



Äriplaani koostamine
02.08.18

Millest me räägime?

Räägime äriplaani sisust ja struktuuraalsest ülesehitusest

ning

Millisena soovib näha äriplaani alusel võimalik rahastaja, antud juhul Nelja Valla Kogu.

Oluline on näha äriplaanis seda muudatust, mida toetusega ellu soovitakse kutsuda.



Nelja Valla Kogu visioon

Visioon 2020

Nelja Valla Kogu tegevuspiirkonnas on terviklik elukeskkond, kus on loodud heaks eluks vajalikud tingimused. Fookuses on:

1. Vaba aja veetmise võimalused – kohalikele elanikele, esmajoones noortele on loodud mitmekülgsed võimalused vaba aja sisustamiseks;
2. Tugevad kogukonnad – tegevuspiirkonna asustusüksused (nt küla, alevik) on toimekad, turvalised ja peamised kogukondade identiteedi kujundajad ning kandjad;
3. **Aktiivne mikroettevõtlus** – suurenenud on kohapealsete teenuste ja töökohtade arv;
4. **Turistisõbralikkus** – turistidele pakutavate teenuste hulk on suurenenud, turundusalane koostöö on koordineeritud ja olulised turismiobjektid on korras ning tähistatud.



Strateegilised eesmärgid ja mõõdikud

E3. Kasvanud on nii kohalike töökohtade kui ka teenuste hulk.

Väljundmõõdikud ja soovitud sihttasemed:

- uute toodete ja teenuste arv – 13;
- toetatud projektide arv strateegia perioodi jooksul – 20.

Tulemusmõõdik ja soovitud sihttase:

- loodud töökohtade arv – 10.

E4. Suurenenud on turistidele suunatud teenuste ja toodete arv ning toimib tõhus turismialane koostöö.

Väljundmõõdikud ja soovitud sihttasemed:

- uute majutusvõimaluste arv – 2;
- uute turismitoodete ja -teenuste arv – 6;
- uute ja renoveeritud turismiobjektide arv – 4;
- toetatud projektide arv strateegia perioodi jooksul – 15.

Tulemusmõõdik ja soovitud sihttase:

- loodud töökohtade arv – 5.



Äriplaani struktuurist ja sisust



Äriplaani kokkuvõte

- Kokkuvõttes tuleb esitada lühidalt kogu äriplaani sisu ja oluline informatsioon. Selles osas tuleb piirduda üldistamisega, kuna täpsemad kirjeldused on välja toodud äriplaani vastavates peatükkides. Kuigi kokkuvõte on äriplaani esimene osa, on soovitatav see kirjutada viimasena.
- Kokkuvõtte pikkuseks võiks olla maksimaalselt kuni 1,5 lehekülge.
- Siin ei peaks olema midagi uut

Ettevõtte üldandmed

- Ettevõtte üldandmetest on vajalik välja tuua järgmised andmed:
- ettevõtte üldandmed
- ettevõtte nimi
- ettevõtte juriidiline vorm
- Juhatuse liikmed
- Osakapital
- Osanikud ja nende osa suurus kapitalist
- Kontaktisik, -telefon
- ettevõtte tegevusala,
- EMTAK kood



Visioon, missioon ja eesmärgid

- **Visioon** vastab küsimusele: Kuhu sa tahad jõuda 5 aasta pärast?
- Visioon on soovitud tulevikupilt sellest, mida soovid teatavaks ajahetkeks saavutada ning millisena tahad oma ettevõtet tulevikus näha. Visioon määratakse vähemalt 5 aasta perspektiivis.
- **Missioon** vastab küsimusele: Kes me oleme ja mida teeme?
- Selles on Sinu ja Sinu ettevõtte väärtused, põhimõtted ja soovid. Missioon peab olema sõnastatud ettevõtte püsiväärtustest ja kliendi vajadustest lähtuvalt.
- **Eesmärk** ei ole tegevus, vaid tegevuse tulemus.
- Eesmärgid võivad olla lühiajalised (kuni 1 aasta), keskmise pikkusega (1- 5 aastat) ja pikaajalised (üle 5 aasta).
- Tähtis on, et nii lühiajalised kui ka keskmise pikkusega eesmärgid oleksid välja töötatud pikaajalistest eesmärkidest lähtuvalt ja toetaksid nende elluviimist. Soovitav on alustada pikaajalistest eesmärkidest ja seejärel jõuda lühiajaliste eesmärkideni.
- **Eesmärgid** on:
 - Saavutatavad – äriplaan peab näitama, kas eesmärk on saavutatav või mitte. Seejuures on oluline silmas pidada, et kui finantsprognosis näitavad, et seatud eesmärk ei ole saavutatav, ei tuleks muuta mitte eesmägi sõnastust, vaid toodet või teenust;
 - Mõõdetavad – eesmärgil peab olema ajaline tähtaeg, et oleks võimalik eesmärgi täitmist hinnata. Eesmärgi täitmise mõõtmine peab olema üheselt mõistetav



Ärikeskkond

Makrokeskkond on süsteem asjadest, suhetest ja tingimustest, mis mõjutavad ettevõtet kaudselt ja mida ettevõtte ise mõjutada või muuta ei saa. Makrokeskkonna analüüs käsitleb makromajanduslikke muutusi riigis, kus me tegutseme ning riikides, kus asuvad meie kliendid/konkurendid.

Makrokeskkonna faktorid on näiteks:

- Poliitiline keskkond (seadusandlus, majanduspoliitilised prioriteedid jne).
- Majanduslik keskkond (majandustsüklid, töötus, inflatsioon jne).
- Sotsiaalne keskkond (demograafiline seisund, religioossed iseärasused jne).
- Tehnoloogiline keskkond (uurimis-ja arendustöö tase, tootearendus jne).
- Seadusandlik keskkond (kehtivad seadused, väliskaubandusbarjäärid jne).
- Ökoloogiline keskkond (keskkonnaõigus, ilmastik jne).

Analüüsi ja otsusta, millised makrokeskkonna tegurid võivad mõjutada Sinu ettevõtte tegevust. Vali välja kõige olulisemad tegurid ja järjestada need ettevõtte jaoks mõju tugevuse järgi. Uuri, kas nende arengud võivad olla lähitulevikus (3-5 aastat) soodsad või ebasoodsad.

Mikrokeskkond on asjade, suhete ja tingimuste süsteem, millest otseselt sõltub ettevõtte eesmärkide saavutamise ja seeläbi ka majanduslik edukus (nt tooted, kliendid, koostööpartnerid, konkurendid).

Mikrokeskkonna analüüs on tegevusala analüüsis vaadake järgmisi näitajaid:

- peamised edutegurid majandusharus (tegevusalal);
- viimaste aegade trendid majandusharus (tegevusalal);
- varustajate olemasolu (kas varustajaid on palju või sõltud ühest varustajast);
- konkurentsituatsioon majandusharus (kui palju on konkurente, kas nende seas on ka üksikuid domineerivamaid);



Swot analüüs

SWOT analüüs on ettevõtte sisemiste tegurite ja ärikeskkonna ehk välistegurite analüüs. SWOT analüüsi mudelis kaardistatakse ettevõtte tugevused ja nõrkused, sh võrreldes konkurentidega. Tuuakse välja ärikeskkonna soodsad (võimalused) ja ebasoodsad (ohud) arengud tulevikus.



Toode/teenus ja põhiprotsessid

Toode/teenus

Selles alapeatükis kirjelda, millise toote/teenusega on ettevõtte puhul tegemist, st kirjelda ettevõtte põhitoode/-teenust ja kõrvaltooteid/lisateenuseid. Kindlasti ei piisa vaid toote/teenuse omaduste väljatoomisest, vaid tuleb keskenduda ka selle eelistele (st. miks peaksid tarbijad just seda toodet/teenust tahtma tarbida?) ehk teisisõnu tuleb toodet/teenust kirjeldada lähtudes sihtrühma vajadustest selle järele.

Kui vajadus on välja selgitatud, kirjelda toodet/teenust järgmise kava järgi:

- Toote/teenuse nimetused.
- Toote/teenuse peamised tunnused
- Toote/teenuse uudsus: kas tegu on uudistoote/teenusega või pakutakse seda juba turul?
- Kui toode/teenus on turul juba tuntud, siis milline on pakutava toote/teenuse eelis
- konkureerivate toodete/teenuste ees.
- Toote/teenuse arendus: kas ja kuidas oled plaaninud toote/teenuse valikut tulevikus edasi arendada? Juhul, kui selline kavatsus on, siis kajastage lühidalt planeeritavaid tegevusi.



Toode/teenus ja põhiprotsessid

Tootmise/teenindamise põhiprotsess

Selles peatükis kirjelda ülevaاتlikult, kuidas toimuvad tootmis/teenindamisprotsessid. Kirjelda protsessi alates varustamisest kuni toodangu/teenuse kliendini jõudmiseni ja selgita, milliseid materjale, tehnikat/seadmeid, transpordivahendeid, kontoritehnikat, ruume, litsentse, tegevuslubasid, kooskõlastusi jms. loodav ettevõtte vajab.

- Samuti too välja, millised põhivahendid on ettevõttel juba olemas. Tootmise puhul kirjeldage, milline on tehnoloogiline protsess (võimsus, teenindusprotsess).
- Teenindamise puhul kirjeldage, milline teenuse osutamise protsess (sh. ettevõtte lahtiolekuajad, kuidas toimub teenusele broneerimine, milline on tavapärane teenuste osutamisega seotud ajakulu ja töötaja tööjõudlus jt.).
- Kui ettevõtte äritegevus on hooajaline, siis kindlasti too ka see välja. Kirjelda võimalikke eel- või koostöökokkuleppeid. Lisaks too välja ettevõtte tarnijad. Kirjelda, millised saavad olema makse- ja tarnetingimused. Lisaks hinda, kas on olemas ja kes on alternatiivsed tarnijad.



NEIJA VALLA KOGU

Turg ja kliendid

Turg ja kliendid

Selle peatüki eesmärk on hindajale selgitada, et:

- äriplaani kirjutaja mõistab, mis toimub ettevõtte tegevusharus.
- äriplaani kirjutaja teab, kes on pakutava toote/teenuse kliendid.
- ettevõtte toote/teenuse jaoks on piisavalt kliente, kes on valmis maksma küsitavat hinda.

Siin, mida põhjalikumad olete, seda parem. Ja kui te ei ole seda mikrokeskkonna all kirjeldanud, siis tehke seda siin.



Konkurents

Konkureerimise vorm ja konkurentsieelise kujundamine on üheks põhiliseks teguriks ettevõtte ellujäämise tagamisel. Käesolevas peatükis analüüsige ettevõtteid ja nende toodet/teenust, kes otseselt või kaudselt konkureerivad teiega. Peatükk peaks andma hindajale ülevaate, kui hästi te oma konkurente tunnete.

Konkurent on iga ettevõtte või isik:

- kes toodab sarnast toodet või pakub sarnast teenust, mida saab müüa samal turul, mida pakub ettevõtte;
- kes toodab tooteid või pakub teenust, mida on võimalik kasutada ettevõtte toodete/teenuste asendajana.

Siin võite kirjeldada oma tugevaid/arendusvajavaid külgi, konkurentide tugevusi/nõrkusi jne.

Otsesteks konkurentideks peetakse neid ettevõtteid, kes tegutsevad samas geograafilises piirkonnas, kelle tarbijad kattuvad otseselt ettevõtte omadega ja kelle tooted/teenused on otseselt ettevõtte omadega võrreldavad. Arvuliste näitajate juures on otseste konkurentide puhul soovitatav analüüsida viimase kolme aasta näitajaid. Samuti põhjendage konkurentide valikut.



Turundustegevus

Turundus

Turundus on tegevus, mille eesmärgiks on viia kokku ostjad ja müüjad. Turundus ei ole ainult reklaam või müügitegevus, vaid tegevuste juhtimine, mis hõlmab võimalike klientide soovide ja vajaduste kaardistamist ja rahuldamist loodavale ettevõttele kasumlikul viisil.

Turundusplaani peatükis kirjelda, kes vastutab ettevõttes müügi ja turustamise eest ning millised on müügi- ja turustamise kanalid. Äriplaani lugeja peab saama vastuse küsimustele, kuidas on organiseeritud toodete/teenuste jõudmine kliendini.

Turundusplaani peatükis tuleb kirjeldada, milliseid meetmeid on loodav ettevõtte planeerinud kasutada:

- reklaam – milline reklaam on kõige efektiivsem; milline reklaamikanal on kõige mõjusam, lähtudes kulutuse suuruselt ja lõpptulemusest;
- isiklik müük – näiteks otsepostitus, flaierite jagamine jms;
- müügi soodustamine - näiteks müügiesitlused, müügikoosolekud jms;
- avalikud suhted – näiteks pressiteated, sponsorlus jms.

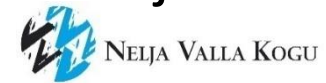
Turundustegevuste parema tulemuslikkuse tagamiseks on kasulik teada ka, kuidas turustavad edukad konkurendid?



Personal ja juhtimine

Kirjeldada selles peatükis kokkuvõtlikult järgmist:

- milline on ettevõtte võtmeisikute (omanik, juht, oluline spetsialist) taust ja senised kogemused;
- tööjõuvajadust;
- tööjaotust ja töötajate põhiülesandeid;
- töötajatele esitatavaid nõudeid (kui töö nõuab spetsiifilist ettevalmistust, sh tööülesannete
- kas piirkonnas on olemas piisavalt vajalike oskustega tööjõudu;



Riskianalüüs

Riskide hindamisel võib lähtuda SWOT-analüüsist, kui see on tehtud, kus on välja toodud ettevõtte nõrkused (siseriskid) ja ohud (välisriskid). Analüüsi ja kirjelda, kui suur on vastava riski mõju ettevõttele ja kuidas plaanitakse riske maandada või nende mõju vähendada/vältida. Kui siseriske saab ettevõtte enamasti ise maandada, siis välisriske ettevõtte otseselt kontrollida ei saa. Kui viimased on arvestatavad, siis peaks seda lahti kirjutama.

Riskide väljatoomine äriplaanis on vajalik ja näitab ettevõtja võimet näha probleeme ette ning leida neile adekvaatne lahendus. Aus analüüs annab hindamisel palju juurde.

Finantsproгноosid

Finantsplaneerimise peatüki eesmärgiks on anda äriplaanile rahaline vääring ja hinnata, kas eelnevates peatükkides käsitletud eeldustel suudab ettevõtte kasumlikult töötada.

Peatüki sisendiks on seega eelmiste peatükkide informatsioon/väljundid, mistõttu ei peaks siin olema ühtegi numbrit esmakordselt, vaid iga kajastuv number peab olema eelnevates peatükkidest käsitlemist ning põhjendamist leidnud.

Isegenereeruvad finantsproгноosid.



Toetuse rahastamine

Kui oled alustav ettevõtja, kirjelda selles osas, kui suur on ettevõtte käivitamise kulu (maksumus) ja millistest allikatest planeeritakse katta käivituskulud ja investeeringud (seadmed ja vahendid).

Kui olete tegutsev ettevõtja, siis kirjeldage lühidalt, mis vahenditest planeerite investeeringu katta. Raha tuleb ju hiljem.



Mida vältida ja mida rõhutada

- Pigem vähem kirjeldusi ja enam analüüsi
- Finantsproгноosid ja äriplaani eesmärgid peavad toetama teineteist, pigem esimesed muudavad viimaseid
- Konkurente nimetatakse formaalselt, pigem näita, et tunned neid ka sisuliselt
- Ei ole vaja kasutada jutulaadseid väljavõtteid riiklikest arengukavadest ja kui viitate uuringutele, siis olge kindlad, et need on autoriteetsetest allikatest
- Konkurentsi ja toote/teenuse kirjeldamisel tasub kriitiliselt suhtuda omadussõnade nagu „parim“, „odavaim“, „kõige suurepärasem“ jne kasutamisse
- Finantsproгноoside liigset optimistlikkust

Lisaks

- Hindajate taust on erinev
- Hea äriplaan on lihtne ja selge, kui vähegi kannatab, tehke ise
- Kohapealsed külastused on tihti kuni pool hindamistulemusest
- Esile peaks tulema muutus, mida toetus esile kutsub, mida selgemini, seda parem – siduge see tekstis ka selle kirjeldusega, kuidas see aitab ellu viia Nelja Valla Kogu eesmärke
- Hoidke NVK eesmärke ja hindamistabelit käepärast
- „See polegi nagu päris saar, see on rohkem nagu poolsaare moodi saar...“

