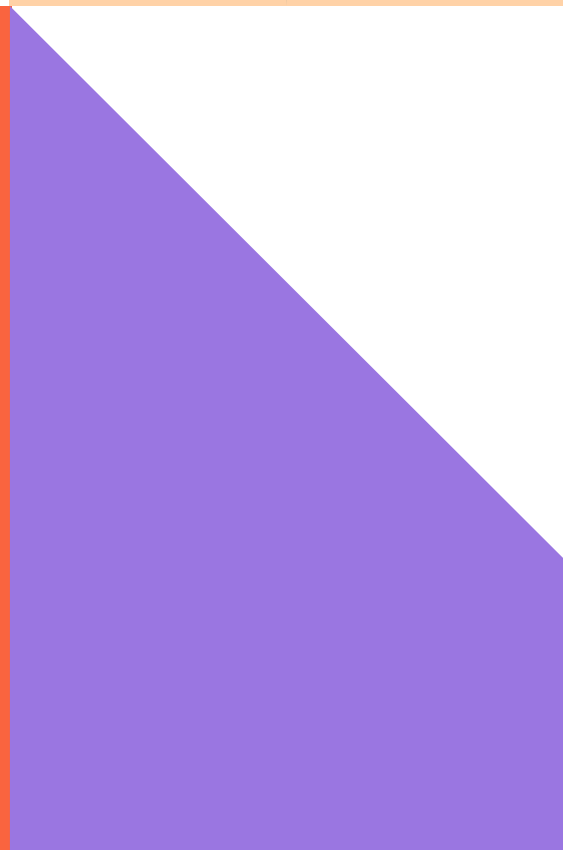
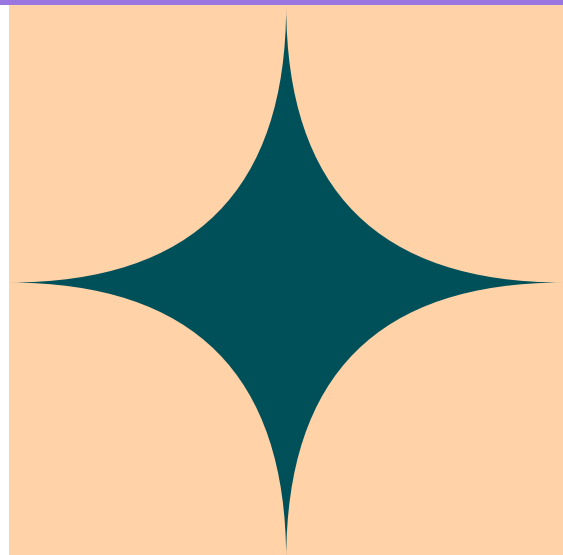


Manual

FILLO BIZNESIN TËND

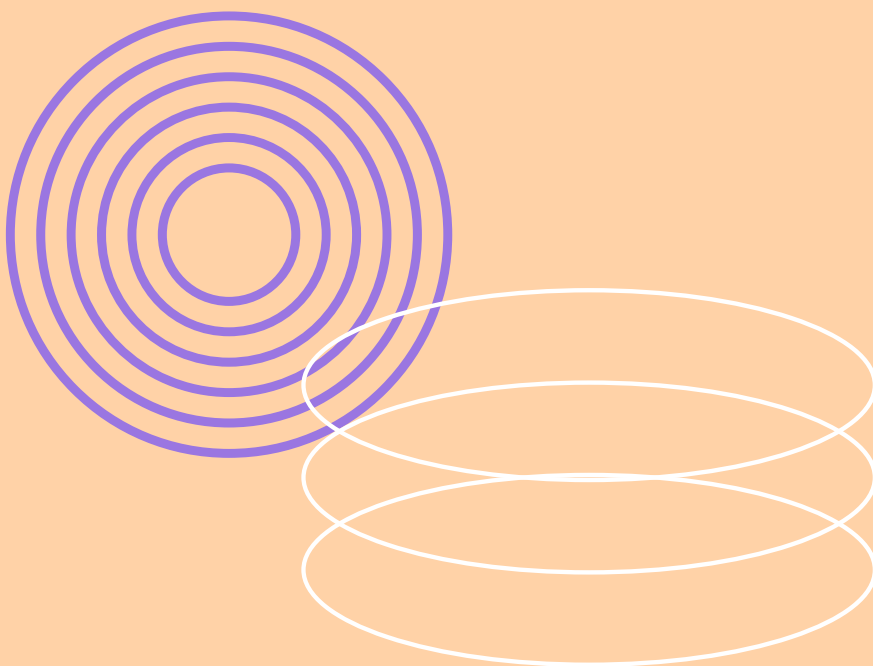


Përgatitur nga: Instituti Adriapol

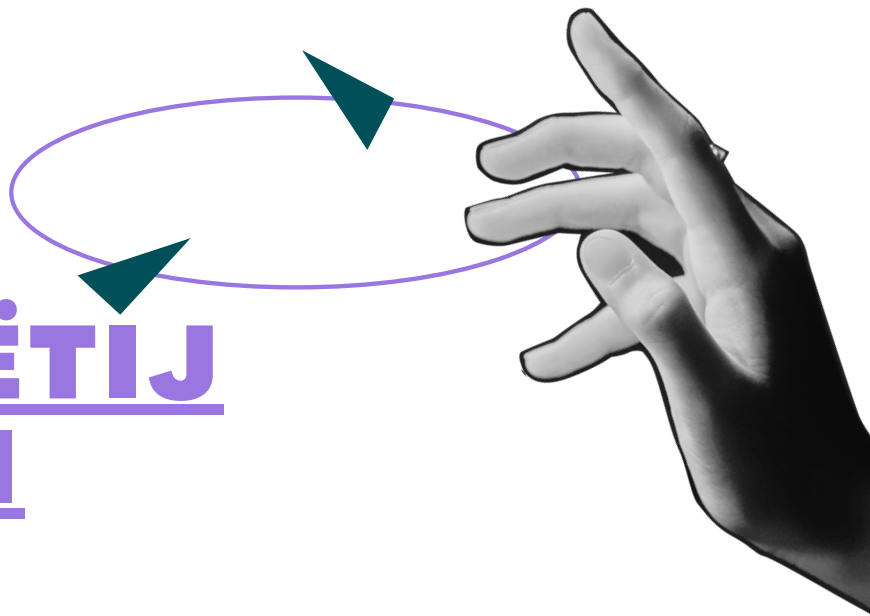
MIRËNJOHJE

Ky manual është realizuar fal mbështetjes së Global Community Engagement and Resilience Fund (GCERF).

Manuali është hartuar nga ekspertë të Institutit Adriapol, në kuadër të projektit "Parandalimi dhe riintegrimi i sigurt: Një qasje holistike dhe qëndrueshme ndaj ekstremizmit të dhunshëm" zbatuar nga Instituti Adriapol me partner Terre Des Hommes Shqipëri dhe Qendrën Kundër Ekstremizmit të Dhunshëm në Shqipëri (CVE).



RRETH KËTIJ MANUALI



Ky manual zhvillohet nga Instituti Adriapol dhe synon të pajis të gjithë sipërmarrësit e ardhshëm me njohuri praktike sesi të zhvillojnë idetë e tyre të biznesit dhe hapat që duhet të ndjekin në gjenerim, projektim, zhvillim dhe zbatim të të gjitha elementëve të nevojshme për të kthyer planet në veprime konkrete.

Manuali do të jap hap pas hapi të gjitha komponentët e zhvillimit të një ideje biznesi, duke ndihmuar kështu çdo sipërmarrës të ri, të planifikojë, organizojë, udhëheqë dhe kontrollojë një biznes.

OBJEKTIVAT E MANUALIT

Në përfundim të këtij manuali ju do të jeni në gjendje të:

Vlerësoni nëse keni apo një ide biznesi të realizueshme dhe me impakt në treg

Analizoni se çfarë e bën një ide të implementueshme dhe çfarë jo

Identifikoni sesi mund të ktheni një ide në plan praktik biznesi

Analizoni dhe vlerësoni faktorët e mjedisit të cilat ndikojnë në zhvillimin e biznesit

Kuptoni hap pas hapi sesi të zhvilloni një biznes të ri

Analizoni modelet e biznesit dhe identifikoni modelin tuaj të biznesit

01

A mund të jem një sipërmarrës?

02

Procesi i gjenerimit të një ideje.

03

Çfarë e bën një ide biznesi të mirë?

04

Zhvillimi i një plani biznesi.



TABELA E PËRMBAJTJES

A MUND TË JEM NJË SIPËRMARRËS?

"Njeriu që fiton është njeriu që punon, ai i cili nuk pengohet nga mundi dhe telashet që has gjatë rrugës, ai që përdor kokën, duart, sytë. Njeriu që fiton është ai person që përpiqet." Conrad Hilton

Kur dëgjon fjalën "sipërmarrës" disa mendojnë që një sipërmarrës është një individ i lindur dhe se jo të gjithë mund të jenë sipërmarrës, disa e lidhin me individ të njohur të fushës së biznesit të cilët i hasin shpesh nëpër media të ndryshme, në fakt nuk ka specifikime demografike apo të personalitetit në atë se çfarë e bën një sipërmarrës të sukseshëm. Pavarësisht nga mosha, raca, gjinia, statusi socio-ekonomik apo edukimi, gjithësecili mund të jetë një sipërmarrës nëse ka përkushtim, dëshirë dhe aftësi për të drejtuar një sipërmarrje. Ndryshe nga tiparet e personalitetit dhe detajet demografike, aftësitë sipërmarrëse mund të mësohen dhe praktikohen. Nëse sipërmarrja është një rrugë që dëshironi të ndiqni, në këtë manual do të trajtojmë një sërë aftësish sipërmarrëse që gjithësecili që dëshiron të integrohet në fushën e sipërmarrjes do të duhet të zhvillojë.

AFTËSI SIPËRMARRËSE

1

Aftësitë themelore financiare

Aftësitë financiare, të tilla si buxheti dhe analiza e pasqyrave financiare, janë të nevojshme për drejtimin e një biznesi. Krijimi i një buxheti të arsyeshëm dhe respektimi i tij mund të jetë ndryshimi midis suksesit dhe dështimit të sipërmarrjes suaj. Duke mësuar këtë aftësi thelbësore financiare, ju mund të shmangni shpenzimet e tepërta dhe të shpërndani siç duhet burimet e kompanisë suaj. Është gjithashtu e domosdoshme të dini se si të lexoni dhe përgatisni pasqyrat financiare, duke përfshirë një bilanc, pasqyrën e të ardhurave dhe pasqyrën e rrjedhës së parasë. Përveçse kërkohen për qëllime raportimi dhe taksash, këto dokumente ju ndihmojnë të gjurmoni performancën, të bëni parashikime të ardhshme dhe të menaxhoni shpenzimet. Ato gjithashtu mund të jenë të dobishme për investitorët dhe bankat që shqyrtojnë financimin e startup-it tuaj, sepse tregojnë përparimin financiar të biznesit tuaj.

2

Njohjet/Networking

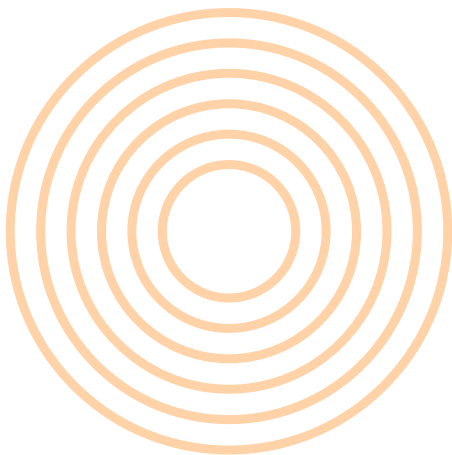
Njohjet tuaja/rrethi juaj është një nga pasuritë tuaja më të mëdha. Netëorking mund t'ju mundësojë jo vetëm të takoni profesionistë me të njëjtin mendim, por të ndërtoni ekipin tuaj të ardhshëm dhe të zhvilloni avantazhet tuaja konkurruese në industry. Rrjeti juaj profesional mund të përbëhet nga: Ish bashkëpunëtorë si dhe me bashkëpunëtorë aktualë Alumni nga institucione arsimore Ish profesorë dhe mësues Drejtuesit dhe folësit e industrisë Klientë të dikurshëm dhe klientë aktualë Miqtë dhe anëtarët e familjes Profesionistë të biznesit Të tjerë në industrinë tuaj me interesa, përgjegjësi dhe qëllime të ngjashme Identifikoni dhe kontaktoni njerëzit në rrjetin tuaj që mund t'ju udhëheqin në udhëtimin tuaj sipërmarrës dhe të informojnë vendimmarrjen tuaj. Pyetini ata për biznesin e tyre, sa kohë kanë qenë në industrinë e tyre dhe mësimet që kanë nxjerrë nga sukseset dhe dështimet. Ndoshta ata kanë krijuar disa kompani dhe mund të ofrojnë këshilla të vlefshme për mbledhjen e fondeve, zhvillimin e produkteve dhe ndërtimin e një baze klientësh. Ata madje mund të jenë në gjendje t'ju lidhin me profesionistë në rrjetet e tyre. Përveç përdorimit të rrjetit tuaj, zgjeroni atë. Një mënyrë është të merrni pjesë nëpër evente të cilat zhvillohen me përfaqësues të industrisë të cilën ju do të bëheni pjesë.

AFTËSI SIPËRMARRËSE

3

Të folurit me vetëbesim

Të folurit me vetëbesim është një nga aftësitë më të nevojshme të cilat duhet të zhvillojë një sipërmarrës i sukseshëm, pavarësisht nëse u drejtoheni investitorëve, komunikoni me klientët ose bëni biseda për një ngjarje, mënyra se si flisni për biznesin tuaj dhe potencialin e tij mund të ndikojë se si e shohin të tjerët biznesin tuaj gjithashtu. Shfaqja e mungesës së besimit mund t'i pengojë investitorët të financojnë sipërmarrjen tuaj dhe t'i shtyjë klientët të vënë në dyshim vendimin e tyre për të blerë nga ju.



4

Pranimi i reagimeve të ndryshme dhe veprimi për ndryshim

Për të pasur sukses si sipërmarrës, duhet të jeni të etur për të marrë komente dhe përshtypje të ndryshme për sipërmarrjen tuaj dhe atëherë kur është e nevojshme të ndërmerri veprime për të bërë ndryshime me qëllim përmirësimin e veprimtarisë së biznesit tuaj. Kjo aftësi kërkon që ju të qëndroni të përlurur dhe të pranoni se ideja juaj do të duhet të përmirësohet në mënyrë të vazhdueshme për të ofruar produktin apo shërbimin final tek klienti. Një mënyrë për të mbledhur përshtypje rreth sipërmarrjes tuaj është duke pyetur dhe marr perceptime të njerëzve Brenda segmentit të tregut të synuar. Përshtypjet dhe komunikimet me klientët potencial mund të aprovojnë idenë tuaj të biznesit dhe të ofrojnë kritika konstruktive në lidhje me produktin apo shërbimin tuaj, modelin e propozuar të biznesit ose supozimet që keni bërë për përdoruesit final. Ju gjithashtu mund të merrni reagime nga investitorët, sipërmarrësit më me përvojë, miqtë dhe familja. Disa prej tyre mund të jenë të panevojshme. Si një sipërmarrës nuk ju duhet të zbatoni çdo gjë që dëgjoni, por është e dobishme t'i merrni parasysh kritikën dhe sugjerimet si dhe të merrni masa për ndryshime apo përmirësime atëherë kur është e nevojshme. Nëse përgjigja e pyetjes se A do të rriste sugjerimi apo kritika i tyre cilësinë, vlerën ose përvojën e përdoruesit të produktit tuaj është po, atëherë ndërmerri hapa për t'i bërë ato përmirësime.

AFTËSI SIPËRMARRËSE

5

Njohja e modeleve

Njohja e modeleve - në të dhëna, tendenca të tregut dhe sjelljen e përdoruesit - është një aftësi shpesh e anashkaluar për sipërmarrësit. Për shembull, analiza e të dhënave në pasqyrat e flukseve monetare mund t'ju mundësojë të bëni parashikime për flukset e ardhshme të parasë. Kur vëzhgoni të dhënat e shitjeve të tregut, mund të identifikoni sezonalitetin ose tendencat e tjera të lidhura me kohën që ju ndihmojnë në planifikimin e qëllimeve tuaja afatgjata. Kur vëzhgoni se si përdoruesit ndërveprojnë me produktin tuaj, kushtojini vëmendje mënyrës se si reagojnë ndaj elementeve të veçanta dhe çfarë pyetjesh lindin gjatë përdorimit. Analiza e tendencave të veçanta që shfaqin përdoruesit ju ndihmojë për të përmirësuar produktin apo shërbimin tuaj dhe për t'iu përshtatur më mirë nevojave të klientëve, çka ju ndihmon ju të filloni të ndërtoni modelet e biznesit.



6

Krijimi i një mentaliteti për mësim të vazhdueshme

Si një sipërmarrës aspirues, është thelbësore të kesh një mentalitet rritjeje të vazhdueshme. Një sipërmarrës me mentalitet për rritje të vazhdueshme l shikon talentet dhe aftësitë e reja si procese të cilat duhet të jenë në përmirësim të vazhdueshëm, ndërkohë që një sipërmarrës me një mentalitet fikse, i shikon tipare të tilla si të qëndrueshme dhe të pandryshueshme me kalimin e kohës. Ndërkohë që aftësitë nuk janë fikse ato janë rezultat i përpjekjes, praktikës dhe këmbënguljes së një individi për tu përmirësuar dhe zhvilluar njohuri dhe aftësi të reja. Duke mbajtur një mentalitet të rritjes së vazhdueshme një sipërmarrës shmang faktin që aftësitë janë mësuara një herë dhe ti mund të ndërtosh mbi ato aftësi dhe zhvillon mësimin e vazhduar, njohjen dhe zhvillimin e aftësive të reja, përmirësimin e aftësive që një sipërmarrës ka në mënyrë të tillë që të arrij të bëjë diferencën në treg.

Nëse doni të filloni një sipërmarrje përpara se të filloni, puna më e vështirë është marrja përsipër e riskut, së pari duhet të jeni të gatshëm të përballeni me të panjohurën duke i dhënë sipërmarrjes tuaj frymë dhe energji. Nëse nuk angazoheni personalisht dhe nëse nuk përdorni entuziazmin tuaj për të bërë përgatitje të plotë, ka shumë shanse që ideja juaj e biznesit të dështojë përpara se të fillojë. Në tabelën mëposhtë analizohen shumë nga cilësitë dhe atributet që sipërmarrësit e suksesshëm shpesh i posedojnë, por që dhe mund të zhvillohen me kalimin e kohës.

01.

QËNDRIMIN E DUHUR

Iniciativë dhe vendosmëri.

Ambicie.

Dëshira dhe aftësia për të mbledhur, interpretuar dhe dhënë përparësi informacionit.

Motivimi dhe njohuritë për të skanuar mjediset e biznesit

dobësitë, kërcënimet dhe mundësitë.

Guximi për të qenë i vendosur dhe i sigurt (jo arrogant).

Kurioz

Vendosmëria për të dalë në krye dhe jo thjesht për të marrë pjesë. (Në biznes, ju duhet të hyni për të fituar.)

03.

VIZIONI

Zhvillimi i forcës dhe vendosmërisë për të qëndruar në rrugën e duhur është ndoshta më e vështira nga të gjitha

aftësitë sipërmarrëse. Fillimi dhe drejtimi i një biznesi kërkon kohë, këmbëngulje dhe qëndrueshmëri. Ky proces kërkon:

Rezistencë. Aftësia për të mësuar nga gabimet dhe përballuar humbjet.

Këmbëngulja. Qëndrueshmëria me qëllimet.

Përgjegjësia. Ruajtja e një bindjeje të vërtetë për t'u shërbyer të tjerëve.

Besueshmëria. Të qenit i përgjegjshëm, i besueshëm dhe i disponueshëm.

Temperamenti. Mbajtja e ndjenjës së qetësisë, ekuilibrit dhe proporcionit pavarësisht se çfarë ndodh.

Fleksibilitet. Pranimi i forcave të ndryshimit dhe jeni të gatshëm për t'u përshtatur

02.

KTHIMI I PLANEVE NË VEPRIME

Të fitosh si sipërmarrës bazohet në të punuarit fort, jo të qenurit ëndërrimtar. Kjo do të thotë të kesh guxim për të lënë komoditetin e mjedisit të njohur dhe marshoni drejt së panjohurës me një ide të mirëpërpunuar. Parakushtet për këtotribute përfshijnë:

Aftësitë e komunikimit. Aftësia për të deklaruar atë që nevojitet në mënyrë të qartë dhe të përmbledhur.

Motivimi. Gatishmëri për të punuar me orë të gjata pavarësisht nëse ju pëlqen apo jo.

Vetëdisiplinë. Aftësia për të frenuar tundimin ose teprimin.

Bindja. Aftësia për të bindur të tjerët dhe për t'i frymëzuar ata që të punojnë për ty dhe me ty.

Shpejtësia dhe shkathtësia. Aftësia për t'iu përgjigjur në mënyrë inteligjente situatave si me shpejtësi ashtu edhe në mënyrë efektive.

ÇFARË ËSHTË SIPËRMARRJA?

*Mënyra më e mirë për të parashikuar
të ardhmen është ta krijosh atë.*

"Peter Drucker"

Sipërmarrja përkufizohet si akti i fillimit dhe drejtimit të një biznesi, ose një tendencë për të qenë krijues dhe dëshirë për të punuar për veten tuaj në sipërmarrjet tuaja.

Sipërmarrja është akti i krijimit (themelimit) të një biznesi, ndërtimit dhe zhvillimit të mëtejshëm të tij për të gjeneruar një fitim.

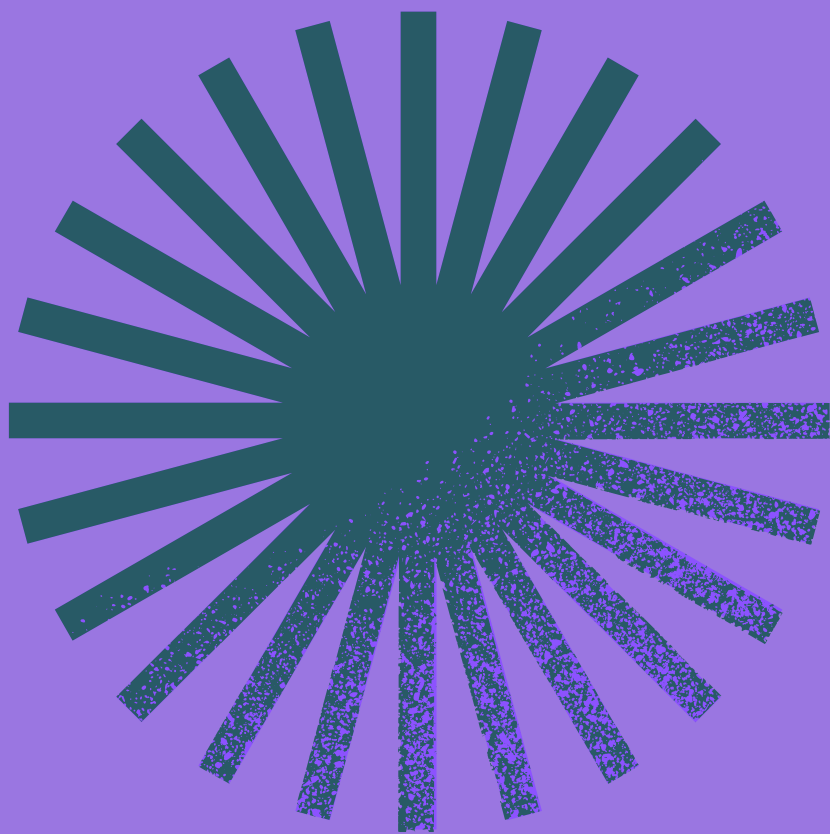
Përkufizimi bashkëkohor për sipërmarrjen ka të bëjë me transformimin e botës për të zgjidhur probleme që lidhen me nevoja që shoqëria ka, sikurse mund të jetë krijimi i një produkti inovativ apo i një zgjidhje që përmirëson jetën.

Sipërmarrja konsiderohet si aftësia e individit për të transformuar idetë në veprime konkrete.

Pra, kuptimi i sipërmarrjes lidhet me një apo disa persona sipërmarrës që ndërmarrin veprime për të bërë një ndryshim në botë. Të gjithë kanë një gjë të përbashkët: veprimin.

Sipërmarrja është kapaciteti dhe vullneti për të krijuar dhe menaxhuar një sipërmarrje biznesi. Ai gjithashtu përfshin gatishmërinë për të marrë rreziqe në mënyrë që sipërmarrja e tyre të mund të bëjë një fitim.

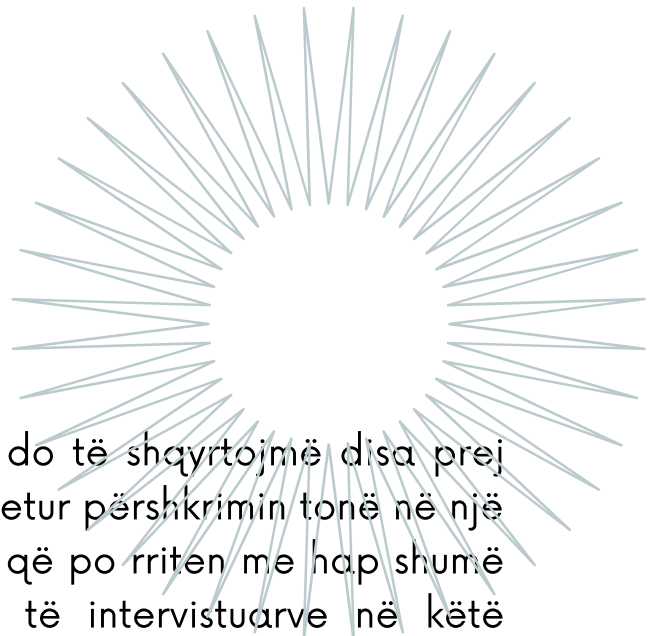
GJENERIMI | IDEVE.



Për t'i bërë realitet idetë e mëdha,
duhet të veprojmë, të
eksperimentojmë, të dështojmë, të
përshtatemi dhe të mësojmë çdo
ditë. Jocelyn K. Glei,

Nga lind ideja për krijimin e një biznesi?

Kërkimet nxjerrin një sërë burimesh. Këtu do të shqyrtojmë disa prej burimeve më të përhapura, duke e mbështetur përshkrimin tonë në një studim të disa prej kompanive amerikane që po rriten me hap shumë të shpejtë. Pothuajse gjysma 43% e të të intervistuarve në këtë sondazh u përgjigjën se ideja për të filluar biznesin e tyre u kishte lindur nga përvoja që kishin fituar ndërsa punonin në të njëjtën industri apo profesion. Këto sipërmarrës nuk e kanë të vështirë ta nisnin biznesin e vet, pasi njohin njerëzit e duhur dhe dinë cdo gjë për industrinë në të cilën do të punojnë. Ata e dinë sesi funksionojnë gjërat dhe zakonisht kanë një rrjet kontaktesh çka është shumë e rëndësishme për një biznes të ri. Përvoja që kanë në fushën ku punojnë bën që ta kenë të qartë se cilat janë ato nevoja të klientëve që nuk po mbulohen sic duhet nga firmat ekzistuese dhe se këto nevoja paraqesin mundësi të reja biznesi. Rëndësia që ka përvoja si një burim idesh për një biznes të ri çon në përfundimin se përgatitja më e mirë që mund të kete një sipërmarrës për gjenerimin e ideve, është që më parë të punonjë në një biznes tjetër. Kjo e ndihmon një sipërmarrës jo vetëm për gjenerimin e një ideje biznesi por dhe të kuptojë disa gabime të cilat ndodhin në krijimin e një sipërmarrje, gabime këto që duke pasur eksperiencën paraprake mund të minimizohen. Ka dy qasje në të cilat zhvillohet një ide, qasja e pare, procesi i gjenerimit të ideve, nënkupton se një sipërmarrës nis duke analizuar aftësitë e veta për të përcaktuar se çfarë biznesi duhet të nisë, pra në këtë qasje faktori kyç i suksesit të një biznesi është vetë sipërmarrësi. Në këtë proces hapi i parë që duhet të ndërmerren sipërmarrësit është identifikimi i produktit ose shërbimit që e bën unik biznesin.





Këshilla më e mirë në këto raste për sipërmarrësin është që të tregohet kreativ dhe të marr në konsideratë çdo mundësi. Procesi i gjenerimit të ideve duhet vetëm të identifikojë mundësitë, ndërsa vlerësimi i këtyre duhet të bëhet në një fazë të mëvonshme e cila lidhet me qasjen e dytë e cila emërtohet si zbulimi i mundësive. Në këtë qasje sipërmarrësit në fillim shqyrtojnë mundësitë që ekzistojnë në treg, pra suksesi i një biznesi varet nga aftësia për të plotësuar një nevojë që ka tregu apo të krijojë një nevojë të re dhe ta plotësojë atë. Sipërmarrësit janë ato individ të cilët duhet të dallojnë prirje në shoqëri përpara se këto prirje të jenë të shfrytëzuara financiarisht nga sipërmarrës të tjerë. Pra një nga sfidat e sipërmarrësve është analiza e mjedisit ku ai do të zhvillojë veprimtarinë e biznesit, çka do të thotë që ato do të duhet të jenë shumë të vëmendshëm ndaj zhvillimeve të ndryshme të cilat mund të shfrytëzohen dhe të kthen në mundësi ekonomike. Gjithashtu vlen të përmendet se bizneset nuk krijohen vetëm si rezultat i planifikimit nga ana e sipërmarrësit apo nga shqyrtimi i tregut për mundësi të reja biznesit, por edhe nga rrethanat rastësore fatlume. Themi se një biznes lind si rezultat i rrethanave rastësore në ato raste kur bëhen bashkë të gjitha kushtet e duhura që nevojiten për të krijuar një biznes të ri. Një shembull i këtij lloji biznesi është rasti kur një menaxher merr drejtimin e një prej sektorëve të një kompanie pasi kompania ka vendosur ta mbyll atë, dhe kështu e sheh veten padashur në rolin e sipërmarrësit. Si përmbledhje mund të themi si burimet e ideve për nisjen e një biznesi janë të shumta, sipërmarrësi duhet të vlerësojë të gjitha alternativat e burimeve për të përcaktuar nëse biznesi do të jetë i suksesshëm apo jo.

FRIKËRAT E NJË SIPËRMARRËSI TË RI

Natyrisht, numri i cilësive dhe attributeve të nevojshme për të pasur sukses në biznes është mjaft i gjerë. Pra, a do të thotë kjo se një sipërmarrës duhet të jetë një superhero për të triumfuar në botën e biznesit? Absolutisht jo. Pak njerëz lindin me të gjitha aftësitë që nevojiten për të pasur sukses në jetë. Megjithatë, sipërmarrësit e suksesshëm të bizneseve duket se i kapërcejnë mangësitë e tyre duke mësuar të pranojnë dobësitë e tyre dhe të punojnë për ti përmirësuar ato, një proces ky i cili ndihmon dhe për të kapërcyer frikën e tyre. Frika është një emocion i zakonshëm që shpesh manifestohet në justifikime, zvarritje ose mosveprim. Në të vërtetë, shumë psikologë thonë se frika është shkaku kryesor i shumicës së problemeve njerëzore. Më poshtë janë renditur dy nga frikat më të zakonshme që lidhen me fillimin e një biznesi.

MOSHA

Saktësisht çfarë moshe është shumë e vjetër apo shumë e re për të drejtuar një biznes? Vite më parë, pronari i një dyqani mallrash sportive në SHBA festoi 100-vjetorin e lindjes (ai hapi ndërmarrjen e tij në 1933). Ai punonte vetëm katër orë në ditë, por edhe në atë moshë ai ishte ende duke punuar, duke prezantuar produkte të reja dhe duke mposhtur konkurrentët e tij. Koloneli Sanders, njeriu që shpiku Kentucky Fried Chicken, filloi t'ua shesë formulën e tij sekrete franshizave në moshën 64-vjeçare. Ray Kroc, një shitës makinerie malt-shake nga Illinois, bleu katër restorante hamburgerësh në Kaliforni kur ishte 52 vjeç dhe ri- i futi ato në perandorinë e McDonald's. Dhe ka dhe shumë raste të tjera pasi numri i sipërmarrësve mbi moshën 50 vjeç pritet të rritet gjithnjë e më shumë sipas ekspertëve të industrisë. Në anën tjetër, Michael Dell, themeluesi i Dell Computer, filloi biznesin e tij të parë në moshën 13 vjeçare. Në kohën kur ai mbushi 19 vjeç, biznesi i pjesëve kompjuterike që ai krijoi nga dhoma e konviktit të kolegjit po fitonte 80,000 dollarë për muaj. Bill Gates e themeloi Microsoft-in në moshën 19-vjeçare. Mesazhi i përgjithshëm është se mosha nuk është një faktor përcaktues kur bëhet fjalë për fillimin dhe drejtimin e një biznesi. Qëndrimi, guximi dhe veprimi janë shumë më të rëndësishme

MUNGESË PARASH

Nuk ka dyshim se të kesh shumë kapital e bën disi më të lehtë fillimin e një biznesi. Megjithatë, një numër i konsiderueshëm sipërmarrësish të suksesshëm besojnë se paraja nuk është gjithnjë faktori më i rëndësishëm në fillimin e një sipërmarrje. Në të vërtetë, shumë sipërmarrës të guximshëm pohojnë se në fakt është më e dobishme të krijosh një biznes me sa më pak para. Ato theksojnë se shumë individë, kur fillojnë një sipërmarrje me një fond të konsiderueshëm parash, i harxhojnë ato për gjëra që nuk u nevojiten. Nga ana tjetër, të nisësh me një sasi të vogël parash në fillim mëson sesi mund të kursesh dhe të jesh efikas. Qindra mijëra njerëz në mbarë botën kanë nisur sipërmarrjet e tyre me shumë pak para dhe me një dëshirë dhe përkushtim të madh për të realizuar idetë e tyre në sipërmarrje. Për shembull, Disney, Apple, Heëlett Packard dhe kompania e lodrave Mattel, të gjithë filluan veprimtaritë e tyre në garazhe. Adoleshenti nga Seattle, Jim Casey, themeloi UPS me 100 dollarë, dy biçikleta, një telefon dhe gjashtë punonjës. Nike filloi në vitin 1964 kur Phil Knight dhe Bill Boëerman investuan secili 300 dollarë në një ngarkesë këpucësh atletike dhe i shitën ato nga një makinë. E thënë në një mënyrë tjetër, njerëzit të cilët nuk mund të bëjnë para pa para, zakonisht nuk do të mundën të bëjnë para me para. Sipas praktikuesve të suksesshëm të biznesit, fuqia e mendjes, zelli dhe pasioni janë elementët të cilët ndikojnë më shumë në sukses.



ÇFARË E BËN NJË IDE BIZNESI TË MIRË?

Perspektiva për të filluar një biznes mund të jetë shumë sfiduese. Ka të bëjë me marrjen përsipër të riskut, këmbënguljen, punën e vazhdueshme, përballjen me sfidat e ndryshme me qëllimin përfundimtar arritjen e suksesit dhe gjenerimin e të ardhurave. Duke pasur parasysh riskun e madh që është i natyrshëm në çdo sipërmarrje, shumë pronarë potencialë biznesi do të duhet t'i bëjnë vetes pyetje të tilla si: A ia vlen marrja përsipër e këtij risku? A kam tipin e duhur të personalitetit për të drejtuar një biznes? Dhe ndoshta më e rëndësishmja: A është ideja ime e biznesit e duhura për tu zhvilluar dhe për të gjeneruar para në të ardhmen?

Këto pyetje, edhe pse potencialisht dëshpëruese, janë të rëndësishme për t'u bërë. Mëposhtë do të trajtojmë disa karakteristika se çfarë e definojnë një ide biznesi dhe çfarë do të duhet një sipërmarrës i ri të vlerësojë në zhvillimin e një ideje duke e kthyer atë në një sipërmarrje.

A KA TREG PËR IDENË QË JU DËSHIRONI TË ZHVILLONI

Kërkimi dhe analiza e tregut është një domosdoshmëri absolute për idetë e reja të biznesit. Nëse nuk ka kërkesë të mjaftueshme për produktin apo shërbimin tuaj, biznesi juaj nuk do të ngrihet kurrë.

Gjithashtu, është e rëndësishme të kuptoni klientin tuaj përpara se të përpiqeni t'u shisni atyre atë se çfarë ju po ofroni. Krijimi i profilit të klientit mund të ndihmojë në vizualizimin dhe fokusimin tek klientët tuaj.

Mos harroni, ka më shumë gjasa që ideja juaj të jetë e sukseshme nëse ju arrini të identifikoni disa pika unike shitje, që do të thotë të zhvilloni një produkt apo shërbim të dallueshëm dhe unik në treg, duke krijuar kështu një hapësirë të re tregu. Kjo do ju dallonte nga konkurrentët dhe do e bënte produktin tuaj më të dëshirueshëm. Hulmtimi i konkurrentëve mund t'ju ndihmojë të kuptoni më mirë tregun.

A ZGJIDH NJË NEVOJË NË TREG PRODUKTI APO SHËRBIMI QË PO OFROJ?

Çdo produkt/shërbim i shërben një qëllimi - bizneset e sukseshme rrallë ndërtohen mbi vlerën e risive. Është thelbësore të jeni të qartë se si produkti/shërbimi juaj i ndihmon njerëzit, të zgjidhin një nevojë apo një problem specifik ose nëse ai mbush një boshllëk në treg. Përsëri, hulmtimi i tregut do të ndihmojë në këtë pikë.

A MUND TË GJENEROJË PARA IDEJA IME E BIZNESIT?

Gjeni se si do ta zhvilloni produktin/shërbimin tuaj dhe sa do ta shisni atë. Ju duhet të kurseni mjaftueshëm para për të zhvilluar një sipërmarrje të qëndrueshme. Do të dyhet të vlerësoni kosto të tilla si pagat e punonjësve, shpenzimet e zyrës/dyqanit, kostot e administrimit, fuqia punëtore, transporti dhe kostot materiale. Sa më i vogël marzhi juaj i fitimit, aq më shumë kërkesë ju duhet për ta kompensuar atë. Bisedoni me prodhuesit për të mësuar rreth kostove. Tregjet në rritje do të tërheqin më shumë investitorët dhe do të ofrojnë mundësi më të mira biznesi.

A ËSHTË IDEJA IME E BIZNESIT E IMPLEMENTUESHME NË TREG?

Duhet të jeni realistë. Nuk ka asgjë të keqe të keni imagjinatë dhe të mendoni ide pafund. Por biznesi juaj do të funksionojë vetëm nëse produkti apo shërbimi juaj është teknologjikisht i mundshëm dhe kostot e prodhimit janë të realizueshme, që ideja juaj të mund të jetë e sukseshme dhe të kthet në biznes do të duhet të keni në konsideratë tre element të rëndësishëm, e para a ka treg ideja që ju do të zhvilloni, a është e implementueshm, pra plotëson një nevojë, apo zgjidh një problem dhe së treti teknologjia, cilët janë komponentët e idesë tuaj dhe cila është kosto e zhvillimit të tyre. Ju gjithashtu duhet të mendoni për numrin e stafit që do t'ju nevojitet; nëse keni nevojë për ambiente...etj.

Nëse nuk keni shumë para për të derdhur, keni nevojë për një biznes që mund të funksionojë me çmim të ulët në fillim dhe që nuk kërkon dhjetëra staf. Ose do t'ju duhet të mendoni për financat e biznesit dhe opsionet për financimin e një biznesi të ri. Është një ide e mirë të shkruani një plan biznesi që do t'ju ndihmojë të mendoni përmes logjistikës së asaj që po shqyrtoni.

A KA VEND PËR RITJE IDEJA IME E BIZNESIT?

Ekzistojnë katër strategji kryesore për të arritur rritjen e biznesit:

- depërtimit në treg
- zhvillim i produktit/shërbimit
- zgjerimi i tregut
- diversifikimin

E thënë thjesht, kjo do të thotë të shesësh më shumë te klientët ekzistues, të fillosh t'u shesësh klientëve të rinj ose të zhvillosh produkte të reja.

Teknologjia e re ofron mundësi të zgjeruara për ta bërë këtë duke automatizuar proceset dhe duke arritur tek njerëzit në mbarë botën.

Është më mirë nëse planet për rritje korrespondojnë me mënyrën se si tregu ku po punoni duket se do të zhvillohet gjatë viteve të ardhshme. Operimi në një sektor në zgjerim është një garanci shumë më e mirë për potencialin e rritjes.

Shmangni tregjet e bazuara në tendenca – akush nuk do të dëshironte që ideja e tij të bëhet jofitimprurëse pas një ose dy vitesh.



ZHVILLIMI I PLANIT TË BIZNESIT

Ndoshta ju mendoni se nuk ju duhet një një guidë hap pas hapi për tju treguar sesi zhvillohet një plan biznesit. Ndoshta mund të mendoni se nuk ju duhet një format i përcaktuar për të shkruar një plan biznesi. Ndonjëherë mund të mendoni se sipërmarrësit mund të jenë të sukseshëm edhe pa ndërtuar një plan biznesi. E thënë të gjitha këto, a e bën hartimi i një plani biznesit, të sigurt suksesin e një startup në treg? Sigurisht që jo, ama ai ndihmon në planifikim dhe organizim të të gjithë veprimtarisë së një biznesi, çka ndihmon sipërmarrësin të parashikojë dhe vlerësojë situatë, duke evindentuar dhe risqet dhe paqartësitë të cilat çojnë në mirëmenaxhim e për pasojë dhe sukses të organizatës.

Në këtë manual do të japim hap pas hapi të gjithë elementët e një plani biznesi, duke nisur nga një përshkrim i të gjithë koncepteve kryesore e më pas do shohim në mënyrë të detajuar secilin prej sesioneve të një plani biznesi si:

- Përmbledhje ekzekutive
- Misioni dhe objektivat
- Produktet dhe Shërbimet
- Mundësitë e tregut
- Shitje dhe Marketing
- Analiza e konkurrueshmërisë
- Operacionet e biznesit
- Ekipi Menaxherial
- Analiza Financiare

Thënë këto element të planit të biznesit, le të shikojmë së pari se pse na nevojitet një plan biznesi. Shumë biznese janë thjeshtë ide e fantazi të njerëzve, ndaj shpesh herë këto e shohin planin e biznesit thjeshtë si një mjet i mbushur me strategji dhe projeksione të hiperbolizuara të cilat do e ndihmojnë sipërmarrësin të bind institucionet financiare si dhe donatorë të ndryshëm për të mbështetur zhvillimin e një startup.

Ky është një gabim i madh!

Një plan biznesi duhet pikë së pari tju bind ju që ideja juaj bën sens ekonomik dhe praktik, dhe se koha juaj, paratë tuaja si dhe përpjekjet dhe ambicia juaj janë në të njëjtin drejtim për zhvillimin e sipërmarrjes.

Pra një plan biznesi i qëndrueshëm duhet të jetë një projekt për një biznes të suksesshëm

Ai duhet të zbatojë planet strategjike, të zhvillojë plane marketingu dhe shitjesh, të krijojë bazat për operacione biznesi pa problem dhe ndoshta - thjesht ndoshta - të bindë një huadhënës ose investitor që të mbështesë zhvillimin e startup-it.

Zhvillimi i një plani biznesi ndihmon sipërmarrësin për të kuptuar se koha dhe paratë e tyre do të shkojnë në zhvillimin e një ideje e cila ka mundësi reale për tu zhvilluar, thënë këtë një plan do të duhet minimalisht të:

- Jetë sa më shumë objektiv dhe logjik të jetë e mundur. Ajo e cila mund të jetë dukur si një ide shumë e mirë për biznes, pas disa analizash mund të rezultojë jo e implementueshme për shkak të konkurrencës së ashpër, pamjaftueshmërisë së fondeve, ose për shkak se nuk ka treg për atë ide.
- Shërbejë si një guidë për operacionet e biznesit përgjatë muajit apo dhe vitit të parë, duke krijuar kështu një plan pune për tu ndjekur nga drejtuesit e biznesit
- Komunikojë qëllimin dhe vizionin e sipërmarrjes, përshkruaj përgjegjësitë menaxheriale, jap përshkrimet për postet e punës, jap një përshkrim të përgjithshëm të planeve marketing si dhe të vlerësojë konkurrencën aktuale dhe të ardhshme në treg.
- Krijojë një propozim financiar për investitorët dhe institucionet financiare të cilat përdoren për të vlerësuar kompaninë.

Një plan biznesi i qëndrueshëm do të duhet së pari tju bind ju si sipërmarrës për investimi në kohë dhe para që do të ndërmerri, më pas do të duhet të bind, institucionet financiare potenciale për të financuar sipërmarrjen tuaj, investitorët dhe partner potencial, punonjës të aftë të nevojshëm për tu rekrutuar nga ju si dhe kompani të tjera të cilat mund të kenë dëshirën për të bashkëpunuar me ju qoftë në formë joint venture apo në ndonjë formë tjetër.

Gjer më tani pamë se çfarë është një plan biznesi dhe pse duhet të ndërtojmë atë. Në vijim do të trajtojmë secilin prej sesioneve nga të cilat përbëhet një plan biznesi.



Përshkrimi i përgjithshëm do ju ndihmojë që të mund të identifikoni elementët kyç për suksesin tuaj, përcaktoni prioritetet tuaja, ju lehtësojë procesin e komunikimit në vijim me partnerët dhe konsumatorët.

PËRSHKRIMI I PËRGJITHSHËM

Ky sesion jep një përshkrim të idesë së biznesit, qëllimit dhe vizionit të saj. Ky përshkrim duhet të jepet në formë të përmbledhur në 1 apo maksimumi 2 faqe dhe duhet të përfshijë:

- Përshkrim të shkurtër të produkteve dhe apo shërbimeve
- Përmbledhje të objektivave
- Përshkrim solid të tregut
- Përshkrim justifikues për qëndrueshmërinë (duke përfshirë një vështrim të shpejtë të konkurrencën tuaj dhe avantazhin tuaj konkurrues)
- Një përshkrim i potencialit të rritjes së biznesit
- Një përmbledhje e kërkesave për financim

Për shkak të të gjithë këtyre komponentëve është shumë e rëndësishme që ky sesion të jete konciz, i qartë dhe i saktë për të dhënë një pamje të përgjithshme të idesë së biznesit.

Një biznes i suksesshëm do të duhet të zgjidh problem apo një nevojë konsumatore. Nëse në këtë sesion ju nuk arrini dot që qartësisht përshkruani sesi do të zgjidhni një problem të caktuar dhe të arrini të fitoni para nga ajo, me shumë mundësi nevoja që po përpiqni të zgjidhni nuk ekziston në treg dhe ideja që ju keni nuk do të mund të përkthehet në një biznes fitimprurës.

MISIONI DHE OBJEKTIVAT

Ofrimi i një përshkrimi të aktivitetit tuaj mund të jetë i vështirë sidomos ku ju jeni akoma në fazën e planifikimit, ndonjëherë është shumë e vështirë të shpjegoni atë se çfarë ju planifikoni të bëni. Filloni duke menduar se çfarë produkti apo shërbimi do të ofroni, si do ti ofroni, çfarë ju nevojitet për zhvillimin e produkti apo shërbimit që do të ofroni, cilat janë personat përgjegjës për ofrimin e këtyre produkteve/shërbimeve dhe çfarë është më e rëndësishmja për kë po i ofrojmë produktet dhe shërbimet që do të prodhojmë.

Thënë këto ajo se çfarë ju nevojitet në krijimin e një biznesi është identifikimi i një lokacioni fizik, pajisjet e nevojshme për prodhim dhe shitje të produkteve dhe shërbimeve, identifikimi i stafit me aftësi të nevojshme për tu shërbyer klientëve si dhe një plan operativ për aktivitete të përditshme. Shkurtimisht ajo se çfarë ju nevojitet është:

- Identifikimi se çfarë do të ofroni
- Çfarë ju nevojitet për të nisur biznesin tuaj
- Kush do i shërbejë klientëve tuaj dhe
- Kush janë klientët tuaj

Misioni është një nga pjesët themelore të planifikimit të biznesit dhe baza për ndërtimin e një biznes plan të suksesshëm. Ajo i përgjigjet pyetjes se pse një kompani është në treg. Megjithëse duket e thjeshtë, përgjigja për këtë pyetje kërkon shqyrtim të kujdesshëm të produktit apo shërbimit që ofrohet, grupeve të synuara të konsumatorëve, që e dallon atë nga konkurrenca dhe atë që kompania dëshiron të arrijë në të ardhmen.

Përcaktimi i vizionit do të ndihmojë në identifikimin e objektivave të qarta dhe sfiduese dhe do të përcaktojë se si këto objektiva do të zbatohen përgjatë evolimit të sipërmarrjes





PRODUKTET DHE SHËRBIMET

Në sesionin e produkteve dhe shërbimeve ju do të duhet të specifikoni qartësisht atë se çfarë ju do të ofroni tek konsumatorët. Kini parasysh se përshkrimi i detajuar dhe shumë Teknik është i panevojshëm sepse klienti nuk do të kuptojë atë se çfarë ju do të ofroni. Ju duhet të përdorni fjalë sa më të thjeshta dhe të shmagni terma të vështirë për tu kuptuar nga masa. Në përshkrimin e produkti apo shërbimit ju duhet të specifikoni se çfarë nevojë zgjidh ajo se çfarë ju po ofroni, pse është i nevojshëm, si ju diferencon nga konkurrentët në atë së çfarë po ofroni në treg, pra pse klienti duhet tju zgjedh ju dhe jo një produkt/shërbim të konkurrentit tuaj. Në këtë session ju duhet të jepni një përshkrim të detajuar të produktit apo shërbimit që do të ofroni në treg, duke përfshirë të gjitha specifikat e tij.





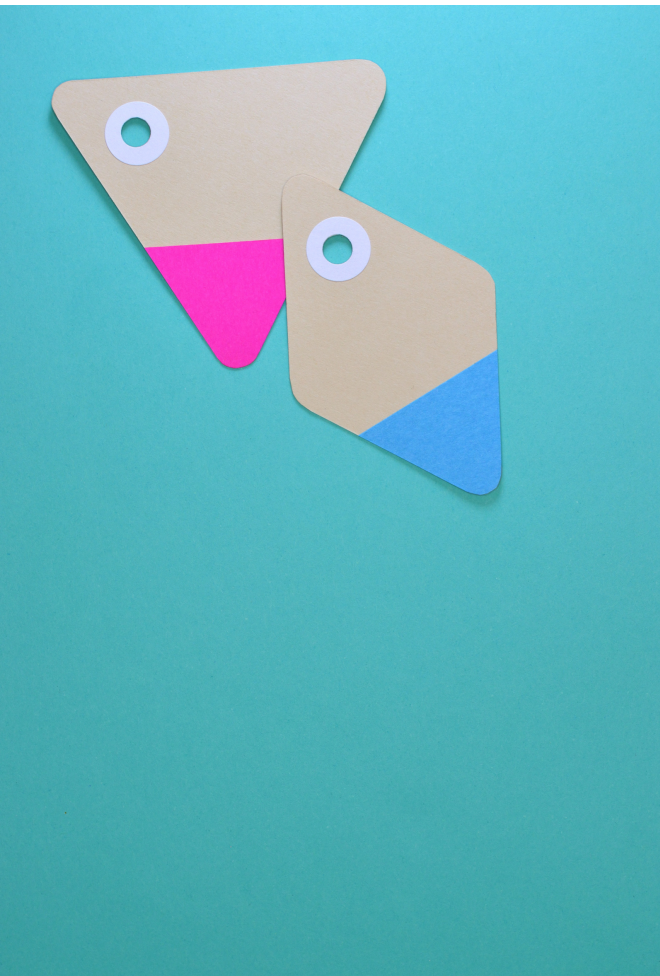
MUNDËSITË E TREGUT

Kërkimi dhe analiza e tregut janë element kyç suksesi në krijimin e një startup. Një plan i mirë biznesi analizon dhe vlerëson faktorët demografik, zakonet e blerjes konsumatore, ciklet e blerjes si dhe gatishmërinë për pranimin e produkteve apo shërbimeve të reja në treg.

Ky proces fillon me kuptimin e tregut dhe mundësive në këtë treg. Çka do të thotë se do tju duhet të bëni pak research në treg. Ky proces kërkon të pyesësh dhe çfarë është më e rëndësishmja të gjesh përgjigje për disa pyetje që lidhen me tregun. Filloni duke iu përgjigjur pyetjeve:

Pra në përgjigje të këtyre pyetjeve ju arrini të identifikoni nëse ka treg për atë se çfarë ju synoni të ofroni, sa është ky treg, cilat janë segmentet, cilët janë konsumatorët, cilat janë kërkesat dhe sjelljet e tyre dhe sesi ju mund të ofroni një product apo shërbim i cili do të shitet në treg dhe do të arrij të diferencohet nga ato se çfarë tregu apo konkurrenca ofron deri në atë moment.

- Cila është madhësia e tregut? Ky treg është në rritje, në rënie apo i qëndrueshëm?
- Është industria në rritje, rënie apo në një stad të qëndrueshëm?
- Cili është segmenti i tregut që do të synohet? Cila janë elementët demografik dhe sjellja konsumatore në këtë segment?
- A është kërkesa për produkte/shërbime specifike në rritje apo rënie?
- A mundem të diferencohem nga konkurrentët dhe a është ky diferencim kosto-efektiv



SHITJE DHE MARKETING

Ofrimi i një produkti apo shërbimi ekselent është një nisje shumë e mbarë në treg, ama konsumatorët do të duhet të jenë në dijeni të ekzistencës së këtyre produkteve apo shërbimeve, ndaj është e nevojshme krijimi i një plani marketing dhe hartimi i strategjive për sukses.

Kujdes, marketing nuk do të thotë thjeshtë reklamë, marketing përveç reklamës, mardhënieve me klientët dhe partnerët, komunikimit të vlerës është një investim për rritjen e biznesit tuaj. Ashtu si çdo investim çdo para e shpenzuar në marketing do të duhet të gjenrojë një kthim i cili do të rezultojë në më shumë të ardhura dhe më shumë fitim.

Disa nga pikat në të cilat duhet të mbështeteni në zhvillimin e planit marketing janë:

Fokusohuni në tregun e targetuar, cilët janë konsumatorët tuaj, cilët do të targetoni. Duhet të përcaktoni saktë si ju do të arrini klientët e synuar.

Vlerësoni konkurrentët tuaj. Plani juaj marketing do të duhet tju diferencojë ju nga konkurrentët tuaj. Duhet të vlerësoni dhe të njihni konkurrentët tuaj, se çfarë ato ofrojnë, cilat janë produktet apo shërbimet e tyre, cilësia, çmimet si dhe fushtat marketing që ato zhvillojnë.

Krijimi i brand-it. Si konsumatorët perceptojnë biznesin tuaj bën një impact të rëndësishëm në shitje. Plani juaj marketing do të duhet të fokusohet në promovimin dhe forcimin e brand-it në treg.

Përvec strategjisë marketing që ju do të ndërtoni do të duhet të përcaktoni dhe politikat e çmimit. Çmim më i lirë nuk do të thotë gjithmonë më shumë klient, klienti është i fokusuar në cilësinë dhe shërbimi që ju po ofroni, në vlerën e shtuar dhe nevojën që po plotësoni në treg. Në varësi të kostove të prodhimit, strategjisë së biznesit, një sipërmarrës ndërton politikën e çmimit duke synuar gjithmonë rritjen e shitjeve dhe gjenerimine të ardhurave duke i maksimizuar ato.

ANALIZA E KONKURRUESH MËRISË



Shumë e rëndësishme është dhe identifikimi i konkurrentëve potencial, atyre që priten të bëhen pjesë e tregut. Është e nevojshme të identifikohen këto konkurrent për të kuptuar se çfarë është risia që ato do të sjellin si do ti qasen tregut në ofertën e tyre, me çfarë strategjie marketing ato do të bëhen pjesë etj.

Pozicionimi në treg ka si qëllim dhe përcaktimin e avantazhit konkurrues, atë se çfarë ju ju diferencon, çfarë ju bën ndryshe si dhe arsyen se pse klientët duhet tju zgjedhin ju dhe jo konkurrentët tuaj.

Qëllimi i analizës së konkurrueshëmsë është identifikimi i konkurrentëve actual dhe atyre potencial, të cilët do të bëhen shuëm shpejt pjesë e tregut. Kuptimi i fuqive dhe dobësive të konkurrentëve është kritik për të kuptuar sesi ju do ti qaseni tregut. Në analizën e konkurrencës fillohet me krijimin e profilit të konkurrentëve actual, cilat janë fuqitë e tyre, dobësitë, objektivat e tyre kyçe, çfarë plani dhe strategjie marketing ato përdorin, si ju mund të pozicionohen në treg dhe të merrni një pjesë të klientëve të tyre, apo edhe sesi ato do të reagojnë nga hyrja juaj në treg.

Informacioni lidhur me konkurrentët mund të gjendet duke analizuar faqet e tyre në internet, duke i vizituar në bizneset e tyre, duke vlerësuar strategjitë e tyre marketing, nëpërmjet kërkimit në internet ku mund të gjenden dhe përshtypje të njerëzve rreth një biznesi të caktuar etj.



OPERACIONET E BIZNESIT

Hapi i radhës për të zhvilluar planin e biznesit është zhvillimi i planit operacional i cili do t'ju shërbejë konsumatorëve tuaj, mbajë operacionet tuaja në kosto si dhe do t'ju sigurojë përfitueshmërië. Plani operacional do të duhet të detajojë strategjitë për menaxhimin e stafit, prodhimit, inventarit si dhe të gjithë gjërave të përfshira në aktivitete të cilat vënë në funksion të gjithë organizatën në punët e përditshme. Qëllimi juaj në ndërtimin e një plani operacional është që ti përgjigjeni pyetjeve si:

- Çfarë pajisjesh dhe furnizimesh ju nevojiten?
- Cila është struktura e organizatës?
- A është e nevojshme të zhvillohet kërkim dhe zhvillim qoftë në fazë start up apo më vonë në zhvillimin e biznesit?
- Cila është nevoja për staf? Si do të rekrutoni stafin?
- Si do të vendosni marrëdhëniet me furnizuesit dhe shitësit?

Plani operacional duhet të jetë shumë specifik në lidhje me industrinë tuaj, sektorin që do të bëni pjesë si dhe me konsumatorët tuaj. Një plan operacional ju ndihmon në dy drejtime kryesore:

- Edhe nëse ju nuk synoni financim të jashtëm, ju mund të merrni avantazhe në krijimin e një plani i cili adreson të gjitha nevojat operationale të biznesit tuaj.
- Nëse synoni financim një plan i tillë do t'ju ndihmojë ti përgjigjeni çfarëdo pyetje lidhur me operacionet e biznesit tuaj.

Mendoni për operacionet si sesionin e implementimit të planit tuaj të biznesit.



EKIPI MENAXHERIAL

Shumë investitor vlerësojnë cilësinë e ekipit menaxherial si një nga faktorët më të rëndësishëm në vlerësimin e potencialit të një startup të ri.

Përshkrimi i ekipit menaxherial në këtë sesion nuk do të ndihmojë vetëm personat të cilat do lexojnë planin tuaj të biznesit por edhe ju vetë për të vlerësuar aftësitë, eksperiencat dhe burimet financiare të nevojshme për të krijuar ekipin tuaj. Pyetjet kyç që ju dueht ti jepni përgjigje janë:

- Cilët janë personat të cilët përbëjnë ekipin tuaj, cilat janë eksperiencat, background akademik dhe aftësitë?
- A ka ekipi juaj ekspseriencë në industry? Nëse jo çfarë eksperiencash ato kanë të cilat do ti sjellin në biznesin tuaj?
- Cilat janë detyrat të cilat do të kryej secili anëtar grupi? Cili është autoriteti që ka gjithësecili si dhe çfarë pritet nga secili pozicion?
- Çfarë nivelesh pagash do të aplikohen për të tërhequr staf të kualifikuar?

Në ndërtimin e sesionit për përshkrim të stafit menaxherial është e nevojshme që të përshkruhen të gjitha pozicionet dhe detyrat të cilat do të duhet të zhvillojë stafi dhe ajo se çfarë pritet prej tyre për tu realizuar në mënyrë që biznesi të zhvillojë të gjithë operacionet e palnifikuara dhe të jetë i sukseshëm në treg.



ANALIZA FINANCIARE

Në ndërtimin e analizës financiare do të duhet që të bëhet një parashikim lidhur me të ardhurat dhe shpenzimet e që do të gjenerojë një sipërmarrje. Projektionet financiare ndihmojnë sipërmarrësit dhe investitorët për të vlerësuar në mënyrë objektive potencialin për sukses të një startup. Nëse një start up synon fonde nga jashtë raporte dhe analiza financiare është shumë e rëndësishme. Por çfarë është më e vlefshme është që projektionet financiare ju ndihmojnë ju për të vlerësuar nëse biznesi juaj ka shance për të gjeneruar fitime apo jo. Pjesa më e madhe e planeve të biznesit përfshijnë 5 raporte kryesore apo projeksione:

- Bilanci. Përshkruan pozicionin e parasë për një biznes duke përfshirë asetet, detyrimet, kapitalin e aksionerëve. Ajo tregon sesa e shëndetshme financiarisht është një firmë.
- Pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve. Tregon projektionin e të ardhurave që do të gjenerojë një biznes dhe shpenzimeve të tij, duke na dhënë në fund fitimin e një organizate biznesi.
- Pasqyra e fluksit të parasë. Një projektion i arkëtimeve në para dhe pagesave të shpenzimeve. Ai tregon se si dhe kur paratë do të rrjedhin nëpër biznes; pa para të gatshme nuk mund të bëhen pagesa (përfshirë pagat).
- Buxheti Operativ: Një ndarje e detajuar e të ardhurave dhe shpenzimeve; ofron një udhëzues se si kompania do të funksionojë lidhur me paratë që ka në dispozicion.
- Analiza e pikës kritike: Një projektion i të ardhurave të nevojshme për të mbuluar të gjitha shpenzimet fikse dhe të ndryshueshme. Tregon kur, në kushte specifike, një biznes mund të presë të bëhet fitimprurës.

Si përfundim një analizë financiare ju ndihmon ti përgjigjeni pyetjes më të rëndësishme në krijimin e startup tuaj: "A mund të jemi firmimprurës?"

REFERENCA

- Brian Hamilton, (2014), "What Makes for a Really Good Business Idea?", Harvard Business Review
- Druckman, Amanda, (2000), "Think You're Smart? Clinical Causes of Professional Incompetence", Psychology Today
- El Shoubaki, A., Laguir, I., & Den Besten, M. (2020). Human capital and SME growth: The mediating role of reasons to start a business. *Small Business Economics*, 54(4), 1107-1121.
- Emily Heyward, (2020), "So You Want to Be an Entrepreneur?", Harvard Business Review
- International Labour Organization, (2015), "Generate your business idea.", International Labour Organization
- Jonathan T. Scott, (2017), "The Entrepreneur's Guide to Building a Successful Business", Harvard Business Review
- Luisa Alemanyloannis IoannouOlenka Kacperczyk, (2022), "How VCs Can Help Startups Set (and Meet) ESG Goals", Harvard Business Review
- Oprea, G. (2015). Start Up Enterprise-Preparation for Putting into Practice a Business Idea through its Simulation. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Technical Series*, 67(3).
- Petrilla, Molly, (2016), "Millennialrepeurs are Starting More Businesses, Targeting Higher Profits", Fortune.
- Scott, J. T. (2017). *The Entrepreneur's Guide to Building a Successful Business*.
- Tom Eisenmann, (2021), "Why Start-ups Fail?", Harvard Business Review
- William A. Sahlman, (2008), "How to Write a Great Business Plan?", Harvard Business Review

