

БИЗНИС ПЛАН

АГЕНЦИЈА ЗА РАЗВОЈ
МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА ГРАДА БИЈЕЉИНА

ШТА ЈЕ БИЗНИС ПЛАН?

Бизнис план представља документ којим се дефинише Ваш бизнис, оно што желите да радите и садржи начине како то постићи.

Садржи све оно што је битно за Ваш посао – структуру Вашег посла, опис производа или услуга, потенцијалне кориснике, потенцијале развоја и финансије.

ЗАШТО ЈЕ ВАЖАН БИЗНИС ПЛАН?

Бизнис план садржи много битнијих питања на које ви као предузетник морате знати одговорити. Једини начин да се суочите са свим могућим недаћама у будућности те да на њих научите позитивно одговарати је процес писања послоног плана. Када једном зароните у анализу тржишта и испитате све могуће факторе који могу утицати на развитак вашег пројекта бићете сигурни да сте на правом путу.

Највећа је грешка на тржиште пласирати саму идеју а да нисте предходно истражили све факторе који би могли на њу утицати. Идеја је можда и била добра, ако је не објасните могуће је да не предвидите све изазове које вам тржиште може понудити. У том случају ће ваша идеја бити потрошена, а можда је само требала бити усмјерена у другом смјеру.

Пет разлога зашто писати Бизнис план:

1. Тестирање пословне идеје
2. Побољшање шанси за успјех
3. Прикупљање средстава
4. Повећање ефикасности
5. Увођење нових партнера

ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ БИЗНИС ПЛАНА?

САЖЕТАК

- Шта је пословна идеја коју предузетник жели реализовати?
- Колика улагања су потребна да би пословна идеја заживјела?
- Који су очекивани ефекти?

НАСЛОВНА СТРАНА

- назив тима/организације
- адреса
- телефон
- факс
- e-mail
- контакт особа
- садржај

МИСИЈА, ВИЗИЈА И ЦИЉЕВИ

Мисија предузећа треба да дефинише зашто предузеће треба да постоји. Мисија предузећа представља основни оквир пословања и развоја.

Приликом писања мисије треба бити креативан и при том водити рачуна да буде одређена:

- сврхом постојања,
- стратегијом дејства,
- покретачким полугама које покрећу запослене, и
- стандардима понашања.

Визија треба да буде тако састављена да јасно показује куда предузеће има намјеру да креће.

Грешке при писању и како их избјећи:

- не писати дуге историје о фирми
- не писати досадно
- не предугачко
- не заобилазити истину
- не емоционално
- не заборавите да укључите што више запослених

Циљеви предузећа одређују тежње предузећа у поступцима задовољења мисије предузећа, жељена могућа будућа стања и резултате које је потребно отворити планираним и организованим активностима структура предузећа. Циљеви представљају примарну планску одлуку у поступку развоја предузећа.

Циљевима су одређене све друге планске одлуке и појединачни планови и програми. Циљеви су најзначајнији покретачи укупне активности предузећа и средство контроле ефикасности рада.

Циљеви се, у односу на временску одредницу, могу подијелити на:

- краткорочне који се односе на период до једне године
- средњорочне који обухватају временски интервал од једне до пет година
- дугорочне које се односе на временски период дужи од пет година

Циљеви, такође могу бити основни (општи) као што су:

- квалитет живота запослених,
- опстанак и развој предузећа на тржишту и сл.;

И посебни (специфични) као што су:

- раст удјела предузећа на тржишту,
- раст друштвене одговорности, остваривање услова за изградњу имиџа предузећа итд.

ПРОИЗВОД/УСЛУГА

У овом дијелу требате детаљно објаснити Ваш производ/услугу. Важно је да што јасније представите све карактеристике производа/услуге и да наведете информације које се односе на функционалност, квалитет, изглед, величину, паковање, начин испоруке.

Читалац би из овог дијела требао да добије одговоре на сљедећа питања:

- Која је намјера производа/услуге и које су његове основне карактеристике?
- Како изгледа процес израде производа/услуге и које су најважније фазе (пожељно и графички представити)?
- Ко је одговоран за све укупни или дио процеса израде?
- Ако је дио процеса израде пребачен на подуговараче, ко су они?
- Зашто су баш ти подуговарачи изабрани?
- Која је опрема и технологија неопходна за процес израде?
- Које су сировине потребне за процес израде?
- На којој локацији ће се одвијати процес израде производа/услуге и постоје ли одређена ограничења изабране локације?

КОНКУРЕНЦИЈА ТРЖИШТА

Што се тиче конкуренције, вјероватно није ни потребно наглашавати да би сви бизнис планови требали пажљиво и темељито покрити ову територију, а ипак неки то не чине. То је очигледан пропуст.

Сваки би бизнис план требао одговорити на сљедећа питања о конкуренцији:

- Ко су актуелни конкуренти новог предузећа?
- Које ресурсе они контролишу? Шта су њихове снаге и слабости?
- Како ће они реаговати на одлуку новог предузећа да уђе у бизнис?
- Како ново предузеће може одговарати на реакције својих конкурената?
- Ко још може бити у стању да уочи и искористи исту прилику?

Праћањем конкуренције утврђујете конкурентске предности. Имајући у виду жеље купаца, са једне стране, и присуство и јачину конкуренције, са друге стране, Ви одговарете на питања:

- Шта наш производ/услугу/пословање чини јединственим?
- Који је циљни сегмент/тржишна ниша?
- Колико смо ефикасни?
- По чему смо различити од конкуренције?
- По чему би купци требали да нас памте и траже?
- Да ли купци купују све или само неке наше производе?
- Који дио пословања је угрожен конкуренцијом?
- Зашто смо угрожени?
- Да ли су наши купци лојални?

Врло је важно да будете опрезни јер како Ви посматрате конкуренцију и пратите њен рад, тако ће и они посматрати Ваш бизнис и тражити његове слабости које ће се искористити за унапређење свог пословања и постизања конкурентске предности на тржишту.

Већ сте описали ваш производ или услугу. Сада морате свеобухватно описати људе који ће то купити.

Доле наведени фактори ће Вам помоћи да дођете до циљне популације, потреба и величине тржишта.

АНАЛИЗА ТРЖИШТА

Започните са описом потребе вашег посла/бизниса.

Да бисте стварно идентификовали ваше тржиште, морате себи поставити питање: Које су потребе наших корисника? Покушајте идентификовати одређене и уопштене потребе. Који производи или услуге нису тренутно на располагању у вашој заједници или регији? Који су производи или услуге тренутно на располагању, али су слабо дизајнирани, или су можда прескупи, или је тешко до њих доћи и купити их? Да ли постоје тржишни или национални трендови који су резултирали проширењем тржишта?

ОПИШИТЕ СВОЈЕ ЦИЉНО ТРЖИШТЕ

Након што сте описали потребу тржишта, опишите и своје циљно тржиште. Размислите о људима за које сматрате да ће купити ваш производ или којима очекујете пружити своје услуге. Размислите о свим факторима, укључујући регију, професију, годиште и пол свих тих људи.

Размислите о циљној популацији која ће највјероватније купити вас производ. Будите одређени – неће бити од велике помоћи ако само напишете да су вам богати људи циљна популација.

Могуће тржиште сачињавају:

- Мушкарци/Жене
- Дјеца (испод 12 година)
- Млади људи (13-18)
- Стари људи/пензионери
- Појединци/Компаније/Предузећа
- Појединци са завршеним факултетом
- Локалне/регионалне/националне/међународне локације
- Људи са здравственим проблемима или инвалидитетом
- Студенти
- Појединци који се враћају у Републику Српску након времена проведеног у другој земљи
 - Запослене жене
 - Људи заинтересовани за кување
 - Власници кућних љубимаца
 - Спортисти
 - Остали