

ВОДИЧ ЗА ОБУКАТА

„ПРЕТПРИЕМНИШТВО И БИЗНИС”

АГЕНДА

Втор семинар: Пишување Бизнис план

Ден 1

Време	Тема
09:00-11:00	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Отварање на семинарот ◆ Очекувања од семинарот ◆ презентација и коментари на поднесените Бизнис идеи <p style="text-align: center;"><i>презентирање на сработеното на првиот семинар и процесот на претварање на бизнис идејата во бизнис план</i></p> <p><u>ФОРМАТ НА БИЗНИС ПЛАН</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Улога и значење на бизнис планот; ➤ Содржина на бизнис планот;
11:00-11:30	<i>Пауза</i>
11:30-13:00	<p>Претприемач во бизнисот</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Податоци за носителот на бизнисот ; и ➤ Бизнис цели
13:00-14:00	<i>Ручек</i>
14.00-15:00	<p><u>ПЛАН ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Потребни на купувачите • утврдување на обемот на пазарот • избор на сегменти на пазарот
15:00-15:20	<i>Пауза</i>
15.20-17:00	<p><u>ПЛАН ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Визија за пазарот и бизнисот • Вежба за утврдување на потенцијалот на пазарот

Ден 2

Време	Тема
09:00-11:00	<p><u>ПЛАН НА ПРОИЗВОДСТВО И ИСПОРАКА НА УСЛУГАТА</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Производи ▪ Потребни ресурси <p>△ Вежба : Дефинирање на потребните ресурси</p>
11:00-11:30	<i>Пауза</i>
11:30-13:00	План на производство

	△ Вежба утврдување на капацитет за испорака на услугата
13:00-14:00	<i>Ручек</i>
14.00-15:00	Дефинирање на процесот на испорака на услугата/производот
15:00-15:20	<i>Пауза</i>
15.20-17:00	Организирање на бизнисот ➔ менаџмент и клучни фактори за успех ➔ ризици на бизнисот Вежба организација на бизнисот

Ден 3

Време	Тема
09:00-11:00	<u>ФИНАНСИСКИ ПЛАН</u> ▪ Содржина на Финансискиот план ▪ Трошоци и утврдување на цена △ Вежба: Пресметка на добивка/загуба во бизнис трансакции
11:00-11:30	<i>Пауза</i>
11:30-13:00	Вежба - Работни табели Финансиски план
13:00-14:00	<i>Ручек</i>
14.00-15:00	△ Утврдување на добивка/загуба △ Биланси и Готовински тек
15:00-15:20	<i>Пауза</i>
15.20-17:00	Иновативност и конкурентост на бизнисот △ вежба: начини на презентирање на бизнис идеја
17:00	<i>Сумирање и финална оценка на семинарот</i>



АГЕНЦИЈА ЗА ПОДДРШКА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

БИЗНИС ПЛАН

На претпријатието **АБВ**

за финансирање на _____ проект

во вкупна вредност од _____ денари

_____ **2009**

(Име на фирма - полн назив) АБВ

Адреса:

Тел. Факс:

Лице за контакт

ЕМБ на фирмата:

Даночен број на фирмата:

Жиро сметка:

Деловна банка:

Датум на прва регистрација:

Структура на сопственост:

Број на вработени:

Шифра на дејност:

Напишано од: (Автор), (Датум)

Генерален директор: (ГД)

Резиме

Се советува планот да се отпечати и да се прегледа внимателно. Ако сте задоволни од неговите содржини, сумирајте ги релевантните делови.

Важно

Запомнете дека ова е првиот дел кој читателот ќе го види.

Обидете се овој дел да биде краток и интересен за читање. Бидете сигурни дека извршното резиме е усогласено со главниот дел од вашиот план.

Што треба да содржи:

- Име на фирмата и основни податоци за неа
- Правна форма (доо, акционерско друштво и др.)
- Колку вработени има и кои се луѓето кои го прават вашиот тим
- Цели кои се сака да се постигнат
- Кои производи или услуги ги нуди вашиот бизнис
- На кој пазар делува
- Финансиски план

ОПШТИ ПОДАТОЦИ

АБВ ќе се основа како (вид на бизнис) под името (трговско име). Матичната канцеларија на претпријатието ќе биде лоцирана во (матична канцеларија).

Првичната одлука за формирање на АБВ се донесе во (месец/година) од страна на (име), откако (тој/таа) идентификува можност во (видот на пазарот) за (природата на производот или услугата). По исцрпното истражување во проодноста на идејата, беше решено да се бараат неопходните финансии за искористување на оваа возбудлива можност.

АБВ ќе се лоцира (во/на) (локација) и за почеток ќе вработи (број на вработени) луѓе. Нашите (асортиман на производи или услуги) се (опишете ги истите) и нашиот предвиден годишен обрт е (???) денари.

Дистрибуцијата на акциите во АБВ ќе биде следната:

Вид на акција	Квантитет	Вредност	Сопственик
(абвгд)	(Бр. на акции)	(?????)	(Сопственик)
(абвгд)	(Бр. на акции)	(?????)	(Сопственик)
(абвгд)	(Бр. на акции)	(?????)	(Сопственик)
ВКУПНО		(?????)	(?????)

(Име на основачот) има (наведи квалификации) и има (години) работно искуство во (дејност). (Негови/Нејзини) клучни вештини се (наведи вештини) и (тој/таа) ќе биде одговорен за (области).

(Име на повисок менаџер) е наш (назив на професијата) и ќе биде одговорен за (наведи кои области). (Тој/Таа) се вработува во АБВ со (детали за неговите вештини и искуство).

Повтори за секој повисок менаџер.

АБВ има (број на други вработени) други членови на персоналот. Тие се следните:

(Име на вработениот) е вработен од (претпријатие) и е (назив на професијата/функцијата). (Неговите/Нејзините) задачи ќе вклучуваат (наведи задачи).

(Име на вработениот) се придружува на АБВ од (претпријатие). (Тој/Таа) ќе биде одговорен за (наведи задачи).

Во прилог на нашиот менаџмент тим, ќе користиме услуги од (детализирај ги вработените поединци или претпријатија и услугите кои тие ги обезбедуваат).

Цели

Вклучени сме во бизнис на (тип на бизнисот). Нашата цел е да (наведи ги очекувањата).

За краток период очекуваме да постигнеме (наведи ги целите).

За среден период очекуваме да постигнеме (наведи ги целите).

За подолг период очекуваме да постигнеме (наведи ги целите).

Производи и услуги

Линијата на (производот или услугата) на АБВ се состои од (детализирај ја услугата или производот). Нашиот (производ или услуга) е (детализирај ги одликите на производот). Нашиот (производ или услуга) на клиентите им нуди (предности на производот или услугата) и се употребува за (наведи примени). (Производот или услугата) ќе биде достапен по цена од (цена) денари.

(Производот или услугата) се истакнува од конкурентите заради (детализирај ја предноста). Нашиот најблизок конкурент нуди (детализирај ја разликата).

Нашата главна производствена постројка е лоцирана во (локација). Првично ќе создаваме (бр. на единици) единици за време од (временски период) и ќе се зголемуваат до (бр. на единици) во период од (временски период).

Процесот на производство вклучува (детализирај го процесот на производство). Подробности за тековната постројка и опрема се следните:

Тековна опрема (Опрема)	Вредност (???) денари	Очекување за траење (??) години
-----------------------------------	---------------------------------	---

Нашите тековни цени се (детализирај ги тековните производствени цени и цена по единица). Доколку ги постигнеме целите, очекуваме цените да се (зголемат/намалат) за (??) %.

За да се (исполнат нарачките/постигнат целите) ќе треба да ги набавиме следните средства:

Нова опрема (Опрема)	Набавна цена (???) денари
--------------------------------	-------------------------------------

Нашето истражување покажа (детализирај ги накратко главните можности и ризици кои сте ги идентификувале). Поради тоа ние планираме да (наведи ги плановите за развој на производите). Предвидуваме дека трошоците за репроматеријали ќе изнесуваат (трошоци за репроматеријали) денари.

Добавувачи на репроматеријали (Добавувач)	Проценета месечна нарачка (?????) денари	Време за отплата (??) денови
---	--	--

Пазар

(Дејноста во која работите) приближно има годишен обрт од (вредност) денари. Секторот (секторот во кој работиш) претставува (дел)% од целиот пазар. Се предвидува претпријатието да се зголеми за (%пораст)% за време на следните (временски период). Овој очекуван пораст се должи на (причини за порастот).

Оваа информација потекнува од (изворот на информација). Го одбравме (изворот на информација) бидејќи (детализирај ги причините за изборот). Истражувањето го водеа со (детализирај го водењето на истрагата).

Типичниот клиент на АБВ е (наведи го типичниот клиент). Во иднина се надеваме да привлечеме (профил на потенцијалниот клиент) преку (прилагодувања на нашата маркетинг стратегија/разгранување/повторно лоцирање/проширување).

АБВ има (број) главни конкуренти. Ова е преглед на конкурентите:

Конкурент	Основни јаки страни	Основни слабости
(Конкурент)	(јаки страни)	(слабости)
(Конкурент)	(јаки страни)	(слабости)

Проценетите клиенти ќе добијат кредит до (??) дена. Пред понудата за кредит на било кој од нашите клиенти, ќе земаме препораки од (детализирај ја кредитната процедура).

Продажба и Маркетинг

Нашите конкуренти ги користат следните маркетинг стратегии:

Конкурент	Маркетинг метода
(Конкурент)	(Маркетинг метода)
(Конкурент)	(Маркетинг метода)
(Конкурент)	(Маркетинг метода)

(Име на претпријатието) ги користи следните маркетинг средства на маркетинг миксот:

Рекламирање

Ние планираме да се рекламираме во (делот) од (списанието/ дневениот весник и сл.). Рекламата ќе биде во (големина и боја на рекламите), Ние го одбравме (списанието/ дневениот весник и сл.) бидејќи има тираж од (број на) примероци и негови читатели се (број на читатели/нивен профил). Рекламата ќе се појави на (датуми) во наредните (траење на кампањата) и ќе биде сместена во (специјална позиција). Ова ќе не чини ден. (износ на трошок) по реклама.

Директна Пошта

Ние планираме да испратиме по пошта до (листа на приемачи, извор на листата) со понуда на (наведи ја понудата). Ние ќе ја испратиме листата на (датум на испраќање). Листата ќе стигне до (број на луѓе) и е насочена кон (целна група). Ние ќе испратиме (опиши ја содржината) и трошоците за испорачување на секое парче ќе изнесува приближно (вкупни трошоци на испорака по парче). Трошокот за листата ќе биде (изнајмување на листа/трошок за купување). Оттука вкупните трошоци за испраќање ќе бидат (вкупни трошоци за испорака). Ако (очекуван процент на одговори)% на купување на еден од нашите производи ние ќе обезбедиме профит од (профит) денари на тоа испорачано парче.

Промоција

Од (месец/датум) ние ќе спроведеме (вид на промоција) промоција која ќе трае до (месец/датум). Почетокот ќе биде (детализирај ја природата на промоцијата). Промоцијата е насочена кон (детализирај ја целната група) и има за цел да (детализирај ги целите на промоција). Промоцијата ќе не чини ден (износ на трошок) и ние очекуваме да обезбедиме дополнителен приход од ден(проектиран приход).

Нашето одредување на цени се заснова на (детализирај го одредувањето на цените).

Конкурент	Производ	Цена
(Конкурент)	(Производ)	(Цена)
(Конкурент)	(Производ)	(Цена)
(Конкурент)	(Производ)	(Цена)

(Назив на претпријатието) ќе продава преку индиректни канали. Нашиот главен канал е (канал). Ова вклучува (детализирај ги компонентите на каналите).

Или

(Назив на претпријатието) ќе продава директно на клиентот. Потенцијалните клиенти се идентификувани со (методот) и клиентите контактираат со нас со (метод). Клиентот ги купува нашите производи со (метод на купување).

Или

(Назив на претпријатието) ќе користи комбинација на директни и индиректни канали. Нашиот индиректен канал е составен од (детализирај го индиректниот канал). Ние исто така продаваме и директно на крајниот корисник со (детализирај го директниот метод на продажба).

Проектираната продажба за првите (12 месеци/5 години) на бизнисот се обезбедени во приложената прогноза на готовинскиот тек. Обезбедените износите на продажба беа калкулирани врз основа на (подвлечи го методот на прогноза).

На подобрите клиенти ќе им се даде кредит до (XX) денови. Пред да одобриме кредитни услови на било кој од нашите клиенти ние ќе обезбедиме референци од (детализирај ги процедурите за кредитни референци).

Финансиски план

Со оглед на долгорочната стратегија за пораст на бизнисот, комбинирана со почетната ограничена профитабилност, најпогодна форма за инвестирање е преку акции. Краткорочни каматни исплати на заемот би наштетиле на готовинската позиција на бизнисот. АБВ бара инвестиција на акционерски капитал од (износ).

Или

Како што покажува овој бизнис план, долгорочниот успех на бизнисот се базира на краткорочна инвестиција со цел да постигне (наведи ги целите). Затоа АБВ бара заем од (???) денари, кој ќе се отплаќа во период од (временски период).

Личната инвестиција на (име на основачот) од (???) денари јасно ја покажува (неговата/нејзината) верба и предаденост на успехот на оваа можност за бизнис. Инвестицијата на (име на основачот) ќе се оствари (наведи како).

Износот од (???) денари ќе биде веднаш распределен на (наведи ги плановите за трошење). За да се постигнат нашите наведени цели, АБВ треба да инвестира во следната опрема:

Опрема	Добавувач на опрема	Цена	Животен век на траење
(Опрема)	(Добавувач)	Износ во денари	(??)години
(Опрема)	(Добавувач)	Износ во денари	(??)години

Значаен (скок/пад) во трговијата се предвидува за (временски период). Ова се должи на (причини).

МАРКЕТИНГ ПЛАН ЗА МСП И ЗАНАЕТЧИИ

МАРКЕТИНГ Е СЕКОЈ КОНТАКТ НА БИЗНИСОТ СО НАДВОРЕШНИОТ СВЕТ

Чекор 1. Придобивките (корист) од твојот проивод или услуга

ПРОИЗВОДОТ Е РЕШЕНИЕ ЗА НЕЧИЈА ПОТРЕБА

Штом јасно одредиш што твојот Пазар (тип на клиенти) сака, Ти можеш да ја водиш(диригираш) маркетинг кампањата што е базирана на задоволување на нивните потреби. Што луѓето(клиентите) навистина сакаат? Некои од работите што тие ги сакаат се: да се биде задоволен, безбеден, успешен, богат, да се биде во добри односи со продавачот, да има смисла целата на соработката и слично. Маркетерите често се конфузни (збркани) во однос на карактеристиките на производот и користа од него.

1. Карактеристиките на производот се работи што се добиваат (се наследуваат) со купувањето на твојот производ,

2. Придобивките(користа) се што купувачот навистина сака од твојот производ или услуга..

Следнава табела ќе ти помогне:

Карактеристики	Корист -придобивка
Полиетиленска кеса	Пакување ,амбалажа, носење на артикли,
Принтана кеса	Реклама , промоција, привлекување на потрошувачи, заработка (профит)

Вежба:

Карактеристики	Корист -придобивка

Тренинг -оцена на полето на работа

- Напиши ја уникатната и најпосакувана корист што ја нудиш на твојот клиент .
- Стави ознака на користа каде чувствуваш дека имаш конкурентна предност.

Оцени што твоите клиенти(постојните) навистина купуваат.

Чекор 2. Твоите клиенти -Пазарот

МАРЕКТИНГОТ ГРАДИ ОДНСОИ И ЕДУЦИРА КАКО ДРУГИТЕ ДА ГИ ПОСТИГНАТ СВОИТЕ ЦЕЛИ

Сега е време да го дефинираш јасно кој е твојот Пазар -клиенти што ги опслужуваш и што сакаш да ги служиш?

Конкретно и точно: Кој го сака и има потреба од тоа што го нудиш? Погрешен одговор: „Секој,,

Ти треба група -сегмент со слични карактеристики. Која е нивната возраст, приход и најважни потреби? Што ги прави пазарните сегменти различни За почеток дефинирај ги разликите помеѓу дилерите и малопродажните објекти.

Како вашата понуда може да им донесе корист на нив?

ДОМАКИНСТВА , ФИРМИ , ПОЕДИНЦИ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Тренинг -оцена на полето на работа

- Напиши кои се твоите целни групи -клиенти
- Дали можат да си го дозволат вашиот производ -понудата
- Што е нивниот главен проблем што ти можеш да го решиш? Ако можеш да го решиш , дали се подготвени да платат за тоа?

Чекор 3. Твојот Идентитет

РАБОТЕТЕ ПОМУДРО А НЕ ПОВЕЌЕ

Зборовите што ќе ги користитиш во твојот маркетинг речник треба да ја создадат сликата за твоите производи и услуги. Сликата што треба да ја добијат купувачите во контактот со твојата фирма. Или уште подалеку зборовите се идентитетот. Твојот идентитет е автоматски твојата чесност. Ако комуницирате со вашиот вистински идентитет, луѓето ќе чувствуваат конфор и релаксираност во контактите со вас. Она што тие го гледаат во вашиот маркетинг е крајно она што тие го добиваат со производите и услугите. Така ја градат довербата и блискоста.

Пример; Federal Express - доверба; Nordstoms – супериорна услуга на потрошувачите, Seat kordoba- моќна привлечност, Неол консалт- поврзување со успехот и сл

Идентитет на фирмата- по што се разликуваш од другите

ГЛАВНИ ПОРАКИ ДО КУПУВАЧОТ

1. _____
2. _____
3. _____

Тренинг и оцена на полето на работа:

- Како би го опишале вашиот идентитет? Напишете го.
- Дискусија дали вашите производи и услуги го одразуваат опишаниот идентитет

Чекор 4. Цел на вашиот Маркетинг

ТОА ШТО ГЕНЕРИРА ПРОФИТ Е КРЕАТИВНОСТ ,

„ Во размислувањето -Почни со крајниот резултат на твојот маркетинг,

Кој е резултатот што го посакуваш? Биди конкретен. Јасната цел во главата или напишана ја збогатува(зголемува) придобивката од вашите маркетинг напори. Може тоа да е:

- 10 нови предности од производот во наредните 3 до 6 месеци. или
- 10 до 20 нарачки на ден
- 10 до 20 нови клиенти во наредните 3 месеци
- Испраќање на нова понуда на 100 клиенти
- 5 до 10 Презентации на производот пред влијателни луѓе
- Изработка на профил на компанијата и печатење на брошура

Почни сега:

Маркетинг цели

1. _____

2. _____

3. _____

Тренинг -оцена на полето на работа:

- Од 1 -10 оцени колку се јасни и мерливи маркетинг целите?
- Дали ги напишав и ги ставив на место каде можам да ги гледам секој ден?

Кој систем на следење го имам? (Маркетинг календар, успех со клиентите, систем на потсетување , консултант ..

Чекор 5. Твојот идеален купувач и која е твојот уникатен предлог за него

Секогаш има нешто за некој што не може да го одбие

Сега штом ја определи целта . користите и целниот Пазар, време е да се дефинира која целна група ќе ја маркетингаш. Треба да знаеш дека продажните места се полни и заклучени со конкуренција и работите треба да се водат во помал обем и фокусирано на јасно дефинирани купувачи.

Затоа треба да знаеш кој е твојот идеален и посакуван купувач

Опис на идеален/посакуван купувач

За позиција може да се изборите доколку се разликувате од конкуренцијата на јасен и видлив начин во однос на секое маркетинг оружје (средство што го користат вашите конкуренти.

Единствен продажен предлог е нешто што никој друг не го нуди: - време на испорака, материјал, услугата, поклонии награди и слично

Кој е твојот уникатен продажен предлог до посакуваниот купувач

Тренинг и оцена на полето на работа:

- Напиши кој е твојот идеален/посакуван купувач
- Дискусија за единствениот продажен предлог

Чекор 6 . Твоите маркетинг оружја / средства

МАРЕКТИНГОТ Е УМЕТНОСТ НА МЕНУВАЊЕ на мислењето на луѓето или да го задржат доколку го купуваат вашиот производ

Директниот маркетинг нуди повеќе од стотина различни маркетинг средства за остварување на твоите маркетинг цели. (Прилог - листа на маркетинг средства/оружја) .

Содржина на тренингот

Ќе треба да потрошиш нешто од своето време со листата на 100 маркетинг средства и да ги избереш оние што ти сметаш за најсоодветни за започнување со реализацијата на твојот маркетинг план.

По изборот запиши ги (*10 -те*) *десетте избрани средства*:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

* За начинот на користење на прегледот на листата на маркетинг оружја/средства обрати се во фондацијата за МСП

Чекор 7. Вашиот Маркетинг Буџет

Инвестирајте време, енергија, и информации , а на пари

Убавината на директниот маркетинг е дека преку половина од маркетинг оружјата/ средствата се бесплатни. Но ова не треба да ве излаже. Има важни причини за да се потрошат пари за вашиот маркетинг.

Најважна ставка во маркетинг планот е претставувањето на бизнисот. Ова се однесува на квалитетот на рекламните материјали, бизнис картите, брошурите, каталозите, флаерите и логоата.

Јавноста ќе го добие првото чувство за вашиот професионализам преку пишуваниот материјал. Создадете јак впечаток . Ова може да ве чини пари но на тоа треба да се гледа како инвестиција за иднината.

Маркетинг средства	Количина	Цена	Вкупно
---------------------------	-----------------	-------------	---------------

1.	_____		
2.	_____		
3.	_____		
4.	_____		
5.	_____		
6.	_____		
7.	_____		
8.	_____		
9.	_____		
10.	_____		

Тренинг и оцена на полето на работа:

- Одлука за тоа колку пари ќе се потрошат за секое маркетинг оружје / средство
- Напиши го твојот маркетинг буџет за следните три месеци вклучувајќи тренинг и обука

Табела 1: Инвестиционен и финансиски план (во ЕУ ЕУР)

ИНВЕСТИЦИОНЕН ПЛАН (= ВКУПЕН ПОТРЕБЕН КАПИТАЛ)		ФИНАНСИСКИ ПЛАН	
1. Постојани средства		4. Сопствени средства	
1.1 Сопствен влог во постојани средства		4.1 Сопствена готовина	
		4.2 Сопствен влог во средства	
		Вкупно 4:	
		Вкупно сопствени средства во % од вкупната инвестиција	
		5. Кредитни средства	
		5.1 Банкарски кредит	
		5.2 Семеен кредит	
		5.3 Други кредити	
		5.4 Донација	
		Вкупно 5:	
		Вкупно кредитни средства во % од вкупната инвестиција	
Вкупно 1.1:			
1.2 Инвестиции во постојани средства			
Земјиште			
Објекти			
Реконструкција / адаптација			
Машини, опрема, алат			
Канцелариска опрема			
Моторни возила			
Друго			
Вкупно 1.2:			
2. Тековни средства			
2.1 Сопствени залихи на материјали			
2.2 Инвестиции во тековни средства			
2.2.1 Почетна залиха на матер.			
2.2.2 Највисока проценета загуба во почетната фаза која треба да се покрие со готовина (таб.4)			
2.2.3 Други тековни средства			
Вкупно 2.2:			
3. Други почетни трошоци			
3.1 Еднократни почетни трошоци			
3.2 Аванс за закупнина			
3.3 Други почетни трошоци			
Вкупно 3:			
ВКУПНИ ИНВЕСТИЦИИ		ВКУПНО ФИНАНСИРАЊЕ	

Вкупниот износ на финансиски средства треба да ја покрие вкупната инвестиција
т.е. износите на левата и десната страна мора да бидат идентични.

ОБРАЗЕЦ 12

Табела 2: Проценка на месечните приходи од прометот во текот на првата и наредните деловни години (во ЕУР)

месец*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-ва г. вкупно	II-ра г.** вкупно	III-та г.** вкупно
A: количина															
продажна цена															
промет															
B: количина															
продажна цена															
промет															
Ц: количина															
продажна цена															
промет															
Д: количина															
продажна цена															
промет															
вкупен промет А+Б+Ц+Д															

Ве молиме, дајте одделни проценки на Вашите приходи ако видовите на бизнисот (производи/услуги) се разликуваат значително еден од друг. На пример: приходите од компјутерски бизнис може да бидат поделени на следните бизнис ставки:

"А: Продажба на хардвер", "Б: Продажба на софтвер", "Ц: Компјутерски курсеви" и "Д: Сервисирање на хардвер".

Ве молиме додадете повеќе редови доколку има потреба односно доколку продавате повеќе од 4 производи или услуги.

* Месецот под број "1" не се однесува нужно на јануари туку го означува првиот месец од почетокот на производството. Ве молиме наведете го месецот под број "1". Не заборавајте на сезонските варијации во продажбата!

** Вообичаено вредностите за II-та и III-та година би требало да бидат поголеми заради растежот на претпријатието.

ОБРАЗЕЦ 13

Табела 3: Месечни оперативни трошоци настанати во текот на првата и наредните деловни години (во ЕУР)

месец*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-ва г. вкупно	II-ра г.** вкупно	III-та г.** вкупно	
Фиксни трошоци																
Закупнина (за канцеларија,																
Бруто плати																
Комуналии-фирмарина																
Одржување и поправки (машини, опрема)																
Енергија, вода, греење																
Осигурувања (од пожар, кражба итн.)																
Книговодство, консултации																
Канцелариски трошоци (ПТГ, канц. материјали, поправки, чистење)																
Камата на кредит (за сите кредити)																
Варијабилни трошоци																
Тековни трошоци за материјали																
Тековни трошоци за трговски стоки																
Трошоци за кооперанти (поддоговори)																
Патни трошоци (сопственик.и вработ.)																
Трошоци за моторни возила (бензин, сервис, регистрација, осигурување)																
Трошоци за превоз од други																
Промоција																
Други трошоци																
Непредвидени трошоци																
ВКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШОЦИ (без амортизација)																

* Месецот под број "1" не се однесува нужно на јануари туку го означува првиот месец од почетокот на производството. Ве молиме наведете го месецот под број "1". Не заборавајте на сезонските варијации во оперативните трошоци!

** Вообичаено вредностите за II-та и III-та година би требало да бидата поголеми заради растежот на претпријатието.

Табела 4: Утврдување на почетната добивка/ загуба на готови пари во текот на првата деловна година (во ЕУР)

месец	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
приливи од промет (види табела 2*)												
/./ трошоци (види табела 3)												
"=" почетна добивка загуба												
акумулирана почетна добивка/ загуба**												

"/./" е книговодствен знак и значи минус (-)

*** Единствено доколку наплатата на продадената стока се врши во истиот месец, препишете ги податоците за вкупниот промет во соодветните месеци од табела 2. Доколку стоката се продава на почек од два или повеќе месеци, во секој месец впишете го само износот на реализираната наплата, односно добиената ГОТОВИНА.**

**** Препишете ја највисоката негативна вредност од овој ред во табелата 1 под "2.2.2 Највисока проценета загуба во почетната фаза". Ви препорачуваме да оваа вредност ја зголемите за најмалку 10% (во зависност од видот на бизнисот) како би се обезбедиле од непредвидени пореметувања во готовинскиот тек.**

Табела 5: Одредување на годишни амортизациони трошоци (во ЕУР)

Постојани средства (види табела 1)	набавна сегашна вредност	време на траење (амортизирање) во години	процент на амортизација	годишна амортизација
Постојни објекти, машини, опрема, алат, возила*				
Нови објекти				
Нови машини, опрема, алат				
Возила				
Други средства				
ВКУПНО				

Основно правило:

Зградите имаат време на траење од 40 години = 2,5% од набавната вредност како годишни амортизациони трошоци.

Машините имаат време на траење од 10 години = 10% амортизација годишно.

Канцеларискиот мебел имаат време на траење од 5 години = 20% амортизација годишно.

Сепак, конкретните амортизациони стапки за секое средство ќе ги добиете од Номенклатурата на амортизациони стапки во Р. Македонија.

Табела 6: Предвидување на месечната добивка и загуба за првата и наредните деловни години (во ЕУР)

месец / година	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-ва г. ВКУПНО	II-ра г. ВКУПНО	III-та г. ВКУПНО
Приходи од промет (види табела 2)															
/./ Оперативни трошоци* (види табела 3)															
/./ Амортизација (види табела 5)															
"=" Бруто добивка/загуба (пред данок од добивка)															
/./ данок на добивка** %															
"=" Нето добивка /загуба (после данок на добивка)															

"/./" е книговодствен знак и значи минус (-)

*Сите трошоци од табела 3 се исти со исклучок на трошокот за камата. Во табелата број 3 каматите за период од три месеци се дадени збирно, односно соодветно на моментот кога е извршена исплатата на каматата. При пресметката на добивката/загубата, треба да се пресмета каматата за секој месец.

** изнесува 10% од бруто добивката

ОБРАЗЕЦ 17

Табела 7: Предвидување на готовинскиот тек за првата и наредните деловни години (во ЕУР)

Месец	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-ва г. вкупно	II-ра г.** вкупно	III-та г.** вкупно
Приливи од промет (таб.4)															
Сопствена готовина (4.1)*															
Банкарски кредит (5.1)*															
Сите други кредити (5.2, 5.3, 5.4)*															
ВКУПНО ПРИЛИВИ															
Инвест. во фиксни сред. (вкуп.1.2)*															
Почет.залиха матер.(2.2.1)*															
Други тековни средства (2.2.3)*															
Други почетни трошоци (вк.3.1-3.3)*															
Оперативни трошоци (таб.3)															
Отплата на банкарски кредит**															
Отплата на сите други кредити**															
Данок на добивка (таб.6)															
ВКУПНО ОДЛИВИ***															
Готовински тек (прилив - одлив)															
Акумулиран готовински тек															

* Препишете ги износите под соодветниот реден број од табела 1.

** Отплата на главницата на кредитот. Каматата е веќе вклучена во вкупните оперативни трошоци (таб.3).

*** Без амортизација