaną określone za pomocą wskaźników, należy przedstawić przesłanki, z których one wynikają.

Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy powinien uzasadnić, z jakich powodów planuje zrealizować niniejszą operację. Czy decyzja o jej realizacji jest wynikiem przeprowadzenia analizy różnych scenariuszy.





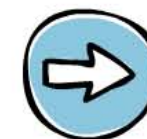
3.2. Zakładany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów / usług / towarów

Przewidywana data dokonania płatności ostatecznej:

m	m	r	r	r	r



Produkty / usługi / towary	Planowany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów lub usług do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej	
	Ilość / liczba	Wartość netto (w zł)
RAZEM:		



3.2. ZAKŁADANY ILOŚCIOWY I WARTOŚCIOWY POZIOM SPRZEDAŻY PRODUKTÓW / USŁUG / TOWARÓW

Przewidywana data dokonania płatności ostatecznej:

m	m	r	r	r	r	r

Produkty / usługi / towary	Planowany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów lub usług do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej	
	Ilość / liczba	Wartość netto (w zł)
	RAZEM:	

- Wnioskodawca określa planowany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów lub usług do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej (Przewidywana data dokonania płatności ostatecznej – powyżej Tabeli 3.2).
- Podana wartość pozostaje w korelacji z Tabelą 9.1 *Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży*, przy czym dane w Tabeli 9.1 dotyczą okresów obrachunkowych, a dane w Tabeli 3.2 dotyczą pełnego roku od przewidywanej daty dokonania przez ARiMR płatności ostatecznej.
- Tabela 3.2 będzie podstawą weryfikacji, czy został osiągnięty 30% (ilościowy lub wartościowy) poziom sprzedaży określony w umowie.

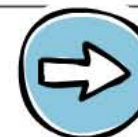


IX. Projektcja finansowa dla operacji

9.1. Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży

Produkt / usługa / towar	Jednostka miary	Cena jednostkowa sprzedaży	Rok n+1		Rok n + 2		Rok n+3	
			Średnia cena jednostkowa sprzedaży konkurencji	Wielkość sprzedaży	Cena jednostkowa sprzedaży	Wielkość sprzedaży	Cena jednostkowa sprzedaży	Wielkość sprzedaży

Należy uzasadnić prognozę cen (przedstawić założenia przyjęte na potrzeby opracowania powyższych prognoz ceny sprzedaży własnych produktów / usług / towarów) i wielkości sprzedaży. Jeśli w okresie trwałości operacji mogą wystąpić jakiegokolwiek zmiany cen, należy podać wartość uśrednioną, w poniższym opisie zaznaczając, jak w skali roku zmieniała się będzie dana wartość. Należy podać uzasadnienie odnoszące się do sytuacji rynkowej, jakości, zmian w kosztach, marży produktu itp.



3.2. ZAKŁADANY ILOŚCIOWY I WARTOŚCIOWY POZIOM SPRZEDAŻY PRODUKTÓW / USŁUG / TOWARÓW

Przewidywana data dokonania płatności ostatecznej:

m	m	r	r	r	r	r

Produkty / usługi / towary	Planowany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów lub usług do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej	
	Ilość / liczba	Wartość netto (w zł)
	RAZEM:	

- Wnioskodawca określa planowany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów lub usług do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej (Przewidywana data dokonania płatności ostatecznej – powyżej Tabeli 3.2).
- Podana wartość pozostaje w korelacji z Tabelą 9.1 *Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży*, przy czym dane w Tabeli 9.1 dotyczą okresów obrachunkowych, a dane w Tabeli 3.2 dotyczą pełnego roku od przewidywanej daty dokonania przez ARiMR płatności ostatecznej.
- Tabela 3.2 będzie podstawą weryfikacji, czy został osiągnięty 30% (ilościowy lub wartościowy) poziom sprzedaży określony w umowie.



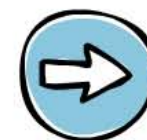
IV. Opis wyjściowej sytuacji ekonomicznej podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy

4.1. Opis planowanej operacji – ogólne informacje o planowanej działalności gospodarczej

1. Przewidywana nazwa / nazwa działalności gospodarczej				
2. Planowana data / data rozpoczęcia działalności gospodarczej	3. Będę płatnikiem podatku VAT / jestem płatnikiem VAT	4. Przedmiot i zakres planowanej / działalności gospodarczej (wg PKD)	5. Rodzaj planowanej działalności gospodarczej (należy podać tylko jeden, przeważający typ działalności gospodarczej w ramach operacji)	
	TAK <input type="checkbox"/>	Podstawowa (podejmowana / rozwijana)	Produkcyjna	<input type="checkbox"/>
	NIE <input type="checkbox"/>		Usługowa	<input type="checkbox"/>
		Dodatkowa (podejmowana / rozwijana)	Handlowa	<input type="checkbox"/>
6. Opis dotychczasowej działalności gospodarczej (dot. operacji w zakresie rozwijania działalności gospodarczej)				
Należy podać krótki opis firmy i jej działalności – historię firmy, czym się zajmuje, na jakim rynku i na jaką skalę działa, jak zyskuje przewagę konkurencyjną dotychczasowej działalności gospodarczej. Należy wskazać czy podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy korzystał z pomocy publicznej. Jeśli tak, to kiedy i w jakim zakresie.				



Prezi



4.1. OPIS PLANOWANEJ OPERACJI – OGÓLNE INFORMACJE O PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ C.D.

- Podmiot podaje przewidywaną nazwę (w przypadku podejmowania działalności gospodarczej) lub nazwę działalności gospodarczej (w pozostałych przypadkach).
- Podmiot podaje planowaną datę lub datę rozpoczęcia działalności gospodarczej (zgodnie z wpisem do KRS lub EDG).

Przez działalność rozwijaną należy rozumieć sytuację, w której wnioskodawca posiada status przedsiębiorcy, tj. planuje inwestycje związane z zarejestrowanym już rodzajem działalności (PKD) lub rozwija swoją działalność o nową branżę (działając na rynku min. 365 dni w ostatnich trzech latach poprzedzających złożenie wniosku).

Przez działalność podejmowaną należy rozumieć sytuację, w której wnioskodawca nie posiada statusu przedsiębiorcy na dzień złożenia WoPP i na dwa lata poprzedzające złożenie wniosku, natomiast zamierza uruchomić działalność gospodarczą w wyniku realizacji operacji.

- Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy powinien również wskazać, czy będzie płatnikiem podatku VAT, czy jest płatnikiem VAT. Ma to istotne znaczenie w kontekście określenia wartości kosztów (netto/brutto).



4.1. OPIS PLANOWANEJ OPERACJI – OGÓLNE INFORMACJE O PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ C.D.

- Przedmiot i zakres planowanej / działalności gospodarczej (wg PKD)

Należy podać kod PKD planowanej działalności. Jeżeli prowadzenie przedsięwzięcia wymagać będzie więcej niż jednego kodu PKD należy podać wszystkie kody dotyczące operacji (podstawowej i dodatkowej). Wskazany numer PKD działalności, która będzie przedmiotem operacji, powinien się również znajdować / znaleźć we właściwym wpisie do EDG lub KRS (najpóźniej na etapie wniosku o pierwszą płatność).
- Rodzaj planowanej działalności gospodarczej – podaje się **jeden, przeważający typ działalności gospodarczej w ramach operacji.**
- Opis dotychczasowej działalności gospodarczej (*dot. operacji w zakresie rozwijania działalności gospodarczej*).

W tym pkt. podmiot podaje krótki opis firmy i jej działalności – historię firmy, czym się zajmuje, na jakim rynku i na jaką skalę działa, jak zyskuje przewagę konkurencyjną dotychczasowej działalności gospodarczej.

Podmiot powinien wskazać, **czy korzystał z pomocy publicznej.** Jeśli tak, to kiedy i w jakim zakresie.


li TAK, wpisać liczbę.	
li TAK, wpisać liczbę.	
leży podać planowane zatrudnienie	

wa	Jeśli działalność gospodarcza jest sezonowa – należy wskazać okres zatrudnienia i prowadzenia działalności w roku
acę /	



7. Innowacyjność operacji
Należy opisać, na czym polega nowatorstwo / innowacyjność pomysłu na działalność gospodarczą.

TAK ND




8. Wpływ operacji na ochronę środowiska
Należy wymienić ten zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które będą w pozytywny sposób wpływać na środowisko.

TAK ND

9. Wpływ operacji na przeciwdziałanie zmianom klimatu
Należy wymienić ten zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które mają wpływ na przeciwdziałanie zmianom klimatu.

TAK ND



2.2. Posiadane zasoby, które będą wykorzystane do prowadzonej działalności gospodarczej

Należy wyszczególnić majątek, który jest własnością podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy lub będzie używany na podstawie np. umów najmu, dzierżawy i leasingu (z wyłączeniem tego, który zostanie nabyty w ramach operacji)				
Rodzaj majątku	Rodzaj (typ) lub Lokalizacja	Powierzchnia / kubatura /rok produkcji / stan techniczny	Tytuł prawny	Szacowana wartość lub wartość księgowa
I. Grunty				

7. INNOWACYJNOŚĆ OPERACJI 8. WPŁYW OPERACJI NA OCHRONĘ ŚRODOWISKA 9. WPŁYW OPERACJI NA PRZECIWDZIAŁANIE ZMIANOM KLIMATU

7. Należy opisać, na czym polega nowatorstwo / innowacyjność pomysłu na działalność gospodarczą.

TAK ND

8. Wpływ operacji na ochronę środowiska

Należy wymienić ten zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które będą w pozytywny sposób wpływać na środowisko.

TAK ND

9. Wpływ operacji na przeciwdziałanie zmianom klimatu

Należy wymienić ten zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które mają wpływ na przeciwdziałanie zmianom klimatu.

TAK ND

- Tę część BP podmiot wypełnia, jeżeli LGD w kryteriach wyboru operacji przewidziała przyznanie dodatkowych punktów za zgodność operacji z celami przekrojowymi Programu w zakresie innowacyjności, środowiska oraz łagodzenia zmiany klimatu i przystosowania się do niej oraz jeśli operacja jest zgodna z ww. celami przekrojowymi.
- Jeżeli LGD w kryteriach wyboru operacji nie przewidziała przyznania punktów w ww. zakresie, powinien zaznaczyć ND.



Wartości rozwiązań, które mają wpływ na przeciwdziałanie zmianom klimatu.

TAK

ND

w ww. zakresie, powinien zaznaczyć ND.



34

WOPP – OCENA LGD ZGODNOŚCI Z CELAMI PRZEKROJOWYMI

III. OCENA ZGODNOŚCI Z LSR ORAZ DECYZJA W SPRAWIE WYBORU OPERACJI

1. Zgodność operacji z celami przekrojowymi Programu

1.1 Innowacyjność	TAK	ND	1.2 Klimat	TAK	ND	1.3 Środowisko	TAK	ND
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4 Uzasadnienie zgodności operacji z celami przekrojowymi

4.2 ANALIZA MARKETINGOWA

Analiza marketingowa w ramach BP dla podziałania 19.2 obejmuje:

- 4.2.1. Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru
- 4.2.2. Klienci
- 4.2.3. Rynek
- 4.2.4. Dystrybucja i promocja
- 4.2.5. Konkurencja na rynku



Analiza marketingowa operacji powinna potwierdzać możliwość realizacji przyjętych założeń w określonych warunkach rynkowych.

Musi opierać się na diagnozie sytuacji, określeniu i wyborze odpowiedniej oferty, doborze klientów, rynków, właściwej dystrybucji i promocji oraz trafnej identyfikacji konkurencji na rynku.



4.2. Analiza marketingowa

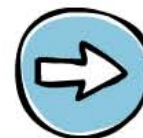
4.2.1. Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru

1. Należy opisać produkt / usługę / towar, jakie będą oferowane na rynku	
2. Należy podać, w jaki sposób oferta różni się od oferty konkurencji oraz czy jest to nowy produkt / usługa / towar na rynku	
3. Należy wskazać, czy produkty / usługi / towary są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy czy eksport. Należy wskazać geograficzny rynek docelowy.	
4. Należy opisać oczekiwania i potrzeby klientów oraz wyjaśnić, w jakim stopniu proponowana oferta odpowiada na te oczekiwania	
5. Należy wskazać, czy popyt na produkt / usługę / towar będzie ulegał sezonowym zmianom i jak będą minimalizowane skutki tej sezonowości	
6. Należy opisać, na czym polega przewaga rynkowa produktu / usługi / towaru oferowanego przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy i wskazać, dlaczego klienci zainteresowani będą tym właśnie produktem / usługą / towarem	

4.2.1 OFERTA – CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU / USŁUGI / TOWARU

1. Należy opisać produkt / usługę / towar, jakie będą oferowane na rynku
2. Należy podać, w jaki sposób oferta różni się od oferty konkurencji oraz czy jest to nowy produkt / usługa / towar na rynku
3. Należy wskazać, czy produkty / usługi / towary są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy czy eksport.
Należy wskazać geograficzny rynek docelowy.
4. Należy opisać oczekiwania i potrzeby klientów oraz wyjaśnić, w jakim stopniu proponowana oferta odpowiada na te oczekiwania
5. Należy wskazać, czy popyt na produkt / usługę / towar będzie ulegał sezonowym zmianom i jak będą minimalizowane skutki tej sezonowości
6. Należy opisać, na czym polega przewaga rynkowa produktu / usługi / towaru oferowanego przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy i wskazać, dlaczego klienci zainteresowani będą tym właśnie produktem / usługą / towarem

Podmiot opisuje, jakie produkty/towary usługi będą oferowane na rynku, czy są to nowe produkty, czy różnią się od dotychczas dostępnych, jaka jest konkurencja na rynku, dlaczego klienci wybiorą ofertę firmy podmiotu.



4.2.1 OFERTA – CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU / USŁUGI / TOWARU

- Przy identyfikowaniu rodzaju produktu/usługi/towaru, które podmiot zamierza świadczyć/sprzedawać w ramach planowanej działalności – opis powinien być precyzyjny, tak żeby przedstawiał rzeczywistą ofertę firmy. Podmiot określa i charakteryzuje działalność główną oraz działalność poboczną, jeśli będzie prowadzona.
- W opisie produktu/usługi/towaru należy zwrócić również uwagę na te elementy, które będą wyróżniały ofertę na tle konkurencji. Warto wskazać, w czym ta właśnie oferta może być lepsza od już dostępnej na rynku. Należy zwrócić zwłaszcza uwagę na ceny oraz jakość oraz inne cechy. Warto także ocenić jak może być odebrany przez rynek ten produkt/usługa.
- Jeśli np. wprowadzone produkty lub usługi oparte są na innowacyjnych rozwiązaniach, należy wyjaśnić, na czym one polegają i co dzięki zastosowanym rozwiązaniom mogą zyskać ich odbiorcy.
- Produkty/usługi/towary będą kierowane do konkretnej grupy odbiorców. Należy ocenić, czy dobrze zidentyfikowano potrzeby przyszłych klientów, biorąc oczywiście pod uwagę również ich możliwości finansowe.
- Dokonana w tym zakresie analiza będzie podstawą do określenia wysokości przychodów ze sprzedaży.

4.2.2. Klienci

1. Grupy klientów	2. Cechy, które wyróżniają daną grupę	3. Wyrażane potrzeby grupy klientów	4. Liczebność grupy odniesiona do obszaru geograficznego	5. Liczba klientów przynależnych do danej grupy, którą zamierza się zdobyć



4.2.2 KLIENCI

1. Grupy klientów	2. Cechy, które wyróżniają daną grupę	3. Wyrażane potrzeby grupy klientów	4. Liczebność grupy odniesiona do obszaru geograficznego	5. Liczba klientów przynależnych do danej grupy, którą zamierza się zdobyć

Wyboru segmentów docelowych przedsiębiorstwa dokonuje się w procesie segmentacji rynku polegającym na przeprowadzeniu trzech kroków:

- podziale, w oparciu o różne kryteria, heterogenicznego rynku na mniejsze, bardziej homogeniczne grupy konsumentów (segmenty),
- profilowaniu nabywców tworzących wyodrębnione segmenty rynkowe,
- ocenie atrakcyjności tych segmentów w wyborze docelowych segmentów.

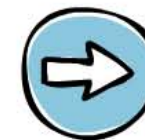
Opis potrzeb przyszłych klientów, powinien być przedstawiony również przez pryzmat ich możliwości finansowych.

Dobrze jest podzielić wszystkich odbiorców na mniejsze grupy o podobnych potrzebach i oczekiwaniach. Podział np. ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania.

Tabela powinna pokazać do jakiej grupy odbiorców będą adresowane nowe produkty/towary/usługi.

4.2.3. Rynek

1. Należy opisać głównych dostawców	
2. Należy wskazać, czy istnieją bariery wejścia na rynek (<i>np. czy wymaga to dużych nakładów, posiadania technologii, know-how, patentów, koncesji</i>)	
3. Należy wskazać, czy rynek jest rosnący (rozwojowy), stabilny, czy malejący oraz krótko opisać lokalne uwarunkowania	
4. Należy wskazać, czy istnieje możliwość pozyskiwania nowych rynków zbytu, a jeśli tak, to w jaki sposób	
5. Należy opisać działania, jakie zostaną podjęte, aby zagwarantować utrzymanie planowanej działalności gospodarczej na rynku przez okres 2 albo 3 lat po dokonaniu płatności końcowej	



4.2.3 RYNEK

1. Należy opisać głównych dostawców

2. Należy wskazać, czy istnieją bariery wejścia na rynek (np. czy wymaga to dużych nakładów, posiadania technologii, know-how, patentów, koncesji)

3. Należy wskazać, czy rynek jest rosnący (rozwojowy), stabilny, czy malejący oraz krótko opisać lokalne uwarunkowania

4. Należy wskazać, czy istnieje możliwość pozyskiwania nowych rynków zbytu, a jeśli tak, to w jaki sposób

5. Należy opisać działania, jakie zostaną podjęte, aby zagwarantować utrzymanie planowanej działalności gospodarczej na rynku przez okres 2 albo 3 lat po dokonaniu płatności końcowej

- Należy opisać jak będzie wyglądała kwestia zaopatrzenia w towary/materiały niezbędne dla realizacji planowanych usług lub procesu produkcji.
- Należy np. zweryfikować, czy w najbliższym otoczeniu istnieją hurtownie, punkty odbioru towarów, składy celne itp.
- Jest to istotne z punktu widzenia późniejszych kosztów prowadzenia działalności, np. kosztów transportu.

4.2.4. Dystrybucja i promocja

1. Należy opisać, w jaki sposób odbywać się będzie sprzedaż	
2. Należy wskazać, w jaki sposób klienci będą informowani o produktach / usługach / towarach. Należy również opisać planowane krótko i długoterminowe działania promocyjne.	
3. Należy uzasadnić skuteczność wybranych metod promocji	



4.2.4 Dystrybucja i promocja

1. Należy opisać, w jaki sposób odbywać się będzie sprzedaż

2. Należy wskazać, w jaki sposób klienci będą informowani o produktach / usługach / towarach. Należy również opisać planowane krótko i długoterminowe działania promocyjne.



3. Należy uzasadnić skuteczność wybranych metod promocji

W Tabeli powinien znaleźć się m.in. opis:

- w jaki sposób będzie prowadzona sprzedaż i promocja po zrealizowaniu operacji,
- w jaki sposób klienci będą informowani o produktach/ towarach/usługach,
- jakie narzędzia promocji oraz reklamy zostaną zastosowane w związku z zrealizowaną inwestycją
- jakie kanały dystrybucji będą stosowane.

4.2.5. Konkurencja na rynku

Należy dokonać oceny produktów / usług / towarów w skali od 1 (ocena najniższa) do 5 (ocena najwyższa) w porównaniu do własnego produktu/ usługi / towaru. W pkt. 7 należy podać średnią arytmetyczną.

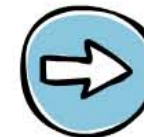
1. Nazwa	2. Potencjał firmy	3. Pozycja i udział w rynku	4. Cena	5. Jakość produktu / usługi / towaru	6. Reklama / promocja / dystrybucja	7. Średni wynik punktowy
Oferta podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy						
Konkurent 1						
Konkurent 2						
Konkurent ...						
8. Należy wskazać, na jakim rynku działają ww. konkurencji						
9. Należy opisać silne lub słabe strony oferty konkurencyjnej, potencjalne działania swoich konkurentów oraz swoją reakcję na te działania						
10. Należy podać powód, dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję						
11. Należy wskazać, w jaki sposób konkurencji promują swoje produkty / usługi / towary						
12. Strategia konkurowania – jak firma będzie konkurować (np. ceną, jakością lub inaczej), dlaczego strategia będzie skuteczna), należy przewidzieć, jakim potencjałem dysponuje konkurent i czy jego działania odwetowe nie będą dla firmy zbyt groźne na obecnym etapie działalności.						

4.2.5. KONKURENCJA NA RYNKU

- W tabeli należy wskazać **minimum trzech głównych konkurentów** na rynku oraz podać możliwie szczegółowe dane. Scharakteryzować silne strony konkurencyjnej oferty oraz powód, dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję.

Warto wskazać konkretne podmioty, które będą stanowiły konkurencję. Należy ocenić ich silne i słabe strony, dotychczasową pozycję na rynku oraz jaką ofertą usług/produktów dysponują. Im więcej informacji będzie znanych na temat istniejącej na rynku konkurencji przed uruchomieniem planowanej działalności, tym łatwiej będzie dostosować swoją ofertę oraz ocenić szanse projektu na rynku.

- Identyfikacja konkurencji polega na przypisaniu wag dla: Potencjału firmy, Pozycji i udziału w rynku, Ceny, Jakości produktu / usługi / towaru, Reklamy / promocji / dystrybucji.
- Następnie wyliczany jest średni wynik punktowy. Pozwala to umiejscowić ofertę podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy na tle konkurencji na danym rynku.
- **Przy ocenie BP nie jest korzystny brak konkurentów, jak i ich nadmiar.** Wnioskodawca powinien zachować harmonię – zbytnia dysproporcja może sugerować, że Wnioskodawca nie przeprowadził badania rynku, bądź projekt nie ma szansy realizacji.



4.2.5. KONKURENCJA NA RYNKU

Konkurent 1 / Konkurent 2 / Konkurent ...

- Należy wskazać, na jakim rynku działają ww. konkurencji. Można wpisać konkretne nazwy konkurencyjnych firm.
- Należy opisać silne lub słabe strony oferty konkurencyjnej, potencjalne działania swoich konkurentów oraz swoją reakcję na te działania.
- Należy podać powód, dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję.
- Należy wskazać, w jaki sposób konkurenci promują swoje produkty / usługi / towary.
- **Strategia konkurowania** – jak firma będzie konkurować (np. ceną, jakością lub inaczej), dlaczego strategia będzie skuteczna), należy przewidzieć, jakim potencjałem dysponuje konkurent i czy jego działania odwetowe nie będą dla firmy zbyt groźne na obecnym etapie działalności.

W tej części BP powinny być opisane te działania marketingowe, które Wnioskodawca zamierza zrealizować, aby przyszła działalność była rozpoznawalna na rynku, a oferowane produkty/usługi były identyfikowane.



potencjalne działania swoich konkurentów oraz swoją reakcję na te działania

10. Należy podać powód, dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję

11. Należy wskazać, w jaki sposób konkurenci promują swoje produkty / usługi / towary



12. Strategia konkurowania – jak firma będzie konkurować (np. ceną, jakością lub inaczej), dlaczego strategia będzie skuteczna), należy przewidzieć, jakim potencjałem dysponuje konkurent i czy jego działania odwetowe nie będą dla firmy zbyt groźne na obecnym etapie działalności.



STRATEGIA KONKUROWANIA

- Zakres działań związanych z promocją oraz reklamą powinny być dopasowane do możliwości finansowych oraz oceny bieżącej sytuacji na rynku.
- Zwłaszcza w pierwszym okresie funkcjonowania działalności gospodarczej, tego rodzaju działania mogą odegrać kluczową rolę w powodzeniu całego przedsięwzięcia.

Działania marketingowe należy zaplanować w obszarze:

- **Produktu/usługi** – wskazywane są działania, które Wnioskodawca zamierza podjąć w celu zaprezentowania oferty, np. reklama w prasie lub Internecie, ulotki, katalogi, udział w targach lub kiermaszach, wysyłanie oferty za pomocą poczty elektronicznej, sprzedaż bezpośrednia. Wybór instrumentu będzie zależał od indywidualnych potrzeby potencjalnych odbiorców, tak aby przekaz zawarty w reklamie był dla nich atrakcyjny i zrozumiały. Wnioskodawca może również zaprezentować, w jaki sposób po uruchomieniu działalności będzie monitorował sytuacji na rynku i podejmowanie w odpowiednim momencie działań, które pozwolą utrzymać przy sobie dotychczasowych odbiorców oraz ewentualnie pozyskać nowych.
- **Ceny** – wskazanie optymalnego poziomu ceny, przy czym należy uwzględnić, czy i w jakiej wysokości możliwe będą rabaty lub specjalne oferty. Zwłaszcza w początkowym okresie, kiedy podmiot będzie walczył o zyskanie stałych klientów. To głównie na nich buduje się kapitał firmy.



V. Analiza silnych i słabych stron działalności, jej zagrożeń i możliwości (SWOT)

5.1. Analiza SWOT

Analiza ma na celu ustalenie mocnych stron i obszarów o słabszej pozycji wyjściowej np. w stosunku do już istniejącej konkurencji. Analiza obejmuje również potencjalne szanse oraz zagrożenia, które mogą wpłynąć na prawidłowe funkcjonowanie firmy.

Mocne i słabe strony zależą głównie od czynników, na które mamy realny wpływ.

Szanse i zagrożenia w dużej mierze zależą od procesów zachodzących na zewnątrz firmy.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
SZANSE	ZAGROŻENIA
	
WNIOSKI Z ANALIZY SWOT	

5.1. ANALIZA SWOT

- Skrót pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: strengths (mocne), weaknesses (słabe), opportunities (szanse, możliwości), threats (zagrożenia).
- Analiza ma na celu ustalenie mocnych stron i obszarów o słabszej pozycji wyjściowej np. w stosunku do już istniejącej konkurencji. Analiza obejmuje również potencjalne szanse oraz zagrożenia, które mogą wpłynąć na prawidłowe funkcjonowanie firmy.
- Mocne i słabe strony zależą głównie od czynników, na które mamy realny wpływ.
- Szanse i zagrożenia w dużej mierze zależą od procesów zachodzących na zewnątrz firmy.




MOCNE STRONY PRZEDSIĘWZIĘCIA	SŁABE STRONY PRZEDSIĘWZIĘCIA
- dobra lokalizacja firmy	- słaba lokalizacja firmy
- mała konkurencja na rynku	- duża konkurencja na rynku
- posiadane zasoby własne (finansowe, kadrowe)	- brak doświadczenia biznesowego
- zapewnienie konkurencyjnej oferty	- brak własnych środków finansowych
- innowacyjność oferowanych produktów/usług	- wysokie koszty zakupu urządzeń, maszyn
- wysoka jakość oferowanych produktów/usług	- niska jakość oferowanych produktów/usług
- zapewnienie odpowiednich nakładów finansowych na promocję/reklamę firmy	- wysokie koszty bieżące prowadzenia firmy
	- niskie nakłady na promocję/reklamę firmy
	- brak środków finansowych na nowe inwestycje w firmie
SZANSE PRZEDSIĘWZIĘCIA	ZAGROŻENIA PRZEDSIĘWZIĘCIA
- pojawienie się nowych grup odbiorców	- pojawienie się na rynku firm oferujących podobne usługi/produkty
- wejście na nowe rynki	- stagnacja gospodarcza, recesja na rynku;
- możliwość poszerzenia asortymentu produktów/usług	- wzrost podatków, opłat za media
- szybki rozwój branży	- spadek zainteresowania wśród klientów produktami/usługami firmy
- możliwość zastosowania nowszych technologii produkcji	- sezonowość działalności

Źródło: G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997 r.

5.2. Analiza ryzyk związanych z działalnością i rozwiązań alternatywnych



Należy zidentyfikować czynniki ryzyka mogące ograniczać działalność firmy.		Należy opisać rozwiązania będące odpowiedzią na zidentyfikowane i zdiagnozowane ograniczenia związane z wykonalnością operacji.
Organizacyjne		
Techniczne		
Czasowe		
Finansowe		
Prawne		
Inne		
		

Należy opisać możliwość rozszerzenia działalności lub zmiany jej profilu.



5.2. ANALIZA RYZYK ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ I ROZWIĄZAŃ ALTERNATYWNYCH

W tej części podmiot identyfikuje czynniki ryzyka mogące ograniczać działalność firmy (będą one powiązane z analizą SWOT).

W tej części weryfikacji podlega, czy Wnioskodawca:

- wskazał rozwiązania będące odpowiedzią na zidentyfikowane i zdiagnozowane ograniczenia związane z wykonalnością operacji: organizacyjne lub techniczne, lub czasowe, lub finansowe, lub prawne i inne.
- wskazał, czy będzie możliwe rozszerzenia działalności lub zmiana jej profilu.
- czy przedstawił analizę szans i zagrożeń dla proponowanego przedsięwzięcia.

W tej części mogą być opisane czynniki, które mogą ułatwić prowadzenie przedsiębiorstwa, zarówno zależne jak i niezależne od Wnioskodawcy oraz te, które mogą je utrudnić.



5.2. ANALIZA RYZYK ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ I ROZWIĄZAŃ ALTERNATYWNYCH

Ocenić podlegają informacje dotyczące:

- Możliwości wykonywania działalności przy wykorzystaniu posiadanych i planowanych do nabycia zasobów. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy powinien zaprezentować posiadane i przyszłe zaplecze (w tym nieruchomości) oraz, czy jest ono wystarczające i niezbędne do realizacji operacji oraz wykonywania działalności. Powinny zostać wskazane braki w zasobach oraz sposób ich uzupełnienia. W opisie powinny znaleźć się informacje dotyczące wykorzystania:
- Posiadanych zasobów materialnych i niematerialnych,
- Zakres rzeczowy operacji (kwalifikowalny, niekwalifikowany),
- Przyszłe zasoby niefinansowe/nierzeczowe, np. ludzkie.
- Zakresu rzeczowego operacji i jego wpływu na wykonywanie działalności.
- Prognozy finansowej dotyczącej przyszłej działalności (zapewnienie funkcjonowania przedsiębiorstwa – prognozy należy przedstawić w części III.5.1 oraz III.5.2 BP oraz w tabelach finansowych stanowiących załącznik nr 1 do BP).

VI. Planowany zakres działań niezbędnych do osiągnięcia celów pośrednich i końcowych

6.1. Etapy realizacji operacji

Należy przedstawić kolejność zdarzeń, które następując po sobie powinny doprowadzić do zrealizowania zakresu rzeczowego operacji oraz wykonywania, przy jego wykorzystaniu, działalności w celu doprowadzenia do osiągnięcia zakładanych rezultatów.



VI. PLANOWANY ZAKRES DZIAŁAŃ NIEZBĘDNYCH DO OSIĄGNIĘCIA CELÓW POŚREDNICH I KOŃCOWYCH

6.1 Etapy realizacji operacji

Należy ocenić, czy podmiot przedstawił kolejność zdarzeń, które następując po sobie powinny doprowadzić do zrealizowania zakresu rzeczowego operacji oraz wykonywania, przy jego wykorzystaniu, działalności w celu doprowadzenia do osiągnięcia zakładanych rezultatów.

6.2. Źródła finansowania operacji

Należy przedstawić źródła finansowania operacji oraz finansowanie działalności dla okresu bieżącego oraz wymaganego okresu prowadzenia działalności gospodarczej.

Źródło pozyskania środków	Wartość pozyskanych środków (PLN)					
	Rok n-2	Rok n-1	Rok n ¹	Rok n+1	Rok n+2	Rok n+3 ²
Kwota pomocy						
Środki własne						
Pożyczka / kredyt (jeśli występuje)						
Finansowanie ze strony osób trzecich (jeśli występuje)						
Inne środki (jakie?)						
Wartość pozyskanych środków ogółem						

¹ Rok n- rok dokonania przez ARiMR płatności końcowej w ramach operacji

² Rok n+3 dotyczy rozwijania działalności gospodarczej



6.2. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA OPERACJI

Dane powinny pokazywać źródła finansowania operacji oraz finansowanie działalności dla okresu bieżącego oraz wymaganego okresu prowadzenia działalności gospodarczej, w szczególności zakresu rzeczowego operacji.

Podmiot powinien wykazać wystarczające źródła finansowania operacji oraz działalności dla okresu bieżącego oraz wymaganego okresu prowadzenia działalności gospodarczej.

Podejmowanie działalności gospodarczej – min. 70% kwoty premii określonej w LSR oraz wszelkie zidentyfikowane koszty podjęcia działalności gospodarczej i jej prowadzenia przez okres 2 lat od dokonania przez ARiMR płatności końcowej.

Rozwijanie działalności gospodarczej – kwota pomocy oraz zidentyfikowane koszty rozwijania działalności gospodarczej i jej prowadzenia przez okres 3 lat od dokonania przez ARiMR płatności końcowej.

Środki finansowe powinny umożliwić realizację działań zgodnie z przyjętym harmonogramem.

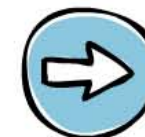
Posiadane środki powinny pokrywać koszty (kwalifikowalne oraz niekwalifikowalne). Środki posiadane oraz przyszłe powinny także zapewnić utrzymanie płynności finansowej w okresie realizacji operacji.

VII. Zakres rzeczowo-finansowy operacji

7.1. Zestawienie przewidywanych wydatków niezbędnych do realizacji operacji.

Wyszczególnienie (rodzaj wydatku)	Uzasadnienie	Parametry techniczne lub jakościowe towarów lub usług	Ilość / liczba	Cena jednostkowa w PLN	Wartość w PLN
1.					
2.					
3.					
3.					
3.					
3.					
wydatki ogółem: w tym:					
wydatki stanowiące podstawę do wyliczenia kwoty pomocy					
pozostałe wydatki					
wnioskowana kwota pomocy					

Należy opisać przyjęte założenia dotyczące planowanej wielkości kosztów. Należy wskazać kryteria, na podstawie których dokonano wyboru maszyn, urządzeń, sprzętu. Uzasadnić konieczność dokonania zakupu towarów i usług o podanych parametrach technicznych i jakościowych wraz z uzasadnieniem cen zakupu.



VII. ZAKRES RZECZOWO-FINANSOWY OPERACJI

7.1 Zestawienie przewidywanych wydatków niezbędnych do realizacji operacji.

Wyszczególnienie (rodzaj wydatku)	Uzasadnienie	Parametry techniczne lub jakościowe towarów lub usług	Ilość / liczba	Cena Jednostkowa w PLN	Wartość w PLN
					wydatki ogółem: w tym:
					wydatki stanowiące podstawę do wyliczenia kwoty pomocy
					pozostałe wydatki
					wnioskowana kwota pomocy

Przyjęte założenia dotyczące planowanej wielkości kosztów powinny być zgodne z WoPP.

Przyjęte koszty powinny być uzasadnione zakresem operacji, niezbędne do osiągnięcia jej celu oraz racjonalne (wykaz kosztów zawiera w § 17 ust. 1 rozporządzenia LSR).

Należy wskazać kryteria, na podstawie których dokonano wyboru maszyn, urządzeń, sprzętu.

Uzasadnić konieczność dokonania zakupu towarów i usług o podanych parametrach technicznych i jakościowych wraz z uzasadnieniem cen zakupu.

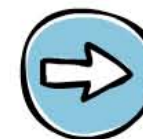
Jeśli uzasadnienie znajduje się we WoPP – można nie powielać informacji w tym zakresie.

VIII. Wskazanie planowanych do utworzenia miejsc pracy.

Realizacja operacji spowoduje utrzymanie miejsc pracy	TAK/NIE	Jeśli TAK, wpisać liczbę.	
Realizacja operacji spowoduje utworzenie miejsc pracy	TAK/NIE	Jeśli TAK, wpisać liczbę.	

Należy wymienić i opisać utworzone stanowiska w ramach operacji, należy podać planowane zatrudnienie w etatach lub częściach etatów (średniorocznie).

Nazwa stanowiska oraz zakres podstawowych obowiązków	Rodzaj zatrudnienia: jednoosobowa działalność gospodarcza (samozatrudnienie) / umowa o pracę / spółdzielcza umowa o pracę (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne)	Jeśli działalność gospodarcza jest sezonowa – należy wskazać okres zatrudnienia i prowadzenia działalności w roku
SUMA		



VIII. WSKAZANIE PLANOWANYCH DO UTWORZENIA MIEJSC PRACY.

Realizacja operacji spowoduje utrzymanie miejsc pracy	TAK/NIE	Jeśli TAK, wpisać liczbę.	
Realizacja operacji spowoduje utworzenie miejsc pracy	TAK/NIE	Jeśli TAK, wpisać liczbę.	

Należy wymienić i opisać utworzone stanowiska w ramach operacji, należy podać planowane zatrudnienie w etatach lub częściach etatów (średniorocznie).

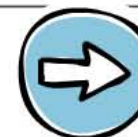
Nazwa stanowiska oraz zakres podstawowych obowiązków	Rodzaj zatrudnienia: jednoosobowa działalność gospodarcza (samozatrudnienie) / umowa o pracę / spółdzielcza umowa o pracę (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne)	Jeśli działalność gospodarcza jest sezonowa – należy wskazać okres zatrudnienia i prowadzenia działalności w roku
SUMA		

IX. Projektcja finansowa dla operacji

9.1. Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży

Produkt / usługa / towar	Jednostka miary	Cena jednostkowa sprzedaży	Rok n+1		Rok n + 2		Rok n+3	
			Średnia cena jednostkowa sprzedaży konkurencji	Wielkość sprzedaży	Cena jednostkowa sprzedaży	Wielkość sprzedaży	Cena jednostkowa sprzedaży	Wielkość sprzedaży

Należy uzasadnić prognozę cen (przedstawić założenia przyjęte na potrzeby opracowania powyższych prognoz ceny sprzedaży własnych produktów / usług / towarów) i wielkości sprzedaży. Jeśli w okresie trwałości operacji mogą wystąpić jakiegokolwiek zmiany cen, należy podać wartość uśrednioną, w poniższym opisie zaznaczając, jak w skali roku zmieniała się będzie dana wartość. Należy podać uzasadnienie odnoszące się do sytuacji rynkowej, jakości, zmian w kosztach, marży produktu itp.



IX. PROJEKCJA FINANSOWA DLA OPERACJI

9.1 Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży

Produkt / usługa / towar	Jednostka miary	Rok n+1			Rok n + 2		Rok n+3	
		Cena jednostk. sprzedaży	Śr. cena jednostk. sprzedaży konkurencji	Wielkość sprzedaży	Cena jednostk. sprzedaży	Wlk sprzedaży	Cena jednostk. sprzedaży	Wlk sprzedaży





Produkt / usługa / towar są podawane zgodnie z Tabelą 4.2.1 Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru. Należy również określić, na jakim poziomie będą kształtowały się ceny za poszczególne produkty/usługi/towary oferowane przez podmiot. Należy przy tym pamiętać, aby podane ceny uwzględniały ich realny poziom rynkowy, co będzie czyniło założenia bardziej wiarygodnymi.

Weryfikacja obejmuje również uzasadnienie prognozy cen – założenia przyjęte na potrzeby opracowania powyższych prognoz ceny sprzedaży własnych produktów / usług / towarów) i wielkości sprzedaży. Jeśli w okresie trwałości operacji będą występować jakiegokolwiek zmiany cen – w tabeli powinna być przedstawiona wartość uśredniona (przy czym należy opisać jak w skali roku zmieniała się będzie dana wartość). Uzasadnienie dot. również sytuacji rynkowej, jakości, zmian w kosztach, marży produktu itp.

4.2. Analiza marketingowa

4.2.1. Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru

<p>1. Należy opisać produkt / usługę / towar, jakie będą oferowane na rynku</p>	
<p>2. Należy podać, w jaki sposób oferta różni się od oferty konkurencji oraz czy jest to nowy produkt / usługa / towar na rynku</p>	
<p>3. Należy wskazać, czy produkty / usługi / towary są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy czy eksport. Należy wskazać geograficzny rynek docelowy.</p>	
<p>4. Należy opisać oczekiwania i potrzeby klientów oraz wyjaśnić, w jakim stopniu proponowana oferta odpowiada na te oczekiwania</p>	
<p>5. Należy wskazać, czy popyt na produkt / usługę / towar będzie ulegał sezonowym zmianom i jak będą minimalizowane skutki tej sezonowości</p>	
<p>6. Należy opisać, na czym polega przewaga rynkowa produktu / usługi / towaru oferowanego przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy i wskazać, dlaczego klienci zainteresowani będą tym właśnie produktem / usługą / towarem</p>	

IX. PROJEKCJA FINANSOWA DLA OPERACJI

9.1 Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży

Produkt / usługa / towar	Jednostka miary	Rok n+1			Rok n + 2		Rok n+3	
		Cena jednostk. sprzedaży	Śr. cena jednostk. sprzedaży konkurencji	Wielkość sprzedaży	Cena jednostk. sprzedaży	Wlk sprzedaży	Cena jednostk. sprzedaży	Wlk sprzedaży





Produkt / usługa / towar są podawane zgodnie z Tabelą 4.2.1 Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru. Należy również określić, na jakim poziomie będą kształtowały się ceny za poszczególne produkty/usługi/towary oferowane przez podmiot. Należy przy tym pamiętać, aby podane ceny uwzględniały ich realny poziom rynkowy, co będzie czyniło założenia bardziej wiarygodnymi.

Weryfikacja obejmuje również uzasadnienie prognozy cen – założenia przyjęte na potrzeby opracowania powyższych prognoz ceny sprzedaży własnych produktów / usług / towarów) i wielkości sprzedaży. Jeśli w okresie trwałości operacji będą występować jakiegokolwiek zmiany cen – w tabeli powinna być przedstawiona wartość uśredniona (przy czym należy opisać jak w skali roku zmieniała się będzie dana wartość). Uzasadnienie dot. również sytuacji rynkowej, jakości, zmian w kosztach, marży produktu itp.

9.2. Rachunek zysków i strat

Na podstawie danych z tabel „prognoza przychodów ze sprzedaży” i „koszty” należy przedstawić rachunek zysków i strat dla okresu bieżącego oraz na dwa następne lata.

Wyszczególnienie	Rok n	Rok n + 1	Rok n + 2	Rok n + 3
A. PRZYCHODY				
1. Przychody ze sprzedaży produktów / usług / towarów				
2. Inne przychody (jakie?)				
RAZEM PRZYCHODY				
B. KOSZTY				
1. zużycie materiałów i energii				
2. usługi obce (w tym m.in. czynsze, naprawy, konserwacje maszyn i budynków)				
3. podatki i opłaty				
4. wynagrodzenia i pochodne				
5. koszty finansowe				
6. zakup towarów				
7. ubezpieczenia majątkowe				
8. pozostałe koszty				
RAZEM KOSZTY				
C. Dochód (strata) brutto A - B				
D. Podatek dochodowy				
E. Zysk netto: C - D				
Uzasadnienie (założenia) dla wymienionych pozycji kosztowych:				
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;">   </div>				

9.2 Rachunek zysków i strat

Na podstawie danych z tabel „Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży” oraz „Zestawienie przewidywanych wydatków niezbędnych do realizacji operacji” należy przedstawić rachunek zysków i strat dla okresu bieżącego oraz na dwa następne lata.

Wyszczególnienie	Rok n	Rok n+1	Rok n+2	Rok n+3
A. PRZYCHODY				
1. Przychody ze sprzedaży produktów / usług / towarów				
2. Inne przychody (jakie?)				
RAZEM PRZYCHODY				
A. KOSZTY				
1. zużycie materiałów i energii				
2. usługi obce (w tym m.in. czynsze, naprawy, konserwacje maszyn i budynków)				
3. podatki i opłaty				
4. wynagrodzenia i pochodne				
5. koszty finansowe				
6. zakup towarów				
7. ubezpieczenia majątkowe				
8. pozostałe koszty				
RAZEM KOSZTY				
A. Dochód (strata) brutto A - B				
A. Podatek dochodowy				
A. Zysk netto: C – D				
Uzasadnienie (założenia) dla wymienionych pozycji kosztowych:				

9.3. Zaktualizowana wartość netto

Specyfikacja	Suma: (Rok N + Rok N-1 + Rok N-2)	Rok N+1	Rok N+2	Rok N+3
1. Inwestycje dotyczące projektu				
2. Przychody ze sprzedaży				
3. Koszty działalności objętej projektem				
4. Dochód brutto				
5. Podatek dochodowy, wg stopy:				
6. Dochód netto				
7. Wartość końcowa				0
8. Amortyzacja				
9. Saldo bieżące				
10. Stopa dyskonta / czynnik dyskontujący				
NPV	0,00 zł			



9.4. Wskaźnik rentowności sprzedaży

	Rok N	Rok N+1	Rok N+2	Rok N+3
wskaźnik rentowności sprzedaży brutto (dla operacji)	0,00	0,00	0,00	0,00

wskaźnik rentowności sprzedaży brutto dla operacji = dane z rachunku zysków i strat, odpowiednio: suma przychodów ze sprzedaży + kwota pomocy oraz koszty ogółem (dla operacji).

OCENA EKONOMICZNEGO UZASADNIENIA OPERACJI

- Operacja jest uzasadniona ekonomicznie, jeśli generuje przychody a jej efektywność weryfikowana będzie w BP na podstawie wskaźnika NPV.
- Wskaźnik ten pozwala określić rzeczywistą wartość nakładów i efektów związanych z danym przedsięwzięciem inwestycyjnym. NPV to suma zdyskontowanych oddzielnie dla każdego roku przepływów pieniężnych, zrealizowanych w całym okresie objętym rachunkiem, przy stałym poziomie stopy dyskontowej.
- Badane przedsięwzięcie jest opłacalne, jeżeli **NPV jest większe od 0**.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

gdzie:

- NPV – wartość bieżąca netto,
- CF_t – przepływy gotówkowe (netto) w okresie t ,
- r – stopa dyskonta,
- I_0 – nakłady początkowe,
- t – kolejne okresy (najczęściej lata) eksploatacji inwestycji

OCENA EKONOMICZNEGO UZASADNIENIA OPERACJI

WARTOŚĆ BIEŻĄCA NETTO (NPV)

- Mierzenie efektywności inwestycji za pomocą wartości bieżącej netto - NPV, polega na oszacowaniu, przy założonym poziomie stopy procentowej, wartości bieżących i przyszłych wpływów.
- Metoda ta pozwala określić wielkość nadwyżki sumy zdyskontowanych wpływów nad sumą zdyskontowanych wydatków w całym okresie objętym rachunkiem i przy stałym poziomie stopy procentowej (dyskontowej).

Wartości NPV

- **NPV > 0**. Oznacza to, że stopa zwrotu jest wyższa niż koszt pozyskania kapitału. Projekt kwalifikuje się do wstępnej akceptacji. Dodatkowo NPV zwiększa zasoby firmy, wzmacnia jej pozycję i zmniejsza podatność na zakłócenia i zmiany otoczenia.
- **NPV = 0**. Oznacza to, że stopa zwrotu jest równa kosztom kapitału. Projekt jest neutralny, co oznacza, że nie zmniejsza on ani też nie zwiększa zasobów firmy.
- **NPV < 0**. Oznacza to, że stopa zwrotu z danej inwestycji jest niższa niż koszt kapitału. Projekt należy odrzucić, gdyż zmniejsza zasoby firmy (w wyjątku niekomercyjnych inkubatorów przetwórstwa produktów rolnych).

WSKAŹNIKI RENTOWNOŚCI

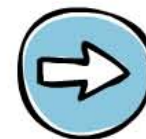
- Ponieważ ostatecznym celem działalności przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysków, to jego mierzenie staje się pierwszoplanowym celem.
- Zysk jest świadectwem tego, że firma jest zdolna utrzymać się na rynku, to znaczy, że przychody są wyższe od kosztów.
- Wskaźniki rentowności mierzą zdolność firmy, jako całości lub też jej poszczególnych składników majątkowych i kapitałów do generowania zysku oraz informują o możliwościach wzrostu majątku właścicieli, a także o atrakcyjności prowadzonej działalności.
- Wskaźniki rentowności określają zdolność do tworzenia zysków przez wielkość sprzedaży, wielkość aktywów firmy oraz kapitały własne.
- Dla potrzeb oceny BP w poddziałaniu 19.2 przyjęliśmy ocenę za pomocą wskaźnika rentowności sprzedaży, tzw. rentowność handlowa.



RENTOWNOŚĆ SPRZEDAŻY (ROS)

$$\text{ROS} = \frac{\text{ZYSK NETTO}}{\text{PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY}} \times 100\%$$

- Nie ma wartości minimalnej. Jego wartość w znacznym stopniu zależy nie tylko od wielkości podmiotu, ale też od branży, w której funkcjonuje.
- Im rentowność sprzedaży danego przedsiębiorstwa jest wyższa, tym lepszą wykazuje efektywność.
- Podstawowym założeniem przyjętym przez podmiot powinno być utrzymanie **rentowności sprzedaży** przynajmniej na tym samym poziomie, przez dłuższy czas funkcjonowania działalności.
- Zatem zwiększenie wartości **wskaźnika rentowności sprzedaży** na przestrzeni czasu jest równoznaczne z podniesieniem jej efektywności.



RENTOWNOŚĆ SPRZEDAŻY (ROS)

Przykład 1.

- Przedsiębiorstwo produkcyjne uzyskało w 2013 roku przychód ze sprzedaży wyrobów gotowych o wartości 340 000 zł. Wszystkie koszty poniesione w tym samym okresie (koszty stałe, koszty zmienne oraz podatki) wynoszą w sumie 250.000 zł. Zysk netto podmiotu gospodarczego wyniósł zatem 90.000 zł, co przekłada się na rentowność sprzedaży równą:

$$\text{ROS} = (90.000 / 340.000) \times 100\% = 26,47\%$$

- Na podstawie uzyskanego wyniku można stwierdzić, iż przedsiębiorstwo, na każdym złotym otrzymanego przychodu - osiąga ponad 26 groszy zysku.

1. POMYSŁ



1. POMYSŁ

2. DETERMINACJA



1. POMYSŁ

2. DETERMINACJA

3. UMIEJĘTNOŚCI



1. POMYSŁ

2. DETERMINACJA

3. UMIEJĘTNOŚCI

4. ZASOBY

1. POMYSŁ
2. DETERMINACJA

3. UMIEJĘTNOŚCI

4. ZASOBY

5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA



1. POMYSŁ
2. DETERMINACJA

3. UMIEJĘTNOŚCI

4. ZASOBY

5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA

6. HARMONOGRAM



1. POMYSŁ

2. DETERMINACJA

3. UMIEJĘTNOŚCI

4. ZASOBY

5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA

6. HARMONOGRAM

7. CHARAKTER OFERTY



1. PROFIL
2. DETERMINACJA
3. UMIEJĘTNOŚCI

4. ZASOBY

5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA

6. HARMONOGRAM

7. CHARAKTER OFERTY

8. ODBIORCY OFERTY



1. WYKONANIE
2. IDENTYFIKACJA
3. UMIEJĘTNOŚCI
4. ZASOBY

5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA

6. HARMONOGRAM

7. CHARAKTER OFERTY

8. ODBIORCY OFERTY

9. BADANIE RYNKU





5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA

6. HARMONOGRAM

7. CHARAKTER OFERTY

8. ODBIORCY OFERTY

9. BADANIE RYNKU

10. DYSTRYBUCJA I PROMOCJA



1. CEL
2. ZAKRES
3. ZAKRES
4. ZAKRES
5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA

6. HARMONOGRAM

7. CHARAKTER OFERTY

8. ODBIORCY OFERTY

9. BADANIE RYNKU

10. DYSTRYBUCJA I PROMOCJA

11. BADANIE KONKURENCJI



5. CEL DO OSIĄGNIĘCIA
4. STRUKTURA

6. HARMONOGRAM
7. CHARAKTER OFERTY

8. ODBIORCY OFERTY

9. BADANIE RYNKU

10. DYSTRYBUCJA I PROMOCJA

11. BADANIE KONKURENCJI

12. ANALIZA SWOT I RYZYK



6. HARMONOGRAM

7. CHARAKTER OFERTY

8. ODBIORCY OFERTY

9. BADANIE RYNKU

10. DYSTRYBUCJA I PROMOCJA

11. BADANIE KONKURENCJI

12. ANALIZA SWOT I RYZYK

 13. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

1. CHARAKTERYSTYKA
2. OPIS PROJEKTU
3. OPIS PRZEDSIĘWZIĘCIA
4. OPIS PRZEDSIĘWZIĘCIA
5. ODDZIAŁY OFERTY
6. ODDZIAŁY OFERTY
7. ODDZIAŁY OFERTY
8. ODDZIAŁY OFERTY
9. BADANIE RYNKU

10. DYSTRYBUCJA I PROMOCJA

11. BADANIE KONKURENCJI

12. ANALIZA SWOT I RYZYK

13. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

14. OBLICZENIE WARTOŚCI NPV





10. DYSTRYBUCJA I PROMOCJA

11. BADANIE KONKURENCJI

12. ANALIZA SWOT I RYZYK

13. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

14. OBLICZENIE WARTOŚCI NPV

 **REALIZACJA I ROZLICZENIE**

Dziękuję za uwagę

promuje
łódzkie

