

ZAWARTOŚĆ I STRUKTURA BIZNES PLANU

I. STRESZCZENIE

to krótkie, zwięzłe i rzeczowe podsumowanie całego dokumentu, które powinno zawierać odpowiedzi na następujące tezy:

- Cel opracowania planu (np. założenie nowej firmy, pozyskanie partnera do joint venture, uzyskanie pożyczki na powiększenie zdolności produkcyjnej lub opracowanie nowego produktu).
- Dotychczasowe osiągnięcia firmy - zaakcentowanie specyfiki firmy oraz jej mocnych stron.
- Kierownictwo - przedstawienie kim są osoby kierujące i jakie są ich doświadczenia i sukcesy ?.
- Charakterystyka rynku i jego potencjału.
- Charakterystyka firmy i jej pozycji na rynku w nawiązaniu do ww. tezy.
- Produkt lub usługa planowanego przedsięwzięcia - cechy wyróżniające.
- Plan wdrożenia produktu.
- Przewidywane koszty i potrzeby finansowe.
- Możliwości rozwojowe i prognozy finansowe.

II. HISTORIA PRZEDSIĘBIORSTWA

to informacja o charakterze przedsięwzięcia, która powinna zawierać:

- Nazwa przedsiębiorstwa (przedsięwzięcia) - z podaniem dokładnego adresu.
 - Data i miejsce rozpoczęcia działalności (zarejestrowania lub nabycia statusu prawnego).
 - Forma własności (własność indywidualna, spółka cywilna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółdzielnie) - z podaniem nazwisk członków - założycieli (w przypadku spółek - głównych akcjonariuszy - udziałowców).
 - Typ przedsięwzięcia (handel, budownictwo, produkcja, usługi, hurt - dystrybucja, itp.).
 - Stopień zaangażowania wnioskodawcy w planowanym przedsięwzięciu (w wymiarze pełnego etatu lub w którejś jego części).
 - Istotne przełomowe zmiany w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, w zarządzaniu, w formach własności.
-

- Wykaz filii (oddziałów) w kraju i zagranicą oraz posiadane udziały w innych przedsiębiorstwach.
- Najważniejsze osiągnięcia firmy.

III. PRODUKTY (USŁUGI) WYTWARZANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWO

to wyczerpujący opis produktu lub usługi.

- Charakterystyczne cechy produktu (usługi), wyróżniające go spośród produktów dostępnych na rynku.
- Cena produktu (usługi) oraz jego jakość.
- Zalety produktu (usługi) w odniesieniu do wyrobów konkurencyjnych.
- Wady produktu i możliwości ich wyeliminowania.
- Zgodność produktu z obowiązującymi normami i przepisami (standardami itp.).
- Faza, w jakiej znajduje się produkt (prototyp, produkcja masowa).
- Niezbędne dodatkowe prace badawczo-rozwojowe - z określeniem czasu i spodziewanych kosztów.
- Rentowność każdego z produktów (usług) wytwarzanych przez przedsiębiorstwo.

Ponadto w tym bloku zagadnieniowym powinny znaleźć się odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie potrzeby rynku nie są w pełni zaspokojone?
- Na ile możliwości firmy pozwalają na wykorzystanie tej sytuacji?
- Co należy ulepszyć lub zmienić żeby zwiększyć prawdopodobieństwo powodzenia?
- Jaki w związku z tym produkt lub usługę ma firma do zaoferowania i komu?
- Jakie są nadzieje związane z napisaniem i wdrożeniem planu? - cel jaki firma chce osiągnąć.
- Ile potrzeba czasu na wdrożenie nowego produktu do produkcji?
- Jaką opinię na rynku chce mieć firma dla swoich produktów (np. niskie ceny, wysoka jakość, itp.)?
- Jakie są przyszłe plany rozwojowe? - znajdowanie nowych rynków zbytu dla bieżących wyrobów czy przez wprowadzanie nowych produktów?

IV. RYNEK I KONKURENCJA

powinny się tu znaleźć informacje na temat potencjalnych nabywców, rozmiarów rynku zbytu, obecnej i przyszłej konkurencji

- Charakterystyka rynku , na który przeznaczony jest produkt:
 - szacunkowa wielkość rynku zbytu w momencie wprowadzania produktu i np. za 5 lat,(należy podać sposób określenia wielkości tego rynku),
 - określenie głównych cech rynku,
 - omówienie trendów rynkowych np. rozwój lub nowe albo zmieniające się potrzeby klientów,
 - określenie pozycji przedsiębiorstwa na rynku (obecnej i przyszłej).
- Obecni i potencjalni klienci:
 - określenie profilu nabywcy,
 - określenie rozmieszczenia klientów,
- Konkurencja:
 - najważniejsi konkurenci (kto?, gdzie? i jaki procent rynku opanowali?),
 - rodzaj konkurencji,
 - mocne i słabe strony przedsiębiorstwa na tle konkurencji,
 - stopień konkurencyjności produktu (usługi) pod względem ceny, wykonania, serwisu, zróżnicowania asortymentu lub innych ważnych cech,
 - odniesienie cen produktów przedsiębiorstwa do cen porównywalnych wyrobów konkurencji,
 - możliwości wejścia na rynek nowych konkurentów.

V. MARKETING I SPRZEDAŻ

omawia szacowaną wielkość sprzedaży i udział w rynku:

- Sposób poinformowania klientów o swoich produktach lub usługach.
 - Reakcja odbiorców na produkt lub jego prototyp (na usługę).
 - Oczekiwania klientów jeśli chodzi o cenę, jakość produktów i usług a także obsługę.
 - Formy reklamy (wizytówki, radio, gazety, foldery itd.).
 - Środki finansowe przeznaczone na reklamę.
-

- Sposób sprzedaży produktów lub usług (bezpośrednia, wyspecjalizowani dystrybutorzy, pośrednicy - z podaniem zasad ich werbowania, szkolenia, wynagradzania).
- Poziom sprzedaży przy którym osiąga się punkt zrównania - pojawiają się zyski.

VI. OPERACJE (PROCES PRODUKCJI)

omówienie sposobu, miejsca i wykonawcy wytwarzanego produktu lub usługi:

- Lokalizacja firmy - zalety i wady.
- Czy lokal będzie własny czy dzierżawiony?
 - miesięczne opłaty za dzierżawę lub koszty kapitałowe,
 - można załączyć wycenę nieruchomości,
 - dzierżawa lub kupno.
- Niezbędne maszyny i inne wyposażenie:
 - można załączyć wycenę wyposażenia.
- Opis procesu produkcji (poszczególnych jego faz) lub usługi - jego zalety i charakter.
- Zadania podwykonawców obecnie i w przyszłości.
- Początkowa zdolność produkcyjna i możliwości jej zwiększenia.
- Materiały stosowane do produkcji i ich koszt.
- Główni dostawcy:
 - ich lokalizacja,
 - warunki udzielanych przez nich kredytów,
 - możliwości zmiany dostawców.
- Rodzaj siły roboczej wymagany dla produkcji wyrobów i usług oraz jej koszt.
- Wielkość i struktura kosztów w zależności od rozmiarów produkcji.
- Wpływ przedsięwzięcia na środowisko - odpowiednie zezwolenia władz.

VII. BADANIA I ROZWÓJ

istotny dla firm oferujących produkty o wysokim stopniu złożoności technologicznej:

- Wydatki na prognozy badawcze i rozwojowe lub projektowe oraz ich porównanie z wydatkami konkurencji (w ostatnich 5-u latach).
 - Liczba, struktura i kwalifikacje osób zatrudnionych w komórkach badawczo - rozwojowych.
 - Procent sprzedaży uzyskany dzięki poniesionym wydatkom na badania i rozwój (szacunek).
-

- Zewnętrzne fundusze przyznane przedsiębiorstwu na prognozy badawczo - rozwojowe.

VIII. ZARZĄDZANIE

obejmuje:

- Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa - dokładny schemat organizacyjny powinien być umieszczony w załączniku do planu.
- Liczba pracowników (planowane zapotrzebowanie na siłę roboczą).
- Struktura wg wieku, zatrudnienia, kwalifikacji.
- Kluczowe indywidualności - ich obowiązki i zakresy odpowiedzialności.
- Krótki opis członków zarządu (nazwisko - stanowisko).
- Prawnicy, bankierzy, księgowi współpracujący z firmą.
- Polityka płacowa.
- Stosowane metody werbowania, szkolenia, doształcania personelu.

IX. HARMONOGRAM

określa kolejne przewidywane terminy zakupu wyposażenia, zaopatrzenia, skompletowania pracowników, finansowania i realizacji innych celów potrzebnych do rozpoczęcia przedsięwzięcia.

X. INFORMACJE FINANSOWE

omawia charakter i wielkość funduszy niezbędnych dla przedsięwzięcia oraz wielkość środków potrzebnych od inwestora:

- Niezbędne nakłady finansowe w celu uruchomienia i prowadzenia przedsięwzięcia.
 - Planowane koszty - szczegółowy plan.
 - Planowane przychody.
 - Wskaźniki finansowe obrazujące rentowność przedsięwzięcia .
 - Analiza rachunku wyników.
 - Analiza przepływów finansowych.
 - Bilans.
-

XI. ZADŁUŻENIE:

- przedmiot finansowania,
 - kwota funduszu,
 - źródła finansowania,
 - inne zobowiązania przedsiębiorstwa,
 - wskaźnik obciążenia zadłużeniem.
-