



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

# Обучение за стартиращи предприемачи

*Тема: Бизнес план*

**Проект BG05M9OP001- 4.001- 0013**

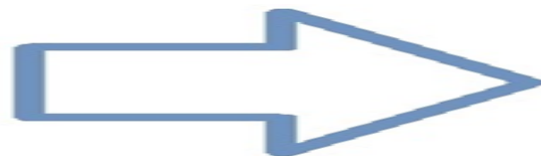
***„ИКТ в полза на стартиращи предприемачи“***

***Български икономически форум***

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“,  
съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

# Планирането

**Къде сме сега ?**



**Къде искаме  
да бъдем ?**

**Как ще стигнем ?**

## БИЗНЕС ПЛАН – 3 ЧАСТИ

- ▶ **Аналитична** - подготовката, която трябва да извършите, за да можете да съставите своя бизнес план.
  
- ▶ **Планиране** - описание на вашия продукт/услуга, организацията човешки ресурси, съставяне на маркетингов план.
  
- ▶ **Финанси**
  - ✓ прогнозиране на обем продажби, необходими разходи, печалба, точка на равновесие (т.е. кога ще започнете да се самоиздържате).
  - ✓ описание на технологичния план – необходими технологични ресурси (оборудване, софтуерни продукти), процесът на основната дейност и т.н.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

# БИЗНЕС ПЛАН – ЧАСТ I

## АНАЛИТИЧНА ЧАСТ

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“,  
съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

## Аналитична част :

1. Мисия, визия и цели
2. Анализ на сектора
3. Анализ на пазара



## Аналитична част

### 1. Мисия, визия цели:

- Визията се фокусира в утрешния ден и какво фирмата иска да постигне.
- Мисията се фокусира към днешния ден и какво фирмата прави, за да го постигне.

***Визията е мечтата, мисията е действието!***

## а.Мисия:

- Опишете какво прави вашата компания;
- Опишете как правите вашия бизнес;
- Добавете причината.



## 6. Визия:

- **„Къде отиваш?“** - картината на твоето бъдеще; как ще изглежда бизнесът, когато целите са постигнати;
- **„Какво те води?“** - твоите ценности; те трябва да бъдат надеждни и адекватни за твоя бизнес.

## Въпроси, които да си зададеш:

- Какъв проблем искам да разреша?
- Накъде съм се насочил?
- Ако постигна всички цели, как ще изглежда фирмата ми след 10 г.?





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



## в. Цели:

- Помислете си къде искате да бъде вашият бизнес след 5 години!;
- Поставете си високи цели, които са измерими, но и реалистични;
- Разпределете целите си на краткосрочни – в следващите 12 месеца, средносрочни – в следващите 2 до 3 години и дългосрочни след третата година.

## Задайте си следните въпроси:

- Колко служители очаквам да имам?
- Какви ще бъдат годишните ми приходи? - А след 5 години?
- Какъв ще бъде пазарният ми дял?
- Ще се концентрирам ли върху определена пазарна ниша или ще работя с по-широк обхват на продукти/услуги?
- Към какъв пазар ще се насоча – локален, национален, международен?
- Ще имам ли партньори и какви?

## Примери за бизнес с натурална козметика:

### *Каква би била Мисията?*

*„Да създаваме истински натурални продукти за вашата кожа и коса, за да се чувствате здрави и изглеждате красиви“*

### *Каква би била Визията?*

*„Нашата визия е хората да поддържат за дълго доброто състояние на тялото си. Ние вярваме, че като се слеем с положителната сила на природата ще укрепим духа си.“*

### *Примерни цели?*

- Общи:**
- Да удвои броя на клиентите си за определен период от време
  - Да влезне на нови пазари след 2 години

- Конкретни:**
- увеличаване на разпознаваемостта на козметичните продукти;
  - превръщане на 10% от потенциалните клиенти в реални клиенти

За да са успешни целите, трябва да се поставят срокове за всяка една от тях.

Целите се постигат с изпълнението на **задачи или дейности** – да не се бъркат целите със задачите!

## Аналитична част

### 2. Анализ на сектора

- **Общ преглед на сектора**
- **Модел на Портър**
- **SWOT анализ**



## Анализ на сектора - Общ преглед:

- Профил на сектора;
- Размер на пазара – географски, демографски, финансов;
- Какви са технологичните тенденции, които влияят на индустрията;
- Какви са бариерите за навлизане;
- Каква е регулаторната рамка;
- Какви са икономически цикли;
- По какъв начин се променят предпочитанията на потребителите в сектора;
- Какви са основните модели на маркетинг, които конкурентите използват.

## Анализ на сектора: Модел на Портър – 5 стъпки

1. Анализ на заплахите от навлизане на нови участници
2. Анализ на силата на доставчиците
3. Анализ на силата на купувачите
4. Анализ на заплахата от продукти-заместители.
5. Анализ на интензивността на конкуренцията





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



## Анализ на сектора: Модел на Портър – 5 стъпки

### 1. Анализ на заплахите от навлизане на нови участници

- изискване за висок капитал;
- държавно регулиране;
- ограничен достъп до канали за дистрибуция

### 2. Анализ на силата на доставчиците

Доставчиците оказват силно влияние в сектора, когато:

- дадена индустрия разчита само на няколко доставчици;
- не съществуват заместители на продукта на доставчиците или разходите за смяна са големи;
- когато доставчиците разполагат с ресурси, за да се движат напред по веригата на доставките и поемат ролята на своите клиенти.

## Анализ на сектора: Модел на Портър – 5 стъпки

**3. Анализ на силата на купувачите** - когато големи клиенти (купувачи) оказват натиск върху малките и средни предприятия, като изискват ниски цени, високо качество, допълнителни отстъпки или услуги.

**4. Анализ на заплахата от продукти-заместители** - Заместването може да бъде постепенно или внезапно.

- Постепенно – напр. когато застрахователните агенти навлизат в инвестиционната сфера, като изместват финансовото планиране
- Внезапно – напр. когато cd и dvd технологията измести виниловите плочи.

## 5. Анализ на интензивността на конкуренцията

- Кои са моите конкуренти? Какво продават? Как го продават?
- С какво се различават от мен?
- Защо хората ще купуват от мен вместо от конкурентите ми?



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



## SWOT анализ на сектора

- Силни страни (strengths)
- Слаби страни (weakness)
- Възможностите (opportunities)
- Заплахите (threats)



## Анализ на сектора - SWOT анализ

- **Силни страни (strengths)**- материални, нематериални, човешки активи, с които разполагате и които носят ползи за клиентите ви:
  - Какво правим наистина добре?
  - Какво искат от нас клиентите ни и защо ни предпочитат?
  - Какво е уникалното, което предлагаме?
- **Слаби страни (weakness)** - факторите, които ви отклоняват от постигането на целите:
  - Какви слабости съществуват, както по отношение на продуктите и услугите, така и по отношение на организация, дистрибуция, маркетинг и др.?
  - Кои области могат и се нуждаят да бъдат подобрени?

## SWOT анализ на сектора

- **Възможности (opportunities)** - външните фактори, които създават условия:
  - Какви възможностите съществуват в околната среда?; Кой от тях са подходящи за нашето развитие?
  - Има ли ситуации, от които можем да се възползваме?; Има ли пазарни ниши, които можем да запълним?; Има ли партньорства, които са важни за нас?

*Не забравяйте да определите възможностите с времева рамка.*

- **Заплахи (threats)** - външните фактори, които не са под ваш контрол:
  - Какви са вашите конкуренти и какво правят по-добре от вас?
  - Има ли промени в нормативната уредба или други промени в средата, които биха повлияли негативно на вашия бизнес?; С какви други проблеми бихте могли да се сблъскате?

*Класифицирайте опасностите според тяхната сериозност и вероятност да настъпят. Направете и план за непредвидени ситуации.*

## Аналитична част

### 3. Анализ на пазара

- **Доброто проучване на пазара ще ви покаже** - Кой са вашите клиенти?; Какво купуват в момента?; Защо купуват?; Какво ще ги накара да купуват от вас?
- **Първично събиране на данни**
  - кратък въпросник към клиентите, чрез и-мейл или да организирате онлайн;
  - да разгледате собствените си продажби;
  - да проведете интервюта по телефона или лице-в-лице;
  - да използвате фокус групи с потенциални или настоящи клиенти, с цел обратната връзка.
- **Вторично проучване**
  - цели да се анализират публикуваните вече данни, статии, вече извършвани анализи;
  - да идентифицирате конкуренти и да определите целевите сегменти.
  - вашите сегменти са хората, които попадат в целевата ви демографска група - хора, които водят определен начин на живот, показват определени поведенчески модели или попадат в предварително определена възрастова група.

## Анализ на пазара (продължение)

- **Какви са ползите от пазарното проучване?**

**Ще разберете клиентите си и техните предпочитания:**

- ще профилирате клиентите си (местоположение, възраст, пол, доходи и т.н.);
- ще създавате по-ефективни маркетингови кампании;
- ще намерете най-доброто място за бизнес.

**Ще определите възможностите за растеж и увеличаване на печалбите чрез:**

- разпознаване на промените в търсенето;
- предлагане на нови продукти или услуги за новото търсене;
- намиране на нови пазари в и извън първоначалната определената ниша.

**Ще разпознавате и планирате индустриални и икономически промени**

**Ще следите конкуренцията на вашия пазар**



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



# БИЗНЕС ПЛАН – ЧАСТ II

## Маркетинг план и маркетинг стратегия

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“,  
съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

## БИЗНЕС ПЛАН – ЧАСТ II

- **Маркетинг стратегия**

- очертава целите, които трябва да постигнеш, базира се на конкретните цели от Бизнес плана;
- описва „Какво искам да постигна? **Колко** и **с колко**? „Защо мога да го постигна?“
- тя е визията, идеята, погледът в перспектива - дава ясна посока от точка А до точка Б.

- **Маркетинг план**

- *пътната карта*, която показва стъпка по стъпка как ще постигнеш маркетинг целите. Той показва всичките спирки по пътя от точка А до точка Б;
- *писмен документ*, който отговаря на въпроса „Как?“ и е неразделна част от твоя Бизнес план.

## Маркетингова стратегия:

### Четири типа маркетингови стратегии:

1. навлизане на пазара: например - искаш да наложиш твоите продукти на нов пазар;
2. развитие на пазара: например - искаш да увеличиш твоя дял на пазара (брой клиенти);
3. развитие на продукта: например – искаш да позиционираш продукта като луксозен;
4. диверсификация: например – искаш да предлагаш същия продукт, но с екстри.

### GO-TO MARKET STRATEGY



## Маркетингова стратегия:

**"Солидната стратегия започва с поставянето на правилната цел." Майкъл Портър**

**Ако целта на бизнес плана е „Увеличаване на продажбите“.** Маркетинговата стратегия може да бъде :

- Привличане на нови клиенти;
- Насърчаване на съществуващите клиенти да купуват повече;
- Вкарване на пазара на нов продукт за коса.

**Ако бизнес целта е „Налагане на бранд“ (марката), то маркетинговата стратегия би била :**

- Подобряване на лоялността на клиентите;
- Пускане в ход на PR кампания;
- Насърчаване на посланието „от уста на уста“.

**Ако бизнес целта се е трансформирала в „Задържане на пазарния дял“:**

- Запазване на съществуващите печеливши клиенти; Да направя така, че клиентите да се чувстват високо ценени;
- Да предложи на съществуващите клиенти специални (ексклузивни) оферти; Да съм сигурна, че бизнесът е „свеж“ и е в крак с времето.



## Маркетингова стратегия:

- Стъпки за разработване на една маркетинг стратегия:

### **Стъпка 1 - Проучването:**

- Анализ на пазара: големина на пазара, с каква скорост се развива, твоите клиенти и техните потребителски и житейски навици;
- Анализ на конкурентите: преките и непреки конкуренти – сравни ги с теб (какъв е профилът на клиентите им, техният бранд, цени, местоположение, канали за продажба и т.н.);
- Фирмен анализ: на твоите общи бизнес цели, как смяташ да ги постигнеш. Твоите силни и слаби страни, както и силните и слаби страни на продуктите ти.

### **Стъпка 2 - Клиентите:**

- Сегментирай клиентите: раздели съществуващите и целеви клиенти в различни групи, зависимост от това, което те търсят в продукта ти - по признаци - ценова ефективност, качество, добро обслужване и т.н..
- Позиционирай се: направи сравнение по всички сегменти с твоите конкуренти – най-бързият ли си, обслужването на клиентите най-доброто ли ти е, на кое място по известност си и т.н.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



## Стъпки за разработване на маркетинг стратегия:

### Стъпка 3 - Продукта:

- USP - „уникално предложение за продажба“ (Unique Selling Proposition): **„Какво мога да предложа, което никой друг не може?“**.
- Ползите за клиента: Напр. Starbucks продава кафе, като ползата за клиента е да поговори с приятел или да поработи с лаптопа си. Това ще оформи твоето маркетингово **послание**;

**„Хората не купуват свредла с диаметър 10мм, а отвори с диаметър 10мм.“; Теодор Левит**

**Стъпка 4 – Комуникацията:** да предадеш по разбираем на клиентите ползите, които ще получат купувайки твой продукт:

- Маркетинг микс - комбинацията от реклама, PR, маркетинг от уста на уста, канали за дистрибуция, ценообразуване, промоции, разполагане в местата на продажба, изграждане и поддържане на интернет сайт, Фейсбук страница, и т.н...
- Четирите „П“ (four Ps) – да имаш предвид концепцията за - Продукт (Product), Цена (Price), Място (Place) и Промоция (Promotion).

**В заводите ние произвеждаме козметика, а в магазините продаваме надежда.;**

**Чарлз Ревсон, Revlon**

## **Маркетингов план** - пътна карта към успеха на пазара :

***За кои сегменти какви маркетинг инструменти, за колко пари и за колко време ще се приложат?***

- Описание на логистичните детайли за изпълнение на Маркетинг стратегията: бюджет по дейности и по времеви етапи, времеви графици, отговорници, логистика на дистрибуционните канали и свързаните с тях разходи и т.н.;
- Описание на контрола и мониторинга: Ако е необходимо планът ще бъде променян периодично. Определи си междинни етапи за проверка на постигнатото. Постави си количествени параметри, които ясно да ти казват до къде си с целите.

## Изготвяне на маркетингов план:

Четирите „П“ :

1. Продукт (Product);
2. Цена (Price);
3. Място / Дистрибуция (Place);
4. Промоция (Promotion).



# Изготвяне на маркетингов план:

## 1. Продукт (Product):

- Какъв е продуктът? – нов или вече съществуващ. Ако е съществуващ, как ще го измениш, за да го отличиш от продуктите на конкуренцията?
- Какъв ще е асортиментът? Ще разработиш ли гама от продукти?
- Каква ще е Марката на Продукта? - ако сега стартираш нова компания е препоръчително да фокусираш усилията върху бранд, който или напомня или е изцяло идентичен с името на фирмата.
- Каква ще е опаковката на продукта? - тя е „тихият продавач“ на стоките.

## 2. Цена (Price): - Три неща, които да не забравяш при ценообразуване: Разходите, Клиентите и Конкурентите

- Разходите – Изчисли всички разходи по твой продукт, за да си сигурен, че цените, които ще обявиш, ще ги покрият и ще осигурят печалба.
- Клиентите – Виж в Проучването на Пазара информацията за клиентите. Тя ще ти помогне допълнително да настроиш цените.
- Конкуренцията – Проучването на Пазара ще ти припомни какви са методите на ценообразуване на конкурентите. Сравни ги с твоите.

## Изготвяне на маркетингов план:

**3. Място/Дистрибуция (Place)** - Как ще доставиш продукта от мястото му на създаване до твоя клиент? Какви канали за дистрибуция ще използваш? Колко ще струва всичко това?

- Директна продажба - пряк достъп до клиента и пълен контрол върху всички приходи от продажбите;
- Продажба на едро - добър избор, когато крайните ти клиенти са разпръснати или и разположени далече от теб. Делиш печалбата с дистрибутори на дребно, магазини и вериги.
- Продажби по пощата (каталожна продажба) - получаваш поръчки за пощенски доставки като правиш кампании с писма.
- Онлайн продажби - дават възможност да достигнеш до широката група от потенциални потребители, без да минаваш през посредници. Различните инструменти: социални медии (Facebook, Instagram, Google, Pinterest, YouTube etc.), блог или влог, онлайн рекламни кампании, борд за съобщения (message board).

**4. Промоция (Promotion)** – цели повишаване на познанието на клиента за Продукта или бранда, генерирането на продажби и създаване на лоялност.

## Изготвяне на маркетингов план:

- **Различните методи за ценообразуване:**
  - Ценообразуване за превъзходство (Pricing at a Premium) –цена по-висока от тази на конкурентите, но има ясна причина за това – качеството на твой продукт;
  - Ценообразуване за навлизане на пазара – ниска цена - цели привличане на повече/нови клиенти и отвлечане на вниманието на клиентите от конкурентите;
  - Икономично ценообразуване – използва се от големите търговски вериги. Целта им е привличането на масовия потребител с ниски цени;
  - Плъзгащи се цени – в началото се слага висока цена и прогресивно се намалява с навлизането на конкуренти на пазара;
  - Психологическо ценообразуване –Цена от 19.50 лв. за тениска привлича винаги повече клиенти от цена от 20 лв.
  - Пакетно ценообразуване – с тази техника компаниите продават няколко продукта на по-ниска цена от колкото цената, която клиентът би платил, ако купува всеки продукт по отделно.

## Изготвяне на маркетингов план:

- **Планиране на комуникацията**

- 1. Развитие на комуникационната стратегия.**

- Сегментация: разделяне на пазара на отделни групи – пазарни сегментим
    - Таргетиране: с кой от пазарните сегменти ще комуникираш и как за да осигуриш тяхната възможно най-добра реакция (отговор);
    - Позициониране: *Брандингът* (марката) - мощен инструмент за позициониране на продукта, върху всички елементи на продукта, които са видими от дизайна на опаковката до надписите на листовките, плакатите, ТВ рекламите и т.н.; *Фирмена идентичност* - правила, по които в тези случаи да се визуализира твоя бранд;
    - Послания: специфично послание за въздействие с цел *Информиране; Убеждаване; Напомняне.*



# Изготвяне на маркетингов план:

## 2. Планиране на методите на комуникация:

- Рекламата: *Къде?* - в печатни медии, в ТВ каналите, в радиата, Интернет и реклама в социалните медии. *Какво ще рекламира?* - продукта, бранда или фирмата?;
- Промоция на продажбите – парично насърчаване с ваучери, намаления, игри;
- Връзки с обществеността (PR) – използването на различните публики: клиенти, акционери, партньори, медии, власти и т.н.;
- Персонални продажби – комуникацията очи в очи с клиента: шоурум, участие в изложения и панаири и др.;
- Директен маркетинг – каталози по пощата, персонални писма, имейли, теле маркетинг, опаковката - „тихият продавач“.
- Нови канали за дигитален маркетинг – Фирмени сайтове; Социални медии (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, etc.); Поддържане на блог или видео блог (влог); Реклама чрез мобилни приложения; Електронна търговия

## Изготвяне на маркетингов план:

- Планиране на комуникацията

### ***3. Фунията на покупката“ (the purchasing funnel)***

- С посланието работата не е приключила;
- Клиентът трябва да бъде вкаран във „фуния“ - ключовите стъпки по „пътя“ на клиента и пресонлизирани комуникационни съобщения.
- В края на фунията, клиентът трябва да извърши действие

### ***4. Интегрирана маркетинг комуникация***

- Всички реклами да работят заедно за постигане на обща цел, като използват подобни съобщения и "изглеждат и имат еднакво усещане“;
- Ще помогне за създаването на имиджа на твоя бранд.

## Изготвяне на маркетингов план:

- Планиране на комуникацията

### *5. Как да получиш най-добрата реакция от клиентите?*

Фокусирай се върху следващата стъпка, която искаш да направи клиентът:

- да кликне линк и да отиде на твоя уебсайт, да се обади на телефонен номер или да си спомни за твоя бранд;
- **кажи му го ясно – покани го да извърши конкретното действие.**



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

# Благодаря за вниманието!

Георги Табаков  
Председател  
Български икономически форум  
[g.tabakov@biforum.org](mailto:g.tabakov@biforum.org)

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“,  
съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз