

EESTI TÖÖTUKASSA

ÄRIPLAANI KOOSTAMISE ABIMATERJAL

2014

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	3
1. Äriplaani kokkuvõte.....	4
2. Loodava ettevõtte üldandmed	4
3. Visioon, missioon ja eesmärgid	4
4. Ärikeskkond	5
5. SWOT analüüs	6
6. Toode/teenus, põhiprotsessid, omahinna arvestus	7
6.1 Toode/teenus	7
6.2 Tootmise/teenindamise põhiprotsess.....	7
6.3 Omahinna arvestus	8
7. Turg ja kliendid	8
7.1 Turg	8
7.2 Kliendid.....	9
8. Konkurents	10
9. Turundustegevus	10
9.1 Hinnakujunduse alused ja müügihind	10
9.2 Turundus.....	11
10. Personal ja juhtimine	11
11. Riskianalüüs	12
12. Ettevõtte käivitamise tegevuskava	12
13. Finantsplaneerimine	12
13.1 Investeeringud ja rahastamine	13
13.2 Finantsprognoosid	13
14. Lisad	13

SISSEJUHATUS

Abimaterjali eesmärgiks on anda juhiseid Eesti Töötukassale esitatava äriplaani kirjutamiseks ja samas selgitada ka äriplaani koostamise peamisi üldpõhimõtteid.

Äriplaani koostamine suunab ettevõtjat läbi mõtlema oma äriideed ja selle realiseerimisega seotud probleeme. Äriplaani koostamine on test äriidee väljendamisele ja selle teostusele. See annab hinnangu, kas ideest saab äriidee, mis töötab, sest hea idee ei ole alati hea äriidee.

Abimaterjali struktuur ei ole äriplaani koostamisel kohustuslik, vaid soovituslik.

Edu äriplaani koostamisel!

1. Äriplaani kokkuvõte

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

Seega kirjelda kindlasti lühidalt äriplaani alljärgnevat osasid:

- äriidee lühikirjeldus: millist toodet või teenust kavatsed pakkuda?
- turg: kellele, kus ja kuidas kavatsed oma toodet turustada?
- konkurents: milline on konkurents sellel turul?
- millised on ettevõtte lühi- ja pikaajalised eesmärgid?
- kes on ettevõtte omanikud? Milline on nende taust ja varasemad kogemused?
- projekti maksumus ja finantseerimise allikad: omafinantseering, laen, toetus jne;
- millised on äriidee elluviimise peamised riskid?
- millised on äritegevuse eeldatavad finantstulemused?

2. Loodava ettevõtte üldandmed

Loodava ettevõtte üldandmetest on vajalik välja tuua järgmised andmed:

Loodava ettevõtte üldandmed	
Loodava ettevõtte nimi	
Loodava ettevõtte juriidiline vorm	
Juhatuse liikmed	
Osakapital	
Osanikud ja nende osa suurus kapitalist	
Kontaktisik, -telefon	
Loodava ettevõtte tegevusala, EMTAK kood	

3. Visioon, missioon ja eesmärgid

Visioon vastab küsimusele: Kuhu sa tahad jõuda 5 aasta pärast?

Visioon on soovitud tulevikupilt sellest, mida soovid teatavaks ajahetkeks saavutada ning millisena tahad oma ettevõtet tulevikus näha. Visioon määratakse vähemalt 5 aasta perspektiivis.

Missioon vastab küsimusele: Kes me oleme ja mida teeme?

Selles on Sinu ja Sinu ettevõtte väärtused, põhimõtted ja soovid. Missioon peab olema sõnastatud ettevõtte püsiväärtustest ja kliendi vajadustest lähtuvalt.

Eesmärk ei ole tegevus, vaid tegevuse tulemus.

Eesmärgid võivad olla lühiajalised (kuni 1 aasta), keskmise pikkusega (1- 5 aastat) ja pikaajalised (üle 5 aasta).

Tähtis on, et nii lühiajalised kui ka keskmise pikkusega eesmärgid oleksid välja töötatud pikaajalistest eesmärkidest lähtuvalt ja toetaksid nende elluviimist. Soovitav on alustada pikaajalistest eesmärkidest ja seejärel jõuda lühiajaliste eesmärkideni.

Eesmärgid peavad olema:

- Saavutatavad – äriplaan peab näitama, kas eesmärk on saavutatav või mitte. Seejuures on oluline silmas pidada, et kui finantsproгноosid näitavad, et seatud eesmärk ei ole saavutatav, ei tuleks muuta mitte eesmägi sõnastust, vaid äriideed, sihtturgu, toodet/teenust või strateegiat;
- Arusaadavad – eesmärk peab olema kõigile üheselt arusaadav;
- Mõõdetavad – eesmärgil peab olema ajaline tähtaeg, et oleks võimalik eesmärgi täitmist hinnata. Eesmärgi täitmise mõõtmine peab olema üheselt mõistetav;

4. Ärikeskkond

Ärikeskkond – kõik, mis ettevõtte tegevust mõjutab, kuid mida meie ise otseselt mõjutada ei saa.

Makrokeskkond on süsteem asjadest, suhetest ja tingimustest, mis mõjutavad ettevõtet kaudselt ja mida ettevõtte ise mõjutada või muuta ei saa.

Makrokeskkonna analüüs käsitleb makromajanduslikke muutusi riigis, kus me tegutseme ning riikides, kus asuvad meie kliendid/konkurendid.

Makrokeskkonna faktorid on näiteks:

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

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

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

Mikrokeskkonna analüüs on tegevusala analüüs, kus tuleb jälgida järgmiseid näitajaid:

- peamised edutegurid majandusharus (tegevusalal);
- viimaste aegade trendid majandusharus (tegevusalal);
- varustajate võimu olemasolu (kas varustajaid on palju või sõltud ühest varustajast);
- konkurentsituatsioon majandusharus (kui palju on konkurente, kas nende seas on ka üksikuid domineerivamaid);
- kas kliente on palju, et mitte sõltuda ühest kliendist;
- hinna ja omahinna võimalikud arengud;
- kui kõrge on sisenemisbarjäär tegevusvaldkonda, st:
 - kas esineb klientide lojaalsus?
 - kas juurdepääs jaotuskanalitele on raskendatud?
 - kas alginvesteeringu vajadus on suur?

5. SWOT analüüs

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

Sisemised tugevused täna: - - -	Sisemised nõrkused täna: - - -
Ärikeskkonna soodsad arengud ehk võimalused tulevikus: - - -	Ärikeskkonna ebasoodsad arengud ehk ohud tulevikus: - - -

Enda nõrkustele osutamine ja võimalike ohtude enesele teadvustamine hõlbustab neist hoidumist. Soovitav on kirjutada lahti 3-5 peamist tugevust, nõrkust, võimalust ja ohtu.

6. Toode/teenus, põhiprotsessid, omahinna arvestus

6.1 Toode/teenus

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

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

- Toote/teenuse nimetused.
- Toote/teenuse peamised tunnused (sh. selle kasutamise võimalused; mitme toote/teenuse puhul nende (müügi)osakaalud).
- Toote/teenuse uudsus: kas tegu on uudistoote/teenusega või pakutakse seda juba turul? Kui toode/teenus on turul juba tuntud, siis milline on pakutava toote/teenuse eelis konkureerivate toodete/teenuste ees.
- Täiendused tootele/teenusele: kas põhitootele/-teenusele lisandub täiendavaid tooteid/teenuseid.
- Toote/teenuse arendus: kas ja kuidas oled plaaninud toote/teenuse valikut tulevikus edasi arendada? Juhul, kui selline kavatsus on, siis kajastage lühidalt planeeritavaid tegevusi.
- Kaubamärkide ja patentidega seonduv: kui suur on tõenäosus, et loodava ettevõtte pakutavat toodet/teenust hakatakse kopeerima? Kas Sinu ettevõtte pakutavat toodet on vaja patenteerida?
- Kas toode/teenus vajab litsentseerimist? Millistel tingimustel ja kui kauaks litsents antakse?
- Kvaliteet: kuidas on tagatud pakutava toote/teenuse kvaliteet? Kuidas kavatsed seda hinnata?
- Millised saavad olema maksetingimused?
- Millise garantii annad oma tootele/teenusele?

Veendu kindlasti, et oled kursis loodava ettevõtte pakutavat toodet/teenust puudutavate õigusaktidega ja too see välja ka äriplaanis.

6.2 Tootmise/teenindamise põhiprotsess

Selles peatükis kirjelda ülevaatlilikult, kuidas toimuvad tootmis/teenindamisprotsessid ja mida on loodava ettevõtte tegevuseks vaja.

Seega, kirjeldage kogu protsessi alates varustamisest kuni toodangu/teenuse kliendini jõudmiseni ja selgita, milliseid materjale, tehnikat/seadmeid, transpordivahendeid, kontoritehnikat, ruume, litsentse, tegevuslubasid, kooskõlastusi jms. loodav ettevõtte vajab. Samuti too välja, millised põhivahendid on ettevõttel juba olemas.

Tootmise puhul kirjeldage, milline on tehnoloogiline protsess (võimsus, teenindusprotsess).

Teenindamise puhul kirjeldage, milline teenuse osutamise protsess (sh. ettevõtte lahtiolekuajad, kuidas toimub teenusele broneerimine, milline on tavapärase teenuste osutamisega seotud ajakulu ja töötaja tööjõudlus jt.).

Kui loodava ettevõtte äritegevus on hooajaline, siis kindlasti too ka see välja.

Lisaks kirjelda siin käivitusperioodi pikkust, st ajakulu müügikäibe tekkimiseni. Samuti võimalikke eel- või koostöökokkuleppeid, mida oled juba enne äriplaani esitamist ja ettevõtte käivitamist sõlminud.

Lisaks too välja loodava ettevõtte tarnijad. Kirjelda, millised saavad olema makse- ja tarnetingimused. Lisaks hinda, kas on olemas ja kes on alternatiivsed tarnijad.

6.3 Omahinna arvutus

Omahinna arvestuskäik ja kulude kirjeldamine annab ülevaate, millised ja kui suured on otsesed kulutused tootele või teenusele.

Too välja omahinna kalkulatsioon näide.

Toote või teenuse omahinna arvestusse tuleb võtta tootmis- või teenindamiskulud, mis on otseselt seotud toote/teenuse valmistamise või osutamisega. Nad hõlmavad otseseid materjali- ja tööjõukuluseid ning teisi kulusid, mis on otseselt seotud toote valmistamise või teenuse osutamisega. Samuti on vaja kirjeldada, millised ja kui suured on ettevõtte üldkulud (kulud, mis ei ole otseselt seotud toote valmistamisega või teenusega osutamisega)

7. Turg ja kliendid

7.1 Turg

Selles peatükis analüüsi, kui paljudel inimestel või ettevõtetel on vajadus eelmises peatükis kirjeldatud toote/teenuse järele ja kui paljud neist hakkaksid seda vajadust rahuldama just loodava ettevõtte pakutavate toodete/teenuse abil.

Selle peatüki eesmärk on äriplaani lugejale selgitada, et:

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

Sihtturu kirjeldamise eesmärk on hinnata turu potentsiaali ning nõudlust. Sihtturu kirjeldamisel too välja seda puudutavad põhilised iseloomustavad näitajad:

- Turu geograafiline asukoht. Sihtturu geograafiline määratlus võib erinevate ettevõtete jaoks olla erinev -, linnaosa, linn, maakond, riik jne.
- Turu maht – s.o klientide hulk ja eeldatav tarbimine.

- Turu muutused – need on numbrilised näitajad, mis iseloomustavad turu arengut ja hinnangut sellele, kuidas areng võiks jätkuda (näiteks: kasvada, stabiliseeruda või kahaneda).
- Turu konkrentsiolukord – so. turu üldine iseloomustus (näiteks: kas tegu on killustatud turuga, kus on palju väikeseid ettevõtteid või tegutseb turul paar-kolm suuremat ettevõtet).
- Toote hind – kirjelda, millisesse vahemikku jääb toote eest keskmiselt makstav hind; millist hinda maksavad lõpptarbijad; millist hinda maksavad kauba edasimüüjad.

Kasuta turu analüüsis esitatavate hinnangute ja väidete kinnitamiseks statistilisi andmeid, spetsialistide hinnanguid, tegevusharu ülevaateid jms. Äriplaanis viita kindlasti algallikatele, -uuringule ja/või -andmetele.

7.2 Kliendid

Selles alapeatükis kirjelda oma ettevõtte tüüpilisi kliente, kellele plaanid esmajärjekorras oma toodet müüa.

Kui Sinu klientideks on ettevõtted, too nende kohta välja järgmised andmed:

- asukoht,
- suurus (käive, kasum),
- nende poolt pakutavad tooted/teenused,
- muud olulised iseloomustajad.

Kui sinu klientideks on eraisikud, too nende kohta välja järgmised tüüpiliste klientide kohta kehtivad andmed:

- sugu (vajadusel osakaaluna - näiteks: 30% mehed ja 70% naised),
- vanus,
- haridus,
- elukoht (näiteks: korter, maja),
- sissetulek.

Analüüsi vaid endale vajalikke andmeid, kuna alati ei ole kõikide andmete analüüs vajalik ega põhjendatud.

Tarbimine võib jaguneda ka erinevate kliendi- ehk sihtgruppide vahel. Näiteks:

- 45% tarbijatest on eraisikud ja 55% ettevõtted või
- 30% tarbijatest on kohalikud elanikud ja 70% turistid.

Kui loodava ettevõtte klientideks on erinevad sihtgrupid tuleb koostada mõlema sihtgrupi iseloomustus.

Eelpool toodud andmetele tuginedes saab loodav ettevõtte panna paika oma müügiprognoosi – kui palju ja millise hinnaga on võimalik oma toodet/teenust klientidele müüa.

8. Konkurents

Konkureerimise vorm ja konkurentsieelise kujundamine on üheks põhiliseks teguriks ettevõtte ellujäämise tagamisel. Käesoleva peatükis analüüsi ettevõtteid ja nende toodet/teenust, kes otseselt või kaudselt konkureerivad loodava ettevõttega. Peatükk peab andma lugejale ülevaate, millises olukorras ollakse enne äriplaani elluviimist ja kuidas olukord muutub, kui see ellu viiakse. Oluline on määrata ettevõtte konkurentsituatsioon turul ja kujundada strateegiad vastavalt sellele.

Konkurentsi kirjeldades ei tohi olla eesmärgiks vaid enda toote/teenuse esiletõstmine. Heas äriplaanis tuleb objektiivselt hinnata nii ennast kui teisi ja seeläbi valida ning põhjendada vahendid, kuidas oma eesmäärke saavutada.

Konkurent on iga ettevõtte või isik:

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

Konkurentide analüüsimise eesmärkideks on:

- leida konkurentide nõrgad ja tugevad küljed;
- leida eelised konkurentidega samas tegevusharus tegutsemiseks ja koostada kava konkurentsieelise saavutamiseks;
- prognoosida, milline võiks olla Sinu loodava ettevõtte koht konkurentide seas.

Otsesteks konkurentideks peetakse neid ettevõtteid, kes tegutsevad samas geograafilises piirkonnas, kelle tarbijad kattuvad otseselt loodava ettevõtte omadega ja kelle tooted/teenused on otseselt loodava ettevõtte omadega võrreldavad.

Kirjelda oma otseste konkurentide suurust, käivet, pakutavaid tooteid/teenuseid, hindasid, sihtturge. Koosta võrdlusanalüüs konkurentide ja loodava ettevõttega.

Arvuliste näitajate juures on otseste konkurentide puhul soovitatav analüüsida viimase kolme aasta näitajaid. Kui konkurentide on palju, vali neist võrreldavad konkurendid eelkõige mahtude ja müügihindade osas. Ühtlasi põhjenda analüüsis välja toodud konkurentide valikut.

Konkurentideks ei saa pidada ainult neid ettevõtteid, kes samas piirkonnas toodavad või pakuvad täpselt sama toodet või teenust. Konkurent on iga ettevõtte, mis toodab või pakub sarnast toodet või teenust, mida saab müüa samal turul.

9. Turundustegevus

9.1 Hinnakujunduse alused ja müügihind

Müügihinna arvutamisel/kujundamisel tuleb võtta arvesse:

- kui kõrge on toote/teenuse omahind,

- milline on konkurentide hinnatase,
- millist hinda on tarbija valmis loodava ettevõtte toote/teenuse eest maksma,
- milline on ettevõtte poolt oodatav juurdehindluse protsent.

9.2 Turundus

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

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

Müüki toetav tegevus võib koosneda ka reklaamist, isiklikust müügist, müügi soodustamisest ja suhtekorraldusest ehk avaliku arvamuse kujundamisest.

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

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

Nimeta äriplaani kirjeldavas osas kõik kasutatavad **meetmed**, mida oled planeerinud ettevõtte müügitegevuse toetamiseks rakendada. Lisaks märgi ära kindlasti ka nende planeeritav **elluviimise aeg** ja **maksumus**.

Kui Sul on juba olemas kliendisuhted, siis esita eellepingud (klientidega, hankijatega jne) oma äriplaani lisas.

Turundustegevuste parema tulemuslikkuse tagamiseks on kasulik teada järgmisi asjaolusid:

- kuidas turustavad edukad konkurendid?
- kas oleks mõistlik midagi teisiti teha?
- kui suured on turunduskulud ja ettevõtte rahalised võimalused?
- kui kõrge on jaotuskanalite juurdehindlus?

10. Personal ja juhtimine

Personalialalüüsi peatüki eesmärgiks on näidata, et oled äriplaani koostajana võimeline ka äriplaani ellu viima ja ettevõtet vajaliku tööjõuga kindlustama.

Kirjeldada selles peatükis kokkuvõtlikult järgmist:

- milline on ettevõtte võtmeisikute (omanik, juht, oluline spetsialist) taust ja senised kogemused;
- tööjõuvajadust;
- tööjaotust ja töötajate põhiülesandeid;
- töötajatele esitatavaid nõudeid (kui töö nõuab spetsiifilist ettevalmistust, sh tööülesannete täitmiseks läbiviidavad koolitused);
- kuidas on kavas leida ja palgata töötajaid;
- kas piirkonnas on olemas piisavalt vajalike oskustega tööjõudu;
- millised on ettevõtte palgakorralduse põhimõtted ja alused;
- kui suur on töötajate tööjõukulud.

Lisaks juhtkonna ja personali kirjeldamisele võib siin peatükis puudutada ka sisseostetavaid teenuseid nagu näiteks turunduskonsultatsioon, raamatupidamine jms. Sellisel juhul on soovitatav välja tuua järgmine informatsioon: sisseostetav teenus, teenuse pakkuja, teenuse hind ja kui palju kuus või aastas seda teenust loodav ettevõtte vajab.

11. Riskianalüüs

Riskide hindamisel tuleks lähtuda SWOT-analüüsist, kus on välja toodud loodava ettevõtte nõrkused (siseriskid) ja ohud (välisriskid). Analüüsi ja kirjelda, kui suur on vastava riski mõju ettevõttele ja kuidas plaanitakse riske maandada või nende mõju vähendada/vältida. Kui siseriske saab ettevõtte enamasti ise maandada, siis välisriske ettevõtte otseselt kontrollida ei saa. Seega tuleb välisriskide maandamiseks välja töötada alternatiivseid strateegiaid juhuks, kui mõni toodud riskidest realiseerub.

Riskide väljatoomine äriplaanis on vajalik ja näitab ettevõtja võimet näha probleeme ette ning leida neile adekvaatne lahendus.

12. Ettevõtte käivitamise tegevuskava

Koostage ettevõtte käivitamise tegevuskava, kus selgitate, mida, mis ajaks ja milliste vahenditega on äriplaani elluviimiseks planeeritud teha.

13. Finantsplaneerimine

Finantsplaneerimise peatüki eesmärgiks on anda äriplaanile rahaline vääring ja hinnata, kas eelnevates peatükkides käsitletud eeldustel suudab ettevõtte kasumlikult töötada. Peatüki sisendiks on seega eelmiste peatükkide informatsioon/väljundid, mistõttu **ei tohi finantsplaneerimise peatükis esineda ühtegi numbrit esmakordselt, vaid iga kajastuv number peab olema eelnevates peatükkidest käsitlemist ning põhjendamist leidnud.**

13.1 Investeeringud ja rahastamine

Selles osas kirjelda, kui suur on ettevõtte käivitamise kulu (maksumus) ja millistest allikatest planeeritakse katta käivituskulud ja investeeringud (seadmed ja vahendid):

- millised kulutused/investeeringud finantseeritakse omavahenditest;
- millised kulutused/investeeringud finantseeritakse toetuse eest;
- kui suures summas finantseeritakse kulutusi/investeeringuid välisvahendite abil – laen, investorid, jms. (summa, laenuperioodi pikkus, prognoositav intress);

Toetuse eest tehtavad investeeringud peavad olema põhjendatud, läbipaistvad, detailselt kirjeldatud ja otseselt vajalikud äriplaani elluviimiseks ning nende maksumus tuleb välja tuua koos käibemaksuga.

13.2 Finantsprognoosid

Finantsplaneerimise väljunditeks on:

- 1.1. Müügiprognoosid
- 1.2. Kasumiaruande prognoos
- 1.3. Rahavoogude prognoos
- 1.4. Bilansi prognoos

Finantsprognooside koostamiseks soovitame kasutada isegenereruvaid finantsprognooside tabeleid link [EASi isegenereruvad finantsprognoosid](#)

Lisaks esitatud tabelitele kirjelda ja analüüsi koostatud finantsprognoose. Kuidas näitajad/tulemused aastate lõikes muutuvad ja millised tegurid neid muutusi mõjutavad.

14. Lisad

Äriplaani lisades esita kõikvõimalik informatsioon, mis on seotud koostatud äriplaaniga (nt. töötajate CV-d, võimalikud eel- ja koostöölepingud, asukoha plaanid, ruumide või toodete pildid, hinnapakkumised, kirjavahetused jms).

Juhul kui **toetuse eest soetatavate seadmete** või vahendite maksumus ületab 500 euro piirmäära, tuleb koos äriplaaniga esitada **vähemalt kaks** sõltumatut ja omavahel võrreldavat **hinnapakkumist** või -päringut. Kui äriplaani esitajal ei ole võimalik esitada kahte hinnapakkumist või -päringut, peab äriplaanis sisalduma sellekohane põhjendus.

Kui soovitakse soetada kasutatud seadet või vahendit, tuleb esitada alternatiivne hinnapakkumine või -päring uue seadme kohta või viide avalikele allikatele, kui antud info on kättesaadav internetis. Viitele tuleb juurde lisada väljavõtte allikast (pdf, Print Screen).

Hinnapakkumised või -päringud ei või olla vanemad kui kolm kuud arvates äriplaani esitamise päevast.