



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та права
Кафедра економіки підприємства

06-01-168

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних завдань з дисципліни
«Обґрунтування та експертиза бізнес-проектів»
студентами спеціальності
8.03050901, 7.03050901 «Облік і аудит»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано методичною
комісією за спеціальністю
«Облік і аудит»
Протокол № 02 від 21.10.2013 р.

Рівне – 2013



Методичні вказівки до виконання практичних завдань з дисципліни «Обґрунтування та експертиза бізнес-проектів» студентами спеціальності 8.03050901, 7.03050901 «Облік і аудит» денної та заочної форм навчання / Гус В.М., Попко О.В. - Рівне: НУВГП, 2013, 14 с.

Упорядники: Гус В.М., к.т.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Попко О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Відповідальний за випуск: Кушнір Н.Б., к.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки підприємства



ЗМІСТ

1.	Практичні завдання до змістовного модуля 1.....	3
2.	Практичні завдання до змістовного модуля 2.....	9
	Рекомендована література.....	14



Практичні завдання до змістовного модуля 1. Методичні засади та зміст бізнес-плану підприємства

Вправа 1

Обґрунтувати варіант, який забезпечить підприємству максимальний прибуток

У таблиці наведено інформацію щодо варіантів ведення бізнесу на промислових підприємствах. Припущення:

1. Обсяг реалізації продукції дорівнює обсягу її виробництва;
2. Сумарні постійні витрати є незмінними для всіх варіантів ведення бізнесу.

Вихідні дані для розрахунку можливого прибутку (збитку)
за умови різних обсягів випуску продукції

Показники	Варіанти ведення бізнесу					
	1	2	3	4	5	6
1. Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	95	90	75			105
2. Обсяг реалізації продукції, од.	2000				3500	
3. Виручка від реалізації продукції, тис.грн.						
4. Змінні витрати на одиницю, грн.			42		44	
5. Загальні змінні витрати, тис.грн.				188		194
6. Постійні витрати на одиницю, грн.		21			36	
7. Загальні постійні витрати, тис.грн.						
8. Загальні витрати на одиницю, грн.	99	75	62	93		
9. Сумарні витрати, тис.грн.						
10. Прибуток (збиток) на одиницю, грн.					12	25
11. Загальна сума прибутку, тис.грн.				61,5		



Обґрунтувати вибір асортименту продукції, який забезпечить підприємству максимальний прибуток

За рішенням керівництва підприємства “Альфа” відділ маркетингу розробив ідею виробництва та випуску на ринок нових виробів: А, В, Д. Головною ціллю впровадження цієї ідеї є підвищення прибутку підприємства “Альфа”. На ринку вже є подібні вироби, однак інших модифікацій та якості. Керівництво доручило відділу маркетингу вирішити проблему: чи спроможне підприємство реалізувати ідею розробки та випуску на ринок нових виробів А, Б, Д.

Для вирішення цієї проблеми відділ маркетингу провів дослідження ринку, а також проаналізував внутрішній стан підприємства “Альфа”. Результати досліджень представлені в табл.1.

Для кінцевого вибору виробів для майбутнього виробництва та збуту, відділ маркетингу розробив у відповідності з конкретними умовами підприємства “Альфа” максимальну питому вагу у відсотках кожного критерію оцінки нового виробу, що наведено в табл.1.

Для прийняття кінцевого рішення щодо асортименту продукції, необхідно виконати наступні завдання:

1. Проаналізувати зміст табл.1, визначити фактичний рівень у відсотках кожного критерію оцінки нових виробів А, Б, Д та заповнити графі 4, 5, 6 табл. 2.

2. Для майбутнього виробництва та збуту доцільно відібрати ті нові вироби, у яких сумарний запас за всіма критеріями оцінки наближається до 100 %.

Таблиця 1

Характеристика виробів за критеріями

№	Критерії оцінки	Характеристика виробів за кожним критерієм виробу		
		А	Б	Д
1	2	3	4	5
<i>І. Ринкові критерії</i>				
1.	Попит на вироби	У результаті випуску виробу А на ринку буде повністю задоволено попит	Випуск виробу Б значно збільшить пропозицію аналогічних товарів та конкуренцію на ринку	Випуск виробів Д дозволить більш повно задовольнити попит покупців
2	Перспективи розвитку ринку	Національний ринок має значні перспективи розвитку за рахунок охоплення значної частки ринку	Ринок товару Б зростає. Кількість покупців скорочується. Можливість експорту незначна	Можна очікувати незначне розширення ринку. Крім того, є можливість експорту в країни, що розвиваються
3	Стабільність ринку	Попит має постійний характер	Обсяг реалізації залежить від сезонних коливань попиту	Ринок є достатньо сталим



Продовження табл.1

1	2	3	4	5
4	Конкуренція можливість виробу	Достатньо сильні конкуренти відсутні	На ринку домінують декілька сильних конкурентів	Є конкуренти, однак, кожен займає свій сегмент ринку
II. Товарні критерії				
1	Ціна	Вироби більш високої якості, аніж існуючі аналоги. Ціна дорівнює ринковій	Ціна виробу нижче ринкової	Вироби такої ж якості, як і конкурентні. Ціна вище ринкової
2	Технічні дані	Виробам притаманна висока надійність	Вироби мають високий рівень технічних характеристик	Достатньо високий рівень технічних характеристик
3	Упаковка	Перевищує за якістю упаковку конкурентів	Упаковка задовільна за якістю	Кращої якості, ніж у конкурентів, але має вищу собівартість
III. Виробничі критерії				
1	Обладнання підприємства	Виробництво на базі наявного обладнання	Передбачається закупка додаткової кількості нового обладнання	Наявне обладнання є достатнім для випуску нового виробу
2	Ресурси сировини	Необхідно закупувати сировину у нового постачальника	Передбачається використання сировини, яка є на складах підприємства	Можна використовувати відходи підприємства
3	Інженерно- технічні знання та досвід персоналу	Можливе використання наявних інженерно- технічних знань та персоналу	Можуть знадобитись професійні послуги сторонніх організацій	Можливе використання наявних інженерно- технічних знань та персоналу
IV. Збутові критерії				
1	Ув'язка з асортиментом продукції, що вже випускається	Виріб „вписується” в асортимент продукції, яка випускається підприємством	Вироби можна пристосувати до існуючого асортименту	Виріб „вписується” в асортимент продукції, яка випускається підприємством
2	Реалізація	Збут повністю забезпечуватиметься через існуючі канали	Існуючі канали збуту є достатніми для реалізації виробів	Необхідні додаткові канали збуту
3	Реклама	Доцільно використати методи реклами та стимулювання збуту	Доцільно використати методи реклами та стимулювання збуту	Передбачається застосовувати ті ж засоби та методи реклами, які використовує підприємство для інших (вже відомих) виробів



Вибір асортименту для виробництва і збуту

№ п/п	Критерії оцінки нового виробу	Максимальна питома вага критеріїв оцінки нового виробу, %	Фактичний рівень у % критеріїв оцінки нового виробу		
			А	Б	Д
1	2	3	4	5	6
I. Ринкові критерії – 30 %, у т.ч.					
1	Попит на вироби	10			
2	Перспективи розвитку ринку	7			
1	2	3	4	5	6
3	Рівень конкуренції виробу	7			
4	Стабільність ринку	6			
II. Товарні критерії – 25 %, у т.ч.					
1	Ціна	10			
2	Технічні характеристики	9			
3	Упаковка	6			
III. Виробничі критерії – 25 %, у т.ч.					
1	Обладнання підприємства	8			
2	Ресурси	9			
3	Інженерно-технічні знання та досвід персоналу	8			
IV. Збутові критерії – 20 %, у тому числі					
1	Ув'язка з асортиментом	8			
2	Реалізація	6			
3	Реклама	6			
РАЗОМ		100 %			

Вправа 3

Обґрунтувати оптимальне місце розташування розподільчого центру та позначити його на сітці з віссю координат

Підприємство займається реалізацією продукції на ринках збуту K_a , K_b , K_c та має постійних постачальників P_1 , P_2 , P_3 , P_4 , P_5 в різних регіонах. Збільшення обсягу реалізації змушує підприємство поставити питання про будівництво нового розподільчого складу, який би забезпечував просування товару на нові ринки та безперебійне постачання своїх клієнтів. Тариф (T) для постачальників на перевезення продукції на склад становить 1 у.о./т·км, а тарифи для клієнтів на перевезення продукції зі складу дорівнюють відповідно: K_a – 0,8 у.о./т·км, K_b – 0,5 у.о./т·км, K_c – 0,6 у.о./т·км. Постачальники здійснюють середню партію поставки у відповідних розмірах: P_1 – 150 т, P_2 – 75 т, P_3 – 125 т, P_4 – 100 т, P_5 – 150 т. Партія поставки при реалізації клієнтам відповідно дорівнює: $K_a = 300$, $K_b = 250$, $K_c = 150$. Відстані до місць розташування постачальників та клієнтів від осей координат представлені в наступній табл. 3.



Координати	Клієнти			Постачальники				
	<i>Ка</i>	<i>Кв</i>	<i>Кс</i>	<i>П1</i>	<i>П2</i>	<i>П3</i>	<i>П4</i>	<i>П5</i>
<i>X, км</i>	0	300	550	150	275	400	500	600
<i>Y, км</i>	575	500	600	125	300	275	100	550

Вправа 4

Обґрунтувати вибір оптимального постачальника матеріально-технічних ресурсів

АТЗТ “Вимпел” планує в майбутньому році випуск нової продукції *Z* в кількості 100 тис. од. На виготовлення продукції *Z* необхідний матеріал *M* І сорту у кількості 24 кг. Лише за умови використання матеріалу І сорту, підприємство “Вимпел” може виготовити якісну продукцію. На складі АТЗТ є матеріал *M* у кількості 0,5 т ІІ сорту. Для того, щоб у повному обсягу та з мінімальними для підприємства витратами задовольнити попит покупців, відділ матеріально-технічного забезпечення встановив економічну партію закупки матеріалу *M*- 200 т. Замовлення на матеріал *M* повинні надходити постачальнику рівномірно. За розрахунками планово-економічного відділу АТЗТ “Вимпел” максимальна ціна закупки 1 т матеріалу *M* не може перевищувати 2 100 тис.грн., в іншому випадку підприємство не досягне планового рівня рентабельності. АТЗТ “Вимпел” не має достатньої кількості обігових коштів, а відтак - не може здійснювати передоплату. Оплата матеріалів, що закупаються здійснюється переважно за платіжними дорученнями. Доставка матеріалу від постачальника можлива в паперових мішках або поліетиленових пакетах. Потенційні постачальники матеріалу *M* для АТЗТ “Вимпел” представлені в табл. 4.

Для вибору оптимального постачальника матеріально-технічних ресурсів необхідно розрахувати:

1. Річну потребу (*D*) АТЗТ “Вимпел” в матеріалі *M*;
2. Здійснити вибір оптимального постачальника та скласти таблицю кінцевого вибору постачальника (табл.5).(Оцініть кожний критерій вибору постачальника відповідними балами та проставте бали у відповідні графи таблиці).

Система балів для оцінки постачальників:

- 4 –постачальник повністю задовольняє вимогам покупця;
- 3 –постачальник в основному відповідає вимогам покупця;
- 2 – постачальник частково задовольняє вимогам покупця;
- 1 – повна невідповідність постачальника потребам покупця.



Таблиця 4

Потенційні постачальники матеріалу М

№ п/п	Поста-чаль-ник	Критерії оцінки постачальників									
		Ціна одини-ці, тис. грн	Сорт	Виро-бнича потуж-ність	Км*	Періодич-ність пос-тавки	Мінім партія поста-вки, т	Відс-тань, км	Форма розрахун-ку	Вид упаков-ки	Ка**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	№ 1	2000	II	5 тис.т	4,9 тис.т	1 раз на місяць	70	800	Передоп-лата	Поліе-тилено-ві паке-ти	Від-сут-ний
2	№ 2	2100	I	10 тис.т	9 тис.т	1 раз на місяць	70	600	Платіжн і доручен-ня	Паперо-ві паке-ти	Від-сут-ний
3	№ 3	2000	I	8 тис.т	7,5 тис.т	1 раз на місяць	200	20	За домов-леністю	Паперо-ві паке-ти	Має місце
4	№ 4	2100	I	15 тис.т	12 тис.т	1 раз на місяць	70	150	За домов-леністю	Контей-нери	Має місце
5	ГПФ № 1	2200	I	-	-	На вимогу покупця	За домов-леністю	10	Поставк а в кредит	Поліе-тилено-ві паке-ти	Від-сут-ний
6	ГПФ № 2	2100	II	-	-	На вимогу покупця	За домов-леністю	15	Оплата чеками	Паперо-ві паке-ти	Від-сут-ний
7	ГПФ № 3	1900	III	-	-	На вимогу покупця	За до-мовле-ністю	8	Передоп-лата	Паперо-ві паке-ти	Від-сут-ний

* Км – кількість матеріалу, яка виготовляється кожним постачальником та яка передається підприємствам-конкурентам АТЗТ “Вимпел”

** Ка – комунікаційний аспект (чи буде постачальник повідомляти споживачів про ускладнення поставки)

Таблиця 5

Кінцевий вибір оптимального постачальника

№ п/п	Критерій вибору постачальника	Підприємство-виробник (гуртово-посередниць-ка фірма)	Бали	Підприємство-виробник (гуртово-посередниць-ка фірма)	Бали
1	2	3	4	5	6
1	Ціна матеріалу				
2	Якість (сорт) матеріалу				
3	Періодичність поставки				
4	Мінімальна партія поставки				
5	Відстань від підприємства-покупця до постачальника				



1	2	3	4	5	6
6	Форма розрахунку				
7	Вид упаковки				
8	Комунікаційний аспект				
9	Стабільна ціна за додаткову поставку				
	РАЗОМ		Сума балів	РАЗОМ	Сума балів

Практичні завдання до змістовного модуля 2. Обґрунтування, експертиза та презентація бізнес-плану

Вправа 1

Обґрунтувати вибір організаційно-правової форми господарського товариства та оцінити підприємницький ризик кожного з учасників бізнесу

Фірма надає послуги з ремонту жилих приміщень та офісів. На фірмі працює 20 робітників відповідної кваліфікації. Вартість матеріальних активів (основного і оборотного капіталу) – 263 000 USD. Поточні зобов'язання у вигляді кредиторської заборгованості – 90 000 USD. Річний валовий прибуток підприємця – 480 000 USD. На поточному рахунку підприємця накопичено 120 000 USD, а також цінних паперів загальною сумою 150 000 USD. Підприємець має зобов'язання некомерційного характеру (нерухомість) на суму USD. З метою подальшого розвитку бізнесу виникла ідея залучити ще одного партнера з певним стартовим капіталом у розмірі 70 000 USD.

Вправа 2

Обґрунтувати вибір бізнес-проекту з урахуванням ризику

Порівняйте два інвестиційних проекти на підставі показників середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації. Ймовірність очікуваного доходу подано в табл. 6.

Таблиця 6

Ймовірність очікуваного доходу

Привабливість ринку	Проект А		Проект Б	
	ЧТВ (X _A)	Ймовірність (P _A)	ЧТВ (X _B)	Ймовірність (P _B)
Висока	1500	0,1	5000	0,2
Середня	1200	0,7	4000	0,6
Низька	1000	0,2	-7200	0,2



Вправа 3

Розрахувати еластичність чистої теперішньої вартості за змінними проекту та критичні значення показників проекту

Розглядається проект освоєння технологічної лінії. Первинні інвестиції склали 50 000 грн., період життя проекту – 5 років. Проект передбачає випуск нової продукції обсягом 5 000 кг за ціною 10 грн. Витрати на оплату праці на одиницю продукції становлять 4 грн., а на матеріали – 3 грн. Дисконтна ставка становить 10 %. Аналіз чутливості проекту провести в табличній формі (табл.7).

Таблиця 7

Аналіз чутливості проекту і важливості змінних

Показники	Базове значення показника	Базова ЧТВ	Зміна показника		Нове значення ЧТВ	% зміна ЧТВ	Еластичність ЧТВ	Рейтинг важливості	Можливість прогнозування показника	Критичне значення показника
			відн.	абсол.						
Ставка дисконту										
Обсяг реалізації										
Ціна										
Витрати на оплату праці										
Матеріальні витрати										
Період життя										

Вправа 4

Розрахувати:

1. Точку беззбитковості, побудувати графік;
2. Кількість товарів, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати прибуток у розмірі 20 500 грош.од.;
3. Показник безпеки.

Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною 800 грош.од. за штуку. Постійні витрати на місяць становлять 10000 грош.од., а змінні витрати на одиницю продукції – 470 грош.од.

Вправа 5

Розрахувати:

1. Точку беззбитковості у грошовому вираженні;
2. Щоденний обсяг реалізації у грошовому вираженні для кожної товарної одиниці

Щомісячні постійні витрати становлять 20 000 грош.од. змінні витрати та ціни кожної зі страв і очікуваний обсяг реалізації наведено нижче.



Очікуваний обсяг реалізації та ціни товарів

Перелік товарів	Ціна, грош.од.	Змінні витрати, грош.од.	Очікуваний обсяг реалізації, од.
1. С ₁	2,75	1,79	7500
2. С ₂	2,95	1,35	4000
3. С ₃	0,30	0,17	9000
4. С ₄	1,90	0,86	9000
5. С ₅	0,80	0,41	15000
6. С ₆	2,95	2,04	7500
7. С ₇	2,50	1,10	3500
8. С ₈	2,50	0,70	6000
9. С ₉	2,50	0,65	5000

Розрахунки провести у табличній формі (табл.8)

Таблиця 8

Розрахунок щоденного обсягу реалізації товарів

Товар	Ціна одиниці продукції, грош.од.	Змінні витрати на одиницю, грош.од.	Коефіцієнт маржинального доходу	Очікуваний продаж, грош.од.	Частка від загального продажу, %	Середньозважений коефіцієнт	Щоденний обсяг реалізації, гр.од.

Вправа 6

На основі вихідних даних заповнити табл.9.

Таблиця 9

Розрахунок безбиткових змін обсягу реалізації продукції при зміні окремих параметрів

Показник	Звітний період	Зниження ціни	Зростання ціни	При зміні змінних витрат
Ціна одиниці товару, грн.	10			
Змінні витрати на одиницю, грн.	6			
Маржинальний дохід на одиницю, грн.				
Постіні витрати, грн.	10000			
Обсяг реалізації, од.	6000			
Виручка від реалізації, грн.				
Змінні витрати разом, грн.				
Маржинальний дохід, грн.				

Розрахувати:

- Безбиткову зміну обсягу реалізації продукції, яка б компенсувала зниження ціни на 10 %;



2. Безбиткову зміну обсягу реалізації продукції, яка б компенсувала зростання ціни на 10 %;

Безбиткову зміну обсягу реалізації продукції, яка б компенсувала зниження змінних витрат на дві грн. при одночасному зниженні ціни на 10 %.

Вправа 7

На основі вихідних даних (табл.10, табл.11) провести розрахунки.

Вихідні дані для розв'язання задачі представлено у табл.10 та 11.

Таблиця 10

Характеристика окремих показників конкурентів

Конкуренти	Собівартість одиниці	Ціна за одиницю
1	27	33
2	26,41	35

Таблиця 11

Фінансові показники діяльності підприємства

Звіт про фінансові результати, тис.грн.		Оперативні звіти	
Виручка від реалізації	14560	Ціна, грн.	28
Собівартість реалізованої продукції	9469	Виробництво, тис.од.	499
Валовий прибуток	?	Витрати на збут, тис.грн.	11555
Витрати на збут	1155	Науково-дослідна робота, тис.грн.	498
Амортизація	1050	Плановий рівень віддачі на інвестиції, %	10
Науково-дослідні роботи	498	Звіт з виробництва:	
Витрати на складування	0	Виробництво, тис.од.	449
Банківський відсоток	67	Потужність, тис.од.	525
Прибуток до оподаткування	?	Використання потужностей, %	?
Податок	?	Собівартість одиниці продукції, грн.	18, 21
Чистий прибуток	?	Запаси, од.	0
Баланс, тис.грн.		Зайнято у виробництві, чол.	89
Готівка	12864	Звіт з маркетингу:	
Капіталовкладення	21000	Отримано замовлень, тис.од.	677
Позики	2436	Продано, тис.од.	520
Прибуток нерозподілений	8590	Невиконаних замовлень, тис.од.	?
Власний капітал	22838		

Розрахувати:

1. Граничну ціну товару;
2. Маржинальний дохід за ціни одиниці товару 28 грн.;
3. Валовий прибуток від реалізації;
4. Мінімальну ціну, яка відшкодуватиме загальні витрати на виробництво та реалізацію товарів;



5. Частку ринку фірми, якщо відомо, що загальний обсяг реалізації даного товару різними фірмами на ринку = 4 183 тис. од;
6. Цільову ціну, нижчу за загальні витрати на одиницю продукції конкурентів і вищу за власні загальні витрати;
7. Прибуток фірми до оподаткування за встановленої цільової ціни (п.6) та прибуток на одиницю продукції;
8. Вплив рішення щодо активізації рекламної діяльності фірми на положення точки беззбитковості, якщо це спричинить підвищення постійних витрат, зокрема, реклами, на 1845 тис.грн;
9. Рівень віддачі на інвестований капітал за ціни 26, 28, 29 грн.

Вправа 8

Розрахувати:

1. Чистий прибуток по роках;
2. Грошовий потік по роках;
3. Кумулятивний грошовий потік з врахуванням вартості грошей в часі, якщо відсоткова ставка складе 15 %;
4. Рентабельність проекту.

Вихідні дані для розв'язання задачі представлено у табл.12

Таблиця 12

Вихідні дані

Рік	Виручка від реалізації, тис.грн.	Норма амортизації, %	Виробничі витрати, тис.грн.	Податки та збори, тис.грн.
1	210	25	100	80
2	250	35	120	60
3	300	38	150	70

Рекомендована література

Базова:

1. Гус В.М., Попко О.В. Обґрунтування та експертиза бізнес-проектів:Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. Кредитно-модульна система організації навчального процесу. Для студентів напряму підготовки "Економіка і підприємництво".- Рівне: НУВГП, 2007. – 89 с.
2. Македон В.В. Бізнес-планування: Навч. посіб. - Київ: ЦУЛ, 2009. – 236 с.
3. Бізнес - план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник/ С.Ф.Покропивний, Г.О. Швиденко, Л.М. Шапринська. - Київ: КНЕУ, 2001. - 160 с.



Допоміжна:

1. ЗУ „Про ліцензування певних видів господарської діяльності”, із змінами і доповненнями, від 21 грудня 1993 року N 3759-ХІІ.
2. ЗУ „Про патентування деяких видів підприємницької діяльності”, із змінами і доповненнями, від 23 березня 1996 року N 99/96-ВР.
3. Арсеньєв Е., Гірчак О. Підприємництво: крок за кроком. – Донецьк, 2004. – 320 с.
4. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями/В.П. Попов, І.В. Безлепкін, С.И. Ляпунов та ін.; За ред.В.П. Попова. - 4-е вид., перероб. і доп.-Київ:ЦУЛ,2003. - 382 с.
5. Економіка та підприємництво: Навч.посіб./ С.Я.Салига, В.О.Желябін, О.В.Бойко, І.В.Дідовець.- Київ: ВД.Професіонал, 2007.- 752с.
6. Кирик Т.Н. Краткий курс бизнес-планирования: Учебное пособие. - К.: Вища школа, 2005. – 240 с.
7. Конспект лекцій з дисципліни «Обґрунтування та експертиза бізнес-проектів» / Попко О.В., 2005. – 37 с.
8. Левицька С.О. Звітність підприємств : Навч. посіб. – Рівне : НУВГП, 2009. – 213с.
9. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
10. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: Навч.посібник.- Київ: Каравела, 2006.- 280с.