

2. Dugoročni planovi poslovanja

Opisati u kom pravcu preduzeće ima nameru da se kreće, planirane aktivnosti

Od izuzetnog značaja za razvoj poslovne ideje ili projekta je i definisanje dugoročnih planova poslovanja: kako želite da vas klijenti vide na tržištu, na koji način želite da budete prepoznati, koji je krajnji cilj vašeg poslovanja (na primer: biti prepoznat kao kvalitetan proizvođač, sa kontinuiranom dostavom, konkurentnog kvaliteta i cene; Proširiti poslovanje na inostrana tržišta). Da biste uspešno formulisali svoj cilj, on mora da ispunjava određene kriterijume, odnosno trebalo bi bude "pametna" — SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely). Ukratko, vaš cilj treba da bude: Specifičan — da znate šta tačno želite da ostvarite i u kojoj meri; Merljiv — da možete da vodite evidenciju o progresu i meri ostvarenosti cilja; Ostvariv — da ste u stanju da dostignete cilj, s obzirom na materijalne i ljudske kapacitete vaše firme; Relevantan — da je cilj od značaja za vas i vaše kupce u datom trenutku; Vremenski određen — da vežete ostvarenje cilja za određeni vremenski period.

Naravno da opis poslovne ideje, kao i cilj, zavise od same ideje koju ima vaša kompanija, pa stoga predlažemo osmislite što jasnije formulacije, koje daju konkretan uvid u vašu poslovnu ideju.

Investicije u narednom periodu (ne odnosi se na kredit za koji se aplicira)

Ukoliko vaši planovi podrazumevaju poduhvate koji prevazilaze investicije koje će se realizovati sredstvima iz kredita za koji aplicirate, opišite ih ovde. Opišite šta je još potrebno uraditi da bi se vaši razvojni planovi realizovali, šta je potrebno nabaviti ili finansirati, koliko će vam sredstava biti potrebno za to i na koji način ćete ih obezbediti. Takođe predstavite i dinamiku realizacije investicije.

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV

Da li postoje povezana lica (opis delatnosti isti kao i za klijenta)?

Povezana lica se razlikuju za fizička (preduzetnik) i pravna lica (društvo sa ograničenom odgovornošću).

Povezana lica u odnosu na fizička lica su njihovi srodnici, supružnici i članovi domaćinstva – takođe preduzetnici.

Povezana lica u odnosu na pravno lice su druga pravna lica u kojima to pravno lice ima značajno učešće u kapitalu, ili pravna lica koja su, zajedno sa vašim pravnim licem, pod kontrolom trećeg lica.

Ukoliko vaša kompanija ima povezana lica, opišite njihovo poslovanje, kao i vrstu veze sa njima. Opišite čime se povezano lice bavi, kolika je imovina, obaveze, način odlučivanja...

Da li poslovanje spada u grupu socijalno odgovornog poslovanja?

Ovde opišite da li u okviru vašeg poslovanja imate aktivnosti koje su osmišljene i usmerene na rešavanje nekih društvenih problema (očuvanje životne sredine, pomoć ugroženima, humanitarne akcije...) iz vašeg okruženja, a da pri tom nisu usmerene na ostvarivanje profita. Da li donirate neka sredstva za rešavanje društvenih problema, da li dajete sponzorstva, da li vi i vaši zaposleni učestvujete ili sprovodite neke akcije koje su usmerene na rešavanje društvenih problema. Ukoliko je odgovor na ova pitanja „da“, opišite zašto ste se odlučili baš za te društveno odgovorne aktivnosti, koliko ste sredstva izdvojili i kakvi su vam budući planovi.

Ukoliko cilj vašeg celokupnog poslovanja nije ostvarivanje profita, već rešavanje određenih društvenih problema, vi onda spadate u grupu socijalnih preduzeća i kandidat ste za podršku koju pruža SMART KOLEKTIV.

1.2 Opis proizvoda/usluga

Detaljan opis proizvoda/usluga, po čemu je jedinstven, zašto bi bio interesantan kupcu

Proizvod/usluga je jedan od najvažnijih elemenata vaše ponude. Podrazumeva se da, kako bi bili uspešni imate kvalitetan proizvod/uslugu. Jako je važno da u fazi analize tržišta dođete do zaključka kako vaši kupci percipiraju kvalitet – šta za njih predstavlja kvalitetan proizvod/usluga. Predstavite što bolje sve važne karakteristike (materijal, dizajn, tehničke karakteristike...) svog proizvoda/usluge, a naročito one po kojima se izdvaja od sličnih konkurentskih proizvoda/usluga na vašem ciljnom tržištu. Kada govorimo o proizvodu, jedinstvenost se može bazirati na: funkcionalnosti, pogodnosti upotrebe, praktičnosti, tehničkim performansama, ekonomičnosti upotrebe (štedi resurse) itd. Kada su u pitanju usluge to može biti: brzina, dostupnost, praktičnost, ekonomičnost itd. Jako je važno da saznate i predstavite zašto će kupci koje ste targetirali kupovati baš vaš proizvod/uslugu, a neki drugi, konkurentski.

Objasniti proizvodni ciklus, da li je proizvodni ciklus zaokružen ili se koriste usluge drugih firmi

Proizvodnja bilo kog proizvoda, ili pružanje bilo koje usluge podrazumeva primenu određene tehnologije, odnosno sukcesivno prolaženje kroz određene faze proizvodnog ciklusa, kako bi se kombinovanjem i korišćenjem različitih resursa, kroz specifičan sled aktivnosti došlo do finalnog proizvoda. Različiti biznisi obuhvataju različite faze proizvodnog ciklusa. Ovde je potrebno da opišete sve faze u proizvodnji proizvoda, odnosno pružanju usluge, karakteristične za vaš proizvodni ciklus. Takođe je potrebno opisati i one faze koje se ne obavljaju u okviru vašeg poslovanja već su poverene drugima.