

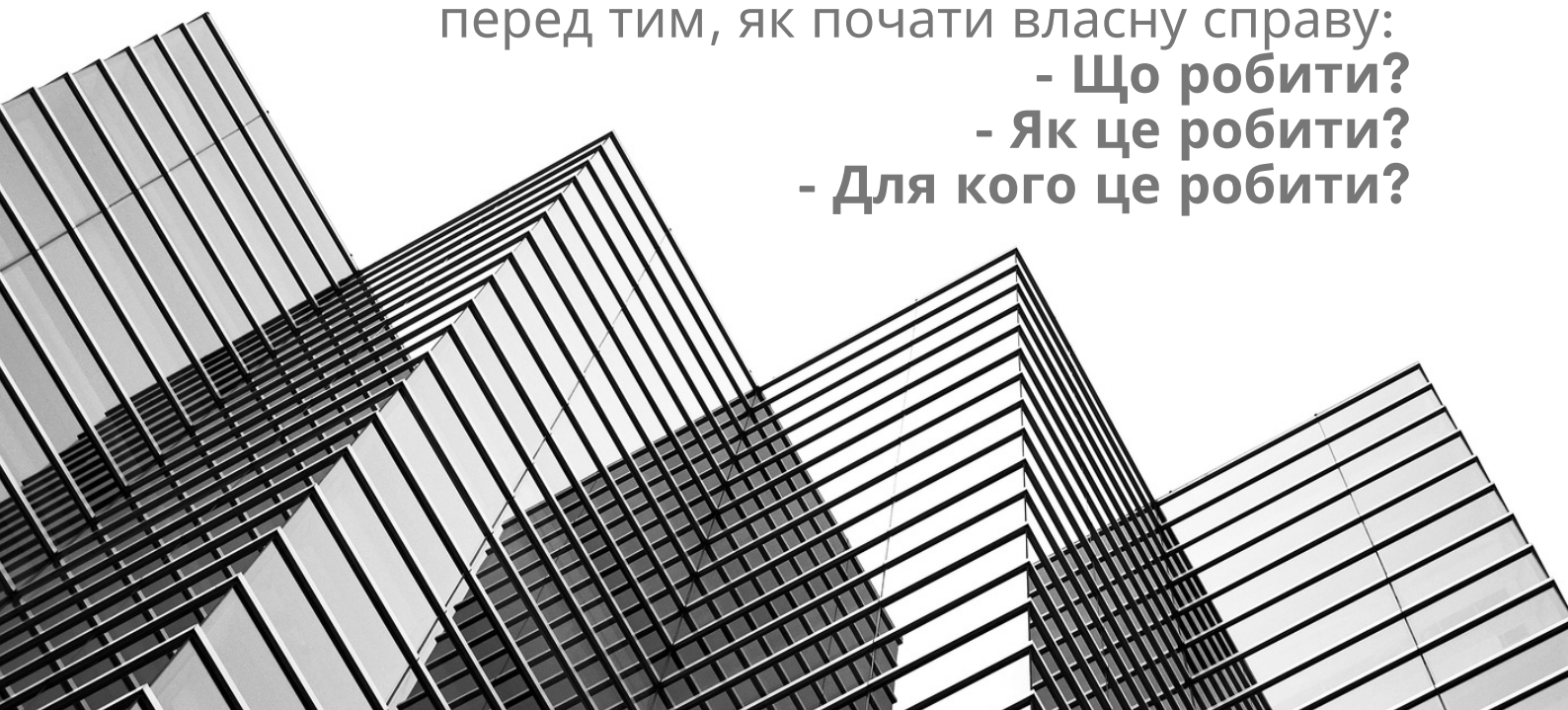


За матеріалами Бізнес-служби
Талліннського стратегічного центру
<https://www.tallinn.ee/et/tallinna-ettevotlusteenistus>

ПУТІВНИК ДЛЯ ПІДПРИЄМИЦІ – ПОЧАТКІВИЦІ

#FromThePeopleOfEstonia

Три питання, на які варто дати відповідь,
перед тим, як почати власну справу:

- Що робити?
 - Як це робити?
 - Для кого це робити?
- 



Перш ніж братися до бізнес-діяльності, слід визначитися із формою підприємництва:

До ухвалення остаточного рішення про юридичну реєстрацію обміркуйте наступні моменти.

- Чим буде для вас підприємництво – основною чи побічною діяльністю?
- Яка ваша мета – створити підприємство, чи забезпечить воно роботою лише вас (та членів вашої родини) чи ви будете наймати і інших працівників?
- У чому полягає ваша бізнес-ідея — швидко отримати прибуток за допомогою короткострокового проекту чи ви націлені на довгострокову перспективу?
- Який можливий рівень ризику: чи готові ви ризикувати своїм майном у разі невдачі в бізнесі?



Залежно від своїх потреб та можливостей ви можете вибрати відповідну форму підприємництва: фізична особа підприємець, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство, комерційний кооператив або іншу форму.

ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ті форми, які існують в Україні, відмінні одне від одного головним чином у наступних аспектах:

- принципи та обсяги відповідальності засновників;
- органи управління, процеси прийняття рішень та право на представництво комерційного об'єднання;
- сума початкового капіталу та спосіб його формування;
- вимоги до проведення аудиту комерційного об'єднання;
- простота організації повсякденної діяльності (наприклад, бухгалтерського обліку).



ВИБІР МІСЦЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Пошук придатних приміщень для місцезнаходження та діяльності вашого бізнесу має дуже важливе значення. У житлових приміщеннях не дозволяється відкривати магазини, підприємства з обслуговування та місця громадського харчування. Ці приміщення повинні перебувати на обліку в реєстрі будівель як комерційні площі та мати відповідний дозвіл на використання. Перед укладанням договору про оренду чи купівлю приміщень слід обов'язково перевірити наявність такого дозволу.

ПЕРСОНАЛ

Успіх підприємства багато в чому визначається вмінням підприємця чи підприємці обирати персонал та мотивувати його. До обов'язків роботодавця стосовно нового працівника\працівниці входить надання людині робочого середовища, відповідного адекватним вимогам, а також знарядь праці та обумовленої заробітної плати. Із зарплати вираховуються податки, а також інші платежі, які повинен сплачувати роботодавець, і про які має знати працівник\ця.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

Обов'язок щодо організації бухобліку покладається на керівника чи керівницю підприємства, який може прийняти на роботу бухгалтера, користуватися послугами такого експерта\експертки на договірних умовах або навіть, за потреби, послугами цілої бухгалтерської фірми.



ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Бухоблік повинен вестися правильно, об'єктивно, відображати фінансове становище, фінансові результати та рух коштів підприємства.

Подана інформація має бути актуальною.

- Усі економічні угоди варто документувати.
- Усі документи варто зберігати.
- Підприємець\підприємця має регулярно складати та подавати звіти у податкову про свою діяльність.

Основні нормативно-правові акти

- Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»
- Порядок подання фінансової звітності
- Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку

БІЗНЕС-ІДЕЯ

Опис бізнес-ідеї має пояснити, яка сфера бізнесу, які короткострокові та довгострокові цілі підприємства та шляхи їх досягнення, яка цільова група розглядається як клієнти, які потреби цієї цільової групи підприємство прагне задовольнити, яким чином ці потреби задовольняються, чим підприємство відрізняється від конкурентів.

Дуже важливо, щоб короткострокові та середньострокові цілі розроблялися на основі довгострокових та підтримували б їх здійснення.



БАЧЕННЯ \ ВІЗІЯ *Чого ви бажаєте досягти?*

Бачення – це максимально реалістичний опис того, яким ви хочете бачити своє підприємство у майбутньому. Бачення відображає певний ідеал і навіть (!) не містить цифр. Бачення охоплює трирічну або п'ятирічну перспективу. Довгострокові цілі формулюються у більш загальному вигляді, ніж короткострокові. Чим ближчою є мета, тим більшої чіткості вона набуває.

У контексті бізнес-плану зазвичай кажуть

- про короткострокові цілі (до 1 року);
- про середньострокові цілі (1-3 роки);
- про довгострокові цілі (понад 5 років).

МІСІЯ: Як досягти бажаного?

Комерційна місія — основний принцип існування підприємства. Це відповіді на питання: Як та чий потреби підприємство задовольнить у довгостроковій перспективі?!

КОМАНДА І УПРАВЛІННЯ

У цій частині бізнес-плану описується компетенція засновника чи засновниці: досвід роботи, освіта, особисті дані. Зокрема, і досвід у галузі підприємництва та управління командою. Наводиться також інформація про проходження курсів та навчань, що стосуються цієї сфери діяльності та підприємництва. У цій частині перераховуються обов'язки та сфери відповідальності керівництва, описується структура підприємства та система оплати праці і формування можливих заохочувальних платежів (премій, бонусів). У цій частині бізнес-плану описуються потреби у робочій силі на підприємстві, а також наявний персонал та його кваліфікація (якщо підприємство вже діє).



ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ

- Оцініть та опишіть обсяги та джерела фінансування для запуску вашого підприємства/проекту.
- Обґрунтуйте необхідність інвестицій (що, чому, де та за якою ціною планується придбати).
- Оцініть ризики при використанні тих джерел фінансування, до яких плануєте звернутися.
- Складіть фінансовий прогноз - це звіт про рух грошових коштів, звіт про прибутки та збитки та бухгалтерський баланс.

МАРКЕТИНГ

Управління маркетингом підприємства має велике значення і включає різні ринкові дослідження, аналіз ситуації на ринку, формування переліку послуг та товарів, а також цінової політики, вибір каналів збуту і продажу, тощо.

Для того, щоб клієнти зацікавилися вашим товаром/послугою, необхідно зробити їх «видимими». Ви маєте з'ясувати, як і кому продавати.

Маркетинговий план містить програму реалізації маркетингових заходів (графік виконання, виконавці, терміни, бюджет та очікувані результати). Тут варто подумати про безкоштовні рекламні канали (наприклад, веб-сайт, що добре функціонує, вихід з пошуку google, можливості соціальних мереж).



МАРКЕТИНГ

- Визначте, хто є клієнтом\клієнткою ваших товарів або послуг.
- Визначте канали, якими ви можете "дістатися" (сягнути) до певної цільової групи.
- Визначте основні аргументи для покупки – чому клієнт має обрати саме ваш товар чи послугу? У чому полягають основні відмінності ваших товарів від продукції конкурентів — вони дешевші, дорожчі, якісніші, більш модні, не псуються, доступніші?!
- Продумайте бюджет - яку суму на рік ви можете витратити на маркетинг?!
- Поставте перед собою цілі: скільки товарів/послуг ви хочете продати, за який термін і за якою ціною?

Окремий напрямок у маркетинговому плані - це **реклама**. Дайте собі відповідь, де буде рекламуватися ваш товар/послуга, підприємство? Необхідно обґрунтувати, чому для реклами використовуються саме ці канали (газети, журнали, радіо, Інтернет, блогери тощо). Як часто має рекламуватися товар/послуга, підприємство? Скільки коштує реклама? Як перевіряються результати?

Методи стимулювання збуту: Сюди входять акції, знижки, прямі поштові розсилки, офлайн заходи для клієнтів, сюжети на телебаченні, статті на сайтах, роздача флаєрів та багато іншого, наприклад, роздача сувенірів. Запитайте себе про ваших конкурентів: які засоби стимулювання збуту застосовують вони ? У яких ярмарках та акціях беруть участь? Який у них рекламний бюджет?