

**Izdavač:**

SOS telefon za žene i djecu žrtve nasilja Nikšić  
[www.sosnk.org](http://www.sosnk.org)

**Donator:**

Finska Vlada

**Dizajn:**

Dejan Krivokapić

**Priprema za štampu:**

S.R.

**Štampa:**

Art Grafika

## SADRŽAJ

PREDUZETNIŠTVO.....	3
PITANJA ZA RAZMIŠLJANJE.....	8
RADNA SVESKA ZA PISANJE BIZNIS PLANA.....	10
VODIČ KROZ PLANIRANJE BIZNISA.....	17
NACRT BIZNIS PLANA.....	23
PLAN RADA RADIONICA.....	27

# Preduzetništvo

Preduzetnica je osoba koja posjeduje, organizuje i upravlja poslom i samim tim, pretpostavlja rizik ostvarenja profita ili gubitka investicija. Da bi bilo koji biznis bio uspješan mora se obezbijediti adekvatan nivo finansiranja. Suma koja je potrebna varira u zavisnosti od područja rada i prirode posla. Drugi ključni faktor za uspjeh u preduzetničkoj organizaciji je planiranje, uključujući planiranje marketinga, menadžmenta i finansijskih aspekata posla. Iz lične perspektive, postati preduzetnica nije jednostavan zadatak. Preduzetništvo svakako ima svojih mana, ali može biti i nagrađeno.

## Koristi/nedostaci preduzetništva

Biranje novog biznisa ili čak kupovina nekog koji već postoji je odluka koja može imati dalekosežne efekte. Prekovremeni rad, loša plata i nejasna budućnost su samo tri od mnogih izazova sa kojima se preduzetnica u startu može suočiti. I naravno, gubitak svega što se uloži je veoma realan rizik. Međutim, moguće nagrade su neograničene jer vlasnice biznisa mogu veoma dobro da zarade. Mnogi od najbogatijih ljudi na svijetu su preduzetnice/preduzetnici. Druga nagrada kojoj preduzetnice teže je nezavisnost. Obaveze vezane za biznis moraju biti završene, a često je preduzetnica ta koja završava najkompleksnije zadatke. Iako drugi ljudi mogu raditi za nju, konačna odgovornost za obavljanje posla je na preduzetnici. Još neke nagrade koje preduzetnice navode kao značajne uključuju lično zadovoljstvo dobijeno obavljanjem poslovnih obaveza i dobijenim rezultatima.

## Biznis plan

Planiranje je ključni sastojak uspjeha u preduzetništvu. Biznis plan pomaže u vođenju procesa donošenja odluka i upravljanju poslom. Prva odluka je kakav biznis otvoriti. Ovaj posao može biti:

- Trgovina na malo čiji predmet je opipljiv proizvod (kao što je odjeća, hrana);
- Trgovina na veliko koja nabavlja proizvode od proizvođača i distribuira ih maloprodajnim objektima u traženim količinama;
- Uslužni posao koji nudi neopipljiv proizvod (kao što je osiguranje, konsultantske usluge, finansijske usluge);
- Biznis koji se bavi proizvodnjom konkretnog proizvoda.

Naravno, biznis može da se bavi sa više od jedne od ovih opcija, a može i da bude nešto inovativno, nešto što nije na ovom spisku i što ti može obezbijediti uspjeh na tržištu. Područje rada će takođe zavisiti od širine i dubine proizvoda i usluga koje se nude, kao i od geografskog područja koje je obuhvaćeno.

Jedna od opcija koje su dostupne za one koje su zainteresovane za kupovinu biznisa je franšiza.

Predstavništvo je licencirano organizovanje biznisa čiji proizvodi su u vlasništvu roditeljske kompanije koja određuje uslove za dobijanje licence.

Još jedna od bitnih odluka je biranje pravnog oblika vlasništva. Tri mogućnosti su: samostalna preduzetnica, partnerstvo i korporacija. U samostalnom preduzetništvu, jedna osoba posjeduje i vodi posao. Vlasnica preuzima na sebe sve rizike i odgovornosti za biznis, uključujući i dugovanja. Dvije ili više individua mogu oformiti partnerstvo i biti suvlasnice biznisa. Ako je partnerstvo opšte, sve partnerke na sebe preuzimaju neograničenu odgovornost. Međutim, ako je partnerstvo ograničeno, jedna ili više partnerki preuzimaju neograničenu odgovornost dok ostale partnerke ne preuzimaju. Umjesto toga, mogu da izgube sredstva u visini svojih investicija, pri čemu su u biznis uključene upravo u visini tih investicija.

Treći oblik vlasništva je korporacija. Korporacija je organizacija koju je formirala grupa individua koje posjeduju dokument kojim se na tu organizaciju prenose zakonska prava i privilegije. Organizacija može obavljati funkcije kao što su kupovina i prodaja, može i posjedovati imovinu, kao kad bi grupa bila individua. Korporacija je u stvari u vlasništvu onih koje kupe njene akcije. Velika prednost ovog oblika organizacije je to što akcionarke posjeduju samo ograničenu odgovornost i prema tome minimalan finansijski rizik.

Biznis plan se često sastoji iz tri veće sekcije: marketing plan, plan upravljanja i finansijski plan.

## Marketing plan

Marketing je proces u kome su odluke o poslu zasnovane na ciljevima organizacije. Jedan od ovih ciljeva je zadovoljenje potreba mogućih mušterija na ciljnom tržištu. Potencijalne mušterije se mogu podijeliti na specifične segmente tržišta koji predstavljaju grupe na osnovu specifičnih karakteristika. Na primjer, biznis može ciljati na starije tinejdžerke/tinejdžere i one koji su u ranim dvadesetim. Sužavajući segment još više, biznis može ponuditi proizvode i usluge onima koji su zainteresovani naročito za sport - i onima koji aktivno učestvuju i onima koji samo posmatraju ili navijaju. Vlasnice će smjestiti ovaj biznis u oblastima sa velikim brojem ljudi koji pripadaju ciljnoj grupi. Drugi faktori koje bi trebalo uzeti u obzir pri definisanju ciljne grupe su činoci kao što su nivo prihoda, pol, bračni status, etnička grupa i geografski faktori, kao što su klima i region zemlje.

Dio marketing plana je marketing miks. On se sastoji iz četiri osnovne komponente: produkt, mjesto, cijena i promocija.

- **Produkt:** Produkti su proizvodi i/ili usluge koje nudi biznis. Biranje produkta zavisi od segmenta tržišta koji biznis planira da uslužuje. Drugi činoci koje bi trebalo uključiti su veličina prostora slobodnog za čuvanje proizvoda, količina finansija potrebnih za kupovinu proizvoda koji se prodaju na veliko ili proizvode i potencijal za zaradu ponuđenog produkta. Još jedan važan činilac je životni ciklus produkta. Taj životni ciklus ima četiri faze: uvod, rast, zrelost i pad. Kada se novi proizvod uvede na tržište to je faza uvoda. Vremenom mu može porasti popularnost i prodaja i produkt tada dostiže zrelost. Zrelost je praćena padom. Preduzetnica mora biti pažljiva da bi izbjegla da ponudi produkt koji je u padu. To je jedan od razloga za stalno nadgledanje prodaje proizvoda i prilagođavanje miksa produkata koji će

odraziti takve promjene na životni ciklus produkta.

- **Mjesto:** Drugi faktor marketinškog miksa je mjesto. Mnoge stručnjakinje za marketing često kažu da uspjeh biznisa zavisi od „lokacije ... lokacije ... lokacije.“ Biranje lokacije za posao je važna odluka koja mora uzeti u obzir faktore kao što su izabrano ciljno tržište, obrazac prometa, dostupnost parkinga, raznolikost populacije, konkurentski biznis, cijena iznajmljivanja i drugi troškovi. Funkcija mjesta takođe uključuje poslovne aktivnosti koje podrazumijevaju fizičku distribuciju, kao što je prevoz proizvoda, nošenje proizvoda, njihovo smještanje i vođenje zapisnika o proizvodima.

Sve veći broj poslova je lociran na internetu. Preduzetnice kreiraju web stranice na kojima promovišu ono što nude. Mušterije mogu pozvati telefonom da bi naručili produkt ili usluge, ili mogu koristiti kreditne kartice da bi kupili predmet putem interneta. Stvarna lokacija biznisa je manje važna pošto je web dostupan cijeloj zemlji, a i svijetu. Međutim, lokacija ipak može biti važna za posao kada se u obzir uzmu troškovi posla i troškovi prevoza.

Biznis takođe može biti lociran kod kuće, u stvari kućni biznis predstavlja veliki procenat posla u svijetu. Mnoge preduzetnice započinju biznis kod kuće i vremenom se proširuju i traže neki drugi prostor za posao. Važno je da ovu opciju uzmeš u obzir jer sredstva potrebna za započinjanje biznisa kod kuće mogu biti manja nego za neku drugu vrstu biznisa.

- **Cijena:** Cijena je treća komponenta marketinškog miksa. Struktura cijena se mora razvijati tako da uključuje ciljeve biznisa i odražava poslovnu politiku. Ciljevi mogu odražavati poslovni imidž koji želi da se postigne ili planirani profit na željenom tržištu. Faktori koje treba uzeti u obzir kada se određuju ciljevi i politike koje se odnose na cijenu su: predviđena visina prodaje, cjenovna politika konkurenata, predviđena visina zarade, dostupna mogućnost nabavke proizvoda i predviđena tražnja, lokacija biznisa i troškovi poslovanja.

- **Promocija:** Četvrta komponenta marketing miksa je promocija - poslovna aktivnost usmjerena ka informisanju potencijalnih mušterija o tvom proizvodu ili usluzi i ubjeđivanje da za njih daju novac. Metode uključuju ličnu prodaju, oglašavanje, vizuelnu promociju (koordinacija svih fizičkih elemenata reklamiranja kao što su displeji, štandovi, kancelarije, prozori, znakovi, osvjetljenje i sl.) i publicitet. Efektivnost promotivne strategije se mora nadgledati da bi novac namijenjen u tu svrhu bio potrošen na strategiju koja će doprinijeti postizanju poslovnih ciljeva.

## Menadžment plan

Još jedna velika sekcija biznis plana je menadžment plan. Četiri osnovne funkcije menadžmenta su: planiranje, organizacija, upravljanje i kontrola.

Planiranje uključuje određivanje ciljeva posla, uključujući i stvarne rezultate koje firma predviđa. Set politika i procedura je određen tako da vodi identifikaciji specifičnih aktivnosti koje će doprinijeti ostvarenju ovih ciljeva. Planiranje se ne završava pisanjem biznis plana, već se nastavlja kroz život posla.

Da bi sprovela planirane aktivnosti, preduzetnica bi trebalo da organizuje radnu snagu i druga sredstva za posao. Tada je korisno napraviti organizacionu tabelu koja je kreirana tako da prikaže hijerarhiju zaposlenih ljudi. Kada je biznisu potreban određen broj zaposlenih i kada su određene

potrebne kvalifikacije primaju se prijave i za one koji budu zaposleni se obezbjeđuje obuka. Drugi tipovi sredstava koje organizuje menadžment su prostorije, materijali i potrebna oprema.

Treća menadžment funkcija je upravljanje, menadžerka upravlja radom biznisa tako što primjenjuje rukovodstvene i menadžment vještine. Ove vještine oblikuju željeno ponašanje nadgledanjem, motivacijom i procjenom rada zaposlenih. Konačno, upoređivanje planova sa stvarnim rezultatima se zove "kontrola." Posmatranjem i proučavanjem finansijskog stanja, menadžerke mogu da razumiju poslovni status biznisa i prilagode aktivnosti gdje je potrebno doprinijeti ostvarenju ciljeva biznisa. Funkcija kontrole takođe uključuje procjenu zaposlenih tj., njihovih poslovnih sposobnosti i rezultata.

## Finansijski plan

Finansijski aspekt biznisa, kao i svi drugi, mora biti planiran. Finansijski plan uključuje nekoliko finansijskih odjeljaka. Jedan od njih je "odjeljak o finansijskim potrebama," koji identifikuje predviđene troškove i resurse koje će se ostvariti u određenom vremenskom periodu. Na listi troškova je kirija, osiguranje, telefon i inventar. Kako se posao razvija preduzetnici je potrebno više novca da podmiri lične troškove. Ovi troškovi su uključeni u ovaj odjeljak. Troškovi se koriste da se naprave resursi koji su značajni i pripadaju biznisu. Na primjer, ako biznis kupi zemljište da bi se tamo smjestio prostor za posao, novac potreban za kupovinu je trošak koji spada u resurse zemljišta.

Finansijski plan takođe uključuje izvore sredstava neophodnih da se ispune novčane potrebe. Ponekad će preduzetnica već imati potrebna sredstva; često se ova sredstva prikupljaju od članova porodice, privatnih agencija za pozajmice i/ili državnih programa za zajmove.

Drugi odjeljak koji je uključen u finansijski plan je odjeljak o zaradi, koji se još može nazvati i profit/gubitak odjeljak ili radni odjeljak. Ovaj odjeljak je projekcija očekivane prodaje u datom vremenskom periodu, cijene robe koja će se prodavati i radni troškovi posla. Od ove informacije zavise profit i gubitak.

Finansijski plan uključuje i početni balans. Ova forma sadrži listu potraživanja, dugovanja i neto vrijednost biznisa na dati dan. Potraživanja su osjetljivi predmeti koji su u vlasništvu biznisa, dugovanja su poslovna dugovanja, a neto vrijednost je količina investicija koje je vlasnica uložila u posao.

Finansijski plan takođe uključuje analizu obrta novca i analizu bilansa. Analiza obrta novca prikazuje sakupljeni novac nakon što su troškovi i kreditna plaćanja zaključena. Ova projekcija je proračunata za narednih nekoliko godina. Značajna je i tačka rentabilnosti koja predstavlja nivo prodaje i troškova, uključujući troškove plaćanja kredita, a u kojoj biznis posluje bez profita i gubitaka.

## Sredstva

Informacija koja može pomoći onoj koja je nova u preduzetništvu se može naći kod raznih ljudi, u štampanim materijalima ili internetu. Svim preduzetnicama su potrebni ljudi kod kojih mogu otići po savjet. Računovođe i advokati su pri tom naročito važni. Računovođa ne samo da obezbjeđuje finansijske podatke već objašnjava i informacije preduzetnicama. Ovo je važno jer poslovne odluke moraju biti zasnovane na raznovrsnim informacijama, uključujući i finansijske. Advokati obezbjeđuju pravne savjete

vezane za proces kupovine i otvaranja biznisa, njegovog vođenja i posjedovanja.

Drugi izvori informacija mogu biti finansijske institucije, obrazovne institucije... Zanimljivo je da u brojnim publikacijama možeš pronaći najnovije informacije, a to su npr., knjige velikih izdavačkih kuća, magazini, vijesti i novine koje nude razna udruženja. Internet pruža informacije od raznih ljudi i organizacija. Iako je internet vrijedan izvor, informacije koje su dostupne nijesu uvijek tačne. Korisne web stranice se mogu naći korišćenjem alatki za pretragu koje ukazuju na specifične kategorije i teme.

Iako je jako važno da preduzetnica traži savjet dok planira i vodi biznis, konačne odluke koje se tiču posla donosi preduzetnica, što ne znači da brojni spoljašnji faktori neće uticati na proces donošenja odluka, kao ni to da će odluka biti ispravna. Donošenje odluka je rizik koji svako ko se upusti u preduzetništvo mora da preuzme na sebe.

## Uspješne preduzetnice

Uspješne preduzetnice se mogu naći u skoro svakoj zajednici u zemlji. Od mikro-biznisa koji zapošljavaju samo nekoliko ljudi do mega-biznisa koji zapošljavaju hiljade, uspješne preduzetnice odlično zarađuju. Pa zašto da ti ne budeš jedna od njih?

## Pitanja za razmišljanje

Prije nego što počneš raspitaj se da li su ljudi zainteresovani za kupovinu tvojih proizvoda ili korišćenje tvojih usluga. Saznaj ko je tvoja konkurencija i da li tvoj biznis može opstati na tržištu. Sprovedi istraživanje da bi saznala da li je tvoja ideja zaista isplativa. Ovo podrazumijeva sakupljanje, analiziranje i procjenu informacija koje će ti pomoći da formulišeš ciljeve tvog biznisa.

Neka od pitanja koja bi trebalo sebi da postaviš kada planiraš da započneš biznis su:

- Kakve proizvode/usluge ćeš da obezbjeđuješ?
- Da li je tvoja ideja isplativa?
- Kako ćeš zaštititi svoju ideju?
- Postoji li tržište za tvoj proizvod/uslugu?
- Kakve vještine su ti potrebne?
- Ko je tvoja konkurencija?
- Kakvu ćeš novinu donijeti na tržište?
- Imaš li finansijski kapacitet da ostvariš planove?

## Jesam li spremna?

Da li si spremna da se upustiš u biznis? Vođenje mikro-biznisa ne znači da radiš samo za sebe, već da radiš za sve zaposlene kod tebe, kao i za sve tvoje klijente. To je povezano sa tvojim vještinama za upravljanje, sa tehničkim vještinama, finansiranjem i naravno dugoročnom vizijom rasta i napretka. Na početku je važno da razmisliš da li stvarno razumiješ preduzetništvo i da li si odgovarajući tip za biznis i samozapošljavanje. Prouči ove teze:

- Razlozi zbog kojih ulaziš u biznis;
- Tvoji ciljevi i vještine;
- Prihod koji bi tvoj biznis trebalo da donese;
- Prednosti i nedostaci započinjanja svog biznisa;
- Da li sam zaista spremna da uradim sve što je potrebno da ostvarim svoju biznis ideju?
- Kakav biznis bi trebalo da započnem?

Da li da započneš neki novi biznis ili bi bolje bilo da unaprijediš neki koji je već ustanovljen? Započinjavanje svog biznisa zahtijeva određeno vrijeme i novac. Trebalo bi da istražiš tržište, sakupiš novac, uspostaviš kontakte i razmisliš o tome gdje bi smjestila svoj biznis. Unapređivanje već postojećeg biznisa ima svojih prednosti jer osnove posla već postoje (tržište, klijenti, zarada, ...), a sa druge strane neki novi biznis ti možda može osigurati uspjeh na tržištu.

## Kako da napišem biznis plan?

Kada sprovedeš istraživanje o isplativosti tvog novog biznisa spremna si da napišeš svoj biznis plan. Tvoj biznis plan je od najveće važnosti za tvoj biznis - to je tvoj otisak za budućnost. On će usmjeriti tvoj biznis i držati te na pravom putu kada počneš da radiš. On je takođe neophodan kada tražiš finansije. Zavisno od vrste posla koji namjeravaš da započneš, tvoj biznis plan bi trebalo da uključi sledeće:

- Operativni sadržaj - pregled biznis plana na jednoj strani;
- Uvod - objašnjava svrhu i ciljeve ulaska u posao;
- Marketing analiza - pregled rada tržišta u koje se uključuješ i kako će se u njega uklopiti;
- Plan marketinga - tvoja marketing strategija;
- Plan rada - kako ćeš postaviti posao tj. struktura, lokacija, pravila;
- Finansijski plan - kako ćeš finansirati posao, budžet i finansijska predviđanja.

Planiranje biznisa je dugoročna poslovna aktivnost - trebalo bi da redovno pregledaš i dopunjavaš svoj biznis plan. Tvoj biznis plan uključuje razvoj sledećeg:

- Poslovnih ciljeva;
- Menadžment plana;
- Marketing plana;
- Plana rada;
- Finansijskog plana;
- Akcionog plana;

## Kako započeti pisanje biznis plana?

Prije nego počneš sa pisanjem svog biznis plana korisno je da obaviš neke pripreme koje će uključiti bar sledeće dvije stavke. Naravno, ako ti smatraš da postoji nešto što bi bilo značajno za razvijanje tvog biznis plana možeš to priključiti ovim stavkama:

- Traženje savjeta o planiranju biznisa i provjera dostupnih sredstava koja ti mogu pomoći u razvijanju tvog plana;
- Sakupljanje i analiza informacija.

## Formulisanje ciljeva biznisa

Tvoji biznis ciljevi bi trebalo da obezbijede jasnu sliku o tvom poslu u narednim godinama, što podrazumijeva:

- Kakve proizvode i usluge ćeš da prodaješ?
- Ciljne grupe klijenata i potrebe na koje ćeš da ciljaš.
- Osnove budućeg uspjeha.
- Šta će privući mušterije da radije kupuju kod tebe nego kod tvoje konkurencije?
- Kakvu zaradu očekuješ da ostvariš?

Ciljeve biznisa je najbolje zaokružiti nakon obavljanja istraživanja tržišta tako da bi oni bili jasnije definisani i kako bi doprinijeli uspjehu biznisa.

# Radna sveska za pisanje biznis plana

Ova radna sveska ti postavlja mnogo pitanja. Na što više pitanja odgovoriš, više ćeš razumijeti svoj novi posao. Ako neko pitanje ne odgovara tvojoj vrsti biznisa - samo ga zanemari, ali ako preskočiš neko važno pitanje - vrati se na njega. Ova radna sveska je fleksibilna jer ti određuješ kojom putanjom ćeš se kretati kroz nju tj., na koja pitanja ćeš prvo odgovoriti. Radna sveska je kratka i konkretna - pažljivo je prouči da bi je što bolje iskoristila za svoj biznis plan.

Biznis plan je opis firme koju ćeš da osnuješ i plan kako će ona funkcionisati i razvijati se. Plan će sakupiti sve informacije koje proizilaze iz tvojih pripremnih radnji i na taj način će garantovati da ćeš proći kroz sve aspekte biznisa prije njegovog starta. Biznis plan je takođe osnova za pregovaranje sa bankom ili poslovnim vezama o mogućnostima za dobijanje kredita ili pozajmice. Plan ti takođe može pomoći da ubijediš porodicu, prijateljice/prijatelje, roditelje da imaš ozbiljne namjere da započneš svoj biznis. Prati hronologiju radne sveske i malo po malo ćeš izgraditi svoj biznis plan. Srećno!

Naslovna strana - Postaraj se da bude očigledno da je ovo biznis plan. Ako je prigodno na nju stavi naziv biznisa, ako imaš neki logo i ime autora tj., tvoje ime i prezime.

Sadržina - Olakšaj onima koji čitaju snalaženje u planu i omogući im lako pronalaženje svega što ih zanima.

- Osnovne informacije;
- Sadržaj;
- Koncept biznisa;
- Lična sredstva i ciljevi;
- Proizvodi ili usluge;
- Tržište;
- Prodajni i marketinški plan;
- Menadžment i organizacija;
- Razvoj biznisa;
- Budžet;
- Neophodne finansije;
- Dodaci.

Osnovne informacije – Čitateljke/čitaoc će zanimati ko si ti. Kada nastave da čitaju plan one će imati na umu utisak koji steknu o tebi na prvi pogled, tako da bi trebalo da se potrudiš da ostaviš što bolji prvi utisak.

Ime/imeni vlasnika

Adresa

Telefon

e-mail

Datum rođenja  
Obrazovanje  
Poslovno iskustvo

Sadržaj bi trebalo ukratko da opiše biznis i da naglasi svrhu. On mora sadržati najvažnije informacije iz biznis plana. Smjesti sadržaj na početak biznis plana, ali ga piši među posljednjim stavkama! Tako ćeš biti sigurna da nijesi preskočila nijednu stavku koju si uključila u svoj biznis plan.

Glavne teme:

- Ko sam ja/Ko smo mi?
- Šta firma proizvodi?
- Ko su mušterije i koliko ih je?
- Očekivani obrt u prvoj godini?
- Profit u prvoj godini?
- Potrebe za finansiranjem?

Poslovni koncept - Dobra ideja je dobra poslovna ideja samo ako može da se zaradi dovoljno novca od nje. Kada jednom budeš imala ideju, u većini slučajeva će joj biti potrebna podešavanja i dalji razvoj prije nego što postane komercijalni koncept. Ako se ideja ne može preobraziti u komercijalni koncept onda nije preporučljivo da započneš biznis na osnovu te ideje. Slijede teze koje će ti pomoći da razviješ svoju ideju.

- Poslovni koncept:
- 

- Kratak opis tvog biznisa i njegovih proizvoda:
- 

- Kljentkinje/klijenti:
- 

- Šta je to što tvoj biznisa odvađa od tvoje konkurencije:
- 

Lična sredstva i ciljevi - Koja sredstva možeš uložiti u biznis? Ko si ti da bi obogatila biznis sa dinamičnošću i snagom? Slijede neke korisne teze koje bi trebalo uzeti u obzir za samoprocjenu:

- Tvoja porodična mreža:
-

– Ekonomija:

---

– Šta znaš o proizvodu/usluzi:

---

– Moje slabe tačke u pogledu biznisa:

---

– Moji radni zadaci u biznisu:

---

– Buduća očekivanja u pogledu veličine biznisa:

---

Poizvod/usluga - Životna linija tvog biznisa je tvoj proizvod ili usluga. Zbog toga je od velike važnosti da analiziraš proizvod/uslugu iz različitih uglova. Pošto je ova radna sveska fleksibilna sve što ti smatraš da je možda propušteno možeš uključiti u ovu analizu.

Biznis ima sledeće proizvode/linije/usluge:

- 1:
- 2:
- 3:

Razlike u proizvodima/linijama/uslugama u odnosu na konkurenciju:

- 1:
- 2:
- 3:

Učestalost kupovine/životni vijek proizvoda:

- 1:
- 2:
- 3:

Proračun proizvoda/usluge:

- Prodajna cijena
- Prodajni porez
- Cijena mojih troškova:
- Prevoz/carina itd.:
- = margina doprinosa:

Cijena proizvoda:

Moja cijena:

Tržišna cijena:

Ime preduzimačice:

Način distribucije proizvoda:

Ime trgovačke asocijacije:

Drugi poslovi/ponude u ovoj trgovini:

Predviđena prodaja proizvoda:

Tržište - Kada odlučiš koji proizvod/uslugu želiš da prodaješ onda moraš da utvrdiš potencijalne mušterije. Ovo moraš uraditi prije bilo kakve marketinške inicijative. Uzmi u obzir opis tržišta kao dio ledenog brijega koji leži ispod vode, dok je marketing (brošure, vizit karte, oglasi, ...) samo mali dio ledenog brijega iznad vode. Da bi se napravio dobar marketing neophodno je da se posjeduje znanje o tržištu/mušterijama.

Tipična privatna mušterija:

Žena/muškarac:

Godine:

Obrazovanje:

Okupacija:

Životni stil:

Tipična poslovna mušterija:

Poslovna linija:

Veličina/osoblje:

Godine:

Broj:

Geografska ograničenja:

---

Realan broj mušterija:

Argumenti:

---

Prosječna potrošnja u kešu po mušteriji:

Važna konkurencija:

1: \_

2: \_

3: \_

Važni konkurentski parametri na tržištu:

- 1:
- 2:
- 3:

Procjena mogućnosti na tržištu za tvoj biznis:

---

Prijetnje koje mogu uništiti mogućnosti za ostvarivanje tvoje biznis ideje:

---

Prodaja i marketing plan - Nadam se da si bila veoma konkretna u tvom opisu tržišta. To će ti omogućiti da mnogo lakše radiš na prodaji i marketingu. Ako znaš tačno do kojih mušterija želiš da dopreš onda je lakše izabrati koja sredstva su ti potrebna da bi ostvarila marketinške i prodajne aktivnosti.

Moguća prodaja i marketinške aktivnosti od početka: (Šta treba da se uradi? Kako? Ko? Kada? Cijena?)

---

Odnosi sa javnošću (PR) na startu: ("priča" za novinare)

---

Relevantni mediji:

---

Kontakt osobe:

---

Menadžment i organizacija - Ovdje opiši kako će tvoj biznis funkcionisati. Uzmi u obzir koliko košta da se uredi, opremi i vodi posao i koliko će koštati moguće angažovanje osoblja.

Naziv biznisa/adresa/telefon/fax/e-mail/web:

Legalni status biznisa:

Vlasnice/vlasnici:

Banka:

Računovotkinja/računovođa:

Poslovna politika:

---

Cjenovna politika:

---

Politika popusta:

---

Način plaćanja:

---

Politika osoblja:

---

Istraživanje i razvoj - Često je teško da razmišljaš o strategiji i dugoročnom planiranju prije nego što započneš svoj biznis. Ali prednost vlasnice biznisa je kada može da predvidi okvire većeg i uspješnijeg biznisa u odnosu na onaj koji ćeš ti sutra početi.

Izgled biznisa u narednoj i naredne tri godine

---

Proizvod ili usluge u narednoj i naredne tri godine

---

Kakav će biti proizvod/usluge u naredne tri godine

---

Finansijska predviđanja za treću i četvrtu godinu

---

Ostali ciljevi tvog posla

---

Budžet znači da znaš koliko ćeš trebati da prodaš da bi pokrila troškove. Što si konkretnije popunila sve prethodne stavke lakše ćeš uraditi proračun. Budžet ti može pomoći da konkretizuješ svoje planove i ideje - zato se vrati svojim planovima ako budžet pokazuje da si nerealna - ili obrnuto. Napiši bar dva budžeta kao dio tvog biznis plana.

Budžet firme će pokazati koliko novca ti je potrebno da započneš svoj biznis. Ono što je za biznis potrebno zavisi od prirode samog biznisa. Firmi koja se bavi proizvodnjom cijevi od 10m je potrebno mnogo novca za mašineriju, sirove materijale i prostorije. Sa druge strane kompjuterskoj konsultantkinji/konsultantu je samo potrebno znanje koje već posjeduje.

Operativni budžet pokazuje prihode i troškove koje očekuješ od posla kada je počeo. Što realnije napraviš svoje planove, lakše će ti biti da uskladiš svoj operativni budžet. Za vrijeme rada na operativnom budžetu često ćeš morati da se vraćaš nazad i mijenjaš planove. Tvoje želje i očekivanja nijesu uvijek u skladu sa stvarnošću.

Likvidni budžet će mjesečno pokazati da li imaš dovoljno novca u banci da platiš troškove koje znaš da ćeš imati. U biznisu se ovo naziva platni promet. Lako je napraviti prva dva budžeta kada si već napravila planove za svoj biznis. Ali mnogo je teže napraviti likvidni budžet jer ti je potrebna računovotkinja/računovođa da ti proračuna mnoge iznose u budžetu. Na sreću, ovo je posljednji budžet koji treba da sastaviš. Potroši dosta vremena na prva dva budžeta i vidi da li imaš vremena da napraviš likvidni budžet.

Osnovni budžet - Ispod ćeš naći najčešće troškove kada započinješ biznis. Preskoči one koji neće postojati u tvojoj firmi. Sjeti se: „Što manje troškova to bolje!“ Svi troškovi bi trebalo da budu plaćeni od zarade tvog novog biznisa.

Pretpostavke:

Oprema za proizvodnju:

Oprema za prodavnicu:

Oprema za kancelariju:

Ostala oprema:

Kupovina prije početka:

Ostale stvari:

Savjetnice/savjetnici:

Marketing:

Drugi troškovi:

Ukupni troškovi:

Finansiranje u bukvalnom smislu znači: Gdje mogu dobiti/pozajmiti novac koji mi je potreban za biznis? Prvo moraš saznati koliko novca ti je potrebno.

Neophodni početni kapital:

Neophodna likvidnost:

Ukupna potrebna sredstva:

Dodaci: (uključujući dodatne troškove koji su važni za biznis)

# Vodič kroz planiranje biznisa

U nastavku se nalazi opis nacрта biznis plana tj., šta bi sve trebalo da sadrže pojedine sekcije biznis plana. Koristi ovaj model kao vodič, jer ti može poslužiti samo kao vodič kada razvijaš biznis plan za sopstveni posao. Nakon što razradiš ili shvatiš ovakav biznis plan trebalo bi da si osposobljena da:

- shvatiš ulogu ili svrhu biznis plana;
- nabrojiš nekoliko razloga zbog kojih treba razviti biznis plan;
- identifikuješ ili prepoznaš izvore gdje možeš dobiti pomoć za razvijanje biznis plana;
- pripremiš nacrt za svoj biznis plan.

Biznis plan može biti podijeljen u četiri različita dijela ili sekcije:

- Opis biznisa
- Marketing plan
- Plan upravljanja finansijama
- Plan upravljanja biznisom

Opis biznisa - U ovoj sekciji treba da obezbijediš detaljan opis svoje poslovne ideje. Odlično pitanje koje možeš postaviti sebi je "U kakvoj sam vrsti posla?" Tvoj odgovor na ovakvo pitanje treba da uključuje tvoje proizvode/usluge, tržište, tj. prodaju i cijene isto kao i detaljan opis/obrazloženje šta je to što tvoj posao čini jedinstvenim. Zapamti da kako razvijaš svoj biznis plan tako ćeš možda morati da mijenjaš ili ponovo razmatraš neka početna pitanja. Sekcija opis posla je podijeljena na tri osnovne sekcije: opis biznisa tj. proizvoda ili usluga koje ćeš nuditi, lokacija tvog biznisa i zašto je ta lokacija poželjna iz ugla potrošača.

Kada opisuješ svoj biznis, generalno bi trebalo da objasniš:

- Legalitet tj. zakonski okvir djelovanja - strukturu ili vrstu posla: samostalna trgovinska radnja, kompanija, dioničarsko društvo. Ovo uključuje dozvole ili licence koje će ti biti potrebne.
- Vrstu djelatnosti: trgovina na veliko/malo, proizvodne ili uslužne djelatnosti...
- Šta će biti tvoj proizvod ili usluga?
- Da li je to neki novi i nezavisni biznis ili je to predstavništvo, filijala ili proširenje postojećeg biznisa?
- Zašto će tvoj posao biti profitabilan, šta su i kakve su mogućnosti za napredak u poslu, šta može da utiče na razvojne mogućnosti?
- Kada će tvoj posao početi (dan, sat)?
- Provjeri propise!
- Šta si naučila o svom poslu - od banaka, snabdjevača, drugih predstavništava, publikacija?

Naslovna strana ide prije opisa. Uključuje ime, adresu i poslovni telefon, i imena svih vlasnika.

U opisu tvog posla obavezno uključi dio o tome koliko je jedinstveno to što ćeš raditi i kako će se to odraziti na kupce. Naglasi bilo koju karakteristiku za koju osjećaš da je posebna i da će imati uticaj na kupca i objasni kako i zašto se javljaju. U sekciji opis tvog biznisa trebalo bi jasno identifikovati ciljeve i zadatak i trebalo bi biti jasno zašto si ili zašto želiš biti u biznisu.

Lokacija biznisa može da igra odlučujuću ulogu u sopstvenom uspjehu ili promašaju. Tvoja lokacija bi trebalo da bude tamo gdje su tvoje mušterije. Mjesto gdje ćeš locirati biznis zavisice od ličnih kontakata sa tvojim mušterijama. Biznis treba da je dostupan i treba da pruža osjećaj sigurnosti i prijatnosti. Razmotri sledeća pitanja kada se baviš ovim dijelom svog biznis plana:

- Šta su potrebe lokacije?
- Kakva vrsta prostora ti treba?
- Zašto je ta lokacija povoljna? Koji objekat je poželjan?
- Da li je lako dostupan? Da li je javni saobraćaj dostupan - prilaz, parking, prevoz? Da li je ulica adekvatno osvijetljena?

Proizvodi/Usluge - Pokušaj da opišeš prednosti ili koristi tvojih proizvoda ili usluga iz ugla tvojih mušterija. Uspješne preduzetnice znaju ili bar imaju ideju o tome šta njihove mušterije žele ili očekuju od njih. Ovakva vrsta predviđanja može biti od koristi u utakmici sa konkurencijom ili u održavanju tvoje sopstvene konkurentnosti. Opiši:

- Šta prodaješ?
- Kako će tvoje mušterije imati koristi od tvojih proizvoda/usluga?
- Koji proizvodi/usluge se traže, da li ćeš imati odziv/stabilan promet usluga/proizvoda?
- Šta je drugačije/posebno u vezi tvog posla ili onoga što tvoj posao nudi?

Može biti dobra ideja da napraviš check listu pitanja na koja treba dati odgovor kada praviš biznis plan. Grupiši pitanja, i kako daješ odgovor na pitanje briši ga sa liste.

Marketing plan igra vitalnu ulogu u uspješnom vođenju biznis avanture. Koliko dobro ćeš promovisati svoj biznis zajedno sa još nekoliko pitanja će konačno odrediti stepen uspjeha ili neuspjeha. Ključni element uspješnog marketing plana je da dobro poznaješ svoje mušterije - šta vole, šta ne vole, šta su njihova očekivanja, ... Identifikovanjem ovih faktora možeš da razviješ marketing strategiju koja će ti omogućiti da ispuniš njihove potrebe.

Prepoznaj svoje mušterije po godinama, polu, prihodima, obrazovnom nivou i mjestu stanovanja. Prvo ciljaj na one mušterije koje će najprije kupiti tvoje proizvode ili usluge. Ako se opseg tvojih mušterija širi, možda ćeš morati da razmotriš opet svoj marketing plan kako bi uključila i druge mušterije. Tvoj marketing plan bi trebalo da bude dio biznis plana i da sadrži odgovore na pitanja koja se nalaze u produžetku:

- Ko su tvoje mušterije/Odredi šta je tvoje tržište/Definiši svoja ciljna tržišta!
- Da li tvoje tržište raste/da li je stabilno/da li opada?
- Da li tvoja zarada raste/da li je stabilna/ili opada?
- Da li je tvoje tržište dovoljno veliko da se širi?
- Kako ćeš smanjiti, zadržati ili povećati svoj tržišni prihod?
- Ako otvaraš predstavništvo da li će centrala obezbijediti pomoć na novom području?
- Kako ćeš promovisati svoju prodaju?
- Kakvu si strategiju za formiranje cijena osmislila?

Konkurencija - Nacije se takmiče za svoje mušterije na globalnom tržištu pa tako i preduzetnice. Napreci u tehnologiji mogu učiniti da profit doskoro uspješnog biznisa preko noći propadne ili da postane suvišan na tržištu. Kada razmišljate o ovome ili drugim faktorima, zaključićemo zajedno da je biznis vrlo zahtjevna i promjenjiva utakmica. Zbog ove promjenjivosti i nadmetanja, važno je da poznaješ svoju konkurenciju. Pitanja kao ova u nastavku ti mogu pomoći:

- Ko su tvojih 5 najbližih direktnih konkurentkinja/konkurenata?
- Ko je tvoja indirektna konkurencija?
- Kakvi su njihovi poslovi i kako ih procjenjuješ? Postojani/u rastu/u opadanju!
- Šta možeš da naučiš iz njihovog djelovanja, iz njihovog marketinga?
- Šta su njihove slabosti, a šta su njihove snage?
- Na koji način se njihovi proizvodi/usluge razlikuju od tvojih?

Počni da razmišljaš o svakom od tvojih konkurentkinja/konkurenata. Napravi neku vrstu archive o njihovom promotivnom materijalu, kao i o njihovim tehnikama formiranja cijena. Pregledaj ove archive periodično kako bi imala predstavu kada i kako često se reklamiraju, prave sponzorske promocije ili kakve su im strategije prodaje. Naprimjer, da li su njihove publikacije kratke, opisne, duhovite, koliko snižavaju cijene tokom rasprodaje? Korišćenje ovih tehnika može biti olakšavajuće u boljem razumijevanju konkurencije ili u razumijevanju načina na koji vode svoj posao.

Određivanje cijena i strategije - Tvoja strategija za određivanje cijena je druga marketing tehnika koju možeš da koristiš da unaprijediš svoju ukupnu konkurentnost. Osjeti ili prepoznaj strategiju koju koristi tvoja konkurencija. Na taj način možeš da odrediš da li su tvoje cijene u liniji sa konkurentskim sa teritorije gdje ti radiš i da li su u liniji sa onim što su tržišne ili nabavne cijene. Neke od strategija za određivanje cijena su:

- Konkurentni pristup
- Formiranje cijena ispod konkurencije
- Formiranje cijena iznad konkurencije
- Cijene usluga i cjenovnik: (za uslužne djelatnosti)
  - uslužne komponente
  - materijalni troškovi
  - troškovi osoblja
  - dodatni troškovi

Ključ za uspijeh je da imaš dobro planiranu strategiju, da utvrdiš svoju politiku i da stalno nadgledaš cijene i operativne troškove da bi osigurala profit. Čak i u filijali u kojoj centrala nameće operativne procedure i materijale, dobro je držati korak sa promjenama na tržištu zbog promjena koje mogu uticati na tvoju konkurentnost i granice zarade.

Reklama i odnosi sa javnošću - Način na koji reklamiraš ili promoviraš svoju robu ili usluge može ti napraviti ili uništiti biznis. Ako imaš dobre proizvode/usluge, a ne reklamiraš ih isto je kao da nemaš posao uopšte. Mnoge preduzetnice/preduzetnici posluju pod pogrešnim konceptom da će se posao

sam od sebe reklamirati i kanališu novac koji bi trebalo da koriste za reklamu i promociju na druge segmente biznisa. Reklama i promocije su žila kucavica svakog posla i tako ih treba tretirati.

Napravi plan koji će koristiti reklamiranje i umrežavanje kao sredstva za promociju tvog biznisa. Razvij kratku reklamu, opisan tekstulani materijal koji jasno identifikuje tvoju robu i proizvode, lokaciju biznisa i cijene. Koristi primamljive fraze kako bi podstakla interesovanje onih koji će je čitati, kao i onih koji gledaju i slušaju. U slučaju vođenja zastupništva, centrala će obezbijediti reklamni ili promotivni materijal koje ćeš ti i tvoje osoblje razvijati. Ako ovo nije slučaj, iz učtivosti dozvoli svojoj centrali mogućnost da pregleda, komentariše i ukoliko centrala zahtijeva, odobri ovakav materijal prije njegove upotrebe. Moraš biti sigurna da je materijal koji proizvedeš u saglasnosti sa imidžom koji centrala pokušava da projektuje. Zapamti koliko pažnje i truda posvetiš svom marketing programu toliko će tvoj posao biti uspješniji.

Plan finansijskog upravljanja - Razumno finansijsko upravljanje je jedan od najboljih puteva da tvoj biznis ostane profitabilan ili isplativ. Način na koji upravljaš finansijama u svom biznisu je kamen temeljac svakog uspješnog biznis poduhvata. Svake godine hiljade potencijalno uspješnih preduzetnica/preduzetnika propadne ili nema uspijeha u poslu usled lošeg upravljanja finansijama. Kao preduzetnica je potrebno da identifikuješ i primijeniš praksu koja će ti omogućiti da ispuniš sve svoje finansijske obaveze.

Da bi efektno vodila svoje finansije, planiraj razuman i realističan budžet tako što ćeš odrediti stvarni iznos novca koji je potreban da započneš posao tzv., početna sredstva i sredstva koja su ti potrebna da održavaš posao (tekući troškovi). Prvi korak ka pravljenju razumnog finansijskog plana je da oblikuješ početni budžet. Tvoja početna ulaganja će uključivati troškove koji su jednokratni, kao što su osnovna oprema, doprinosi, troškovi iznajmljivanja itd.

Početni budžet bi trebalo da dozvoli ove troškove:

- Osoblje
- Zakonski/profesionalni troškovi
- Troškovi iznajmljivanja
- Licence/dozvole
- Oprema
- Osiguranje
- Oglašavanje/promocija
- Plate/nadnice
- Računovodstvo
- Prihod
- Ostali troškovi
- Troškovi plaćanja

Radni (operativni) budžet se priprema kada si zaista spremna da otvoriš svoj biznis. Ovaj budžet će odražavati tvoje prioritete u pogledu načina na koji trošiš svoj novac, troškove koje ćeš morati da platiš i kako ćeš podmiriti te troškove (prihod). Tvoj operativni budžet bi takođe trebalo da uključuje novac za pokrivanje prva tri do šest mjeseci rada. Trebalo bi da omogući sledeće troškove:

- Radno osoblje
- Osiguranje
- Kirija
- Snižavanje cijena
- Rate za kredit
- Oglašavanje/promocija
- Računovodstvo
- Namirnice
- Troškovi platnog spiska
- Plate/nadnice
- Doprinosi
- Dugovanja/doprinosi/dažbine
- Porezi
- Popravke/održavanje
- Ostali troškovi

Finansijska sekcija tvog biznis plana bi trebalo da ima svaki zahtijev za kredit koji si podnijela, listu glavne opreme i potrebnih namirnica, analizu bilansa, pro-forme projekciju zarade i pro-forme protok novca. Odjeljak o prihodima i projekcije protoka novca bi trebalo staviti u trogodišnji izvještaj, posebno za svaki mjesec prve godine i posebno za svaki kvartal druge i treće godine. Sistem računovodstva i sistem kontrole akcija koji ćeš koristiti se najčešće stavljaju u ovu sekciju biznis plana. Ako si izabrala predstavništvo, centrala može staviti u ugovor koju vrstu računovodstva i sistem akcija možeš koristiti. Ako je ovo slučaj, imaćeš unaprijed određen sistem kome ćeš morati da se prilagodiš. Bez obzira na to koji oblik biznisa ćeš izabrati, biće ti potrebno da postigneš određene ciljeve kroz cijeli proces razumijevoja svakog segmenta i načina na koji funkcioniše. Tvoja finansijska savjetnica ti može pomoći da razviješ ove sekcije u svom biznis planu.

Sledeća pitanja bi trebalo da ti pomognu da odrediš količinu početnog kapitala koji će ti biti potreban za kupovinu i otvaranje predstavništva:

- Koliko novca imaš?
  - Koliko novca će ti biti potrebno za početak?
  - Koliko novca će ti biti potrebno da bi ostala u poslu?
- Ostala pitanja koja bi trebalo da uzmeš u obzir:
- Koju vrstu računovodstvenog sistema ćeš koristiti?
  - Šta će biti tvoji prodajni i profitni ciljevi za iduću godinu?
  - Ako otvaraš predstavništvo, hoće li centrala odrediti tvoje ciljeve u pogledu prodaje zarade? Da li će očekivati da dostigneš i zadržiš određeni nivo prodaje i granicu zarade?
  - Koji sistem kontrole akcija ćeš koristiti?

Tvoj plan bi trebalo da sadrži objašnjenja svih predviđanja. Osim ako si detaljno upoznata sa odjeljima finansijskog plana, potraži pomoć u pripremi obrta novca i odjeljima o prihodima i analizi bilansa. Tvoj cilj nije da postaneš finansijska čarobnica, već da razumiješ finansijska sredstva dovoljno

dobro da bi imala koristi. Tvoja računovotkinja ili finansijska savjetnica ti može pomoći da ostvariš ovaj cilj.

Plan upravljanja biznisom bi trebalo da sadrži opis politike zapošljavanja i poslovne politike kojom ćeš se voditi u osnivanju i razvijanju biznis ideje. Ovaj plan je značajan za tebe jer ti kasnije može pomoći pri donošenju odluka značajnih za posao. Kada budeš razmatrala mogućnosti saradnje sa nekom firmom ili mogućnosti za proširenje na željenom tržištu takođe možeš konsultovati ovaj plan. Naravno važno je da redovno pregledaš plan upravljanja i da ga adaptiraš promjenama na tržištu.

# Nacrt biznis plana

U ovom dijelu ti predstavljamo nacrt jednog biznis plana. Ovo je samo jedan od mnogih nacrti koje i ti sama možeš pronaći na internetu.

## 1. Operativni sadržaj

---

### 1.1 Ciljevi

Ciljevi poslovanja za prvu godinu:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### 1.2 Misija

---

### 1.3 Ključ za uspjeh

Ključne aktivnosti koje će doprinijeti uspješnom poslovanju:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## 2. Kratak pregled kompanije

---

### 2.1 Vlasništvo kompanije

---

### 2.2 Pregled starta biznisa

Početni troškovi uključuju:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Potrebna početna aktiva od \_\_\_\_\_ € uključuje:

- Operativni kapital u ukupnom iznosu od \_\_\_\_\_ € što uključuje \_\_\_\_\_
- Početni inventar u vrijednosti od \_\_\_\_\_ € koji uključuje:

➤ \_\_\_\_\_

➤ \_\_\_\_\_

- Opremu u ukupnoj vrijednosti od \_\_\_\_\_ € koja uključuje:

➤ \_\_\_\_\_

➤ \_\_\_\_\_

Ovdje možeš napraviti tabelu početnih troškova i sredstava potrebnih za započinjanje biznisa radi preglednosti ovih stavki.

## 2.3 Lokacija biznisa

\_\_\_\_\_

## 3. Proizvodi

\_\_\_\_\_

### 3.1 Opis proizvoda

\_\_\_\_\_

### 3.2 Reklamni materijal

\_\_\_\_\_

## 4. Pregled analize tržišta

\_\_\_\_\_

### 4.1 Segmentacija tržišta

\_\_\_\_\_

Ovdje možeš uključiti grafički prikaz ili tabelu koja će vizuelno da prikaže tržište na koje želiš da stupiš.

### 4.2 Strategija za svaki segment ciljnog tržišta

\_\_\_\_\_

#### 4.2.1 Potrebe tržišta

\_\_\_\_\_

## 4.3 Analiza konkurencije

---

### 4.3.1 Konkurencija

---

### 4.3.2 Obrazac kupovine

---

## 5. Pregled strategije i implementacije

---

### 5.1 Konkurentnost na tržištu

---

### 5.2 Strategija prodaje

---

#### 5.2.1 Predviđanje prodaje

---

Ovdje možeš uključiti grafički prikaz ili tabelu koja će vizuelno da prikaže mjesečno predviđanje prodaje u narednih godinu dana.

## 6. Pregled menadžmenta

---

### 6.1 Menadžment tim

---

### 6.2 Plan osoblja

---

Ovdje možeš napraviti tabelu koja će prikazivati potrebno osoblje i plan troškova njihovih plata u naredne tri godine

## 7. Finansijski plan

---

### 7.1 Važne pretpostavke

---

## 7.2 Ključni finansijski indikatori

---

### 7.3 Predviđeni protok novca

---

### 7.4 Predviđeni profit i gubitak

---

### 7.5 Predviđeni završni račun

---

Za sve stavke u okviru finansijskog plana najbolje je napraviti pro-forme tabele ili grafički prikaz.

Važno je napomenuti da ovaj nacrt biznis plana nije univerzalan, kao i da sve stavke nisu neophodne već samo one koje su važne za tvoj biznis tako da možeš prilagođavati ovaj nacrt svojim potrebama.

# Plan rada radionica

Ako želimo da žene budu aktivnije, samostalnije u odlučivanju, ako želimo da preuzmu odgovornost za svoje odluke, treba ih motivisati i omogućiti im da dobiju objektivne i stručno pripremljene informacije i obezbijediti im kontakt sa stručnjakinjama/stručnjacima različitih profila, kako bi bile sigurne u svoju odluku i kako bi zamišljeni biznis plan realizovale na najbolji mogući način. Iz tog razloga osmišljen je program informaciono-motivacionih seminara za podsticanje preduzetništva.

*Misija: Razvoj preduzetništva u ženskoj populaciji.*

Generalni cilj: Edukacija i motivisanje lica koja imaju realne šanse za pokretanje sopstvenog biznisa.

*Operativni ciljevi:*

- Povećati informisanost učesnica o uslovima i načinu pokretanja sopstvenog biznisa, kao i o mjestu gdje mogu dobiti stručne savjete o pojedinim pitanjima iz oblasti preduzetništva;
- Poboljšati samoprocjenu učesnica o sopstvenim mogućnostima za pokretanje i uspješno vođenje sopstvenog biznisa;
- Stručna procjena sposobnosti učesnica za vođenje biznisa.

*Naziv radionice: Upoznavanje*

**Cilj:** Upoznavanje je prvi korak zbližavanja. U ovoj radionici je neophodno grupu zainteresovati, stvoriti prijatnu atmosferu.

**Uvod:** 30 min – Uvodna riječ, čitanje, pravila rada u grupi, predavljanje cilja seminara i njegovog značaja za buduće preduzetnice.

**Jezgro:** 75 min – Predavljanje, svi redom govore svoje ime i prezime, neke druge podatke, koje su poslove radile i sl. Podsticanje učesnica na otvoren dijalog, stvaranje pozitivne atmosfere i opuštenosti. Ponavljanje imena - lijevo - ja - desno. Svako ponovi ime svog lijevog susjeda, svoje ime i ime desnog susjeda. Očekivanja od seminara - pozitivna i negativna. Lijepe se na tablu.

**Feedback:** Kako su se osjećale u toku rada? Kako se sada osjećaju? Da li smatraju da će im biti interesantno i korisno?

*Naziv radionice: Hobi*

**Cilj:** Da se dođe do zaključaka da hobi može biti izvor zarade. Razlozi zašto se bave određenom aktivnošću.

**Uvod:** 20 min – Svaka učesnica zamisli jedno originalno i neobično pitanje i postavi ga ostalim učesnicama (Novinarski intervju).

**Jezgro:** 90 min – Učesnice predstavljaju svoje hobije. Podsticanje konverzacije o njima. Pitanja: Kad si počela da se baviš tim hobijem? Da li te ta aktivnost opušta? Šta ti taj hobi pruža? Koja osjećanja? Da li

bi mogla tim hobijem da se izdržavaš?

Feedback: 15 min – Kako su se osjećale? Da li su saznale nešto više o ostalim učesnicama? Da li su ih neki hobiji iznenadili?

**Naziv radionice:** *Komunikacija*

**Cilj:** Ustanoviti značenje komunikacije, kako verbalne tako i neverbalne. Značaj preciznosti i jasnosti u komuniciranju.

**Uvod:** 20 min – Voditeljka započne šapatom neku složenu duhovitu rečenicu koja se prenosi od uva do uva. Cilj je da do kraja kruga ostane nepromijenjena. Posljednja primateljka izgovara rečenicu. Komentarišu se, od svih učesnica i voditeljke, izmjene do kojih je došlo u rečenici na kraju prenošenja.

**Jezgro:** 90 min – Materijal: torba, 2-3 predmeta, papiri A4 formata i olovke.

Voditeljka u neprovidnu torbu stavi jedan predmet da učesnice ne vide. Dobrovoljkinja iz grupe pipanjem predmeta u vreći pokušava da ga opiše na najbolji način. Učesnice crtaju predmet na osnovu opisa... Diskusija, komentari, značaj komunikacije u biznisu.

Feedback: 10 min – Zašto je važna verbalna komunikacija? Koji su njeni elementi? Šta je važno za uspješnu komunikaciju?

**Naziv radionice:** *Preduzetnica*

**Cilj:** Shvatiti šta je to što neka radi a što je čini preduzetnicom. Utvrditi koje su to ključne osobine koje posjeduje uspješna preduzetnica.

**Uvod:** 2x20 min – Druge ne znaju. Svaka učesnica u krug govori neku svoju lijepu i dobru osobinu, za koju misli da drugim osobama oko nje nije dovoljno poznata. (Druge ne znaju koliko sam ja / kako sam ja ... uporna, diskretna, temeljita, odgovorna, tačna, ...)

**Jezgro:** 2x60 min – Preduzetnica. Materijal: papirići, hamer papir i olovke.

Voditeljka podijeli papiriće, učesnice pišu osobine koje treba da ima preduzetnica (jednu osobinu po papiriću, koju očekuju da ima preduzetnica). Svaka ima pravo da napiše koliko god želi papirića. Kad se završi pisanje čitaju se sve osobine. Diskusija... Slijede pitanja za cijelu grupu: Šta očekujemo od preduzetnice inače? Koje osobine bi trebalo da ima preduzetnica da bi mogla da ostvari ciljeve? Poludijagonalna diskusija... Da li preduzetnica treba da poznaje tržište? Da li mora da bude autoritet? Mora li da poznaje ljudsko ponašanje? Treba li da bude otvorena za nova saznanja? U kojoj mjeri preduzetnica treba da bude liderka?...

**Završna igrice:** 2x15 min – Moćna stolica. Jedna stolica je okrenuta naspram cijele grupe. Jedna po jedna osoba sjeda na nju i daje nekoliko izjava o sebi (najmanje tri), započinjući ih sa „ja imam moć da ...“ bez žurbe.

Feedback: 2x10 min – Kako ste se osjećale?

**Naziv radionice:** *Osnove izrade biznis plana*

**Cilj:** Predstavljanje važnosti biznis plana u obavljanju sopstvenog biznisa.

**Uvod:** 15 min – Pojašnjavanje značenja biznis plana (teorijski dio), značaja planiranja u funkcionisanju i opstanku biznisa.

**Jezgro:** 70 min – Materijal: papiri A4 formata i olovke.

**Praktični dio:** 50 min – Voditeljka na tabli postavi pitanja: Šta je biznis plan? Značaj biznis plana u preduzetništvu? Cilj biznisa? Elementi biznis plana? Učesnice svaka za sebe na listu odgovaraju na postavljena pitanja iz svoje perspektive. Cilj je da se sazna koliko su učesnice upoznate sa značenjem i značajem biznis plana. Svaka učesnica čita svoje odgovore na postavljena pitanja... Komentari, diskusija.

**Teorijski dio:** 20 min – Voditeljka predaje osnove biznis plana.

**Feedback:** 15 min – Zašto je važan biznis plan? Koliko je bitno planiranje u biznisu? Može li se uspješno baviti nekim poslom bez sagledavanja i praćenja svih elemenata biznis plana?

### **Naziv radionice:**      *Rizik*

**Cilj:**      Razvoj potreba za podsticanje mogućnosti pojedinaca. Shvatanje značaja izazova. Strategija za smanjenje rizika.

**Uvod:**      20 min – Košarka. Namjestiti improvizovani koš i označiti linijom na određenu razdaljinu od njega (oko 5 koraka). Sve učesnice jedna po jedna prilaze košu i biraju razdaljinu sa koje žele da gađaju. Voditeljka upisuje poene. Slijedi diskusija... Koju je razdaljinu prvo odabrala? Da li je mijenjala razdaljinu? Šta je uticalo na to? Da li je bila svjesna rizika da promaši? Kako je smanjila rizik?

**Jezero:**      60 min – Materijal: papiri A4 formata, olovke i hamer papir.

Voditeljka postavlja pitanje „koja je tvoja prva asocijacija na riječ rizik?“ svakoj učesnici u krugu. One zapisuju samo jedan pojam, tako do kraja kruga. Pročitaju svoju asocijaciju. Zatim opet u krug svaka učesnica kaže šta je za njenu djelatnost (biznis) rizik? Slijedi diskusija... polu-dijagonalna, stimulirana pitanjima: Da li su neke djelatnosti rizičnije od drugih? Šta je to uopšte rizik? Koje potrebe zadovoljavaju osobe koje vole da rizikuju? Da li su svi ljudi jednako tolerantni na rizik? Koji je značaj rizika u preduzetništvu? Na koji način je moguće smanjiti rizik? Voditeljka kači hamer papir sa napisanim pitanjem: Šta biste poručile onima koji se plaše da rizikuju? Učesnice prilaze hameru i ispisuju svoje odgovore na ovo pitanje. Kada sve završe, voditeljka pročita odgovore i rezimira radionicu kroz njih.

**Feedback:** 15 min – Kako ste se osjećale?

### **Naziv radionice:**      *Osnove marketing plana*

**Cilj:**      Shvatanje značaja marketinških aktivnosti u biznisu, promocije proizvoda i usluga u cilju konačne realizacije na tržištu plasmana.

**Uvod:**      30 min – Voditeljka predaje osnove marketing plana. Marketing plan – kroz pitanja: proizvodi i usluge, sadašnji i potencijalni kupci, analiza konkurencije, cijena, mjesto i način prodaje, snage i slabosti, reklama i promocija, marketinške strategije, plan marketinga, plan prodaje i marketing budžet.

**Jezero:**      60 min – Materijal: hamer papir, flomasteri i markeri.

Grupa se dijeli na manje podgrupe (3-4 učesnice), svaka podgrupa osmisli sopstveni biznis. Na hamer papiru uz pomoć flomastera i markera predstavljaju svoj biznis, svoj proizvod ili uslugu. Cilj je da se napravi reklama kojom će se upoznati kupci sa novim proizvodom ili uslugom i isti ubijediti da taj proizvod ili uslugu kupe. Reklama treba da je jasna, lako čitljiva i da ukazuje na osnovnu djelatnost preduzetnice... Komentari, diskusija.

**Feedback:** 15 min – Da li ste nešto više saznale? Da li će vam nešto od ovoga koristiti u biznisu kojim namjeravate da se bavite?

### *Naziv radionice: Izrada biznis plana*

**Cilj:** Presentacija biznis ideje, razrada svih elemenata biznis plana kao i „mogućih scenarija“ u javnosti od promjenljivih tržišnih uslova.

**Uvod:** 5x20 min – Voditeljka objašnjava postupak izrade biznis plana po osnovnim elementima.

**Jezgro:** 5x70 min – Materijal: papiri A4 formata i olovke. Odabere se biznis ideja. Svaka učesnica radi biznis plan pojedinačno. Voditeljka prati rad i pomaže učesnicama svojim sugestijama. Biznis plan se radi u sljedećoj formi:

- Uvod
- Svrha biznis plana
- Proizvod-usluga
- Predračunska vrijednost – izvori finansiranja
- Lokacija
- Marketing plan – SWOT analiza
- Analiza konkurencije
- Menadžment plan
- Tržište
- Prednosti/nedostaci
- Specifikacija osnovnih i obrtnih sredstava
- Projekcija finansijskog rezultata

**Feedback:** 5x15 min – Da li iz ove perspektive shvatate značaj biznis plana? Smatrate li da sada znate više? Koliko će vam ovo pomoći u daljem biznisu?

### *Naziv radionice: Ja mogu*

**Cilj:** Razvijati preduzetnički duh, želju za uspjehom, svijest o tome da se sopstvenim radom postižu rezultati.

**Uvod:** 15 min – Svaka učesnica daje kratak komentar, asocijaciju na „ja sam“ i „ja znam.“

**Jezgro:** 60 min – Grupa se dijeli u manje podgrupe (4-5 članova). Voditeljka da svakoj grupi po jednu situaciju o kojoj treba dobro da razmisle i da pronađu rješenje sa kojim će svi biti zadovoljni. Kada riješe problem potrebno je da osmisle kako će nam ga predstaviti. Diskusija: Kako su se osjećale tokom rada? Koliko je koja učestvovala u radu grupe? Da li ste zadovoljne rješenjem do kojeg ste došle Je li vam i koliko značila podrška u grupi?

**Feedback:** Kako su se osjećale tokom rada? Kako se osjećaju? Da li će im nešto od ovoga trebati u biznisu?

### *Naziv radionice: Pogled unaprijed*

**Cilj:** Pokazati planove, stremljenja u obavljanju sopstvenog biznisa, otvaranje novih mogućnosti, perspektiva razvoja ženskog preduzetništva.

**Uvod:** 20 min – Vođena fantazija. Opuštanje.

**Jezgro:** 60 min – Linija života. Materijal: papiri A4 formata i olovke. Voditeljka podijeli papire, učesnice nacrtaju liniju koju podijele na tri dijela na sljedeći način: prvi dio predstavlja prošlost, drugi sadašnjost, a treći budućnost. Voditeljka ih zamoli da se sjete što dalje u prošlost i da napišu kakva su interesovanja imale i šta su radile u slobodno vrijeme. Za sadašnjost neka opišu sadašnja interesovanja, planove i sl. Nakon toga popunjavaju rubriku budućnosti. Tu neka napišu kako sebe vide za 3-5 godina: Šta bi željele da rade? Kakva su im očekivanja i koje izazove i prilike očekuju? Slijedi diskusija...

Završna igra: 10 min – Kad sam jaka. Učesnice neverbalno pokažu ostalim članicama grupe kako bi izrazile svoju snagu.

Feedback: 10 min – Kako ste se osjećale?

*Naziv radionice:      Konsultacije*

*Cilj:            Izrada pojedinačnih biznis planova sa svakom učesnicom.*

*Jezgro:    5x90 min – Voditeljka sa svakom učesnicom posebno radi biznis plan po metodologiji. Materijal: papiri A4 formata, lenjiri, flomasteri i hamer papir.*

