



**ЗДРУЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЕН ЦЕНТАР ЗА СОРАБОТКА
СПЕКТАР**

Обука за претприемништво и бизнис

-Пишување Бизнис план-

**„ПРЕТПРИЕМНИШТВО И БИЗНИС”****Тренери:**

- Д-р Ристо Иванов, СМС, РМР
- М-р Синиша Пекевски

АГЕНДА**Втор семинар: Пишување Бизнис план****Ден 1**

Време	Тема
09:00-11:00	♦ Отварање на семинарот ♦ Очекувања од семинарот ♦ презентација и коментари на поднесените Бизнис идеи <i>презентирање на сработеното на првиот семинар и процесот на претварање на бизнис идејата во бизнис план</i> <u>ФОРМАТ НА БИЗНИС ПЛАН</u> ➤ Улога и значење на бизнис планот; ➤ Содржина на бизнис планот;
11:00-11:30	Пауза
11:30-13:00	Претприемач во бизнисот ➤ Податоци за носителот на бизнисот ; и ➤ Бизнис цели
13:00-14:00	Ручек
14:00-15:00	<u>ПЛАН ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ</u> • Потребни на купувачите • утврдување на обемот на пазарот • избор на сегменти на пазарот
15:00-15:20	Пауза
15:20-17:00	<u>ПЛАН ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ</u> • Визија за пазарот и бизнисот • Вежба за утврдување на потенцијалот на пазарот

Ден 2

Време	Тема
09:00-11:00	<u>ПЛАН НА ПРОИЗВОДСТВО И ИСПОРАКА НА УСЛУГАТА</u> ▪ Производи ▪ Потребни ресурси △ Вежба : Дефинирање на потребните ресурси
11:00-11:30	Пауза
11:30-13:00	План на производство △ Вежба утврдување на капацитет за испорака на услугата
13:00-14:00	Ручек



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>

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 (датиуми) 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 производ 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 н
аследуваат) со
купувањето на твојот п
роизвод,

2. Придобивките(користа) се што купувачот навистина сака од твојот про
извод 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?

Кон крет н о и т **Кој го сака и има потреба од тоа што го нудиш?** П огрешен
о ч н о

„Секој,,
одговор:

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?

ДОМАЌИНСТВА , 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

Чек ор 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 маркетинга. 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 (средство0 што го користат вашите конкуренти.

Единствен продажен предлог е нешто што никој друг не го нуди: - време на испорака, материјал, услугата, поклони 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 сметаат 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 материал. 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: Investicionen i finansiski plan (vo EU EUR

INVESTICIONEN PLAN (= VKUPEN POTREBEN KAPITAL)		FINANSISKI PLAN	
<u>1. Postojanisredstva</u>		<u>4. Sopstvenisredstva</u>	
<u>1.1 Sopstven vlog vo postojanisredstva</u>		4.1 Sopstvena gotovina	
		4.2 Sopstven vlog vo sredstva	
		Vkupno 4:	
		Vkupno sopstveni sredstva vo % od vkupnata investicija	
		<u>5. Kreditisredstva</u>	
		5.1 Bankarski kredit	
		5.2 Semeen kredit	
		5.3 Drugi krediti	
		5.4. Donacija	
Vkupno 1.1:		Vkupno 5:	
<u>1.2 Investicii vo postojanisredstva</u>		Vkupno kreditni sredstva vo % od vkupnata investicija	
Zemji {te			
Objekti			
Rekonstrukcija / adaptacija			
Ma{ini, oprema, alat			
Kancelariska oprema			
Motorni vozila			
Drugo			
Vkupno 1.2:			
<u>2. Tekovnisredstva</u>			
2.1 Sopstveni zalihi na materijali			
<u>2.2 Investicii vo tekovnisredstva</u>			
2.2.1 Po{etna zaliha na mater.			
2.2.2 Najvisoka proceneta zaguba vo po{etnata faza koja treba da se pokrie so gotovina (tab.4)			
2.2.3 Drugi tekovni sredstva			
Vkupno 2.2:			
<u>3. Drugi po{etni tro{oci</u>			
3.1 Ednokratni po{etni tro{oci			
3.2 Avans za zakupnina			
3.3 Drugi po{etni tro{oci			
Vkupno 3:			
VKUPNI INVESTICII		VKUPNO FINANSIRANJE	

Vkupniot iznos na finansiski sredstva treba da ja pokrie vkupnata investicija
t.e. iznosite na levata i desnata strana mora da bidat identi~ni.

Tabela 2: Procenka na mese~nite prihodi od prometot vo tekot na prvata i narednite delovni godini (vo EUR)

mesec*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-va g. vkupno	II-ra g.** vkupno	III-ta g.** vkupno
A: koli~ina proda`na cena promet															
B: koli~ina proda`na cena promet															
C: koli~ina proda`na cena promet															
D: koli~ina proda`na cena promet															
vkupen promet A+B+C+D															

Ve molime, dajte oddelni procenki na Va{ite prihodi ako vidovite na biznisot (proizvodi/uslugi) se razlikuvaat zna~itelno eden od drug. Na primer: prihodite od kompjuterski biznis mo`e da bidat podeleni na slednite biznis stavki:

"A: Proda`ba na hardver", "B: Proda`ba na softver", "C: Kompjuterski kursevi" i "D: Servisirawe na hardver".

Ve molime dodadete pove}e redovi dokolku ima potreba odnosno dokolku prodavate pove}e od 4 proizvodi ili uslugi.

* Mesecot pod broj "1" ne se odnesuva nu`no na januari tuku go ozna~uva prviot mesec od po~etokot na proizvodstvoto. Ve molime navedete go mesecot pod broj "1". Ne zaboravajte na sezonskite varijaciji vo proda`bata!

** Voobi~aeno vrednostite za II-ta i III-ta godina bi trebalo da bidat pogolemi zaradi raste`ot na pretprijatiето.

Tabela 3: Mesečni operativni troškovi nastanati vo tekot na prvata i narednite delovni godini (vo EUR)

mesec*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-va g. vkupno	II-ra g.** vkupno	III-ta g.** vkupno
Фиксни трошоци															
Zakupnina (za kancelarija,															
Bruto plati															
Комуналии-фирмарина															
Одржување и поправки (машини, опрема)															
Energija, voda, greewe															
Osiguruvawa (od po`ar, kra`ba itn.)															
Knigovodstvo, konsultacii															
Kancelariski troškovi (PTT, kanc.															
materijali, popravki, ~istewe)															
Kamata na kredit (za site krediti)															
Варијабилни трошоци															
Tekovni troškovi za materijali															
Tekovni troškovi za trgovski stoki															
Troškovi za kooperanti (poddogovori)															
Patni troškovi (sopstvenik.i vrabot.)															
Troškovi za motorni vozila (benzin,															
servis, registracija, osiguruvawe)															
Troškovi za prevoz od drugi															
Promocija															
Drugi troškovi															
Nepredvideni troškovi															
VKUPNI OPERATIVNI TROŠKOVI (bez amortizacija)															

* Mesecot pod broj "1" ne se odnesuva nužno na januari tuku go označuva prviot mesec od početokot na proizvodstvoto. Ve molime navedete go mesecot pod broj "1". Ne zaboravajte na sezonskite varijacii vo operativnite troškovi!

** Voobičeno vrednostite za II-ta i III-ta godina bi trebalo da bidata pogolemi zaradi rasteot na pretprijatiето.

Tabela 4: Utvrđivanje na početnata dobivka/zaguba na gotovi pari vo tekot na prvata delovna godina (vo EUR)

mesec	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
prilivi od promet (vidi tabela 2*)												
./.. troškovi (vidi tabela 3)												
"=" početna dobivka zaguba												
akumulirana početna dobivka/ zaguba**												

"./.." e knjigovodstven znak i znači minus (-)

* Edinstveno dokolku naplatata na prodadenata stoka se vrši vo isti ot mesec, prepričete gi podatocite za vkupni ot promet vo soodvetnite meseci od tabela 2. Dokolku stokata se prodava na poek od dva ili povee meseci, vo sekoj mesec vpičete go samo iznosot na realiziranata naplata, odnosno dobienata GOTOVINA.

** Prepričete ja najvisokata negativna vrednost od ovoj red vo tabelata 1 pod "2.2.2 Najvisoka proceneta zaguba vo početnata faza". Vi preporauvame da ovaa vrednost ja zgolemite za najmalku 10% (vo zavisnost od vidot na biznisot) kako bi se obezbedile od nepredvideni poremetuvawa vo gotovinski ot tek.

Tabela 5: Odreduvawe na godi{ni amortizacioni tro{oci (vo EUR)

Postojani sredstva (vidi tabela 1)	nabavna sega{na vrednost	vreme na traewe (amortizirawe) vo godini	procent na amortizacija	godi{na amortizacija
<u>Postojni objekti, ma{ini, oprema, alat, vozila*</u>				
Novi objekti				
<u>Novi ma{ini, oprema, alat</u>				
<u>Vozila</u>				
<u>Drugi sredstva</u>				
VKUPNO				

Osnovno pravilo:

Zgradite imaat vreme na traewe od 40 godini = 2,5% od nabavnata vrednost kako godi{ni amortizacioni tro{oci.

Ma{inite imaat vreme na traewe od 10 godini = 10% amortizacija godi{no.

Kancelariski ot mebel imaat vreme na traewe

od 5 godini = 20% amortizacija godi{no.

Sepak, konkretnite amortizacioni stapki za sekoe sredstvo }e gi dobiete od

Номенклатурата на амортизациони stapki vo P. Македонија.

Tabela 6: Predviduvawe na mese~nata dobivka i zaguba za prvata i narednite delovni godini (vo EUR)

mesec / godina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-va g. vkupno	II-ra g. vkupno	III-ta g. vkupno
Prihodi od promet (vidi tabela 2)															
./. Operativni tro{oci* (vidi tabela 3)															
./. Amortizacija (vidi tabela 5)															
"=" Bruto dobivka/zaguba (pred danok od dobivka)															
./. danok na dobivka** %															
"=" Neto dobivka /zaguba (posle danok na dobivka)															

"/." e knjigovodstven znak i zna~i minus (-)

*Site tro{oci od tabela 3 se isti so isklju~ok na tro{okot za kamata. Vo tabelata broj 3 kamatite za period od tri meseci se dadeni zbirno, odnosno soodvetno na momentot koga e izvr{ena isplatata na kamatata. Pri presmetkata na dobivkata/zagubata, treba da se presmeta kamatata za sekoj mesec.

** iznesuva 10% od bruto dobivkata

Tabela 7: Predviduvawe na gotovinskiot tek za prvata i narednite delovni godini (vo EUR)

Mesec	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I-va g. vкупno	II-ra g.** vкупno	III-ta g.** vкупno
Prilivi od promet (tab.4)															
Sopstvena gotovina (4.1)*															
Bankarski kredit (5.1)*															
Site drugi krediti (5.2, 5.3, 5.4)*															
VKUPNO PRILIVI															
Invest. vo fiksni sred. (vkup.1.2)*															
Po~et.zaliha mater.(2.2.1)*															
Drugi tekovni sredstva (2.2.3)*															
Drugi po~etni tro{oci (vk.3.1-3.3)*															
Operativni tro{oci (tab.3)															
Otplata na bankarski kredit**															
Otplata na site drugi krediti**															
Danok na dobivka (tab.6)															
VKUPNO ODLIVI***															
Gotovinski tek (priliv - odliv)															
Akumuliran gotovinski tek															

* Prepri{ete gi iznosite pod soodvetniot reden broj od tabela 1.

** Otplata na glavnica na kreditot. Kamata e ve}e vklučena vo vкупnate operativni tro{oci (tab.3).

*** Bez amortizacija