



bringing neighbours closer



part financed by
European Regional
Development Fund



LATGALES PLĀNOŠANAS
REĢIONS

Projekts Nr. LLIV-306 «**Tematiskā biznesa attīstīšana un Tematisko ciemu komandu iespēju paplašināšana Latgales un Radvilišķu reģionos**»,
akronīms «**Tematiskie ciemi**»

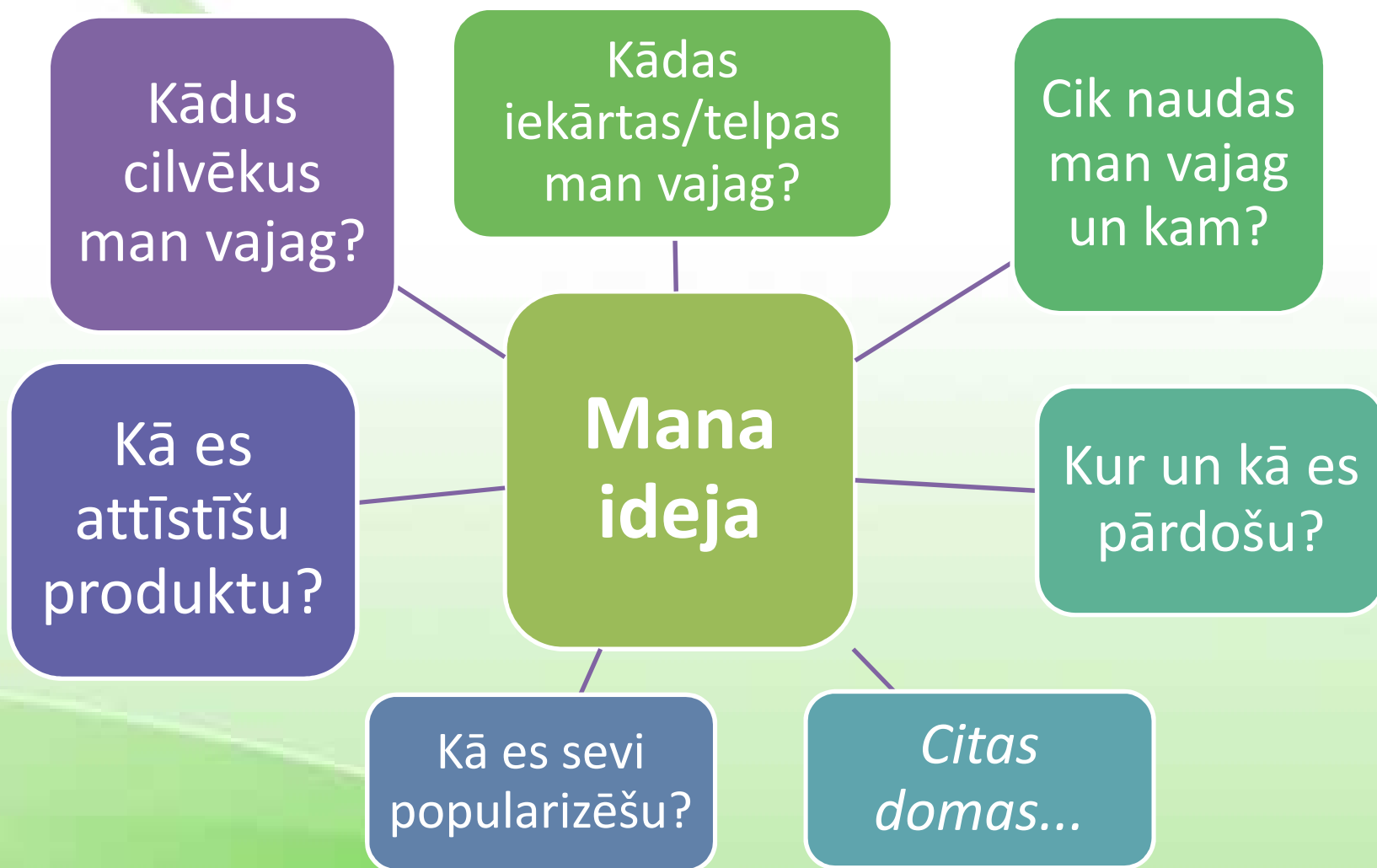
Apmācību kurss «**BIZNESA PRASMES**»
Otrā diena
Mazā biznesa plānošana

Marika Rudzīte-Griķe

2013.gada 1.novembris, Rēzekne



BIZNESA UZSĀKŠANAS „DOMU KARTE”



MANS klients

- Kāds viņš ir? (vecums, dzimums, u.c.)
- Kur viņš ikdienā atrodas (dzīvo)?
- Kur viņš strādā?
- Kur viņš atpūšas?
- Kas viņam patīk?
- Kādā valodā viņš runā?
- Kāda ir viņa dzīves filosofija?
- Kādu problēmu es viņam atrisināšu?
- Kā es varu viņu „noķert”?



Amerikāņu psihologa
Abrahama Maslova
**VAJADZĪBU
HIERARHIJA –
PERSONĪBAS
MODELIS**



MANS PRODUKTS (PAKALPOJUMS)

- Kas manā produktā/pakalpojumā ir unikāls?
 - *Izejvielas*
 - *Izgatavošanas process*
 - *Pasniegšanas veids*
 - *Iedarbība / efekts*
 - *Patenti/licenzes*
 - *Papildus serviss*
 - *Tehniskie parametri*
 - *Kalpošanas ilgums*
 - *Dizaina priekšrocības*
 - *Iesaiņošanas īpatnības* *u.c.*

Produkts/Pakalpojums

Produkts vai pakalpojums var būt jebkas, kas var tikt piedāvāts, lai apmierinātu klienta vajadzību vai vēlmi



CENA UN VĒRTĪBA



**Kāda ir MANA produkta
pašizmaksa?**

KĀPĒC UN KAM VAJADZĪGS BIZNESĀ PLĀNS?

**(MAN TAČU ĢALVĀ VISS IR SKAIDRS! Es
zinu, kas jādara, lai nopelnītu!)**

BIZNESĀ PLĀNS

- ir jūsu idejas, aprēķinu un pieņēmumu apkopošana un izvietošana **uz papīra**
- dod jums iespēju padomāt par **lietām, kas būs nepieciešamas**, kad sāksiet savu komercdarbību jeb strādāt savā labā
- parāda, kāds ir **ātrākais, īsākais un lētākais veids**, kā sasniegt jūsu uzņēmējdarbības mērķus

BIZNESĀ PLĀNS

- Biznesa plāni ir **atšķirīgi** – atkarībā no to pielietošanas veida
- Vai sākt ar detalizētu aprakstu vai **finanšu aprēķiniem?**
- Biznesa plāns - **pieturas punkti** un tuvākās norādes par to, ka jūs virzāties tuvāk savam mērķim
- Uzņēmuma darbības **attīstības plāns**

BIZNESĀ PLĀNS NEPIECIEŠAMS, LAI:

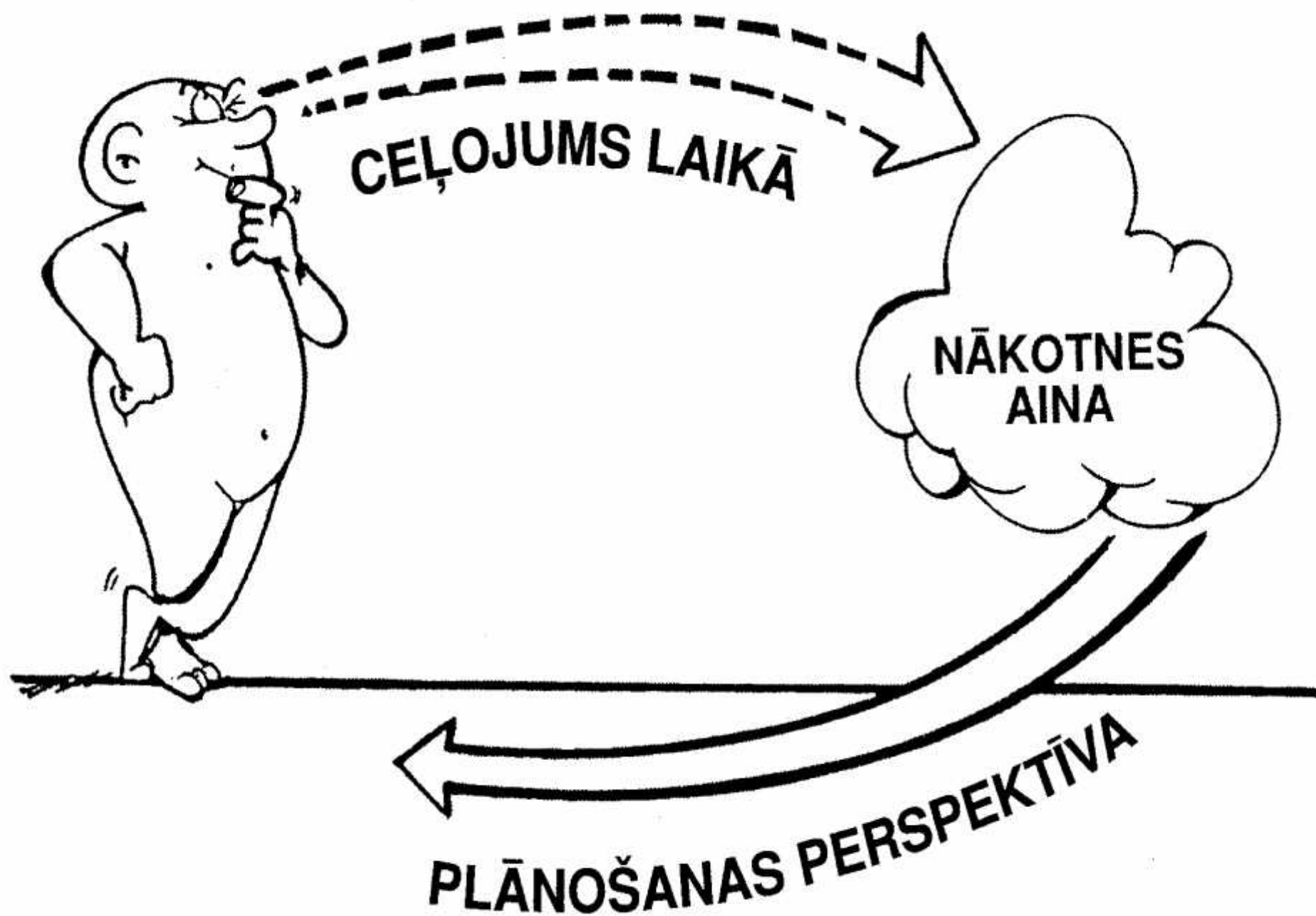
es saprastu -

Kā es no šī brīža situācijas tikšu tur, kur gribu?

Kas man jādara?

Kā es to panākšu?

Cik tas man izmaksās maksās?



CEĻOJUMS LAIKĀ

NĀKOTNES
AINA

PLĀNOŠANAS PERSPEKTĪVA

“KOPSKATS”

Biznesa plāns



- Uzņēmējdarbības apraksts
- Produkts/Pakalpojums
- Klienti un tirgus situācija
- Konkurenti
- Virzība tirgū un mārketinga plāns
- Biznesa projekta realizācija
- Uzņēmuma vadība un personāls

Kopsavilkums

- Koncentrētā veidā jāpasniedz nozīmīgākā informācija (1 – 2 lpp);
- Lasītājam jāgūst priekšstats par uzņēmumu, tā
 - nosaukumu, uzņēmējdarbības formu, dibināšanas gadu
 - mērķiem,
 - darbības uzdevumiem,
 - uzņēmuma vēsturi,
 - pašreizējo darbību un finansēm,
 - produktiem un tirgus apjomu,
 - potenciālu un jaunākajām izmaiņām uzņēmumā,
 - vadību un organizatorisko struktūru,
 - nākotnes mērķiem,
 - iespējamajiem riskiem un to novēršanas plāniem.

Vispārēja informācija par uzņēmumu (1)

- Nosaukums
- Dibināšanas gads, reģistrācijas numurs, bankas rekvizīti (ja jau ir)
- Juridiskā adrese, telefons, fakss, e-pasts
- Plānotā uzņēmējdarbības vieta
- Uzņēmuma juridiskais statuss
- Uzņēmuma īpašnieki un amatpersonas

Vispārēja informācija par uzņēmumu (2)

- Uzņēmuma darbības sfēra
- Pamatkapitāla lielums un tā sadalījums starp dibinātājiem
- Īpašumā esošs nekustamais īpašums, iekārtas vai tehnika
- Uzņēmuma rašanās - kā radās ideja par šāda uzņēmuma dibināšanu, kāda ir projekta iesniedzēja līdzšinējā darba vai biznesa pieredze, vai izvēlēta darbības sfēra ir atbilstoša izglītībai, pieredzei

Vispārēja informācija par uzņēmumu (3)

- Uzņēmuma plānotais darbības veids
- Uzņēmuma misija, mērķis, darbības uzdevums
- Plānotā uzņēmuma struktūra
- Uzņēmuma darbinieki un vadība
- Nodarbinātās personas
- Uzņēmuma panākumu iemesli
- Uzņēmuma ieinteresētās puses



Vīzija
Misija
MĒRĶIS

UZŅĒMUMA VĪZIJA

- NĀKOTNES TĒLU VEIDOJAM TAGADNĒ
– IT KĀ NĀKOTNE JAU IR KLĀT!
- Koncentrēts **sapnis vai cerība** par to,
kāds uzņēmums gribētu būt nākotnē

Vīziju piemēri

Valmieras piens – *Konkurētspējīgs un moderns piena pārstrādes uzņēmums ar pilnu augsti kvalitatīvu dabīga piena produktu spektru – no piena līdz sausajiem un saldētajiem piena produktiem*

Līvānu novads – *uzņēmējdarbība, modernās tehnoloģijas un pievilcīga vide ģimenes labsajūtai*

UZŅĒMUMA MISIJA

- Misija ir attieksmju un nodomu deklarācija jeb **solījums visiem**, kuriem ir vai būs attiecības ar konkrēto organizāciju
- Nosaka organizācijas darbības robežas – ko darām, vai ko nedarām. Tiek **definētas pamatlietas**: pastāvēšanas iemesls, tirgi, klienti, paņēmieni, lai sasniegtu iecerēto

Misiju piemēri

Latvijas Valsts meži (LVM) – *LVM īsteno meža īpašnieka funkcijas valsts mežu apsaimniekošanā un aizsardzībā*

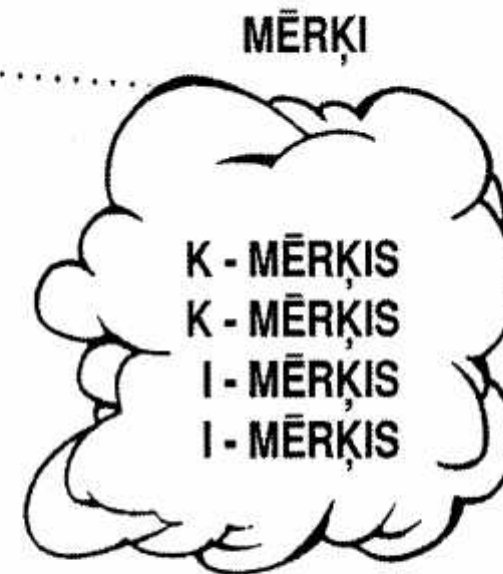
Grindex – *Mēs rūpējamies par sabiedrības veselību, savu darbinieku un akcionāru interesēm, labklājību, un esam videi draudzīgs uzņēmums*

Pasaules dabas fonds – *Veidot nākotni, kurā cilvēki un daba dzīvo harmonijā*

MĒRĶIS



I - IZMĒRĀMIE MĒRĶI
K - KVALITĀTĪVIE MĒRĶI



4 MĒRĶU DIMENSIJAS

- Vieta (Kur?)
- Kvalitāte (Kas? Kāds?)
- Mērķa grupa (Kam?)
- Laiks (Cik ilgā laikā?)

Mērķa formulējumā jācenšas ietvert visas šīs dimensijas - tad mērķis ir skaidrs!

JOMAS, KURĀS UZŅĒMUMS VAR NOSPRAUST KONKRĒTUS MĒRĶUS

1. Rentabilitāte
2. Realizācijas apjomu pieaugums
3. Efektivitāte (zemākas izmaksas)
4. Uzņēmuma tirgus daļa
5. Uzņēmuma izdzīvošana (izvairīšanās no bankrota)

SVID ANALĪZE (1)

- **Situācijas analīze**

- Kas ir mūsu stiprās puses?
- Kas ir mūsu vājās puses?
- Mūsu iespējas?
- Vai ir kādi draudi?

Kas mēs esam?



SVID ANALĪZE

<p>Stipr s puses</p> <p>+</p> <p>POZIT VS, PRIEKŠROC BAS, SP C GAS PAŠ BAS, V RT BAS</p>	<p>V j s puses</p> <p>-</p> <p>NEGAT VS, V J S PAŠ BASKAV K I, KAS TRAUC ATT ST BU</p>
<p>Iesp jas</p> <p>?</p> <p>NEIZMANTOTAS IESP JAS, KAUT KAS JAUNS – POZIT VS, IESP JA UZLABOT TIKAI TAGAD, IESP JA UZLABOT V L K</p>	<p>Draudi</p> <p>!</p> <p>DRAUDI ATT ST BAI KAS APDRAUD, PAŠREIZ APSL PTS, BET VAR APDRAUD T N KOTN , P KŠ AS NEGAT VAS IZMAI AS</p>

UZŅĒMUMA STIPRĀS PUSES

- Svarīgās pamata prasmes
- Liela tirgus daļa
- Atšķirīga tirgus stratēģija
- Patērētāju skaita un lojalitātes pieaugums
- Darbība ātri augošos tirgus segmentos
- Izteikti diferencēti produkti
- Izmaksu priekšrocības
- Labākā tehnoloģija nozarē
- Enerģiski, uzņēmīgi vadītāji
- Spēja izmantot radušās ārējās vides priekšrocības

UZŅĒMUMA VĀJĀS PUSES

- Slikta reputācija starp klientiem
- Pakāpeniska tirgus zaudēšana
- Finansiālo resursu trūkums
- Lēna produktu izstrāde
- Nepietiekami resursi tirgus iegūšanai
- Izmaksas augstākas nekā konkurentiem
- Pārāk maza tirgus daļa
- Nespēja atvairīt ārējos draudus
- Zema produkta kvalitāte
- Pieredzes un iemaņu trūkums savā nozarē

IESPĒJAS ĀRĒJĀ VIDĒ

- Iespējas iekarot jaunus tirgus
- Jaunas klientu vajadzības
- Pieeja pievilcīgiem ārzemju tirgiem
- Konkurentu bezrūpība
- Iespēja paplašināt ražošanu atbilstoši pieprasījumam
- Jaunu tehnoloģiju parādīšanās
- ES līdzfinansējuma izmantošana

DRAUDI ĀRĒJĀ VIDĒ

- Aizstājējproduktu parādīšanās tirgū
- Zemāku cenu konkurējošu produktu parādīšanās tirgū
- Draudi zaudēt ārzemju tirgus un valūtas kursa svārstības
- Tirgus pieauguma palēnināšanās
- Cenu regulēšanas nepieciešamība
- Piegādātāju un pircēju ietekmes pieaugums
- Pircēju gaumes un vajadzību izmaiņas

Produkta koncepcija

- Ir **produkta idejas komunikācijas līdzeklis**
- Ir īss un pievilcīgs apraksts, kam jāietver:
 - Kas ir produkts
 - Produkta konkurences priekšrocības
 - Labums mērķa pircējiem
 - Kā produkts darbojas (parasti ar pamatojumu, kāpēc darbojas)

PRODUKTA KONCEPCIJA - PIEMĒRS

“Colgate zobakmens profilakses zobu pastas jaunā formula ir vislabākais veids, kā pasargāt muti no zobakmens, jo tā satur divas speciālas zobakmens novēršanas sastāvdaļas”

**Vispārliecinošākais labums un
visneatvairāmākais iemesls,
kāpēc produkts jāpērk.**

Produkts / pakalpojums

- Kas ir mans produkts?
- Šajā sadaļā vēlams aprakstīt arī to,
 - kādas **tehnoloģijas** tiks pielietotas produkta ražošanā vai pakalpojuma sniegšanai,
 - kādas **izejvielas** (to daudzums, cenas) būs nepieciešamas, kur tās tiks iegūtas (tehnoloģiskā procesa apraksts),
 - kas būs **piegādātāji**
 - cik bieži būs iespējamās piegādes
 - **potenciālās cenas** un tās ietekmējošos faktorus, veicot nelielu salīdzināšanu ar konkurentiem un aprēķinus.
 - **sortimenta dažādošanas** iespējas
 - **papildus servisu** aprakstot, kurus jūs piedāvāsi saviem klientiem.

Klienti un tirgus situācija (1)

- Darbības **sfēras/nozares izpēte** un tās raksturojums
 - nozares attīstības stāvoklis
 - nozares attīstības tendences
 - nozares raksturīgākās īpatnības
 - eksporta un importa attiecības nozarē
 - mana prognozējamā vieta nozarē
 - kā nozari ietekmē **ekonomiskais stāvoklis valstī**
 - kā to ietekmē **tehnoloģiskā attīstība**
 - kādas ir **reģionālās atšķirības nozarē** valsts iekšienē
 - kā to var ietekmēt **starptautisko kompāniju darbība**
 - **tirgus piesātinātības līmenis** ar tādiem pašiem produktiem un ar produktiem aizvietotājiem

Klienti un tirgus situācija (2)

- Pieprasījums pēc produkta/pakalpojuma tirgū (vai jūs zināt, ka jūsu produkts ir tieši tas, ko sagaida jūsu patērētāji/klienti?);
- Kas būs uzņēmuma klienti? Cik daudz viņi tērēs?
- Kāpēc klienti izvēlēsies šo produktu/pakalpojumu?
- Galvenie konkurētspēju noteicošie faktori;
- Kā Jūs nodrošināsiet klientu prasību izpildi (serviss, uzstādīšana, nestandarta pasūtījumi utt.)?
- Kā Jūs novērtēsiet savas darbības efektivitāti un klientu apmierinātību?
- Cik klientu plānojat iegūt?
- Vai jūsu preces un pakalpojumi ir viegli aizstājami ar ko citu? Vai tie ir viegli viltojami?

Klienti UN TIRGUS SITUĀCIJA (3)

Liela daļa no šiem jautājumiem nozīmē, ka jums ir nepieciešams veikt **tirgus pētījumu** jeb potenciālā **tirgus izpēti** savam produktam vai pakalpojumam.

Variants 1: to daru pats/pati!

Variants 2: to uzticu profesionālim no malas!

KONKURENTI (1)

- Dotās sadaļas izstrāde ļaus izvērtēt savas iespējas, salīdzinot ar citiem līdzīgiem uzņēmumiem tirgū
- Nepieciešams **raksturot nozīmīgākos konkurentus** un to produktus/pakalpojumus. Kādas būs **būtiskākās atšķirības** uzņēmuma darbībā un tā produktā/pakalpojumā no konkurentiem
- Jānoskaidro un jāparāda potenciālā **uzņēmuma tirgus daļa**

KONKURENTI (2)

- Īpaši svarīgi ir izpētīt un aprakstīt, kuri no konkurentiem uzrādījuši sevišķi ātrus attīstības tempus, kuri no konkurentiem varētu **tieši apdraudēt** jūsu uzņēmuma tirgus pozīcijas. Svarīgi ir saprast, kā viņiem to izdevies panākt. Arī jūsu uzņēmumam būs jācīnās par vietu tirgū, tāpēc jau savlaicīgi ir jānolemj, kurus no konkurentiem uzņēmums plāno apsteigt un kā tas tiks panākts.

KONKURENTI (3)

- **Konkurences līmenis** - 1) līdzīgi produkti, 2) tā pati produktu klase, 3) dažādi produkti, kas visi nodrošina attiecīgo funkciju, 4) vispārēja konkurence pēc pircēju naudas
- **Nozīmīgākie konkurenti** - viņu produktu/pakalpojumu cenas un darbības metodes
- Produkta/pakalpojuma **atšķirība** no konkurentiem
- Konkurentu **attīstības tendences**, iespējamās konkurences izmaiņas nākotnē

VIRZĪBA TIRGŪ UN MĀRKETINGA PLĀNS (1)

- Veidojot mārketinga plānu, jāņem vērā, ka tas ir **konkrētas rīcības plāns**, lai sasniegtu maksimāli efektīvu produkta virzību tirgū, tāpēc jāparedz konkrētas darbības, kuru kompleks risinājums nodrošinās minētā mērķa sasniegšanu
 - reklāma
 - sabiedriskās domas veidošana un ietekmēšana
 - tirdzniecības pārstāvji
 - dalība izstādēs (kādās? cik tas izmaksās?)
 - piedalīšanās konkursos
 - tirdzniecības akcijas (atlaides, dāvanas, konkursi utt.)
 - tiešā pārdošana

VIRZĪBA TIRGŪ UN MĀRKETINGA PLĀNS (2)

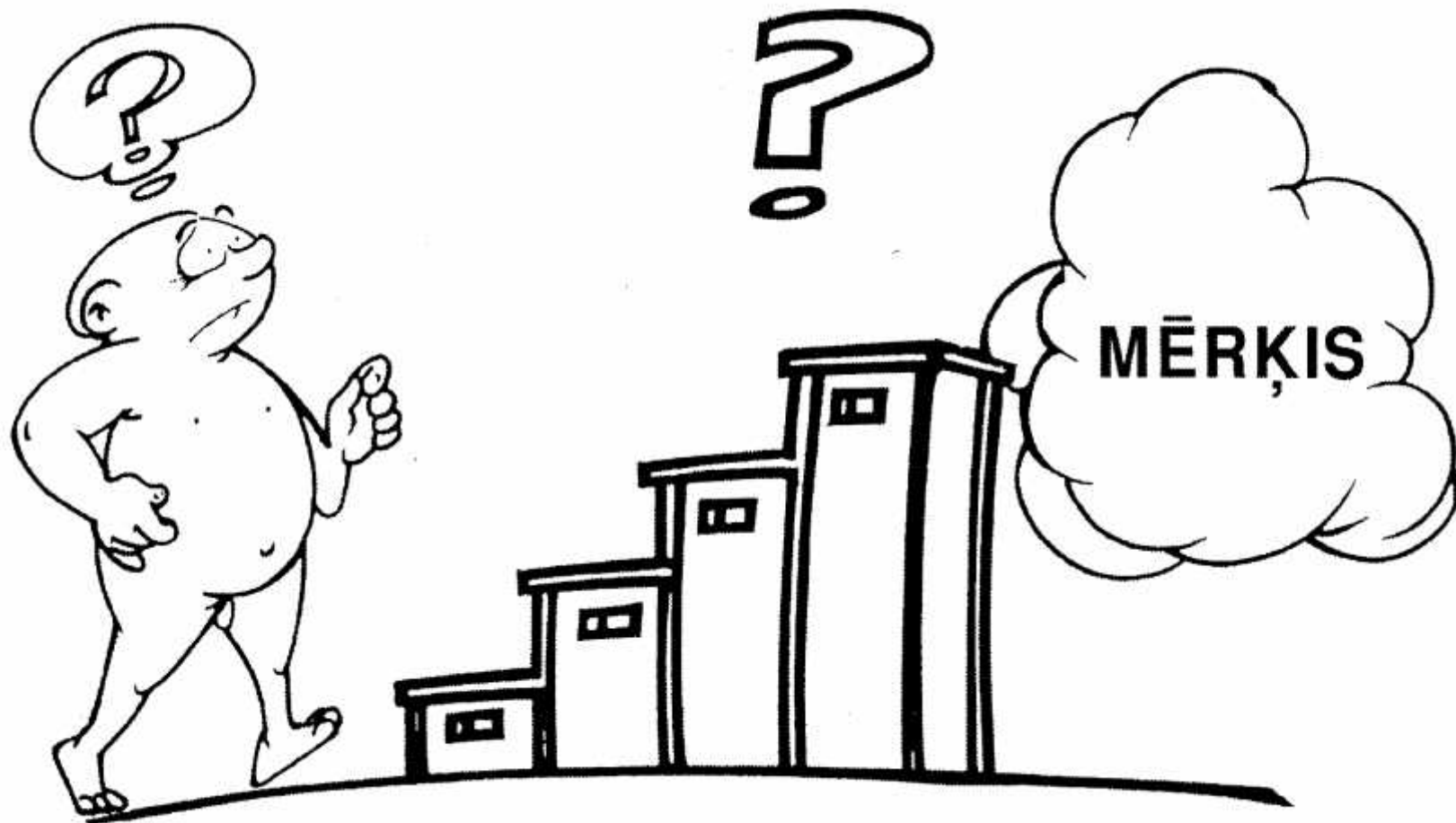
- Jādomā arī par uzņēmuma un produkta/pakalpojuma **tēla veidošanu** (kādu tēlu vēlaties izveidot, piem.
 - lēts, bet labs produkts/pakalpojums vai
 - ekskluzivitāte,
 - orientācija uz pircējiem,
 - visaugstākā kvalitāte,
 - ātrums,
 - ērta izmantošana,
 - utt.

VIRZĪBA TIRGŪ UN MĀRKETINGA PLĀNS (3)

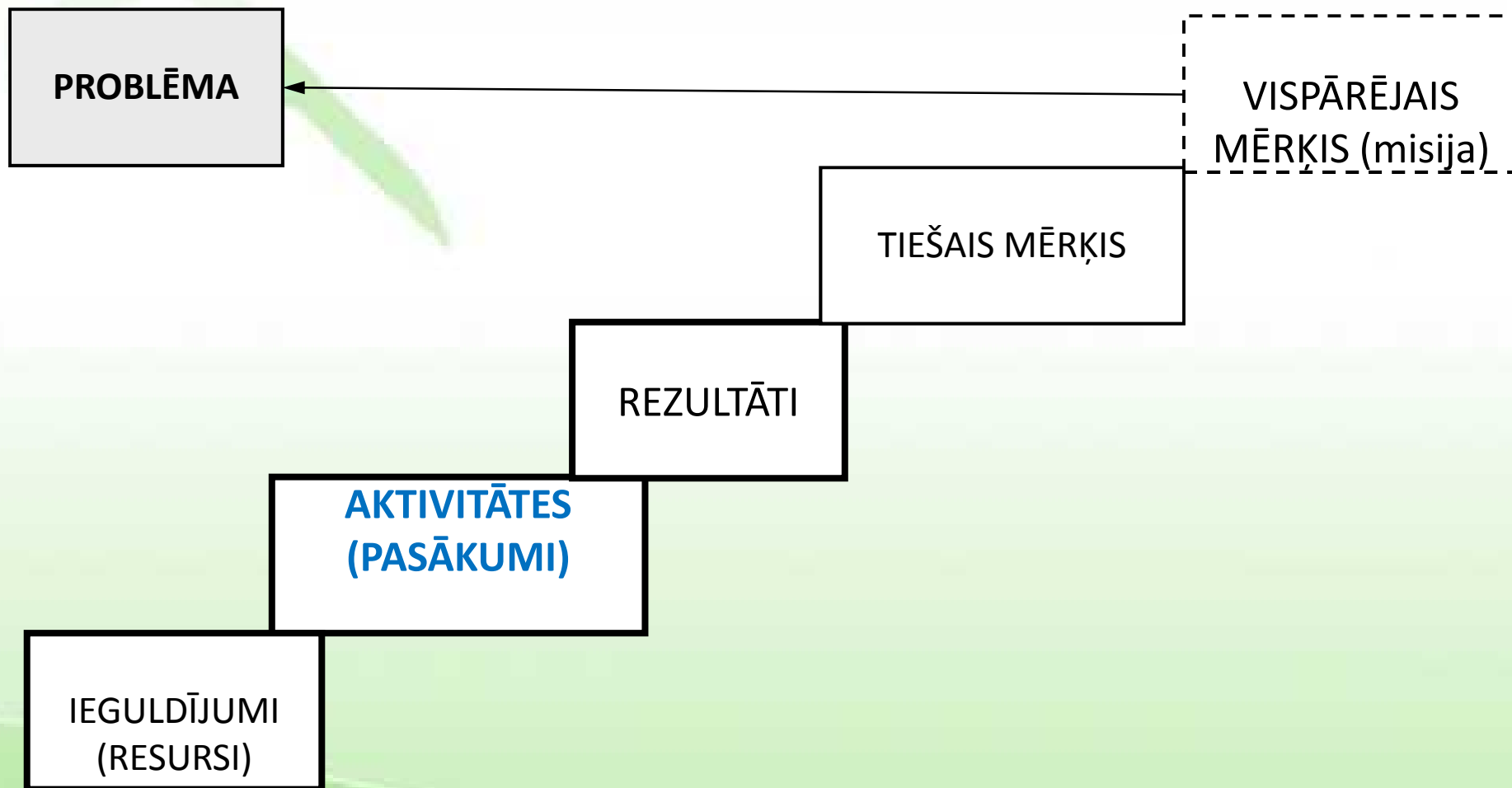
ŠAJĀ NODAĻĀ VĒL APTVERAMĀS JOMAS:

- Produkta un/vai pakalpojuma reklāma
- Kādas produkta/pakalpojuma īpašības tiks īpaši akcentētas
- Realizācijas apjoma plāni (vienībās, piem., kg, litri, kvadrātmetri, metri utt.)
- Vai iespējamās cenu izmaiņas, balstoties uz noteikto cenu?
- Produkta / pakalpojuma attīstība un uzlabošana

BIZNESA PROJEKTA REALIZĀCIJA



BIZNESA PROJEKTA SOĻI



BIZNESA PROJEKTA REALIZĀCIJA

- Uzskaitīt un pamatot projekta realizācijai nepieciešamos resursus:
 - Vieta
 - Telpas
 - Zeme
 - Iekārtas un tehnika
 - Darbaspēks
 - Izejvielas
 - Materiāli
 - Licences un atļaujas (tehniskais projekts)

PROJEKTA REALIZĀCIJAS APRAKSTĀ

- Apgrozījuma raksturs (piem., sezonas prece)
- Norēķini ar piegādātājiem (priekšapmaksa, avanss, preču kredīts utt.)
- Norēķini ar pircējiem (priekšapmaksa, avanss, preču kredīts utt.)
- Projekta realizācijas laika grafiks (3 - 5 gadi, aizdevuma gadījumā - ne mazāk par aizdevuma darbības laiku)
- Kopējā projekta summa
- Aizdevuma summas pamatojums un pašu līdzfinansējums

UZŅĒMUMA VADĪBA UN PERSONĀLS (1)

- Katra uzņēmuma veiksmīgas attīstības pamats ir **cilvēkresursi** - darbinieki, kuri attīsta produktu/pakalpojumu, veicina tā virzīšanu tirgū, strādā ar klientiem, kontrolē uzņēmuma ekonomisko stāvokli.
- Uzņēmuma pamatā ir stabila **struktūra**, kuras ietvaros tiek sadalīta atbildība un pienākumi, doti darba uzdevumi un definēti sasniedzamie mērķi. Biznesa plānā jāparāda, kāda ir uzņēmuma **organizācijas shēma**, kā notiek pienākumu sadale, kā tiek kontrolēta uzdevumu izpilde.

UZŅĒMUMA VADĪBA UN PERSONĀLS (2)

- Ņemot vērā uzņēmuma attīstības perspektīvas, jāparedz **nepieciešamās pārmaiņas** personāla sastāvā (jaunu darbavietu radīšana, papildu kvalifikācijas iegūšana, profesionālo zināšanu papildināšana u.c.). jāņem vērā, ka pieaugot darba apjomiem un atbildībai, jāpieaug arī **darba apmaksai**.
- Darba alga var tikt noteikta pēc dažādi: stundas likme, gabaldarba apmaksā, procenti no realizācijas. Bez tam jāapraksta organizācijas struktūra un personāls un tas kā tiks noteikta darba alga.

FINANŠU PLĀNI

- Sev un potenciālajam finansētājam
- Svarīgi ievērot **finansētāja prasības** gan finanšu plānu standarta formas ziņā, gan nepieciešamā satura ziņā

1. NAUDAS PLŪSMAS APRĒĶINS

- Naudas plūsma pakāpeniski ieviesīs skaidrību finansēs un piesaistāmajās finansēs.
- Nauda jeb skaidrā nauda ir jūsu **uzņēmuma “asinis”**. Slikta un nepareiza apiešanās ar naudu ir viens no izplatītākajiem biznesa neveiksmes cēloņiem.

VEIDOJOT NAUDAS PLŪSMAS

APRĒĶINUS JŪS VARAT: (1)

- Noteikt, kad jums naudas pietrūks, pirms tas būs noticis īstenībā.
- Uzzināt, kad jums varētu parādīties papildus nauda un izlietot to efektīvi.
- Parūpēties, lai jums būtu pietiekoši skaidrās naudas jebkuriem biznesa izdevumiem.
- Uzzināt, kā jūs varētu vēl efektīvāk izmantot resursus un samazināt izmaksas.

Veidojot NAUDAS PLŪSMAS APRĒĶINUS JŪS VARAT: (2)

- Plānojot pārdot savu produkciju ar pēcmaksu, jums būs nepieciešams plānot arī šo naudas summu, kad apmēram tā varētu ienākt, piem. 30 dienu laikā. Un arī jāatceras rēķinus izrakstīt laikā, lai klients varētu samaksāt.
- Aprēķinos vajag parādīt visus savus ieņēmumus un izdevumus. Ieteicams naudas plūsmā amortizāciju neiekļaut, jo tā nav reāla nauda, tas ir tikai iekšējai uzskaitēi.

2. PEĻNAS/ ZAUDĒJUMA APRĒĶINS

- Atšķirībā no naudas plūsmas aprēķina, kas parāda stāvokli ik pēc noteikta laika, šis aprēķins atspoguļos vidējā termiņa mērķus pēc pirmā vai pirmajiem diviem gadiem, kā arī to, ko vēlaties sasniegt.
- Šos aprēķinus ir ieteicams veikt ik mēnesi vai reizi ceturksnī.

2. PEĻŅAS/ ZAUDĒJUMA APRĒĶINS

- Peļņas/zaudējumu aprēķinu veikšanas mērķis ir **biznesa dzīvotspējas noteikšana**. Taču peļņa, kas šeit parādīsies ne vienmēr ir arī realitāte. Peļņas/zaudējumu aprēķins ļaus labāk saprast, cik ir jāiegulda, lai paplašinātu savu biznesu. Bez tam aprēķini ļaus izvairīties no negaidītām situācijām un noderēs plānošanai tālākiem attīstības periodiem. Pats galvenais ieguvums no aprēķiniem ir iespēja modelēt dažādas situācijas.

3. *BILANCE*

- Grāmatvedības bilance ir divdaļīgs dokuments, kas parāda uzņēmuma naudas **līdzekļu avotus** un to **izlietojumu** dotajā laika momentā.
- Horizontālās bilances kreisajā pusē parāda līdzekļu izlietojumu – **aktīvus** (visi uzņēmuma īpašumā esošie līdzekļi, kas nepieciešami produkcijas ražošanai vai pakalpojuma sniegšanai, t.i. pamatlīdzekļi + apgrozāmie līdzekļi + nauda)
- Horizontālās bilances labajā pusē parāda līdzekļu izveidošanās avotus – **pasīvus** (uzņēmuma parādi, saistības, kas rodas uzņēmuma darbības procesā, t.i. Kredīti, uzkrājumi, neizmaksātās algas, peļņa u.c.)

3. *Bilance*

- Bilances pamatformula:

$$\text{AKTĪVI} = \text{PASĪVI} + \text{TĪRĀ VĒRTĪBA}$$

(Tīrā vērtība ir summa, kas paliktu pāri, ja tiktu pārdoti visi aktīvi un ar ieņemto naudu tiktu apmaksātas saistības)

- Līdzekļus un to avotus bilancē rāda **tikai naudas izteiksmē**. Balance dalās sīkākās daļās, kuras pieņemts saukt par bilances posteņiem. Katrā bilances postenī, kas sastāv no posteņa nosaukuma un summas naudas vienībās, ir apvienoti dati par ekonomiski vienveidīgiem uzskaites objektiem. Tā kā bilances abas puses ir viena un tā paša līdzekļu kopuma grupējums divos atšķirīgos veidos, tad grāmatvedības bilances **aktīva un pasīva summām ir jābūt vienādām**.

BIZNESA PLĀNA PIELIKUMĀ

- Vēlams iekļaut lielāka apjoma skaitlisko informāciju (finanšu analīzi, prognozes utt.). Šajā nodaļā var iekļaut dokumentus, kas var būt nozīmīgi, pieprasot kredītu vai slēdzot līgumus ar partneriem vai investoriem. Šeit var būt dažādi līgumi, patenti, reklāmas prospekti, skices, pamatlīdzekļu saraksts utt.
- Atkarībā no biznesa plānā ietverto summu lieluma, projekta mērķiem, jautājuma svarīguma un citiem aspektiem biznesa plāns var būt gan 10 lappušu, gan 110 lappušu apjomā

KVALITATĪVI IZSTRĀDĀTA BIZNESĀ PLĀNA PAMATĪEZĪMES (1)

- pārskatāmība – satura rādītājs, kopsavilkums, savstarpējās norādes tekstā;
- skaidri formulēts plāna nolūks;
- informācijas loģiskums un plānojums, piem., strauji pieaugošs apgrozījums jāpierāda ar uzņēmuma konkurētspēju attiecīgajā periodā;
- pārlicinošs stāstījums ar izceltu plāna oriģinalitāti;
- vizuāli glīts noformējums;
- informācijas izklāsta atbilstība noteiktam lasītāju lokam (visbiežāk kredītiestāžu darbiniekiem) saprotamā veidā;

KVALITATĪVI IZSTRĀDĀTA BIZNESA PLĀNA PAMATIEZĪMES: (2)

- informācija par plāna sagatavotāja finansiālo stāvokli, kas apstiprināta ar attiecīgiem grāmatvedības dokumentiem;
- finanšu dokumenti nedrīkst būt novecojuši, tiem jāsaturs pēdējās izmaiņas;
- plānotie ieņēmumi apstiprināti ar realizācijas dokumentiem par iepriekšējo periodu, realizācijas līgumiem (nodomu protokoliem), kuros redzamas resursu cenas;
- naudas plūsmas grafiks skaidri parāda apgrozāmo līdzekļu pietiekamību.

Biežāk pieļautās kļūdas

- pārāk liels ir bijis optimisms veicot aprēķinus;
- biznesa plānu uzraksta kā romānu – tiem, kam tas domāts pietrūkst pacietības un uzmanības to lasīt (nonāk baņķieru galda tālākajās atvilktnēs);
- kopsavilkums neatspoguļo biznesa plāna saturu;
- aprēķinos, katrā vietā ir lietoti citi cipari, kā rezultātā, dažādās biznesa plāna vietās parādās atšķirīgi vieni un tie paši skaitļi.

JĀPROT ATŠKIRT... UN APVIENOT!

DARĪT LIETAS PAREIZI

(strādāt ar iespējami mazākām izmaksām,
pakārtoti darbības jēgai un stratēģijai)

un

DARĪT PAREIZĀS LIETAS

(darbības jēga – kāpēc kaut ko darām; tai pakārto
stratēģiju – kāpēc tieši tā darām)