

**Изисквания и структура на курсовата работа (проект) на
тема
“Маркетингов анализ на дейността на архитектурната
фирма от гледна точка на клиента и пазара, на който работи“**

Общи изисквания

Курсовата работа, която ще се разработва група от студенти, трябва да е написана самостоятелно и да съдържа критичен подход към разглежданите проблеми с оглед на последното развитие на ситуацията в областта, в която ще работите.

Изложението трябва е конкретно, подкрепено с доводи, цитати от специализирани източници (*вж. списък с литература*), анализиращи тези проблеми, статистически данни, съпоставки, таблици и др., които да показват:

- 1) Добро познаване на изучавания материал по маркетинг.
- 2) Способност за прилагане на тези знания към изследването и анализа на дейността на конкретна фирма, на конкретен пазар, където тя действа.
- 3) Изводи, препоръки и насоки за развитието на фирмата, която се анализира.

Използваният материал от различни източници, трябва да бъде добре и преди всичко разбираемо за студентите преработен, органически свързан с разглеждания проблем и представен със свой думи. Всяка от представените две части, трябва да е в обем до 6-8 страници.

Изисквания към структурата и съдържанието на проекта

Въведение: Описание на фирмата, създаване, обект на дейност, разположение, (локализация) на фирмата, име, мисия.

Основна част: Тя включва два параграфа:

Първият параграф по правило обикновено има теоретичен характер. Излагат се систематизирано основните теоретични постановки по разглежданите проблеми от всеки раздел.

В следващият параграф се представят основните въпроси, разглеждани в съответната част на проекта. Изложението трябва да бъде последователно, логично, конкретно. Поднесеното съдържание не трябва да бъде заимствано и преписано от някъде, а да представлява самостоятелен критичен разбор на разглежданите проблеми.

Заклучение

Аргументирани общи изводи и предложения

Библиография (писък на използваната литература)

Критерии за оценка на курсовата работа:

- Дълбочина и пълнота, с които са разгледани проблемите в темата, в т.ч. използване, познаване и цитиране на широк кръг източници по маркетинг и други, свързани с проблематиката.
- Логичност и свързаност на изложението.
- Критично отношение към разглежданите проблеми.
- Собствени мнения и изводи.
- Спазване изискванията за структуриране и оформяне.

Структура и изисквания към първата част на разработваната от Вас курсова работа:

„Ситуационен анализ на дейността на архитектурната фирма“

Тази първа част от вашия проект обхваща темите от първият раздел, включени в лекционния курс по маркетинг и трябва да отразява:

I. Ситуационен анализ на дейността на архитектурната фирма.

- 1. Описание на дейността на фирмата.**
 - 1.1. Дефиниране на мисия, визия и стратегически цели на фирмата.**
 - 1.2. Маркетингова концепция, която ще прилага фирмата в дейността си.**
- 2. Анализ на маркетинговата среда:**
 - 2.1. Влияние на макросредата върху поведението на фирмата.**
 - 2.2. Влияние на микросредата (вертикални връзки, конкурентна структура), в която работи фирмата.**
- 3. Профил на потребителите на фирмата:**
 - 3.1. Модел на потребителско поведение.**
 - 3.2. Основни фактори, влияещи върху поведението на купувача.**
 - 3.3. Процес на вземане на решение за покупка и възможности на фирмата, да повлияе върху него.**
- 4. Анализ на пазара, където работи фирмата:**
 - 4.1. Пазарно сегментиране. Критерий за пазарно сегментиране.**
 - 4.2. Избор на целевия пазар на фирмата.**
 - 4.3. Позициониране на фирмата.**

Особено важно в тази част е да посочите актуалните проблеми на строителния (архитектурния) пазар и на тази основа възможностите за развитие на фирмата – мисия, визия, стратегически цели.

На второ място в тази част трябва много ясно да очертаете профила на вашия потенциален потребител и възможностите на фирмата за влияние и възпитаване на желаното от фирмата потребителско поведение. На тази база да се дефинира най-ефективния (целевия) пазар за фирмата, където тя би могла да реализира своите интереси. Накрая в тази част от вашия проект, трябва да направите изводи и препоръки за бъдещите стратегически решения на фирмата, за разширяването на пазара ѝ, за повишаване на устойчивостта в условията на динамична микро- и макромаркетингова среда.

Структура и изисквания към втората част на разработваната от Вас курсова работа:

„Маркетингова политика на архитектурната фирма“

II. Маркетингова политика на архитектурната фирма

1. Продуктова политика на архитектурната фирма.

1.1. Описание на фирмения продукт:

- Ниво на развитие на фирмения продукт.
- Потенциал за развитие на фирмения продукт.
- Конкурентни предимства.

1.2. Диференциация на фирмения продукт. Насоки за диференциация на продукта:

- Диференциация на продукта на пазара на сградно (жилищно и нежилищно) строителство.
- Диференциация и специализация на архитектурната фирма по специфични активи.
- Устойчивото строителство - основна насока за диференциация на продукта на архитектурната фирма.

2. Търговска марка:

Описание на идеята за търговска марка на собствената фирма:

- Елементи на търговската марка - име, знак, търговско име на фирмата.
- Сила и стойност на търговската марка.
- Функции на търговската марка- юридически и икономически.
- Асоциативност на разработената ТМ с продукта, фирмата, региона и ползите.
- Благозвучност, краткост, лесно запомняне.
- Отличителна сила от другите търговски марки.

Решения за създаваната търговска марка:

- По отношение собствеността на търговската марка – общонационална, частна, смесена.
- По отношение обхвата – индивидуална, обща.
- По отношение регистрацията на търговската марка (в България, в други страни).

3. Иновационна политика на архитектурната фирма:

- Насоки на иновационната политика – иновации в продукта или в производствения процес.
- Източници на иновациите – външни, вътрешни.
- Методи, които използва фирмата в иновационния процес. Оценка на ефективността на иновацията.

- **Защита на иновацията: Патенти, лицензи, Промислен дизайн, Търговска марка, Авторски права**

4. Ценова политика на архитектурната фирма:

- **Избор на ценова цел**
- **Избор на метод на ценообразуване, който ще прилага фирмата в дейността си:**
 - върху разходите
 - върху търсенето и потребителските оценки
 - върху конкурентните цени (тръжно ценообразуване)

5. Разработване на комуникационна политика на архитектурната фирма:

- **Цели на комуникационната политика на фирмата.**
- **Структура на комуникационната политика на фирмата.**
- **Реклама.**
- **Лични продажби.**
- **Връзки с обществеността.**
- **Internet –реклама.**
- **Организиране на рекламна кампания от фирмата, по формулата “5К”:**
 - 1) **Кой рекламира?**
 - 2) **Какво рекламира- продукт, фирмата , търговската марка?**
 - 3) **Към кого е насочена рекламата, обща рекламна и целева рекламна аудитория?**
 - 4) **Какви рекламни канали ще използва фирмата?**
 - 5) **Как ще се реализира рекламата?**

ЛИТЕРАТУРА

Европейски Парламент. *Становище относно „Развитие на строителния сектор в Европа“*. Приет на 446-та пленарна сесия, проведена на 9 и 10 юли 2008 г. (заседание от 10 юли). Европейският икономически и социален комитет (ЕИСК). 2009/27/05

Европейски Парламент. *Директива 2012/27/ЕС на Европейския парламент и на Съвета, от 25 октомври 2012 год. относно енергийната ефективност, за изменение на директиви 2009/125/ЕО и 2010/30/ЕС и за отмяна на директиви 2004/8/ЕО и 2006/32/ЕО.* (текст от значение за ЕИП).//. Официален в-к на ЕС. 14.ноем..2012

КСБ. *Периодични (месечни, тримесечни и годишни) анализи и отчети за състоянието на строителството в България.* [http:// www.ksb.bg](http://www.ksb.bg)

КСБ. *Закон за камарата на строителите и правилника на ЦПРС.*//ДВ. бр.108 от 29.12.2006 г.

НСИ. *Класификация на сградите и строителните съоръжения.* <http://www.nsi.bg/classifics/KID>

НСИ. *Месечни, тримесечни и годишни данни за развитието на строителството в България.* <http://www.nsi.bg>

НСИ. *Структурна бизнес статистика. Строителство.* www.nsi.bg

Национален Регистър за Ново Строителство и Реконструкции. www.BCC.bg.

Р България. *Закон за устройство на територията (ЗУТ).* изм.ДВ. бр. 43 от 2002 г.бр. 65 от 2003 г.

Р България. МС. 2007. *Проект на стратегия за устойчиво развитие на Република България.*

Р България. МФ. 2006. *Инициатива за развитие на публично-частно партньорство в България.*

Р България. 2012. *Енергийна стратегия на РБ до 2020.* Решение на НС от 1.06.2012. ДВ. 07.06.2012 г.

Akintoye, A. & Goulding, J. & Zawdie, G. 2008. *Construction Innovation and Process Improvement.* <http://www.mediawiley.com>

Betts, M. & Offori, J. 1993. *Competitive advantage in construction.* Reply. // *Construction management and economics.* 11(1), pp.73-74

Brundland, G. 1989. *Our Common Future. The World Commission on Environment and Development.* NY Oxford University Press.

Chea, Ch., & Garvin, M. 2004. *An open framework for corporative strategy in construction, Engineering.* // *Construction and Architecture management.* vol. (11/3), pp.176-188

CIDB. 2012. *Strategic Plan of the Construction Industry Development Board 2011/12 to 2015/16.* // Construction Industry Development Board. Department of Public Works: Johannesburg

CIB.1999. *Agenda 21 on sustainable construction.* // Report Publication.

CIOB. *Managing the risk of delayed completion in the 21st Century.* 2008. <http://www.ciob.org.uk>

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. 2015. *Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy.*

Constructing Excellence. 2009. *Seeing the future - the use of visualisation in Construction.*

<http://www.constructingexcellence.org.uk/pdf/innovation>

Construction Industry Council. 2010. *The impact of the recession on construction professional services.* <http://www.cic.org.uk>

Constructing Excellence. 2009. *Never waste a good crisis - a review of progress since rethinking construction and thoughts for our future.* <http://www.cibworld>.

Du Plessis, C. 2002. *Agenda for Sustainable Construction in Developing Countries: A discussion document.* // Report for CIB and UNEP.

Deloitte. 2008. *European Powers of construction – 2007. Surveying. The Landscape Analysis of key players and market in construction.* // *Deloitte publications.*

Deloitte. 2008. *Why is the Central European construction sector so interesting.* // *Deloitte publications.*

Deloitte. 2017. *European Construction Monitor 2016-2017: Growing opportunities in local markets.* // *Deloitte publications.*

- Deloitte. 2018. European Construction Monitor 2017–2018: A looming new construction crisis? // *Deloitte publications*.
- Eurostat. *Structure of the business economy*. Sectoral Analysis. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- Eurostat. *Structure of the business economy*. Construction Analysis. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- Eurostat. *Structure of the business economy*. Regional Analysis. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- Eurostat. *Structure of the business economy*. Sectoral Analysis of Construction. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- EU. 2001. *Competitiveness of the Construction Industry: An Agenda for Sustainable Construction in Europe*. // European Commission. Brussels.
- EU. 2007. *Accelerating the Development of the Sustainable Construction Market in Europe*. // European Commission. Brussels.
- EU. 2011. *Roadmap to a Resource Efficient Europe*. // European Commission. Brussels.
- FIEC. 2007. The green perspective, a UK construction industry report on sustainability. (<http://www.ciob.org.uk>). FIEC. <http://www.fiec.org>
- FIEC. 2012. *Construction in Europe Key Figures*. // The European Construction Industry Federation (FIEC). Brussels
- Global Construction Perspectives. 2009. *Global construction 2020: a global forecast for the construction industry over the next decade to 2020*. <http://www.joinricsineurope.eu>
- KPMG. 2010. *International, Global construction survey 2010 – adapting to an uncertain environment*. <http://www.kpmg.com>
- OECD. 2009. *Responding to the Economic Crisis, Fostering Industrial Restructuring and Renewal*. <http://www.oecd.org>
- RRG (Reed Research Group). 2003. Where our readers stand on sustainability. *Building Design and Construction*. 11: 14–17.
- Sawczuk, B. 2009. Marketing and selling professional services in architecture and construction. John Wiley and Sons. <http://books.google.dk>
- Sextony, M., Abbott, K., Barrett, P. 2011. Construction Innovation - Theory and Practice, Wile Blackwell Publishing, pp.45-62, In Akintoye A., Goulding J., Zawdie G., Construction Innovation and Process Improvement. <http://mediawiley.com>.
- UK Construction Group. 2009. *Construction in the UK economy – the benefits of Investment*. <http://www.cbi.org.uk>
- UNCED. 1992. *Agenda 21. Programme of Action for Sustainable Development*. Rio Declaration on Environment and Development. NY. United Nations.
- UNEP. 2008. *Buildings and climate change – status, challenges and opportunities*. <http://www.cibworld>.
- United Nations. 2002. *Report of the World Summit on Sustainable Development*. Johannesburg. South Africa. 26 August – 4 September 2002. New York: United Nations.
- United Nations 2015. *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*.
- Wang, C., & Yang J. 2000. Business strategy and Australian construction industry. // *International Journal for construction marketing*. 2(1), pp. 13-22



- **Статистически данни, актуална информация и анализи по проблемите, може да намерите в следните електронни източници:**

Общи статистически източници на международни и други организации

➤ **Организация на Обединените Нации (ООН)**

<http://www.un.org>

ООН поддържа два статистически портала: **UNdata** и **UNCTADstat**, чрез които се осигурява достъп до уеб сайтове на Обединените нации и специализираните агенции, отговорни за събирането и оповестяването на статистическа информация, както и връзки към статистически документи на Обединените нации.

➤ **The World Bank (Международна банка за възстановяване и развитие)**
<http://www.worldbank.org/>

По известна като Световната банка предоставя статистическа информация по страни, теми и показатели за над 200 държави като следи икономическото им положение и стабилността на националните икономики.

➤ **International Monetary Fund (IMF) (Международен валутен фонд (МВФ))**
<http://www.imf.org>

Предоставя финансова, монетарна, управленска и статистика от реалния сектор.

Статистика на Европейския съюз (ЕС)

➤ **Eurostat (Евростат)**
<http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>

Статистическата служба на Европейския съюз, предоставя безплатен достъп до европейската статистическа информация. Събира данни от националните статистически институти и ги хармонизира в съответствие с единна методология. Получените по този начин данни са съпоставими за целия Европейски съюз. Те са групирани в **девет теми**: обща и регионална статистика; икономика и финанси; население и социални статистики; индустрия, търговия и услуги; селско стопанство и риболов; външна търговия; транспорт; околна среда и енергетика; наука и технологии.

➤ **European Central Bank (Европейска централна банка)**
<http://www.ecb.europa.eu>

Основна функция на банката е да поддържа единната европейска валута, еврото, стабилна, но статистическите данни, които събира са ориентирани към

макро изследване на финансовата система в помощ на Европейския борд за систематична оценка на риска.

- United Nations Economic Commission for Europe - Statistics
- European Bank for Reconstruction and Development - Countries and Sectors

Национален статистически институт в България (НСИ)

<http://www.nsi.bg>

- **Общо състояние на развитието и икономически растеж**

НСИ Бизнес наблюдения на сектора

НСИ Брутен вътрешен продукт

НСИ Строителство

НСИ Информационно общество

НСИ Кризисни събития

НСИ Устойчиво развитие (данни за социално-икономическото развитие, потреблението и производството на България)

НСИ Инфлация, потребителски цени и др.

- **Отрасли**

НСИ Бизнес наблюдения на сектора в РБ

НСИ Инвестиции – чуждестранни преки инвестиции, материални дълготрайни активи

НСИ Краткосрочна бизнес статистика

НСИ Строителство

НСИ Статистика на предприятията на РБ

- **Финанси и инвестиции**

НСИ - Инвестиции – чуждестранни преки инвестиции, материални дълготрайни активи по данни на НСИ

НСИ - Държавна финансова статистика – представителни данни на НСИ

НСИ - Държавен дълг – данни на министерство на финансите по утвърдените от МВФ стандарти за събиране на статистически данни по години

НСИ - Данни по републиканския бюджет, Министерство на финансите

НСИ - Бизнес наблюдения на сектора в РБ

Консолидирана фискална програма по данни на Министерство на финансите

НСИ - Краткосрочна бизнес статистика

Просрочени задължения, Министерство на финансите

Фискален резерв, Министерство на финансите

НСИ - Финансова статистика – данни за предприятията, парите и финансите, сметкоплан и др.

World Bank Financial Sector – проследява финансовия сектор на България

- **Население**

НСИ – данни за раждаемостта, смъртността, миграцията на населението, брачен статус, демографски прогнози и др. за България
НСИ Пазар на труда
НСИ Социална защита, пенсии, осигуровки и др.
НСИ Жилищен фонд, данни за цените на жилища, краткосрочна статистика на жилищните сгради

➤ **Образование**

НИРД и иновации на РБ
Образование и учене през целия живот
UNESO Education Statistics
OECD Statistics on Education and Training
Eurostat Education Statistics
World Bank – EdStats, Education Statistics

➤ **Околна среда**

НСИ Околна среда
Environment Statistics, indicators and Accounts Project (ESIAP)

- **Допълнителна литература, емпирични изследвания, коментари, икономическа информация, анализи и прогнози може да намерите на следните web-адреси:**

<http://www.aef.com>
<http://www.analysismason.com>
http://www.abcnews.go.com/secions/business/yourbusiness_subindex.html
<http://www.basiceconomics.info>
<http://www.bbr.bg>
<http://www.bnb.bg.com>
<http://www.brra.bg>
<http://www.bg-finansi.info>
<http://www.bg-ikonomika.bg>
<http://www.bloomberg.co.uk>
<http://www.bg-ikonomika.com>
<http://www.bsg-online.com>
<http://www.bnews.bg>
<http://www.book.store.bg>
<http://www.business.actualno.com>
<http://www.business-strategy-innovation>
<http://www.businessstiles.com>
<http://www.bx.businessweek.com>
<http://www.business-fundas.com>
<http://www.business.bg-spisanie-enterprice-menidzhmynt>

<http://Businessweek.bg>
<http://cfo.cio.bg>
<http://www.coface.bg>
<http://www.cpc.bg>
<http://www.crc.bg>
<http://www.capital.bg>
<http://www.dnes.bg>
<http://www.dker.bg>
<http://www.essortment.com>
<http://www.ecoline.com>
<http://www.economicsnetwork.ac.uk>
<http://www.econ.bg>
<http://www.erproject.info>
<http://www.eurostat-europeanbusiness>
<http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>
http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/publications/facts_figures
<http://www.europarl.europa.eu>
<http://www.fincity.bg>
http://www.fortune.com/global_500
<http://www.gfk.bg>
<http://www.icap.bg> (отраслови анализи)
<http://www.ideas.repec.org>
<http://www.ikonomika.com>
<http://www.ime.bg>
<http://www.inc.com>
<http://www.info.er-consult.com>
<http://www.intertic.org>
<http://www.investbg.government.bg/sectors>
<http://www.investor.bg>
<http://www.irmaproject.eu>
<http://www.iwatchbulgaria.com>
<http://www.ksb.bg>
<http://www.manager.bg>
<http://www.mee.government.bg>
<http://www.monitor.bg>
<http://www.money.bg/economics/>
<http://www.more-for-small-business.com>
<http://www.nber.org>
<http://www.nec.bg>
<http://www.newsexpert.bg>
<http://www.newbusiness.bg>
<http://www.nsi.bg>
<http://www.nsi.bg/classifics/NKID>
www.opec.org
<http://pixelmedia.bg>

<http://www.pravna.info>
<http://www.productivity.com>.
<http://www.porter-five-forces.a>.
<http://www.Public-company profile BG>
<http://www.referenceforbusiness.com>
<http://www.revistaleadership.com>
<http://www.slideshare.net>
<http://www.smallbusiness.bc.ca>
<http://www.strategicprofits.com>
<http://www.strategy & business>
<http://www.strategy.bg>
<http://www.strategy-train.eu>
<http://www.sbinformation.com>
<http://www.svproduct.com>
<http://www.talkfinance.net>
<http://www.technews.bg>
<http://www.virtualbiz.eu>
<http://www.ucbi.com>
<http://www.utilities.bg>
http://www.yahoo.com/Social_Science/Economics/

- **Специализирана информация за строителния пазар може да намерите на следните web-адреси:**

<http://BuidInGreen.bg>
<http://www.cbi.org.ukhttp>
<http://www.cibworld>.
<http://www.ciob.org.uk>
<http:// www.comfortendom.com> (Блог за нискоенергийни и пасивни къщи)
http://www.connecting people_projects_products.com
http://www.connecting people_projects_profit.com
<http://www.constraction.com>
<http://www.constructingexcellence.org.uk>
<http://www.census.gov/epcd/www/concentration.html>
<http://Deloitte publications>.
<http://European Commission. Brussels>
<http://www.erproject.info>
<http://www.fiec.org>
<http:// www.gradat.media>
<http://www.gd-consulting.hit.bg>
<http:// Infrastructure.bg>
<http://www.irmaproject.eu>
<http://www.ksb.bg>
<http:// www.kab.bg>
<http:// www.kpmg.com>
<http:// www.manager.bg>

[http:// www.marketingarchitect.com](http://www.marketingarchitect.com)
<http://www.mypr.bg>
<http://www.passive.bg> (Интернет страница на сдружението „Информационна Група Пасивни Сгради България”)
[http:// Property Index.bg](http://PropertyIndex.bg)
[http:// www register.ksb.bg/](http://www.register.ksb.bg/)
[http:// www.sabsm.co.uk/sabsm/cebc/ Europe.](http://www.sabsm.co.uk/sabsm/cebc/Europe)
[http:// www.sofiaproject.com](http://www.sofiaproject.com)
<http://www.sg.stroitelstvo.info>
[http:// www.citybuild.bg](http://www.citybuild.bg)
[http:// www.stroiimedia.bg](http://www.stroiimedia.bg)
<https://www.stroiteli-bg.com/catalog/>
[http:// www.stroyexpert.bg](http://www.stroyexpert.bg)
<http://www.stroitelstvo.info/architecture>
[http:// www.vestnikstroitel.bg](http://www.vestnikstroitel.bg)
[http:// www.1kam1vstroitelstvoto.bg](http://www.1kam1vstroitelstvoto.bg)
[http:// Строителство Градът](http://СтроителствоГрадът)
[http:// Градът.bg](http://Градът.bg)

- **Анализ и оценки на проблемите и мениджърски решения в дейността на водещи строителни фирми в страната, може да намерите на следните web- адреси:**

<https://www.eae.bg/evro-aliants-tuneli.html>
<https://www.avtomagistrali.com>
[http:// www.citybuild.bg](http://www.citybuild.bg)
<https://www.contract-city.com/bg/>
<https://www.cordeel.bg>
[http:// www.ecobuilding.bg.com](http://www.ecobuilding.bg.com)
<https://www.eurobuildingengineering.com>
<https://www.hydrostroy.com/bg>
[http://www.gbs-bg.com.](http://www.gbs-bg.com)
<http://www.gbsis-bg.com>
<https://www.gromahold.bg>
<http://www.gpgroup.bg>
<https://www.geostroy.com/bg>
[http:// www.greencity2004.com](http://www.greencity2004.com)
<https://www.isa2000.bg>
[https:// www. krit.bg](https://www.krit.bg)
<https://miks.bg>
<https://www.planex.bg>
[http:// www.sofbuild.com](http://www.sofbuild.com)
[https://www. strabag.bg](https://www.strabag.bg)
<https://www.terazid.com>
<https://www.tracebg.com>

Всичко разработено от вас дотук в курсовата ви работа (проект) по маркетинг може да се систематизира и обобщи в т.н. бизнес план на всяка фирма - документ, който се съставя преди започване на дадена дейност. Той е ръководство за работа и обикновено е необходим при кандидатстване за финансиране/ кредитиране. Бизнес-планът се използва като инструмент за развитие, средство за планиране и управление на фирмата, и е насочен към потенциалните кредитори, с описание как ще се използват парите във фирмата.

Бизнес планът трябва да вкл:

I. Уводна част. Тя се намира в началото, но обикновено се пише последна и дава най-важната, обобщена, кратка информация за фирмата, която трябва да грабне всеки, към когото е насочена. В уводната част се вкл.:

1) Резюме. Анотация за качеството, превъзходството на продукта (стоката,услугата), който предлага фирмата или нарастващото пазарно търсене на продукта. Следва кратко описание на фирмата (създаване, регистрация, вид по ТЗ, месторазположение, резултати и т.н.) и кратко описание на пазара/отрасъла на който тя работи и нейните конкурентни предимства. Главното тук е да се посочат ***предимствата на фирмата и продукта, които тя създава*** (отношения с инвеститори, доставчици, клиенти, сключени сделки, технологии, опит, квалификация на кадрите и др.).

Уводната част завършва с обобщение на това колко пари са вложени досега в дейността на фирмата, колко допълнителни средства са необходими, за какво ще се използват, с каква възвращаемост на базата на прогноза за 3-5 години.

На гърба на тази страница се пише –адрес, име на фирмата, контакти, собственост върху патенти, ТМ, пазарен дял, реализирани инвестиции и т.н.

Следва съдържанието на бизнес плана по раздели и страници.

II. Раздел. Описателна част. Съдържа подробности за бизнес плана и дава обосновките и детайлите на изложеното в резюмето, така че да кредиторите да бъдат убедени в добрите перспективи и възможности за развитие на фирмата.

A. Фирмена дейност - начало, история, развитие на пазара/ отрасъла, като се подчертава мястото на фирмата в него. Описват се нейните силни и слаби страни и необходимите допълнителни средства, за да подобри дейността си. Важно е да се очертаят възможностите, перспективите за развитие на пазара/отрасъла и фирмата за следващите 5-10 години. Съществено място заема описанието на конкурентните фирми, пазарният им дял, развитието и връзките им с клиенти и доставчици. Този анализ очертава възможностите и заплахите за развитието на собствената фирма и пазара като цяло.

Б. Описание на фирмения продукт и свързаните с него услуги - какъв е, какво предназначение има - стойност, дизайн, качество, технологични характеристики, възможности на продукта да се развива, усъвършенствува при

развитие на потребителското търсене и особено важно – възможности за защита на интелектуалната собственост на фирмата с патент, ТМ, авторско право.

В. Иновации и технологии - представя се разработката на концепцията, създаването на прототипи (ако има такива), развитието на научната, изследователска дейност и др.

Г. Пазар. Задълбочен анализ на пазара и по-специално на целевия пазар на фирмата. Трябва да се очертае ясно профила на клиента (физически – домакинства или юридически лица - фирми, държавни организации). На тази основа да се направи прогноза за очакваните промени и тенденции на пазара, растежа му, и оттук прогноза за фирмените продажби, производствени разходи и очаквана печалба.

Д. Анализ на конкурентната среда и конкурентните фирми. Сравнителна характеристика на предлаганите продукти – собствени и конкурентни, продължителност в бизнеса, реализиран обем продажби, пазарен дял, пазарна ниша. Важно е правилно да се дефинира основанието на фирмата за конкуренция с другите фирми и възможностите за диференциране на фирмената оферта – на основата на *продукт (качество, реклама, обслужване, иновации и др.) или разходи (цена)*. Трябва ясно да се подчертае с какво даден бизнес (фирма) е по-добър от този на конкурентните фирми – вътрешни ресурси, производство, управление, маркетинг (формулата „4P“).

Е. Маркетингови стратегии. Разработване на конкретен план за действие по формулата „4P“, който може да осигури успеха на фирмата на пазара. Акцентът в този раздел от бизнес плана се поставя върху ценовата политика, изградени ефективни вертикални връзки с инвеститори, клиенти, доставчици и особено върху рекламата. Това означава разработването и на рекламен проект, който е свързан и произтича от бизнес плана и го подкрепя и засилва.

III. Раздел. План за действия, които ще доведат до намаляване на фирмените разходи и увеличаване на печалбата чрез по-ефективна и рационална дейност. Анализът тук се съсредоточава върху сравняването на промените в дейността и съответните промени в разходите на фирмата с цел достигане на равновесната точка (изравняване на приходите от дейността с разходите по тази дейност). Анализира се проблема с образованието, квалификацията на необходимата работна сила, нейното обучение, създадените системи за мотивация и стимулиране, безопасни условия на труд, ефективна система на управление и т.н..

IV. Перспективно планиране, финансов анализ. Разработва се конкретен план за това какво, кога трябва да се направи, за да се реализират целите. Стратегическото планиране е успешно при точен SWOT-анализ на фирмата. Особено важна е правилната оценка на заплахите и риска. Плюс във всеки бизнес плана е описанието на най-лошия и най-добрия сценарий.

Финансови данни и прогнози - посочва се цялата искана сума (кредит), предназначение, използване - за покупка на оборудване, земя, офиси, нови технологии. Описва се гаранцията, която ще даде фирмата по кредита, възможностите за неговото погасяване при неблагоприятни условия (ликвидация, разпродажби и др.).

При разработването на бизнес-план най-важно е фирмата (вие като мениджъри) да отговори на следните въпроси:

- 1) Имате ли мотив за действие в тази насока?*
- 2) Имате ли възможности за реализацията на идеята?*
- 3) Имате ли ресурси и ако да как ще ги използвате?*
- 4) Имате ли необходимият ви опит?*

От друга страна, трябва да знаете, че 5-те най-често задавани въпроси от инвеститорите, на които трябва да имате готовност да отговорите са:

- 1) Ако идеята е толкова добра, защо никои досега не се е сетил да я реализира?*
- 2) Защо се заехте с тази дейност (мотивация- независимост, печалба и др.)?*
- 3) Разговаряли ли сте с други в същия сходен бизнес (т.е. имате ли точна представа за динамиката на външната среда - търсене, конкуренти, технологии и т.н.)?*
- 4) Изпитан ли е продукта на пазара и какво е мнението на потребителите (доказателства)?*
- 5) Прегледан ли ви е планът от юрист, счетоводител или друг специалист в дадената област?*