



ВОДИЧ ЗА ИЗРАБОТКА НА БИЗНИС ПЛАН



Град Скопје

Фондација Ново Образование за Бизнес

ВОДИЧ ЗА ИЗРАБОТКА НА БИЗНИС ПЛАН

Скопје, ноември 2013

„Водичот е изработен со финансиска поддршка од страна на Град Скопје, како дел од програмата од областа на образованието“



Град Скопје



Наслов на публикацијата:

Водич за изработка на бизнис план

Издавач:

Фондација Ново образование за бизнис

За издавачот:

М-р Ивана Никифоровска, Директор

Тираж: 100

Скопје, 2013

Фондација Ново Образование за бизнис

Поддржано од

Град Скопје

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски",
Скопје

005.51(035)

ВОДИЧ за изработка на бизнис план. – 2 изд. – Скопје :
Фондација Ново образование за бизнис, 2013. - 35 стр. : илустр. : 30 см

ISBN 978-608-65336-4-9

а) Деловно планирање - Прирачници
COBISS.MK-ID 94947082

СОДРЖИНА

ШТО ПРЕТСТАВУВА БИЗНИС ПЛАНОТ?	8
ПРАВИЛА ШТО ТРЕБА ДА ГИ ЗНАЕТЕ ПРЕД ДА ЗАПОЧНЕТЕ СО ПИШУВАЊЕ НА БИЗНИС ПЛАН!	8
1.5. ПРОИЗВОДСТВО И ДИСТРИБУЦИЈА	0
1.6. МЕНАЏМЕНТ ТИМ	13
1.7. РИЗИЦИ И МОЖНОСТИ	13
1.8. ФИНАНСИСКИ ПРЕГЛЕД	14
2. ОПИС НА БИЗНИСОТ	15
2.1. ПРЕГЛЕД НА ИНДУСТРИЈАТА	15
2.2. ОПИС НА КОМПАНИЈАТА	15
2.3. ИСТОРИЈА И МОМЕНТАЛЕН СТАТУС НА КОМПАНИЈАТА	16
2.4. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ	16
2.5. КРИТИЧНИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ	16
2.6. СОПСТВЕНОСТ НА КОМПАНИЈАТА	16
2.7. ИЗЛЕЗНА СТРАТЕГИЈА	17
3. ПРОИЗВОДИ/ УСЛУГИ	17
3.1. ОПИС НА ПРОИЗВОДИ/ УСЛУГИ	17
3.2. ЕДИНСТВЕНИ КАРАКТЕРИСТИКИ ИЛИ ЛИЧНИ АСПЕКТИ НА ПРОИЗВОДОТ/УСЛУГА	18
3.3. ИСТРАЖУВАЊЕ И РАЗВОЈ	18
3.4. ПРОИЗВОДСТВО	19
4. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ	19
4.1. АНАЛИЗА НА ИНДУСТРИЈАТА	20
4.2. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ	21
4.3. АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА	22
4.4. СВОТ – АНАЛИЗА	23
5. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И ПРОДАЖБА	24
5.1. СТРАТЕГИЈА ЗА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ	24
5.2. СТРАТЕГИЈА НА ТАРГЕТИРАЊЕ	24
5.3. ПОЗИЦИОНА СТРАТЕГИЈА	24
5.4. ПРОИЗВОДНА/УСЛУЖНА СТРАТЕГИЈА	25
5.5. СТРАТЕГИЈА НА ЦЕНИ	25
5.6. КАНАЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА	25
5.7. СТРАТЕГИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И РЕКЛАМА	25
5.8. СТРАТЕГИЈА ЗА ПРОДАЖБА	26
6. РАЗВОЈ	26
6.1. РАЗВОЈНА СТРАТЕГИЈА	27
6.2. ВРЕМЕНСКА РАМКА НА ВАШИОТ БИЗНИС	27
7. МЕНАЏМЕНТ	27
7.1. ОРГАНИЗАЦИЈА НА КОМПАНИЈАТА	27
7.2. МЕНАЏЕРСКИ ТИМ	27
7.3. СОПСТВЕНОСТ	28

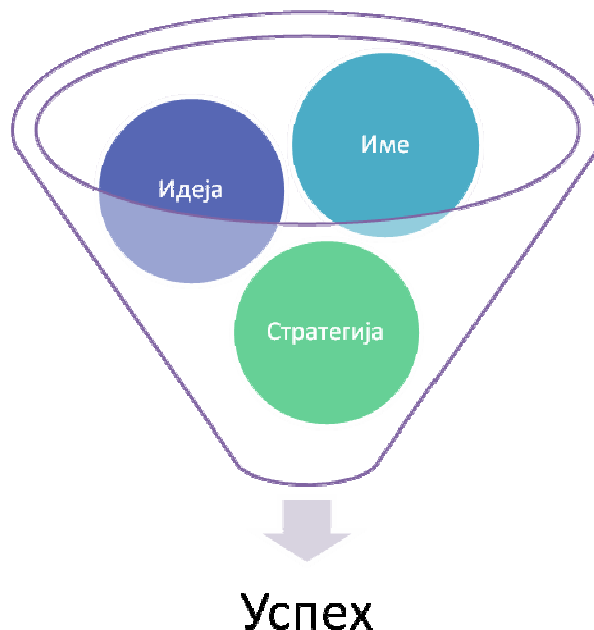
8. РАБОТНА СТРАТЕГИЈА	29
8.1. ЛОКАЦИЈА НА БИЗНИСОТ	29
8.2. ПЕРСОНАЛ	29
9. ФИНАНСИИ	30
9.1. START-UP ФОНДОВИ	30
9.2. ОПЕРАТИВНИ ФИНАНСИСКИ ПРОЕКЦИИ	30
9.3. ГОТОВИНСКИ ТЕКОВИ	30
9.4. ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАИ	31
ЗАКЛУЧОК.....	33

БИЗНИС ПЛАН

За претприемачите

Бизнис планот ќе ве однесе на едно интересно патување во светот со можности достапни за претприемачите. Бизнис планот не претставува само технички водич, бизнис планот е интерактивна алатка која ви овозможува да ја преземете улогата на претприемач и да се создаде план за нов бизнис од самиот концепт до зацртаната цел. Бизнис планот е патување кое започнува со идеја за производ. Вториот чекор на ова патување продолжува со одлука за името на производот, идентификување на соодветната локација на која ќе се произведува производот и избор на соодветната опрема која ќе придонесе оваа идеја да прерасне во реалност. Третиот чекор на ова патување продолжува со изборот и креирање на стратегија која ќе ги донесе потрошувачите пред вашата врата.

Бизнис планот претставува спој на двете енергии, креативна и истражувачка. Искористете ги правилно двете енергии и ќе бидете на вистинскиот пат до успехот!



Што претставува бизнис планот?

Бизнис планот претставува суштински карта за успех во бизнисот. Бизнис планот е документ во кој генерално се врши проектирање на бизнисот за 3-5 години понапред и се утврдува патот според кој компанијата треба да се движи. Еден бизнис план треба да ги содржи следните компоненти:

1. Извршно резиме
2. Опис на Бизнисот
3. Продукти/ Услуги
4. Анализа на пазарот
5. Маркетинг стратегија и продажба
6. Развој
7. Менаџмент
8. Работна стратегија
9. Финансии

Правила што треба да ги знаете пред да започнете со пишување на бизнис план!

- **Правила од аспект на текстот:**
 - Не користете премногу долги и сложени реченици
 - Избегнувајте жаргони и акроними
 - Користете едноставен и јасен јазик
 - Избегнете го користењето на потточки каде што не се потребни
- **Големината на бизнис планот:**
 - Бизнис планот не треба да биде премногу долг. Најчесто неговата големина е помеѓу 20-30 страни плус 10 страни додатоци и финансиски табели
 - Сепак во зависност од бизнисот за кој станува збор може и да се менува големината на бизнис планот
- **Користете бизнис графикони**
 - Користете графикони за да ја прикажете продажбата, бруто маржата, нето профитот, готовинскиот тек и нето вредноста од годината
 - Секогаш во близина на графиконот наведете извор на добиените броеви, така што читателот лесно ќе добие референца за наведените податоци
- **Големина на фонт:**
 - Користете 1-2 вида фонтови при пишувањето на бизнис планот
 - Големината на фонтот треба да биде помеѓу 11 и 12
 - Користете поделба на страници секогаш кога е неопходно

Слика 1. Основни компоненти на бизнис план

Извршно резиме	<ul style="list-style-type: none"> •Извршно резиме е слика на вашиот бизнис план како целина и го претставува профилот на вашата компанија и целите на постоење.
Опис на Бизнисот	<ul style="list-style-type: none"> •Описот на вашата компанија дава информации за она што го правите како и карактеристиките кои го разликуваат вашиот бизнис од другите.
Продукти/ Услуги	<ul style="list-style-type: none"> •Што сакате да продадете? Каква корист имаат вашите потрошувачи? Какви се карактеристиките на вашите производи?
Анализа на пазарот	<ul style="list-style-type: none"> •Пред започнувањето на вашиот бизнис, од суштинско значење за вас е да го истражувате пазарот и конкурентите.
Маркетинг стратегија и продажба	<ul style="list-style-type: none"> •Како планирате да го лансирате вашиот продукт на пазарот? Која е вашата стратегија за продажба?
Развој	<ul style="list-style-type: none"> •Дефинирање на стратегија за продажба и временска рамка на вашиот бизнис план.
Менаџмент	<ul style="list-style-type: none"> •Се опишува тимот кој ќе раководи со бизнисот и се потенцираат главните карактеристики и способности на човечките ресурси.
Работна стратегија	<ul style="list-style-type: none"> •Утврдувањето на бројот на вработените и работната стратегија е еден од најбитните аспекти на бизнис планот.
Финансии	<ul style="list-style-type: none"> •Ако ви треба финансирање, обезбедувањето на финансиски проекции за да го поддржат вашето барање е критично.

1. Извршно резиме



Извршното резиме ќе им обезбеди на читателите и потенцијалните инвеститори краток и динамичен опис на клучните компоненти на бизнис планот. Резимето треба да биде напишано во насока и на читатели кои се среќаваат по прв пат со бизнис план, и преку читањето на резимето да им биде јасно за што станува збор, за кои активности се однесува вашиот бизнис и која е вашата идеја. Извршното резиме е посебен дел во бизнис планот и не треба да биде продолжение на деловите кои се веќе споменати во бизнис планот.

Најчесто неговата должина изнесува помеѓу 1-3 страници и основна цел е да се мотивираат читателите да продолжат да го читаат бизнис планот кој содржи дополнителни детали за она што е наведено во резимето. Резимето треба да ги содржи следните подсекции:

Важноста на извршното резиме

Зошто извршното резиме е толку важно за целиот бизнис план? Доколку се одлучиме да гледаме филм кој е првиот чекор кој го превземаме? Се разбира најпрво ќе го погледнеме краткиот трејлер на филмот, во зависност од тоа колку е интересен трејлерот најчесто ние се одлучуваме дали да го гледаме целиот филм. Успешноста на многу филмови и добри и лоши во последно време се должи на интересните трејлери. Исто како и кај трејлерот на самиот филм, извршното резиме е од витално значење за освојување и задржување на вниманието на потенцијалните инвеститори. Вашето извршно резиме е првиот впечаток кој кредиторите, банкарите и капиталистите кои се заинтересирани за вложување ќе го добијат за вашиот проект. Во 95 % од случаите инвеститорите се одлучуваат да го разгледаат само извршното резиме. Од таа причина извршното резиме треба да биде предизвикувачко и интересно за самите инвеститори со цел да стигнете до потребните финансии.

1.1. Опис на бизнисот

Овој дел започнува со краток опис на бизнисот. Првиот параграф треба да претставува вовед во она што треба да го работиме и каде истото ќе се работи. Преку овој дел инвеститорот мора да биде уверен во уникатноста на бизнисот, и да добие јасна идеја за пазарот на кој компанијата ќе работи. Во овој дел се наведува и правната форма на компанијата (ДОО, Корпорација, Партнерство), како и основните цели и мисија на компанијата кои треба да ги истакнат основните вредности на бизнисот. Исто така треба да биде вклучена и визијата на компанијата, која воедно претставува изјава за тоа како ќе треба да изгледа компанијата во наредните пет до десет години.

Овој дел од извршното резиме дава одговор на следните прашања за инвеститорот:

- Каква форма на бизнис е вашата компанија?
- За каков вид на бизнис станува збор (на пример, производство, консалтинг, продавање, услуги)?
- Дали се работи за нов бизнис, преземање или франшиза?
- Што е вашиот производ или услуга?

1.2. Производи и услуги

Овој дел треба да вклучува многу краток преглед и опис на вашите производи и услуги, со акцент на особени одлики кои ги прават уникатни.

Овој дел од извршното резиме дава одговор на следните прашања за инвеститорот:

- Како ќе бидат направени производите или како ќе се извршуваат услугите?
- Што ќе придонесат тие за купувачите?
- Што е различно кај вашите производи/услуги во однос на конкуренцијата?
- Што ја прави вашата компанија посебна?
- Дали вашиот производ или услуга е патент, авторско право или комерцијален производ?

Визија:

Дали имате визија за тоа каде вашата компанија ќе биде по три години, пет, или можеби 10? Еден сигурен начин да се добие јасна слика за иднината што ја сакаме е да се креира визијата на компанијата. Што претставува визијата? Визијата е аспиративен опис на организацијата за тоа што таа сака да го постигне на среден или долг рок. Визијата е јасен водич за изборот на сегашните и идните правци според кои треба да се движи компанијата.

1.3. Опис на пазарот

Се дава краток опис за пазарот на кој вашата компанија ќе се натпреварува. Тука се дефинира вашиот пазар, големината на пазарот и колкав удел од тој пазар очекувате да опфатите. Пожелно е да се стават референци за изворот од кој се превземени статистичките податоци. Се дава опис за начинот за кој планирате да го воведете производот или услугата на пазарот.

- Кои се клучните двигатели, трендови и влијанија на пазарот?
- Кои се потенцијалните потрошувачи?
- Како ќе ги привлечете да ги купуваат вашите производи?
- Кој е вашиот целен маркетинг?

Мисија:

Мисијата е краток опис на основните цели на компанијата. Тоа дава одговори на прашањето: "Зошто компанијата постои?". Мисијата ја изразува целта на компанијата и за внатрешното и за надворешното окружување на фирмата.

1.4. Конкуренција

Анализата на конкуренцијата е една од клучните работи за успех на бизнис планот. Да се знаат предностите и слабостите на конкуренцијата е особено пожелно за секој бизнис со цел да се намалат ризиците од работењето. За инвеститорот е особено значајно да му се прикаже вистинската слика со конкуренцијата на пазарот. Во овој дел од извршното резиме се идентификуваат сите директни и индиректни конкуренти, а притоа се врши анализа на цените на нивните производи, промотивни стратегии и нивната конкурентска предност. Врз основа на оваа анализа, може да се идентификуваат клучните пречки за вашиот бизнис, конкурентните предизвици како и можностите за во иднина.

Следната табела ќе ви биде од голема корист за анализата на конкуренцијата:

Табела 1. Анализа на конкуренцијата

Име на конкурентската фирма	Продажба	Удел на пазарот	Карактер на конкурентот



Следете го патот на успехот, бидете лидер!

Бидете сигурни преку овој дел да дадете одговори на следните прашања:

- Дали вашиот производ или услуга е подобра, поефикасна и зошто?
- Дали вашата конкурентска предност е привремена, и постојат чекори кои треба да се превземат со цел истата да се зачува?
- Што сте научиле од конкуренцијата и нивната реклама?
- Каков е бизнисот на конкуренцијата во моментот, дали расте, се намалува или останува на исто ниво?

1.5. Производство и дистрибуција

Го опишуваме накратко процесот на производство и сите активности неопходни со цел производот да се донесе на пазарот (продажното место). Ги вклучува следните активности: производство, транспорт, логистика, печатење, консалтинг, продажба и останати активности неопходни за производот или услугата да се донесе на продажното место. Во овој дел накратко се објаснуваат сите претходно наведени активности и капиталот неопходен за нивна реализација како и организациската структура.

Бидете сигурни во делот за производство и дистрибуција да дадете одговори на следните прашања:

- Дали вашите барања за човечки ресурси соодветствуваат со оние на конкуренцијата?
- Дали веќе сте ги контактирале добавувачите и зошто би се одлучиле за поединечни добавувачи?
- Колкав дел од инвентарот веќе го имате обезбедено и кој дел би ви бил потребен?

1.6. Менаџмент тим

Квалитетот на менаџерскиот тим на компанијата е еден од најдобрите показатели на успех. Инвеститорите многу внимателно ги разгледуваат лицата кои ќе менаџираат со бизнисот. Идеално сценарио е кога менаџерите на високо ниво веќе имаат успешно искуство зад себе со водењето на бизниси со сличен профил. Ако вашиот менаџерски тим не може да прикаже ваков вид на позадина зад себе, треба да се нагласат претходните релевантни искуства на тимот. Бидете сигурни да ги истакнете нивното образование, постигнати резултати и работни искуства.

Бидете подготвени преку делот за менаџерскиот тим да дадете одговори на следните прашања за инвеститорите:

- Дали тековниот менаџерски тим може да стигне до посакуваните цели поставени од страна на бизнисот?
- Што е со идните потреби за управување на бизнисот, дали ќе вработите нови членови на тимот? Што ако член на вашиот менаџерски тим ве напушти?
- Зошто вашите тековни менаџери би ги напуштиле своите работни позиции доколку ги имаат во моментот?
- Кои ќе бидат главните задачи на секој поединечен член на раководниот тим?

1.7. Ризици и можности

Ризици се дел од секој бизнис, особено кај новите бизниси. Во овој дел, важно е да се покажат потенцијалните инвеститори и кредитни анализи кои ќе го земат во предвид ризикот вклучен во почетната фаза или фазата на проширување на бизнисот. Илустрирајте го пазарот, цените, производот и управувањето со ризици, како и решенијата како планирате да се надминат овие ризици.

Најлошо можно сценаријо



Во овој дел мора да го пренесете мислењето врз

потенцијалните инвеститори дека вашиот производ е нешто ново што недостига на пазарот. Објаснете зошто сте во бизнис, заедно со причините зошто ќе ги искористите предностите на секоја укажана можност.

Бидете сигурни да одговорите на следниве прашања кои обично се поставени од страна на потенцијалните инвеститори:

- Дали сте ги пресметале сите ризици?
- Кое е најлошото можно сценарио што може да му се случи на вашиот бизнис?
- Дали имате резервен план како да ги пребродите укажаните ризици?

1.8. Финансиски преглед

Финансискиот преглед ќе помогне потенцијалните инвеститори и кредитори да проценат колку пари ви се потребни и колкав ќе биде профитот и продажбата кои ќе ги генерира вашиот бизнис. Овој процес ќе ве натера да размислувате преку различни сценарија кои можат да произлезат низ текот на бизнис циклусот и соодветните одговори и решенија за секое од нив.

Следната табела е пожелно да биде вклучена во овој дел:

Табела 2. Финансиски преглед

	Година 1	Година 2	Година 3	Година 4	Година 5
Приходи					
Трошоци за продадени добра					
Бруто профит					
Оперативни трошоци					
Финансии & Администратор					
Продажба и маркетинг					
Вкупнитрошоци					
Нето профит пред оданочување					
Данок на доход					
Нето профит					

Искористете ја прикажаната табела со цел подобро да го претставите финансискиот аспект на вашиот бизнис план. Ова е особено важно за инвеститорот, јасниот преглед на приходите и трошоците ја зголемува заинтересираноста на инвеститорот а притоа го намалува времето потребно за разгледување на табели со голем број на податоци.

2. Опис на Бизнисот

Опис на бизнисот е краток (една или две страници) опис на компанијата која сте ја основале или планирате да ја основате. Овој дел понатаму се разделува на повеќе потточни кои треба да му дадат на вашиот читател јасна слика за вашата идеја, до каде сте во моментот и како сте стигнале до таа фаза, кои се вашите планови за во иднина.

Дадете одговор на следните прашања во еден или два параграфи:

- Кое е името на вашата компанија и каде се наоѓа нејзината локација?
- Каква правна форма користи? (партнерство, ДОО, корпорација)
- Дали вашата компанија постои во моментот или ќе биде формирана во иднина?
- Која е вашата сегашна фаза? (Идеја, start-up, експанзија, итн)
- Дали производот е тестиран и каналите на дистрибуција се утврдени?
- Како ќе биде организирана вашата компанија?
- Колкава е големината на вашата компанија? (број на вработени, ресурси)
- Зошто инвеститорот би ги вложил парите во вашиот бизнис?
- Кој е вашиот целен пазар и каде ќе ги пласирате вашите производи?

2.1. Преглед на индустријата

Во многу бизнис планови не се посветува доволно внимание на прегледот на индустријата. Прегледот на индустријата ќе ги обезбеди потенцијалните инвеститори и кредитори со сите потребни информации за индустријата во која навлегуваат. Овој дел треба да започне со опис на тековната ситуација во индустријата и иднината. Понатаму треба да се обезбедат информации за сите пазари во индустријата, вклучувајќи го и позитивното или негативното влијание на новите производи и случувања кои имаат допирни точки со вашиот бизнис. При пишувањето на овој дел е особено важно да се користат фусноти за сите статистички податоци и други информации со цел инвеститорот да се увери дека користените податоци се релевантни.

2.2. Опис на компанијата

Наведете го името на вашата компанија и правната форма. Наведете дали станува збор за нов бизнис, проширување на бизнисот или преземање на постоечки бизнис. Следно, се дава опис на бизнисот во кој компанијата навлегува, се опишува производството на секој производ или начинот на обезбедување и испорака на услугата.

Следен чекор е утврдување на локацијата на која ќе се наоѓа вашата фирма. Треба да се дадат конкретни причини за одлуката фирмата да биде лоцирана на таа локација. Дадете опис на секоја просторија во зградата во која треба да биде лоцирана вашата компанија и колкав временски период истата ќе биде користена.

Мисија на компанијата:

Вашата мисија е кратка инспиративна изјава за визијата и целите на вашата компанија. Бидете сигурни дека вашата мисија е концизна, богата со содржина и ги возбудува вашите читатели.

2.3. Историја и моментален статус на компанијата

Тука се врши сумирање на историјата и моменталниот статус на компанијата. Ако вашата компанија е нов бизнис, јасно објаснете како сте дошле до идеја да го стартувате вашиот бизнис и како вие и вашите партнери сте се сретнале.

Ако вашиот бизнис е веќе во работна фаза, наведете колку долго сте биле во бизнисот, дали имате нешто да кажете за претходните сопственици, успеси, неуспеси, научени лекции, углед во заедницата или продажбата и профитот.

2.4. Цели и задачи

Во овој дел дадете објаснување со едноставни термини за целта на вашиот бизнис. Наведете ги вашите планови за иднината на бизнисот. Наведете кои се вашите амбиции за компанијата? Дали планирате да се зголеми производството? Дадете објаснување за вашите краткорочни и долгорочни цели. Кои се вашите рокови за постигнување на утврдените цели?

2.5. Критични фактори за успех

Критичните фактори за успех треба да се утврдат со цел да се постигнат зацртаните цели.

2.6. Сопственост на компанијата

Овој дел ќе ги идентификува сопствениците на бизнисот и треба да одговори на следниве прашања:

- Кои се сопствениците на бизнисот и колкав дел од уделот во бизнисот поседуваат?
- Кои се луѓето во менаџерскиот тим?

Искористете ја следната табела со цел јасно да ја претставите сопственоста на компанијата

Табела 3. Сопственост на компанијата

Име на сопствениците	Број на акции	Бројот на акции изразен во проценти

2.7. Излезна стратегија

Тука е делот од бизнис планот во кој треба да им се објасни на инвеститорите како ќе си ги добијат назад инвестираните средства. Треба да се даде конкретно решение дали компанијата ќе биде продадена или ќе се соедини со други компании.

3. Производи/ Услуги

Овој дел е детален опис на производите или услугите кои ќе се продаваат или обезбедуваат. Може да се случи инвеститорот да не биде запознаен со вашиот производ/услуга па од таа причина е особено важно внимателно да се објасни. Бидете јасни и искрени кога ги опишувате карактеристиките на производот/услугата. Кога инвеститорите ќе завршат со читањето на овој дел, тие треба да бидат ентузијастички настроени да продолжат да го читаат делот за маркетинг и финансискиот дел од бизнис планот.

Обидете се да дадете опис на бенефициите кои ги дава вашиот производ/услуга од аспект на потрошувачите. Бидете сигурни да ги вклучите технички спецификации, цртежи, фотографии, продажба, брошури и други информации кои сметате дека се соодветни во додатокот.

3.1. Опис на производи/ услуги

Во овој дел се наведуваат сите производи/услуги кои компанијата ќе ги нуди. Листата треба да ги содржи сите производи/услуги подредени во зависност од нивната важност во продажната линија.

За секој производ / услуга опишете ги главните карактеристики и придобивки. Наведете во која фаза на развој е вашиот производ (воведен, раст, зрелост). Дополнително во овој дел може да се наведе табела во која ќе биде опишан животниот циклус на производот во секоја фаза поединечно.

Опис на производи

Во овој дел се дава одговор на следните прашања:

- Општи концепти
- Специфични карактеристики
- Трошоците и трудот на методите за производство
- Во која фаза на развој се производите?

Опис на услуги

Во овој дел се дава одговор на следните прашања:

- Кои се услугите кои ги нудите?
- Која е вашата ценовна стратегија?
- Зошто е уникатна вашата услуга?
- Дали вашата услуга ќе создаде конкурентска предност?

3.2. Единствени карактеристики или лични аспекти на производот/услуга

Во оваа секција треба да се докаже дека вашиот производ или услуга е уникатен. Објаснете зошто вашиот производ или услуга е уникатен и која е додадената вредност на неговите карактеристики. Објаснете како овие додадени вредности на карактеристиките ќе придонесат за предност на вашиот производ на пазарот. Започнете со објаснување зошто вашиот бизнис е уникатен (на пример, патент, тајна состојка, нови производствени процеси итн.). Објаснете дека и покрај тоа што конкуренцијата обезбедува сличен производ на пазарот, вашиот производ има карактеристики кои го диференцираат од останатите производи на пазарот. Бидете сигурни дека сте обезбедиле детали за било какви патенти или лиценци за кои сте аплицирале. Обезбедете посебно резиме на патенти и лиценци доколку ги има и додадете ги како додаток на вашиот бизнис план.

3.3. Истражување и развој

Овој дел е особено важен доколку станува збор за бизнис кој може да си дозволи да има посебен оддел за истражување и развој. Истражувањето и развојот се од особена важност за компаниите со цел да се стекнат со конкурентска предност. Особено битно е тука да се нагласат и прикажат средствата кои вашиот бизнис планира да ги вложи во истражување и развој

Истражување и развој – Студија на случај

Истражување и развој (R & D), е создавањето на знаење кое се користи во производството на производите или производните процеси.

Дали приватното истражување и развој е продуктивно?

Со почетокот на шеесеттите години економистите започнале да вршат емпириски тестови кои потврдуваат дека инвестициите за истражување и развој во приватниот сектор даваат позитивен резултат и враќање на инвестираните средства. Лиштенберг и Сигел¹ се двајца економисти кои ја истражувале стапката на поврат на истражувањето и развојот во приватниот сектор. После завршувањето на нивното истражување крајниот резултат бил дека стапката на поврат од истражувањето и развојот во приватниот сектор е 134 %.

Дали државното истражување и развој е продуктивно?

Економските истражувања покажале дека скоро никогаш владините финансирања во истражување и развој не биле продуктивни како кај приватниот сектор. Единствен исклучок е земјоделството каде стапката на поврат на средствата изнесува околу 50 %. Знаеме дека владите вложуваат во технологии и развој, компјутери и други технолошки средства. За обичниот човек овие вложувања изгледаат доста продуктивни. Но во суштина студиите го докажале спротивното. Еден од одговорите што следува за ваквата појава е дека: добивката-максимизирање на профитот на компаниите се должи на тоа што користат факторите на производство, без разлика дали тие се труд, земјиште, или истражување и развој до точка каде што нивните маргинални вредности се еднакви на маргиналните трошоци на фирмата. Но, за разлика од платите исплатени за трудот, цената што луѓето ја плаќаат за да се користат владините истражувања и развој е еднаква на нула. Компаниите ги истражуваат владините истражувања до точка каде што маргиналната вредност е еднаква на нула а притоа не плаќаат ништо. Значењето на државното истражување и развој не се состои во неговата продуктивност, напротив се состои во тоа што го помага и поттикнува растот на благосостојбата на граѓаните.

Кои се придобивките од истражувањето и развојот?

Треба да се прави разлика помеѓу истражувањето и развој кое придонесува за знаење, и истражување и развој кое придонесува за физички капитал. Од истражувањето и развој кое придонесува за зголемување на физичкиот капитал придобивки имаат само одредени поединци. На пример: доколку произведеме нова технички напредна машина, бенефит ќе има само фирмата која произведува. Но доколку преку истражувањето и развојот создадеме ново знаење тоа може да се споделува и да имаат взаемна корист сите луѓе. Предноста при споделувањето на знаењето е тоа што тоа не може да се ограничи на пример со извозот што е случај со физичкиот капитал.

3.4. Производство

Овој дел треба да даде повеќе детали на читателот за тоа како вашиот производ / услуга е произведен или испорачан.

Производ

Постојат голем број на работи за кои треба да се даде одговор доколку станува збор за бизнис ориентиран кон производство. Прво се наведува каде ќе се произведува вашиот производ, кои добавувачи ќе се користат, кои сировини и материјали се неопходни за производство.

Листата на критични фактори кои влијаат врз производството на вашиот производ:

- Капиталот кој ќе се користи
- Опремата која ќе се користи
- Материјали и сировини
- Извори на добавувачи
- Технички спецификации и квалитет на користените материјали

Услуга

Доколку станува збор за бизнис кој е ориентиран кон услуги треба да се наведе начинот на кој ќе се извршуваат услугите. Дали тие ќе бидат обезбедени од страна на вработени во компанијата или ќе се користат надворешни консултанти? Треба да се наведе постапката за обезбедување или доставување на услугата.

4. Анализа на пазарот

Успехот на многу бизнис планови зависи од тоа колку добро е изготвен овој дел.

Зошто ни е потребно истражување на пазарот?

Секој бизнис профитира од истражувањето на пазарот. Истражувањето на пазарот треба да ги открие сите предности и слабости на самиот бизнис и да му ја обезбеди посакуваната позиција на пазарот. Постојат два вида на истражување на пазарот: примарно и секундарно.

Примарното истражување на пазарот вклучува собирање на ваши податоци.

Примарните истражувања вклучуваат користење на Интернет и жолти страници со цел да се идентификуваат вашите локални, национални и глобални конкуренти.

Спроведување на истражувања, групни интервјуа и фокус групи со цел да дознаете повеќе за потенцијалните потрошувачи во вашиот бизнис.

Секундарното истражување на пазарот вклучува користење на објавените информации како што се индустриски профили, трговски списанија, весници, демографски профили, податоците од пописот и книги. Овој тип на информации се достапни од јавните библиотеки, индустриските асоцијации, стопанските комори, деловните информативни центри, владини институции и агенции.

4.1. Анализа на индустријата

Анализата на индустријата е потточка каде објективно треба да се опише индустријата во која ќе се натпреварувате. Користење на податоци од интернет е особено важно во оваа секција со цел да се добијат статистички извештаи. Кога ќе завршите со пишувањето на овој дел, потенцијалните инвеститори и кредитни службеници треба успешно да ја разберат динамиката, проблемите и можностите кои ја движат вашата индустрија. Овој дел треба да ги опфати следните податоци:

➤ Генерални информации за индустријата:

- Треба да се наведе дали станува збор за економски сектор, услужниот сектор, методите на производство, канали на дистрибуција
- За каков вид на индустрија станува збор (на пример, производство, широка потрошувачка, потрошувачка на мало, технологија, природни науки, транспорт, итн.)
- Ниво на конкуренција и клучни играчи

➤ Големина, стапка на раст и тренд на индустријата

- Стапка на експанзија на индустријата
- Предвидени трендови и стратешки можности кои ги нудат
- Специфичности на вашиот сектор

➤ Чувствителност на економските циклуси

- Како националните и меѓународните трендови ќе влијаат на вашиот бизнис?
- Како локалната индустрија ќе влијае на вашата ситуација?
- Како сезонските варијации во бизнисот ќе влијаат на вашиот готовински тек?

➤ Правни, политички и економски фактори

- Влијанието на сегашните закони врз бизнисот
- Политичката клима
- Како локалните и националните прописи влијаат врз вашиот бизнис

➤ Технолошки фактори

- Стапка на технолошки иновации во бизнисот
- Цената на технологијата и трошоците за истражување и развој
- Користењето на енергијата и енергетска ефикасност

4.2. Анализа на пазарот

Во вашата анализа на пазарот ќе мора да се опише специфично пазарот во кој вашиот бизнис ќе се натпреварува. Вашиот пазар веројатно ќе биде помал од целата индустрија која е дефинирана погоре. Голем дел од истражувањата што се направени за овој дел се генерално разговори со експерти на пазарот, потенцијални клиенти, конкуренти, трговски претставници, трговци на големо, дистрибутери и трговци на мало. Темелното истражување на пазарот е најважниот дел во развојот на бизнис планот. Особено пожелно е ова истражување да ги опфати деловите на пазарот кои сеуште се слободни и во кои никој не е вклучен.

Сегментација на пазарот и целниот пазар

Во овој дел се идентификуваат и сегментираат потенцијалните потрошувачи. Се формираат профили на потрошувачи и се таргетира најбитната група на потрошувачи. За секоја група на потрошувачи формирајте посебен профил кој ги опфаќа критериумите наведени во табелата.

Табела 4. Сегментација на пазарот

Критериум	Податоци
Демографски	<ul style="list-style-type: none"> - возраст, приход, пол, занимање - брачна состојба - големината на семејството - етнички групи - образование.
Географски	<ul style="list-style-type: none"> - површина, град, регион - густина на населеност - природа на локацијата (центар) - транспорт до локацијата
Животен стил	<ul style="list-style-type: none"> - семеен статус - хоби, забава, интерес - политичка или друга организациска припадност
Фактори кои влијаат врз купувањето и чувствителност	<ul style="list-style-type: none"> - Цена, квалитет, името на брендот, услуги - Специјални функции на производот, рекламирање, пакување - Локација, продавница дизајн, амбиент

Потребите на пазарот

Дефинирајте ги потребите на пазарот и како вашиот производ ќе ги надополни потребите на пазарот.

Пораст на пазарот

Собирање на информации за историскиот развој и раст ќе помогнат во оценката на потенцијалните можности на пазарот во иднина. Успехот на бизнисот не е определен само со препознавањето на она што клиентите "денес" го сакаат, напротив она што клиентите "утре" ќе го сакаат ќе ви треба за да ги поставите идните насоки на вашиот бизнис.

4.3. Анализа на конкуренцијата

Бизнисот е една арена во која секојдневно се случуваат борби за профит. Да се знаат предностите и слабостите на конкуренцијата е предност за секој бизнис. Во една таква турбулентна ситуација во која постојано има промени, мора да се изготвува секојдневна анализа на конкуренцијата. Доколку вашиот бизнис е нов, конкуренцијата веќе има воспоставено позиција на пазарот, канали на дистрибуција и има своја база на потрошувачи.

Успехот на вашиот бизнис зависи од способноста на вашата компанија да го превземе уделот на пазарот кој веќе е во рацете на вашите конкуренти или да го освоите пазарот кој сеуште не е освоен. Со цел да ги обезбедите потребните средства за стартување на вашиот бизнис, потребно е инвеститорите и кредитните аналитичари да имаат чувство дека вие одлично ја познавате вашата конкуренција и сте спремни да ја поразите.

Во овој дел може да изготвите листа на вашите потенцијални конкуренти која треба да ги содржи следните податоци:

- Имиња и адреси
- Идентификувајте ги главните извори на конкуренцијата (директни конкуренти, индиректни конкуренти, потенцијалните конкуренти, конкуренти кои произведуваат сродни производи) и дадете оценка на интензитетот на конкуренцијата кој произлегува од секој извор.
- Направете листа на главните конкуренти и оние кои се помалку конкуренти, разделете ги по категорија врз основа на нивното значење.
- Идентификувајте ги факторите кои им даваат моќ на конкурентите (на пр. маркетинг стратегија, супериорен производ, силна финансиска поддршка, експертиза).

Следниот чекор опфаќа споредба на вашите производи со производите на конкуренцијата. Искористете ја следната табела со цел да направите споредба на вашите производи со производите на конкуренцијата.



Табела 5. Анализа на производите на конкуренцијата

Фактор	Јаки страни	Слаби страни	Компанија А	Компанија Б	Компанија В
Производ					
Цена					
Квалитет					
Селекција					
Услуга					
Сигурност					
Стабилност					
Репутација на компанијата					
Локација					
Метод на продажба					
Маркетинг					

4.4. SWOT – Анализа

SWOT анализата е метод на стратешко планирање со цел да се утврдат предностите, слабостите, можностите и заканите на компанијата.

- Предностите и слабостите се внатрешни фактори кои влијаат врз компанијата
- Можностите и заканите се надворешни фактори кои влијаат врз компанијата

Слика 2. SWOT - Анализа



5. Маркетинг стратегија и продажба

Во овој дел од вашиот бизнис план мора да ги убедите инвеститорите дека вашиот производ ќе биде посакуван на пазарот. Оваа секција е местото каде што треба да изготвите стратегија за навлегување во структурата на пазарот. Кои се неисполнетите места на пазарот и како вие ќе ги пополните. Како ќе се разликува вашиот производ од останатите на пазарот и кои бенефиции и карактеристики на пазарот ќе произлезат од вашиот производ?

Како методологија при креирањето на маркетинг стратегија можете да искористите интервјуа и анкети со цел да се запознаете со мислењето на потрошувачите за вашата идеја. При пишувањето на овој дел од вашиот бизнис план започнете со основите на вашиот маркетинг план. Понатаму наведете ги сегментите од пазарот каде што сакате да навлезете и опишете го начинот на кој ќе го остварите тоа и временскиот период.

5.1. Стратегија за сегментација на пазарот

Искористете ги претходните сознанија и податоци од точка 4.2. Сегментација на пазарот и објаснете ја стратегијата за секој сегмент од пазарот. На пример:

- Географска сегментација –сегментирање на потрошувачи врз основа на географската област (град, држава, поштенски код, подрачја, време-зона, итн.)
- Сегментација врз база на производ-корисник - сегментирање клиенти врз основа на употребата на производите (износ на потрошувачката на производот, потрошувачка според категорија или бренд на производот)

5.2. Стратегија на таргетирање

Оваа стратегија ќе ни послужи со цел да ги утврдиме сегментите врз кои ќе се фокусираме. Може да се користат повеќе стратегии:

- Масовен маркетинг: кога бизнисот има една понуда за целиот пазар која одговара на заедничките потреби
- Диференциран маркетинг: за повеќе сегменти на пазарот имате различна понуда во зависност од потребите
- Таргет маркетинг: се креира понуда која се прилагодува за помали сегменти или потсегменти на пазарот

5.3. Позициона стратегија

Позиционата стратегија се креира со цел да го искористите вашиот производ за да се позиционирате на пазарот. Постојат повеќе стратегии на позиционирање на пазарот:

- Позиционирање на место каде што ќе бидете лице во лице со вашите конкуренти

- Позиционирање во однос на производот по класа или атрибут (на пример, ниска потрошувачка на енергија, еколошки, ефикасен)
- Позиционирање во однос на целниот пазар
- Позиционирање по цена и квалитет (висок квалитет, ниска цена, лидер, луксузни производи)

5.4. Производна/услужна стратегија

Опишете како вашиот производ / услуга е дизајниран со цел да се задоволат потребите на вашите целни клиенти.

5.5. Стратегија на цени

Стратегијата за формирање на цените е важна за вашиот бизнис од причина што таа ви помага за позиционирањето на вашиот бизнис на пазарот. Овој дел од вашиот бизнис план го опишува начинот на кој се формирани цените во вашиот бизнис. Притоа се користат разни критериуми: цена, трошоци за продажба, сезонски попуст, други видови на попусти итн.

Оваа секција треба да даде одговор на следните прашања:

- Што го прави вашиот производ специфичен да ги задоволи потребите на потрошувачите?
- По што се разликува вашиот производ на вашиот целен пазар?
- Како се разликува од производот/услугата на вашите конкуренти?
- Кои се предностите на вашиот производ / услуга, а кои се неговите слабости?
- Колку брзо и ефективно вашите конкуренти ќе одговорат на вашата производна/услужна стратегија.

5.6. Канали на дистрибуција

Во овој дел се дава објаснување за начинот и каналите за дистрибуција за кои се одлучува вашата компанија. Треба да дадете јасно и прецизно објаснување која е причината и предностите кои ви ги нудат добавувачите за кои вие сте се одлучиле да ги користите. Направете листа на вашите омилени добавувачи.

5.7. Стратегија за промоција и реклама

Начинот на кој ќе се рекламирате и ќе вршите промоција на вашиот производ/услуга е од суштинско значење за вашиот бизнис. Многу сопственици на бизниси работат под погрешен концепт за тоа кој дел од бизнисот треба да се рекламира. Парите што треба да се потрошат за рекламирање и промоција на суштинските делови на бизнисот се трошат во останатите делови на бизнисот кои немаат потреба од тоа. Рекламирањето и промоцијата се начин како да го подигнете нивото на профит што го остварува вашиот бизнис. Изборот и начинот на стратегијата за промоција и реклама се опишува во овој дел од бизнис планот.

Слика 3. Значењето на промоцијата и рекламата



5.8. Стратегија за продажба

Во зависност од вашиот бизнис, креирањето на силен тим за продажба може да биде критична компонента во вашиот успех. Запомнете: "ништо не се случува додека продажбата не е направена."¹ Ефективна стратегија за продажба е особено важна за повеќето производители, издавачи, софтверски фирми, и многу даватели на услуги.

Дискутирајте како и каде планирате да го продадете и дистрибуирате вашиот производ или услуга. Како вашиот производ или услуга ќе се продаваат, интернет, ТВ, пошта? Кој ќе ја извршува продажбата? Направете план за продажба најмалку три месеци однапред.

6. Развој

Овој дел служи со цел да докажете како планирате да го подобрувате вашиот бизнис во иднина. Оваа секција служи како мапа за местото на кое се наоѓа вашиот бизнис во моментот и местото каде што сакате вашиот бизнис да се наоѓа во иднина.

¹Gregory Johnson (2007) blog for Creative Marketing

6.1. Развојна стратегија

Во овој дел се утврдуваат клучните фактори кои се неопходни за стартување на вашиот бизнис. Кои фактори треба да се координираат со цел вашиот концепт да проработи? Дали постојат ризици кои се закануваат врз работата на бизнисот и развој на решенија за укажаните ризици?

6.2. Временска рамка на вашиот бизнис

Временската рамка е особено важна за инвеститорот со цел да го добие потребното време и да добие конечна слика дали за тој временски период неговата инвестиција е исплатлива. Најчесто временската рамка се однесува на 3-5 години кај бизнис плановите, но во зависност од креативноста на авторот на бизнис планот овој рок може да биде и далеку подолг.

7. Менаџмент

Изборот на вистински менаџмент за еден бизнис е еден од најважните атрибути за успех. Голем број на инвеститори би се одлучиле да финансираат бизнис кога станува збор за одличен менаџмент тим кој има просечна идеја, наспроти лош менаџерски тим кој има одлична идеја. Целта на оваа секција е да им се докаже на потенцијалните инвеститори дека за вашата бизнис идеја имате одличен менаџмент тим кој ќе го води целиот бизнис концепт до зацртаната цел.

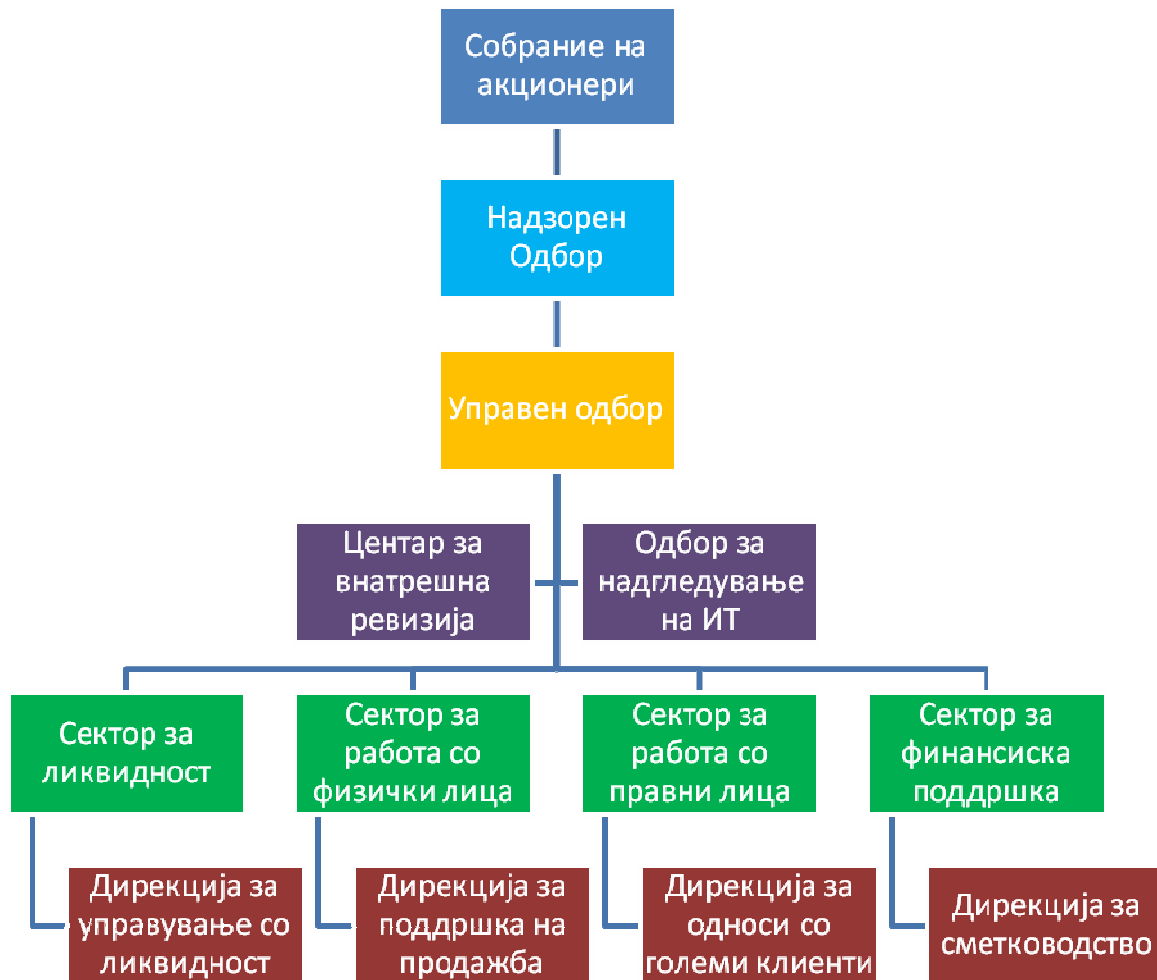
7.1. Организација на компанијата

Во овој дел опишете ја организацијата на вашата компанија. Како е организиран вашиот бизнис? Како изгледа вашата организациона структура? Каква е сопственичката структура во фирмата? Пожелно е во овој дел од вашиот бизнис план визуелно да ја претставите вашата организациона структура.

7.2. Менаџерски тим

Во овој дел се наведуваат сите лица кои ќе бидат ангажирани во менаџментот на вашиот бизнис. Се наведуваат податоците заедно со кратка биографија за секое лице. Се прави селекција и распределба на менаџерските позиции во компанијата. Понатаму се опишува работната позиција, должностите и обврските на секој член на менаџмент тимот.

Слика 4. Пример за организациона структура



7.3. Сопственост

Искористете ја следната табела при описот на сопственичката структура на вашиот бизнис.

Табела 6. Сопственичка структура на компанијата

Име	Број на акции	% Сопственост
Основач	51	51 %
Инвеститор	39	39 %
Менаџерски тим	5	5 %
Други акционери	5	5 %

Во зависност од бројот на сопственици инволвирани во сопственичката структура на вашиот бизнис, може да додадете дополнителни редови. Наведете ги сите сопственици инволвирани во вашиот бизнис.

8. Работна стратегија

Во секцијата работна стратегија се објаснува начинот на работа на вашиот бизнис. Работните операции се дефинираат како процес кој се користи за производство на вашиот производ/услуга и нивна дистрибуција до пазарното место. Работните операции кои ги опфаќа работната стратегија опфаќаат: производство, транспорт, логистика, печатење, консалтинг и сл. Речиси 80 % од трошоците на бизнисите и 80 % од работното време на работниците се троши на работните операции.

8.1. Локација на бизнисот

Локацијата на бизнисот е особено важна и игра клучна улога врз иднината на бизнисот. Врз изборот на локација на вашиот бизнис влијаат повеќе фактори:

- Пристапноста
- Инфраструктурата
- Блискоста на потрошувачите
- Блискоста на конкуренцијата
- Блискоста на фирмите
- Трошоците за избор на локацијата

Опрема и простории

Наведете ја целосната опрема и опис на просториите во зградата во која ќе биде лоцирана вашата компанија. Наведете ја точната адреса, плановите за подобрување на тековната состојба и планираните инвестиции за таа намена.

8.2. Персонал

Вработените и персоналот ќе играат важна улога во целокупното работење на вашиот бизнис. Од таа причина е многу важно да се знае со какви вештини располагаат вашите работници, бидејќи ќе мора да се вработи персонал кој ќе ги надолжни вештините што ви недостасуваат. Изборот на вистински микс на вработени има многу значајна улога врз успехот на бизнис планот.

Оваа секција треба да ги содржи следните податоци:

- Бројот на вработени
- Вештините со кои располагаат
- Квалитетот на тековниот персонал
- Структурата на плати (начинот на кој ќе бидат креирани платите)
- Процедурите за вработување на нов персонал
- Начинот на подобрување и унапредување на тековниот персонал

9. Финансии

Финансискиот дел е последниот дел од бизнис планот. Најголем дел од бизнис плановите кај кои инвеститорот е заинтересиран и продолжил да го разгледува бизнис планот до делот на финансии, веќе имаат позитивно мислење за бизнис концептот. Доколку веќе не сте успеале да ги мотивирате инвеститорите и кредиторите да стигнат до оваа точка со позитивни забелешки, делот на финансиите нема да ја промени сликата. Делот на финансиите служи само да го надополни крајниот резултат на вашиот бизнис план.

Во овој дел инвеститорите се најмногу заинтересирани за профитабилноста на самиот бизнис и дали за вложените средства во вашиот бизнис тие ќе остварат добивка. Важно е да ги убедите инвеститорите дека со вашиот бизнис ќе остварат големи профити, во спротивно може да се случи тие да го променат позитивното мислење за вашиот бизнис план. Во овој дел треба да се направат реални финансиски проекции за вашиот бизнис. Наведете го потребното време и инвестиции неопходни да ги остварите вашите финансиски проекции. За да прикажете дека резултатите на вашиот бизнис ќе бидат позитивни треба да прикажете резултати кај кои профитот, средствата, рентабилноста и стапката на поврат на средствата ќе бидат позитивни.

9.1. Start-up фондови

Во овој дел се наведуваат потребните средства и начинот на нивно обезбедување со цел да го стартувате вашиот бизнис. Како посебен документ кај овој дел се изготвува start-up буџет во кој ќе бидат прикажани сите трошоци и извори на финансирање неопходни за започнување на вашиот бизнис.

9.2. Оперативни финансиски проекции

Овој дел вклучува изготвување на финансиска проекција во која ќе бидат предвидени вкупната продажба и трошоци за период од првите 12 месеци на вашиот бизнис.

9.3. Готовински текови

Во овој дел се изготвува финансиска проекција за готовинските текови на вашиот бизнис. Проекцијата за готовинските текови треба да прикаже дали вашиот бизнис на месечно ниво ќе има доволно средства да ги покрие тековните трошоци. Исто така овој дел ќе ги открие и потребите од дополнителни финансиски средства за вашиот бизнис.

9.4. Финансиски извештаи

Име на претпријатие:			
Адреса:			
Место:			
Нови инвестиции		Кредит	
Личен влог		Кредит М.К.Л	
Влог од други		Каматна стапка	
Кредити 1		Грејс период	
Кредити 2		Месеци на отплата	
Кредит М.К.Л			
Вкупно нови инвестиции		Месечна отплата	
Распоред на инвестиции		Продажба	
Трошоци за формирање		% од продажбата на отплаќање	
Градежни работи		Месеци на наплата	
Нова опрема		Варијабилни трошоци од приходи на нова продажба	
Друго			
Вкупно распоредени инвестиции			

Амортизација на заемот (главна камата)					
	Година 1	Година 2	Година 3	Година 4	Година 5
Годишна отплата					
Остаток за отплата					
Годишна камата					

Финансиска прогноза за првите 6 месеци од вашиот бизнис

Месеци	1	2	3	4	5	6	Вкупно
Приходи							
Приходи од нова продажба							
Приходи од друго 1							
Приходи од друго 2							
Приходи од друго 3							
Расходи							
Плати							
Лични исплати (аванси)							
Банкарска провизија							
Осигурување							
Закупнина							
Струја, телефон, интернет							
Одржување							
Професионални услуги							
Промоција и реклама							
Останати трошоци							

Додатни прилози за вашиот бизнис план

Во голем дел од случаите кога бизнис планот е веќе разгледан од страна на инвеститорот дополнителните прилози можат да предизвикаат дополнителен интерес и промена на мислењето на инвеститорот за вашиот бизнис план. Од таа причина секогаш како дополние на вашиот бизнис план користете дополнителни прилози како што се:

- Почетен Буџет
- Буџет на состојба
- Финансиски проекции
- Временска рамка
- Извештаи за готовински текови

Исто така во овој дел можете да вклучите дополнителни документи за кои сметате дека би биле интересни за инвеститорот како што се:

- Истражување на пазарот
- Студии
- Стратегии
- Дополнителна листа на производи и идни планови

Заклучок

Бизнис планот е алатка која се употребува за да се искористат сите добиени информации и креативни идеи кои ги имаат идните претприемачи со цел да започнат сопствен бизнис. Исто така бизнис планот претставува начин на кој идните претприемачи ја претставуваат својата идеја на потенцијалните инвеститори. Со цел да се пронајдат вистинските инвеститори за вашата бизнис идеја неопходно е да имате бизнис план чија структура ќе биде беспрекорна. Особено внимание треба да се посвети на содржината на вашиот бизнис план.

„Водич за изготвување на бизнис план“ на Фондацијата Ново Образование за Бизнис обезбедува голем број на насоки за изготвување на содржината на бизнис план за новите претприемачи.. И покрај тоа што голем дел од бизнис плановите зависат од самиот вид на индустрија или бизнис за кој станува збор, водичот е фокусиран на оние елементи кои се неопходни во содржината на секој бизнис план. Се надеваме дека насоките и содржината на овој бизнис план ќе ви помогнат да ги остварите вашите бизнис идеи и ќе ви помогнат да изготвите бизнис планови кои ќе бидат интересни за инвеститорите.

Подржано од:



Град Скопје

Град Скопје
www.skopje.gov.mk



Факултет за Бизнис Економија Скопје
www.fbe.edu.mk



Фондација Ново Образование за бизнис
www.nbe.mk