



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania
Między Dalinem i Gościbią

BIZNESPLAN- Jak poprawnie go wypełnić? WSKAZÓWKI DLA WNIOSKODAWCÓW



I. Informacje dotyczące podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy

I. Informacje dotyczące podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy

1. Nazwisko i imię/ Nazwa	Jan Kowalski/ Firma XYZ
2. Nr identyfikacyjny	Numer producenta nadany przez ARiMR

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 (dotyczy operacji w zakresie rozwijania działalności gosp.)

1. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada doświadczenie w realizacji projektów o charakterze podobnym do operacji, którą zamierza realizować	UWAGA – podmiot rozwijający firmę MUSI spełnić choć jeden wymóg tj. albo doświadczenie, albo zasoby, albo kwalifikacje, albo zakres działalności. Należy to potwierdzić dokumentami znajdującymi się z części „B.VII. Załączniki wspólne”.
2. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada kwalifikacje odpowiednie do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować (dotyczy osób fizycznych)	W ocenie spójności biznesplanu pod uwagę będzie brany czynnik wyjściowy do podjęcia danej operacji – czyli co było motorem danego pomysłu i czy Wnioskodawca ma podstawy do realizacji swych zamierzeń.
3. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy wykonuje działalność odpowiednią do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować	Opis potencjału oraz kierunków działań powinien odzwierciedlać cele pośrednie z pkt. 3.1 biznesplanu.

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				

- Ten punkt odnosimy tylko i wyłącznie do działalności, której dotyczy operacja.
- Zasoby w postaci gruntu, budynku powinny być zgodne z prawem własności lub współwłasności Wnioskodawcy stanowiącym załącznik nr 2 z zakresu załączniki wspólne B Wopp.
- Szczególnie ważne przy działaniach inwestycyjnych budowlanych, miejscu garażowania lub posadowienia maszyn i urządzeń, miejscu działalności biurowej lub usługowej.
- **Opis musi być zgodny z pkt. 8 Wopp.**

2.3. 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 (sanepid, izba celna, weterynaria, inne pozwolenia i zgłoszenia).
- Należy opisać podjęte działania w celu realizacji operacji np. promocja, pozyskanie klientów, zaangażowanie środków, badanie rynku (nie ma potrzeby stosowania badań zewnętrznych w temacie rynku).

- PKT. 3.2. Zakładany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów / usług / towarów opisany do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej.
- **Dane z tej tabeli przepisujemy do tabeli 9.1 biznesplanu.**
- **Podane wartości w tabeli 3.2 jest punktem odniesienia przy weryfikacji, czy został osiągnięty 30% (ilościowy i wartościowy) poziom sprzedaży określony w umowie o przyznanie pomocy.**
- Nie wymieniamy wszystkich usług ale staramy się je logicznie grupować dotyczący np. usług fryzjerskich, mechanicznych itp.

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

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

- Opis planowanej operacji – ogólne informacje o planowanej działalności gospodarczej.
- 3. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy powinien również wskazać, czy będzie płatnikiem podatku VAT albo czy już jest płatnikiem VAT. Ma to istotne znaczenie w kontekście określenia wartości kosztów (netto/brutto). W przypadku, gdy VAT będzie kosztem kwalifikowalnym (jeśli nie można odzyskać tego podatku na mocy prawodawstwa krajowego) wszystkie wartości w biznesplanie należy podawać w kwocie brutto. Jeżeli VAT nie będzie kosztem kwalifikowalnym – w kwocie netto.
- **Należy pamiętać, że dla działalności gospodarczej przekroczenie obrotów w kwocie 150 tys. rocznie oznacza przejście na VAT.** Ma to znaczenie w kontekście planowanej sprzedaży pkt. 3.2.
- **4. Wskazany numer PKD działalności**, która będzie przedmiotem operacji, powinien się również znajdować we właściwym wpisie do CEIDG lub KRS:
 - w dniu ubiegania się o przyznanie pomocy – w przypadku rozwijania działalności gospodarczej w ramach tego samego kodu PKD,
 - najpóźniej w dniu składania wniosku o płatność ostateczną – w przypadku rozwijania działalności gospodarczej w ramach innego kodu PKD;
 - najpóźniej w dniu składania wniosku o płatność pierwszej transzy, tj. w terminie 3 miesięcy od dnia zawarcia umowy o przyznaniu pomocy – w przypadku podejmowania działalności gospodarczej.
- 6. Opis dotychczasowej działalności- w tej części dokumentu powinny znaleźć się następujące informacje:
 - historia firmy,
 - data i forma założenia firmy oraz najważniejsze wydarzenia związane z jej funkcjonowaniem,
 - najbardziej znaczące osiągnięcia firmy (z uwzględnieniem wyrobów, ich rozwoju, sukcesów rynkowych),

- dane o poprzednich i aktualnych udziałowcach,
- informacje o kontrahentach,
- kwalifikacje kadry i zasoby,
- obecny stan prawny, finansowy i organizacyjny firmy,
- opis branży i produktu lub usługi (konkurencyjność oferty),
- plany rozwoju.
- Powyższe informacje należy odnieść do aktualnego etapu rozwoju firmy oraz jej terażniejszej kondycji rynkowej i finansowej. Istotne jest również ujęcie w tym punkcie wpływu projektu na prowadzoną działalność, tj. czy w wyniku realizacji projektu zmieni się przedmiot działalności, czy przedsiębiorca zamierza wycofać się z prowadzonej do tej pory działalności, czy też rozszerzyć ją, jakie są przewidywane zmiany organizacyjne w przypadku przyznania pomocy.
- Dodatkowo, należy wskazać, czy podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy korzystał z pomocy publicznej. Jeśli tak, to kiedy i w jakim zakresie. **Dane te mają odniesienie do pkt. 3.2.1 Wopp.**

7. Innowacyjność operacji Należy opisać, na czym polega nowatorstwo / innowacyjność pomysłu na działalność gospodarczą.	
TAK <input type="checkbox"/>	ND <input type="checkbox"/>
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 <input type="checkbox"/>	ND <input type="checkbox"/>
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 <input type="checkbox"/>	ND <input type="checkbox"/>

- 7, 8, 9- Należy wymienić zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które stanowią o danym aspekcie.

Można wskazać jakie dokumenty lub materiały poświadczają przedstawione stanowiska (np. źródła pisemne, literatura, raporty, analizy lub odnośniki do stron www).

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	

Marketing – to diagnoza i analiza sytuacji będącej przedmiotem operacji w kontekście:

- **niszy rynkowej** rozumianej jako pewną niewielką grupę odbiorców, oczekujących na zaspokojenie wyraźnie sprecyzowanych potrzeb;
- **zapotrzebowania** dotyczącego zarówno nabycia produktów, jak i usług;

- **czynnika wpływającego na decyzje zakupowe klientów** jakimi może być cena, jak i jakość danego produktu, czy też usługi.

Analiza marketingowa powinna obejmować zarówno makro, jak i mikrootoczenie firmy, tj. wszystkie te elementy, które w sposób istotny oddziałują, bądź też mogą oddziaływać na działalność prowadzoną przez firmę.

W analizie można wziąć pod uwagę:

- czynniki ekonomiczne (np. zamożność społeczeństwa, siłę nabywczą pieniądza, poziom bezrobocia, wzrost ekonomiczny kraju, siłę oraz stabilność waluty, skłonność społeczeństwa do oszczędzania/inwestycji), lub
- uwarunkowania demograficzne (sytuacja demograficzna, tendencje, prognozy), lub
- uwarunkowania społeczno-kulturowe (mody, tradycje, przyzwyczajenia, czy trendy panujące wśród społeczeństwa), lub
- polityczno-legislacyjne otoczenie firmy (aktualne regulacje prawne w zakresie działalności prowadzonej przez firmę, planowane zmiany w przepisach prawnych oraz ich wpływ na firmę, stan sektora gospodarki, w którym działa firma).

TE ASPEKTY OPISUJEMY TEŻ W ANALIZIE SWOT.

W opisie produktu/usługi/towaru należy zwrócić również uwagę na te elementy, które będą wyróżniały ofertę na tle konkurencji. Warto wskazać, w czym oferta może być lepsza od już dostępnej na rynku (np. jakość, cena). Jeśli np. wprowadzone produkty lub usługi oparte są na innowacyjnych rozwiązaniach, należy wyjaśnić, co dzięki zastosowanym rozwiązaniom mogą zyskać ich odbiorcy.

Należy również opisać:

- gdzie będą sprzedawane towary/produkty/usługi;
- jakie są oczekiwania i potrzeby klientów oraz w jakim stopniu proponowana oferta odpowiada na te oczekiwania;
- czy popyt na produkt/usługę/towar będzie ulegał sezonowym zmianom i jak będą minimalizowane skutki tej sezonowości;
- skąd wynika przeświadczenie o przyszłym popycie na nowe lub ulepszone lub tańsze produkty/usługi/towaru na rynku docelowym.

Ważne jest również zwrócenie uwagi na elementy wpływające **na cykl życia produktu:**

- możliwość pojawienia się na rynku nowych produktów bądź nowych strategii sprzedaży produktów pokrewnych, które mogą skrócić czas życia naszego produktu/usługi/towaru;
- długość cyklu życia podobnych lub pokrewnych produktów, które występowały lub występują na rynku;
- kierunki zmian w zakresie potrzeb, preferencji i sposobów postępowania konsumentów przy zakupie produktów oraz przewidywanych akcji lub reakcji konkurentów.

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

Przeprowadzając analizę klientów, dobrze jest zidentyfikować odbiorców strategicznych, ich cechy, potrzeby i liczebność grupy.

W zależności od specyfiki prowadzonej działalności, charakterystyka klientów może być przedstawiona w biznesplanie w różny sposób.

W przypadku rozwijania działalności w tej samej branży najczęściej stosowaną metodą wyboru docelowej grupy odbiorców jest określenie ich udziału w przychodach ze sprzedaży na przestrzeni kilku lat. W ten sposób można wskazać klientów, którzy mają strategiczne znaczenie dla funkcjonowania firmy – największy udział procentowy w jej przychodach – a następnie przeprowadzić kompleksową analizę tej grupy.

Jeśli firma posiada/ będzie posiadać jedynie kilku głównych odbiorców, dobrze jest scharakteryzować każdego z nich z osobna. W przypadku, gdy firma ma / będzie miała dużą liczbę odbiorców i trudne byłoby opisanie każdego z nich z osobną, można pogrupować ich w pewne ogólne kategorie klientów o zbliżonych cechach, przedstawiając w biznesplanie charakterystykę każdej kategorii.

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/ półprodukty niezbędne dla realizacji planowanych usług lub procesu produkcji. Należy np. zweryfikować, czy w najbliższym otoczeniu istnieją hurtownie, punkty odbioru towarów, składy celne itp. Należy zwrócić m.in. uwagę na identyfikację głównych dostawców, ich charakterystykę pod kątem zalet i wad oferowanych przez nich produktów/usług/towarów, a także identyfikację alternatywnych źródeł zaopatrzenia. Charakteryzując rynek zaopatrzenia należy zwrócić uwagę na te jego cechy, które w sposób bezpośredni mogą wpłynąć na pozycję rynkową firmy. O sile oddziaływania dostawców decydują m.in.:

- stopień koncentracji sektora dostawców w stosunku do sektora, w którym działa firma (sytuacja, w której firma jest całkowicie uzależniona od jednego dostawcy, bez możliwości zastąpienia go ofertą konkurencyjną, stwarza dla niej szereg zagrożeń),
- pozycja rynkowa dostawcy w stosunku do pozycji firmy (duży wpływ na pozycję rynkową firmy może wywierać udział jednego źródła zaopatrzenia w tworzeniu kosztów przedsiębiorstwa),
- oferta alternatywnych źródeł zaopatrzenia.

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

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.

Należy opisać, w jaki sposób zorganizowana będzie sprzedaż nowych lub ulepszonych produktów/usług/towarów.

W szczególności należy ująć, czy dystrybucja będzie miała charakter tradycyjny, czy też będzie możliwość dokonania zakupu za pośrednictwem Internetu. W przypadku tradycyjnych form sprzedaży należy umieścić informację na temat punktów sprzedaży, np. sklepy detaliczne, hurtownie, supermarkety, sprzedaż w siedzibie producenta, odpowiedź na zapytanie itp.

Należy opisać plan pozycjonowania nowej lub ulepszonej oferty. Należy wskazać, jaki komunikat będzie wysyłał przedsiębiorca o produkcie/usłudze/towarze do potencjalnego nabywcy oraz w jaki sposób będzie różnicował swój produkt/ usługę/

towar względem oferty konkurencji. Dodatkowo należy opisać kanały przesyłania informacji o nowej/ulepszonej ofercie do potencjalnego nabywcy (formy promocji, reklamy), np. oferty zindywidualizowane, reklama w Internecie, telewizji, radiu, itp.

4.2.5. Konkurencja na rynku

W tabeli należy wskazać minimum trzech głównych konkurentów na rynku. Należy również scharakteryzować silne strony konkurencyjnej oferty oraz powód, dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję. W kolumnach od 2 do 6 należy dokonać oceny produktów/ usług / towarów w skali od 1 (ocena najniższa) do 5 (ocena najwyższa) w porównaniu do własnego produktu/ usługi / towaru. W kolumnie 7 należy wyliczyć średnią arytmetyczną.

Nie należy wskazywać zbyt małej liczby konkurentów–oznacza to, że jej nie doceniamy i jesteśmy zbyt wielkimi optymistami co do swego pomysłu.

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

5.1. ANALIZA SWOT

Analiza SWOT – to swoiste **podsumowanie wcześniejszych danych w biznesplanie** poukładanych jako:

- Czynniki zewnętrzne czyli: Szanse i Zagrożenia;
- Czynniki wewnętrzne czyli: Mocne i Słabe strony

SZANSE: atrakcyjne sytuacje stwarzane firmie przez otoczenie, dzięki którym może ona osiągnąć przewagę konkurencyjną, np. pojawienie się nowych grup klientów, możliwość poszerzenia asortymentu, czy zastosowania nowszych technologii.

ZAGROŻENIA: sytuacje, w wyniku których prawdopodobne jest pogorszenie się sytuacji firmy, np. zmiana potrzeb lub gustów nabywców, niekorzystne zmiany demograficzne, sezonowość działalności.

MOCNE STRONY: czynniki wewnętrzne, które wpływają na poprawę sytuacji firmy i zdobycie przewagi konkurencyjnej, np. dobra lokalizacja, sytuacja finansowa, innowacyjność.

SŁABE STRONY: czynniki, które uniemożliwiają firmie swobodny rozwój i pomniejszają dystans między nią a konkurencją, np. niewykwalifikowana kadra, brak doświadczenia biznesowego, niska jakość oferowanych produktów.

Z zagrożeń i słabych stron wyciągamy zagrożenia do realizacji pomysłu jakie opisujemy w pkt **5.2 Analiza ryzyk** podając jako rozwiązania alternatywne swe mocne strony i szanse – nie zapominajmy o pomocy publicznej w ramach PROW 2014-2020.

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.

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

6.1. Etapy realizacji operacji

Opisujemy kolejne etapy zdarzeń jakie mają nas doprowadzić do sukcesu – harmonogram działań – tutaj uzasadniamy czas realizacji operacji i terminy poszczególnych etapów.

6.2. Źródła finansowania operacji

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						

Uwaga! Posiadane środki powinny pokrywać wszystkie koszty niezbędne do realizacji zadania – więc „Wartość pozyskanych środków ogółem” musi być = kosztom całkowitym.

Podmiot powinien wykazać wystarczające źródła finansowania:

- przy podejmowanie działalności gospodarczej – dla kosztów niezbędnych do podjęcia działalności i jej prowadzenia przez okres 2 lat od dokonania przez ARiMR płatności końcowej,
- przy rozwijaniu działalności gospodarczej – dla kosztów niezbędnych do rozwijania działalności gospodarczej i jej prowadzenia przez okres 3 lat od dokonania przez ARiMR płatności końcowej.

W przypadku kredytów, pożyczek – instytucje weryfikujące mogą poprosić o dokumenty szczegółowe.

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.					
wydatki ogółem: w tym:					
wydatki stanowiące podstawę do wyliczenia kwoty pomocy					
pozostałe wydatki					
wnioskowana kwota pomocy					

Należy wyszczególnić zadania w kolejności podanej w Zestawieniu rzeczowo-finansowym operacji (**część B.V. wniosku o przyznanie pomocy**). Na końcu Zestawienia należy wymienić pozycje niekwalifikowalne.

W przypadku operacji dotyczących podejmowania działalności gospodarczej – koszt należy podzielić na dwie kategorie:

1. stanowiące podstawę wyliczenia kwoty premii
2. pozostałe koszty związane z podejmowaniem działalności gospodarczej (jeśli występują).

Przyjęte koszty powinny być uzasadnione zakresem operacji, niezbędne do osiągnięcia jej celu oraz racjonalne.

RACJONALNY KOSZT – co to oznacza?

Dla ustalenia, czy wszystkie elementy zakresu rzeczowego są niezbędne do osiągnięcia celu operacji, należy dokonać oceny zasadności planowanych inwestycji obejmujących zakup maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia, sprzętu komputerowego

i oprogramowania, systemów zarządzania jakością, patentów i licencji z uwzględnieniem:

- ich przydatności/komplementarności technologicznej oraz
- profilu i skali produkcji/świadczonych usług/sprzedazy towarów.

Wpływ elementów zakresu rzeczowego na osiągnięcie celów operacji zostanie określony na podstawie pozytywnej oceny mówiącej, że są one przydatne ze względu na rodzaj realizowanej operacji, na profil działalności (produkcyjnej, usługowej lub handlowej);

- są spójne w zakresie stosowanych lub planowanych do stosowania technologii produkcji/organizację działalności usługowej/handlowej;
- łącznie są wystarczające do prawidłowego zrealizowania zakładanych celów operacji;
- są dostosowane mocą /wydajnością do profilu i skali produkcji (zakładanej prognozy sprzedaży) w odniesieniu do posiadanego zaplecza i jego stanu technicznego oraz pozostałych elementów zakresu rzeczowego operacji;
- standard planowanych robót, dostaw i usług jest adekwatny w stosunku do profilu działalności planowanej do prowadzenia po zrealizowaniu operacji.

W tej części należy wskazać wpływ również poszczególnych elementów zakresu rzeczowego operacji na zakładany poziom sprzedaży, zatrudnienia (wielkość zatrudnienia powinna wynikać z faktycznych potrzeb operacji nie zaś poziomu dofinansowania).

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		

Należy wskazać, czy realizacja operacji spowoduje utrzymanie miejsc pracy lub utworzenie miejsc pracy.

Należy wymienić i opisać utworzone stanowiska w ramach operacji, należy podać planowane zatrudnienie w etatach lub w 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.

UWAGA! W biznesplanie nie ma miejsca na wskazanie, czy Wnioskodawca zatrudnia osoby z grupy defaworyzowanej!

Dane podane w pkt. VIII muszą być zgodne z danymi 7.3.4 i 7.3.5 w Wopp.

IX. Projekcja finansowa dla operacji

9.1. Prognoza poziomu cen i wielkości 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.

Dane wyjściowe bierzemy z pkt 3.2 a jeśli mamy w kolejnych latach zmiany to wynikają one z opisu w pkt 4.2.3 Rynek - szczególnie jeśli udowodniliśmy, że mamy do czynienia z rynkiem rozwojowym lub malejącym.

9.2. Rachunek zysków i strat

A. PRZYCHODY	
1. Przychody ze sprzedaży produktów / usług / towarów	<i>Z tabeli 9.1</i>
2. Inne przychody (jakie?)	
Dotacja /refundacja w ramach PROW 2014-2020	Kwota pomocy

A. KOSZTY	
1. zużycie materiałów i energii	Koszt materiałów niezbędnych do produkcji, sprzedaży czy usługi oraz koszt opłat eksploatacyjnych np. prąd, woda. Tu nie chodzi o zatowarowanie.
2. usługi obce (w tym m.in. czyszcze, naprawy, konserwacje maszyn i budynków)	oraz księgowość, prawnik
3. podatki i opłaty	Od nieruchomości, gruntowy, koncesje, licencje itp.
4. wynagrodzenia i pochodne	Uwaga ! musi być zgodne z liczbą etatów podanych w pkt. VIII Pamiętajmy, że od stycznia 2017 rośnie minimalna płaca do 2 tys. netto
5. koszty finansowe	Koszty operacyjne w banku, cesji bankowych itp
6. zakup towarów	Czyli tzw. Zatowarowanie lub zakup produktu jaki podlega obróbce w wyniku operacji
7. ubezpieczenia majątkowe	Ubezpieczenie od kradzieży, włamania, szkód zewnętrznych, OC działalności, na życie właściciela firmy
8. pozostałe koszty	
Zgodnie z zestawieniem rzeczowo – finansowym w kontekście kwalifikowalności i nie kwalifikowalności kosztów	
AMORTYZACJA	
ODSETKI OD KREDYTÓW/POŻYCZEK	

Na podstawie danych z tabeli 9.1. „Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży” oraz kosztów związanych z prowadzoną działalnością należy przedstawić rachunek zysków i strat dla okresu bieżącego oraz na dwa następne lata.

Jeśli- w przypadku rozwijania działalności gospodarczej- suma inwestycyjnych kosztów kwalifikowalnych (bez kosztów ogólnych i wartości wkładu rzeczowego w formie nieodpłatnej) oraz kosztów niekwalifikowalnych (towarzyszących) przewyższa wartość dotacji należy:

- w części A.2. Inne przychody- uwzględnić przychody w czasie z tytułu dotacji
- w części B.8. pozostałe koszty- uwzględnić amortyzację.

W pozycji „inne koszty” wpisujemy również odsetki od kredytów/pożyczek i wszelkie inne koszty, które nie zostały wymienione w części B, a są niezbędne do realizacji operacji.

Jeżeli którakolwiek pozycja rachunku zysków i strat nie dotyczy operacji, należy wpisać „0,00”.

9.3. Zaktualizowana wartość netto

9.3. Zaktualizowana wartość netto

Specyfikacja	Suma: (Rok N + Rok N-1 + Rok N-2) wartość inwestycji-	Rok N+1	Rok N+2	Rok N+3
1. Inwestycje dotyczące projektu	podać ze znakiem ujemnym	0	0	0
2. Przychody ze sprzedaży	Tabela 9.1. oraz 9.2. (wiersz A- Przychody)			
3. Koszty działalności objętej projektem	Tabela 9.2. (wiersz B- Razem koszty)- podać ze znakiem ujemnym			
4. Dochód brutto	Poz.2 minus Poz. 3- jeśli wartość jest ujemna, wartość podatku wyniesie „0”			
5. Podatek dochodowy, wg stopy:				
6. Dochód netto	Poz. 4 minus Poz. 5			
7. Wartość końcowa				0
8. Amortyzacja				
9. Saldo bieżące	Poz. 6 plus Poz. 8, dla roku docelowego powiększona o Poz. 7			
10. Stopa dyskonta / czynnik dyskontujący	stała stopa z dnia złożenia wniosku			
NPV	0,00 zł			

Badane przedsięwzięcie jest opłacalne, jeżeli NPV jest większe od 0.

Wartości NPV

NPV > 0. Oznacza to, że stopa zwrotu jest wyższa niż koszt pozyskania kapitału. Projekt kwalifikuje się do wstępnej akceptacji. Dodatnie 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 (z wyjątkiem niekomercyjnych inkubatorów przetwórstwa produktów rolnych).

9.4. Wskaźnik rentowności sprzedaży

Im wartość wskaźnika jest wyższa, tym efektywność finansowa firmy jest wyższa.

Wskaźnik rentowności brutto sprzedaży= wynik finansowy brutto / wartość sprzedaży * 100%

Wyliczając ten wskaźnik otrzymujemy informację o tym, ile zysku brutto (lub straty) przynosi jeden złoty uzyskanych przychodów ze sprzedaży.

Wskaźnik rentowności netto sprzedaży= wynik finansowy netto / wartość sprzedaży
* 100%

Wskaźnik ten informuje o tym, ile zysku netto uzyskuje się z jednego złotego przychodów ze sprzedaży.