ПРОЈЕКАТ
„МЛАДИ ПРЕДУЗЕТНИК“

ПРИПРЕМА И ПРЕЗЕНТАЦИЈА БИЗНИС ПЛАНА

- РАДНА СВЕСКА -

Висока школа за пословну економију и предузетништво

info@vspep.edu.rs www.vspep.edu.rs

Пројекат „МЛАДИ ПРЕДУЗЕТНИК“

ПРИПРЕМА И ПРЕЗЕНТАЦИЈА БИЗНИС ПЛАНА

- РАДНА СВЕСКА -

у Београду, 2016. година

УВОД

У оквиру сарадње са средњим школама ВШПЕП (Висока школа за пословну економију и предузетништво) развила је посебан пројекат под називом „Млади предузетник“. Овим пројектом ВШПЕП, заједно са својим партнерима из света предузетништва и бизниса, настоји да средњошколској омладини на оригиналан, практичан, разумљив и занимљив начин приближи област предузетништва и бизниса.

Као лидер у образовању у области предузетништва, ВШПЕП такође испуњава и своју улогу друштвено одговорне институције и у години предузетништва у Србији и Европи жели да средњошколској омладини помогне у професионалној оријентацији и избору за њих најбоље пословне будућности, а широј друштвеној заједници и привреди Србије у обезбеђивању квалитетнијих кадрова.

Ова Радна свеска[1] припремљена је са циљем да помогне ученичким тимовима који учествују на пројекту „Млади предузетник“ да што боље одговоре на Пројектом постављени задатак и да на креативан начин формулишу своју предузетничку идеју, да је анализирају и оцене са финансијског аспекта и на крају да је на ефективан и убедљив начин презентују.

Радна свеска се састоји од два дела:

- први, који се односи на идентификацију предузетничке (пословне) идеје и затим њеног уобличавања у форми бизнис плана. Једноставности ради, целокупни процес израде бизнис плана сведен је на четири основне фазе:
    1. Фаза идентификације пословне идеје
    2. Фаза техничко-технолошке анализе пословне идеје
    3. Фаза тржишне анализе
    4. Фаза израде финансијског дела бизнис плана.
- други, који се односи на вештине презентовања укључујући израду *PowerPoint* презентације.

Напомињемо да Радну свеску треба схватити као методолошки оквир који пружа опште усмерење у раду на Пројекту (никако као ригорозна формална правила), тако да сваки ученички тим може да је користи на начин који ће највише одговарати њиховом начину рада и специфичностима идеје коју су осмислили.

[1] Радну свеску су за ВШПЕП припремили су професори, др Звонко Брњас и др Драган Милинковић-Фимон.

Припрема бизнис плана

1. ИДЕНТИФИКАЦИЈА ПОСЛОВНЕ ИДЕЈЕ

- Идеја може да се односи на било коју активност која обезбеђује одређени пословни и финансијски резултат. То може бити производња неког производа или пружање одређене услуге.
  Имајте у виду да су улагања у пројекте везане за услуге по правилу знатно мања у односу на пројекте који се односе на производњу.
- У процесу идентификације пословне идеје будите маштовити, размишљајте слободно, без ограничења и страха да ћете у нечему погрешити.
- У трагању за пословним идејама крените од потреба које у Вашем ужем или ширем окружењу нису задовољене; други правац размишљања би могао да буде везан за производњу на тржишту постојећих производа или пружање постојећих услуга, ако оцените да можете да остварите предност над конкурентима у погледу (мањих) трошкова, (вишег нивоа) квалитета производа/услуге, брзине пружања услуга итд., а с обзиром на ресурсе којима располажете (имајте у виду да ваш највећи ресурс може да буде одређена вештина и знања чланова ученичког/пословног тима).

2. ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКА АНАЛИЗА

2.1. Технолошко решење

Као и свака друга, тако и активност производње роба или пружање услуга које сте Ви осмислили, може да се реализује на више начина (назовимо их: технолошким поступцима) извођењем низа „технолошких“ операција. Опишите укратко одабрани технолошки поступак.

2.2. Потребни простор и опрема

Овде наведите шта ће Вам од простора (канцеларијског, производног, складишног и тсл.) бити неопходно да реализујете планирану идеју.

2.3. Материјални биланс

У следећој табели прикажите све инпуте (материјале, сировине, робу, услуге и др.) неопходне за реализацију планираних активности. Наведене ставке можете према потреби мењати и прилагођавати конкретној ситуацији.

МАТЕРИЈАЛНИ БИЛАНС

		Јединица мере	Цена по јединици	Годишња количина	Вредност у 000 дин
1	Директни материјални трошкови				
1.1.	Материјал				
1.2.	Услуге				
1.3.	Остало				
2	Режијски трошкови (закуп, комуналије, телефон/интернет...)				
3	Остало				
	УКУПНО (1+2+3)				

2.4. Запослени, зараде и организациона структура

У складу са врстом и обимом планираних активности, одредите број потребних радника према квалификацијама/вештинама.

ПОТРЕБАН БРОЈ И ЗАРАДЕ ЗАПОСЛЕНИХ

Квалификације/профил потребних знања и вештина	**Број**	**Месечна зарада у 000 дин**	**Годишња зарада у 000 дин**
Менаџери			
Извршиоци			
Административни и други радници			
Укупно			

ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА

Графички прикажите организациону шему фирме која ће реализовати предложени пројекат.

3. ТРЖИШНА АНАЛИЗА

3.1. Анализа производа и тржишта продаје

ПРОИЗВОД

- Опишите основне тржишне карактеристике производа/услуге који су резултат Ваше пословне идеје (коме је производ/услуга намењен, које потребе задовољава, карактеристике потенцијалних купаца/корисника услуга и др.)

- Дефинишите географски оквир тржишта (да ли је производ намењен локалном, регионалном, националном или иностраном тржишту)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

ПОНУДА И КОНКУРЕНЦИЈА

- Наведите основне карактеристике привредне гране којој припада Ваш планирани производ/услуга; опишите конкурентске производе/услуге и упоредите их у погледу квалитета и висине цене са вашим планираним производима/услугама
- Ко су најважнији конкуренти, каква је њихова техничко-технолошка опремљеност, позиција на тржишту, људски ресурси, и сл.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

АНАЛИЗА ТРЖИШТА НАБАВКЕ

Опишите карактеристике потребних инпута и ситуацију на њиховом тржишту

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

3.2. Пројекција тражње и оцена могућег пласмана производа/услуга

- Одредити (проценити) колико јединица производа/услуга можете да продате у планираном периоду имајући у виду ко би све могао да буде купац/корисник Ваших производа/услуга. Одлучите да ли ћете се фокусирати само на неке групе/категорије купаца или на све потенцијалне купце.
- Дефинишите најважније елементе тржишне (маркетинг) политике: ниво (висок, средњи, нижи) цена, канале продаје (како ћете допрети до крајњих купца – директно или ћете користити трговину, дилере и друге посреднике); облике промоције (оглашавање путем штампаних и/или електронских медија, лична продаја, директна пошта и др.); иновација постојећих и увођење нових производа.
- Одредити (проценити) очекивани годишњи обим продаје Ваших производа/услуга узимајући у обзир и планиране маркетиншке активности. Пројектоване (процењене) количине продаје унети у одговарајућу колону Табеле 4.3 (из наредног дела пословног плана).

4. ФИНАНСИЈСКА АНАЛИЗА И ОЦЕНА ПРОЈЕКТА

Финансијска анализа и оцена пројекта је најважнији део пословног плана. У овом делу плана се све претходне анализе и претпоставке квантификују и претварају у финансијски/новчани израз. У овој фази израде пословног плана поребно је да утврдите:

- улагања (инвестиције) и извори улагања/финансирања
- приходи и расходи

4.1. Инвестиције (улагања)

	Улагања	**Износ у 000 дин**
1	**Основна средства**	
1.1.	Грађевински објекти	
1.2.	Опрема	
1.3.	Друга основна средства (интелектуална својина и сл.)	
2	**Обртна средства**	
	УКУПНО (1+2)	

4.2. Извори финансирања

	Извор	**Износ у 000 дин**
1	Сопствена средства	
2	Партнери	
3	Кредит	
4	Остали извори	
	УКУПНО	

4.3. Укупни приход

	Производ/Услуга	**Јединица мере**	**Цена по јединици**	**Износ у 000 дин**
1				
2				
3				
…				
	УКУПНО			

4.4. Укупни расходи

	Ставка	**Износ у 000 дин**
1	Директни материјални трошкови (преузети из тачке 2.3.)	
2	Зараде (преузети из тачке 2.4.)	
3	Нематеријални трошкови (узети као одређени проценатуални износ материјалних трошкова – нпр. 5%-10%)	
4	Финансијски трошкови	
5	Амортизација (2% од вредности зграде + 10% од вредности опреме)	
	УКУПНО	

4.5. Финансијски резултат

	Ставка/ година	1	2	3	...	10. год.
1	Укупни приход (преузети из тачке 4.3.)					
2	Укупни расходи (преузети из тачке 4.4.)					
	Добит / губитак (1-2)					

4.6. Период повраћаја улагања

Период повраћаја инвестиција је показатељ који ће Вам рећи за које време ћете повратити средства уложена у Пројекат. Овај показатељ можете једноставно израчунати тако што ћете упоредити уложена средства (укупан износ из Табела 4.1.) са збиром годишњих износа добити који очекујете на крају сваке године пословања (подаци из Табеле 4.5.).

Овај показатељ можете израчунати простим поређењем наведених података. Табела 4.6. Вам при томе може помоћи у овом обрачуну.

Табела 4.6. Време повраћаја инвестиције

Година	Укупна улагања	Добит
1	2	3
0		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Презентовање бизнис плана

1. ПРИПРЕМА И КОРИШЋЕЊЕ *POWERPOINT* ПРЕЗЕТАЦИЈЕ

PowerPoint презентација данас представља једну од опште прихваћених алатки у презентовању, како у процесу едукације (користи се од стране едукатора, али и ученика), тако и у професионалном пословном окружењу. У оквиру програма „Млади предузетник“, њена припрема није обавезна, али се ученичким тимови препоручује да их користе из више разлога: ППТ презентација ће им омогућити да цео процес презентације буде структуриран, да се њено одвијање лакше контролише (како у погледу њене садржине тако и временског трајања) и да се публици олакша и учини занимљивијом слушање и прихватање основне поруке.

Увод

Приликом припреме сваке презентације, па и оне у ППТ формату, потребно је имати у виду да је она алатка са којом се преноси одговарајућа порука. Да би та порука била пренесена на недвосмислен и јасан начин и да би се уопште испунила њена основна сврха, потребно је имати у виду да она мора да одговори на неколико основних питања, и то:

1. ЗАШТО – на самом почетку презентације потребно је јасно дефинисати шта се жели постићи њоме и која је основна порука која се преноси публици
2. ШТА – ово питање се односи на садржај презентације; квалитет одговора на ово питање зависи од квалитета идеје и начина на који је она разрађена
3. КОМЕ – презентацију је потребно начинити са јасном свешћу ко је публика (њено образовање и стручност, претходно знање и информисаност, просечна старост, мотивисаност и сл.)
4. КОЛИКО – потребно је унапред знати колико је расположиво време за презентовање да би се направио прецизан план презентовања.

У наставку су наведена нека опште усвојена, искуствена правила припеме *PowerPoint* презентације.

Коришћење текста у ППТ презентацији

- ***Број реченица/теза и речи по слајду -*** Препоручује се постављање највише 4-5 тачака на један слајд; никако не треба писати целе реченице и пасусе, већ треба користити тезе засноване на кључним речима и фразама. Коришћење превише текста унутар слајдова само по себи може да делује пренатрпано, неуредно и неперегледно, па стога представља стални ризик да публика током излагања презентатора у једном моменту изгуби интерес и пажњу. Често се деси да публика преусмери своју пажњу са слушања презентатора, на читање текста са екрана. Уколико се ипак процени да неки текст треба навести у целини (нпр. код цитирања неких значајних аутора), онда се то може учинити посебним истицањем (подвлачењем, „болд“-овањем и сл.) кључних речи.
- ***Врста и величина фонта -*** Не постоји посебно правило о врсти фонтова који ће се користити у ППТ презентацији; сугестија је да се изабере неки релативно

једноставан фонт. Он мора бити довољно велик да се лако уочи и буде читљив из свих делова просторије (на монитору све може да изгледа како треба, али приликом пројекције може се показати да је конкретан фонт недовољно уочљив).

Коришћење посебних ефектата

- ***Позадина слајдова -*** позадина слајдова би требало да буде ненаметљива и неутрална; добро је користити боје и лого компаније у креирању позадине, јер то делују професионално. Препоручује се коришћење једноставних, атрактивних позадина који се иначе могу наћи у оквиру самог ПП програма. Требало би користити исту позадину на свим слајдовима презентације и не користити превише шарених позадина. Код избора позадине посебно треба обратити пажњу на добру видљивост текста.
- ***Боја текста -*** Боја текста мора бити у контрасту са позадином; другачија боја текста може се користити када се нешто наглашава. Треба међутим имати у виду да превише различитих боја у тексту може да омета и умара публику.
- ***Коришћење фотографије*** - Фотографије треба у ППТ презентацији користити у свакој прилици када је то могуће („слике говоре више од хиљаду речи“); фотографије свакако помаже да се порука пренесе успешно и да презентација буде динамичнија.
- ***Коришћење графикона*** - Приликом приказивања бројчаних података или сложених квантитативних информације, графикони могу да буду врло корисни. Треба водити рачуна да графикони буду јасно објашњени и да буду свима разумљиви.
- ***Коришћење анимација*** - Програм ППТ има бројне могућности за коришћење анимација (нпр. прелази између слајдова) и друге могућности. Ефекти могу да се користе аутоматски, или уз одговарајућу команду. Ове могућности могу да презентацију учине врло динамичном и атрактивном. Потребно је међутим имати у виду да свака врста претеривања, па и у овоме, може да има и контра-ефекте од очекиваних, да наиме пажња публике буде погрешно усмерена или да чак публика буде иритирана.

Корисни савети

- Као што не треба претеривати са текстом, ефектима и др. такође не треба претеривати ни са са бројем слајдова. Када се планира време презентовања, искуствено се може рачунати на то да објашњење једног слајда обично траје око један минут.
- Тзв. „*handout*“ (испринтану верзију ППТ) публици треба дати на крају презентовања, јер би се давањем презентације у принт облику на почетку часа може изгубити део пажње публике (слушаоци би наиме могли да читају, уместо да слушају).
- Последњи слајд би требало искоритити да се публици захвали на пажњи и да се остави могућност за постављање питања; такође би требало навести контакте (мејл адреса, бројеви телефона) за могућности касније комуникације и постављања питања.

Коначно, потребно је имати у виду да суштину презентовања чини порука која се жели пренети, а не презентација сама по себи. ППТ може, да у техничком смислу, буде савршена, са много атрактивних ефеката, али све то не може да замени садржинске слабости поруке (слабо разрађена и неутемељена идеја и тсл.)

Након добре ППТ презентације, потребно је да провежбате презентационе вештине и спремити се за ефектно презентовање пословне идеје.

2. ВЕШТИНЕ ПРЕЗЕНТОВАЊА

Шта су вештине презентовања?

Вештине презентовања или меке вештине (soft skills) су личне способности које нам омогућавају успешно обраћање и комуницирање са другима. Примена тих вештина нам помаже да градимо јаче пословне везе, да радимо продуктивније и тиме максимално побољшамо своју пословну персепективу. У нашем случају, треба да научимо како да на такмичењу, тимски, вешто презентујемо нашу предузетничку идеју.

Често се дешава да се максимално фокусирамо на стицање врло важних стручних способности (hard skills) као што су: технолошке вештине, одговарајућа специјалистичка знања и стручне информације које се односе на нашу способност да квалитетно и на време обавимо своје професионалне задатке.

При томе понекад занемарујемо упознавање и усвајање меких пословних вештина, медју којима су вештине презентовања посебно значајне, јер су оне директно примењиве на сваки посао, производњу и услугу. Без њих ће и најбоља пословна идеја остати само идеја, односно мртво слово на папиру.

Зато је, поштовани млади предузетници, ваше упознавање са вештинама презентовања, њихово разумевање и усвајање изузетно важна инвестиција, без које нећете моћи да равноправно учествујете ни у овом такмичењу нити у немилосрдној тржишној утакмици која вас чека. Меке вештине укључују:

- Комуникацију
- Слушање
- Показивање емпатије (разумевања)
- Умрежавање (networking)
- Самопоуздање
- Давање и примање информација

Вербална комуникација

Постоји вербална и невербална комуникација. Вербална или усмена комуникација је способност да се разговара са другима како би се пружиле и размениле информације или идеје. Усмену комуникацију чине говор и глас, и она подразумева следеће елементе:

- Прецизно слушање шта саговорник прича;
- Способност да се јасно изрази сопствена мисао или становиште
- Способност да се појасни и сумира оно што саговорник прича
- Препознавање значења гласа и осећања саговорника
- Помагање саговорнику да дефинише проблем

Невербална комуникација (говор тела) и фацијана експресија (израз лица)

И када нисмо у прилици да питамо саговорника све што нас интересује, он нам много тога сам каже својим положајем тела, гестовима и мимиком лица. Ми само треба да знамо да растумачимо те поруке. Нечију (не)наклоност и мишљење о нама можемо да прочитамо сами, без икаквих питања. Много пута истраживана и потврђена чињеница је да се зенице нашег саговорника шире када је заинтересован за нас или оно што причамо.

Ово је веома лако препознатљиво, само треба обратити пажњу. Када вас неко гледа док причате и тај поглед је константан, највероватније вас слуша са пажњом и има позитивно мишљење о ономе о чему причате. Широм отворених очију вас гледа ваш заљубљени партнер. Најбоље ћете видети ефекат раширених зеница када забављате неко дете. Деца најнепосредније реагују.

Одрасли људи понекад теже да сакрију своје емоције, међутим док израз лица могу да контролишу, величина зеница је сасвим сигуран показатељ нечије заинтересованости за вас. Са друге стране, уколико је нашем саговорнику досадна наша прича, не само да зенице неће бити раширене, већ ће он своју досаду показати држањем свог тела, ма колико желео да прикрије ту чињеницу. Када људима није занимљиво, они имају одсутан поглед, постају немирни, глава им је повијена по страни.

Другачији став има неповерљива особа. Када неко нема поверења у вашу причу, он то често исказује гледајући вас широм отворених очију, такође може додиривати своје ухо или се чешати по бради итд.

Презентовање и јавни наступ

Вештине презентовања представљају посебан вид пословне комуникације. Оне су кључне за излагање неке идеје, концепта, садржаја, како би се привукла пажња и публика заинтересовала. Било да је у питању формално презентовање на неком пословном или научном скупу, држање предавања или неформално презентовање неке идеје на интерном састанку са колегама, кључно је привући и одржати пажњу публике којој се обраћамо. За успешну презентацију потребно је имати у виду следеће:

- Свест о циљној групи којој се обраћамо и њеним потребама и карактеристикама
- Планирање и структурисање презентације
- Фокус на главне идеја или информације, без задржавања на мање важним или сувишним детаљима који одвлаче пажњу

- Ефикасно коришћење невербалне комуникације - говор тела, држање, висина и боја гласа, адекватно облачење
- Коришћење аудио-визуелних помагала - не претерано, већ само онда када могу да појачају оно што усмено излажемо
- Способност медијског наступа и вештине комуницарања пред микрофоном и камером

Први утисак

Прва импресија или први устисак се стичу у само неколико секунди. Довољно је да погледате другу особу и готово тренутно је процењујете. Колико год било кратко ово време и колико год се многи људи супротстављали овом утиску, чињеница је да у само неколико секунди стичемо мишљење о нашем саговорнику на основу његовог изгледа, држања, говора тела, манира, једва приметних гестова. Прва импресија се брзо и лако стиче, међутим она се тешко мења.

Да ли је то добра ствар или не, то је већ питање које се тиче тога колико сте у стању да оставите веродостојни утисак о себи, представите се у "лепом светлу", или са друге стране, читате знакове које други несвесно шаљу. Неретко се дешава да појединац нехотице остави лош утисак на саговорника, те да му потом треба много времена да то исправи. У свим овим ситуацијама се можемо окренути универзалним смерницама које ће помоћи да оставимо пожељан први утисак.

Комуникационе вештине и активно слушање

Комуникација је веома сложена појава јер се одвија вербално и невербално, свесно и несвесно, ми можемо намерно или сасвим случајно комуницирати нешто и свашта. Наша вербална комуникација може бити богата или сиромашна.

Многи људи разговарају на неадекватан начин, утркивајући се ко ће пре рећи нешто. То се зове егоцентрични говор. На другом крају лежи права комуникација, која поред причања садржи и активно слушање саговорника.

Логично је да ако желимо да разумемо свет око себе, морамо слушати шта он има да каже. Слушање је процес који се састоји из пет фаза: **чујемо шта неко говори, пазимо, разумевамо, одговарамо и памтимо**. Активно слушање садржи све ове елементе, док пасивном слушању одговара фраза "на једно уво уђе, а на друго изађе". Чињеница је да пасивно слушање проузрокује неразумевање, конфликте међу људима, па чак и напуштање посла.

Са друге стране, активно слушање може спречити конфликт, па чак и унапредити наш однос са особом са којом смо претходно били у конфликту. Када заиста чујемо, разумемо и запамтимо шта друга страна има да каже, тада смо способни да видимо перспективу из позиције нашег саговорника, а као што знамо из "туђих ципела" свет често изгледа сасвим другачије.

Постоји неколико корака који ће вам помоћи да ефективније и активније слушате: **Причајте мање, уклоните ометајуће факторе, не судите превремено**, **фокусирајте се на главну поруку приче**, **искрено питајте, али и одговарајте на постављена питања, парафразирајте**, **емапатишите (саосећајте) са саговорником.**

И запамтите:

- Када вас неко гледа константно, ваша прича му је занимљива
- Када му је поглед одсутан, ваша прича му је досадна
- Када неко пиљи у вас, вероватно не верује у вашу причу
- Када прави мало контакта очима, могуће је да вас лаже
- Када вас гледа као да жели да прочита ваше мисли, највероватније осећа кривицу због нечега

Жене имају већу беоњачу од мушкараца. Природно она указује на здравље и младост, који су основни аспекти привлачења партнера. Козметиком унапређујемо изглед својих очију и шансе за допадање.

Посматрање погледа вашег саговорника вам може помоћи да знате о чему размишља. Одашиљање одређеног погледа вам може помоћи да придобијете пажњу и интересовање вашег саговорника...

Како се све то ради пред комисијом састављеном од искусних привредника, када је микрофон испред вас, а камера вас упорно посматра, у специфицној атмосфери увек присутне ужурбаности и треме, сазнаћемо у фази тренинга, када формирате вашу пословну идеју.

Висока школа за пословну економију и предузетништво

АКРЕДИТОВАН

МОГУЋНОСТ ПЛАЋАЊА ШКОЛАРИНЕ НА 10 РАТА

ПРЕДАВАЊА ПРИЛАГОЂЕНА СТУДЕНТИМА У РАДНОМ ОДНОСУ

- РАД У МАЛИМ ГРУПАМА
- МЕНТОРСКИ РАД И УСПОСТАВЉАЊЕ НЕПОСРЕДНОГ КОНТАКТА СА ПРОФЕСОРИМА
- ТИМСКИ РАД УЗ РАЗВОЈ ИНТЕРПЕРСОНАЛНИХ ВЕШТИНА

НАСТАВНИ КАДАР ШКОЛЕ

60 ПРОФЕСОРА

20 АСИСТЕНАТА

Митрополита Петра 8 - Београд
Тел: 011 / 27 62 194
info@vspep.edu.rs
www.vspep.edu.rs

Основне академске и мастер студије

Студијски програми:

- ПОСЛОВНА ЕКОНОМИЈА И ПРЕДУЗЕТНИШТВО
- ФИНАНСИЈЕ, БАНКАРСТВО И ОСИГУРАЊЕ

www.vspep.edu.rs