

Етапи на съставяне на бизнес план

Етапи на бизнес-планирането

ЕТАП 1: Представяне на фирмата и нейните намерения-При разработването на този етап от бизнес-плана се преминава през следните стъпки.

Стъпка 1.Представяне на идеята-На тази стъпка се изготвя представянето на фирмата пред потенциалните инвеститори и кредитори.Обяснява се как е достигнато до идеята за предлагания продукт или услуга,вижданията относно потребностите на клиентите,целите и стремежите при реализирането на идеята.Ако начинанието изисква привличането на инвеститори или кредитори,то е разумно до се представи и първоначална оценка на размера на капитала,който се търси,и начинът по който ще се управлява.

Структура на разработване:

- Как се заражда идеята?
- Защо се счита че тя ще успее?
- Описание на задачата и на съответствието на предлагания продукт или услуга с потребностите на пазара.
- Основни краткосрочни цели
- Основни дългосрочни цели
- Описание на задачите и плановете на работа
- Преценка на необходимата сума с представяне на основните насоки на разходите.

Стъпка 2.Описание на дейността на фирмата-При изпълнението на тази стъпка се дава информация за това коя е фирмата ,за хората в нея –с тяхната квалификация и умения,за опита,който има,и се показва нейната пригодност.В случай,че фирмата вече съществува и извършва търговска дейност се подготвя информация за миналите резултати.

Структура на разработване:

- Име на фирмата
- Юридически статут на фирмата
- Опит и умения в организацията ,който да подпомогнат начинанието.

- Външни сътрудници, изпълнители и т.н. с достатъчно опит
- Представяне на организационната схема с разпределение на отговорностите по функции
- План за решаване на проблема с недостиг на хора или на квалификация за начинанието (ако има такъв)
- Виждания за поддържането на мотивацията и лоялността на персонала в началния (най-натоварен) етап на работа
- Необходими професионални консултанти (счетоводни услуги, правни услуги, патентно право, маркетинг, мениджмънт и т.н.)
- Представяне на финансови резултати за вече действащ бизнес

Стъпка 3: Описание на продуктите или услугите- На тази стъпка се описват продуктите или услугите, които фирмата предлага или ще предлага на пазара. Описва се до какъв етап от разработването е достигнат и по какъв начин ще конкурират съществуващите подобни продукти или услуги на пазара.

Структура на разработване:

- Подробно описание на продукта или услугата
- Продава ли се на пазара? Ако не – какво трябва да се направи, колко ще струва пускането на пазара и колко време ще отнеме?
- Притежава ли фирмата законова защита на продукта?
- По какво се различава предлаганият продукт или услуга от подобните вече съществуващи на пазара?
- Какви гаранционни условия и сервизно обслужване са предвидени при продажбата на новия продукт?
- Съществува ли възможност на базата на предлагания продукт или услуга да се разработят нови допълващи продукти?

ЕТАП 2: Пазарни проучвания- На този етап вниманието се насочва към клиентите, конкурентите и пазарните условия,

както и към областите, към които трябва да се насочат проучванията. Пазарните проучвания са скъпоструващи услуги, за които се препоръчва да се направят преди началото на нов бизнес или преди въвеждането на нова стратегия, нови продукти, разширение и т.н. Това помага на организациите да спестят пари, време и усилия за коригиране на грешките. Проблемите на този етап се решават в три стъпки.

Стъпка 4:Клиентите Фирмата трябва да бъде наясно какви са нейните клиенти

Структура на разработване:

- **Териториално определяне на желания пазар**
- **Кои потребности на клиентите задоволява продуктът или услугата на фирмата?**
- **Изброяване и описание на основните типове клиенти на фирмата**
- **Определяне на основните пазарни сегменти на фирмата**
- **Съответствие на характеристиките на продукта или услугата на предпочитанията на клиентите от избрания сегмент**
- **Описание на характеристиките на иноваторите (хората които са склонни да купят за първи път от нова стока)за избрания сегмент.**
- **Описание на факторите, които влияят върху решението за покупка на предлагания продукт или услуга.**
- **Характеристика на пазара-развиващ се или замиращ.Какъв е бил той за периода на изминалите,напр.5 год.?**
- **Към какъв дял от този пазар се стреми фирмата като начало?**

Стъпка 5:Конкурентите-

Структура на разработване:

- **Изброяване и кратка характеристика на фирмите които са преки конкуренти**
- **Анализ на големината на пазарния дял,на печалбата и действията на конкурентите.**
- **Определяне на относителните силни и слаби страни на конкурентите и сравнение между тях и предлагания бизнес.**
- **Определяне ,на основа на горния анализ,на най-важните фактури за успех.**
- **Дефиниране на уникалното в дейността на фирмата,което и дава предимство пред конкурентите.**

Стъпка 6:Планиране на пазарното проучване-Целта на пазарното проучване е да се набере такава информация за клиентите и пазарите,която ще позволи на фирмата да реализира успешно навлизането на пазара или разширяването на дейността.

Структура на разработване:

- Преглед на наличната информация за клиенти , конкуренция пазари и т.н.
- Определяне същността на необходимата допълнителна информация и специфичните потребности от нея.
- Определяне на вида проучване,което е необходимо да се извърши
- Определяне на полевото проучване(анкета или интервю на улицата)
- Определяне на времето и средствата,необходими за провеждане на пазарното проучване
- Разпределение на отговорностите по провеждането на проучването
- Кога ще е възможно да се използва набраната информация?

ЕТАП 3:Конкурентна бизнес-стратегия

Стъпка 7:Ценообразуване-

Структура на разработване:

- Определяне на всички разходи ,свързани с производството и маркетинга на продукта
- Изчисляване на постоянните и променливите разходи,свързани с предлагания продукт
- Изчисляване на оптималната цена при съобразяване на разходите и на планираната норма на печалба.
- Съпоставяне на изчислената цена с цената на конкурентите
- Съществуват ли пазарни сегменти,които са по-слабо чувствителни към цената?
- Съществува ли възможност да се образуват различни цени за различните пазарни сегменти,а оттам да се увеличи печалбата?

Стъпка 8.Реклама и промоция-

Структура на разработване:

- Подготовка на материал за основните клиенти,който описва продукта или услугата
- Изготвяне на съобщение за пресата относно появяването на фирмата на

пазара.Изготвяне на списък на медиите.

· **Разработване на план за рекламата и промоциите ,в който трябва да се застъпи:**

***Какъв резултат от рекламата се очаква? *Мотиви за провеждане на рекламна кампания**

***Рекламни послания**

***Предпочитани медии**

***Схема за наблюдение на резултатите от рекламата**

***Ориентировъчни разходи за реклама**

· **Описание на вече извършени реклама и промоции във фирмата и на постигнатите резултати.Изводи.**

Стъпка 9 Място и начин на дистрибуция-

Структура на разработване:

· **Определяне на вида и размера на необходимите помещения**

· **Описание на местоположението на избраните помещения**

· **Обосновка на избора от гледна точка конкурентното поведение.Предимства пред конкурентите**

· **Разходи-закупуване,наем и т.н.**

· **Съпоставяне на планирания оборот с този на конкурентните продукти**

· **Застраховки на имуществото**

· **Описание на необходимите помещения с оглед бъдещи потребности.План за решаване на проблемите.**

· **Разработване на каналите за дистрибуция и начините за тяхното използване**

ЕТАП 4:Дейности Стъпка 10 План на дейностите-В бизнес-плана се отделя сериозно място на всяка една дейност,която се предвижда да бъде извършена

Структура на разработване:

· **Определяне на тези ,които ще извършват продажбите**

· **Описание на методите на продажби**

- **Използвани рекламни и информационни материали**
- **Организация на управлението и контрола на продажбите**
- **Описание на процеса на продажбата-по възможност от различни гледни точки-на клиента,на спазването на взетите решения,на постигане на съгласие и т.н.**
- **Описание на причините продуктът да се произвежда във фирмата или да се закупува от други.**
- **Описание на производствения процес във фирмата и на процесите при основните конкуренти**
- **Потребности от оборудване,характеристики на оборудването и примерна цена**
- **Потребност от работна сила.Начини на набиране**
- **Разработване на длъжностните характеристики,определяне на начина и равнището на заплащане, формите на обучение и квалификация на работната сила**
- **Определяне на заместници на основните фигури във фирмата**
- **Преглед на законите и на други нормативни документи,засягащи дейността на фирмата.**

ЕТАП 5:Прогнозирани резултати-След формулирането на основната бизнес-стратегия,е необходимо да се извършат някои предвиждания и прогнозни изчисления за резултатите от фирмената дейност.

Стъпка 11.Прогнозиране на продажбите-

Структура на разработване:

- **Осигуряване на подробни данни за получените поръчки**
- **Осигуряване на данни за възможните продажби по обем и клиенти**
- **Проверка на прогнозните данни с помощта на резултати от пазарни проучвания**
- **Подготовка на прогноза за продажбите по обем и стойност за всеки продукт или услуга от основния асортимент на фирмата за целия планов период,като за първите 2 години прогнозата е месечна,а след това тримесечна.**
- **Подкрепа на прогнозните разчети с примери от дейността на други подобни фирми.**

- Оценка на пазарния дял, който ще се достигне при събъждане на прогнозите.

Стъпка 12. Модел на счетоводен баланс-

Структура на разработване:

- Разработване на модел на счетоводен баланс на фирмата
- Изброяване и обяснение на предположенията, на които се градят финансовите прогнози
- Разработване на примерен баланс при приемане на хипотезата, че прогнозните разчети са верни

Стъпка 13. Модел на приходите и разходите –

Структура на разработване:

- Разработване на отчети за приходите и разходите за първите пет години с приемане на хипотезата, че направените предположения и предвижданията за обема на продажбите се събъдват
- Разработване на годишен отчет на приходите и разходите за плановия период при приетите хипотези
- Разработване на анализ, в който се установява кои промени ще повлияят сериозно върху изпълнението на бизнес-плана:

*Спад в продажбите(%)

*Увеличаване на постоянните разходи(%)

*Увеличаване на продажната цена(%)

Стъпка 14. Модел на паричния оборот-

Структура на разработване:

- Разработване на модел на паричния оборот за периода преди стартиране на бизнеса
- Разработване на модел на паричния оборот за годините на плановия период, с приемане на предположението, че се достига прогнозираното равнище на продажбите

Стъпка 15. Анализ на приключването без загуба

Точката на приключване без загуба е моментът, от който фирмата започва да реализира печалба, т.е. постъпленията от продажбите започват да превишават сумата на общите и променливите разходи. Обемът на продажбите който поставя

началото на реализиране на печалба, се изчислява по формулата:

FC

$$BEP = (TR - VC)$$

Където :BEP-точка на приключване без загуба FC-постоянни разходи

TR-приходи от продажба на единица продукт VC-променливи разходи на единица продукт

Структура на разработване:

- Разработване на анализ на приключването без загуба, като се използват получените данни от разработените модели на отчет на приходите и разходите

- Разработване на варианти на за изместването на точката на приключване без загуба при увеличение или намаление с избран % на:

- *обема на продажбите

- *единичната продажна цена

- *променливите разходи за единица продукция

- *постоянните разходи

- Проверка на изчисленията, извършени в стъпка 7, при нужда, на предполагаемата продажна цена.

Стъпка 16. Изисквания към финансирането-При формулирането на изискванията към финансирането е полезно да се отговори на следните въпроси:

- *С каква цел се набират финансови средства?

- *Какъв вид финансови средства са необходими?

- *Кога са необходими средствата?

- *Какво предлага фирмата на потенциалните инвеститори?

- *Каква сигурност се предлага на потенциалните инвеститори

Структура на разработване:

- На основата на финансовите разчети на фирмата се определя каква сума е нужна.

- Сравнимост на търсената сума с парите, които фирмата влага като

собствени средства-коэффициент на задлъжнялост:

GR=TF ,където GR-коэффициент на задлъжнялост

OF-собствени средства

(OF+SF) TF-общо необходимите средства

SF-средства на акционери или съдружници

- **Предполагаеми източници на финансиране**
- **Разработване на график за използване на средствата**
- **Представяне на начините кога и как ще се изплащат заетите средства?**
- **Какво се предлага на потенциалния инвеститор?**
- **По какъв начин инвеститорите могат да напуснат бизнеса?**
- **Необходимост от гаранции за всеки заем**

ЕТАП 6:Контрол над бизнеса Стъпка 17.Контрол над финансите-

Структура на разработване:

- **Изисквана от закона система за водене на счетоводна отчетност**
- **Определяне на главен счетоводител или счетоводна фирма за водене на счетоводство**

Стъпка 18.Контрол над продажбите и маркетинга-

Структура на разработване:

- **Описание на използвания начин на контрол над продажбите**
- **Други ,предвидени за внедряване начини за контрол над продажбите.**

Стъпка 19.Контрол над други дейности-

Структура на разработване:

- **Описание на предвидени начини за контрол над други дейности**
- **Обосновка на тяхната значимост**

ЕТАП 7:Представяне на бизнес-плана-Представянето на бизнес-плана пред потенциалните кредитори или инвеститори преминава през няколко етапа:

· **Техническа подготовка-написване, редактиране, отпечатване, подвързия и т.н.**

· **Подготовка на резюме.Ориентировъчния му обем е около 2 страници,като то трябва да съдържа следното:**

***Представяне на фирмата и нейната готовност да се появи на пазара,вече постигнатите резултати,пазарните позиции,основните служители**

***Представяне на продуктите или услугите,които фирмата възнамерява да продава и техните конкурентни предимства**

***Обосновка на потребителското търсене на продукта и услугата, големина и растеж на пазарния дял *Дългосрочни и краткосрочни цели на фирмата и стратегии за тяхното достигане.**

***Обобщени данни от прогнози за продажби,печалба и паричен оборот**

***Необходими финансови средства**

***Изгоди за инвеститорите или кредиторите**