

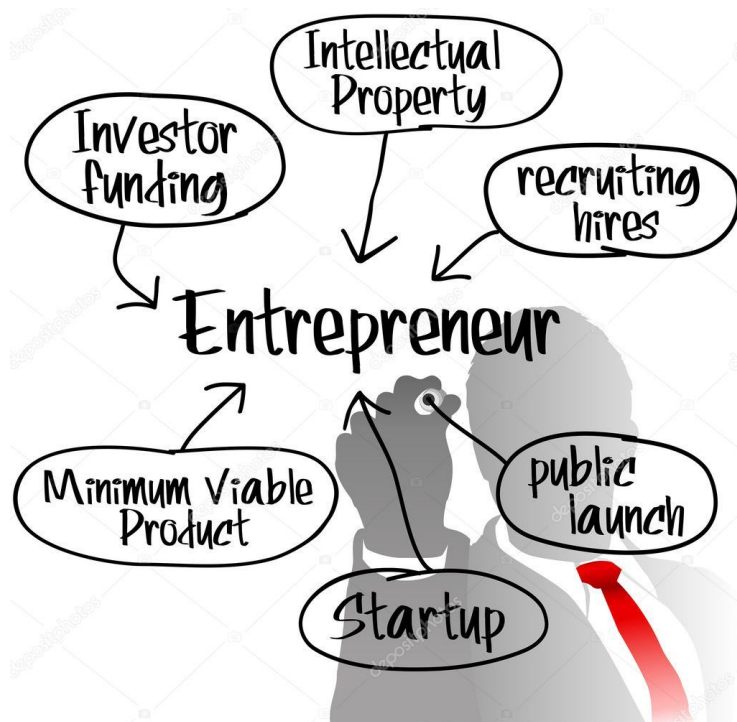


Бизнесплан и финансиране на биоферма

Проф. Димитър Хаджиниколов

- 1. Защо е необходим бизнесплан?**
- 2. Какво включва бизнеспланът**
- 3. Мисия**
- 4. Цели**
- 5. Описание на пазара**
- 6. Описание на бъдещото предприятие**
- 7. Икономически и финансови параметри**
- 8. SWAT анализ**

По т. 1



Какво искам да постигна? (това е стратегията)

Как ще го постигна? (Това е тактиката)

Какви конкретни стъпки ще предприема – това е работната програма!

Ако правилно се дефинират всички стъпки и са налице съответните ресурси може да се постигне печалба!

Ролята на предприемача е основна при:

- Набавянето на интелектуалната собственост (патенти, лицензи, сертификати);
- Наемането на персонал;
- Осигуряването на финансирането;
- Определянето на продуктовата номенклатура;
- Публичното представяне на фирмата.

2. Какво включва бизнеспланът

1. Мисия
2. Формулиране на конкретни цели
3. Описание на средствата за постигане на целите (конкурентни предимства)
4. Описание на пазара
 - 4.1. Търсене
 - 4.2. Предлагане
 - 4.3. Регулиране
5. Описание на бъдещото предприятие
 - 5.1. Правен статут
 - 5.2. Асортимент на произвежданите стоки и услуги
 - 5.2. Необходима земя, недвижима собственост
 - 5.3. Необходими добитък, инвентар, оборудване и други активи
 - 5.4. Персонал
 - 5.5. Управление
6. Стартова инвестиция и срок на възвръщаемост
7. Икономически параметри за първите 3 години
 - 7.1. Годишни баланси
 - 7.2. Приходи и разходи



При определянето на мисията трябва да се отговори на следните въпроси:

- **Какво представлява създаваната фирма?**
- **Кои са нейните продукти и пазари?**
- **Защо фирмата е на пазара, какви потребности ще задоволява?**
- **Как фирмата вижда своето място в общината, региона и обществото като цяло?**

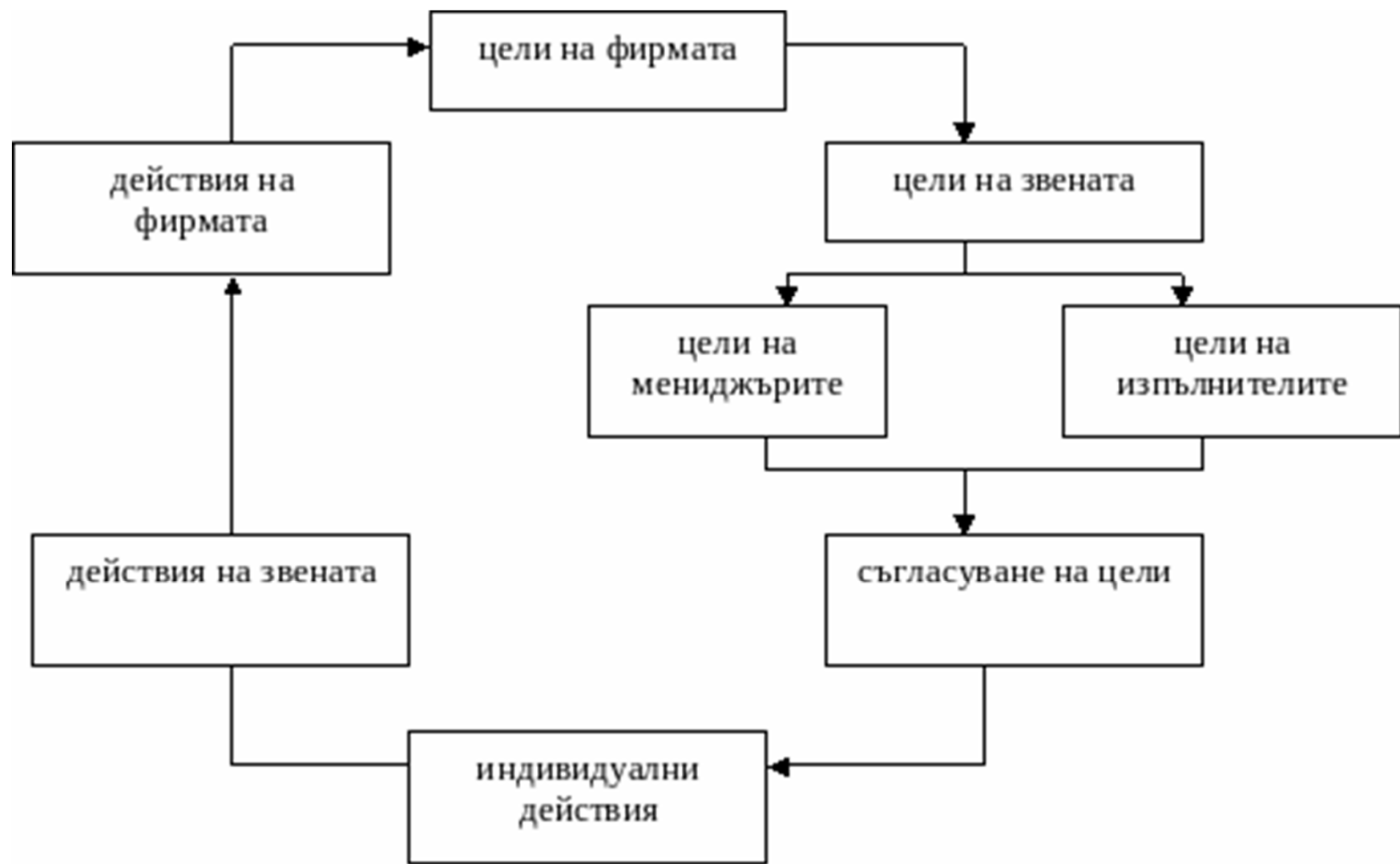
Мисията е пътеуказател за ориентиране на предприемачите във фирмата, но и на персонала ѝ за стратегията на развитието.

4. Цели

Има няколко изисквания, които трябва да се вземат предвид при формулирането на целите:

- ✓ **Да са реалистични (изпълними). За тази цел се търсят аналогии с други фирми ;**
- ✓ **Да са измерими (количествени, стойностни показатели, основно за приходи, разходи и печалба),**
- ✓ **Да са ориентирани към пазара, местните условия, обществото като цяло (например пазарен дял),**
- ✓ **Да могат да се разчленяват на подцели и задачи.**

Целите могат да бъдат класифицирани също като дългосрочни (стратегически), средносрочни, и краткосрочни.



5. Описание на пазара

А) Търсене

Какви са потребностите, какви са реалните продажби, какви са перспективите за нарастване на потребностите и на продажбите? Потребностите се определят от физически параметри – брой население, необходима консумация на съответните продукти и услуги, териториална обособеност на потребностите, перспективи за развитие на потребностите.

Търсенето се основава на потребностите, но зависи също и от покупателната сила на потребителите! Затова е необходимо да се изследват и доходите на потребителите и тенденциите в това направление.

Има също така вътрешно търсене и външно търсене – чрез експорт!



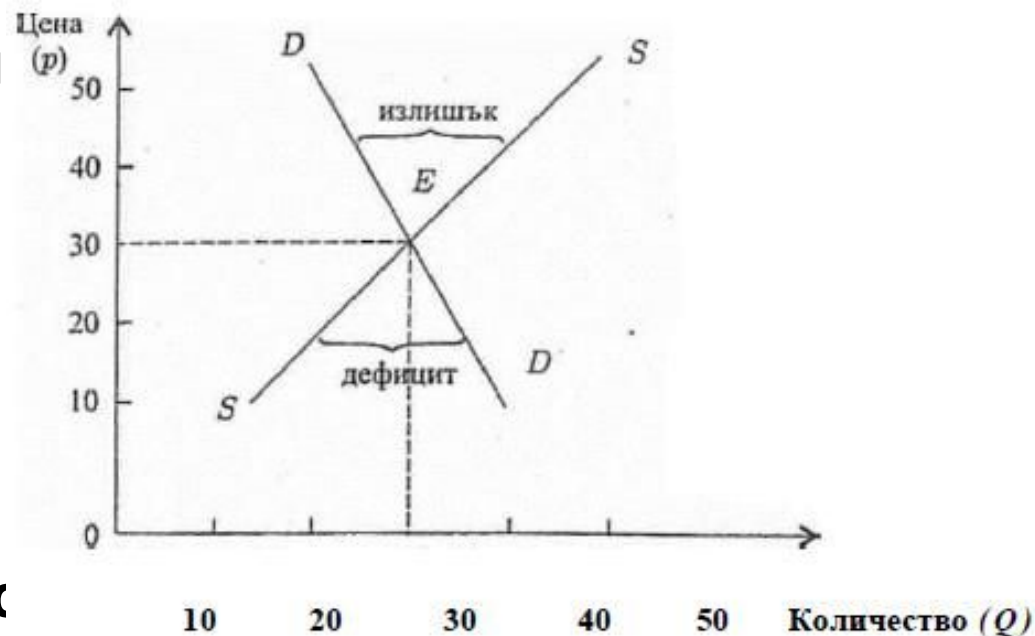
Б) Предлагане

Кои са конкурентите и какви са техните пазарни дялове?

Каква е предлаганата номенклатура и какви са цените?

Има ли равновесие на търсенето и предлагането?

Накрая се описва пазарната ниша на новата фирма и как ще се осигури – иновации, конкурентни предимства.



Пределна цена на предлагането е тази цена, след която няма вече търсене. Това е равновесната цена на съответния пазар, на графиката тя е отбелязана с точката "E"

6. Описание на бъдещото предприятие

Създаване фирмата – регистрация, набиране на капитал, оборудване на офис, производствена и складова база и др.

Управление, счетоводство.

Производствена, складова, логистична и търговска дейност.

Набавяне на разрешения и извършване на необходимите за това дейности.



Особено значение има успешното и навременно планиране, намиране, обучение и управление на персонала.

Понякога за това е необходимо да се потърсят услугите на специализирани агенции.

7. Икономически и финансови параметри

Това е най-трудната, но и най-важната част от бизнесплана. С нея се доказва икономическата устойчивост на проекта, т.е. неговата рентабилност.

Прогноза и обосновка по месеци на разходите през първите 12 месеца от дейността на фирмата, вкл. закупуване на ДМА, наеми, консумативи, персонал, транспорт, командировки и др.

Прогноза и обосновка по месеци за приходите през първите 12 месеца.

Разликата между разходите и приходите през първите 12 месеца е необходимата стартова инвестиция – това е инвестицията, която ще е необходима за да се покрие негативния паричен поток до достигането на устойчивост, т.е. до месеца, когато приходите започват да надхвърлят разходите. Предполага се, че това е една година, но може да е и по-дълъг период от време!

7. Икономически и финансови параметри

■ Срок на откупване на инвестицията

$$CO = \frac{CPI}{НПП}$$

CO – срок на откупване

CPI – съвкупен размер на инвестицията

НПП – средногодишен нетен паричен поток

Например: Съвкупният размер на инвестицията е 100 000,
НПП е 20 000, тогава срокът за откупване на инвестицията
е 5 години.

Най-трудната, но и най-важната част от бизнесплана е доказването на икономическата устойчивост на проекта, т.е. на неговата рентабилност.

Прогноза и обосновка по месеци на разходите през първите 12 месеца от дейността на фирмата, вкл. закупуване на ДМА, наеми, консумативи, персонал, транспорт, командировки и др.

Прогноза и обосновка по месеци за приходите през първите 12 месеца.

Разликата между разходите и приходите през първите 12 месеца е необходимата стартова инвестиция – това е инвестицията, която ще е необходима за да се покрие негативния паричен поток до достигането на устойчивост, т.е. до месеца, когато приходите започват да надхвърлят разходите. Предполага се, че това е една година, но може да е и по-дълъг период от време!

За да се докаже икономическата рентабилност е необходимо да се направят:

Прогнозни на отчети за приходите и разходите и счетоводни баланси по години за периода на откупуване на инвестицията (до постигане на икономическа и финансова устойчивост – рентабилност).

Ако се ползва кредит на банка е необходимо да се представят и прогнозни справки за паричните потоци за съответния период на кредита за да се избегне изпадането в неплатежоспособност.

8. SWAT анализ

<h1>S</h1> STRENGTHS	<h1>W</h1> WEAKNESSES	<h1>O</h1> OPPORTUNITIES	<h1>T</h1> THREATS
<ul style="list-style-type: none">• Things your company does well• Qualities that separate you from your competitors• Internal resources such as skilled, knowledgeable staff• Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies etc.	<ul style="list-style-type: none">• Things your company lacks• Things your competitors do better than you• Resource limitations• Unclear unique selling proposition	<ul style="list-style-type: none">• Underserved markets for specific products• Few competitors in your area• Emerging need for your products or services• Press/media coverage of your company	<ul style="list-style-type: none">• Emerging competitors• Changing regulatory environment• Negative press/ media coverage• Changing customer attitudes toward your company <p data-bbox="1556 1401 1933 1449"> WordStream</p>

SWOT Анализ

<p>Вътрешни за компанията фактори</p>	<p>Положителни фактори (спомогат за постигане на целите на компанията)</p> <p>Силни страни (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологични умения + водещи марки - канали за разпространение + лоялни клиенти - качество на продукцията + управление 	<p>Отрицателни фактори (пречат за постигане на целите на компанията)</p> <p>Слаби страни (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - липса на важни умения + слаби марки - лошо разпространение + невъзможност за задържане на клиентите + ненадежден продукт/услуга - управление
<p>Външни за компанията фактори</p>	<p>Възможности (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> + промяна в нуждите на потребителите + разширяване на географското разположение на пазарите - технологични предимства + политически условия - понижаване на данъците - нови канали за разпространение 	<p>Заплахи (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> + промяна в нуждите на потребителите + затваряне на пазарите + технологични предимства - политически условия + увеличаване на данъците - нови канали за разпространение