

برنامه ریزی و طراحی کسب و کار



بررسی ادبیات طرح تجاری

مقدمه

برنامه ریزی به عنوان بخشی از عملیات تجاری، فرایندی است که در یک فعالیت اقتصادی غیرقابل صرفنظر بوده و هرگز پایان نمی پذیرد. برنامه ریزی و تهیه طرح تجاری در مراحل اولیه هر فعالیت کارآفرینانه نوپا و هنگامی که کارآفرین قصد دارد طرح یک فعالیت اقتصادی مقدماتی را آماده نماید بسیار مهم است. لزوم اینکه کارآفرین درک و احساس مشخص و قابل استنادی از بازار، محصول تولیدی یا خدمات ارائه شده، تیم مدیریت و نیازهای مالی فعالیت کارآفرینانه داشته باشد ضرورت تهیه یک برنامه جامع که تمام قسمت های فرایند کسب و کار مورد نظر را در بر داشته باشد، مشخص می کند. بطور کلی هدف از تهیه طرح تجاری فراهم کردن راهنما و ساختاری برای کارآفرینان و مدیران است تا در محیط بسیار متغیری که با آن روبرو هستند قادر به فعالیت موثر گردند.

طرح تجاری چیست ؟

طرح تجاری سند مکتوبی است که کارآفرین با توصیف تمام عناصر درونی و بیرونی مربوطه، که در شروع یک فعالیت کارآفرینانه موجود است، آن را آماده می کند. طرح تجاری معمولاً مجموعه ای از برنامه های کاربردی مثل برنامه های بازاریابی، مالی، تولیدی و منابع انسانی است. طرح تجاری همچنین بر تمام تصمیم گیریهای طولانی یا کوتاه مدت در طی سه یا چند سال اولیه راه اندازی نظارت دارد. بنابراین طرح تجاری مانند برنامه ریزی یا نقشه راه به سؤالاتی از قبیل: هم اکنون من در کجا قرار دارم؟ به کجا می روم؟ و چگونه به آنجا بروم؟ جواب می دهد. سرمایه گذاران بالقوه، تهیه کنندگان و حتی خریداران و مشتریان طرح تجاری را درخواست می کنند. در واقع طرح تجاری خلاصه مکتوبی است از آنچه که کسب و کار در پی انجام آن است و اینکه چگونه منابع خود را برای رسیدن به اهداف مورد نظر متشکل خواهد نمود. در واقع طرح تجاری به مثابه یک نقشه راه در اداره کسب و کار و بررسی میزان نزدیکی و تحقق اهداف عمل می کند. طرح تجاری میزان تامین مالی یا سرمایه گذاری بیرونی مورد نیاز را مشخص می کند.

نخستین تاثیری که طرح تجاری در خوانندگان برجای می گذارد بسیار مهم است. یک طرح تجاری که خوب تنظیم شده باشد برای ارزیابی درخواست تامین مالی و نیز ارزیابی مدیریت کسب و کار مورد درخواست قرض دهندگان و سرمایه گذاران است.

زمانی که برنامه ها روی کاغذ می آیند امکان دیدن مسائل و مشکلات پیش روی کار ایجاد شده و می توان این معضلات را قبل از بروز حل نمود و نیز ضعف های کار را برطرف و اصلاح نمود. طرح تجاری واقعگرائی را در کسب و کار تقویت می کند و به شناخت مشتریان، بازار، استراتژی های قیمت گذاری و شرایط رقابتی که تحت آن کسب

وکار برای موفقیت فعالیت می کند منجر می گردد. این فرایند در عین این که به شناخت کمبود ها در کسب و کار منجر می شود باعث کشف مزیت های رقابتی کسب و کار و فرصت های نو نیز می گردد.

چه کسی می بایست طرح تجاری را تهیه کند؟

طرح تجاری می بایست توسط کارآفرین آماده و مهیا شود. با این وجود مراجعه به منابع دیگر نظیر وکلا، حسابداران، مشاورین تجاری و مهندسين در آماده سازی طرح تجاری مفید بنظر می رسد. معمولاً کارآفرین از منابعی که قابلیت دسترسی به آنها، تخصص و دستمزدهایشان مورد بررسی قرار گرفته در تهیه طرح تجاری استفاده می کند. جهت تعیین اینکه به مشورت چه منابعی برای تهیه طرح تجاری نیاز است کارآفرین می تواند یک ارزیابی عینی از مهارت های خود بکند تا متوجه شود در چه زمینه هایی و به چه میزان کمبود دارد و سپس تصمیم گیری بکند که با استفاده از کدام منابع آن کمبود ها را برطرف کند.

حدود و ارزش طرح تجاری بسته به اینکه چه کسی خواننده طرح تجاری است تعیین می شود.

طرح تجاری ممکن است توسط کارمندان، سرمایه گذاران، بانکداران، تهیه کنندگان، خریداران و مهندسان مشاور خوانده شود. کسی که قرار است طرح را بخواند اغلب می تواند بر حدود و مفهوم واقعی آن اثر بگذارد. از آنجاییکه هر کدام از این گروه ها طرح را برای مقاصد متفاوتی می خواند کارآفرین باید مہیای پاسخگویی به تمام مسائل و مشکلات ایشان باشد. با این وجود سه جنبه کلی وجود دارد که باید در زمان آماده سازی طرح مورد ملاحظه قرار گیرد.

(۱) ابتدا کارآفرین که بخوبی خلاقیت و نوآوری را در بطن یک فعالیت کارآفرینانه نوپا می

شناسد و می فهمد می بایست بتواند به وضوح در مورد اینکه فعالیت کارآفرینانه نوپا در مورد چه چیزی است صحبت کند.

(۲) چشم انداز کسب و کار از جنبه بازار و فروش در طرح تجاری باید لحاظ شده باشد. اغلب

کارآفرین تنها متوجه محصول یا خدمت است و به اینکه آیا برای محصول یا خدمت مورد ارائه مشتری وجود دارد یا خیر توجه ندارد لذا کارآفرین باید بکوشد تا طرح تجاری را از دیدگاه خریداران بررسی کند.

(۳) سومین جنبه توجه به سرمایه گذار است. برای سرمایه گذار پیش بینی های صحیح مالی اهمیت

دارد و کارآفرین باید این اطلاعات را در طرح تجاری خود برای سرمایه گذار منعکس کند و در صورتیکه مهارت آماده کردن این اطلاعات را ندارد همانطور که ذکر شد باید از منابع بیرونی استفاده کند.

کارآفرین باید قادر باشد جوانب مختلف فعالیت های اقتصادی کارآفرینانه را به تفصیل تشریح نماید. عمق و جزئیات طرح تجاری به اندازه هدف فعالیت بستگی دارد. تفاوتها در محدوده طرح تجاری به نوع فعالیت از لحاظ

تولیدی یا خدماتی بودن و نیز نوع محصول که مصرفی یا صنعتی است، اندازه کسب و کار و بازار، رقابت و رشد بالقوه بستگی دارد.

طرح تجاری برای کارآفرین، سرمایه گذاران بالقوه یا حتی کارمندان جدید جهت آشنایی و تطابق با فعالیتها و اهداف و منظورهای فعالیت کارآفرینانه، مورد نیاز است. به برخی از جنبه های مفید طرح تجاری در زیر اشاره شده است:

- به تعیین و تشخیص قابلیت بقای فعالیت کارآفرینانه در یک بازار معین کمک می کند.
- به کارآفرین جهت سازماندهی فعالیتهای طرح خود راهنمایی هایی ارائه می کند.
- در جذب سرمایه به عنوان ابزاری غیرقابل صرفنظر مطرح می باشد.

سرمایه گذاران بالقوه در مورد مندرجات طرح تجاری سخت گیر و دقیق هستند لذا ارزیابی مسائلی مانند گردش نقدینگی و نیازهای مالی می باید بدرستی پیش بینی و بیان شود. در این فرایند کارآفرین مسائلی را که مانع موفقیت او خواهد شد را پیش بینی کرده و راهکارهای لازم برای در امان ماندن از این موانع را در آینده مورد توجه قرار می دهد.

این فرایند همچنین یک خود ارزیابی توسط کار آفرین ایجاد میکند. معمولاً کار آفرین تصور میکند که موفقیت فعالیت کارآفرینانه نوپا تضمین شده است لذا فرایند طرح ریزی کارآفرین را مجبور میکند بیطرفی و واقعگرایی را در ایده هایش رعایت کرده و به سوالاتی از این قبیل واکنش نشان دهد که: آیا ایده و نظر بدرستی درک شده است؟ آیا این ایده عملی خواهد بود؟ چه کسی مشتری محصول است؟ آیا نیازهای خریدار را برآورده میکند؟ رقبا چه کسانی هستند؟

این خود ارزیابی همانند نقش بازی کردن نیاز به این دارد تا کار آفرین به سناریوهای متفاوت فکر کند و موانعی را که ممکن است مانع موفقیت کار شوند بررسی کنند. این فرایند به کارآفرین اجازه میدهد که راههایی را طرح کند تا از چنین موانعی اجتناب کند. حتی ممکن است که پس از مهیا شدن طرح تجاری کارآفرین متوجه موانعی شود که قابل اجتناب و غلبه نیستند. لذا در حالیکه فعالیت کارآفرینانه هنوز در حد ایده و طرح بر روی صفحه کاغذ است ممکن است فسخ شده و به پایان برسد. اگرچه این نتیجه برای کارآفرین درد ناک است اما در مقابل، از شکست پیش از سرمایه گذاری و صرف هزینه و زمان بیشتر اجتناب شده است.

قرض دهندگان و سرمایه گذاران بالقوه هر کدام طرح تجاری را از جنبه خاص خود ارزیابی می کنند. لذا طرح تجاری باید گستره نیازهای همه خوانندگان و یا ارزیابی کنندگان را در بر داشته باشد. همانطور که گفته شد این نیازها ممکن است بطور قابل ملاحظه ای به علت وسعت حیطه خوانندگان تغییر کرده و متنوع باشند، در صورتیکه این نیازها بطور متناسبی در طرح پاسخ داده نشده باشند ممکن است به رد طرح کارآفرین منتج شود. اگر کارآفرین طرح تجاری را تنها از منظر شخص خود آماده کند و توجهی به هیات ارزیابی و انتخاب که در نهایت طرح را مورد امکان سنجی قرار خواهند داد نداشته باشد نتیجه لازم از طرح تجاری حاصل نمی گردد بنابراین با آگاهی کارآفرین از اینکه خوانندگان طرح تجاری چه کسانی هستند تغییرات و موارد خاصی باید لحاظ گردد. مثلاً ممکن است هیات ارزیابی، عرضه

کنندگان کالایی باشند که بخواهند طرح تجاری را قبل از امضای قرارداد جهت ساخت کالا، تهیه قطعاتی برای تولید نهایی کالا و یا تامین مواد اولیه برای تولید کالا در مقیاس کلان را مورد بررسی قرار دهند و یا حتی مشتریان نیز ممکن است بخواهند قبل از خرید یک محصول که تعهد بلند مدت خاصی را می طلبد طرح تجاری را بازدید کند، در هر صورت طرح تجاری باید نیازهای هیات ارزیابی را لحاظ کرده باشد. یک گروه دیگر که ممکن است طرح را بررسی کنند تامین کنندگان اصلی سرمایه هستند. این وام دهندگان یا سرمایه گذاران با توجه به نیازها و احتیاجاتشان احتمالاً بسیار متفاوت از یکدیگر خواهند بود. قرض دهندگان در ابتدا علاقه مند به درک توانایی فعالیت کارآفرینانه برای برگرداندن بدهی توام با سود در طول یک دوره مشخص زمانی هستند. بانکها نیز به داده هایی همراه با تحلیل های بیطرفانه از فرصتهای کاری و تمام ریسکهای بالقوه که در یک فعالیت کارآفرینانه نوپا وجود دارد علاقه مند هستند. بطور کلی وام دهندگان روی چهار عنوان اعتبار شخصیت، گردش نقدینگی، میزان وثیقه و سهم سرمایه گذاران تاکید دارند.

اساساً وام دهنده ها می خواهند که طرح تجاری عنوان کننده مسائل زیر باشد:

سوابق اعتباری کارآفرین، توانایی کارآفرین برای بازپرداخت اصل وام و سود، وثیقه و مقدار قابل قبولی که خود کارآفرین در کار سرمایه گذاری کرده باشد.

سرمایه گذاران در فعالیتهای کارآفرینانه نیازهای متفاوتی دارند چرا که مقدار بسیار زیادی از سرمایه را تامین می کنند و توقع دارند که در طول پنج تا هفت سال پول خود را وصول کنند. سرمایه گذاران اغلب بیش از وام دهندگان روی شخصیت کارآفرین تاکید دارند و معمولاً مدت زیادی را برای ارزیابی سابقه کارآفرین صرف می کنند. این مطلب نه تنها از نقطه نظر مالی دارای اهمیت است بلکه به این خاطر است که سرمایه گذار فعالیت کارآفرینانه، نقش مهمی را در مدیریت واقعی فعالیت اقتصادی ایفا می کند بنابراین اینگونه سرمایه گذاران می خواهند مطمئن شوند که با کارآفرینان قادر به همکاری در این زمینه نیز هستند. علاوه بر این سرمایه گذاران سرعت زیاد برگشت پول را می خواهند و لذا روی کسب و کار و فعالیتهای مالی این دوره پنج الی هفت ساله متمرکز می شوند.

لذا در آماده سازی طرح تجاری ملاحظه نیازهای خوانندگان مختلف برای کارآفرین دارای اهمیت بوده و نباید تنها به فراهم آوردن جنبه های فکری مورد نظر خود اکتفا کند این نکته طرح را از تبدیل شدن به یک سند داخلی که تنها روی مزایای تکنیکی یک محصول یا مزایای تجاری یک نوع خدمات تکیه دارد، حفظ می کند.

در ادامه به شرح چگونگی تهیه یک طرح تجاری پرداخته خواهد شد و در این زمینه مدل جامعی ارائه خواهد گردید که کلیه مراحل لازم در تهیه و تنظیم یک طرح تجاری را گام به گام با شرح و توضیحات ضروری معرفی می نماید. مدلها فراوانی جهت تهیه یک طرح تجاری ارائه شده است که هر کدام بگونه ای خواننده را در تهیه طرح تجاری مورد نظر برای محصول یا خدمت خود راهنمایی می کند. برخی از این مدلها طرح تجاری را به مراحل تقسیم بندی نموده و به شرح محتویات و مواردی که در هر یک از این مراحل باید ذکر شود می پردازند. دسته دیگر سولاتی را پیش روی خواننده قرار می دهند که خواننده در واقع با پاسخگویی به این سولات موارد لازم الذکر در یک طرح تجاری را فراهم می سازد. مدلی که در اینجا تشریح خواهد شد گام به گام به خواننده راهنمایی های ضروری برای تهیه

طرح تجاری را ارائه می کند. بسته به اینکه طرح تجاری در حوزه چه صنعت یا خدماتی تهیه می شود امکان تغییراتی در مدل معرفی شده وجود خواهد داشت و برحسب اقتضای مورد خاصی که طرح تجاری در مورد آن تهیه می شود ممکن است به برخی از قسمتها با شرح و تفصیل بیشتر و به برخی مختصرا پرداخته شود و یا حذف و اضافاتی صورت پذیرد. همچنین در انتها نمونه ای از چند فرمت طرح تجاری یا اصطلاحا طرح توجیهی ضمیمه گشته است که توسط برخی موسسات مالی و بانکها در ایران جهت سرمایه گذاری و اعطای وام و تسهیلات در اختیار کارآفرینان قرار می گیرد تا کارآفرینان آن دسته از اطلاعاتی که جهت ارزیابی طرح از لحاظ فنی، اقتصادی و سایر جنبه های موثر در امر ارزیابی کلی طرح توسط آن موسسه مالی یا بانک خاص ضروری هستند را وارد نموده و بر اساس آن ارزیابی طرح صورت پذیرد.

چگونه یک طرح تجاری بنویسیم؟

مقدمه

صفحه جلد

بیانیه اهداف (بیانیه ماموریت)

کسب و کار

ساختار قانونی

تشریح کسب و کار

محصولات یا خدمات

محل

مدیریت

پرسنل

شیوه های بایگانی سوابق

بیمه

امنیت

خلاصه

بازاریابی

بازار هدف

رقابت

شیوه های توزیع

تبلیغات

قیمت گذاری

طراحی محصول

زمان بندی ورود به بازار

محل

روندهای صنعت

اسناد مالی

خلاصه ای از نیازهای مالی

نحوه استفاده از وجوه استقراضی

صورت جریان نقدینگی (بودجه)

پیش بینی درآمد سه ساله
آنالیز سربسر
صورت‌های عملکرد حقیقی
ترازنامه
خلاصه

اسناد پشتیبانی

شرح حال شخصی
صورت مالی شخصی
گزارش اعتبارات
نسخه های اجاره نامه
معرفی نامه ها
قراردادها
اسناد قانونی
اسناد متفرقه

منسجم نمودن و تکمیل طرح تجاری به روز نگهداشتن طرح تجاری

بازبینی و تشخیص اصلاحات لازم
اجرا و اعمال تغییرات
پیش بینی مشکلات

دو هدف اصلی در نوشتن طرح تجاری وجود دارد. هدف اول و مهمتر آنست که از این طرح در طول عمر کسب و کار خود به عنوان راهنما استفاده کنید. این طرح، نمونه والگویی کسب و کار شما خواهد بود و برای نگاه داشتن شما در مسیر درست بکار می‌رود. طرح شما برای آنکه دارای ارزش باشد باید با زمان پیش رود. اگر شما طرح تجاری تهیه نمایید که از زمان جلوتر است از بسیاری از مشکلات و ناکامی‌ها پرهیز کرده و آنها را حذف خواهید کرد.

دوم آنکه اگر بدنبال دریافت وام هستید یا قصد استقراض دارید طرح تجاری مورد نیاز است. این طرح، اطلاعات مفصلی در مورد تمامی جنبه‌های عملیات گذشته و فعلی شرکت را در اختیار وام‌دهنده قرار می‌دهد و پیش‌بینی‌های آتی را نیز عرضه می‌کند.

متن طرح تجاری باید دقیق بوده و بیشترین میزان اطلاعات ممکن را در بر داشته باشد. این امر به نظر متناقض می‌آید اما می‌توانید این مسئله غامض را با استفاده از روش واژگان کلیدی حل کنید. کلید واژه‌های زیر را روی کارتی بنویسید و آن را به هنگام نوشتن در مقابل خود قرار دهید.

چه کسی چه چیزی کجا چه موقع چرا چگونه چقدر

در ابتدای هر بخش از طرح تجاری به هر یک از این پرسش‌ها در یک پاراگراف پاسخ دهید. سپس با تشریح هر کدام از آن مطالب در متن به کار ادامه دهید.

طرح تجاری هیچ محدودیتی از نظر حجم یا تعداد صفحات ندارد. بطور متوسط طرح تجاری در ۳۰ تا ۴۰ صفحه تهیه می‌شود. طرح را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید. در مورد کارهایی که باید صورت بگیرند زمانهای شروع و ختم هر کار را تعیین کنید. نوشتن طرح تجاری موثر به نظم، صرف وقت و نگارش نیاز دارد.

با تهیه فهرست اسناد به هنگام نوشتن متن در زمان صرفه‌جویی می‌کنید. مثلاً چنانچه هنگام نوشتن در مورد ساختار قانونی و حقوقی کسب و کار خود متوجه شدید که به نسخه‌ای از توافق‌نامه همکاری نیاز دارید، این توافق‌نامه را در فهرست اسناد اضافه نمایید. به هنگام تکمیل هر بخش از طرح تجاری فهرستی نیز از اسناد مورد نیاز تهیه کنید.

با به‌خاطر داشتن این مطالب می‌توانید تهیه طرح تجاری خود را آغاز کنید. با مطالعه این مطلب تصویری از روند تهیه طرح تجاری بدست خواهید آورد.

صفحه اول طرح تجاری به عنوان صفحه جلد بکار می رود و اطلاعات زیر را در بر می گیرد:

نام شرکت

آدرس شرکت

شماره تلفن شرکت

آرم شرکت

نام، عناوین، آدرسها و شماره تلفن های مالکین

ماه و سال تهیه طرح

نام تهیه کننده

بیانیه اهداف (بیانیه ماموریت)

بیانیه اهداف، گزارش ماموریت یا خلاصه اجرایی نیز خوانده می شود. در صورتیکه وام دهنده فقط این اطلاعات را مطالعه نماید از نام و ماهیت کسب و کار، ساختار قانونی، میزان وام مورد درخواست، هدف از تهیه این وام و طرح شما برای بازپرداخت وام مطلع خواهد شد. از روش کلید واژه که بیشتر ذکر شد استفاده کنید. مطالب خود را صریح و روشن بیان کنید. بیانیه اهداف معمولاً در یک صفحه تهیه می شود. این صفحه بعد از صفحه اول قرار خواهد گرفت و بعد از تکمیل طرح تجاری تهیه آن مناسب تر و بهتر است چرا که بعد از تکمیل طرح تمامی اطلاعات و داده های مالی در دسترس و قابل استفاده هستند.

اگر طرح تجاری را برای وام دهنده تهیه می کنید نحوه استفاده از وامها را تشریح کنید. با اطلاعاتی مثل سفارش های خرید، برآوردهای عرضه کنندگان، اطلاعات مربوط به نتایج بازاریابی مبلغ درخواستی را بیان و تائید کنید. این اطلاعات را در بخش اسناد وارد کنید. اطلاعات مربوط به بازپرداخت وام را ارائه کنید. شما می خواهید به وام دهنده نشان دهید که شرکت قدرت بازپرداخت بهره و اصل وام را دارد. برخی سرمایه گذاران می خواهند دو منبع مختلف برای بازپرداخت وجود داشته باشد. وقتی به پرسش های اصلی پاسخ دادید می توانید آن اطلاعات را در یک یا دو پاراگراف ارائه کنید. نمونه ای از یک بیانیه اهداف در زیر آمده است.

بیانیه اهداف

شرکت ABC یک شرکت از نوع S است که در سال ۱۹۸۵ تاسیس شده است. این شرکت سازنده قالب و ابزار می باشد که قطعات ویژه ای را برای صنایع هوا-فضا تولید می کند و در خیابان ۳۷۲ غربی، بزرگ واقع شده است.

این شرکت به منظور خرید تجهیزات مدرن و آموزش کارکنانش در جهت استفاده از تجهیزات مذکور درصدد تامین ۵۰،۰۰۰ دلار سرمایه می باشد. برای اینکه تجهیزات در ۱۱ ژوئن ۱۹۹۳ تحویل و بکار گرفته شوند سرمایه مزبور هم اکنون مورد نیاز می باشد. با بکارگیری این تجهیزات مدرن تولید ۳۵ درصد افزایش یافته و ۲۵ درصد از هزینه هر واحد محصول کاسته می شود.

کسب و کار

بخش اصلی و اول طرح شما به جزئیات مربوط به کسب و کار مربوط می شود. این بخش را با خلاصه یک صفحه‌ای در تشریح عناصر اصلی کسب و کار خود آغاز کنید. سپس بخش‌های مختلف ذکر شده در خلاصه را شرح و بسط دهید. از سیستم کلید واژه‌ها استفاده کنید. تمامی موضوعات مربوط به کسب و کار خود را که به نظر شما منطقی می آیند ذکر کنید. اطلاعات مربوط به صنعت (بطور کلی) و کسب و کار خود را (بطور اخص) ذکر کنید. مطالب را به صورت مستقل ذکر کرده و پیش‌بینی‌های خود را با داده‌های بخش اسناد توجیه کنید.

ساختار قانونی

دلایل انتخاب ساختار قانونی موردنظر خود را ذکر کنید. اگر ساختار کسب و کار شما مالکیت شخصی^۱ است می‌توانید مجوز فعالیت خود را ضمیمه کنید. اگر ساختار انتخابی کسب و کار شما مشارکت^۲ است نسخه ای از توافق نامه همکاری و مشارکت را به بخش اسناد اضافه کنید. توافق نامه شما باید شرایط مربوط به کناره‌گیری شرکا و انحلال را در بر داشته باشد. در این توافق نامه باید نحوه توزیع سود و مسئولیت مالی هر ضرری موجود باشد. دلایل مربوط به انتخاب این شرایط در توافق نامه را تشریح کنید. اگر شرکتی^۳ تاسیس کرده‌اید علت انتخاب این شکل قانونی و نحوه عملکرد در ساختار شرکتی را تشریح کرده و نسخه ای از مجوزها و اساسنامه را به بخش اسناد اضافه کنید. اگر قصد دارید ساختار قانونی را در آینده تغییر دهید پیش‌بینی‌های مربوط به علت تغییر، زمان تغییر، افراد دخیل و مزیت تغییر برای کسب و کار را توضیح دهید.

تشریح کسب و کار

در این بخش از طرح شما کسب و کار خود را به تفصیل بیان می‌کنید. به پرسش‌های کلیدی مربوط به تاریخچه کسب و کار و وضعیت فعلی‌تان و پیش‌بینی‌های آتی مربوط به تحقیق و توسعه پاسخ دهید. دارائی‌های جاری را ذکر کرده و موجودی موجود را از نظر اندازه، ارزش، نرخ گردش کار و قابلیت بازاریابی بیان کنید. روندهای صنعت را نیز

^۱ Sole proprietor

^۲ partnership

^۳ Corporation

وارد کنید. محصولات خود را از نظر منحصر بفرد بودن شرح داده و ذکر کنید چگونه مشتریان از محصول یا خدمت شما منتفع می گردند. همچنین در مورد اینکه انتظار چه موفقیت‌هایی را در سه تا ۵ سال آینده دارید توضیح بدهید.

محصولات یا خدمات

توضیح کاملی از محصولات خود از مرحله مواد خام تا اقلام نهایی ارائه کنید. از چه مواد خامی استفاده می کنید، قیمت آنها چقدر است، عرضه کننده‌های خود را معرفی کنید، آنها در کجا هستند، چرا آنها را انتخاب کرده‌اید؟ توضیحات مربوط به هزینه و برگه قیمت‌ها را ضمیمه کنید. می توانید از یک عرضه کننده اصلی نیاز خود را تامین کنید اما اطلاعات مربوط به دیگر عرضه کنندگان را نیز ارائه کنید. ذکر کنید چه راهکارهایی برای مقابله با افزایش ناگهانی سفارش‌ها یا از دست دادن عرضه کننده اصلی اندیشیده اید.

ممکن است شنیده باشید که قرض دهنده بدترین حالت را در نظر می گیرد. این بدان معناست که وی می خواهد شما از قابلیت پیش بینی و حل مسائل بالقوه برخوردار باشید. اندیشیدن به تغییرها و آمادگی برای موارد دور از انتظار برای شما مفید است زیرا می توانید به ادامه کار خود امید داشته باشید. از طرفی برخی کسب و کارها موفق نمی شوند و شکست می خورند زیرا در کوتاه مدت موفقیت زیادی کسب می کنند. از اینرو برنامه ریزی برای بهترین حالت ممکن نیز لازم است. اگر سفارش‌های بسیار زیادی دریافت کردید طرح شما باید دارای اطلاعات کافی برای بکارگیری پرسنل و کارکنان مورد نیاز و عرضه کنندگان دیگر باشد.

اگر ارائه دهنده خدمات هستید شرح دهید که خدمات شما چیست، قابلیت عرضه چه چیزی را دارید، چگونه آنرا عرضه می کنید، کار را چه کسی انجام می دهد و این خدمات در کجا انجام و اجراء می شوند. همچنین ذکر کنید که چرا کار شما یگانه و منحصر به فرد محسوب می شود و چه چیز ویژه‌ای برای عرضه به مشتریان خود دارید. اگر محصول و خدماتی را ارائه می کنید که همراه با هم عرضه می شوند آنرا در طرح خود ذکر کنید.

دوباره از کلید واژه‌ها استفاده کنید. خدمات آتی را که قصد دارید به کار خود اضافه کنید ذکر نمایید. مسائل بالقوه و نحوه رفع آنها را ذکر کنید.

باید تمامی حقوق مربوط به مالک مثل حق کپی رایت، ثبت اختراع یا نام تجاری را در این بخش ذکر کنید.

محل

اگر محل در طرح تجاری شما مهم است باید در بخش بازاریابی بر آن تاکید کنید. مثلاً اگر فروشگاه خرده‌فروشی را افتتاح می کنید محل مورد نظر با بازار مورد نظر تعیین می شود. اگر تولید کننده هستید و کالاها و خدمات خود را وسیله حمل کننده‌های متداول و معمول عرضه می کنید محل رابطه مستقیم با بازار مورد نظر ندارد و می توانید محل را در بخش کسب و کار تشریح کنید.

می‌توانید این بخش را با جملاتی مثل شرکت ABC در انباری به وسعت ۲۵۰۰۰ فوت مربع در خیابان ۳۷۲ EastMain در Burke قرار دارد. این محل به دلیل قابلیت دسترسی به تسهیلات حمل و نقل، ایمنی خوب، هزینه پائین زمین و مجاورت با عرضه‌کننده‌ها انتخاب شده است شروع کنید.

حال دلایل مربوط به انتخاب محل را تشریح کرده و توضیحات فیزیکی مربوط به دلایل خود را ذکر کرده و نسخه‌ای از اجاره‌نامه را ضمیمه کنید. اطلاعات مربوط به انتخاب محل را ذکر کرده و دیگر محل‌های ممکن را نیز ذکر کنید. می‌توانید عکس‌ها، طرح‌ها نقشه‌های مربوط به محل را نیز در بخش اسناد بیاورید.

برای نوشتن آنالیز محل از عناوین مذکور در ذیل استفاده کنید. تنها عناوینی را ذکر کنید که به کسب کار شما مربوط می‌شوند.

عناوین مربوط به آنالیز محل

- ۱- آدرس
- ۲- نام رابط
- ۳- هزینه / فوت مربع
- ۴- سابقه محل
- ۵- موقعیت آن نسبت به بازار موردنظر
- ۶- الگوی تردد مشتریان
- ۷- الگوی تردد عرضه‌کنندگان
- ۸- دسترسی به پارکینگ (شامل دیاگرام)
- ۹- نرخ جرائم در منطقه
- ۱۰- کیفیت خدمات عمومی
- ۱۱- توضیحات مربوط به مسیرهای رفت و آمد (پیاده) در منطقه
- ۱۲- فروشگاه‌های مجاور و وضعیت تجاری منطقه
- ۱۳- مقررات مربوط به آن منطقه
- ۱۴- وجود خدمات همگانی
- ۱۵- دسترسی مواد خام
- ۱۶- دسترسی نیروی کار
- ۱۷- هزینه (اجرت) نیروی کار
- ۱۸- دسترسی به محل سکونت کارمندان

مدیریت

این بخش توضیح می‌دهد که گردانندگان کسب و کار چه کسانی هستند. اگر شما دارای ساختار مالکیت شخصی هستید در مورد توانایی‌های خود توضیح داده و شرح حالی از خود ارائه کنید. در مورد بخش‌هایی که در آن نیاز به کمک دارید صادق باشید و نحوه دریافت کمک را بیان کنید.

اگر کار شما بصورت مشارکتی انجام می‌شود علت انتخاب شرکا را توضیح دهید و بگوئید آنها چه کمکی به کسب و کار می‌کنند و قابلیت‌های آنان چگونه با یکدیگر همخوان و سازگار است. تجربه، مهارت، سابقه در شرح حال آنها ذکر شده و در بخش اسناد آورده می‌شود. اگر کار شما شرکتی است اطلاعاتی مفصل مربوط به ساختار شرکت و دفاتر آنرا ارائه کنید. شرح حالی از تمامی مسئولان ارائه کرده و به پرسش‌های زیر در مورد آنان پاسخ دهید. آنها کیستند؟ چه مهارت‌هایی دارند؟ چرا آنها را انتخاب کرده‌اید؟ چه مزیتی برای سازمان دارند؟

پرسنل

در این جا شرحی در مورد اینکه چه کسی کار را انجام می‌دهد؟ چرا آنها انتخاب شده‌اند؟ آنها چگونه استخدام می‌شوند؟ دستمزد آنان چقدر است؟ آنها چه کاری انجام می‌دهند؟ آورده می‌شود. وظایف و توضیحات شغلی تمامی پرسنل را ذکر کنید. مزیت‌های هر کدام از کارمندان را تشریح کنید. اگر سفارش‌های زیادی برای محصولات یا خدمات دریافت کنید آیا طرحی برای افزایش پرسنل دارید؟

روش‌های بایگانی

در این قسمت ذکر می‌نمایید که از چه سیستم حسابداری استفاده می‌کنید و چرا چنین سیستمی را انتخاب کرده‌اید، چه بخش از بایگانی در داخل شرکت انجام می‌شود، چه کسی مسئول بایگانی است، آیا از حسابدار خارجی استفاده می‌کنید، در این صورت چه کسی در شرکت شما مسئول مطالعه گزارشات مالی و تجزیه تحلیل کردن گزارش‌های ارائه شده توسط حسابدار است، این مطلب مهم است که نشان دهید حسابدار شما به چه مواردی رسیدگی می‌کند و شما در استفاده از گزارشات مالی جهت اعمال تغییرات در شرکت و سود آورتر کردن آن چه ابزارهایی در اختیار دارید. بعد از خواندن این بخش وام‌دهنده از قابلیت شرکت شما در حفظ سوابق مالی و تغییرات آنها اطمینان پیدا می‌کند.

بیمه

بیمه مورد مهمی در هر کسب و کار است. کارهای خدماتی به تعهد پرسنل، بیمه کردن کالاهای مصرفی در زمان حمل و نقل و یا نگهداری در شرکت توجه دارند. برای نمونه اگر در شرکت از اتومبیلی استفاده می کنید باید در بیمه استفاده از آن ذکر شود. اگر مالک محل کسب و کار خود هستید به بیمه ملک نیاز دارید. برخی کسب و کارها به وجه الضمان نیاز دارند. ممکن است شرکا خواستار بیمه عمر باشند. لازم است انواع مختلف بیمه متناسب با کار خود را در نظر بگیرید. در این بخش بگوئید چه نوع بیمه ای دارید و چرا آنرا انتخاب کرده اید، محدوده زمانی بیمه چقدر است و بیمه گر چه کسی است. اطلاعات مربوط به بیمه خود را به روز نگهداری کنید.

امنیت

بر طبق گزارش اطاق بازرگانی ایالات متحده بیش از ۳۰ درصد مشکلات کسب و کارها در آمریکا از نادرستی کارگران ناشی می شود. این امر به دزدی کالاها و اطلاعات مربوط می شود. لازم است در این بخش مسائل امنیتی مربوط به کار خود را ذکر کنید. مثلاً اگر داده های چاپی کامپیوتری را دور می ریزید خرد کننده کاغذ ابزار مناسب و مقرون به صرفه ای است. مسائل مربوط به کار خود را پیش بینی کنید، اقدامات امنیتی مورد استفاده را تشریح کنید، بگوئید چرا آنها را انتخاب کرده اید و چه کاری برای شما انجام می دهند. در این رابطه با نماینده بیمه صحبت کنید. با نصب ابزارهای امنیتی می توانید هزینه های بیمه را کاهش داده و از کسب و کار خود محافظت کنید.

خلاصه

تا اینجا شما تمامی بخش هایی که باید در بخش کسب و کار آورده شوند را تشریح کرده اید. تاکید می شود که در تهیه این قسمت از کلید واژه ها استفاده کنید، مسائل احتمالی را پیش بینی کنید و راه حل های مربوطه را مشخص نمایید. روندهای صنعت را تجزیه و تحلیل کرده و شرکت خود را برای آینده آماده کنید. وقتی بخش کسب کار را به پایان رساندید باید به بخش بازاریابی پردازید.

بازاریابی

دومین بخش اصلی طرح تجاری شما به جزئیات برنامه بازاریابی مربوط می شود. برنامه بازاریابی خوب در توسعه و موفقیت کسب و کار شما ضروری است. اطلاعات مربوط به بازار را با تاکید بر بازار هدف مورد نظر در این بخش وارد کنید. باید مشتریان خود را مشخص کرده و روشهای عرضه محصولات و خدمات خود به آنها را تشریح نمایید. در این جا عامل اصلی زمان است. بررسی و عرضه برنامه بازاریابی به زمان نیاز دارد اما این زمان ارزش صرف شدن را دارد. به خاطر داشته باید که به درک روشن و صریحی از خریداران خود، استفاده کنندگان خدمات، علت انتخاب شرکت شما توسط آنان و نظر آنان در مورد شرکت خود نیاز دارید.

این بخش را با خلاصه یک صفحه‌ای از عناصر کلیدی برنامه بازاریابی خود آغاز کنید. در بخش زیر هر کدام از موارد ذکر شده در این خلاصه را تشریح می‌کنیم. گزارشات، پیش‌بینی‌های توجیهی و داده‌ها را در بخش اسناد بیاورید. روش کلید واژه در اینجا هم مفید است. عناوینی که از نظر شما منطقی هستند باید در این بخش آورده شوند.

بازار هدف

بازارهدف گروهی از مشتریان است که خصوصیات مشترکی دارند که آنها را از دیگر مشتریان تفکیک می‌کند. لازم است این مجموعه خصوصیات مشترک را که باعث می‌شود آنها مشتری شما باشند تشریح کنید. بگوئید تحقیق بازار خود را چگونه انجام داده‌اید. منابع و نتایج شما کدامند؟ آمارهای مربوط به بازارهدف شما کدامند؟ مشتریان شما در کجا کار و زندگی کرده و از کجا خرید می‌کنند؟ آیا از محل زندگی خود خرید می‌کنند یا از محل کار خود؟ آیا خدمات دهی در منازل مقرون به صرفه و به نفع مشتریان شما است؟ یافته‌های خود را با گزارشات مرکز آمار، پرسشنامه‌ها و نتایج بازاریابی آزمایشی تطبیقی دهید. بگوئید از نظر منابع، نقاط قوت و ضعف چگونه می‌توانید به این بازار سرویس دهید. بر پیش‌بینی‌های معقول و درست مربوط به اندازه بازار تکیه کنید.

رقابت

رقابت مستقیم میان شرکتهایی است که محصولات یا خدمات مشابه را در یک بازار عرضه می‌کنند. رقابت غیرمستقیم میان شرکتهایی است که دارای محصولات و خدمات مشابه اما در بازارهای هدف مختلف هستند. لازم است که هر دو نوع رقیب را ارزیابی کنید و نگرشهای آنان را تعیین کنید. آنان سعی می‌کنند در کدام بخش از بازار نفوذ کنند، آیا می‌توانید به شکل بهتری در همان بازار عمل کنید، آیا می‌توانید بازار بهتر و بدون رقیبی پیدا کنید؟ برای جمع‌آوری، سازماندهی و ارزیابی اطلاعات مربوط به رقابت از عناوین مطروحه در ذیل استفاده کنید. آنالیز شما در مورد این اطلاعات به برنامه ریزی ورود به بازار کمک می‌کند. تعیین کنید سهم بازار فعلی رقابت چقدر است؟ آیا می‌توانید این سهم را بدست آورید یا باید جاهای خالی بازار را پر کنید.

عناوین مربوط به مقوله رقابت

- ۱- نام رقبا
 - ۱- ۱
 - ۲- محل
 - ۲- ۲
 - ۳- محصولات یا خدمات ارائه شده
 - ۳- ۳
 - ۴- شیوه‌های توزیع
 - ۴- ۴
- (عمده فروشی، خرده فروشی، فروشهای شخصی، فروشهای شرکتی)

- ۵- شیوه های ترفیع، تبلیغ
- ۶- ساختار قیمت گذاری
- ۷- عملکرد (گذشته و حال)
- ۸- سهم بازار
- ۹- نقاط قوت
- ۱۰- نقاط ضعف

بعد از تکمیل این بخش شما و قرض دهنده از رقبا، محل آنها، محصولات یا خدمات عرضه شده توسط آنها، برنامه رقابت با آنها مطلع خواهید شد.

شیوه های توزیع

توزیع عبارتست از نحوه انتقال فیزیکی محصولات به مشتریان یا عرضه خدمات به آنان. توزیع رابطه نزدیکی با بازار مورد نظر دارد. در این بخش الگوهای خرید را مشخص کنید. اگر محصولی را می فروشید آیا مشتریان شما از طریق پست یا بوسیله کاتالوگ خرید می کنند یا اینکه خرید خود را به شکل مستقیم از فروشگاه انجام می دهند، آیا شما محصول خود را به شکل مستقیم یا از طریق نماینده تولید کننده می فروشید؟ در صورت حمل محصول چه کسی هزینه های حمل را دریافت می کند و از چه نوع حمل کننده ای استفاده می کنید؟ از کلید واژه ها برای پاسخ دادن به پرسش های مربوط به طرح توزیع استفاده کنید. گزارشات آماری، برگه های مربوط به هزینه های حمل کننده، قرارداد با نمایندگان تولید کننده یا دیگر اسناد مربوطه را اضافه کنید. اگر کار شما خدماتی است، آیا خدمات خود را در مغازه عرضه می کنید، آیا خدمات خود را با تماس های تلفنی به محل عرضه می کنید، در این صورت هزینه مسافت طی شده چقدر است، زمان واکنش برنامه ریزی شده شما برای عرضه خدمات مورد نیاز مشتری چقدر است؟

مزایا و معایب روشهای مختلف توزیع را ذکر کرده و دلایل مربوط به انتخاب هر روش را ذکر کنید. مورد بهترین حالت فوق الذکر را به خاطر داشته باشید. موارد غیرمنتظره را ذکر کنید. مثلاً اگر کارکنان شرکتی که خدمات حمل و نقل محصولات شما را انجام می دهد اعتصاب کنند، شما محصولات خود را چگونه توزیع می کنید، اگر وانت عرضه کننده خدمات از کار بیفتد آیا خودروی دیگری در اختیار دارید که به عنوان پشتیبان قابل استفاده باشد؟ جریان کاری معمول را ذکر کنید.

تبلیغات

تبلیغات این پیام را به مشتریان شما می رساند که محصول و خدمات شما خوب و مطلوب است. تبلیغات خود را با توجه به بازار مورد نظر تهیه کنید. تحقیق بازاریابی شما مشخص می کند که کدام کانال تلویزیون، رادیو یا کدام نشریه

برای بازار مورد نظر مناسب تر است. تبلیغات رقبا خود در این رسانه ها را ارزیابی کنید. نسخه هایی از تبلیغات خود مثل بروشور، تبلیغات پستی و توزیعی تهیه کنید. به قرض دهنده بگوئید هزینه های تبلیغاتی خود را در کجا صرف می کنید، چرا این روشها را انتخاب کرده اید، پیام شما چگونه به بازار مورد نظر می رسد، رقابت تبلیغاتی شما چه زمانی آغاز می شود، طرح تبلیغاتی شما چقدر هزینه دارد و از چه نوع فرمتی برای تبلیغ استفاده می کنید.

قیمت گذاری

ساختار قیمت گذاری شما در موفقیت کسب و کارتان بسیار مهم است و با تحقیق بازار و آنالیز مسائل مالی تعیین می شود. استراتژی بازاریابی اصلی، قیمت گذاری در دامنه بین حداکثر و حداقل قیمت است. سقف قیمت گذاری (حداکثر قیمت) بوسیله بازار تعیین می شود و بیشترین هزینه ای است که مشتری برای یک محصول یا خدمات پرداخت می کند و بر ارزش درک شده مشتری از محصول یا خدمت مبتنی است. شما باید مشخص نمایید که هزینه رقابت چقدر است، کیفیت محصول یا خدماتی که ارائه می کنید چیست، ماهیت تقاضا چیست و چه آینده ای را پیش بینی می کنید؟ قیمت حداقل پائین ترین قیمتی است که با آن می توانید محصول یا خدمات خود را عرضه کنید که هزینه های شما را تامین کرده و سود قابل قبولی نیز دارد. تمامی هزینه ها را در نظر بگیرید. مواد خام، هزینه سربار دفاتر، حمل و نقل، هزینه خودرو، مالیات، بازپرداخت وام و بهره تعدادی از موارد هزینه هستند. کسب و کار سودآور با قیمت بین حداقل و حداکثر کار می کند. اختلاف میان قیمت ها امکان دادن تخفیف، بدهی ها و برگشت را فراهم می کند. با فعالیت های ترویجی و تشویقی بر ارزش درک و استنباط شده توسط مشتری تاثیر بگذرید. باید در مورد این مطلب تصمیم گیری کنید که محصولات و خدمات شما چه چیزی عرضه می کنند که دیگر رقبا آنها را عرضه نمی کنند و بعد آنرا به عنوان مزیت منحصر به فرد ترویج کنید.

طراحی محصول

بسته بندی و طراحی محصول در موفقیت کار شما نقش مهمی بازی می کند. این موارد اولین چیزهایی هستند که به چشم مشتری می آیند. خواسته های بازار مورد نظر خود را در طرح نهایی محصول و طراحی بسته بندی در نظر بگیرید. موارد مطلوب را از نظر اندازه، شکل، رنگ ماده و عبارات چاپ شده روی محصول مشخص کنید. بسته بندی، توجه عمومی را تا حد زیادی به خود جلب می کند. از قوانین مربوط به بسته بندی و برچسب گذاری صحیح استفاده کنید. از کلید واژه برای پاسخ دادن به پرسش های مربوط به طرح محصول و بسته بندی استفاده کنید. طرح ها یا تصاویر (عکسها) را ضمیمه کنید. اطلاعات مربوط به حقوق مالکیت مثل حق کپی رایت، نشان تجاری یا حق اختراع را اضافه کنید.

زمان بندی ورود به بازار

زمانبندی درود شما به بازار بسیار مهم است و به تحقیق و برنامه‌ریزی دقیق نیاز دارد. عرضه محصولات و خدمات در زمان و مکان درست بر موفقیت شما تاثیر بسیار دارد. نحوه دریافت محصول توسط مشتری تحت تاثیر فصل، شرایط جوی و تعطیلات قرار دارد.

محل

اگر انتخاب محل به بازار هدف ارتباط دارد آنرا در این بخش از طرح تجاری وارد کنید. دلایل انتخاب خود را ذکر کنید. ماهیت همسایگان شما چیست، آیا این محل با تصویری که از کسب و کار مورد نظر دارید منطبق است، در این منطقه رقابت در چه سطحی است، الگوی تردد و رفت و آمد چیست، وضعیت و شرایط اجاره یا خرید چیست، سابقه فعالیت محل مورد نظر شما چیست، آیا ظرف چند ماه گذشته شرکتی در این منطقه ورشکست شده است (فعالیت خود را تغییر داده است)، اگر اینطور است ببینید آیا این امر به محل فعالیت ارتباطی داشته است یا خیر. آیا منطقه‌ای که قصد دارید طرح خود را در آن اجراء کنید مبنای اقتصادی قوی و محکمی دارد، چه محل‌های دیگری را در نظر گرفته‌اید؟ اینها پرسش‌هایی هستند که می‌توانید آنها را در نظر بگیرید.

روندهای صنعت

به تغییرات صنعتی توجه کنید. تکنولوژی جدید محصولات جدیدی را به بازار عرضه می‌کند که خدمات جدیدی را خلق خواهند کرد. ژورنال‌های تجاری و گزارش‌های صنعتی منطقه خود را مطالعه کنید. نحوه تغییر بازار خود را پیش‌بینی کرده و آنچه را که می‌خواهید انجام دهید برنامه‌ریزی کنید.

اسناد مالی

هم‌اکنون آماده هستید تا بخش سوم طرح خود را تهیه کنید. سوابق مالی برای نشان دادن گزارش‌ها و وضعیت مالی گذشته، حال و آینده (پیش‌بینی‌ها) بکار می‌روند. در این بخش اسناد اصلی را ذکر می‌کنیم که باید در طرح تجاری خود وارد کنید. در این بخش هم پروفرماها و هم گزارش‌های مالی واقعی آورده می‌شود. اگر این کارها به ترتیب ذیل انجام شوند کار شما ساده‌تر خواهد شد:

خلاصه‌ای از نیازهای مالی

کاربرد وجوه استقرایی

گزارش جریان نقدینگی (بودجه)

پیش‌بینی سه‌ساله

آنالیز سر به سر

گزارش‌های عملکرد واقعی

- ترازنامه‌ها
- صورت درآمد (سود و زیان)
- کاربرد وام / سابقه مالی

خلاصه‌ای از نیازهای مالی

اگر برای دریافت وام اقدام می‌کنید قرض دهنده و سرمایه‌گذار نیازهای کاری شما را ارزیابی خواهند کرد. آنها سه نوع سرمایه مورد استفاده را به شرح زیر تفکیک می‌کنند:

سرمایه کاری = برای ارضاء نیازهای مختلف که باید از طریق سرمایه نقدی و در طول سیکل کاری کامل بعدی (معمولاً یک سال) پرداخت شوند بکار می‌رود.

سرمایه روبرو به رشد - برای ارضاء نیازهای بکار می‌رود که باید با سود مربوطه در یک دوره چند ساله پرداخت شوند. اگر به دنبال سرمایه روبرو به رشد هستید باید نحوه استفاده از سرمایه برای افزایش سود (به حدی که قادر به بازپرداخت وام در مدت چند سال باشید) را نشان دهید.

سرمایه مالی = برای ارضاء نیازهای همیشگی بکار می‌رود.

با در نظر داشتن موارد فوق باید خلاصه‌ای از نیازهای مالی خود تهیه کنید. این سند نشان می‌دهد که چرا برای دریافت وام اقدام می‌کنید و به چه میزان وام نیاز دارید.

خلاصه ای از نیازهای مالی

I (شرکت ABC در جستجوی وامی جهت افزایش سرمایه گذاری در قسمتهای تولیدی زیر است :

(A) امکانات (جدید و مدرن تر)

(B) آموزش کارکنان برای کار کردن با تجهیزات ذکر شده

فوق

II) سرمایه لازم برای انجام اهداف فوق ۵۰,۰۰۰ دلار می باشد.

(A) چگونگی بکارگیری سرمایه در بخش وضعیت توزیع

سرمایه ها و کمک ها مشاهده کنید.

نحوه استفاده از وجوه استقراضی

وام دهنده از شما می‌خواهد در مورد نحوه استفاده از مبلغی که می‌خواهید قرض بگیرید گزارشی ارائه کنید. شما باید توضیح دهید که چگونه می‌خواهید وجوه استقراضی را خرج کنید. اطلاعاتی در تائید گفته‌های خود ارائه کنید.

باید مطمئن باشید که اطلاعات تأیید کننده به راحتی قابل فهم و بررسی برای مسئول وام دهنده ای که درخواست شما را بررسی می کند می باشد. اگر اطلاعات شما به شکل درست سازماندهی و مرتب نشده باشد درخواست شما به این دلیل ساده که مواد و مطالب یافت نشدند پذیرفته نمی شود. لازم است که فهرست مندرجات منظم و مرتبی تهیه کنید.

نحوه استفاده از وجوه استقراضی

۱- پراکندگی سرمایه های وامی

شرکت ABC سرمایه وامی معادل ۵۰,۰۰۰ دلار برای مدرنیزه کردن تجهیزات تولیدی خود پیش بینی کرده است که خرید دو تجهیز جدید و آموزش پرسنل را جهت کار با تجهیزات مذکور ایجاب می کند.

۲- وضعیت Backup

a. امکانات مورد نیاز عبارتند از:

(۱) پرس F-۳۴ Atlas با سرعت بالا (قیمت خرید ۳۲,۹۰۰ دلار)

(۲) مکنده جوورسکی ابر S۷۱ (قیمت خرید ۲,۸۰۰ دلار)

b. برنامه آموزشی توسط سازندگان در سه هفته متمرکز ارائه می شود.

(هزینه: ۱۰ نفر × ۱,۲۰۰ دلار = ۱۲,۰۰۰ دلار)

c. ۲۳۰۰ دلار باقیمانده برای اولین بازپرداخت وام قابل استفاده خواهد بود یعنی در دوره ای که به جهت آموزش کارکنان تولید کم خواهد بود.

d. این تجهیزات سبب ۳۵ درصد افزایش در تولید و ۲۵ درصد کاهش در هزینه هر واحد محصول و افزایش کافی در سود خالص برای بازپرداخت وام و بهره آنها در طول سه سال با تفاوت سود ۱۵ درصد خواهد شد.

توجه: به صفحه ۱۷ از طرح تولیدی شرکت ABC مراجعه کنید.

صفحات ۲۷ و ۲۸ از بخش بازاریابی را برای تحقیقات بازار و اهداف پروژه در صنعت ببینید.

صورت جریان نقدینگی (بودجه)

گزارش های جریان نقدینگی اسنادی هستند که بر مبنای پول رایج به طرح تجاری شما معنا و مفهوم می دهند. آنها جریان نقدینگی ورودی و خروجی را در یک دوره زمانی نشان داده و برای طرح ریزی داخلی بکار می روند. اگر مدتی است که در این زمینه کاری فعالیت می کنید می توانید گزارش های کاری را همراه با مقادیر واقعی مربوط به درآمد و هزینه سال های قبل و تغییرات پیش بینی شده دوره بعدی ترکیب کنید. اگر شغل جدیدی را شروع کرده اید باید نیازهای مالی و پرداخت های نقدی خود را مشخص کنید. سود شما در پایان سال به تراز صحیح میان جریان های نقدی ورودی و خروجی بستگی دارد.

صورت جریان نقدینگی موارد زیر را مشخص می کند:

- چه زمانی انتظار می‌رود نقدینگی دریافت شود.

- انتظار می‌رود چه میزان نقدینگی دریافت شود.

- چه زمانی نقدینگی باید برای پرداخت صورتحسابها و بدهی‌ها بکار رود.

- چه میزان نقدینگی برای پرداخت هزینه‌ها لازم است.

همچنین این فاکتور به مدیر امکان می‌دهد تا منبع تغذیه مورد نیاز را مشخص کند (یعنی آیا این مبلغ از فروش و خدمات حاصل می‌شود یا باید آنرا از جایی قرض گرفت). اطمینان حاصل کنید که در پیش‌بینی‌های شما مبالغ قابل پرداخت و مدت زمان مورد نیاز برای پرداخت توسط مشتری به حساب آورده شده است. گزارش جریان نقدینگی تنها به معاملات نقدی حقیقی ارتباط دارد و با استهلاک کالا یا دیگر اقلام هزینه غیرنقد سر و کاری ندارد. صورت جریان نقدینگی را می‌توان برای هر دوره زمانی تهیه کرد. پیشنهاد می‌شود که این کار را در سال مالی کسب و کار خود انجام دهید. باید آنرا بر مبنای ماهیانه برای سال بعدی تهیه کرده و حداقل به صورت فصلی آنرا اصلاح کنید تا عملکرد دقیقی را ظرف سه ماه عملکرد قبلی نشان دهد.

به هنگام تهیه صورت جریان نقدینگی تدوین چند بودجه مجزا مفید است. این بودجه‌ها به ترتیب زیر هستند:

۱- بودجه هزینه فروش

۲- بودجه هزینه‌های ثابت

۳- بودجه هزینه‌های متغیر

دو گزارش کاری را می‌توان در عرضه گزارش جریان نقدینگی بکار برد.

منابع گزارش عملکرد نقدینگی: تمامی منابع مالی کسب و کار را شامل می‌شود.

میزان مبلغ نقدی که باید به ازاء گزارش عملکرد پرداخت شود: میزان موجهی که باید برای پرداخت هزینه‌ها و

تعهدات صرف شود را مشخص می‌کند.

تذکره: باید در گزارش عملکرد پیش‌بینی‌هایی برای همان مقطع زمانی انجام شود (ماهیانه، فصلی یا سالیانه).

زمانیکه دو گزارش عملکرد را تهیه کردید می‌توانید اطلاعات را به صورت جریان نقدینگی خود انتقال دهید.

نمایش منابع جریان نقدی

(جریان نقد به داخل کسب و کار)

پول نقد در دست \$

درآمد ناشی از فروش

فروش

درآمد ارائه خدمات

سپرده‌های فروش یا خدمات

جمع حسابهای دریافتی
درآمدهای گوناگون
سود درآمدها
فروش داراییهای بلند مدت
بدهی ها

وام ها (بانکها ، شرکتهای مالی ، SBA ، غیره)

Equity

سرمایه گذاری های مالک (دائمی فردی یا مشارکتی)

سرمایه شراکتی (تعاونی)

Venture Capital

کل پول نقد موجود

(جریان نقدی به خارج از کسب و کار)

هزینه های راه اندازی

پروانه کسب و کار (هزینه های سالانه)

صورتحسابها

هزینه های دیگر راه اندازی

خرید دارایی ها

هزینه های متغیر (قابل کنترل)

تبلیغات

کرایه

هزینه های بسته بندی

قطعات و تامین کنندگان

جمع کل هزینه های مستقیم

هزینه های ثابت (سربار)

بیمه

پروانه ها و امتیازها

حقوق اداری

هزینه های اجاره

جمع کل هزینه های غیر مستقیم

دارائی ها (خرید های بلند مدت)

پول هایی که باید در دوره جاری پرداخت شود .

سرمایه شخصی

مبالغی که باید بوسیله مالک برداشت شوند.

کل پول نقدی که باید پرداخت شود

نحوه تکمیل صورت جریان نقدینگی

ستون های عمودی صورت جریان نقدینگی معرف ۱۲ ماه است و در انتها جمع ستون آورده شده است. ردیف های افقی این صورت مقادیر مربوط به منابع هر وجه نقد را نشان می دهند و مبلغ نقدی که باید پرداخت شود از دو گزارش عملکرد قبلی و بودجه های مجزا گرفته شده است.

مقادیر پیش بینی شده برای هر ماه جریان نقدینگی و جریان های ورودی و خروجی کسب و کار شما را در در یک دوره یک ساله نشان می دهد. از ماه اول سیکل کاری شروع کرده و به ترتیب زیر به پیش بروید.

۱- تراز نقد اولیه (شروع) را پیش بینی کنید. آزا در اولین ماه سیکل کاری وارد کنید.

۲- دریافت های نقدی ماه اول را پیش بینی کنید.

۳- برای تعیین کل پول نقد، موجود تراز نقد اولیه و دریافت های نقدی را جمع بزنید.

۴- هزینه های بهره مستقیم و غیر مستقیم ماه اول را پیش بینی کنید.

۵- مبالغ مربوطه به مالیات، دارایی های بلندمدت و بازپرداخت های وام را پیش بینی کنید. همچنین مبالغی را پیش بینی کنید که باید توسط مالکین پرداخت شود.

۶- کل هزینه ها و پرداختی ها را جمع کنید. این مبلغ کل نقدینگی پرداخت شده است.

۷- کل مبلغ نقد پرداختی را از کل نقدینگی موجود کسر کنید. نتایج را در تراز نقدی کسری وارد کنید. اگر نتیجه منفی است این مقدار را حتماً در داخل پرانتز قرار دهید.

۸- وام هایی که باید دریافت شود و سپرده مالی را پیش بینی کنید. به تراز نقدینگی / کسری اضافه کنید تا تراز نقدینگی نهایی بدست آید.

۹- تراز نقدینگی بدست آمده را به عنوان تراز نقدینگی ماه آینده در نظر بگیرید.

۱۰- این مراحل را در مورد ماه های دیگر تا ماه آخر سیکل کسب و کار انجام دهید.

برای کامل کردن ستون کل به ترتیب زیر عمل کنید:

۱- تراز نقدی اولیه مربوط به ماه اول را در اولین محل مربوط به ستون کل وارد کنید.

۲- مقادیر ماهیانه هر گروه را بصورت افقی اضافه کنید و نتیجه را در گروه کل مربوطه وارد کنید.

۳- ستون کل را همچون روش ماههای مجزا محاسبه کنید. اگر در محاسبات خود دقیق باشید تراز نقد منتهی به دسامبر دقیقاً با مجموع تراز نقد پایانی برابر خواهد بود.

تذکره: اگر کار شما جدید است باید پیش‌بینی‌های خود را عمدتاً بر مبنای تحقیق بازار و روندهای صنعت انجام دهید. اگر شغل و کار شما جدید نیست می‌توانید از صورت‌های مالی سال‌های مالیاتی قبلی استفاده کنید. آنالیز بودجه فصلی باید به صورت یک رکورد برای مقایسه صورت جریان نقدینگی (یا بودجه) با عملکرد حقیقی کار شما بکار رود. هدف از آن اینست که مشخص کند آیا شما در حدود پیش‌بینی‌های انجام شده کار می‌کنید یا خیر و به شما کمک می‌کند تا کنترل تمامی مراحل عملیات کاری خود را حفظ کنید. اگر آنالیز شما نشان می‌دهد که در برخی بخش‌ها از بودجه جلو افتاده‌اید باید با تعدیل صورت جریان نقد با کاهش برخی موارد آنرا جبران کنید. در صورت استفاده درست صورت جریان نقدینگی، ابزار ارزشمندی در رسیدن به اهداف مالی است.

پیش‌بینی درآمد سه ساله

پیش‌بینی درآمد سه ساله صورت پروفرمای درآمد (صورت سود و زیان) است. تفاوت موجود با صورت جریان نقدی در این است که پیش‌بینی سه ساله تنها درآمد و هزینه‌های کسر کردنی را شامل می‌شود در حالیکه صورت جریان نقد تمامی منابع نقد و مبلغ نقدی را شامل می‌شود که باید پرداخت شود.

نظریات مختلفی در مورد مدت زمان مربوط به درآمد و هزینه‌های برآورد شده وجود دارد که باید آنرا بر مبنای سالیانه یا ماهیانه انجام داد. اگر این پیش‌بینی درآمد به منظور کسب و ام انجام شده است در مورد نیازمندی‌های ویژه و ام‌دهنده مطالب لازم را بیاورید. اگر پیش‌بینی‌ها برای استفاده خود شما انجام شده‌اند پیش‌بینی سه ساله با مبنای سالیانه به جای ماهیانه پیشنهاد می‌شود.

منابع اطلاعات

اطلاعات مربوط به پیش‌بینی درآمد سه ساله را می‌توان از صورت جریان نقد تا پیش‌بینی فروش و بودجه‌های منفرد آنالیز بازاریابی و کسب و کار (اگر این کار را تازه شروع کرده‌اید) بدست آورد. اگر کار شما جدید نیست می‌توانید از صورت‌های مالی قبلی برای پیش‌بینی دیگر عوامل استفاده کنید. افزایش و کاهش درآمد و هزینه‌ها واقع‌گرایانه هستند. این تغییرات باید در تمامی پیش‌بینی‌ها وارد شوند. به خاطر داشته باشید که روندهای صنعت می‌توانند کاهش‌هایی در درآمد و هزینه‌ها ایجاد کنند. یک نمونه از این حالت در صنعت کامپیوتر رخ می‌دهد که در آن رقابت افزایش پیدا کرده و استاندارد کردن اجزاء کاهشی در هزینه و قیمت فروش اقلام مشخص ایجاد کرده است.

آنالیز نقطه سر به سر

نقطه سر به سر نقطه‌ای است که در آن هزینه‌های شرکت دقیقاً با فروش یا حجم خدمات آن برابر می‌شود. در این نقطه است که کسب و کار نه سود می‌کند و نه ضرر. نقطه سر به سر را می‌توان به شکل ریاضی یا در گراف محاسبه کرد.

برای اعمال آنالیز سر به سر در عملکرد شغلی ابتدا باید دو نوع هزینه را پیش‌بینی کرد: هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر. هزینه‌های ثابت با فروش یا خروجی تغییر نمی‌کنند. هزینه‌های متغیر به نسبت مستقیم با خروجی تغییر می‌کنند. هرچه حجم فروش بیشتر باشد هزینه بیشتر است.

منبع اطلاعات آنالیز سر به سر

تمامی مقادیر را می‌توان از پیش‌بینی سه ساله بدست آورد. در واقع اکنون باید ببینید که هر سند مالی در طرح تجاری شما بر مبنای آنچه قبلاً گفته شد تهیه می‌شود.

محاسبه نقطه سربرسر:

رویکرد ریاضی

مثالی از محاسبه نقطه سربرسر با بکارگیری فرمولهای ریاضی در زیر نشان شده است:

نقطه سربرسر فروشها = هزینه های ثابت + (هزینه های متغیر - ۱)

اصطلاحات بکار رفته:

نقطه سربرسر فروش = حجم فروش در نقطه سربرسر

هزینه های مستقیم = مخارج مستقیم، استهلاک، بهره ها

هزینه های متغیر = هزینه فروش ها و مخارج متغیر

درآمدهای فروش = درآمد ناشی از فروش کالا یا خدمات

در طول دوره مشخص

مقادیر بکار رفته:

نقطه سربرسر = ؟

هزینه های ثابت = ۲۵۰،۰۰۰ دلار

هزینه های متغیر = ۴۵،۰۰۰ دلار

درآمدهای فروش = ۹۰،۰۰۰ دلار

محاسبات:

$$250,000 / (1 - 45,000 / 90,000) = \text{فروش (در نقطه سربرسر)}$$

$$50,000 = \text{نقطه سربرسر}$$

رویکرد گرافیکی

با بکارگیری همان ترکیب فرمولهای بالا، سه خط در نمودار وجود دارد:

خط افقی که نمایانگر هزینه های ثابت است،

خط هزینه کل (TC = FC + VC) که از انتهای چپ خط هزینه های ثابت بطور صعودی افزایش می یابد تا

از نقطه ای که کل هزینه ها (ثابت و متغیر) در مقیاس عمودی به کل درآمد فروش روی مقیاس عمودی می پیوندد

بگذرد و سپس ادامه می یابد.

بر روی نمودار نقطه ای که خط هزینه کل خط درآمد فروش را قطع میکند، نقطه سرسبز خواهد بود. در مثال بالا این کسب و کار پیش بینی می کند که هنگامی که حجم فروش به ۵۰,۰۰۰ دلار برسد سرسبز خواهد شد یعنی درآمد برابر هزینه ها خواهد گردید و از این پس در صورت فروش بیشتر کسب و کار سود خواهد کرد و در صورت حجم کمتر فروش ضرر خواهد داد.

صورت‌های عملکرد حقیقی

صورت‌های عملکرد حقیقی صورت‌های مالی هستند که فعالیت کسب و کار شما را در گذشته نشان می‌دهند. اگر کار جدیدی را آغاز کرده‌اید هیچ سابقه کاری ندارید بخش مالی شما با صورت‌های پیش‌بینی شده و سابقه مالی شخصی پایان می‌یابد. در غیر اینصورت به صورت‌های عملکرد حقیقی زیر نیاز دارید:

ترازنامه

صورت سود و زیان

سابقه مالی یا کاربرد وام

ترازنامه

ترازنامه صورت مالی است که معمولاً در موقع بستن یک دوره حسابداری تهیه می‌شود و وضعیت مالی کسب و کار را در یک تاریخ مشخص نشان می‌دهد و تصویری از وضعیت مالی شرکت شما در یک زمان مشخص را بدست می‌دهد. با تهیه منظم این صورت می‌توانید روندهای موجود در وضعیت مالی را مشخص و تجزیه تحلیل کرده و اصلاحات لازم را در زمان مناسب انجام دهید.

طبقه بندیها

تمامی ترازنامه‌ها باید دارای سه دسته باشند: دارایی، بدهی و ارزش خالص و این گروه‌ها با سیستمی به نام اصول حسابداری پذیرفته شده مشخص شده‌اند. این سه از آن نظر مرتبط هستند که در هر زمان دارایی شرکت با کل سهام سرمایه‌گذاران و مالکین برابر است.

دارایی‌ها = هر چیزی که که کسب و کار شما دارد و ارزش پولی دارد.

بدهی‌ها = بدهی‌های کسب و کار شما به هر کدام از طلبکاران خود

ارزش خالص (سرمایه) = مقداری برابر با سرمایه مالکین را گویند.

رابطه میان این عبارات از فرمول زیر نشان داده می‌شود:

دارایی‌ها = بدهی‌ها + ارزش خالص

بدین ترتیب روشن می‌شود که اگر کسب و کار دارایی بیش از بدهی خود به طلبکاران داشته باشد ارزش خالص آن مقداری مثبت و در صورت داشتن بدهی بیش از دارایی ارزش خالص آن منفی است.

شکل (فرمت)

ترازنامه باید فرمت قابل قبولی داشته باشد. در این صورت هر کس که با ترازنامه در ارتباط باشد می‌تواند آنرا تفسیر کند. تمامی دارایی‌ها را می‌توان بر طبق عناوین زیر تقسیم‌بندی کرد:

دارائی‌های جاری: دارایی‌هایی که ظرف یک سال از تاریخ ترازنامه قابل تبدیل به نقد هستند.

سرمایه‌گذاری مالی بلندمدت: موجودی (سهام)، اوراق قرضه و حساب‌های پس‌انداز ویژه که باید حداقل برای یک سال نگهداری شود.

دارائی‌های ثابت: دارائیهای کسب و کار که برای فروش مجدد در نظر گرفته نشده‌اند (زمین، ساختمان، تجهیزات، اتومبیل و غیره).

بدهی‌ها به بدهی‌های جاری و بلندمدت تقسیم می‌شوند:

بدهی‌های جاری: بدهی‌های قابل پرداخت در یک سیکل عملکرد

بدهی‌های بلندمدت: تراز شاخص منهای بدهی جاری (مانند رهن، وسائط نقلیه)

ارزش خالص بر طبق ساختار قانونی کسب و کار مستند می‌شود:

سرمایه: سرمایه اصلی هر مالک به اضافه درآمد بعد از کناره‌گیری

شرکت (همکاری): مجموع سرمایه‌گذاری مالکین یا سهامداران به اضافه درآمد حاصله بعد از پرداخت سود سهام

صورت درآمد (سود و زیان)

صورت درآمد (سود و زیان) فعالیت مالی کار شما را در یک مقطع زمانی معمولاً سال مالیاتی نشان می‌دهد. برخلاف ترازنامه که تصویری از کسب و کار شما در یک زمان مشخص را به دست می‌دهد این صورت را می‌توان به تصویر متحرک تشبیه کرد که آنچه را که در یک مقطع زمانی در کسب و کار شما رخ می‌دهد نشان خواهد داد. صورت درآمد ابزار ارزشمندی برای ارزیابی کسب و کار شما است. شما می‌توانید با استفاده از آن نقاط ضعف عملکرد خود را مشخص کرده و روشهای کارآمدتر کردن فعالیت و افزایش سود خود را برنامه‌ریزی کنید. به عنوان نمونه ممکن است متوجه شوید که تبلیغات انجام شده در ماه خاصی تاثیر زیادی در افزایش فروش شما نداشته است. در سال بعد می‌توانید با استفاده از این نتایج و در زمان‌های افزایش خرید مشتری به شکل موثرتری تبلیغات کنید. همچنین می‌توانید برای مشخص کردن ماههای دارای بیشترین حجم فروش و برنامه‌ریزی موجودی از صورت درآمد استفاده کنید. مقایسه صورت‌های وضعیت چندسال تصویر بهتری از روندهای کسب و کار شما بدست می‌دهد. استفاده از این ابزار را در زمان برنامه‌ریزی تاکتیک‌های خود کم‌ارزش تلقی نکنید.

صورت درآمد نشان می‌دهد که پول شما از کجا آمده در کجا مصرف شده است. باید این صورت را در پایان سال مالی و در زمان پایان هر ماه کاری تهیه کنید. تمامی صورت‌های سود و زیان دارای ترازهای حساب درآمد و هزینه هستند و دارائی‌ها، بدهی‌ها و اطلاعات سرمایه مقادیر مربوط به ترازنامه را به دست می‌دهند. در پایان هر سال حساب‌های دفتر معین محاسبه و بسته می‌شوند. ترازهای حساب‌های عایدی و هزینه باید به صورت سود و زیان منتقل شوند.

صورت سود و زیان باید دارای اجزای ذکر شده ذیل باشد:

درآمد:

- فروش خالص
- هزینه کالاهای فروخته شده
- سود ناخالص

هزینه‌ها:

- هزینه‌های فروش
- هزینه‌های اجرایی

هزینه‌های کلی:

- درآمد حاصل از عملیات
- سایر درآمدها
- سایر هزینه‌ها
- سود خالص قبل از کسر مالیات
- مالیات بر درآمد
- سود خالص بعد از کسر مالیات

سابقه مالی کسب و کار

سابقه مالی آخرین صورت مالی مورد نیاز در طرح تجاری شما است و خلاصه‌ای از اطلاعات مالی مربوط به شرکت از زمان شروع تا کنون است.

اگر کسب و کار شما جدید است تنها پیش‌بینی‌های کسب و کار را در اختیار دارید. اگر برای دریافت وام اقدام می‌کنید وام‌دهنده به ترازنامه شخصی شما نیاز دارد. این ترازنامه از آن نظر مفید است که نحوه انجام کار و فعالیت شما و همچنین امکان موفقیت شما در این کار را به وام‌دهنده نشان می‌دهد.

اگر برای درخواست وام از طرح تجاری خود استفاده می‌کنید سابقه مالی و کاربرد وام شما یکسان هستند. این سند باید در آخر تهیه شود اما در بخش مالی طرح شما باید در بخش اول قرار گیرد. وقتی برای دریافت وام اقدام می‌کنید مؤسسه وام‌دهنده (بررسی‌کننده) درخواستی برای شما تهیه می‌کند. این فرمت ممکنست متفاوت باشد. وقتی

درخواست وام خود را دریافت می کنید آنرا بررسی کرده و نحوه پاسخ دادن به هر سوال را مطالعه کنید. به همه سوالها پاسخ دهید و اطلاعات خود را تا حد ممکن دقیق ارائه کنید.

همانطوریکه سابقه مالی کسب و کار خود را تکمیل می کنید باید بلافاصله مشخص شود که چرا این آخرین سند مالی است که تکمیل می کنید. کل اطلاعات مورد نیاز باید در بخش های قبلی طرح شما تدوین شده باشند. فهرستی از اطلاعات موجود در سابقه مالی همراه با منابع اطلاعاتی مورد استفاده جهت کمک کردن به شما آورده شده است: **دارایی ها، بدهی ها و ارزش خالص:** باید این سه را در ترازنامه تشخیص دهید. به ترازنامه خود رجوع کنید. **بدهی های احتمالی:** بدهی هایی که ممکنست در آینده ایجاد شوند.

جزئیات موجودی: اطلاعات مربوط به موجودی شما است. همچنین باید خلاصه ای از سیاست های جاری و روش ارزیابی خود را در طرح وارد کنید.

صورت درآمد: اطلاعات عایدی و هزینه را دربردارد. با توجه به مقطع زمانی مربوطه اطلاعات را از جدیدترین صورت سود و زیان بدست می آورید.

املاک منقول، سهام و اوراق قرضه: به بخش کسب و کار در طرح تجاری خود رجوع کنید. برای دریافت اطلاعات جامع تر باید سوابق سرمایه گذاری خود را مرور کنید.

سرمایه، مشارکت یا اطلاعات همکاری (شرکتی): در کل سه برنامه مجزا در مورد سابقه مالی وجود دارد که هر کدام به یک شکل از ساختار قانونی مربوط می شود. باید فرم متناسب با خود را پر کنید. در بخش کسب و کار دو بخش دارید که به عنوان منبع این اطلاعات به کار می روند: ساختار قانونی و مدیریت. اسناد شما برخی اطلاعات مورد نیاز را در بر می گیرند.

اطلاعات ممیزی: به قسمت سوابق در بخش کسب و کار رجوع کنید. ممکنست سؤال هایی در مورد دیگر قرض دهنده ها، درخواست اعتبار، حسابرس دفاتر خود و آخرین حسابرسی انجام شده از شما پرسند. **قرار گرفتن پوشش بیمه:** در اینجا شما باید جزئیات مربوط به میزان حق بیمه و بیمه های مختلف را ارائه کنید.

خلاصه

اسناد مالی ذکر شده در این بخش برای کاربرد شخصی شما و وام دهنده کافی هستند. برخی وام دهنده ها به همه این اسناد نیاز ندارند و برخی اسناد دیگری را مطالبه می کنند. مطلب مهم در تکمیل و تهیه گزارش مالی آنست که اطلاعات باید دقیق باشند و شما باید اسناد و سوابقی برای تأیید مقادیر ارائه شده داشته باشید. به خاطر داشته باشید که می توانید از اطلاعات طرح تجاری خود برای کمک کردن به وام دهنده و خود استفاده کنید. اسناد مالی تهیه شده در این قسمت در ارزیابی شما با ارزش هستند و فاکتور تعیین کننده ای در موفقیت کسب و کار شما خواهند بود.

اسناد پشتیبانی

حال که چهارچوب اصلی طرح تجاری را تهیه کردید به بخش مجزائی برای سوابق دیگر که باید در طرح تجاری گنجانیده شوند نیاز دارید. اسناد حمایت کننده سوابقی هستند که صورت‌ها و تصمیم‌های اتخاذ شده در سه بخش اصلی طرح را حمایت می‌کنند. با تکمیل سه بخش اول بهتر است فهرستی از اسناد مربوطه تهیه کنید. به عنوان مثال بحث مربوط به محل کسب و کار باید نیاز به مطالعات آماری، نقشه‌های مربوط به محل، مطالعات محلی، اجاره‌نامه، ... را نشان می‌دهد.

اگر به دنبال وام برای خرید تجهیزات هستید اسناد شما باید توافق‌نامه‌های خرید تجهیزات یا قراردادهای اجاره را شامل شود. با فهرست کردن این اقلام وقتی به این بخش می‌رسید فهرست کاملی در اختیار خواهید داشت و آمادگی دارید تا آنها را با ترتیب منطقی مرتب کرده و موارد جدید را به آنها اضافه کنید. در زیر چند سند ذکر می‌شوند که باید به لیست خود اضافه کنید:

شرح حال شخصی

اگر تنها سرمایه‌گذار هستید شرح حال خود را ضمیمه کنید و اگر کسب و کار شما مشارکتی است شرح حال هر شریک را نیز ضمیمه کنید. شرح حال نباید خیلی طولانی باشد و ترجیحاً باید یک صفحه باشد (به منظور سهولت خواندن). اطلاعات زیر را در آن وارد کنید:

- سابقه کار: نام کارفرماها و تاریخ اشتغال آنان از آخر به اول را لیست کنید. وظائف و مسئولیت‌ها را نیز در آنها وارد کنید.

- تحصیلات: نام مدارس و تاریخ تحصیل، مدرک اخذ شده و رشته

- مدارک تخصصی

- مهارت‌های ویژه مثل ارتباط خوب با دیگران، توانایی تشخیص، تمایل به خطر کردن و غیره

صورت مالی شخصی

مالک باید صورت دارایی‌ها و بدهی‌های شخصی را ضمیمه کند. این اطلاعات را می‌توانید به شکل ترازنامه تهیه کنید. از همان فرمت استفاده کرده و تمامی دارایی‌ها و بدهی‌ها را برای تعیین ارزش خالص ذکر کنید. اگر کسب و کار شما جدید است صورت مالی شما بخشی از سند مالی خواهد بود و ممکن است به شکل استاندارد عرضه شده توسط وام دهنده باشد.

گزارش، اعتبارات

درجه‌بندی اعتبار بر دو نوع است. تجاری و شخصی. می‌توانید از عرضه‌کننده یا عمده‌فروش خود بخواهید اعتبارنامه‌ای به شما بدهد. درجه و رتبه اعتبار را می‌توانید از مؤسسات اعتباری، بانکها و شرکت‌هایی که با آنها بر مبنایی غیر از نقد معامله می‌کنید تهیه و دریافت نمایید.

نسخه‌های اجاره‌نامه

تمامی قراردادهای اجاره معتبر شرکت و مؤسسه اجاره دهنده را ضمیمه کنید. (مثل قرارداد اجاره ملک، تجهیزات، اتومبیل و غیره)

معرفی نامه

به نامه معرفی شما به عنوان فرد دارای اعتبار و حسن شهرت اطلاق می‌گردد. دو نوع معرفی نامه وجود دارد: معرفی نامه کاری یا معرفی نامه‌ای که توسط عرضه‌کننده‌ها و مشتریان تهیه شده و معرفی نامه شخصی یا معرفی نامه‌ای که توسط فردی تهیه شده که می‌تواند مهارت‌های کاری شما را ارزیابی کند.

قراردادها

شامل تمامی قراردادهای کاری تکمیل (اجراء) شده یا در دست اجراء مثل قرارداد وام، قرارداد خرید تجهیزات، قرارداد خرید خودرو، قرارداد خدمات و نگهداری و غیره است.

اسناد قانونی

شامل تمامی اسناد قانونی مربوط به کسب و کار شما مثل قرارداد همکاری، حق کپی رایت، نشان تجاری، حق اختراع، بیمه، مالیکت اموال و خودرو و غیره می‌باشد.

اسناد متفرقه

تمامی اسنادی که در بخش بازاریابی و کسب و کار طرح تجاری ذکر شده‌اند، مثل سوابق مربوط به انتخاب محل. وام‌دهنده‌ای که به اطلاعات مربوط به محل علاقمند است طرح محل یا موقعیت را در اسناد شما یافته و مطالعات آماری، نقشه‌ها، مطالعات محلی مربوط به میزان جرم و درآمد شما را ارزیابی خواهد کرد.

توضیح: لزومی ندارد در هر نسخه از طرح تجاری خود کپی تمامی اسناد را ضمیمه کنید. تنها اطلاعاتی را به طرح تجاری اضافه کنید که فکر می‌کنید وام‌دهنده به آن نیاز دارد. سایر اطلاعات را نزد خود نگاه دارید تا در صورت درخواست وام‌دهنده در اختیار وی قرار دهید.

منسجم نمودن و تکمیل طرح تجاری

طرح تجاری شما باید ترکیب تخصصی و حرفه‌ای داشته باشد. برای ایجاد تاثیر مطلوب آنرا به شکل زیر مرتب کنید:

ظاهر: از صحافی فنی پلاستیکی یا جلد مناسب استفاده کنید. (به رنگ آبی، قهوه‌ای یا مشکی).

حجم: طرح شما نباید از ۳۰ تا ۴۰ صفحه بیشتر باشد (شامل اسناد). وقتی هر بخش را می‌نویسید آنرا بصورت خلاصه تهیه کنید. بیشترین اطلاعات ممکن را در فرمت خلاصه‌نویسی ارائه کنید. وام‌دهنده نباید برای درک و دریافت اطلاعات موردنیاز مجبور به خلاصه کردن و حذف عبارات باشد.

ارائه: سعی کنید طرح شما قابل اجراء به نظر آید. هزینه زیادی بابت تایپ کامپیوتری و گرافیک‌های کامپیوتری نکنید. برخی وام‌دهنده‌ها در نگاه اول چنین برداشت می‌کنند که شما وام آنها را به شکل معقول و درست مصرف نخواهید کرد.

فهرست مندرجات: حتماً فهرست مندرجاتی برای طرح تجاری خود تنظیم کنید که بعد از شرح اهداف آورده می‌شود. فهرست باید طوری باشد که وام‌دهنده به راحتی بخش موردنظر خود را بیابد و باید اسناد حمایت‌کننده را نیز در آن ذکر کنید.

تعداد نسخه‌ها: نسخه‌هایی برای خود و هر وام‌دهنده تهیه کنید. همزمان با چند وام‌دهنده کار نکنید. اگر درخواست وام شما رد شد حتماً طرح تجاری خود را پس بگیرید.

بعد از پایان کار، طرح تجاری شما باید شکلی تخصصی داشته باشد اما وام‌دهنده باید بداند که تهیه آن توسط شما انجام شده است. این طرح شاخص خوبی برای قضاوت در مورد توان موفقیت شما در اختیار وام‌دهنده قرار می‌دهد.

به روز نگاه داشتن طرح تجاری

بازبینی و تشخیص اصلاحات لازم

اگر طرح تجاری شما موفق بود باید آنرا مرتباً به روز درآورید. تغییراتی که به اصلاح نیاز دارند به سه موضوع مربوط می‌شوند: تغییر در شرکت، تغییر ناشی از تغییرات فن‌آوری و مشتری. بی‌توجهی به این تغییرات سود شما را کاهش می‌دهد.

اجراء و اعمال تغییرات

شما باید به عنوان مالک باید از تغییرات صنعت، بازار و جامعه آگاه باشید. ابتدا اصلاحات موردنیاز را مشخص کنید. باید طرح خود را با تغییرات فوق مقایسه کنید. می‌توانید از همکاران خود کمک بگیرید. البته قضاوت در مورد اصلاحات موردنیاز با شما است. ممکنست اشتباهی بکنید اما با کسب تجربه درصد تصمیمات درست شما افزایش یافته و سود بیشتری بدست خواهید آورد.

پیش‌بینی مسائل

بکوشید مسائل احتمالی را قبل از بروز پیش‌بینی کنید. مثلاً ممکنست با هزینه‌هایی بیش از مقدار پیش‌بینی شده مواجه شوید. سپس کاهش شدیدی رادر فروش خود تجربه خواهید کرد. این دو عامل همزمان رخ می‌دهند و اگر برای مواجهه با آنها آمادگی نداشته باشید برای شما مشکل‌ساز می‌شوند. همچنین وقتی همه چیز خوب است مراقب باشید. افزایش سود موقتی است محصول یا خدماتی که امسال مشتری زیادی دارد سال آینده اینطور نخواهد بود. باید به تهیه بودجه‌های مختلف مبتنی بر مشکلات فکر کنید. آگاهی از تغییرات صنعت و اصلاح کسب و کار بر طبق این تغییرات برای شما مفید و ثمربخش خواهد بود.

چهارچوب نگارش طرح کسب و کار* (Business Plan)

طرح کسب و کار (Business Plan) عبارت است از نقشه‌ی راه ایجاد کسب و کار و دستورالعملی است که تمام مراحل و اقدامات ایجاد کسب و کار را پیش بینی کرده است. به عبارت دیگر، طرح کسب و کار، شامل سازماندهی منابع و فعالیت‌ها برای ایجاد و توسعه‌ی کسب و کار، جدید است. طرح کسب و کار راهنمای اقدامات کارآفرین و معیاری برای عملکرد کارآفرین است. کیفیت تدوین طرح کسب و کار به توانایی تعریف روشن و انتقال موارد مربوط به همه‌ی ذینفع‌ها بستگی دارد. ذینفع‌های مهم عبارتند از خانواده‌ی کارآفرین، مشتریان، سرمایه‌گذاران، مشاوران، کارکنان آینده، تشکل‌های صنفی و دولت. طرح کسب و کار باید مفصل بوده و بیانگر همه‌ی نکات لازم باشد. این طرح باید آنقدر ساده، تدوین شود که افراد غیرمتخصص هم مطالب آن را درک نمایند.

یک طرح کسب و کار، بیان می‌کند:

- چرا یک شرکت بوجود می‌آید؟
- مؤسسان شرکت به چه موفقیت‌هایی می‌خواهند برسند؟
- شرکت، چگونه می‌تواند موفق باشد؟

ساختار طرح کسب و کار (Business Plan):

۱) **بیانیه‌ی آرمان‌های کارآفرین:** در این مرحله، کارآفرین، آینده‌ی مطلوب خود را ترسیم می‌کند. چگونگی تصویر آینده‌ی فرد از دید خودش به عوامل زیادی وابسته است از جمله: آمال و آرزوهای فرد، آگاهی و اطلاع از اوضاع جامعه، وجود استعدادهای خاص در فرد، کمبودهای برجسته در زندگی وی، اوضاع عمومی جامعه، خواست خانواده، کیفیت آینده‌نگری در جامعه و غیره. در تعریف اولیه از چشم‌انداز، کارآفرین بدون محدودیت در عالم خیال پرواز کرده و آرزوهای خود را بیان می‌دارد. این آرزوها تصویر وضعیتی است که فرد می‌خواهد در آینده داشته باشد. مثال: جوانی می‌خواهد در آینده در یکی از زمینه‌های علمی - هنری - ورزشی در کشور، منطقه یا جهان برترین باشد. دیگری می‌خواهد در یکی از حرفه‌ها بهترین باشد و غیره.

۲) **ایده‌یابی:** ایده‌یابی عبارت است از پژوهش و تحقیق سیستماتیک برای پیدا کردن ایده‌های جدید. یک کارآفرین برای دسترسی به تعدادی ایده‌های مناسب و خوب باید ایده‌های بسیاری را جمع کند و در اختیار داشته باشد. جستجو برای ایده‌ی تولید محصول جدید باید به طور سیستماتیک انجام گیرد.

۳) **غربال کردن ایده‌ها:** هدف از غربال کردن ایده‌ها، به حداقل رساندن تعداد ایده‌های جمع‌آوری شده است. در غربال کردن، ایده‌های خوب از ایده‌های ضعیف، جدا می‌شوند. برای غربال کردن ایده‌ها از روش مرحله‌ای استفاده می‌شود. ابتدا شرایط و عوامل اصلی و مهم که فقدان آنها باعث عدم موفقیت ایده می‌شود، کنترل می‌گردد.

* خلاصه‌ای از جزوه‌ی آموزش Business Plan مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران

شرایط و عوامل اصلی محدودکننده ایده‌ها به ترتیب اهمیت، بررسی می‌شود و با بررسی هر کدام از آنها، تعدادی ایده، حذف می‌شود. یکی از کاربردهای تحلیل SWOT در غربال کردن ایده‌هاست. در این تحلیل، ایده‌های غیرممکن، حذف می‌شوند. پس از حذف ایده‌هایی که در نگاه اول، نامناسب به نظر می‌رسند، در مورد سایر ایده‌ها تحلیل امکان‌سنجی محدود، انجام می‌شود. در امکان‌سنجی محدود، برخی جنبه‌های کلی مانند وجود مشتری، دسترسی به منابع، دسترسی به فناوری، محدودیت‌های قانونی، نیاز سرمایه‌ای و غیره بررسی می‌شود. در این تحلیل، ایده‌های ضعیف‌تر، حذف می‌شوند و ایده‌های بهتر، اولویت‌بندی می‌شوند. از بهترین ایده‌ها، ایده‌ای که به نظر کارآفرین، جذاب‌تر است برای تهیه و تدوین طرح کسب و کار، انتخاب می‌شود.

۴) امکان‌سنجی اولیه و انتخاب ایده: مطالعه‌ی امکان‌سنجی برای روشن کردن این است که آیا یک پروژه یا یک کسب و کار، قابل اجراست یا نه؟ به عبارت دیگر، ایده‌ی مورد بررسی، ارزش صرف زمان، هزینه و سایر منابع را دارد یا باید رها شود؟ مطالعه‌ی امکان‌سنجی، عدم اتلاف منابع و سرمایه‌گذاری‌های بعدی را تضمین می‌کند. اگر پاسخ مطالعه‌ی امکان‌سنجی، اجرای یک ایده مثبت بود قدم بعدی، تهیه‌ی یک طرح کامل ایجاد کسب و کار خواهد بود. طرح کسب و کار، چگونگی ایجاد، مراحل اجرایی شروع و اداره‌ی کسب و کار، را پیش‌بینی می‌کند. طرح کسب و کار، مبنایی است برای سازماندهی، سرمایه‌گذاری، تامین مالی و تعیین توالی عملیات ایجاد کسب و کار.

۵) تعریف و معرفی ایده: شرح ایده، شامل معرفی محصول مورد نظر است و اینکه، چرا فکر می‌کنیم که ایده‌ی خوبی است؟ چه تفاوتی با کسب و کارهای مشابه دارد؟ مشتریان ما چه کسانی هستند؟ ویژگی‌های محصول چیست؟ کارآفرین باید با واژه‌های مناسب و حتی با استفاده از شکل و نقشه، معرفی محصول را طوری بیان کند تا هر کسی که متن را می‌خواند، بداند که او چه می‌گوید.

۶) تعریف چشم‌انداز کسب و کار: در این تعریف، کارآفرین، وضعیت مطلوبی که برای آینده‌ی کسب و کارش، در نظر دارد را بیان می‌کند. این بیانیه آمل و آرزوهای کارآفرین را نشان می‌دهد. مثال‌هایی از آرمان کسب و کار عبارتند از:

مشهورترین عرضه‌کننده‌ی این محصولات

ارزان‌ترین محصول، با کیفیت قابل قبول

تنها عرضه‌کننده

بزرگ‌ترین تولیدکننده

مسلط و رهبر در بازار منطقه

حامی توسعه‌ی پایدار

تولید و عرضه‌ی دانش در یک رشته‌ی خاص.

۷) تحلیل SWOT کسب و کار: در تحلیل SWOT، کارآفرین، موقعیت رقابتی خود را برای ورود به کسب و کار و دستیابی به آرمان‌هایش ارزیابی می‌کند. در این تحلیل عناصر زیر بررسی می‌شود:

- قوت‌ها: کلیه توانایی‌ها، استعدادها و امکاناتی که کارآفرین در اختیار دارد و می‌تواند به نحوی از آنها در جهت رشد فردی‌اش استفاده نماید، زیر عنوان قوت‌ها فهرست می‌شود. قوت‌های مهم کارآفرین عبارتند از: دانش، مهارت، نوآوری، مخاطره‌پذیری، سرعت عمل و غیره.

- ضعف‌ها: کلیه نارساییها و کمبودهایی که کارآفرین می‌تواند آنها را برطرف نماید اما در حال حاضر وجود دارند، زیر عنوان ضعف‌ها فهرست می‌شوند. ضعف‌ها محدود کننده‌ی پیشرفت فردی و مانع شکوفایی استعدادهای کارآفرین می‌شوند.

- فرصت‌ها: کلیه عناصر و شرایط موجود در محیط که در کنترل فرد نیست، اما به ایده‌پردازی و تحقق ایده‌های کارآفرین کمک می‌کنند، زیر عنوان فرصت‌ها فهرست می‌شود.

- تهدیدها: کلیه عناصر و شرایط موجود در محیط که در کنترل فرد نیست اما به نحوی مانع ایده‌پردازی و تحقق ایده‌های کارآفرین کمک می‌کنند، زیر عنوان فرصت‌ها فهرست می‌شود.

۸) تدوین استراتژی اجرای ایده: براساس هدف‌های بلندمدت، کارآفرین باید هدف‌های میان مدت (۵ تا ۷ سال) کسب و کار خود را تعیین و سپس براساس هدف‌های میان مدت هدف‌های سالانه را مشخص نماید. این هدف‌ها مبنای سازماندهی کسب و کار، تخصیص منابع و برنامه‌ریزی عملیاتی می‌شود. و فعالیت‌های کسب و کار را در جهت دستیابی به آرمان بلندمدت هدایت می‌کنند. هدف‌های سالانه باید برحسب فعالیت‌های اصلی کسب و کار تعریف شوند. فعالیت‌های اصلی کسب و کار عبارتند از: تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه، برنامه‌ریزی و تخصیص منابع، تأمین و تدارک، تولید، بازاریابی و فروش.

۹) امکان‌سنجی اقتصادی: در امکان‌سنجی اقتصادی، سه موضوع اصلی، مورد بحث قرار می‌گیرند:

۱- منابع مورد نیاز برای راه‌اندازی و فعالیت کسب و کار جدید

۲- بازاری که نیاز آن قرار است توسط کسب و کار جدید برآورده شود

۳- امکان استقرار کسب و کار

۹-۱- ارزیابی بازار محصول: اولین اطلاعات مهم در این خصوص، حجم و ترکیب تقاضای موثر فعلی بازار و روند تغییرات آن در آینده است. اطلاعات بازار، برای بررسی نیاز بازار به محصولات کسب و کار جدید، عبارتند از:

- حجم و تقاضای فعلی بازار برای محصولات

- پیش‌بینی تقاضای بازار برای سال‌های بعد

- روند تغییر در ترجیحات مشتریان

۹-۲- حجم تقاضای فعلی بازار برای محصولات موردنظر: حجم تقاضای فعلی بازار، بر اساس اطلاعات مربوط به مبادلات واقعی در بازار بدست می‌آید. تقاضای موثر معرف حجم کل یک کالای خاص است که با قیمت مشخص، در بازار خاصی در دوره‌ی، معینی مبادله می‌شود در کشور ما که سیاست‌های دولت الزامی است. با توجه

به اینکه اکثر پروژه‌های صنعتی کشور برای جایگزینی واردات تنظیم شده است، حجم واردات هر کالا شاخص خوبی برای برآورد میزان تقاضای داخلی است.

۳-۹- مکان استقرار کسب و کار: به طور کلی برای انتخاب مکان استقرار کسب و کار، به پنج دسته عوامل توجه می‌شود:

۱- منابع مواد اولیه و سایر نهاده‌ها

۲- بازار فروش

۳- امکانات زیربنایی

۴- هزینه‌ی خرید و آماده‌سازی محل

۵- تأثیر بر محیط زیست

۴-۹- منابع مواد اولیه و سایر نهاده‌ها: هزینه‌ی خرید و حمل و نقل مواد اولیه و سایر نهاده‌ها، عامل مهمی در تعیین قیمت تمام‌شده‌ی محصول است. هدف کارآفرین در انتخاب مکان استقرار، کاهش این هزینه‌ها تا حد ممکن است.

۱۰) امکان‌سنجی فنی: در امکان‌سنجی فنی به قابلیت‌های تکنولوژیک لازم برای تولید محصول، توجه می‌شود. این قابلیت‌ها در چهار بعد، مورد بررسی قرار می‌گیرند: ۱- تجهیزات و ماشین‌آلات ۲- مهارت و تخصص ۳- دانش فنی ۴- سازمان و مدیریت

در امکان‌سنجی فنی، کارآفرین باید به ۳ سؤال، پاسخ دهد:

۱- آیا تکنولوژی مورد نیاز، قابل دسترسی است؟

۲- تکنولوژی مورد نیاز را چگونه و با چه هزینه‌ای می‌توان تهیه کرد؟

۳- آیا امکان توسعه‌ی تکنولوژی، وجود دارد؟

۱۱) امکان‌سنجی مالی: در امکان‌سنجی مالی، کارآفرین اقدامات زیر را انجام می‌دهد:

۱-۱۱- محاسبه‌ی مجموع هزینه‌های سرمایه‌گذاری: مجموع هزینه‌های سرمایه‌گذاری با خلاصه کردن گزارشات محاسبه‌ی هزینه‌ی ایجاد کسب‌وکار که در امکان‌سنجی اقتصادی و فنی، انجام شد، بدست می‌آید. مجموع هزینه‌های سرمایه‌گذاری، عبارت است از مجموع سرمایه‌ی ثابت به اضافه‌ی سرمایه‌ی در گردش. سرمایه‌ی گذاری ثابت شامل موارد زیر است:

الف - خرید زمین

ب - آماده‌سازی زمین

ج - احداث ساختمان و تأسیسات

د - خرید ماشین‌آلات و تجهیزات

و - حقوق مالکیت صنعتی

ه - هزینه‌های سرمایه‌ای قبل از تولید

۱۱-۲- **بررسی راه‌های تأمین مالی سرمایه‌گذاری:** در این قسمت، کارآفرین راه‌های ممکن تأمین سرمایه‌ی اجرای ایده را بررسی می‌کند. برای این بررسی، لازم است، ابتدا جدول جریان نقدی طرح، تهیه شود.

۱۱-۳- **ارزیابی سودآوری سرمایه‌گذاری:** برای ارزیابی سودآوری سرمایه‌گذاری می‌توان از معیارهای زیر، استفاده نمود:

- ارزش فعلی خالص

- نرخ بازده داخلی

- دوره‌ی برگشت سرمایه

- نرخ بازده سرمایه

- تحلیل نقطه‌ی سربه‌سر

- تحلیل حساسیت

۱۲) **امکان سنجی قانونی:** در ایجاد کسب‌وکار، باید به قوانین کشوری و سیاست‌های ملی و منطقه‌ای دولت، توجه نمود. بررسی قوانین و سیاست‌ها از آنجا اهمیت دارد که کارآفرین، اقدام خلاف قانون، انجام ندهد و بتواند از مزایایی که قانون، پیش‌بینی کرده است، استفاده نماید. برای مثال در مورد انتخاب موضع فعالیت، مکان فعالیت، معافیت‌های مالیاتی، مشوق‌های سرمایه‌گذاری و از این قبیل، در قوانین و سیاست‌های دولتی، مواردی وجود دارد که کارآفرین باید طرح خود را با آنها تطبیق دهد. در این خصوص، کارآفرین باید در مورد تمام مواردی که به علتی به یکی از سازمان‌های دولتی، مربوط می‌شود، بررسی لازم را انجام دهد.

۱۳) **امکان سنجی اجرا**

۱۳-۱- **پیش‌بینی تقاضای آینده:** پیش‌بینی، برآورد تقاضای آینده است. این برآورد با آینده‌نگری درباره‌ی نحوه‌ی واکنش احتمالی مشتریان در شرایط خاص انجام می‌شود. در عصر حاضر، تغییر و تحول در فناوری و معرفی سریع محصولات جدید، آنقدر زیاد است که به سختی می‌توان تقاضای واقعی یک محصول در آینده را پیش‌بینی نمود. برخی از روش‌های معمول پیش‌بینی تقاضا در آینده عبارتند از: بررسی قصد خریداران، ترکیب نظرات فروشندگان، نظریه‌ی کارشناسی، آزمون بازار، تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی، شاخص‌های راهنما، تجزیه و تحلیل آماری تقاضا.

۱۳-۲- **بازاریابی:** مراحل اصلی بازاریابی هدف‌دار عبارت است از:

۱- تقسیم بازار

۲- هدف‌گیری در بازار

۳- جایگاه‌یابی در بازار

تقسیم بازار عبارت است از تقسیم بازار به گروه‌های معینی از خریداران که ترکیب عناصر بازاریابی متفاوتی دارند. برای تقسیم بازار از متغیرهای مختلفی استفاده می‌شود. کارآفرین با آزمون متغیرهای مختلف، بهترین آنها را برای تقسیم بازار انتخاب می‌کند. متغیرهای بازاریابی پایدار و باثبات عبارتند از: عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی،

روان‌شناختی و رفتاری. بازارهای صنعتی را می‌توان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده‌ی صنعتی، خصوصیات عملیاتی، شیوه‌های خرید و خصوصیات فردی، تقسیم کرد. اثربخشی تجزیه و تحلیل قسمت‌بندی بازار به قابل اندازه‌گیری بودن، قابلیت دسترسی و قابل ملاحظه‌بودن قسمت‌های بازار، بستگی دارد.

هدف‌گیری بهترین قسمت‌های بازار، مرحله‌ی بعدی بازاریابی هدف‌دار است. در این مرحله، کارآفرین، خصوصیات اندازه و رشد هر قسمت بازار، جذابیت ساختاری و همسویی آن قسمت بازار با منابع هدف‌های خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. سپس از میان سه سیاست پوشش بازار، یکی را انتخاب می‌کند. این سه سیاست عبارتند از:

- ۱- بازاریابی تفکیکی ۲- بازاریابی غیرتفکیکی ۳- بازاریابی متمرکز

در بازاریابی تفکیکی، کارآفرین برای هر قسمت بازار کالای متناسب با همان قسمت را تولید و عرضه می‌کند. در بازاریابی غیرتفکیکی، شرکت با وجوه اختلاف قسمت‌های بازار، کاری ندارد. در بازاریابی متمرکز، یک یا تعداد اندکی از قسمت‌های بازار برای کار انتخاب می‌شوند. انتخاب سیاست پوشش بازار به عواملی مانند: منابع در دسترس، تنوع‌پذیری کالا، دوره‌ی عمر کالا و سیاست بازاریابی رقابتی، بستگی دارد.

۳-۱۳- انتخاب علامت تجاری: علامت تجاری از نظر مصرف‌کننده، جزء مهمی از محصول است. تعیین علامت تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. نام‌های تجاری خوب از امتیاز مصرف‌کننده، برخوردار هستند. امتیاز مصرف‌کننده بدان معنا است که مشتریان نسبت به اسامی، وفاداری نشان می‌دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که محصولات، جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تری در بازار عرضه شود، تقاضای همین اسامی تجاری خواهند بود و محصولات جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که دارای علائم و اسامی تجاری هستند و از امتیاز مصرف‌کننده‌ی مطلوب، برخوردار هستند، عملاً در مقابل تهدیدهای رقبا بیمه شده‌اند.

علامت تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه‌ی اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن کالاها و خدمات آنان از کالاها و خدمات رقبا می‌شود. علامت تجاری شامل دو جزء است: ثبت‌نام تجاری و یک نشان تجاری. تصمیم درباره‌ی انتخاب علامت تجاری از جمله تصمیمات دشواری است که کارآفرین با آن روبرو می‌شود.

۴-۱۳- انتخاب کانال توزیع: تصمیم‌گیری در مورد کانال توزیع محصول یکی از تصمیمات مهم کارآفرینان در هدایت کسب و کار است. تصمیم در مورد توزیع فیزیکی کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی، تأثیر مستقیم می‌گذارد. مثلاً خط‌مشی قیمت‌گذاری یک کالا به این بستگی دارد که آیا برای فروش کالا از عمده‌فروشان انبوه، استفاده شود یا از فروشگاه‌های اختصاصی سطح بالا؟ تصمیمات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی و پرسنل فروش نیز به این بستگی دارد که واسطه‌های فروش تا چه اندازه به تشویق، آموزش و ایجاد انگیزه نیاز دارند. توانایی کانال‌های توزیع در عرضه‌ی صحیح این محصول یکی از شرایط مهم و تأثیرگذار در انتخاب کانال توزیع است. تصمیمات

مربوط به انتخاب کانال‌های توزیع، اغلب منجر به ایجاد تعهدات بلندمدت در قبال سایر شرکت‌ها و مؤسسات می‌شود. از این رو در انتخاب کانال توزیع باید روند بلندمدت فعالیت کسب و کار را در نظر گرفت.

۱۳-۵- تجزیه و تحلیل رقابتی: در هر صنعت، ماهیت رقابت به وسیله‌ی پنج عامل به شرح زیر تعیین می‌شود:

۱- رقبا حاضر در صنعت

۲- توسعه‌ی بالقوه‌ی محصولات جایگزین

۳- توان بالقوه برای ورود رقبا جدید

۴- قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان مواد اولیه

۵- قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان

ورود کارآفرینان به بازار به چهار شکل ممکن است: الف- ورود به عنوان یک رقیب جدید ب- ورود به عنوان عرضه‌کننده‌ی محصول جایگزین ج- ورود با عرضه‌ی محصول مکمل محصولات موجود د- ورود با عرضه‌ی محصول کاملاً نو که ارتباط جایگزینی و تکمیلی با محصولات موجود ندارد.

برای موارد الف و ب و ج تجزیه و تحلیل رقابتی، ضروری است. برای مورد آخر، تجزیه و تحلیل رقابتی، انجام نمی‌شود.

از بین نیروهای رقابتی، رقبا حاضر در صنعت بیشترین قدرت را دارند. در این رابطه، زمانی کارآفرین، موفق خواهد بود که بتواند مزیتی نسبت به رقبا حاضر در بازار داشته باشد.

۱۳-۶- مراحل بررسی امکانات و اطلاعات مورد نیاز

الف: مطالعه‌ی محل مورد نظر برای ایجاد کسب و کار:

۱- مشخصات اولیه‌ی محل: مساحت محل و مشخصات فیزیکی با نقشه‌هایی که خصوصیات اصلی در آنها نشان داده شده باشد.

۲- جمعیت، الگوهای شغلی، درآمد سرانه، سوابق اجتماعی- اقتصادی محل در چهارچوب ساختار اجتماعی- اقتصادی کشور که تفاوت میان محل‌هایی که مقایسه شده‌اند نیز در آن مشخص گردیده باشد.

۳- صادرات مهم از محل مورد نظر و واردات مهم به محل مزبور.

۴- عوامل اولیه‌ی تولید که مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند و یا بالقوه قابل بهره‌برداری می‌باشند.

۵- ساختار صنایع موجود که از منابع محلی استفاده می‌کنند.

۶- تسهیلات زیربنایی، بخصوص تسهیلات مربوط به حمل و نقل و نیروی برق که برای توسعه‌ی صنایع، مفید است.

۷- فهرست جامعی از ایده‌هایی که می‌توان آنها را براساس منابع و تسهیلات زیربنایی موجود، توسعه داد.

ب: مراحل مطالعه‌ی شناسایی امکانات در یک بخش فرعی:

۱- محل و نقش بخش فرعی در صنعت

۲- اندازه، ساختار و نرخ رشد بخش فرعی

۳- حجم فعلی و نرخ‌های رشد تقاضا برای اقلامی که وارداتی نیستند و اقلامی که به طور کلی یا قسمتی از آنها از خارج، وارد می‌شود.

۴- پیش‌بینی تقاضا برای هر قلم

۵- شناسایی اقلامی که تأمین آنها با مشکل مواجه است.

۶- تحقیق جامع درباره‌ی مواد اولیه‌ای که در محل، قابل تهیه می‌باشند.

۷- شناسایی امکانات توسعه بر اساس بندهای ۲، ۵، ۶ و سایر عوامل مهم مانند هزینه‌های حمل و نقل و تسهیلات زیربنایی موجود و بالقوه.

ج: ترتیب مطالعه‌ی شناسایی امکانات در حالتی که مبتنی بر منابع است:

۱- مشخصات منابع، منابع احتمالی و منابعی که وجود آنها محرز است: نرخ رشد در گذشته و امکانات بالقوه‌ی رشد در آینده.

۲- نقش منابع در اقتصاد ملی، بهره‌برداری از منابع، تقاضا برای منابع در کشور و صادرات منابع.

۳- صناعی که در حال حاضر، مبتنی بر این منابع هستند، ساختار و رشد آنها، سرمایه‌ی صرف شده و نیروی انسانی که به کار اشتغال دارد، قابلیت سوددهی و ضابطه‌ی مربوط به عملکرد، برنامه‌های آینده و دورنمای رشد.

۴- موانع عمده و شرایط رشد در صناعی که متکی به منابع هستند.

۵- برآورد رشد تقاضا و آینده‌ی صادرات اقلامی که با به کارگیری منابع مورد نظر، تولید می‌شوند.

۶- شناسایی امکانات و فرصت‌های سرمایه‌گذاری بر مبنای بندهای ۳، ۴، ۵

۱۳-۷- برنامه‌ی سازمانی (Organizational Plan):

- قوانین و مسئولیت‌ها

- سوابق تیم مدیریتی

- ساختار رسمی سازمان

- نوع شرکا و سهام‌داران

- نوع پرداخت و جبران خدمات

- تعداد کارکنان سازمان

۱۳-۸- جلد طرح کسب و کار (Cover/title page):

جلد طرح شما بایستی عنوان «طرح کسب و کار» (Business Plan) را در بالای صفحه داشته باشد و موارد زیر به صورت دقیق، قید شود:

• نام شرکت

• آدرس

• شماره تلفن

• آدرس سایت و آدرس e-mail

- تاریخ
- سرمایه‌ی مورد نیاز

۹-۱۳ - خلاصه‌ی مدیریتی (Executive Summary):

- خلاصه‌ی مختصری از طرح کسب و کار
- خلاصه‌ی مختصری از تخصص‌ها
- مروری از بازار هدف
- مروری از استراتژی کسب و کار

سنجش میزان آمادگی برای شروع کسب و کار

با وجود اینکه کارآفرینی میتواند منجر به موفقیت‌های زیادی شود اما شما باید آماده و حاضر باشید. حتما زمانی را صرف تشخیص آمادگی خود برای شروع کسب و کار کنید.

- آیا کارآفرینی برای شما مناسب است؟

- آیا قادرید تشکیلات اقتصادی خود را کنترل کنید؟

در کسب و کار هیچ تضمین و گارانتی وجود ندارد، اما میتوانید با طرح یک نقشه مناسب و بررسی دقیق آن شانس موفقیت خود را افزایش دهید.

در ابتدا نقاط ضعف و قوت خود را به عنوان یک دارنده کسب و کار مورد ارزیابی قرار دهید. با دقت به پرسشهای زیر توجه کنید:

آیا شما تازه کار هستید؟

البته این به خود شما بستگی دارد که چگونه پروژه‌های خود را ارتقا دهید، زمان را تنظیم کنید و به جزئیات توجه داشته باشید.

با شخصیت‌های متفاوت چگونه برخورد میکنید؟

صاحبان کسب و کار نیازمند توسعه روابط کاری با افراد زیادی از جمله مصرف‌کنندگان، فروشندگان، کارمندان، بانکداران و افراد حرفه‌ای مانند وکلا، حسابداران و مشاوران هستند. آیا شما میتوانید با یک مشتری مصر، یک فروشنده غیر قابل اعتماد و یا یک کارمند بدخلق سر و کار داشته باشید؟

چگونه تصمیم‌گیری انجام میدهید؟

صاحبان کسب و کار کوچک نیازمند تصمیم‌گیری‌های سریع و پایدار هستند.

آیا دارای استقامت روحی و جسمی کافی برای شروع و راه‌اندازی یک کسب و کار هستید؟

داشتن یک کسب و کار جالب و مفید اما در عین حال طاقت‌فرسا است. آیا میتوانید هفت روز هفته روزی دوازده ساعت فعالیت و کار داشته باشید؟

چگونه برنامه‌ریزی و سازماندهی میکنید؟

تحقیقات نشان میدهید که طرح‌های ضعیف عامل شکست در کار میشوند. سازماندهی موثر مالی و برنامه‌ریزی دقیق در تولید میتواند از هرگونه ورشکستگی جلوگیری کند.

آیا گام‌های شما به میزان کافی مستحکم است؟

یک کسب و کار ممکن است شما را از لحاظ روحی خسته کند. بیشتر صاحبان کسب و کار از قبول این همه مسئولیت سنگین به سرعت خسته و دل‌سرد میشوند. انگیزه قوی در حفظ و بقای کار به شما کمک میکند.

کسب و کار شما چگونه بر روابط کاری شما اثر میگذارد؟

اولین سالهای شروع کسب و کار ممکن است بر خانواده فشارهایی را وارد کند. این موضوع حائز اهمیت است که افراد خانواده بدانند چه انتظاری دارند و شما باید کاملاً مطمئن باشید که آنها در طول این زمان شما را حمایت میکنند. تا زمانیکه کسب و کار شما سود آور شود ممکن است با مشکلات مالی بسیاری مواجه شوید که چند ماه یا سال به طول انجامد. آیا شما قادرید خود را با استاندلردهای پایتتر زندگی تطبیق دهید؟

چند نکته:

دلایل زیادی وجود دارد که نتوانید کار خود را شروع کنید، اما برای یک فرد توانمند، مزایای امتیازات داشتن یک کسب و کار به خطرات موجود در آن می ارزد:

- مدیر خود هستید.
- کار سخت و طولانی مزایایی برای شما دارد و سود آن به جای آنکه نصیب شخص دیگری شود به شما میرسد.
- بدست آوردن پول و رشد کاری بسیار لذت بخش است.
- اقدام به کار مخاطره آمیز میتواند جذاب و نیازمند جسارت بالائی باشد.
- ایجاد یک کسب و کار همیشه منجر به یادگیری میشود.

دلایل شکست یک کسب و کار

- چرا یک کسب و کار با خطر شکست مواجه است؟

موفقیت در کسب و کار هیچگاه بصورت خودبخودی و یا بر اساس شانس نیست و همانطور که گفته شد این موفقیت اصولاً به سازمان دهی و بصیرت فرد راه انداز کسب و کار بستگی دارد و تضمینی برای آن وجود ندارد. شروع یک کسب و کار همیشه ریسک پذیر است و شانس موفقیت اندک میباشد. بنابر گزارش اداره کسب و کارهای کوچک در آمریکا (SBA) بیش از ۵۰٪ کسب و کارهای کوچک در سالهای اول با شکست مواجه شده و ۹۰٪ آنها در ۵ سال اول از بین میروند.

Michael Ames در کتاب خود به نام "کنترل کسب و کار کوچک" دلایل زیر را برای شکست این نوع کسب و

کارها بیان کرده است:

۱. عدم وجود تجربه
۲. نداشتن سرمایه کافی
۳. نداشتن جایگاهی مناسب
۴. عدم وجود کنترل قوی
۵. سرمایه گذاری بیش از اندازه در دارائیهای ثابت
۶. قراردادهای اعتباری ضعیف

۷. استفاده شخصی از سرمایه های تجاری

۸. رشد بدون انتظار

گوستاو برل (Gustav Berle) دو دلیل دیگر در کتاب خود بنام "کسب و کار را خود بر عهده بگیرید" به این دلایل اضافه میکند:

۱. رقابت

۲. فروش پائین

یک عامل دیگر در خصوص شکست کسب و کار:

با بیان این موارد قصد ترساندن شما را نداریم بلکه میخواهیم شما را برای مسیر پر فراز و نشیبی که در پیش دارید آماده کنیم. ناچیز پنداشتن مشکلات شروع یک کسب و کار یکی از بزرگترین موانع کارآفرینی است. در هر صورت اگر صبور باشید و به سختی کار کنید به موفقیت دست می یابید.

یافتن یک راهنما

هیچ گاه فکر نکنید که به تنهایی قادرید کارها را انجام دهید. یکی از بهترین روشها برای به اصطلاح عایف بنای در برابر هر گونه شکست یک راهنما است. شخصی که دارای تجربیات مرتبط با کسب و کار است، میتواند شما را در این امر راهنمایی کند.

طرح کسب و کار نشان دهنده چیست؟

آماده کردن یک طرح کسب و کار نتیجه نهایی روند طرح ریزی نیست، بلکه تحقق طرح، هدف نهایی است. با این وجود نوشتن طرح یک مرحله میانی مهم است. طرح نشان می دهد که بمنظور یک کسب و کار محرز، بررسیهای دقیق در ایجاد کسب و کار انجام شده است و برای راه اندازی آن کارآفرین، وظیفه اش را انجام داده است.

هدف طرح

وجود یک طرح کسب و کار رسمی، صرفنظر از اندازه کسب و کار آن، به همان اندازه که برای راه اندازی مهم است برای یک کسب و کار برقرار (محرز) نیز مهم است.

این طرح چهار عمل اصلی را بصورت زیر انجام می دهد:

۱_ به مدیر یا کارآفرین کمک می کند که جوانب و پیشرفت پروژه یا کسب و کارش را مشخص، متمرکز و بررسی کنند.

۲_ یک چهارچوب منطقی و حساب شده ایجاد می کند تا در آن یک حرفه بتواند توسعه یابد و تدابیر مربوط به آن حرفه را در چند سال آینده دنبال می کند.

۳_ بعنوان ماخذ و مبنایی برای مذاکره با اشخاص ثالث مانند سهامداران ، دفاتر نمایندگی ، بانکها ، سرمایه گذاران و ... بکار می رود .

۴_ معیاری را برای سنجش وضعیت واقعی کسب و کار در برابر آنچه که باید باشد، ارائه می دهد.

همانطور که دو شغل مثل هم وجود ندارد و بنابراین طرحهای کسب و کار مانند هم نیز وجود ندارد. از آنجائیکه ، برخی موضوعات در طرح به یک طیفی از کسب و کارها مرتبط هستند بنابراین این امر مهم است که مفاد و مندرجات طرح ها با امور فردی متناسب باشد. با این حال ، بیشتر طرح ها از یک ساختار آزموده شده و نظر عمومی بر روی (در مورد) آماده سازی طرحی که بطور وسیعی قابل اجراست متابعت می کنند .

طرح کسب و کار می بایست نگرشی واقع بین از پیش بینی ها و مقاصد بلندمدت داشته باشد . این دید و نگرش چهارچوبی را به وجود می آورد که طرح باید در آن فعالیت کند و نهایتاً " یا موفق می شود یا شکست می خورد. برای مدیران و یا کارآفرینانی که به دنبال حمایت خارجی هستند ، آماده کردن یک طرح جامع ، موفقیت را در افزایش بودجه ها یا تجهیز پشتیبان ضمانت نخواهد کرد. عدم وجود یک طرح منطقی، یقیناً شکست را حتمی خواهد کرد.

اهمیت پروسه

ایجاد یک طرح کسب و کار رضایت بخش امری پردردسر ، اما ضروری است ، روند برنامه ریزی ، مدیران یا کارآفرینان را وادار می کند که کاملاً دریابند آنچه را که می خواهند بدست بیاورند و اینکه چطور و کی آنرا انجام دهند. حتی اگر هیچ حمایت خارجی هم نیاز نباشد ، طرح کسب و کار می تواند برای دوری گزیدن از اشتباهات یا تشخیص فرصتهای پنهانی نقش حیاتی را بازی کند.

برای عده بسیار زیادی از کارآفرینان و طراحان ، روند طرح ریزی (فکر ، مذاکره ، تحقیق ، تجزیه و تحلیل) به اندازه طرح نهایی و یا حتی بیشتر از آن مفید است.

بنابراین حتی اگر به یک طرح رسمی نیاز ندارید ، درباره روند طرح ریزی بطور دقیقی فکر کند. این کار می تواند سود زیادی برای طرح کسب و کار شما داشته باشد.

هفته های بسیار زیاد کار سخت و پیش نویسهای متعدد را از زمان بروز طرح تا گرفتن حق کار پیش بینی کنید. یک طرح مکتوب واضح با بسته بندی جذاب سبب خواهد شد تا حامیان ، سرمایه گذاران و ... آسانتر به آن گرایش پیدا کنند . یک طرح کسب و کار کاملاً آماده نشان خواهد داد که مدیران یا کارآفرینان، کار را می شناسند و آنها را برای پیشرفت طرح بر حسب فرآوریهها ، مدیریت ، سرمایه ها و مهمتر از همه بازارهای اقتصادی و رقابت اندیشیده اند. (رحمانیان)

سه گام مهم در برنامه ریزی "طرح کسب و کار"

اگر قصد دارید تا کسب و کار جدیدی را آغاز کنید، پیش از یافتن منابع مالی لازم باید طرح کسب و کار خود را به صورت جامع و دقیق برنامه ریزی کنید.

طرح کسب و کار همانند یک نقشه راه به وام دهندگان و افرادی که قصد دارند حامی مالی شما شوند، چگونگی عملکرد و ساختارهای فعالیت شما را نشان می دهد.

همچنین این اقدام در شناخت و آگاهی آنها نسبت به کالا و خدماتی که ارائه خواهید کرد، نحوه بازاریابی و شیوه های فروش شما بسیار موثر است.

طرح کسب و کار، اطلاعات لازم و تکمیلی درباره بودجه و چگونگی اختصاص هزینه ها را نیز فراهم می کند. از این رو، در ادامه این مطلب چند نکته که در افزایش تاثیرگذاری طرح کسب و کار باید مورد توجه قرار بگیرند را مورد بررسی قرار می دهیم.

شرح کامل کالا و خدمات مورد نظر

طرح کسب و کار در واقع فرصتی است تا به صورت روشن و قابل درک به معرفی کالا و خدمات خود اقدام کنید. بر همین اساس، اطلاعاتی مانند نحوه کارکرد، بازار هدف، مشتری های بالقوه و ... می توانند مد نظر قرار بگیرند. به عنوان مثال، توضیحات خود را می توانید به همراه آمار و ارقام مشتری هایی که به خرید کالا و خدماتی مشابه در گذشته پرداخته اند، ارائه کنید. همچنین، می توانید اطلاعاتی در زمینه چگونگی توسعه فعالیت های خود در آینده ارائه کنید. تمامی این اطلاعات می توانند به نوعی خط سیر کسب و کار شما از آغاز تا در آینده را ترسیم کنند.

توسعه برنامه بازاریابی

ممکن است قصد ارائه کالا و یا خدماتی فوق العاده را داشته باشید، اما برای تحقق اهداف فروش و جلوگیری از شکست کسب و کارتان باید توجه و علاقه دیگران را به سوی خود جلب کنید. از این رو، برنامه بازاریابی، تشریح چگونگی جلب توجه مشتری ها به کالا و خدماتی که ارائه خواهید کرد را هدف گذاری می کند. در این برنامه باید بازار هدف خود را مشخص کرده و شیوه هایی که جذب حداکثری را در پی دارند، مد نظر قرار دهید.

بازاریابی می تواند نحوه بسته بندی محصولات، چگونگی تبلیغات و استفاده از شبکه های مختلف را شامل شود. به عنوان مثال با پیشرفت فناوری، یکی از شیوه هایی که می تواند در جلب توجه و افزایش فروش محصولات شما موثر باشد، فعالیت در شبکه های اجتماعی است. از این طریق می توانید مشتری های خود را از عرضه کالا و خدمات جدید آگاه کرده و تعامل نزدیک تری با آنها برقرار کنید.

فراهم کردن بودجه و تامین مالی

میزان بودجه، یکی از مهمترین بخش های برنامه ریزی طرح کسب و کار محسوب می شود. این مساله بدون در نظر گرفتن اینکه در حال توسعه طرح کسب و کار برای سرمایه گذاری مشترک هستید و یا تنها قصد دارید کسب و کار خود را آغاز کرده و طرحی برای آینده برنامه ریزی کنید، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

از این رو، فراهم کردن برنامه بودجه جامع می تواند در پیش بینی میزان هزینه های کسب و کار به شما کمک کند. در یکی دو سال نخست بودجه های پیش بینی شده بر اساس حدس های منطقی درباره هزینه های واقعی شکل می گیرند. اما در سال های بعد، شناخت بهتری درباره میزان درآمد در برابر هزینه های خود خواهید داشت. برنامه بودجه جامع شامل تمامی هزینه های مرتبط با کسب و کار شما می شود. باید در آن موارد مختلفی مانند اجاره بها، خرید لوازم و تجهیزات، دستمزد کارکنان، مالیات ها، هزینه های تولیدی و دیگر موضوعاتی که ممکن است با آنها مواجه شوید، مد نظر قرار بگیرند. این نکته را هم به خاطر بسپارید که اکثر کسب و کارها در سال های نخستین شروع فعالیت خود سود چندانی در پی نداشته و از این رو، تامین منابع مالی لازم در این دوران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. منبع: پول نیوز

برنامه ریزی کسب و کار

شروع یک کسب و کار نیاز به انگیزه ، علاقه و استعداد دارد. همچنین نیاز به تحقیقات وسیع و برنامه ریزی صحیح دارد.

اطلاعات زیر برای تهیه طرح کسب و کار (Business Plan) می تواند بسیار مؤثر واقع شود:

- قبل از شروع به کار لیستی از تمامی دلایلی که می خواهید بخاطر آنها وارد دنیای تجارت شوید ، تهیه کنید. مثلاً :

شما می خواهید رئیس خود باشید .

شما می خواهید استقلال مالی داشته باشید .

شما می خواهید آزاد باشید .

شما می خواهید آزادانه تمامی تواناییها و دانسته های خود را به کار ببرید .

- سپس بایستی تعیین کنید که اصولاً " چه کسب و کاری برای شما مناسب است. لذا این سؤالات را از خود پرسید:

من دوست دارم با وقت خود چه کاری انجام دهم؟

چه مهارتهای تکنیکی من تا به حال آموخته ام؟

به نظر دیگران من در چه کارهایی مهارت دارم؟

من چقدر وقت آزاد برای اداره یک کسب و کار موفق دارم؟

آیا من هیچ سرگرمی یا علاقه ای که قابل تبدیل شدن به کسب و کار شدن را داشته باشم، دارم؟

- پس از تعیین کسب و کار مناسب تحقیقات لازم را جهت پاسخ به سؤالات زیر به عمل آورید:

آیا ایده من کاربردی است و آیا نیازی را برآورده خواهد کرد؟

رقیبی من چه کسانی خواهند بود؟

مزیت رقابتی شرکت من نسبت به شرکتهای موجود چیست؟

آیا من می توانم خدمت بهتری ارائه دهم؟

آیا من می توانم برای کسب و کار جدید خود تقاضا ایجاد کنم؟

- آخرین مرحله قبل از تهیه طرح کسب و کار این است که چک لیست زیر را تهیه کنید و پاسخ دهید :

من علاقه به شروع چه کسب و کاری دارم؟

چه خدمتی یا کالایی قرار است ارائه دهم؟ در کجا قرار است این کار را انجام دهم؟

چه مهارت و تجربه ای برای این کار دارم؟

ساختار قانونی شرکت من چگونه خواهد بود؟ (سهامی عام، خاص و ...)

اسم کسب و کار چه چیزی باشد؟

چه امکانات و تجهیزاتی نیاز خواهم داشت؟

به چه تسهیلات و امکانات بیمه ای نیاز خواهم داشت؟

پاسخ شما به تمامی سؤالات بالا شما را در طراحی یک کسب و کار کامل جامع یاری می کند .