



ტობოტ იწერება ბიზნეს - ბეზმა

ბიზნეს გეგმა

მფლობელები
საქმიანობის სახელი
მისამართი
ქალაქი, ფოსტის მისამართი
ტელეფონი
ფაქსი
e-mail

I. შინაარსის ცხრილი

I. აღმასრულებელი შინაარსი.....	4
II. კომპანიის ზოგადი აღწერა.....	4
III. პროდუქტები და სერვისები.....	5
IV. მარკეტინგის გეგმა.....	5
ჩანაწერები მომზადებისათვის.....	5
მარკეტინგის გეგმა.....	6
ბაჟიდების პრობნოზირება.....	11
V. სამსახურათმშენებელი გეგმა.....	12
წარმოება.....	12
აღბილმდებარეობა.....	12
საკანონმდებლო გარემო ვითარება.....	12
პერსონალი.....	12
ინვენტარი (მარაგები).....	13
მომწოდებლები.....	13
კრედიტ პოლისები (ბანკადება).....	13
VI. მენეჯმენტი და სტრუქტურა.....	15
პროფესიონალური და საკონსულტაციო მხარდაჭერა.....	15
VII. პერსონალური შინაარსი უწყება.....	16
VIII. შინაარსი ისტორია და ანალოზი.....	16
დაგვიანების აღწერა.....	16
IX. შინაარსი გეგმა.....	17
12 - თვიანი მოგებისა და ზარალის დაგეგმვა.....	17
4 - წლიანი მოგების დაგეგმვა (არასავალდებულო).....	17
ფულადი სახსრების მიმოქცევის დაგეგმვა.....	17
ბალანსის დაგეგმვა.....	18
ბარდატხის წერტილის ანალოზი (რეაქციონ ნაღვის).....	18
X. დანართები.....	18
XI. გეგმის დახვეწა-დაუსტეხა.....	19
კაპიტალის გაზრდა.....	19
თქვენი გეგმის დახვეწა შესაბამისი ბიზნისის სახეობისათვის.....	20

I. აღმასრულებელი ზინაარსი

ეს სექცია დაწერეთ ბოლოს!

ჩვენ გირჩევთ რომ გამოვიდეს ორი გვერდი ან ნაკლები.

მოათავსეთ ყველაფერი რასაც განიხილავდით ხუთ წუთიან ინტერვიუში.

ახსენით ბიზნესის საფუძვლები: რა არის თქვენი პროდუქტი, ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები, ვინ არიან მფლობელები, რა როგორ ფიქრობთ მომავალში რა ელის თქვენს ბიზნესს და ინდუსტრიას?

იყოს ენთუზიაზმით, პროფესიონალურად, დასრულებულად და მოკლედ წარმოდგენილი.

თუ თქვენ მიმართავთ სესხს, ნათლად აღნიშნეთ რამდენი გჭირდებათ, ზუსტად როგორ გამოიყენებთ მას, როგორ დაეხმარება ფული თქვენს ბიზნესს რომ გახდეს უფრო მომგებიანი, ამგვარად ანაზღაურების გარანტირება.

II. კომპანიის ზოგადი აღწერა

მისიის უწყება: ბევრ კომპანიას აქვს მოკლე მისიის განცხადება, ჩვეულებრივ 30 სიტყვა ან უფრო ცოტა, რომელიც ხსნის მათი არსებობის მიზეზს და წამყვან პრინციპებს. თუ თქვენ გაქვთ მისიის მტკიცებულება ეს არის კარგი ადგილი მის გეგმაში ჩასასმელად, კომპანიის მიზნებით, მისწრაფებებით და ბიზნეს ფილოსოფიით დართული.

რა ბიზნესში ხართ? რას საქმიანობთ?

რა არის თქვენი სამიზნე ბაზარი? (აქ მოკლედ ახსენით, რადგან თქვენ უფრო მეტს ახსნით მარკეტინგის გეგმის სექციაში.)

აღწერეთ თქვენი ინდუსტრია. არის ის მზარდი ინდუსტრია? რა ცვლილებებს ითვალისწინებთ თქვენს ინდუსტრიაში და როგორ დაიცავს ის წონასწორობას რომ გამოიყენოს მათი უპირატესობები?

ახლა მოგვეცით ბიზნესის დეტალური აღწერა:

საკუთრების ფორმა: ერთადერთი მესაკუთრე, პარტნიორობა, კორპორაცია, ან შეზღუდული პასუხისმგებლობის კორპორაცია (LLC) ?

კომპანიის ისტორია: წლები ბიზნესში, წინამავალი მფლობელები, წარმატებები, მარცხები, ნასწავლი გაკვეთილები, საზოგადოებაში არსებული რეპუტაცია, გაყიდვების და მოგების ისტორია, მომსახურების რაოდენობა, შემთხვევები რამაც გავლენა იქონია წარმატებაზე. განიხილეთ მნიშვნელოვანი წარსულში არსებული პრობლემები და როგორ შექმლით მათი ამოხსნა და გადალახვა.

ყველაზე მნიშვნელოვანი ძაღლოვნები და უნარიანობის გული: რა ფაქტორები შეუწყობს ხელს კომპანიის წარმატებას? რა არის თქვენი მთავარი კონკურენტული ძაღლები? რა ძაღლებს უზრუნველყოფთ პირადად თქვენ ბიზნესისათვის?

გრძელ ვადიანი: რა არის თქვენი გეგმები ბიზნესის მომავლისათვის? გაზრდა? თუ ასეა, მაშინ რა ტემპით და როგორ მიაღწევთ ამას?

ქმნით თუ არა სტრატეგიებს რომ გაგრძელდეს ზრდა, გაიზარდოს პროდუქცია, დივერსიფიკაცია, ან შესაძლო ბიზნესის გაყიდვა? რა დროის ფარგლებში?

III. პროდუქტები და სერვისები

აღწერეთ ძირფესვიანად თქვენი პროდუქტები და სერვისები. (ტექნიკური სპეციფიკაციები, ნახაზები, სურათები, გასაყიდი ბროშურები, ხოლო სხვა დიდი პუნქტები ეკუთვნის დანართებს.)

რა ფაქტორები გაძლევენ კონკურენტულ უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს? მაგალითად, ხარისხის დონე, ან ერთადერთ ან მესაკუთრის თვისებებს.

რა არის თქვენი პროდუქტების და სერვისების ღირებულება, საზღაური, ან საიჯარო სტრუქტურა?

IV. მარკეტინგის გეგმა

ჩანაწერები მომზადებისათვის:

მარკეტის კვლევა: რატომ?

თქვენ ხარჯავთ იმდენ დროს მარკეტინგთან დაკავშირებულ საკითხებზე- მომხმარებლებზე, კონკურენტებზე, დაწინაურებაზე და რეკლამაზე- რომ ბუნებრივია იმის დაშვება რომ თქვენ გაქვთ ცოტა რამ სასწავლი. თუმცა, ყველა პატარა ბიზნესს შეუძლია ისარგებლოს მარკეტის კვლევის კეთებით რომ იდგეს სწორ გზაზე. გამოიყენეთ ბიზნეს დაგეგმვის პროცესი როგორც თქვენი შესაძლებლობა რომ გამოავლინოთ მონაცემები და კითხვები დაუსვათ თქვენს მარკეტინგულ მიღწევებს.

მარკეტის კვლევა: როგორ?

არსებობს ორი ტიპის ბაზრის კვლევა: მთავარი და მეორეხარისხოვანი..

მეორეხარისხოვანი კვლევა გულისხმობს დაარსებული ინფორმაციის გამოყენებას როგორც არის ინდუსტრიის პროფილი, სავაჭრო ჟურნალები, გაზეთები, აღწერის მონაცემები და დემოგრაფიული მოხაზულობები. ამ ტიპის ინფორმაციების მოპოვება შესაძლებელია სახალხო ბიბლიოთეკებში,

ინდუსტრიულ გაერთიანებებში, ვაჭრობის პალატებში, ვაჭრებთან რომლებიც ყოფიან თქვენს ინდუსტრიას და სამთავრობო სააგენტოებში.

დაიწყეთ თქვენი ადგილობრივი ბიბლიოთეკით. უმეტესობა ბიბლიოთეკებისა სიამოვნებით გაგიკვალავენ გზას თავისი ბიზნეს მონაცემების კრებულით. თქვენ განცვიფრდებით თუ რა არის ბიბლიოთეკაში. იქ არის იმაზე გაცილებით მეტი არსებული მასალები ვიდრე გჭირდებათ. თქვენ ვაჭრობის პალატას აქვს კარგი ინფორმაცია ადგილობრივ მხარეზე. ვაჭრობის ასოციაციებსა და გამომცემლობებს ხშირად აქვთ ინდუსტრიისათვის საუკეთესო სპეციფიკური მონაცემები.

მთავარი მარკეტის კვლევა გულისხმობს თქვენი საკუთარი მონაცემების შეგროვებას. მაგალითად შეგიძლიათ თქვენით ტრანსპორტის გამოთვლა შემოთავაზებულ ადგილზე, გამოიყენეთ ყვითელი ფურცლები რომ განსაზღვროთ კონკურენტები, ჩაატარეთ გამოკითხვები და ჯგუფზე დასაკვირვებელი ინტერვიუები რომ დაადგინოთ მომხმარებლები რას ანიჭებენ უპირატესობებს.

თქვენს მარკეტინგულ გეგმაში, იყავით რაც შეიძლება კონკრეტული; გამოიყენეთ სტატისტიკა, რიცხვები და რესურსები. მარკეტინგის გეგმა მოგვიანებით იქნება ძირი ყველა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტის პროექტირებაში.

მარკეტინგის გეგმა

ეკონომიკა

ფაქტები ინდუსტრიის შესახებ

თქვენი მარკეტის მთლიანი ზომა

თქვენი მარკეტის პროცენტული წილი. (ეს არის მნიშვნელოვანი თუ თქვენ ხართ მთავარი ფაქტორი მარკეტზე)

მიმდინარე მოთხოვნა სამიზნე მარკეტზე

გაზრდის ისტორია

ტენდენციები სამიზნე მარკეტზე- გაზრდის ტენდენციები, ტენდენციები მომხმარებელთა უპირატესობებში და ტენდენციები პროდუქტის განვითარებაში.

თქვენი ზომის ბიზნესის გაზრდის პოტენციალი და შესაძლებლობა

შესასლელად რა წინააღმდეგობები იჭერს მოწყდომისაგან ახალ კოკურენტებს თქვენს ბაზარზე.

- მაღალი კაპიტალური ღირებულებები
- მაღალი წარმოების ღირებულებები
- მაღალი მარკეტინგული ღირებულებები
- მომხმარებლისაგან მიღება/ მარკის ცნობა
- ტრენინგი/გამოცდილება
- განსხვავებული ტექნოლოგიები/პატენტები

- კავშირები
- გადაზიდვის ღირებულებები
- ტარიფის ბარიერები/წილები

როგორ შეიძლება რომ მოცემულმა გავლენა იქონიოს კომპანიაზე?

- ცვლილება ტექნოლოგიაში
- მთავრობის რეგულირებები
- ცვალებადი ეკონომიკა
- ცვლილება ინდუსტრიაში

პროდუქტები

პროდუქტების და სერვისების სექციაში, თქვენ აღწერეთ პროდუქტები და სერვისები ისე როგორც თქვენ ხედავთ მათ. ესაა აღწერეთ მომხმარებლის ხედვით.

შემადგენლობები და სარგებლობები

ჩამოთვალეთ ყველა მთავარი პროდუქტები და სერვისები.

თითოეული პროდუქტი ან სერვისი, აღწერეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებები. ეს არის, რას შვება პროდუქტი? რა არის განსაკუთრებული მის შესახებ?

ახლა, ყველა პროდუქტზე და სერვისზე აღწერეთ მათი სარგებლობა. ეს არის, რას შვება პროდუქტი მომხმარებლისათვის?

გაითვალისწინეთ განსხვავება სარგებლობასა და თვისებებს შორის და დაფიქრდით მათზე. მაგალითად, სახლი იძლევა თავშესაფარს და ძლებს დიდ ხანს; ეს არის მისი თვისებები. მისი სარგებლობა კი ითვალისწინებს კუთვნილების სიამაყეს, ფინანსურ უსაფრთხოებას, ოჯახის უზრუნველყოფას და მეზობლობაში ჩართვას. თქვენ ქმნით თვისებებს თქვენს პროდუქტში რომ გაყიდოთ სარგებლობა.

რა გაყიდვის შემდგომი სერვისებია მომარაგებული? მაგალითად: მიწოდება, გარანტია, სერვისის ხელშეკრულებები, მხარდაჭერა ან დაბრუნების პოლისი.

მომხმარებლები

განსაზღვრეთ თქვენი მომხმარებლები, მათი მახასიათებლები და სხვა გეოგრაფიული მდებარეობა; რაც არის დემოგრაფია.

აღწერილობა იქნება მთლიანად განსხვავებული, დამოკიდებული იმაზე ყიდით სხვა ბიზნესებზე თუ პირდაპირ მომხმარებლებზე. თუ ყიდით სამომხმარებლო პროდუქტს, მაგრამ დისტრიბუტორების არხით, საბითუმო ვაჭრებით და ცალკობით მოვაჭრეებით, მაშინ თქვენ ფრთხილად უნდა გაანალიზოთ ორივე ბოლო მომხმარებელი და შუამავალი ბიზნესი ვისაც მიყიდეთ.

თქვენ შეიძლება გყავდეთ ერთ ჯგუფზე მეტი მომხმარებელთა ჯგუფი. განსაზღვრეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯგუფი. შემდეგ, ყოველი მომხმარებელი ჯგუფისათვის ააგეთ დემოგრაფიული მოხაზულობა:

- ასაკი
- სქესი
- მდებარეობა
- შემოსავლის დონე
- სოციალური კლასი/საქმიანობა
- განათლება
- სხვა

ბიზნეს მომხმარებლებისათვის, დემოგრაფიული ფაქტორები შეიძლება იყოს:

- ინდუსტრია (ან ინდუსტრიის ნაწილი)
- მდებარეობა
- ფირმის ზომა
- ხარისხი/ტექნოლოგია/ღირებულების უპირატესობები
- სხვა

კონკურსი

რა პროდუქტები და კომპანიები გეჯიბრებიან? ჩამოთვალეთ თქვენი მთავარი კონკურენტები, მათი სახელებით და მისამართებით.

გეჯიბრებიან თუ არა საზღვრებს გარეთ, მხოლოდ გარკვეულ პროდუქტებზე, გარკვეულ მომხმარებლებზე, ან გარკვეულ ადგილმდებარეობებზე?

პირველ მწკრივში არის მთავარი საკონკურენციო ფაქტორები. რადგან ისინი განსხვავდებიან თითოეულ მარკეტზე, თქვენ შეიძლება მოინდომოთ ფაქტორების ჩამონათვალის შეცვლა.

“მე” უჯრაში, აღნიშნეთ გულწრფელად როგორ ფიქრობთ როგორ გროვდებით მომხმარებლის ცნობიერებაში. შემდეგ გადაწყვიტეთ არის თუ არა ეს ფაქტორი სიძლიერე ან სისუსტე თქვენთვის. თუ თქვენ მიხვდებით რომ ძნელია საკუთარი თავის ანალიზი, მაშინ ჩაეწერეთ რომელიმე ობიექტურ დაწესებულებაში რომ მათ განსაჯონ.

ახლა გაანალიზეთ ყველა მთავარი კონკურენტი. რამოდენიმე სიტყვით თქვით როგორ ფიქრობთ ისინი ეწეობიან.

ბოლო მწკრივში შეაფასეთ თქვენი აზრით რაოდენ მნიშვნელოვანია ყოველი საკონკურსო ფაქტორი მომხმარებლისათვის. 1=კრიტიკული; 5= არც ისე მნიშვნელოვანი.

ცხრილ 1: საკონკურსო ანალიზი

ფაქტორი	მე	ძალა	სისუსტე	კონკურენტი A	კონკურენტი B	კონკურენტი C	მნიშვნელოვანი მომხმარებლისათვის
პროდუქტები							
ღირებულება							
ხარისხი							
გადარჩევა							
სერვისი							
სანდოობა							
სტაბილურობა							
ექსპერტიზა							

ფაქტორი	მე	ძალა	სისუსტე	კონკურენტი A	კონკურენტი B	კონკურენტი C	მნიშვნელოვანი მომხმარებლისათვის
კომპანიის რეპუტაცია							
მდებარეობა							
გამოჩენა							
გაყიდვების მეთოდი							
კრედიტ პოლისები							
რეკლამა							
იმიჯი							

როდესაც მორჩებით საკონკურსო ფორმას, დაწერეთ მოკლე პარაგრაფი რომელიც გამოხატავს თქვენს მარკეტინგულ დადებითებს და უარყოფითებს.

ნიშა

ახლა როცა თქვენ გაქვთ სისტემატიურად გაანალიზებული თქვენი ინდუსტრია, თქვენი პროდუქტი, თქვენი მომხმარებელი და შეჯიბრი, თქვენ უნდა გქონდეთ ნათელი სურათი იმის შესახებ ერგება თუ არა კომპანია მსოფლიოს.

პატარა პარაგრაფში განსაზღვრეთ თქვენი ნიშა, თქვენი განსხვავებული კუთხე მარკეტზე.

მარკეტინგის სტრატეგია

ახლა გამოყავით მარკეტინგული სტრატეგია რომელიც არის შეთავსებადი თქვენს ნიშასთან.

დაწინაურება: როგორ მიაწვდენთ ხმას მომხმარებლებს?

რეკლამა: რა საშუალებებს იყენებთ, რატომ, რა სიხშირით? არის თუ არა თქვენი რეკლამა ეფექტური? რის მიხედვით ამბობთ?

იყენებთ თუ არა სხვა მეთოდებს, როგორცაა სავაჭრო ჩვენება, კატალოგები, მოვაჭრეთა წამქეზებული მიზეზები, წარმოთქმული სიტყვები და მეგობართა ან პროფესიონალებთან ქსელი?

თუ გყავთ განსაზღვრული განმეორებითი მომხმარებელი, გაქვთ თუ არა სისტემატიური საკონტაქტო გეგმა?

რატომ ირევა ეს და არა სხვა?

დასაწინაურებელი ბიუჯეტი

რამდენს დახარჯავთ ზემოთ ჩამოწერილ პუნქტებზე?

ხომ არ უნდა გაითვალისწინოთ ნაკლების დახარჯვა ზოგიერთ დასაწინაურებელ საქმიანობებზე და უფრო მეტი სხვებზე?

ფასდადება

რა არის თქვენი ფასდადების სტრატეგია? ყველა პატარა ბიზნესისათვის დაბალი ფასის ქონა არ არის კარგი სტრატეგია. ჩვეულებრივ საქმე კარგად წავივათ რომ გქონდეთ საშუალო ფასდადება და კონკურენცია გაუწიოთ ხარისხით და სერვისით. შეეფერება თუ არა თქვენი ფასდადების სტრატეგია მიღებულ შედეგს საკონკურსო ანალიზში?

შეადარეთ თქვენი ფასები იმ კონკურსის ფასებს. უფრო მაღალია თუ დაბალი, თუ იგივე?

რაოდენ მნიშვნელოვანია ფასი როგორც კონკურენტული ფაქტორი?

რა არის თქვენი გადახდის და კრედიტის პოლისები?

მდებარეობა

თქვენ აღწერთ თქვენს ფიზიკურ ადგილ მდებარეობას ბიზნეს გეგმის საექსპლუატაციო გეგმის სექციაში. აქ, მარკეტინგის გეგმის სექციაში გაანალიზეთ თქვენი ადგილ მდებარეობა, როგორ მოქმედებს თქვენს მომხმარებლებზე.

თუ მომხმარებელი თქვენი ბიზნესის ადგილზე მოდის:

- არის ის მოსახერხებელი? ავტოსადგომი? შიდა სივრცე? გზიდან მოშორებით?
- არის შეთავსებადი თქვენს იმიჯთან?
- არის ეს ის რაც მომხმარებლებს სურს და ელიან?

სად მდებარეობს კონკურენცია? უკეთესია თუა არა მასთან ახლოს ყოფნა(როგორცაა მანქანის მოვაჭრეები ან სწრაფი კვების რესტორნები) ან შორს (მოსერხებულ საკვები მაღაზიები)?

დისტრიბუციის არხები

როგორ ყიდით თქვენს პროდუქტს ან სერვისს?

- საცალო გაყიდვა
- პირდაპირი (საფოსტო შეკვეთა, მსოფლიოში გავრცელებული ქსელი, კატალოგი).
- პირადი გაყიდვის ძალა
- აგენტები
- დამოუკიდებელი წარმომადგენლები

დაამტკიცა თუ არა თქვენმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ ეფექტურობა?

გესაჭიროებათ თუ არა ცვლილებების და დამატებების შეტანა მიმდინარე სტრატეგიებზე?

გაყიდვების პროგნოზირება

ახლა როცა აღწერეთ თქვენი პროდუქტები, სერვისები, მომხმარებლები, მარკეტები და მარკეტინგული გეგმები დეტალებში, დროა მიამატოთ რიცხვები თქვენს გეგმას. გამოიყენეთ პროგნოზირების გასაფრცობი ფურცლები რომ მოამზადოთ თვიური პროექტი. დააფუძვნეთ პროგნოზი თქვენ ისტორიულ გაყიდვებზე, მარკეტინგულ სტრატეგიებზე რომლებიც თქვენ უკვე აღნიშნეთ, თქვენი მარკეტის კვლევა და ინდუსტრიის მონაცემები, თუ მისაწვდომია.

თქვენ შესაძლოა ისურვოთ ორი პროგნოზის გაკეთება: 1) “საუკეთესო მიხედვით”, რაც არის ის რასაც მართლა ელით, და 2) “ყველაზე ცუდი შემთხვევა” დაბალი განსაზღვრა რომ თქვენ ხართ დარწმუნებული რომ მიაღწევთ მიუხედავად ყველაფრისა.

არ დაგავიწყდეთ ჩანაწერების შენახვა თქვენს კვლევასა და ვარაუდებზე როდესაც ქმნით გაყიდვების პროგნოზს და ყველა შემდგომ სამუშაო ცხრილებს გეგმაში. დაუკავშირეთ პროგნოზი თქვენი გაყიდვების ისტორიას, ასხენით მთავარი განსხვავებები წარსულ და დაპროექტებულ გაყიდვებს შორის. ეს არის სახიფათო თუ თქვენ აპირებთ მის წარდგენას საფონდო რესურსებთან.

V. სამსახურითა და გეგმა

ახსენით ყოველდღიური ბიზნესის მუშაობა, მისი ადგილ მდებარეობა, მოწყობილობა, პროცესები და გარემო ვითარება.

წარმოება

სად და როგორ ქმნით პროდუქტს და სერვისს?

ახსენით მეთოდები:

- წარმოების ხერხები და ფასების
- ხარისხის კონტროლი
- სამომხმარებლო სერვისი
- ინვენტარის კონტროლი
- პროდუქტის განვითარება

ადგილმდებარეობა

აღწერეთ წარმოების მდებარეობის ადგილი, გაყიდვები, საწყობის ტერიტორია და შენობები.

ქირაობთ თუ ფლობთ შენობებს?

აღწერეთ მისაღვამები შენობებთან (ფეხით შესასვლელი, ავტოსადგომი, აეროპორტი, რკინიგზა და სავაჭრო პორტი).

რა არის თქვენი სამუშაო საათები?

თუ თქვენ ცდილობთ მიიღოთ გაფართოების სესხი მაშინ უნდა წარმოადგინოთ შემოთავაზებული პირობების მონახაზი ან აღწერა.

საკანონმდებლო გარემო ვითარება

აღწერეთ შემდეგი:

- ნების დამრთველი და სავალდებულო მოთხოვნები
- ნებართვები
- ჯანდაცვა, სამუშაო ადგილი, ან გარემოს რეგულაციები
- სპეციალური რეგულაციები რომლებიც ეხება თქვენს ინდუსტრიას ან პროფესიას
- გარემორტყმის და შენობის კოდის მოთხოვნები
- დაზღვევის დაფარვა
- ფაბრიკის ნიშნები, საავტორო უფლებები, ან პატენტები (მოსალოდნელი, არსებული ან შექმნილი).

პერსონალი

- მომსახურების რაოდენობა
- მუშაობის ტიპი (გამოცდილი, გამოუცდილი, პროფესიონალი)
- სად პოულობთ მომსახურებს?
- არსებული შტატის ხარისხი

- გადახდის სტრუქტურა
- ტრენინგების მეთოდები და მოთხოვნები
- ახალი დასაქმებები მომავალ წელს?
- ვინ რა სამუშაოს აკეთებს?
- არის ცხრილები და პროცედურები ადგილზე?
- გაქვთ თუ არა სამუშაო აღწერილობა დაწერილი მომსახურეთათვის? თუ არა, გამოყავით დრო რომ დაწეროთ. აღწერილი სამუშაო ეხმარება შიდა კავშირს თანამშრომლებთან.

ინვენტარი (მარაგები)

- როგორი სახის ინვენტარს ინახავთ: დაუმუშავებელი მასალები, მარაგი, დასრულებული საქონელი?
- საშუალო რაოდენობა საწყობში; რაც არის, რა არის თქვენი ინვესტიციები ინვენტარში?
- ბრუნვის განაკვეთი და როგორ ედრება ის ინდუსტრიის შუალედს?
- სეზონური გაზრდა?
- შეკვეთების პერიოდი?

მომწოდებლები

აღნიშნეთ შემდეგი ინფორმაცია მომწოდებლების შესახებ:

მათი სახელები და მისამართები.

მოწყობილი ინვენტარის ტიპი და რაოდენობა.

კრედიტის და მიწოდების პოლისები.

ისტორია და სანდოობა.

ელით თუ არა ნაკლებობას ან მოკლე ვადიან პერიოდში მიწოდების პრობლემებს?

არის თუ არა მომარაგების ფასები მყარი ან მერყევი? თუ მერყევი, როგორ იქცევით ცვალებადი ფასების შემთხვევაში?

უნდა ეძებდეთ თუ არა მომარაგების ახალ რესურსებს, ან კმაყოფილი ხართ თუ არა არსებული მომწოდებლებით?

კრედიტ პოლისები (ბანკაღება)

ყიდით თუ არა კრედიტით? ნამდვილად გჭირდებათ? მიღებულია თქვენს ინდუსტრიაში და მოსალოდნელია თქვენი კლიენტებისათვის?

ფრთხილად ადევნებთ თვალს გადასახადებს (რაც თქვენ გმართებთ მევაჭრეებთან) რომ ისარგებლოთ უპირატესობით ფასდაკლებებზე და რომ კრედიტის რეიტინგი კარგად შეინარჩუნოთ?

თქვენი მოთხოვნების მართვა საქონლის მოწოდებიდან და მომსახურებიდან (Account receivable)

თუ თქვენ კრედიტს გააფართოებთ, რა არის თქვენი პოლისები იმის შესახებ თუ ვინ მიიღებს კრედიტს და როგორ?

როგორ ამოწმებთ კრედიტის მინიჭების უფლებას ახალ მომთხოვნელებზე?

რა პირობებს შესთავაზებთ მომხმარებლებს; რაც არის, რამდენ კრედიტს და როდის არის გადასახადი დასაბრუნებელი?

თავაზობთ თუ არა დროულ გადასახადებზე ფასდაკლებას? ეს შეიცავს ორივეს კაპიტალის დანახარჯები გაყინულ მისაღებ ანგარიშებზე და ცუდი დავალიანებების ღირებულებას.

არის თუ არა დანახარჯები ჩადებული ფასებში?

თქვენ უნდა აღრიცხოთ ხნოვანობა (do an aging) სულ მცირე თვიურად რომ თვალი ადევნოთ რამდენი ფულია გაყინული კრედიტში გაცემული მომხმარებლებზე და ყურადღება დაგაძაბინოთ რომ შეანელოთ საგადასახადო პრობლემები. მისაღები ანგარიშების ხნოვანობა გამოიყურება შემდეგნაირად.

ცხრილი 2: მისაღები ანგარიშების ხნოვანობა

	სულ	მიმდინარე	30 დღე	60 დღე	90 დღე	90 დღეზე მეტი
მისაღები ანგარიშების ცვეთა						

შეგროვება არასათანადო მომხმარებლისაგან არ არის გასართობი. თქვენ გჭირდებათ დაგეგმილი პოლისი და მისით ხელმძღვანელობა

როდის ახორციელებთ სატელეფონო ზარს?

როდის აგზავნით წერილს?

როდის დაემუქრებით ადვოკატს?

თქვენი მოკლევადიანი გადასახადების ანგარიშების მართვა

თქვენ ასევე უნდა შეაფასოთ გადასახადი ანგარიშების ხნოვანობა (რაც თქვენ გმართებთ მომწოდებლებთან). გამოიყენეთ ეს ფორმატი.

ცხრილი 3: ანგარიშების ხნოვანების გადასახადი

	სულ	მიმდინარე	30 დღე	60 დღე	90 დღე	90 დღეზე მეტი
ანგარიშების გადასახადი სწოვანება						

ეს გეხმარებათ რომ დაგეგმოთ ვის გადაუხადოთ და როდის. ნაადრევი გადახდა ცლის თქვენს ხელთ არსებულ ფულს, მაგრამ გვიან გადახდა შეიძლება ღირებულ ფასკადლებათ დაგიჯდეთ და დააზიანოს თქვენი კრედიტი. (მინიშნება: თუ იცით რომ გვიან გადაიხდით გადასახადს, დაურეკეთ კრედიტორს ამოწურვის თარიღამდე. ეს მათ აღუწებს.)

დაუყოვნებელ გადასახადებზე ფასდაკლება შემოთავაზებულია თქვენს მიერ შერჩეული გამყიდველებისაგან? ყოველთვის იღებთ?

VI. მენეჯმენტი და სტრუქტურა

ვინ ხელმძღვანელობს ყოველდღიურ საქმიანობას?

რა გამოცდილება მოაქვს ამ ადამიანს ბიზნესისათვის? რა განსაკუთრებული ან განსხვავებული უნარები?

არსებობს თუ არა ბიზნეს გაგრძელების გეგმა იმ შემთხვევაში თუ ეს ადამიანი დაიკარგა ან მან დაიკარგა უნარიანობა?

თუ 10-ზე მეტი თანამშრომელი გყავთ მოამზადეთ საორგანიზაციო ცხრილი რომელიც აჩვენებს მენეჯმენტის საფეხურებს და ვინ არის პასუხისმგებელი ძირითად ფუნქციებზე. ამასთან ერთად იქონიეთ პოზიციის აღწერა მთავარი თანამშრომლებისათვის.

კორპორაციული და საკონსულტაციო მხარდაჭერა

ჩამოთვალეთ შემდეგი:

- ღირექტორების გამგეობა და საკონსულტაციო მენეჯმენტის გამგეობა
- ადვოკატი
- ბუღალტერი
- სადაზღვევო აგენტი
- ბანკირი
- კონსულტანტები
- დამრიგებლები და მთავარი მრჩეველები

VII. პერსონალური ფინანსური უწყება

მფლობელებს ხშირად უწევთ დოკუმენტების შედგენა პერსონალურ აქტივებზე რომ დააფინანსონ ბიზნესი. ეს მტკიცებულება გაჩვენებთ რა არის ხელმისაწვდომი. როგორც წესი ბანკირებს და ინვესტორებს სურთ ეს ინფორმაცია. ისინი მოთხოვენ მფლობელებს ხელმოწერას ან პირადად გარანტირებულ ნებისმიერ ბიზნეს სესხებს.

დოკუმენტით დაადასტურეთ თქვენი ვარაუდები, ჩანაწერები, განმარტებები და სხვა განსაკუთრებული ფინანსური სიტუაცია. ჩართეთ ჩანაწერების დეტალები, უსაფრთხოებები და სხვა, სამუშაო ფურცლის ბოლოს. იქონიეთ ერთი სამუშაო ფურცელი ყველა მნიშვნელოვანი შემთხვევისათვის.

VIII. ფინანსური ისტორია და ანალიზი

მყარმა წარსულის ანალიზმა წინ უნდა გაუსწროს ყველა სერიოზულ ცდას და იწინასწარმეტყველოს მომავალი. ფინანსური ისტორია და პროპორციების სანიმუშო ფურცელი უფლებას დაგრთავთ მნიშვნელოვანი ფინანსური ინფორმაციის მოძიებას სხვა უწყებებიდან რომელიც მოთავსდება ერთ გვერდზე რაც გააადვილებს მის გაგებას და ანალიზს. შედარებისათვის თქვენ ასევე შეიძლება შეაღწიოთ ინდუსტრიის პროცესში.

დანართებში ჩადეთ წლის ბოლო (year-end) ბალანსების ფურცლები, მოქმედებითი მტკიცებულებები და ბიზნეს შემოსავლის დაბრუნებული გადასახადები ბოლო სამი წლის განმავლობაში, ასევე სულ ბოლო მიმდინარე ბალანსების ფურცლები და მოქმედებითი მტკიცებულებები.

დავალიანების აღწერა

ცხრილი გაძღვეთ იმ დეტალურ ინფორმაციას რომელსაც თვითონ ფინანსური უწყება როგორც წესი არ წარმოადგენს. მოათავსეთ დავალიანების ცხრილი შემდგომ ფორმატში თითო აღნიშნული გადასახადის ყველაზე უკანასკნელ ბალანსის ფურცელზე.

ცხრილი 4: დავალიანების ცხრილი

ვისთანაც გადასახდელია	პირველად ი თანხა	პირველად ი თარიღი	ახლანდელი ბალანსი	ინტერესის კოეფიციენტი	ასრულებული თარიღი	თვიური გადასახადი	უსაფრთხოება	მიმდინარე/წარსული ვალი

IX. ფინანსური ბეჭედი

ფინანსური გეგმა მოიცავს 12-თვიანი მოგება-ზარალის დაგეგმარებას, ოთხ-წლიანი მოგება-ზარალის (არასავალდებულო) დაგეგმარებას, ფულადი სახსრების მიმოქცევის დაგეგმარებას, ბალანსის დაგეგმარებას, და გარდატეხის წერტილის (breakeven) გათვლას.

ყველა ეს უწყისები მთლიანობაში წარმოადგენს თქვენი კომპანიის ფინანსური მომავლის რაციონალურ შეფასებას. გარდა ამისა, ფინანსური გეგმის შედგენის პროცესი გააუმჯობესებს თქვენი კომპანიის ფინანსურ საქმიანობაში გააზრებულად გარკვევას.

12 - თვიანი მოგებისა და ზარალის დაგეგმარება

ახსენით ძირითადი ვარაუდები რომლებსაც იყენებთ კომპანიის შემოსავლისა და ხარჯების შესაფასებლად. თქვენი ვაჭრობის დაგეგმარება უნდა მოდიოდეს წლიური ვაჭრობის პროგნოზისგან. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს იმ სფეროებს სადაც კომპანიის წარსული მდგომარეობა (historical performance) მკაფიოდ ცვალებადობს თქვენი დაგეგმარებისაგან.

4 - წლიანი მოგების დაგეგმარება (არასავალდებულო)

12-თვიანი დაგეგმარება არის თქვენი ფინანსური გეგმის ბირთვი. 4-წლიანი დაგეგმარება გახლავთ ეგრეთ წოდებული სავარჯიშოთა სია იმათთვის ვისაც სურს თავისი პროგნოზების გატარება პირველი წლის მიღმა. ეს არის მათთვის ვისაც საქმე აქვს რისკიან კაპიტალთან. ბანკირები უფრო დიდ ყურადღებას უთმობენ 12-თვიან დაგეგმარებას. რასაკვირველია სულ უნდა ჩაინიშნოთ ძირითადი ვარაუდები, განსაკუთრებულად იმ გარემოებებზე რომელთა ფუნდამენტურ შეცვლასაც გეგმავთ უახლოესი წლების მანძილზე.

ფულადი სახსრების მიმოქცევის დაგეგმარება

ფულადი სახსრების მიმოქცევის დაგეგმარება უბრალოდ გახლავთ იმის დანახვა თუ როგორი იქნება თქვენი ფულისა და ფულადი ეკვივალენტების ანგარიში (checking account) მომავალში.

თითოეული საგნისათვის/ნივთისათვის უნდა განისაზღვროს თუ როდის ელოდებით ფულის მიღებას (გაყიდული საგნებისთვის) და როდის აპირებთ ჩეკის გამოწერას (დანახარჯებისთვის).

თქვენი ფულადი სახსრების მიმოქცევა გიჩვენებთ ადეკვატურია თუ არა თქვენი საბრუნავი კაპიტალი. ცხადია, რომ თუ თქვენს ხელთ არსებულ ფულად სახსრებს უარყოფითი მანევრებელი აქვს ეს იმის მანიშნებელია რომ უფრო მეტი ფული გესაჭიროებათ და აგრეთვე იმასაც გიჩვენებთ თუ რამდენის შესხება დაგჭირდებათ.

ახსენით თქვენი ძირითადი ვარაუდები, განსაკუთრებით ისინი რომლებიც ანსხვავებენ ფულადი სახსრების მიმოქცევას მოგებისა და ზარალის უწყისებისაგან, მაგალითად:

- თუ თქვენ ვაჭრობას აწარმოებთ 1 თვეში, მაშინ როდის შეკრიბავთ ფულს?
- როდესაც თქვენ ინვენტარს ან მასალებს ყიდულობთ, წინასწარ იხდით ფულს, მიღებისას, თუ მოგვიანებით?
- როგორ იმოქმედებს ეს ფულადი სახსრების მიმოქცევაზე?
- არის თუ არა ზოგიერთი ხარჯები წინასწარ გადასახდელი?
- არის თუ არა არარეგულარული ხარჯები, აღჭურვილობის შესყიდვა, ან ინვენტორის გაზრდა რომლებიც უნდა იყოს ბიუჯეტში გათვალისწინებული?

და რასაკვირველია, ამორტიზაცია საერთოდ არ გამოჩნდება რაღვანაც ამისათვის ჩეკი არასოდეს არ გამოიწერება.

ბალანსის დაგეგმვარება

ეს არის იმის შეფასება თუ როგორი იქნება ბალანსი 12-თვიანი პერიოდის ბოლოს რომელიც აღწერილია თქვენს დაგეგმვარებებში.

ბიზნეს გეგმის იმ სექციაში რომელიც შეესაბამება ბალანსის დაგეგმვარებას, ჩამოაყალიბეთ ვარაუდები რომლებიც გამოიყენეთ ყველა ძირითადი ცვლილებებისათვის ბოლო წარსულ (historical) ბალანსსა და პროგნოზს შორის.

გარდატეხის წერტილის ანალიზი (რეკვირე ნაღვსის)

გარდატეხის წერტილის ანალიზი განსაზღვრავს ვაჭრობის (salebis) მოცულობას მოცემული ფასისათვის, რომელიც მოითხოვება მთლიანი ხარჯების ასანაზღაურებლად.

ფორმულის სახით გარდატეხის წერტილი გამოიყურება შემდეგნაირად.

$$\text{გარდატეხის სეილები} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები (fixed costs)}}{1 - \frac{\text{ცვალებადი ხარჯები (Variable costs)}}{\text{ცვალებადი ხარჯები}}}$$

(სადაც ფიქსირებული ხარჯები გამოისახება დოლარების სახით, მაგრამ ცვალებადი ხარჯები გამოისახება მთლიანი ვაჭრობის (salebis) პროცენტული თანაფარდობის სახით.)

X. დანართები

ჩართეთ დეტალები და შესწავლეთ გამოყენებული თქვენს ბიზნესში: მაგალითად:

- ბროშურები და სარეკლამო მასალები
- ინდუსტრიის შესწავლები
- ნიმუშები და გეგმები
- ადგილმდებარეობის რუკები და ფოტოები

- გაზეთები ან სხვა სტატიები
- კუთვნილებაში არსებული ან მომავალში შესაძენი მოწყობილობების დეტალური სია
- იჯარების და ხელშეკრულებების ასლები
- მხარდაჭერის წერილები მომავალი მომხმარებლებისაგან
- რაიმე სხვა მასალები რომლებიც საჭიროა გეგმაში არსებული ვარაუდების მხარდასაჭერად
- ბაზრის გამოკვლევები

XI. ბეზმის დახვეწა-დაზუსტება

ზემოდ წარმოდგენილი ზოგადი ბიზნეს გეგმა ისე უნდა იქნას მოდიფიცირებული რომ მიუღდეს თქვენ სპეციფიკურ ბიზნესს ან აუდიტორიას რომლისთვისაც გეგმა არის შედგენილი.

კაპიტალის ბაზრდა

ბანკირებისთვის

ბანკირებს ესაჭიროებათ დროული ანაზღაურების გარანტიები. თუ თქვენ ამ გეგმის წარდგენას აპირებთ გამსესხებლებისთვის მაშინ უნდა ჩართოთ:

- სესხის ოდენობა
- როგორ აპირებთ სახსრების გამოყენებას
- რის მიღწევას ემსახურება სესხი (როგორ გააუმჯობესებს ბუსინესს)
- მოთხოვნილი ანაზღაურების გადახდის პირობები (წლების რაოდენობა ანაზღაურების გადახდის) თქვენ ალბათ არ გექნებათ შესაძლებლობა მოლაპარაკება აწარმოოთ თუ რამხელა პროცენტით გექნებათ სესხი მაგრამ შეგიძლიათ მოილაპარაკოთ გრძელ ვადიანი ანაზღაურების გადახდის პირობებზე, რაც დაეხმარება ფულადი სახსრების მოძრაობას.
- შეთავაზებული გარანტიები და საგარანტიოდ ყველა არსებულ ქონებაზე ყადაღის დადების უფლებების სია.

ინვესტორებისთვის

ინვესტორების შეხედულებები განსხვავებულია ბანკირებისაგან. ისინი დაინტერესებულნი არიან მნიშვნელოვანი განვითარებით და იმედოვნებენ წილის ქონას გასამრჯელოს სახით. პოტენციური ინვესტორებისათვის უნდა ჩართოთ შემდეგი:

სახსრები რომლებიც გესაჭიროებათ მოკლე ვადით

სახსრები რომელიც გესაჭიროებათ ორიდან ხუთ წლამდე

როგორ გამოიყენებს კომპანია ამ სახსრებს და მიაღწევს თუ არა განვითარებას მათი მეშვეობით

მოგების დაანგარიშება ინვესტიციაზე

ინვესტორისთვის საქმიდან გასვლის სტრატეგია (გამოსყიდვა, გაყიდვა, ან აქციების პირველადი განთავსება (IPO))

მფლობელობის პროცენტული თანაფარდობა რომელსაც დაუთმობთ ინვესტორებს

საფეხურები ან პირობები რომლებიც თქვენთვის იქნება მისაღები

ფინანსური ანგარიშით უზრუნველყოფა

ინვესტორების მონაწილეობა გამგეობასა და მართვაში
თქვენი გეგმის დახვეწა შესაბამისი პიზნუსის სახეობისათვის

წარმოება ანუფაცტურინგ

- წარმოადგინეთ წარმოების დონეები
- წარმოადგინეთ წარმოების პირდაპირი და ირიბი (ზედნადები) ხარჯები
- მთლიანი მოგების მარაგი (Gross profit margin), საერთოდ და თითოეული ნაწარმი ხაზისათვის (Product line)
- წარმოების ნაყოფიერების შესაძლო ზრდა
- არსებული ქარხნისათვის წარმოების ტევადობის საზღვრები
- წარმოების ტევადობა გაფართოებული ქარხნისათვის (თუ დაგეგმილი არის გაფართოება)
- წარმოების ტევადობის საზღვრები არსებული აღჭურვილობისათვის
- წარმოების ტევადობა ახალი აღჭურვილობისათვის (თუ დაგეგმილი არის ახალი აღჭურვილობა)
- თითოეული ნაწარმი ხაზის ფასი
- შესყიდვები ან ინვენტარის მართვის წესები
- არსებული ნაწარმის გათვალისწინებული მოდიფიკაციები ან გაუმჯობესებები
- განვითარებაში მყოფი ან გათვალისწინებული ახალი ნაწარმები

მომსახურების ბიზნესები

მომსახურების ბიზნესები ყიდვიან არახელშესახებ ნაწარმებს. ჩვეულებრივ ისინი უფრო მოქნილებია ვიდრე სხვა სახის ბიზნესები მაგრამ მათ აქვთ უფრო მაღალი სამუშაო ხარჯები და როგორც წესი ძალიან მცირე ფიქსირებული ხარჯები.

- ფასები
- ფასების დადების მეთოდები
- წარმოების მართვის სისტემა
- ხარისხის მაკონტროლებელი წესები
- სტანდარტული ან მიღებული ინდუსტრიის ხარისხის სტანდარტები
- როგორ ზომავთ შრომის ნაყოფიერებას?
- მთლიანი არსებული საათების რა პროცენტულ თანაბარდობას გადაახდევინებთ მომხმარებლებს?
- გარდატეხის წერტილის გადასახადი საათების რაოდენობა (Breakeven billable hours)
- სამუშაოს პროცენტული თანაფარდობა რომელზეც ქვეკონტრაქტს დაუდებთ სხვა ფირმებს
- მოგება ქვეკონტრაქტებისაგან?
- საკრედიტო, საგადასახადო და საშემოსავლო დებულებები და წესები
- რეგულარული მომხმარებლის შენარჩუნების სტრატეგია
- ახალი მომხმარებლების მიზიდვის სტრატეგია

მაღალი ტექნოლოგიების კომპანიები

- ინდუსტრიის ეკონომიკური პერსპექტივა
- გააჩნია თქვენს კომპანიას ისეთი საინფორმაციო სისტემები რომლებიც შეეწყოთ ცვალებად ფასებს, ხარჯებს და ბაზარს?
- გააჩნია თქვენს კომპანიებს ისეთი ნაწარმი და მომსახურება რომლებიც უპირატესობას ანიჭებს მას?
- როგორია კვლევითი მუშაობისა და განვითარების მდგომარეობა? რა გესაჭიროებათ იმისთვის რომ თქვენი ნაწარმი ან მომსახურება ისე წარმოადგინოთ ბაზარზე რომ შეინარჩუნოთ კონკურენტუნარიანობა?
- როგორ ახერხებს კომპანია

- ინტელექტუალური ქონების დაცვას?
- ტექნოლოგიურ ჯამგადასულობის/მოძველების თავის არიდებას?
- აუცილებელი კაპიტალის მიწოდებას?
- წამყვანი თანამშრომლების შენარჩუნებას?

თუ თქვენი კომპანია ჯერ არ არის მომგებიანი ან ჯერ ვერ აწარმოებთ ვაჭრობას, თქვენ უნდა შეადგინოთ გრძელ ვადიანი ფინანსური პროგნოზი რომ აჩვენოთ როდის გადახვალთ მოგებაში. ამასთანავე, თქვენი ვარაუდები უნდა იყოს მტკიცედ დასაბუთებული და არგუმენტირებული.

საცალო ვაჭრობა (Retail Business)

- კომპანიის სახე (Image)
- ფასების დადგენა: ახსენით ფასები ნამატის (mark-up) წესები. ფასები უნდა იყოს მომგებიანი, კონკურენტუნარიანი და კომპანიის იმიჯის შესაბამისი.
- ინვენტარი:
 - შერჩევა და შეფასება უნდა იყოს შეთავსებადი კომპანიის იმიჯთან.
 - დაიანგარიშეთ თქვენი წლიური ინვენტარის ბრუნვის სიჩქარე. შეადარეთ იგი ინდუსტრიის საშუალო სიდიდესთან თქვენი ტიპის მაღაზიისათვის.
- მომხმარებელთა მომსახურების ნორმები: ისინი უნდა იყვნენ კონკურენტუნარიანი და კომპანიის იმიჯთან შესაბამისობაში.
- ადგილმდებარეობა: გაშუქებთ იგი ისე როგორც თქვენ გესაჭიროებათ? მოსახერხებელია იგი მომხმარებლებისთვის? შესაბამისობაში არის იგი კომპანიის იმიჯთან?
- დაწინაურება: რა ხერხებს მიმართავთ და რა ხარჯებთანაა ისინი დაკავშირებული? ასახავთ ისინი კომპანიის თანმიმდევრულ იმიჯს?
- კრედიტი: უგრძელვით კრედიტს მომხმარებლებს? თუ კი, ნამდვილად გესაჭიროებათ ეს? იყენებთ ხარჯებს მამრავლად ფასებში?