

En guide fra altinn

Forretningsplan

Innholdsfortegnelse

Innledning.....	1
Forretningsplanens innhold.....	2
Sammendrag.....	3
Innholdsfortegnelse	3
Innledning med bakgrunn for prosjektet og personen bak..	3
Forretningsidé.....	4
Produkt/tjeneste og produksjon.....	5
Markedet.....	6
Strategi og markedsplan	8
Økonomiske beregninger I forretningsplanen	11
Organisering og administrasjon.....	15
Handlingsplan.....	15
Vedlegg til forretningsplanen	15
Vedlegg 1: Sjekkliste arbeidsbetingelser	16
Vedlegg 2: Overordnet plan for markedsføring.....	18
Vedlegg 3: Handlingsplan	19

Innledning

En god forretningsplan er ditt beste hjelpemiddel for å gjøre de riktige valgene når beslutning om etablering skal tas, og i den første fasen av virksomhetens liv. I denne guiden ser vi på hva en forretningsplan er, og hvorfor det er lønnsomt å utarbeide en slik plan for din forretningsidé. Vi gjennomgår, punkt for punkt, hva forretningsplanen bør inneholde og gir noen tips på veien.

Hva er en forretningsplan?

En forretningsplan er en systematisk gjennomgang av en forretningsidé. Den vil være et viktig arbeidsdokument og styringsverktøy for deg og virksomheten du ønsker å starte.

Det er nødvendig å foreta løpende revisjon av forretningsplanen etter hvert som forutsetningene endrer seg.

Innholdet i forretningsplanen vil kunne være forskjellig avhengig av omfang, hva du skal holde på med, og dine prioriteringer i forhold til hva som er viktig å ha med i planen.

Hvorfor trenger du en forretningsplan?

Når du skal etablere egen virksomhet, trenger du et dokument som beskriver forretningsideen din og hvordan du har tenkt å drive virksomheten.

Forretningsplanen er først og fremst et styringsverktøy for deg selv, men den er også nyttig når du skal presentere din idé overfor banker, samarbeidspartnere, myndigheter og lignende.

Путівник від Altinn

Бізнес-план

Зміст

Вступ	1
Зміст бізнес-плану	2
Резюме	3
Перелік розділів.....	3
Вступ з інформацією про проєкт та особу, яка стоїть за ним.....	3
Бізнес-ідея	4
Продукт/послуга та виробництво	5
Ринок	6
Стратегія та ринковий план.....	8
Фінансові розрахунки в бізнес-плані	11
Організація та управління.....	16
План дій.....	15
Додатки до бізнес-плану	15
Додаток 1: Контрольний список умов праці	16
Додаток 2: Загальний маркетинговий план.....	18
Додаток 3: План дій.....	19

Вступ

Хороший бізнес-план - це ваш найкращий інструмент для прийняття правильних рішень, коли ви вирішуєте, чи створювати, а також на першому етапі життя вашої організації.

У цьому посібнику ми розглянемо, що таке бізнес-план і чому корисно підготувати такий план для вашої бізнес-ідеї. Ми пункт за пунктом розглянемо, що повинен містити бізнес-план, і дамо кілька порад на цьому шляху.

Що таке бізнес-план?

Бізнес-план - це систематичний огляд бізнес-ідеї. Він буде важливим робочим документом та інструментом управління для вас і для бізнесу, який ви хочете розпочати.

Необхідно постійно вносити зміни до бізнес-плану, оскільки умови змінюються.

Зміст бізнес-плану може змінюватися залежно від сфери діяльності, того, чим ви займатиметесь, і ваших і ваших пріоритетів щодо того, що важливо включити в план.

Навіщо потрібен бізнес-план?

Коли ви створюєте власний бізнес, вам потрібен документ, який описує вашу бізнес-ідею та як ви маєте намір керувати своїм бізнесом.

Бізнес-план - це, перш за все, інструмент управління для вас для вас самих, але він також стане в нагоді при презентації вашої ідеї банкам, партнерам, органам влади тощо,

Alle som skal satse penger må vite hva de begir seg ut på.

Arbeidet med å utarbeide forretningsplanen vil være en viktig utviklingsprosess der du får gått gjennom alle sider av din forretningsidé.

Gjennom forretningsplanarbeidet vil du få et mer realistisk bilde av ideen og den vil si noe om mulighetene i markedet. Forretningsplanarbeidet skal hjelpe deg å ta en riktig beslutning om den planlagte etableringen.

Hvordan utvikle en forretningsplan?

Utvikling av forretningsplanen innebærer å lage og "drive" en virksomhet på papiret. Det kan på en måte sammenlignes med en flyger som øver seg (og gjør alle sine alvorlige tabber) i en flysimulator.

Forretningsplanen er din "simulator".

Planen gjør det enklere å se sammenhenger mellom det du skal tilby, markedet og nødvendige ressurser som er nødvendig for å starte opp. Du får god oversikt og et beslutningsgrunnlag før du gjør investeringer og avtaler. Det kan hende at du gjennom denne prosessen ser at det ikke er liv laga for ideen. Å gjøre en etablering på papiret er ikke så risikabelt som å gjøre det i virkeligheten.

Det er viktig at du selv har styring på planarbeidet, men søk gjerne råd og veiledning hos andre når du arbeider med forretningsplanen. Diskuter med venner, familie, bekjente, bank, potensielle kunder og ellers alle involverte parter. Skulle du velge å bruke konsulent, bør du bruke denne som en sparringspartner. I guiden "Kan du – vil du – bør du starte bedrift" fortelles en historie om hvordan arbeidet med forretningsplanen ble gjort og hvordan hjelpere ble benyttet.

Forretningsplanens innhold

Vi skal nå gjennomgå en mal på en forretningsplan. Denne inneholder de sentrale punktene som du bør arbeide deg gjennom.

Et tips til deg er å skrive lite tekst på de ulike kapitlene og la eventuelle utfyllende opplysninger ligge som vedlegg. Husk at du ikke skal gjenta det som er skrevet tidligere.

Det viktigste arbeidet i forretningsplanen er økonomi-, markeds- og kundevurderingene. Derfor vil vi anbefale at du bruker god tid på disse delene.

Kožen, хто збирається вкладати гроші, повинен знати, у що він вкладає.

Процес підготовки бізнес-плану буде важливим процесом розвитку, в якому ви розглянете всі аспекти вашої бізнес-ідеї.

Бізнес-план дасть вам більш реалістичну картину вашої ідеї, а також розповість вам про можливості на ринку. Бізнес-план допоможе вам прийняти правильне рішення щодо запланованого закладу.

Як розробити бізнес-план?

Розробка бізнес-плану передбачає створення та "запуск" бізнесу на папері. Це можна якось порівняти з тим, як пілот тренується (і робить всі свої серйозні помилки) на авіаційному симуляторі.

Бізнес-план - це ваш "тренажер".

План допомагає побачити зв'язок між тим, що ви збираєтеся запропонувати, ринком і необхідними ресурсами для початку роботи. Ви отримуєте хороший огляд і основу для прийняття рішень перед тим, як робити інвестиції та укладати угоди.

Під час цього процесу ви можете зрозуміти, що ідея не є життєздатною. Створення організації на папері не так ризиковано, як у реальності.

Важливо, щоб ви контролювали процес планування, але не соромтеся звертатися за порадами та рекомендаціями до інших під час роботи над бізнес-планом. Порадьтеся з друзями, родиною, знайомими, банком, потенційними клієнтами та з усіма зацікавленими сторонами. Якщо ви вирішите звернутися до консультанта, використовуйте його як спаринг-партнера. І посібник "Чи можете ви - чи будете ви - чи варто вам починати бізнес" розповідає історію про те, як відбувалася робота над бізнес-планом і як використовували помічників.

Зміст бізнес-плану

Зараз ми розглянемо шаблон бізнес-плану. Він містить ключові моменти, над якими вам слід попрацювати.

Порада для вас - написати невелику кількість тексту в різних розділах і залишити будь-яку додаткову інформацію у вигляді додатків. Пам'ятайте, що ви не повинні повторювати те, що вже було написано.

Найважливіша робота в бізнес-плані - це у бізнес-плані є фінансова, ринкова та клієнтська оцінка. Тому ми рекомендуємо вам приділити достатньо часу цим розділам.

En forretningsplan kan ha følgende innholdsfortegnelse:

- 🕒 Sammendrag
- 🕒 Innholdsfortegnelse
- 🕒 Innledning med personopplysninger og virksomhetsopplysninger
- 🕒 Forretningsidé
- 🕒 Produkt/tjeneste og produksjon
- 🕒 Markedet (kundegrupper, kjøpskriterier, geografisk marked, konkurrenter, osv.)
- 🕒 Markedsstrategi/markedsplan
- 🕒 Økonomi og budsjetter (kalkyler, drifts- og likviditetsbudsjett)
- 🕒 Kapitalbehov og finansiering
- 🕒 Organisering og administrasjon av virksomheten
- 🕒 Handlingsplan
- 🕒 Vedlegg

Du finner en mal på forretningsplan i Altinn/Starte og drive bedrift under dokumentmaler.

Sammendrag

I forretningsplanen skal sammendraget komme før innholdsfortegnelsen. Sammendraget er viktig og skal være en kort oppsummering av forretningsplanen. Det er i sammendraget du skal selge inn ideen til samarbeidspartnere, finansieringsinstitusjoner, investorer, o.l.

Her beskriver du kort de viktigste ting for prosjektet så som forretningsidé, produkter/tjenestene, marked, kunder, konkurrentene, konkurransefortrinn, kapitalbehov og finansiering.

Sammendraget skal være på maks 1 A4-side og er det siste som skrives i forretningsplanen.

Tankeøvelse; Du skal presentere virksomheten din på én side.

Hvordan vil du bruke denne siden til å få fram de viktige tingene for å selge ideen til banken?

Innholdsfortegnelse

Dette gir seg selv. Legg opp til at hver kapitelloverskrift skal genereres til en innholdsfortegnelse i forretningsplanen.

Innledning med bakgrunn for prosjektet og personen(e) bak

Innledningsvis kan det være passende å gi en kort beskrivelse av bakgrunnen for ideen som etableringen er tuftet på. Her kan du skrive litt om hvilket behov som skal dekkes i markedet og hvordan behovet er oppstått. Skriv også en kort presentasjon av personen(e) bak ideen og den kompetansen du/dere besitter.

Biznes-plan може мати такий зміст:

- 🕒 Резюме
 - 🕒 Зміст
 - 🕒 Вступ з особистою та діловою інформацією
 - 🕒 Бізнес-ідея
 - 🕒 Продукт/послуга та виробництво
 - 🕒 Ринок (групи клієнтів, критерії купівлі, географічний ринок, конкуренти тощо)
 - 🕒 Ринкова стратегія/маркетинговий план
 - 🕒 Фінанси та бюджети (розрахунки, операційні бюджети та бюджети ліквідності)
 - 🕒 Потреба в капіталі та фінансування
 - 🕒 Організація та управління бізнесом
 - 🕒 План дій
 - 🕒 Додатки
- Шаблон бізнес-плану можна знайти в Altinn/Starte og drive bedrift у розділі Шаблиони документів.

Резюме

У бізнес-плані резюме повинно стояти перед змістом. Резюме є важливим і повинно бути стислим викладом бізнес-плану. Саме в резюме ви будете продавати свою ідею партнерам, фінансовим установам, інвесторам тощо.

Тут ви коротко описуєте найважливіші аспекти проекту, такі як бізнес-ідея, продукти/послуги, ринок, клієнти, конкуренти, конкурентні переваги, потреби в капіталі та фінансуванні.

Резюме має бути максимум на 1 сторінці формату A4 і є останнім, що пишеться в бізнес-плані.

Вправа на роздуми: Ви збираєтеся представити свій бізнес на одній сторінці.

Як ви використаєте цю сторінку, щоб підкреслити важливі моменти, які допоможуть продати вашу ідею банку?

Перелік розділів

Тут все зрозуміло. Складіть план для кожного заголовка розділу, який буде сформований у зміст бізнес-плану.

Вступ з інформацією про проект та особу (осіб), які стоять за ним

На початку може бути доречним дати короткий опис передумов ідеї, на якій базується проект. Тут ви можете написати трохи про потребу, яку потрібно задовольнити на ринку, і про те, як ця потреба виникла. Також напишіть коротку презентацію особи (осіб), яка (які) стоїть за ідеєю, та досвіду, яким ви володієте.

Når det gjelder kompetanse, beskrives kun det som er relevant for prosjektet. For øvrig kan det vises til vedlagte CV-er for deltakerne i prosjektet. For potensielle samarbeidspartnere og finansører vil ofte personen(e) bak prosjektet være vel så viktig som selve prosjektet.

Det er viktig at det kommer klart fram hvorfor du/dere er den/de riktige personen(e) til dette prosjektet.

Dersom foretaket allerede er registrert, er det naturlig å ha med foretaksopplysninger som foretaksnavn, organisasjonsform, forretningsadresse og kontaktinformasjon i innledningen.

Forretningsidé

Nå skal du gi en introduksjon til forretningskonseptet som skal utvikles. Her vil det være naturlig å se langt fram i tid og sette ord på visjon og målsettinger som grunnlag for en konkretisering av forretningsideen. En visjon sier noe om hvor vi ønsker å være i fremtiden og representerer et drømmesyn på hva vi ønsker å oppnå på sikt. Et viktig spørsmål å stille kan være; "Hvordan ønsker vi at virksomheten skal utvikle seg og fremstå om 10 år? Hva driver vi på med da?"

En visjon formuleres som regel på bakgrunn av de verdiene som foretaket har definert som sine kjerneverdier. En verdi for deg vil være noe som er grunnleggende viktig og er en ledestjerne som du styrer livet ditt etter.

Visjonen bør være kort og lett å kommunisere, gjerne formulert som et slagord.

På bakgrunn av visjon formuleres forretningsideen. Denne skal kunne kommuniseres og skape forståelse, aksept og gjerne begeistring for det virksomheten ønsker å drive på med (så vel innad som utad). Forretningsideen bør beskrive hva virksomheten skal tilby til hvem, samt hva som er unikt med dette. Forretningsideen fungerer som en daglig guide som forteller eiere, ansatte og omgivelsene hvordan virksomheten skal tjene penger samt få tak i og beholde kundene. Forretningsideer klargjøres gjennom målsettinger for virksomheten de nærmeste årene. La oss se på et eksempel på visjon og forretningsideen til IKEA.

IKEA:

IKEAs visjon er å skape en bedre hverdag for mange mennesker. Vår forretningsidé støtter opp om denne

Якщо мова йде про досвід, опишіть лише те, що має відношення до проекту. В іншому випадку, будь ласка, зверніться до резюме учасників проекту. Для потенційних партнерів і спонсорів особа (особи), яка (які) стоїть за проектом, часто особа (особи), яка (які) стоїть за проектом, часто буде такою ж важливою (важливими), як і сам проект.

Важливо, щоб було чітко зазначено чому ви є саме тією особою (особами), яка (які) підходить(ють) для цього проекту.

Якщо компанія вже зареєстрована, природно включити інформацію про компанію, таку як назва компанії, організаційно-правову форму, юридичну адресу та контактну інформацію у вступі.

Бізнес-ідея

Тепер ви повинні представити бізнес-концепцію, яку ви розробляєте. Тут буде природно зазирнути далеко вперед у майбутнє і сформулювати бачення та цілі як основу для конкретизації бізнес-ідеї. Бачення бачення говорить про те, де ми хочемо бути в майбутньому, і являє собою оміряне бачення того, чого ми хочемо досягти в довгостроковій перспективі. Важливим питанням може бути: "Як ми хочемо, щоб організація розвивалася і через 10 років? Що ми будемо робити тоді?"

Бачення зазвичай формулюється на основі цінностей, які організація визначила як свої основні цінності. Цінністю для вас буде те, що є фундаментально важливим і є дороговказом, за яким ви будете керуватися у своєму житті.

Бачення має бути коротким і легким для сприйняття, бажано сформульованим у вигляді гасла.

Бізнес-ідея формулюється на основі бачення. Вона має бути донесена до людей і викликати розуміння, прийняття і навіть ентузіазм щодо того, чим хоче займатися організація (як всередині, так і ззовні). Бізнес-ідея повинна описувати, що і кому запропонує організація і що в ній унікального.

Бізнес-ідея слугує щоденним путівником, який підказує власникам, працівникам та оточуючій громаді, як бізнес буде заробляти гроші, залучати та утримувати клієнтів.

Бізнес-ідеї уточнюються через цілі для бізнесу на наступні кілька років.

Розглянемо приклад бачення та бізнес-ідеї компанії IKEA.

IKEA:

Бачення IKEA полягає у створенні кращого повсякденного життя для багатьох людей.

Наша бізнес-концепція підтримує це бачення, пропонуючи

visjonen ved å tilby et stort utvalg form- og funksjonsriktige hjeminnredningsprodukter til så lave priser at så mange mennesker som mulig har råd til å kjøpe dem.

Eksempelbedrift – Hannes Fiskemat AS

Gjennom denne guiden skal vi stifte bekjentskap med eksempelbedriften Hannes Fiskemat AS.

Forretningsideen er formulert ut fra gjennomførte markedsundersøkelser og den visjonen hun har for sin etablering.

"Hannes Fiskemat AS skal produsere og selge fiskemat av lokale råstoffer på en miljøvennlig måte til virksomheter som serverer og selger mat til sluttbruker". I denne guiden kommer det flere eksempler på hva som er beskrevet i forretningsplanen til Hannes Fiskemat AS.

Produkt/tjeneste og produksjon

Her skal du gi en kort beskrivelse av de produkter eller de tjenester du skal selge. Beskriv hvilke egenskaper du skal tilby på en grundig måte, men uten å bruke for mange ord. Husk å ikke bli for detaljert eller for teknisk hva gjelder beskrivelse av produktet/tjenesten, (*heretter betegnes både produkter og tjenester som produkt*).

Tenk at det du skriver skal forstås av utenforstående som trolig ikke har kjennskap til det du skal selge.

Fortell heller med enkle ord hvordan ditt produkt kan dekke et behov i markedet.

For ikke å skrive for mange ord kan du i forretningsplanen kort beskrive hva du tilbyr. Bruk gjerne bilder som illustrerer dette hvis det er naturlig. En mer detaljert beskrivelse kan være med som et vedlegg hvis det er behov for det.

Viktige spørsmål som bør kunne besvares gjennom beskrivelsen er:

- ① Hvilket behov skal produktet dekke?
- ① Hva er fordelene med mitt produkt?
- ① Hvilke unike egenskaper har det?
- ① Har det noen spesielle muligheter?
- ① Hvilke erstatningsprodukter finnes og hvilke trusler kan det innebære?
- ① Krever det hyppig fornyelse - produktutvikling?

Dersom det er flere varianter av produktet, kan de kort beskrives nærmere som undergrupper. Hva du skal tilby vil være et av de første stegene i forretningsplanarbeidet. Skal du drive med produksjon, vil det her være naturlig å gi en beskrivelse av den produksjonsmetoden du benytter.

широкий асортимент товарів для дому, а саме товарів для дому за такими низькими цінами, що якомога більше людей можуть дозволити собі їх придбати.

Приклад компанії - Hannes Fiskemat AS

У цьому посібнику ми ознайомимося з прикладом компанії Hannes Fiskemat AS.

Бізнес-ідея була сформульована на основі дослідження ринку та бачення, яке вона має для свого підприємства.

"Hannes Fiskemat AS буде виробляти і продавати рибні корми з місцевої сировини в екологічно чистий спосіб для підприємствам, які обслуговують і продають продукти харчування кінцевому споживачеві".

У цьому посібнику наведено кілька прикладів того, що описано в бізнес-плані компанії Hannes Fiskemat AS.

Продукт/послуга та виробництво

Тут ви повинні надати короткий опис продуктів або послуг, які ви будете продавати. Опишіть особливості особливості, які ви пропонуєте, ретельно, але без зайвих слів. Пам'ятайте, що не варто бути занадто детальним або занадто технічним, описуючи продукт/послугу (*тут і далі як продукти, так і послуги як продукт*).

Пам'ятайте, що те, що ви пишете, має бути зрозумілим для сторонніх осіб, які, ймовірно, не мають жодного уявлення про те, що ви продаєте.

Замість цього використовуйте прості слова, щоб пояснити, як ваш продукт може задовольнити потребу на ринку.

Щоб не писати багато слів, ви можете коротко описати, що ви пропонуєте у своєму бізнес-плані. Не соромтеся використовувати зображення, щоб проілюструвати це, якщо це природно. Більш детальний опис можна включити в якості додатку, якщо в цьому є потреба.

Важливими питаннями, на які слід відповісти в описі, є

- ⌚ Яку потребу задовольнить продукт?
- ⌚ У чому перевага мого продукту?
- ⌚ Які унікальні особливості він має?
- ⌚ Чи має він якісь особливі можливості?
- ⌚ Які продукти-замінники існують і які загрози вони можуть становити?
- ⌚ Чи потребує він частого оновлення - розвиток продукту?

Якщо є кілька варіантів продукту, їх можна коротко описати більш детально у вигляді підгруп. Що запропонувати, буде одним з перших кроків у процесі написання бізнес-плану.

Якщо ви займаєтеся виробництвом, природно буде надати опис методу виробництва, який ви використовуєте.

Her kan du se hvordan Hannes Fiskemat AS har strukturert sine produkter: På bakgrunn av den informasjonen hun har innhentet fra markedet, og de testene hun har gjort på produksjon, har hun valgt å gå videre med tre hovedprodukter med varianter slik:

1. Fiskeretter av laks og hvitfisk

- 🕒 Urtemarinert laksefilet – ulike varianter
- 🕒 Torskegryte

2. Fiskesuppe i større pakninger á 5 liter

- 🕒 Hannes laksesuppe
- 🕒 Skalldyrsuppe

3. Lakseburgere

- 🕒 200 g burger
- 🕒 150 g burger
- 🕒 100 g burger

Markedet

I omtalen av markedet er det viktig å være konkret når du beskriver hvem som er dine kunder og deres kjøpskriterier. Hvem som er dine konkurrenter er også viktig å beskrive.

Som en innledning til dette kapitlet kan det være på sin plass å beskrive trender innenfor det segmentet du har valgt å satse på. Hvor stort er markedet i dag, og hvordan tror du at markedet vil utvikle seg?

En markedsanalyse direkte knyttet opp mot din idé kan gi deg en verdifull tilbakemelding på potensielle kunders oppfatning av det du skal tilby. Når dette er beskrevet, er det viktig å snevre inn og ha fokus på den kundegruppen du ønsker å satse på, og ikke minst hvem innenfor en kundegruppe som er din viktigste målgruppe. Hvem er de og hva kjennetegner dem? Når disse er identifisert, er det lettere å finne ut hva deres viktigste kjøpskriterier er. Dvs. hvorfor kundene skal velge å kjøpe hos deg og ikke hos konkurrenten?

I planleggingsfasen kartla Hanne Olsen potensielle kunders kjøpskriterier gjennom en markedsundersøkelse. Her ser vi et eksempel på hvilke kjøpskriterier som ble identifisert under markedsundersøkelsen og gjennom samtaler med valgte kundesegment, dvs. privatpersoner og serveringssteder:

Tut vi можете побачити, як Hannes Fiskemat AS структурувала свою продукцію:

На основі інформації, яку вона зібрала на ринку, і тестів, які вона провела на виробництві, вона виробництва, вона вирішила працювати з трьома основними продуктами з наступними варіантами:

1. Рибні страви з лосося та білої риби

- 🕒 Філе лосося, мариноване в травах - різні сорти
- 🕒 Тушкована тріска

2. Рибна юшка у великих 5-літрових пакетах

- 🕒 Лососева юшка "Ханна
- 🕒 Суп з моллюсків

3. Лососеві бургери

- 🕒 200 г бургер
- 🕒 150 г бургер
- 🕒 100 г бургер

Ринок

Описуючи ринок, важливо бути конкретним, описуючи, хто є вашими клієнтами та їхні купівельні критерії. Також важливо описати ваших конкурентів.

На початку цього розділу може бути доречно описати тенденції в сегменті, на якому ви вирішили зосередитися. Наскільки великим є ринок сьогодні і як, на вашу думку, він буде розвиватися?

Аналіз ринку, безпосередньо пов'язаний з вашою ідеєю, може дати вам цінну інформацію про те, яке сприйняття потенційними клієнтами того, що ви можете їм запропонувати. Після того, як ви все це описали, важливо звзвити і зосередитися на групі клієнтів, на яку ви хочете орієнтуватися, і не в останню чергу на тому, хто в цій групі є для вас найважливішою цільовою групою. Хто вони і що їх характеризує? Після того, як їх визначено, легше з'ясувати, які їхні найважливіші критерії купівлі. Іншими словами, чому клієнти повинні купувати саме у вас, а не у вашого конкурента?

На етапі планування Ханне Олсен визначила купівельні критерії потенційних клієнтів за допомогою дослідження ринку. Ось приклад критеріїв купівлі, визначених під час дослідження ринку та під час розмов з обраним сегментом клієнтів, тобто приватними особами та приватними особами та закладами громадського харчування:

Kjøpskriterier	Min evne til å innfri disse	Критерії закупівлі	Моя здатність виконати це
Kvalitet	Produksjon med ferske råvarer som er fisket i havområdet nært virksomheten. Miljøvennlig produksjonsmetode.	Якість	Виробництво зі свіжої сировини, виловленої в морській акваторії поблизу підприємства. Екологічно чистий метод виробництва.
Leveranse	Avtale med lokal transportør for frakt av varer til kunder utenfor regionen to dager pr uke. Gode rutiner for transport til kunder i nærområdet. Kan levere hver dag om ønskelig.	Доставка	Домовленість з місцевим перевізником про перевезення вантажів клієнтам за межі регіону два дні на тиждень. Хороші маршрути для транспортування до клієнтів у місцевому регіоні. За бажанням можна доставляти щодня.
Pris	Ligger på samme prisnivå som en av konkurrentene. De øvrige har lavere priser, men det er ikke noe mål for meg å ha laveste pris	Ціна	На тому ж рівні цін, що i в одного з конкурентів. Інші мають нижчі ціни, ale для мене не є метою мати найнижчу ціну
Tilgjengelighet	Produktene må være lett tilgjengelig i nærbutikkene. Det er inngått avtale om leveranse til de to lokale butikkene.	Наявність	Продукти повинні бути легкодоступними в цілодобових магазинах. Було підписано угоду про постачання до двох місцевих магазинів.

<p>Når du arbeider med kapittelet Markedet i forretningsplanen, er det viktig at du ser på hva konkurrentene er flinke til. Det er sjelden lurt å kopiere en flink konkurrent. Vær heller unik på et annet område enn konkurrentene er. Derfor er det viktig at du får fram det som er unikt med deg og din idé. Det er dette du senere skal bruke som virkemiddel i markedsføringen din.</p> <p>Som en god oppsummering på de undersøkelsene som er gjort, kan en produkt-/markedsmatrise fylles ut for å illustrere hva du skal selge til hvem (kundegrupper).</p> <p>Vi skal nå se på et eksempel på produkt-/markedsmatrise for Hannes Fiskemat AS. På neste side er det laget en matrise for hvert av de to første driftsårene.</p> <p>Hannes Fiskemat AS: Utviklingsarbeidet og testene som er gjort, og den strategiske kartleggingen som er gjennomført for å få fram behovet, har gitt kunnskap om konkrete kunder og kundegrupper. Hun har kommet fram til at følgende kundegrupper vil være de viktigste ved oppstart:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 Serveringssteder 🕒 Storkjøkken 🕒 Dagligvarebutikker <p>Hannes Fiskemat AS utarbeider nå en produkt-/markedsmatrise med oversikt over de valgte kundegrupper og valgte produkter. Siden hun også har utarbeidet de første kalkylene, kan hun ta med budsjettert omsetning i matrisen. Dette gir henne en god oversikt over hvor mye hun kan selge til hvem, og det legges inn i matrisen som budsjettert omsetningstill.</p>	<p>Працюючи з розділом "Ринок" вашого бізнес-плану, важливо звернути увагу на те, в чому добре роблять ваші конкуренти. Рідко буває гарною ідеєю копіювати хорошого конкурента. Замість цього, будьте унікальними в іншій сфері, ніж конкуренти. Тому важливо підкреслити те, що є унікальним у вас i вашій ідеї. Це те, що ви згодом використовуватимете як інструмент у своєму маркетингу.</p> <p>Як гарний підсумок проведеного дослідження можна скласти матрицю продукт/ринок, щоб проілюструвати, що i кому ви збираєтеся продавати (групам клієнтів).</p> <p>Зараз ми розглянемо приклад матриці продукт/ринок для компанії Hannes Fiskemat AS. На наступній сторінці наведено матрицю матриця для кожного з перших двох років діяльності.</p> <p>Ханнес Фіскемат AS: Проведена робота з розробки та тестування, а також стратегічне мапування, яке було здійснене відповідно до потреби надали знання про конкретних клієнтів та групи клієнтів.</p> <p>Вона дійшла висновку, що наступні групи клієнтів будуть найбільш важливими на етапі запуску:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 Заклади громадського харчування 🕒 Кухні громадського харчування 🕒 Продуктові магазини <p>Hannes Fiskemat AS зараз готує матрицю продукт/ринок з оглядом обраних груп клієнтів та обраних продуктів. Оскільки вона також підготувала початкові розрахунки, вона може включити в матрицю запланований товарообіг до матриці. Це дає їй гарне уявлення про те, скільки i кому вона може продати, i це в матрицю як заплановану цифру товарообігу.</p>
---	---

Produkt-/markedsmatrise år 1:

Produkt-/markedsmatrise, år 1		Hannes Fiskemat AS			Dato: -
					Ansv: HO
Markeder/ Kundegrupper ↓	Produkter/ tjenester ⇒	Fiskeretter av laks og hvitfisk	Fiskesuppe	Lakseburg ere	Sum markeder
Serverings steder	Budsjettert omsetning	200 000	75 000	175 000	450 000
Storkjøkken	Budsjettert omsetning	250 000	100 000	250 000	600 000
Dagligvarebu tikker	Budsjettert omsetning	100 000	50 000		150 000
Sum produkter/ tjenester	Omsetning	550 000	225 000	425 000	1 200 000

Produkt-/markedsmatrise år 2:

Produkt-/markedsmatrise, år 2		Hannes Fiskemat AS			Dato: -
					Ansv: HO
Markeder/ Kundegrupper ↓	Produkter/ tjenester ⇒	Fiskeretter av laks og hvitfisk	Fiskesuppe	Lakseburg ere	Sum markeder
Serverings steder	Budsjettert omsetning	210 000	80 000	200 000	490 000
Storkjøkken	Budsjettert omsetning	275 000	110 000	280 000	665 000
Dagligvare butikker	Budsjettert omsetning	105 000	55 000		160 000
Sum produkter/ tjenester	Omsetning	590 000	245 000	480 000	1 315 000

Strategi og markedsplan

Markedsstrategi

Nå har du beskrevet hva du skal selge og til hvem, samt formulert hva som er dine fortrinn. Underveis i denne prosessen har du kanskje også laget de første kalkylene på hvilken pris du kan ta for det du planlegger å selge, samt vurdert ulike kundegrupper.

Nå er det på tide å tenke strategisk.

Hvordan kan du best posisjonere deg i markedet (markedsføringsmikks), og hvilke konkurransemidler bør benyttes for å nå fram til valgte kundegrupper.

Et konkurransemiddel er alle de midlene en virksomhet kan benytte for å påvirke etterspørselen etter sine produkter.

Teorien viser til fire grupper av konkurransemidler.

Produkt-/rinnkova matrisa, år 1:

Produkt-/rinnkova matrisa, år 1		Hannes Fiskemat AS			Dato: -
					Vidp: HO
Rinnki/ Gruppi klientiv ↓	Produktiv/ poslugi ⇒	Ribni stravi z lososa ta biloi ribi	Ribni sup	Burgeri z lososom	Vsogo rinnki
Harčuvannja micsja	Budzetnij tovarobig	200 000	75 000	175 000	450 000
Velika kuchnja	Budzetnij tovarobig	250 000	100 000	250 000	600 000
Produktovi magazini	Budzetnij tovarobig	100 000	50 000		150 000
Vsogo produktiv/ poslugi	Tovarobig	550 000	225 000	425 000	1 200 000

Produkt-/rinnkova matrisa, år 2:

Produkt-/rinnkova matrisa, år 2		Hannes Fiskemat AS			Dato: -
					Vidp: HO
Rinnki/ Gruppi klientiv ↓	Produktiv/ poslugi ⇒	Ribni stravi z lososa ta biloi ribi	Ribni sup	Burgeri z lososom	Vsogo rinnki
Harčuvannja micsja	Budzetnij tovarobig	210 000	80 000	200 000	490 000
Velika kuchnja	Budzetnij tovarobig	275 000	110 000	280 000	665 000
Produktovi magazini	Budzetnij tovarobig	105 000	55 000		160 000
Vsogo produktiv/ poslugi	Tovarobig	590 000	245 000	480 000	1 315 000

Strategija ta marketingovij plan

Rinnkova strategija

Teper vi opisali, što i komu zbiraetesja prodavati, i sformulovali svoi silni storoni. Pod čas cogo procesu mozljivo, vi takozh zrabili pershi rozrahunki szodo togo, jaku cynu vi mozete priznaciti za te, szo planuete prodavati, i rozglyanuli gruppi klientiv. vi planuete prodavati, i rozglyanuli rini gruppi klientiv.

Zaraz same čas misliti strategično.

Jak vi mozete najkrasze pozicjonovati sebe na rinnku (marketing-miks), i jaki konkurentni instrumenti sled vikoristovuvati, szob dosjagti obranix vami grup klientiv.

Konkurentnij instrument - ce vse zasobi, jaki organizacija moze vikoristovuvati dla vplivu na popit na svoju produkciju.

Teorija posilajetsja na čotiri gruppi konkurentnix instrumentiv.

Det er de 4 P-er: produkt, pris, plassering/distribusjon, påvirkning.

I tillegg vil vi nevne personell som et viktig konkurransemiddel for små foretak, og der personen bak er særdeles viktig.

Hvordan velge sin overordnede strategi ved etablering? Hvilken overordnet strategi du bør velge, kan være avhengig av en rekke faktorer. Her nevner vi noen faktorer som kan spille inn, og som kan være fornuftig å ha tenkt igjennom ved utvikling av forretningsplanen.

1. Forhold i virksomhetens omverden som ikke er kontrollerbar for den enkelte, men som man må forholde seg til.
2. Forhold i virksomhetens omgivelser, så som konkurrentenes markedsstrategi, kundegruppens kjøpskriterier og hvor i livssyklusen produktene som skal selges, er i.
3. Interne forhold som økonomiske og menneskelige ressurser, kjernekompetanse, styrke og svakheter.
4. Virksomhetens konkurransemessige stilling, størrelse og posisjon i markedet.

Disse forholdene kan oppsummeres gjennom en **SWOT-analyse**, hvor interne og eksterne forhold vurderes ut fra styrker og svakheter og muligheter og trusler. (Noen bruker betegnelsen SOFT på samme analyse.)

Hva er en SWOT-analyse?

En SWOT-analyse er en forkortelse for de engelske ordene: Strengths (S = Styrke), Weaknesses (W = Svakheter), Opportunities (O = Muligheter), og Threats (T = Trusler).

Ved å gjøre en analyse av interne og eksterne arbeidsbetingelser kan man få fram positive faktorer (styrke og muligheter) og negative faktorer (svakheter og trusler). Nedenfor kan du se hva som bør komme fram under en slik analyse..

Це 4 P: продукт, ціна, розміщення/розповсюдження, вплив.

Крім того, ми згадаємо про персонал як важливий конкурентний інструмент для малого бізнесу, і де людина, яка стоїть за ним, особливо важлива. особливо важливий.

Як вибрати загальну стратегію при створенні? Вибір загальної стратегії може залежати від багатьох факторів. Тут ми згадаємо кілька факторів, які можуть мати значення і які може бути корисно врахувати при розробці вашого бізнес-плану.

1. Умови у зовнішньому середовищі організації, які не піддаються контролю з боку окремої особи, але на які необхідно зважати. з якими необхідно рахуватися.
2. Умови у внутрішньому середовищі організації, такі як ринкова стратегія конкурентів, купівельні критерії групи клієнтів купівельні критерії групи клієнтів та життєвий цикл продуктів, що продаються.
3. Внутрішні фактори, такі як фінансові та людські ресурси, ключові компетенції, сильні та слабкі сторони.
4. Конкурентна позиція компанії, її розмір і позиція на ринку.

Ці фактори можна узагальнити за допомогою **SWOT-аналізу**, де внутрішні та зовнішні фактори оцінюються на основі сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз (дехто використовує термін SOFT для цього ж аналізу).

Що таке SWOT-аналіз?

SWOT-аналіз - це аббревіатура слів: Сильні сторони (S = Strengths), Слабкі сторони (W = Weaknesses), Можливості (O = Opportunities) і Загрози (T = Threats).

Проаналізувавши внутрішні та зовнішні умови праці, ви можете виявити позитивні зовнішні умови праці, можна визначити позитивні фактори (сильні сторони та можливості) та негативні фактори (слабкі сторони та загрози) (слабкі сторони та загрози). Нижче ви можете побачити, що має з'явитися під час такого аналізу.

1. Styrke - Strength

Beskriv hvilke sider ved din planlagte etablering som vil være virksomhetens styrke. Hvordan kan du best utnytte og

2. Muligheter - Opportunities

Tenk gjennom og beskriv hvilke forhold ved din planlagte virksomhet som innebærer nye muligheter?

1. Сильні сторони - Сила

Опишіть, які аспекти запланованого заснування будуть сильними сторонами вашої організації. Як ви можете найкраще використати та зберегти ці

2. Потенціал - можливості

Подумайте і опишіть, які аспекти вашого запланованого бізнесу відкривають нові можливості? Що потрібно зробити, щоб

vedlikeholde disse sterke sidene?	Hva bør du gjøre for å utnytte disse mulighetene?	siljnl stori	skoristatija i
3. Svakheter - Faults Beskriv hvilke sider ved din planlagte etablering der du ser svakheter, og hva kan du gjøre for å rette på disse forholdene?	4. Trusler - Threats Tenk på om fremtidige forhold kan innebære trusler for din planlagte virksomhet. Hva bør du gjøre for å stå bedre rustet til å møte disse truslene?	3. Slabk stori - nedoliki Opihit, v jakh aspektakh zaplanovanogo vami zakladu vi bachtie slabki stori, i sho vi mozhete zrobiti, sho v виправити ci umovi?	4. Zagrozi - Zagrozi Podumajte, чи mozhut' maibutni umovi stanoviti zagrozu dla vashego zaplanovanogo biznesu. Sho vi povinni zrobiti, sho buti krašče pidgotovlenimi do tikh zagroz?

En SWOT-analyse kan være et verdifullt hjelpemiddel når virksomhetens arbeidsbetingelser skal kartlegges og summeres opp. Analysen er mest brukt i forbindelse med langtidspanlegging, og når det er viktig å vurdere egne sterke og svake sider, samt å finne de problemer og muligheter som kan ventes å melde seg senere.

I en SWOT-analyse gjør du en beskrivelse av interne og eksterne forhold. Denne analysen er et godt verktøy for å finne fram til virksomhetens strategiske situasjon. For å unngå at du glemmer viktige forhold, lønner det seg å ha en sjekkliste å gå etter når du skal kartlegge virksomhetens interne og eksterne arbeidsbetingelser. En egen sjekkliste over interne og eksterne arbeidsbetingelser finnes i vedlegg 1.

Fram til nå har Hanne gjort en rekke undersøkelser som danner grunnlag for å gjøre en oppsummering i en SWOT-analyse. Se eksempel for Hannes Fiskemat AS.

SWOT-analyz mozhе buti tinnim instrumntom pri skladanni karti umov pracі v organizacii ta ta uzagalnenня. Analiz najčastіше vikoristovuet'sja u z'v'язku z dovğstrokovim planuvannjam, a takozh todi, коли важливо oцінити власні siljnl ta slabki stori, a takozh viznachiti problemi ta mozhlivosti, jakі mozhut' виникнути пізніше.

U SWOT-analizі vi robite opis vnutrišnih i zovnišnih umov. Cей analiz є хорoшим instrumntom dla viznachennja strategičnoї situacii organizacii. Sho v zaбути важливі фактори, корисно мати контрольний список, якого слід дотримуватися при складанні карти vnutrišnih i zovnišnih umov robotи organizacii. Okremий контрольний список vnutrišnih i zovnišnih umov pracі mozhna znajти v Dodatku 1.

Do tьogo часу Ханне провела низку опитувань, які є основою для uzagalnenня v SWOT-analizі. Div. priklad dla kompanii Hanne Fiskemat AS.

SWOT-analyse for Hannes Fiskemat AS:

De viktigste interne forhold:	
De viktigste interne forhold: Styrker (S) Egen kompetanse – utdannet kokk. Fått gode produksjonslokaler. Avtale med ressurspersoner som bidrar i produksjonen som tilkalt hjelp. Godt opparbeidet nettverk.	Svakheter – Weaknesses (W) Ingen erfaring fra å drive egen virksomhet fra tidligere. Lite apparat til markedsføring og oppsøkende salg. Foreløpig ikke kjent i markedet.
De viktigste eksterne forhold:	
Muligheter – Opportunities (O) Forbrukere som er bevisst på å spise mer fiskemat. Nasjonale kampanjer for	Trusler (T) Redusert tilgang på råstoff til lokalt fiskemottak. Stor prisstigning på råstoff. Stor produksjon av

SWOT-analyz dla Hannes Fiskemat AS:

Найважливіші vnutrišni stосунки:	
Найважливіші vnutrišni z'v'язki: Siljnl stori (S) Vlasний досвід - навчений шеф-кухар. Отримано хорoші виробничі потужності. Домовленість z resursnimi osobami, jakі vnosjat' svij vklad u виробництво як допомога за викликом. Добре налагоджена мережа.	Slabki stori (W) Відсутність попереднього досвіду vedenня vlasного biznesu ranіше. Nевеликий апарат dla маркетингу та viїzних продажів. Sho v ne vidomий na rynku.
Найбільш важливі zovnišni čинники:	
Mozhlivosti (O) Споживачі, jakі usvidomlyut' neobčhidnist' spoživannja biljшої kіlkostі ribnoї їжі. Naціональні kampanii, спрямовані na zaохочення spoživачів	Zagrozi (T) Zmenšennja dostupu do sировини dla місцевої ribopерerobки. Vисоке zrostannja cін na sировину.

at forbrukere skal spise mer fisk. Norge er "best i verden" på å spise laks – 8 kg laks pr person spiser vi. Global helsetrend gir muligheter for at flere spiser mer fisk.

fiskeprodukter i Asia til lave priser.

споживати більше риби. Норвегія є "найкращою у світі" країною за споживанням лосося - 8 kg лосося на людину. Глобальна тенденція у сфері охорони здоров'я дає можливість більшій кількості людей споживати більше риби.

Велике виробництво рибної продукції в Азії за низькими цінами.

Markedsplan

"Markedsplan betegner en konkret beskrivelse av de markedsaktiviteter som en næringsvirksomhet skal iverksette for en gitt periode med spesifisering av mål og strategi inkludert tidsplan, kostnader og forventede resultater uttrykt i markedsandel og verdi." (Kilde: Wikipedia)

Når strategi er valgt og mål for omsetning er satt, er neste steg å utarbeide en plan for gjennomføring av markedsaktivitetene. Planen skal konkret beskrive målet med markedsføringen og hvilken posisjon vi ønsker å oppnå i markedet.

Markedsmålene bør være konkrete og målbare.

Eksempler på konkrete markeds mål:

- ⌚ Vi skal introdusere tre nye produkter i vårt primære markedsområde i løpet av året.
- ⌚ Vi skal øke salget av produktgruppe A med 5 % neste år.
- ⌚ Vi skal redusere vår produktportefølje med 5 % neste år ved å fjerne de produktene som er minst lønnsom.
- ⌚ Vi skal få minimum tre nye forhandlere, fordelt på Sør-, Vest- og Nord-Norge i løpet av neste år.

Du finner et eksempel på en overordnet plan for markedsføring for Hannes Fiskemat AS til slutt i vedlegg 2.

Økonomiske beregninger i forretningsplanen

Alle virksomheter må ha et marked for sine produkter/tjenester med en kjøpevillig kundegruppe. Kundene må være villige til å betale den prisen du må sette på produktet for å dekke dine kostnader samt oppnå forventet fortjeneste.

Hva som er riktig pris er avhengig av hva kunden er villig til å betale (markedsprisen) samt dine kalkyler.

Gode og realistiske kalkyler er viktig for budsjettarbeidet.

Derfor er det viktig at du setter av god tid til dette

Маркетинговий план

"Маркетинговий план - це конкретний опис маркетингових заходів, які бізнес-організація буде здійснювати протягом певного періоду, із зазначенням цілей і стратегії, включаючи графік, витрати та очікувані результати, виражені у вигляді частки ринку та вартості." (Джерело: Вікіпедія).

Після того, як обрано стратегію та визначено цілі продажів, наступним кроком є підготовка плану реалізації маркетингових заходів. У плані має бути чітко описана мета маркетингу та позиція, якої ми хочемо досягти на ринку.

Маркетингові цілі повинні бути конкретними і такими, що піддаються вимірюванню.

Приклади конкретних ринкових цілей:

- ⌚ Ми представимо три нові продукти на нашому основному ринку протягом року.
- ⌚ Наступного року ми збільшимо продажі групи товарів A на 5%.
- ⌚ Наступного року ми скоротимо наш продуктивний портфель на 5%, вилучивши з нього найменш прибуткові продукти.
- ⌚ Ми додамо щонайменше три нові роздрібні мережі на півдні, заході та півночі Норвегії протягом наступного року.

Приклад загального маркетингового плану для Hannes Fiskemat AS ви знайдете в кінці Додатку 2.

Фінансові розрахунки в бізнес-плані

Усі підприємства повинні мати ринок збуту для своєї продукції/послуг та клієнтську базу, яка готова їх купувати. Клієнти повинні бути готовими платити ціну, яку ви повинні встановити на продукт, щоб покрити ваші витрати і досягти очікуваного прибутку.

Правильна ціна залежить від того, скільки клієнт готовий заплатити (ринкова ціна) і ваших розрахунків.

Хороші та реалістичні розрахунки важливі для складання бюджету.

Тому важливо, щоб ви виділили час для цієї роботи під час роботи над бізнес-планом.

<p>arbeidet når du jobber med forretningsplanen. Vi skal nå se på hva som bør være med av økonomiske beregninger i forretningsplanen. I neste avsnitt ser vi på de økonomiske beregningene punkt for punkt.</p> <p>Framgangsmåten er koblet til en budsjettmodell som kan være nyttig å bruke når du budsjetterer oppstart- og etableringsfasen.</p>	<p>Zaraz ми розглянемо, які фінансові розрахунки повинні бути включені в бізнес-план. У наступному розділі ми розглянемо фінансові розрахунки по пунктах.</p> <p>Процедура пов'язана з бюджетною моделлю, яка може бути корисною для складання бюджету на етапі запуску та становлення бізнесу.</p>
--	---

Økonomiske beregninger – steg for steg

Фінансові розрахунки - крок за кроком

Aktiviteter:	Beskrivelse - hvordan arbeide med budsjettmodellen:	Діяльність:	Опис - як працювати з бюджетною моделлю:
<p>1. Faste opplysninger</p>	<p>Her oppgir du oppstartsår, valgt organisasjonsform, om virksomheten er mva-pliktig, hvilke kredittider som gis til kunder og oppnådd kredittid hos leverandører. I tillegg setter du opp de produktgruppene (maks 10 grupper) som du i neste steg skal utarbeide kalkyler til.</p>	<p>1. Закріплені відомості</p>	<p>Tut vi вводите рік заснування, обрану організаційну форму, чи є бізнес платником ПДВ, кредитні періоди, надані клієнтам, і кредитні періоди, досягнуті з постачальниками. Крім того, ви налаштовуєте групи товарів (максимум 10 груп), для яких ви підготуєте розрахунки на наступному кроці.</p>
<p>2. Kalkyle for produkt / tjeneste</p>	<p>Her kalkulerer du lønnsomheten på produktet eller en tjeneste. Du kan velge mellom ulike kalkylemetoder (bidrags-, selvkost- eller bruttofortjeneste) og oppgir f.eks. direkte og indirekte kostnader. Har du flere produkter innen en gruppe, kan du i denne modellen legge inn en gjennomsnittskalkyle. I modellen kan du legge inn 10 ulike kalkyler</p>	<p>2. Калькуляція витрат на продукт/послугу</p>	<p>Tut vi можете розрахувати прибутковість продукту або послуги. Ви можете вибирати між різними методами розрахунку (внесок, собівартість або валовий прибуток) і вводити, наприклад, прямі та непрямі витрати. Якщо у вас є кілька продуктів у групі, ви можете ввести середній розрахунок у цій моделі. Ви можете ввести 10 різних розрахунків в модель</p>
<p>3. Salgsbudsjett</p>	<p>Salgsbudsjettet gjør bruk av kalkylene som du har utarbeidet. Du oppgir forventet salg pr. måned i enheter eller hvis du selger tjenester i timer.</p>	<p>3. Бюджет продажів</p>	<p>Бюджет продажів використовує підготовлені вами розрахунки. Ви вводите очікувані продажі на місяць в одиницях або, якщо ви продаєте послуги, в годинах.</p>
<p>4. Varekjøpsbudsjett</p>	<p>Varekjøpsbudsjett henter direkte materialkostnader fra kalkylen og beregner varekostnaden etter at du har oppgitt innkjøpsvolum i aktuell måned. Her er det viktig at du setter opp varekjøpet til riktig periode av året. Kjøper du inn varelager 2 ganger i året, må det antall enheter du kjøper inn i januar settes til januar, og det antall enheter du kjøper inn i juni settes inn i juni.</p>	<p>4. Бюджет на закупівлю продукції</p>	<p>Бюджет закупівлі товарів отримує прямі матеріальні витрати з калькуляції і розраховує вартість товарів після того, як ви введете обсяг закупівлі в поточному місяці. Важливо, щоб ви налаштували закупівлю товарів на правильний період року. Якщо ви купуєте запаси двічі на рік, кількість одиниць, які ви купуєте в січні, повинна бути встановлена на січень, а кількість одиниць, які ви купуєте в червні, повинна бути встановлена на червень.</p>
<p>5. Kapitalbehov og finansiering</p>	<p>Kapitalbehovet viser hva du må ha på plass av utstyr, kompetanse og kapital for å starte opp. Finansieringen viser hvordan du tenker å finansiere kapitalbehovet.</p>	<p>5. Потреба в капіталі та фінансування</p>	<p>Потреба в капіталі показує, що вам потрібно мати в наявності: обладнання, досвід та капітал для запуску. Фінансування показує, як ви маєте намір фінансувати потребу в капіталі.</p>

	<p>Sett opp kapitalbehovet du har til investeringer og angi hvordan du har tenkt å finansiere disse.</p> <p>Når du jobber med å få fram kapitalbehovet, er det viktig at du kalkulerer inn alt du har behov for til å komme i gang.</p> <p>Det gjelder både fysiske og myke investeringer.</p> <p>Myke investeringer er f.eks. oppstartsmarkedsføring. Hvor mye må du låne, hva kan du søke om tilskudd til og hvor mye må du gå inn med av egne ressurser?</p> <p>Det blir viktig å få fram en finansieringsplan som viser hvordan oppstarten tenkes finansiert både med hensyn til lån og egenkapital.</p> <p>Egenkapital kan i tillegg til kontanter bestå av eget utstyr og eget arbeid.</p> <p>Søker du om offentlig finansiering, er det særdeles viktig at kapitalbehovet er godt gjennomarbeidet, og at du kan vise at egenkapital står for rundt 25 % av totalfinansieringen.</p>		<p>Підсумуйте ваші потреби в капіталі для інвестицій і вкажіть, як ви збираєтеся їх фінансувати.</p> <p>Визначаючи свої потреби в капіталі, важливо розрахувати все, що потрібно для початку роботи.</p> <p>Це стосується як фізичних, так і нематеріальних інвестицій.</p> <p>М'які інвестиції включають, наприклад, маркетинг стартапу. Скільки вам потрібно позичити, на що ви можете подати заявку на грант і скільки власних ресурсів вам потрібно внести?</p> <p>Важливо скласти фінансовий план, який показує, як стартап буде фінансуватися з точки зору як позик, так і власного капіталу.</p> <p>Крім готівки, власний капітал може складатися з вашого власного обладнання та робочої сили.</p> <p>Якщо ви подаєте заявку на державне фінансування, особливо важливо, щоб ваші вимоги до капіталу були добре підготовлені і щоб ви могли показати, що власний капітал становить близько 25 % від загального обсягу фінансування.</p>
<p>6.Resultatbudsjett</p>	<p>I resultatbudsjettet beregnes automatisk omsetning og varekostnad med utgangspunkt i salgsbudsjettet. Du oppgir en del andre kostnader som ev. vil påløpe virksomheten.</p>	<p>6. Бюджет виконання</p>	<p>У бюджеті прибутку оборот і собівартість проданих товарів автоматично розраховуються на основі бюджету продажів. Ви вводите ряд інших витрат, які може понести організація.</p>
<p>7.Likviditetsbudsjett</p>	<p>Et budsjett som det er viktig å jobbe godt med er likviditetsbudsjettet. Her får du oversikt over om du har likvide midler til å betale de økonomiske forpliktelsene du påtar deg.</p> <p>Likviditetsbudsjettet er koblet opp mot bl.a. salgsbudsjettet, budsjett for varekjøp og kapitalbehov. Ved å oppgi andre utbetalinger fremkommer periodens likviditet. For å få dette budsjettet mest mulig realistisk, kan det være nødvendig å gjøre noen overstyringer av formlene i likviditetsbudsjettet.</p>	<p>7. Бюджет ліквідності</p>	<p>Одним із бюджетів, з яким важливо працювати, є бюджет ліквідності. Він дає вам уявлення про те, чи є у вас ліквідні активи для виконання фінансових зобов'язань, які ви берете на себе.</p> <p>Бюджет ліквідності пов'язаний з бюджетом продажів, бюджетом закупівлі товарів і потребами в капіталі. Вказуючи інші платежі, ви покажете ліквідність на певний період. Щоб зробити цей бюджет максимально реалістичним, може знадобитися замінити деякі формули в бюджеті ліквідності.</p>

Kilde: www.etablerer.no

Kalkulasjon

Nedenfor her finner du et eksempel på en Bidragskalkyle for Hannes Fiskemat AS. Virksomheten skal produsere tre hovedprodukter, men her forutsetter vi at de bare skal produsere ett produkt, og det er fiskeretter. For å utarbeide dekningsbidragskalkyle har vi tatt noen forutsetninger om forventet salgspris,

Kilde: www.etablerer.no

Розрахунок

Нижче наведено приклад розрахунку внеску для компанії Hannes Fiskemat AS. Компанія вироблятиме три основні продукти, але тут ми припускаємо, що вона вироблятиме лише один продукт, а саме рибні страви.

Щоб підготувати розрахунок маржі внеску, ми зробили деякі припущення щодо очікуваної ціни продажу, часу виробництва тощо.

<p>produksjonstid, etc.</p> <p>Forutsetningene finner du i tabell 1. Dekningsbidragskalkylen i tabell 2 viser en kalkyle pr. produkt. Vi ser at med en forventet salgspris på kr 250,- og variable kostnader på kr 60,-, lønn direkte knyttet til produksjonen kr 65,-, så oppnås et dekningsbidrag på kr 125,-.</p> <p>Som vi har nevnt tidligere vil dermed virksomheten for hvert kg fiskeretter som selges (ikke produseres) ha kr 125,- til dekning av faste kostnader (FK) og resultat (fortjeneste).</p> <p>Vi ser også at dekningsgraden (DG) på produktet er 50 %, som betyr at for hver krone vi selger, så har vi 50 øre igjen til dekning av FK og resultat.</p>	<p>Припущення можна знайти в таблиці 1. Розрахунок маржинального прибутку в таблиці 2 показує розрахунок для кожного продукту. Ми бачимо, що при очікуваній ціні продажу 250 норвезьких крон, змінних витратах 60 норвезьких крон і заробітній платі, безпосередньо пов'язаній з виробництвом, 65 норвезьких крон, маржа прибутку становить 125 норвезьких крон.</p> <p>Як ми вже згадували раніше, на кожен кілограм проданих (не вироблених) рибних страв бізнес матиме 125 норвезьких крон для покриття постійних витрат (FC) та отримання прибутку (profit).</p> <p>Ми також бачимо, що коефіцієнт покриття (DG) продукту становить 50%, що означає, що на кожен продану крону у нас залишається 50 норвезьких ере для покриття CF і прибутку.</p>
--	--

Forutsetninger (tabell 1)

Salgspris (pr kg)	250
Produksjonstid (timer)	0,5
Lønnskostnad pr time (inkl sosiale kostnader)	130
Materialforbruk (kroner pr kg)	55
Andre variable kostnader (kroner pr kg)	5

Попередні дані (Таблиця 1)

Ціна продажу (за кг)	250
Час виготовлення (години)	0,5
Витрати на оплату праці за годину (вкл.соціальні витрати)	130
Витрата матеріалів (норвезьких крон на кг)	55
Інші змінні витрати (норвезьких крон за кг)	5

Декningsbidragskalkyle (tabell 2)

+	Salgsinntekter (alle tall i kroner)	250
-	Produksjonslønn	65
-	Materialforbruk	55
-	Andre variable kostnader	5
=	Dekningsbidrag	125
	Dekningsgrad	50%

Калькуляція рентабельності внесків (таблиця 2)

+	Виручка від реалізації (всі цифри в норв. кронах)	250
-	Виробнича заробітна плата	65
-	Витрата матеріалів	55
-	Інші змінні витрати	5
=	Маржа внесків	125
	Коефіцієнт покриття	50%

Her finner du et eksempel på hvordan de økonomiske beregningene etter modellen som vist ovenfor er gjort for Hannes Fiskemat AS.

I vår budsjettguide finner du mer utfyllende stoff om budsjettering og forklaring på viktige begreper knyttet til budsjettarbeidet. [Klikk her for å komme til budsjettguiden.](#)

Budsjettsimuleringer

Tut vi знайдете приклад того, як фінансові розрахунки за наведеною вище моделлю були зроблені для Hannes Fiskemat AS.

У нашому бюджетному посібнику ви знайдете більш детальну інформацію про бюджетування та пояснення важливих понять, пов'язаних з бюджетуванням. [Натисніть тут, щоб отримати доступ до посібника з бюджетування.](#)

Моделювання бюджету

Når du arbeider med de ulike budsjettene, kan det være mer oversiktlig å gjøre det i et regneark som vist i vårt eksempel. På nettstedet www.etablerer.no kan du få tilgang til en oversiktlig budsjettmodell der det er en sammenheng fra kalkyler til likviditetsbudsjett. På nettstedet kan du registrere deg som bruker.

Organisering og administrasjon

På slutten av forretningsplandokumentet kan det være på sin plass å beskrive hvordan organisasjonen vil se ut ved etablering. Her beskrives og begrunnes valg av organisasjonsform, samt at eiere og ansatte og deres ulike roller kommer fram. Hvor foretaket er lokalisert kan beskrives i dette kapitlet.

Eks. fra Hannes Fiskemat AS:

Organisasjonsnummer:	999 999 999
Navn/foretaksnavn:	HANNES FISKEMAT AS
Organisasjonsform:	Aksjeselskap
Forretningsadresse:	Fiskevik 9999 FISKENES
Daglig leder:	Hanne Olsen
Styrets leder:	Hans Arne Olsen
Ansvarlig for markedsføring og salg:	Hanne Olsen

Handlingsplan

En fremdriftsplan for etableringen, med beskrivelse av hvilke arbeidsoppgaver som skal gjøres, er viktig for å sikre at de riktige ting gjøres i rett rekkefølge, hvem som er ansvarlig for de ulike tiltakene samt tidsfrist for gjennomføring. Se eksempel til slutt i dette dokumentet (Vedlegg 3).

Vedlegg til forretningsplanen:

Aktuelle vedlegg til forretningsplanen kan være:

- ⌚ Produkt-/markedsmatrise for de to-tre første årene.
- ⌚ Eventuelt en kortversjon av forretningsplanen
- ⌚ CV-er for de som står bak etableringen
- ⌚ Avtale med samarbeidspartnere
- ⌚ Eventuelle kontrakter
- ⌚ Detaljerte økonomiske beregninger med budsjetter
- ⌚ Oversikt over kapitalbehov
- ⌚ Finansieringsplan

Andre relevante guider på [Altinn](#):

- ⌚ [Etablererguiden](#)
- ⌚ [Kan du, vil du, bør du starte bedrift](#)
- ⌚ [Budsjettguiden](#)
- ⌚ [Valg av organisasjonsform](#)

Працюючи з різними бюджетами, може бути простіше робити це в електронній таблиці, як показано в нашому прикладі. На сайті www.etablerer.no ви можете отримати доступ до наочної бюджетної моделі з переходом від розрахунків до бюджетів руху грошових коштів. Ви можете зареєструватися на сайті як користувач.

Організація та управління

Наприкінці бізнес-плану доцільно описати, як виглядатиме організація, коли вона буде створена. Тут описується і обґрунтовується вибір організаційної форми, а також вказуються власники і співробітники та їхні різні ролі. У цьому розділі можна описати місцезнаходження компанії.

Приклад Hannes Fiskemat AS:

Номер організації:	999 999 999
Ім'я / назва компанії:	HANNES FISKEMAT AS
Тип організації	ТОВ (Товариство з обмеж. відповід.)
Юридична адреса	Fiskevik 9999 FISKENES
Керуючий директор:	Ханне Ольсен
Голова правління:	Ханс Арне Ольсен
Відповід. за маркетинг та продажі:	Ханне Ольсен

План дій

План дій щодо створення закладу з описом завдань, які необхідно виконати, важливий для того, щоб забезпечити виконання правильних дій у правильному порядку, визначити відповідальних за різні заходи та терміни їх виконання. Див. приклад в кінці цього документа (Додаток 3).

Додатки до бізнес-плану:

Відповідні додатки до бізнес-плану можуть включати

- ⌚ Матриця продукту/ринку на перші два-три роки.
- ⌚ Можливо, коротка версія бізнес-плану
- ⌚ Резюме осіб, які стоять за створенням підприємства
- ⌚ Угоди з партнерами про співпрацю
- ⌚ Будь-які контракти
- ⌚ Детальні фінансові розрахунки з бюджетами
- ⌚ Огляд потреб у капіталі
- ⌚ План фінансування

Інші відповідні путівники по [Altinn](#):

- ⌚ [Etablererguiden](#)
- ⌚ [Чи можете ви, чи будете ви, чи варто вам починати бізнес](#)
- ⌚ [Посібник з бюджету](#)
- ⌚ [Вибір організаційної форми](#)

Vedlegg 1: Sjekkliste arbeidsbetingelser

Sjekkliste SWOT-analyse, interne arbeidsbetingelser:

Personalressurser

- ⊗ Hvordan er organisasjonen bygd opp?
- ⊗ Hva er organisasjonens sterke og svake sider?
- ⊗ Har vi kapasitet til å gjennomføre prosjektet?
- ⊗ Har vi de rette folkene?
- ⊗ Økonomiske og finansielle forutsetninger.
- ⊗ Eget kostnadsnivå fordelt på faste og variable kostnader.

Økonomiske ressurser virksomheten rår over

- ⊗ Egne budsjetter.
- ⊗ Kredittverdighet og finansieringsmuligheter til prosjektet.
- ⊗ Lønnsomhetsanalyser.

Produkter/Sortiment

- ⊗ Produktsynergi – vil et ev. nytt produkt falle naturlig inn i og støtte opp om nåværende sortiment samt styrke oss i forhold til konkurrentene?
- ⊗ Egne produkters konkurransekraft mht. kvalitet og service, markedets kjennskap til varemerke og eller virksomhetsnavnet.

Produksjon/teknologi

- ⊗ Produksjonssynergi (vil et ev. nytt produkt styrke vår teknologi og produksjon og dermed også komme øvrig produksjon til gode?)
- ⊗ Produksjonskapasitet og kapasitetsutnyttelse.
- ⊗ Kostnader og effektivitet i egen produksjon.
- ⊗ Omstillingsevne/fleksibilitet i produksjonen.
- ⊗ Kvalitet på leverandører og ev. produksjonssamarbeidspartnere, tilgang på råvarer.
- ⊗ Teknologisk nivå og teknologiske utviklingsmuligheter.

Markedsføring

- ⊗ Nåværende stilling på markedet: Markedsandel(er) og markedets kjennskap til virksomheten og produktene.
- ⊗ Kvalitet på egen markedsføringsorganisasjon på alle nivåer internt og eksternt, herunder også salgssapparat og distribusjonsapparat.
- ⊗ Egen bruk av konkurransemidler.
- ⊗ Vil et nytt produkt gi interne og eksterne synergier, og vil det utfylle eller bygge opp under de aktiviteter som allerede blir utført?

Annet

- ⊗ Lokalisering i forhold til markedet, leverandører, arbeidskraft, transportmuligheter, osv.
- ⊗ Virksomhetens profil og hvordan den generelt sett oppfattes..

Sjekkliste SWOT-analyse, eksterne arbeidsbetingelser

Økonomi

- ⊗ Internasjonale og nasjonale konjunktursvingninger.
- ⊗ Priser på energi, råvarer og andre innsatsfaktorer.
- ⊗ Utvikling i forbrukernes inntektsnivå og inntektsfordeling
- ⊗ Endringer i prisnivå, virksomhetens inntjeningssevne og husholdningenes realinntekter, sparing og forbruk, osv.

Додаток 1: Контрольний список умов праці

Контрольний список SWOT-аналізу, внутрішній умови праці:

Людські ресурси

- ⊗ Як структурована організація?
- ⊗ Які сильні та слабкі сторони організації?
- ⊗ Чи маємо ми потенціал для реалізації проекту?
- ⊗ Чи є у нас потрібні люди?
- ⊗ Економічні та фінансові умови.
- ⊗ Рівень власних витрат з розбивк. на постійні та змінні витрати.

Фінансові ресурси, доступні для організації

- ⊗ Власні бюджети.
- ⊗ Кредитоспроможність та варіанти фінансування проекту.
- ⊗ Аналіз прибутковості.

Продукти/Асортимент

- ⊗ Синергія продуктів - чи буде новий продукт природно вписуватися в існуючий асортимент і підтримувати його, а також посилювати нас по відношенню до конкурентів?
- ⊗ Конкурентоспроможність власної продукції з точки зору якості та сервісу, поінформованість ринку про бренд та/або назву компанії.

Виробництво/технологія

- ⊗ Виробнича синергія (чи посилить новий продукт нашу технологію та виробництво і, таким чином, принесе користь іншим виробництвам)?
- ⊗ Виробничі потужності та їх використання.
- ⊗ Витрати та ефективність власного виробництва.
- ⊗ Адаптивність/гнучкість у виробництві.
- ⊗ Якість постачальників та будь-яких виробничих партнерів, доступ до сировини.
- ⊗ Технологічн. рівень та можливості технологічн. Розвитку.

Маркетинг

- ⊗ Поточна позиція на ринку: Частка(и) ринку та знання ринку про організацію та її продукцію.
- ⊗ Якість власної маркетингової організації на всіх рівнях всередині та зовні, включаючи продаж та дистрибуцію.
- ⊗ Використання власних конкурентних ресурсів.
- ⊗ Чи забезпечить новий продукт внутрішню та зовнішню синергію, чи буде він доповнювати або ґрунтуватися на діяльності, що вже здійснюється?

Інше

- ⊗ Локалізація по відношенню до ринку, постачальників, робочої сили, транспортних можливостей тощо.
- ⊗ Профіль компанії та її загальне сприйняття.

Контрольний список SWOT-аналізу, зовнішній умови праці

Економіка

- ⊗ Міжнародні та національні економічні коливання.
- ⊗ Ціни на енергоносії, сировину та інші фактори виробництва.
- ⊗ Зміни в рівні доходів споживачів та розподілі доходів
- ⊗ Зміни рівня цін, прибутковості компаній та реальних доходів домогосподарств, заощаджень та споживання тощо.

Politiske forhold

- ⌚ Regjeringens holdning til inngrep i næringslivet og markedet.
- ⌚ Skatter, avgifter, subsidier og bevilgninger generelt.
- ⌚ Spesialregulering, avgiftsbelastning av spesielle næringer.
- ⌚ Spesielle lover og reguleringer som virker direkte inn på markedsføringen eller prosjektet, f.eks. ny markedsføringslov.
- ⌚ Øvrige rammebetingelser og støtteordninger ovenfor næringslivet.

Kunder – kjøpere

- ⌚ Hvem er nåværende og potensielle kjøpere?
- ⌚ Hvor mange og hvor kjøpesterke er de?
- ⌚ Hvordan kan de nås og bearbeides?
- ⌚ Hvilke spesielle karakteristika har de mht. kjøps- og forbrukeratferd, livsstil, medievaner, osv.?
- ⌚ Hva er deres kjøpsmotiv og behov?
- ⌚ Hvem er påvirker, beslutningstaker og forbruker, er det en og samme person?
- ⌚ Hvorfor kjøper kunden vårt produkt?
- ⌚ Hvilken holdning har kunden til virksomheten og virksomhetens varer/tjenester?

Konkurrenter

- ⌚ Hvem er våre konkurrenter, og hvor store er de (Markedsandel og økonomisk situasjon)?
- ⌚ Hva er de dyktige til?
- ⌚ Hva er deres styrke og svakheter?
- ⌚ Hvilke kostnader og kapasitet har de?
- ⌚ Hva er deres forretningsidé og hvilken strategi har de?
- ⌚ Hvordan vektlegger konkurrentene markedsmiks?
- ⌚ Hvordan oppfattes konkurrentene i markedet?
- ⌚ Hva er konkurrentenes fremtidsplaner?

Distributører

- ⌚ Hvilken distribusjonspraksis følger bransjen i dag?
- ⌚ Hvordan er virksomhetens distribusjon lagt opp og hvilke distribusjonsalternativer finnes?
- ⌚ Hvilken distribusjonskanal kan gi virksomheten størst kontroll, fleksibilitet og best økonomi?
- ⌚ Hvor kjøpes produktene (fordelt etter geografi/forhandlertyper osv.)?
- ⌚ Maktforhold i bransjen (oppkjøp og integrasjon, filialforetak, kjeder, mv.)

Teknologi

- ⌚ Virksomheten.
- ⌚ Kunden.
- ⌚ Bransjen.
- ⌚ Samfunnet generelt.

Kultur

- ⌚ Kulturforskjeller over landegrensene, mellom ulike folkeslag og religiøse retninger.

Naturressurser

- ⌚ Bruk av alternative stoffer i produksjonen.
- ⌚ Prisutvikling og tilgang på råvarer og energi, muligheter for nye energikilder?
- ⌚ Vil prisnivået på disse råvarene holde seg stabile?

Politiske forhold

- ⌚ Ставлення уряду до втручання в бізнес та ринок.
- ⌚ Податки, збори, субсидії та асигнування в цілому.
- ⌚ Спеціалізоване регулювання, оподаткування окремих галузей.
- ⌚ Спеціальні закони та нормативні акти, які мають безпосередній вплив на маркетинг або проект, наприклад, новий закон про маркетинг.
- ⌚ Інші рамкові умovi та програми підтримки для бізнес-спільноти.

Клієнти - покупці

- ⌚ Хто є поточними та потенційними покупцями?
- ⌚ Скільки їх і наскільки вони сильні?
- ⌚ Як їх можна знайти та обробити?
- ⌚ Які особливості вони мають з точки зору купівельної та споживчої поведінки, стилю життя, медіа-звичок тощо?
- ⌚ Які їхні купівельні мотиви та потреби?
- ⌚ Хто є інфлюенсером, особою, яка приймає рішення, і споживачем, чи це одна і та ж особа?
- ⌚ Чому клієнт купує наш продукт?
- ⌚ Як клієнт ставиться до організації та її продуктів/послуг?

Конкуренти

- ⌚ Хто наші конкуренти і наскільки вони великі (частка ринку та фінансовий стан)?
- ⌚ Що вони вмiють робити?
- ⌚ Які їхні сильні та слабкі сторони?
- ⌚ Які їхні витрати та можливості?
- ⌚ Яка їхня бізнес-ідея і яка їхня стратегія?
- ⌚ Як конкуренти підкреслюють ринковий мікс?
- ⌚ Як конкуренти сприймаються на ринку?
- ⌚ Які плани конкурентів на майбутнє?

Дистриб'ютори

- ⌚ Яких практик дистрибуції зараз дотримується галузь?
- ⌚ Як структурована дистрибуція організації та які варіанти дистрибуції доступні?
- ⌚ Який канал дистрибуції може дати організації найбільший контроль, гнучкість та економію?
- ⌚ Де купується продукція (за географією/типами роздрібних торговців тощо)?
- ⌚ Владні відносини в галузі (поглинання та інтеграція, філії, мережі тощо)

Технології

- ⌚ Бізнес.
- ⌚ Клієнт.
- ⌚ Галузь.
- ⌚ Суспільство в цілому.

Культура

- ⌚ Культурні відмінності через національні кордони, між різними народами та релігіями.

Природні ресурси

- ⌚ Використання альтернативних речовин у виробництві.
- ⌚ Розвиток цін і доступ до сировини та енергії, можливості для нових джерел енергії?
- ⌚ Чи залишиться рівень цін на цю сировину стабільним?

Vedlegg 2: Overordnet plan for markedsføring (Додаток 2: Загальний маркетинговий план)

AKTIVITET (Діяльність)	BESKRIVELSE (Опис)	HENSIKT (Цільове призначення)	PERIODE – ÅR:												MND.:	KOSTNADER (Вартість)	ANSVAR (Відповідальність)	OPPNÅDD EFFEKT (Досягнутий ефект)		
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
1. Utsendelse av DM (Розповсюдження DM)	Informasjon om nytt produkt/ny produsent – kampanje (Інформація про новий продукт/нового виробника - кампанія)	Skape interesse for nytt produkt, nytt tilbud (Створити інтерес до нового продукту, нової пропозиції)															kr 5 000	Hanne		
2. Annonsekampanje (Рекламна кампанія)	Annonsering i dagspresse (Реклама в щоденній пресі)	Profilere tilbud på utvalgte varer mot forbrukermarkedet (Просування пропозицій на обрані товари на споживчому ринку)															kr 60 000	Hanne		
3. Kundepleie (Обслуговування клієнтів)	Viktige kunder inviteres til omvisning i produksjonslokalene med enkel bevertning og informasjon (Ключові клієнти запрошуються на екскурсію виробничими потужностями з легкими закусками та інформацією)	Innsalg samt skape langsiktige relasjoner (Продажі та створення довготривалих відносин)															kr 5 000	Hanne		
4. Oppsøkende salg (Віізні продажі)	Kundebesøk på utvalgte serveringssteder (Відвідування клієнтами обраних закладів громадського харчування)	Innsalg og mersalg, teste ut behov og ønsker om nye retter (Допродажі та перепродажі, вивчення потреб та побажань щодо нових страв)															kr 5 000	Hanne		
5. Utsendelse av brosjyre (Розповсюдження брошури)	Markedsføring av produktene (Просування продукції на ринку)	Få opp etterspørselen etter våre produkter i butikkene og på serveringsstedene (Збільшення попиту на нашу продукцію в магазинах та закладах громадського харчування)															kr 15 000	Hanne		
6. Opplæring/kurs (Навчання/курси)	Kundepleiekurs/Introduksjon og produktopplæring (Курс по роботі з клієнтами/вступний курс та навчання по продукту)																kr 30 000	Hanne		
Markedsføringsbudsjett – sum kostnader oppstartsår: (Маркетинговий бюджет - загальні витрати за перший рік роботи:)																kr 120 000				

