

## SATURS

Priekšvārds	4
1. Biznesa plāna struktūra	5
2. Biznesa plāna nodaļu izklāsts	6
2.1. Kopsavilkums	6
2.2. Uzņēmuma apraksts	6
2.3. Produkta raksturojums	7
2.4. Tirgus analīze	7
2.5. Tirgzinības (mārketinga) plāns	9
2.6. Uzņēmuma darbība	11
2.7. Uzņēmuma vadība un nodarbinātās personas	11
2.8. Riska faktoru analīze	12
2.9. Finanšu informācija	13
2.10. Plānoto rezultātu novērtējums	17
3. Biznesa plāna noformēšana	18
4. Biznesa plāna prezentācija	19
5. Izmēģini spēkus, piedaloties Andreja Zvejnieka Biznesa plānu konkursā!	20
Izmantotā literatūra	23
Pielikumi	24

## **PRIEKŠVĀRDS**

Mācību metodiskā materiāla “Biznesa plāna sastādīšana” izveidošanas mērķis ir sniegt skolotājiem un skolēniem praktisku palīdzību biznesa plāna veidošanā, noformēšanā un prezentēšanā.

Biznesa plāns tirgus ekonomikā ir pamats jaundibināmā vai paplašināmo uzņēmumu potenciāla novērtēšanā. Plāns aptver svarīgākās komercdarbības sfēras: no komercdarbības veida līdz finanšu stratēģijai.

Materiālā izklāstīta katra plāna daļas sagatavošana, parādot tabulu piemērus, rādītājus un to aprēķināšanu.

Kvalitatīva biznesa plāna īpašība ir rūpīga tā noformēšana un prasme prezentēt. Šiem jautājumiem materiālā veltītas atsevišķas nodaļas.

Šis mācību materiāls ir paplašinājums mācību grāmatas “Ekonomika” izklāstam par biznesa plāna sastādīšanu un palielinās izredzes gūt panākumus savā komercdarbībā un biznesa plāna konkursos skolā, rajonā un republikā. Materiālā dotās tabulas uzskatāmas par piemēriem, nevis par obligātām.

Lietderīgi rakstīt biznesa plānu, ko iespējams īstenot vietējos apstākļos ar pieejamiem resursiem un pašu spēkiem.

Autori

# 1. BIZNESĀ PLĀNA STRUKTŪRA

Kopsavilkums

1. Uzņēmuma apraksts:
  - 1.1. Uzņēmuma vizītkarte
  - 1.2. Uzņēmuma komercdarbības vide.
2. Produkta raksturojums.
3. Tirgus analīze:
  - 3.1. Konkurentu raksturojums
  - 3.2. Tirgus segmenta noteikšana
  - 3.3. Mērķtirgus noteikšana
  - 3.4. Produkta virzīšana tirgū
  - 3.5. Cenu veidošana
4. Mārketinga (tirgzinības) plāns:
  - 4.1. Realizācijas kanāli
  - 4.2. Cenu veidošana
  - 4.3. Produkta virzīšana tirgū
5. Uzņēmuma darbība:
  - 5.1. Produkta ražošanas apraksts (tehnoloģija)
  - 5.2. Ražošanas ēku, iekārtu un inventāra raksturojums
6. Uzņēmuma vadība un nodarbinātās personas
7. Riska faktoru analīze.
8. Finanšu informācija:
  - 8.1. Plānotie ieņēmumi
  - 8.2. Izmaksas
  - 8.3. Amortizācijas (nolietojuma) aprēķins
  - 8.4. Nodokļu aprēķins
  - 8.5. Peļņas – zaudējuma aprēķins
  - 8.6. Naudas plūsmas plāns
  - 8.7. Uzņēmuma bilance
9. Plānoto rezultātu novērtējums

Izmantotā literatūra.

Pielikumi.

Biznesa plāna struktūra atbilst mācību grāmatā “Ekonomika” un Junior Achievement -Latvija rīkotā A.Zvejnieka Biznesa plānu konkursa nolikuma norādījumiem.

Plāna struktūru var papildināt, izmainīt, bet svarīgākās sastāvdaļas ir 2., 3., 4., 5., 6. nodaļas.

Biznesa plāna optimālais apjoms – līdz 20 lpp.

## 2. BIZNESA PLĀNA NODAĻU IZKLĀSTS

### 2.1. Kopsavilkums

Kopsavilkums ir plāna rezumējums jeb secinājums. Kopsavilkuma *mērķis* ir palīdzēt biznesa plāna lasītājam saprast, *ko* var atrast biznesa plānā, *kādi* jautājumi plānā aplūkoti detalizētāk. Kopsavilkumam jābūt *īsam* un *koncentrētam* (1 – 2 lpp.), kā arī saistošam un interesantam, lai tas izraisītu tūlītēju lasītāja interesi un vēlmi izskatīt plānu līdz galam.

Kopsavilkumā sniedz:

- 1) īsu uzņēmuma raksturojumu (nosaukumu, komercdarbības formu, īpašniekus, atrašanās vietu), apraksta sākotnējo situāciju, no kuras attīsta plānoto darbību (esošais uzņēmums, cilvēki, zeme, ēkas, iekārtas vai tukša vieta);
- 2) īsumā raksturo produktu, ko piedāvās tirgū, norādot, kam tas domāts – kādas pircēju vajadzības apmierina, ar ko atšķiras no konkurentu piedāvājumiem, jāuzsver produkta izcilās īpašības;
- 3) dod īsu tirgus situācijas analīzi, raksturo galvenos konkurentus, viņu darba metodes, norāda, kādi pircēji pirks produktu un kāpēc, cik daudz paredzēts pārdot;
- 4) īsumā raksturo ražošanas/ darba organizāciju, norādot, kādi ražošanas resursi tiks izmantoti (izejvielas, iekārtas, personāls), apraksta izmantojamās darba metodes un/ vai tehnoloģijas;
- 5) sniedz koncentrētu mārketinga (tirgzinības) plāna izklāstu;
- 6) norāda, cik lieli ieguldījumi nepieciešami darbības uzsākšanai, kādi ir to finansēšanas veidi;
- 7) sniedz firmas attīstības un stāvokļa novērtējumu, kā arī attīstības iespējas nākotnē, norādot, cik ilgam laikam plāns izstrādāts.

Kopsavilkumu var uzskatīt par uzņēmuma *reklāmu*! To var izstrādāt tikai tad, kad ir uzrakstītas visas pārējās nodaļas.

### 2.2. Uzņēmuma apraksts

Šajā nodaļā apraksta uzņēmuma veidu un komercdarbības vidi.

#### Vizītkarte

Jānorāda uzņēmuma pilns nosaukums, saskaņā ar republikas komercdarbības formām (IK, SIA u.c). Izvēloties komercdarbības formu, jāpārdomā, vai uzņēmumu veidot vienam, vienpersonīgi uzņemoties atbildību par komercdarbības rezultātiem vai arī piesaistīt partnerus (katram variantam ir savas priekšrocības un trūkumi, kurus nepieciešams pārdomāt).

Raksturo uzņēmumu:

- ar ko tas nodarbojas,
- uzņēmuma darbības vēsture, izveidošanas gads;
- atrašanās vieta, adrese;
- īpašnieki, to ieguldījumi uzņēmumā;
- vadība, vadītāju īpašuma tiesības.

Uzņēmuma nosaukumu izvēloties, tam jābūt viegli iegaumējamam un izrunājamam, saistītam ar darbības saturu, jāatšķiras no konkurentu nosaukumiem.

#### Makrovide un mikrovide komercdarbībā

Var īsi raksturot attiecīgās produkcijas ražošanu/ pakalpojumu sniegšanu valstī, uzņēmuma atrašanās vietas izdevīgumu (darba apstākļi, izejvielas, tirgi u.c.)