

UVOD

1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE BIZNIS PLANA

Vlasnici preduzeća bi trebalo uvek da pišu plan za sebe. Spoljašnji konsultant nikada neće razumeti preduzeće kao njegov vlasnik, i samim tim plan neće biti od koristi. Biznis plan je zapravo napisani rezime prošlih, sadašnjih i budućih aktivnosti preduzeća-preduzetnika, odnosno najefikasniji način da iz prošlosti (sadašnjosti) stignemo u budućnost.

BP ima dve vrste namena: internu, i eksternu. Interna namena plana se ogleda u tome, da je to dokument koji služi kao standard sa kojim se mogu porediti tekući rezultati nakon što je posao startovao. Redovno poređenje planiranih i aktuelnih aktivnosti omogućava blagovremeno identifikovanje problema pre nego što postanu nerešivi (neupravljivi). Pre svega namenjen je preduzetniku da vidi da li da krene sa biznisom, odnosno da vidi da li je ideja dobra, isplativa i finansijski održiva. Eksterna namena BP se ogleda u tome da je on obavezujući dokument ukoliko se želi obezbeđenje dodatnih izvora finansiranja, pozajmica kapitala od investitora, banaka ili velikih kompanija. BP može da bude namenjen i drugim spoljnim institucijama (državni organi, komore i sl.) koje na bilo koji način učestvuju u realizaciji poduhvata.

2. POTREBA ZA KONCEPTUALNIM PLANOM

Naučno je utvrđeno i praktično dokazano da svaki preduzetnički projekat treba prvo pažljivo koncipirati (osmisлити) a zatim ga što objektivnije planirati, ukoliko se teži njegovoj efikasnoj i efektivnoj realizaciji. Zbog unapred n

.....**NAMERNO UKLONJEN DEO TEKSTA**.....

i obezbeđivanju materijalnih, kadrovskih, legalizacionih i drugih uslova za njegovu realizaciju. Kroz koncipiranje se vrši svojevrsna racionalizacija preduzetničkih troškova, jer ga ono blagovremeno odvrća od daljih ulaganja ukoliko se pokaže da je odabrana poslovna ideja neizvodljiva ili tržišno neefektivna. Zato koncipiranje novog poduhvata predstavlja prvu i nezaobilaznu fazu savremenog preduzetništva i eliminatorni uslov za prihvatanje ili napuštanje odabrane poslovne ideje. Savremeno koncipiranje novog biznisa karakterišu faze: idejno koncipiranje novog biznisa, razrada faktora novog biznisa i procena efektivnosti koncipiranog biznisa, kao što je prikazano na slici 1. Sadržaji ovih faza su komplementarni i međusobno uslovljeni, a njihovo sintetizovano dejstvo se svodi na završni čin kojim se prihvata ili odbacuje razmatrani poduhvat.

Kada potencijalni preduzetnici nameravaju da osnuju i vode male firme, poželjno je da elaboriran koncept svog budućeg poduhvata adekvatno verifikuju. To mogu učiniti tako što će o elaboriranom konceptu tražiti mišljenje od kvalifikovanog stručnjaka za obuhvaćenu oblast poslovanja. Tako dobijeno eksterno mišljenje ne obavezuje preduzetnika, ali mu svakako može dobro poslužiti kao potvrda ispravnosti njegovih poslovnih namera ili kao putokaz za korigovanje koncipiranog budućeg malog biznisa. Elaboriran koncept biznisa, predstavlja osnov za izradu BP. U takvoj situaciji, planiranje biznisa se svodi na detaljnu i konkretnu razradu koncipiranog biznisa. Drugi pristup u izradi BP je korišćenje neelaboriranog koncepta koji obuhvata korišćenje neproverene poslovne ideje. Njegovi nosioci su potencijalni i aktuelni preduzetnici, uz neobavezno sadejstvo saradnika. Stoga ovaj konceptualni pristup planiranju biznisa, u odnosu na elaborirani, ima značajne nedostatke pa ga zato treba izbegavati.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com