

KOSGEB

Yeni Girişimci Desteği

UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ



DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI

- Merkezi Hatay'da bulunan Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerini kapsayan bölgede; ekonomik ve sosyal gelişmeyi katılımcı bir yaklaşımla planlamak ve uygulamak üzere kurulmuştur.
- DOĞAKA; ilgili bölgenin ekonomik, sosyal ve demokratik birikimini geliştirerek, doğal ve kültürel çevreyi koruyarak, Tarım, Teknoloji, Ticaret, Taşımacılık ve Turizm alanlarında Türkiye'nin ve Ortadoğu'nun lider bölgesi olma vizyonu ile tüm faaliyetlerine yön vermektedir.





Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı

KOBİ`lerin rekabet güçlerini geliştirmeye ve girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmaya yönelik nitelikli hizmet ve destek sunarak, KOBİ`lerin ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını arttırmak için çalışır.

KOBİ-Küçük ve Orta Boy İşletme demektir (mikro işletmeler de KOBİ kategorisine girer.)



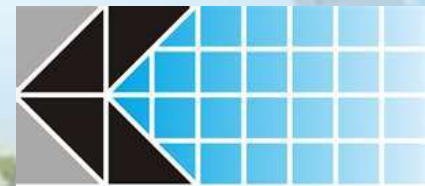
UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN AMACI

- ❖ Eğitim sonunda katılımcıların KOSGEB Yeni Girişimci Desteği İş Planı formatını anlamaları.
- ❖ Katılımcıların; en kısa sürede KOSGEB Yeni Girişimci Desteği İş Planını tamamlayarak, kuracakları iş için KOSGEB`e destek başvurusunda bulunmalarına yardımcı olacak bilgilerin verilmesi.



EĞİTİM PLANI

- KOSGEB Yeni Girişimci Desteğinin açıklanması (Sınıf içi)
- Grup tanışması (Sınıf içi)
- Girişimcilik niteliklerinin sınanması, İş fikrinin geliştirilmesi (Sınıf içi)
- Yaratıcılık Egzersizleri(Sınıf içi)
- Pazar araştırması (Sınıf içi)
- Pazar araştırması (Atölye alışması)
- Pazarlama planı (Sınıf içi)
- Pazarlama planı (Atölye alışması)
- Üretim Planı (Sınıf İçi)
- Üretim Planı (Atölye alışması)
- Yönetim Planı(Sınıf İçi)
- Yönetim Planı (Atölye alışması)
- Finansal Plan (Sınıf içi)
- Finansal Plan (Atölye alışması)
- İş Planı Yazılması (Sınıf içi)



KOSGEB

KOSGEB Yeni Girişimci Desteği`ne giden yol..

- Eğitimin tamamlanması
- Sertifika alınması
- İş Planının tamamlanması
- Teslimden önce KOSGEB yetkilileri ile gözden geçirilmesi
- İşletme Kuruluğu
- Sertifika ile birlikte iş planın KOSGEB`e resmen teslim edilmesi.
- Kurula sunum (Uygun görülen iş planları)
- Kurul Kararı



KOSGEB Yeni Girişimci Desteği

HİBE Esasları

5.000 +10.000+12.000= 27.000

5.000.....3.000 İşletme Kuruluşu

.....2.000 Danışmanlık Desteği

10.000.....Makine, Ekipman, Ofis Mobilya,
Donanım

12.000.....İşletme Giderlerinde;Enerji, İletişim,
Personel (ayda en fazla 1.000 TL)

Ankara Bölgesi için destek oranları:

Kadın Girişimci için %70

Erkek Girişimci için %60



KOSGEB Yeni Girişimci Desteği

KREDİ Esasları

70.000 TL

Yapılacak yatırımın aşağıdaki oranlarında kredi desteği verilmektedir.

Kadın Girişimci için %70

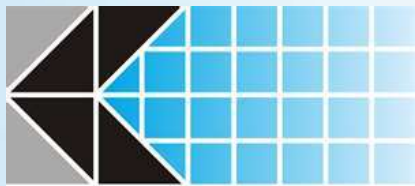
Erkek Girişimci için %60

Kredi KOSGEB tarafından ödenmektedir.

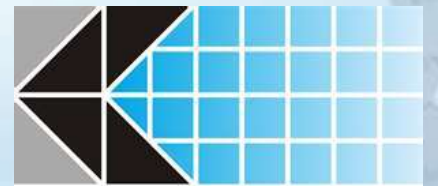
Banka teminatı şartı vardır.

İlk 2 yıl ödeme yoktur. Sonraki 2 yılda 8 eşit taksitte ödeme yapılacaktır.

Faiz yoktur.



KOSGEB



KOSGEB

Detaylı bilgi ve diğer destekler için:

www.kosgeb.gov.tr



*Destekler bölümünden;
“Yeni Girişimci Desteği Uygulama Esasları”
Dosyasını Okuyunuz.*



Bu eğitim size;
DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI`nın
hediyesidir.



KOSGEB Katılım Belgesini alabilmeniz için eğitime
devam zorunluluğunuz olduğunu unutmayınız...



Ben kimim



Neyi severim



Neyi sevmem



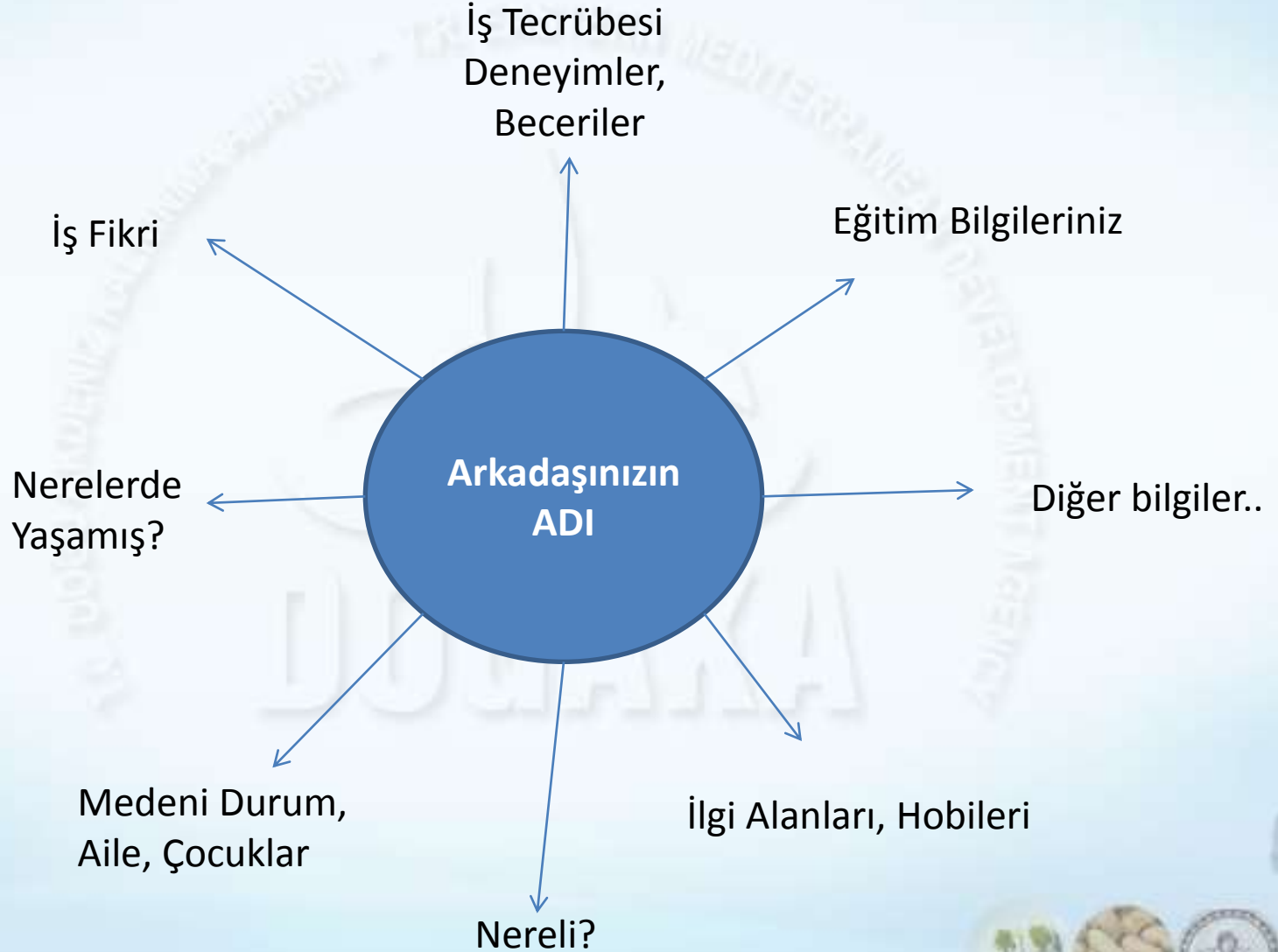
Hayallerim



Kendinizi Bize Resimlerle Tanıtın



Arkadaşınızı Bize Tanıtın



GENEL GİRİŞİMCİLİK TEMALARI



Girişimci Kimdir ?

- ✗ Hayalleri olan,
- ✗ Risk alabilen,
- ✗ Fırsatları gözlemleyebilen,
- ✗ Yatırımı yapıp organize/koordine ve kontrol edebilen,
- ✗ Öz sermayenin sahibi olan ve riski üstlenebilen,
- ✗ İş yeri, eleman, ekipman, finansman v.b. girdileri temin eden,
- ✗ İşin yapılması için gerekli bilgi ve beceriye sahip



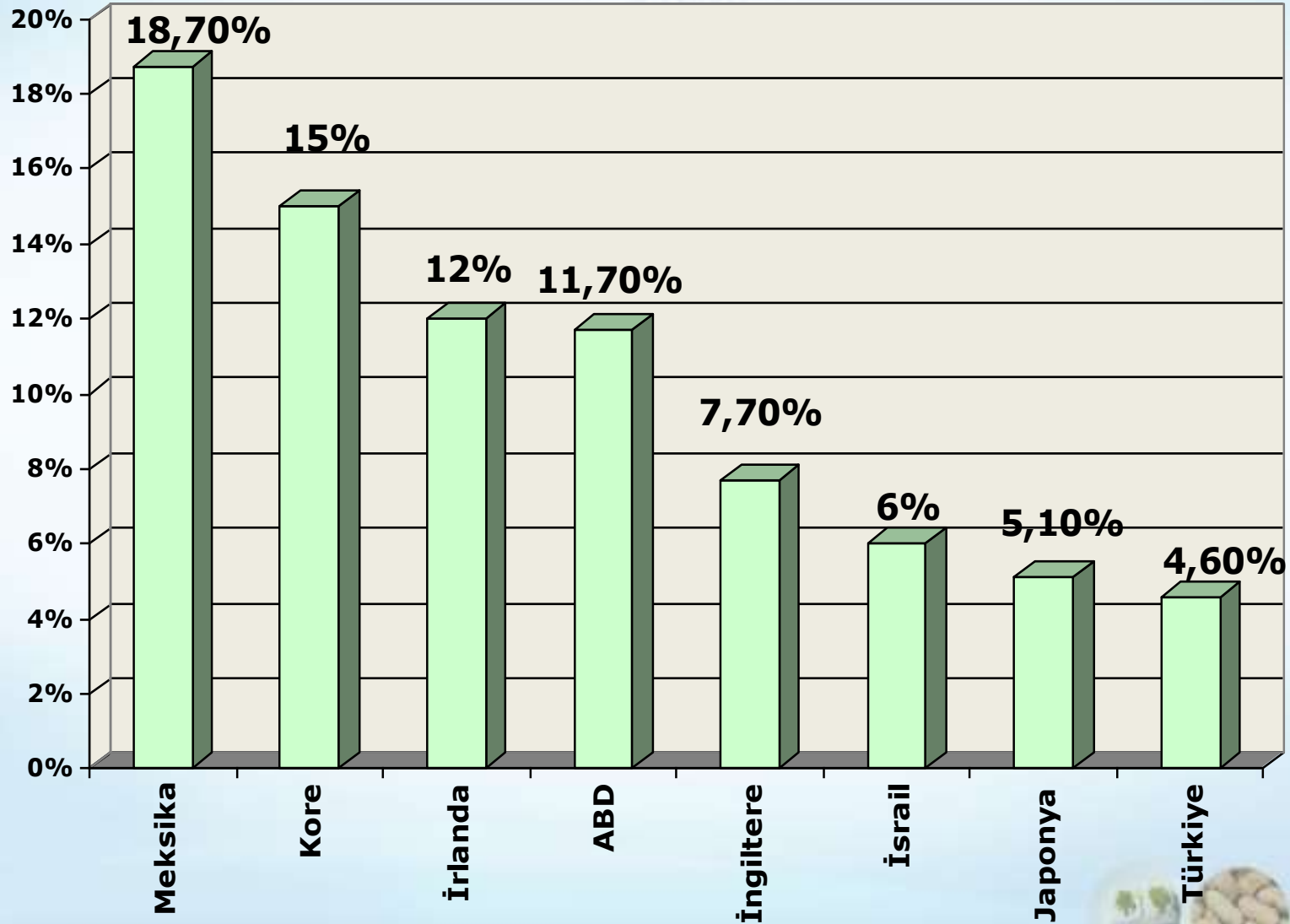
Türkiye Girişimci Bir Ülke midir?



- Girişimcilik kapasitesi çeşitlenmiş ve gelişmiş iller
- Girişimcilik kapasitesi hızla gelişen iller
- Girişimcilik kapasitesi yüksek ama sınırlı sektörlerde kalmış iller
- Girişimcilik kapasitesi gelişen iller
- Girişimcilik kapasitesi sınırlı gelişen iller



Uluslararası Girişimcilik Endeksi



İşletmelerin Başarı Oranları

Dünyada yeni kurulan işyerlerinin **ilk 5 yıl içinde** ayakta kalma oranı yaklaşık **%40'** dir.



İşletmelerin Başarı Oranları

Türkiye'de ilk 5 yıl sonunda işletmelerin ayakta kalma oranı yaklaşık % 30' dur.

İşyerlerinin ölçeği küçüldükçe kapanma oranları hem dünyada hem de Türkiye'de artmaktadır.

* TÜİK tarafından imalat sanayinde 10'dan fazla kişi istihdam eden işyerlerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarından alınmıştır.



Girişimciliğin Temel Özellikleri

- ✘ Kendine güven duyan,
- ✘ Sebatkar ve gerçekçi,
- ✘ Yararlanılacak kaynakları doğru teşhis eden,
- ✘ İş fikrinin uygulanabilirliğine inanan, başkalarını da inandıran,



Girişimciliğin Temel Özellikleri

- ✘ Güçlü bir motivasyona sahip,
- ✘ Zorluklara karşı hazırlıklı,
- ✘ Zarar etme riskini göze alabilen,
- ✘ Hem işveren hem de çalışan olabilen,



Girişimciliğin Temel Özellikleri

- ✘ Öğrenmeye, kendini geliştirmeye ve yeni fikirlere açık,
- ✘ Kendi kazancından önce işini devam ettirmeyi düşünen,
- ✘ Özel ve kamu sektöründe iyi ilişkiler kurabilen,
- ✘ Yeterli düzeyde bilgi ve tecrübe sahibi,



Girişimciliğin Temel Özellikleri

- ✘ Yöneticilik becerilerine sahip,
- ✘ Zamanı ve ilişkileri iyi yönetebilen,
- ✘ Güvenilir ve dürüst kişi olmaktadır.



ve sonuçta

Kendi işini kuran Kişidir ...

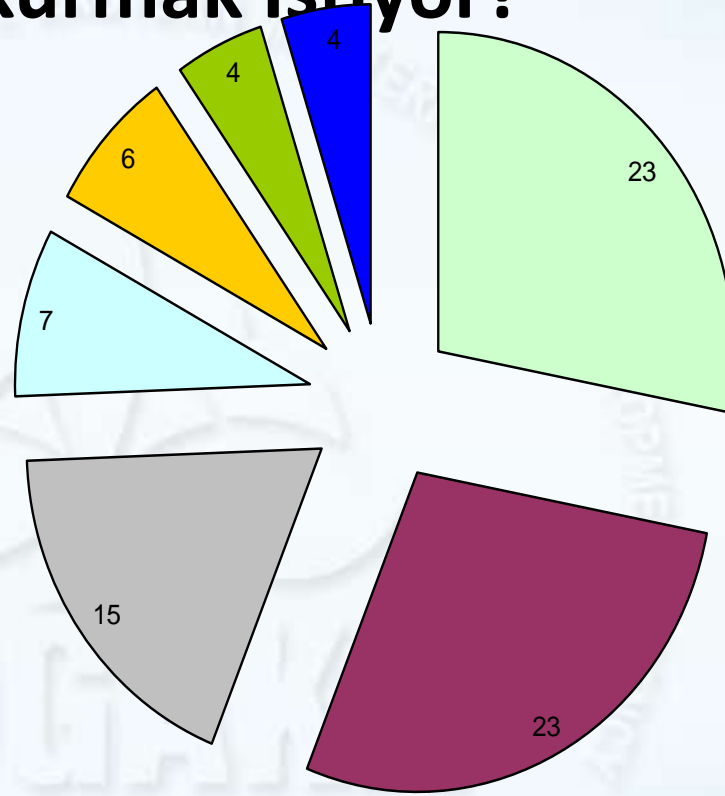


Bir Girişimin Yapılmasının Amaçları

- ✘ Para kazanmak
- ✘ Temel ihtiyaçlarını karşılamak
- ✘ Sosyal tatmin
- ✘ Yardımlaşma
- ✘ Güvenlik
- ✘ Saygı, statü
- ✘ Diğer ..



Ücretli Çalışanlar Neden İş Kurmak İstiyor?



Hayalleri

Karşılık alamama

Daha ileri gidemeyecek olma

Kendisinin daha başarılı olacağına inanma

Bağımsızlık

Yetki kısıtlaması

Sektörde daha iyi bir firmanın bulunmaması

İşletme Sahibi ve Ücretli Çalışanın Karşılaştırılması

İşletme Sahibi - Avantajlar

- ✘ İzlemek yerine liderlik yapmak
- ✘ Fikirlerini uygulama şansı
- ✘ Yaratıcılığa açık olması
- ✘ Yüksek kazanç beklentisi
- ✘ Bağımsız çalışmak
- ✘ İş ortamını kontrol altında tutmak
- ✘ Emirler verebilmek

Ücretli Çalışan - Avantajlar

- ✘ Belirlenmiş, sınırlı sorumluluklar
- ✘ Düzenli gelir
- ✘ Düzenli ve belirli çalışma saatleri
- ✘ Daha belirli bir gelecek
- ✘ Az risk
- ✘ Sınırlı kontrol görevi

İşletme Sahibi ve Ücretli Çalışanın Karşılaştırılması

İşletme Sahibi – Dezavantajlar

- ✗ Uzun çalışma saatleri
- ✗ Geniş sorumluluklar
- ✗ Risk almak
- ✗ Gelir düzensizliği
- ✗ Finansmanla uğraşma zorunluluğu
- ✗ Sürekli öğrenme gereği
- ✗ İşleri delege edememe
- ✗ İdari ve bürokratik işler
- ✗ Başarının çalışanlara da bağlı olması

Ücretli Çalışan- Dezavantajlar

- ✗ Emirleri uygulama zorunluluğu
- ✗ Yeteneklerin kolayca anlaşılmaması
- ✗ Sabit ücret
- ✗ Sınırlı sorumluluk/sınırlı yetki
- ✗ Yeni fikirleri kolaylıkla uygulayamama
- ✗ İşverene bağımlılık

Girişimcinin Korkuları ve Riskleri



Girişimcinin Korkuları ve Riskleri



Girişimcilik Hakkında Mitler

*Girişimci
doğulur,
sonradan
olunmaz*

*Girişimciler
kumarbazdır*

*Her insan yeni
bir iş kurabilir*



Girişimcilik Hakkında Mitler

Sermaye en önemli girdidir

Okulda başarılı olanlar, başarılı girişimci olurlar

Girişimciler genç ve enerjik olmalıdır



Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu Temel Unsurlar

1. Girişimcilik ile ilgili Temel Nitelikler, Kişilik Özellikleri

- × Organizasyon yeteneği
- × Dışadönüklük
- × Risk almaya yatkınlık
- × Kararlılık
- × Vizyonerlik
- × Takım ruhuna yatkınlık
- × Liderlik
- × Esneklik



Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu Temel Unsurlar

2. Bilgi ve Beceriler

Teknik/İşlevsel Bilgiler



**Yönetim
Bilgileri**



Planlama Bilgileri



Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu Temel Unsurlar

Teknik ve İşlevsel Bilgiler

- ✗ Ürün/Hizmet Tasarımı
- ✗ Makine-Ekipman İhtiyacı
- ✗ Malzeme Yönetimi
- ✗ Proje Planlama ve Kontrol
- ✗ Pazarlama
- ✗ Satış
- ✗ Personel Yönetimi
- ✗ İdari İşler
- ✗ Finansman Yönetimi

Planlama Bilgileri

- ✗ İş hacminin tahmin edilmesi
- ✗ Fırsatların/olası sorunların belirlenmesi
- ✗ İşin gelişme eğiliminin tahmin edilmesi
- ✗ İşin genel stratejisinin belirlenmesi
- ✗ Hedeflerin belirlenmesi
- ✗ Gerçekleşen sonuçların izlenmesi
- ✗ Planlanan ile gerçekleşenlerin karşılaştırılması
- ✗ Planlanan gelir-gider ile gerçekleşen gelir-giderin karşılaştırılması

Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu Temel Unsurlar

3. Kaynaklar

- ✗ Maddi varlıklar
- ✗ Yetenek, bilgi, beceri, deneyim
- ✗ Çevre – İlişkiler
- ✗ Zaman
- ✗ Yöneticilik
- ✗ Liderlik
- ✗ Cesaret



Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu Temel Unsurlar

4. İş Fikri

Kendi işini kurma motivasyonuna sahip girişimci için başarının ilk koşulu başarı potansiyeli yüksek bir iş fikrine sahip olmaktır.



İş Kurma Süreci



İş Kurma Süreci: Motivasyon

Bir girişimci adayı için “motivasyon” en önemli güçtür.



Motivasyon, iş kurma sürecini etkileyen diğer tüm etkenler arasında en önemlisidir.



İş Kurma Süreci: Motivasyon

Girişimciyi Motive Eden Unsurlar Nelerdir?

- ✘ Kendi kendinin patronu olma, başkalarından emir alarak çalışmama isteği
- ✘ Bağımsız ya da esnek bir iş ortamına sahip olma isteği
- ✘ Mevcut iş seçeneklerinin verdiği maddi-manevi kazanımlardan daha fazlasına ulaşma isteği
- ✘ Kendi geleceğini kendi karar ve çabaları ile şekillendirme isteği
- ✘ Bir hobiyi işe dönüştürme isteği
- ✘ Zamanını kendi kontrol edebilme isteği
- ✘ Para kazanma arzusu
- ✘ Gerçekleştirilmek istenen hayaller



İş Kurma Süreci: İş Fikri Belirleme

İş fikirleri 2 temel kaynaktan ortaya çıkar:

- ✗ Geçmiş deneyim, bilgi ve beceriler
- ✗ Piyasadaki fırsatlar



İş Kurma Süreci: İş Fikri Belirleme

İş ve eğitim geğmişi, bulunacak iş fikirlerini sınırlandırmaz.



İş Kurma Süreci: İş Fikri Belirleme

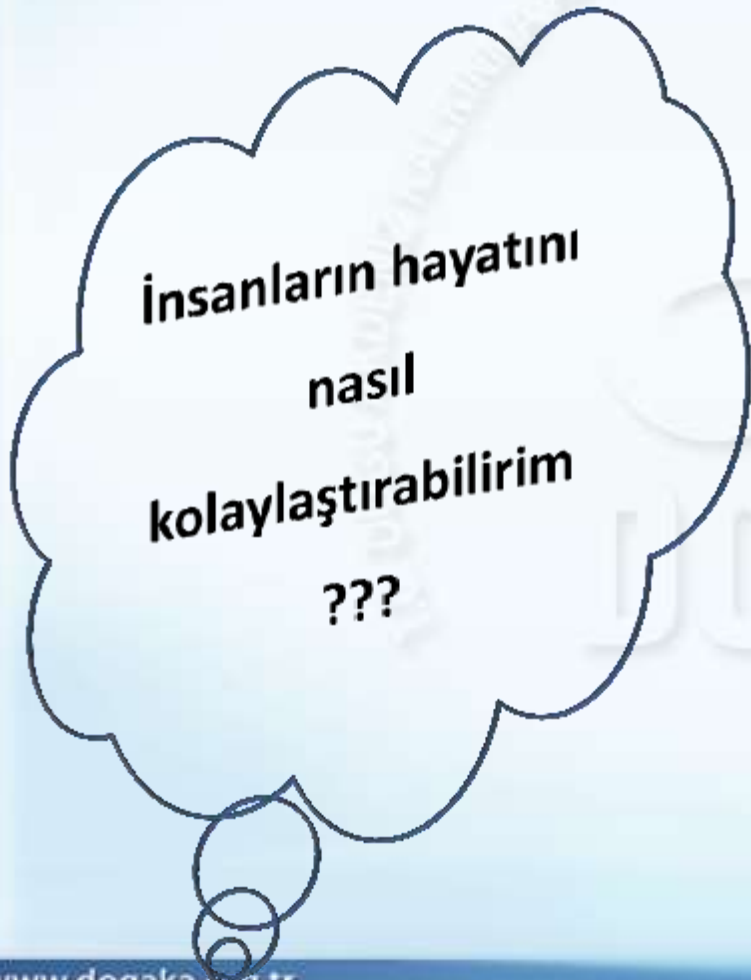
IBM

Kart delici makinelerin patentlerini işlemek ve geliştirmek üzere 1911 yılında kurulan IBM, 1930 yıllarında terazi imalatı ve satışı gerçekteştiriyordu.

Günümüzde dünyanın en büyük bilişim teknolojisi şirketidir.



İş Kurma Süreci: İş Fikri Belirleme



Daha
BASİT

Daha
HIZLI

Daha
İYİ

Daha
UCUZ





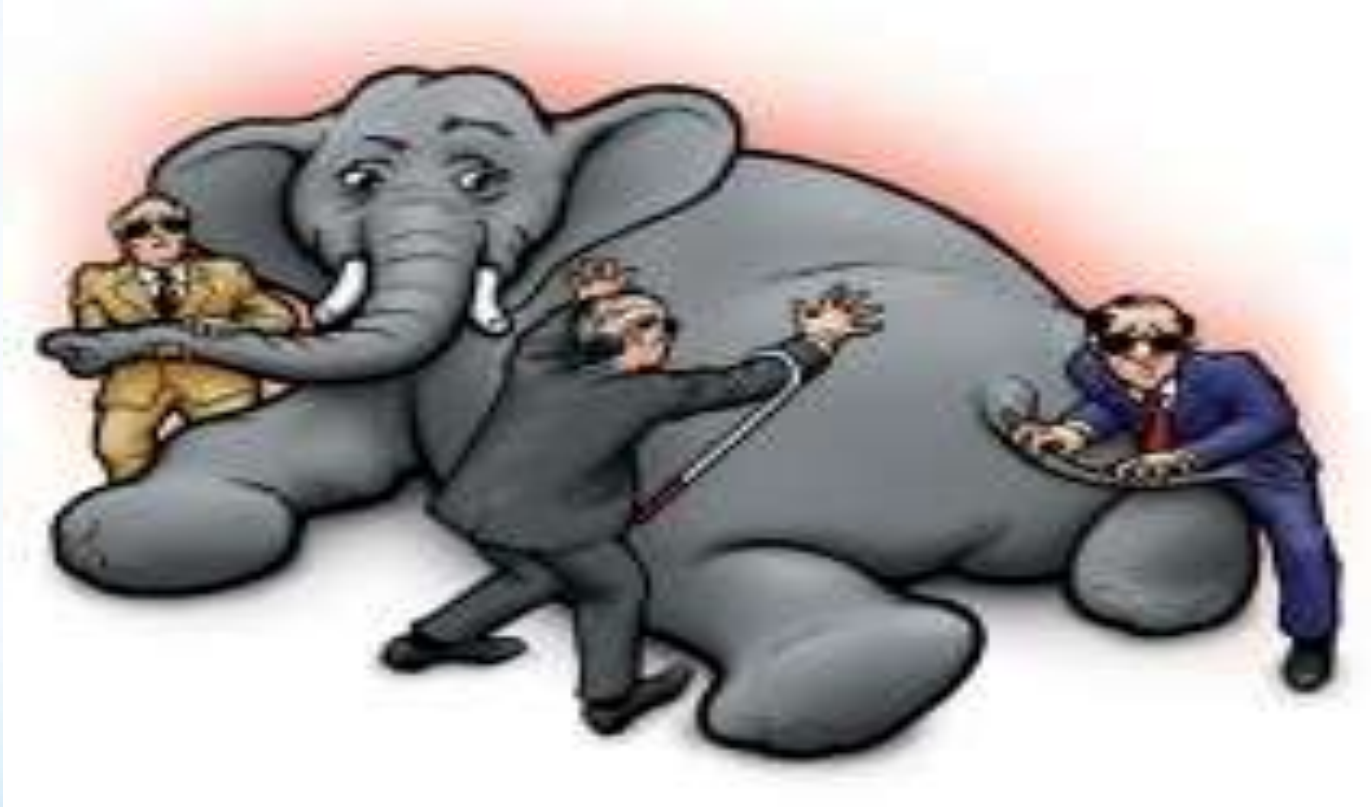
İş Kurma Süreci: İş Fikri Belirleme

- ✘ Türkiye'de řu dönemde keşfedilmiş ve uygulanan yaklaşık 4.500 civarında iş fikri vardır.
- ✘ Gelişmiş ülkelerde bu sayı 25.000 civarında...

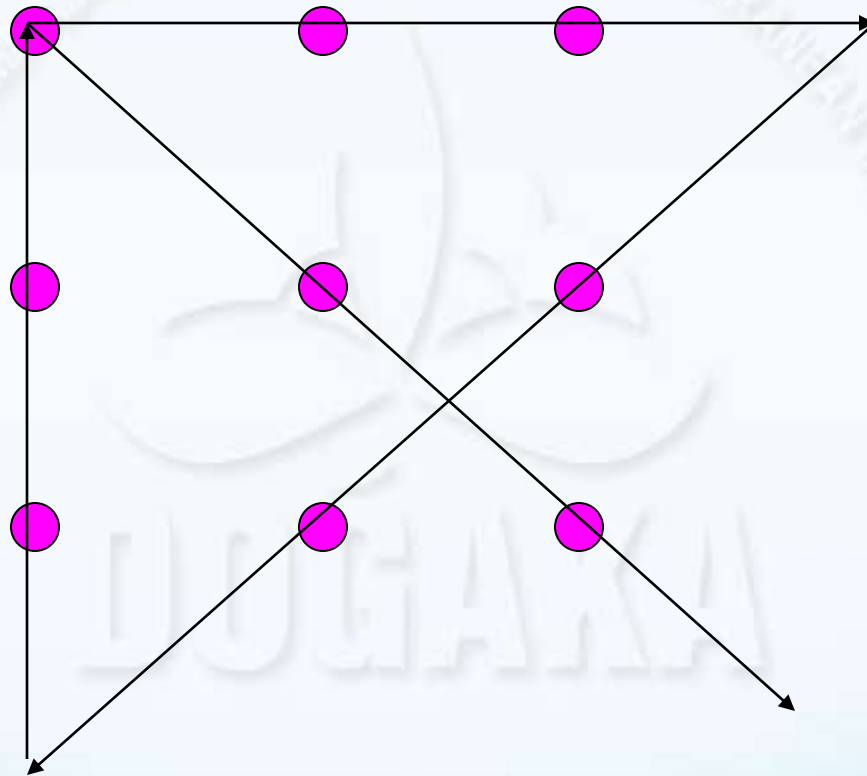


İş Kurma Süreci: İş Fikri Belirleme

Girişimciliğin temel kuralı



resmin bütününi görmektir...



Yeni İş Fikri Bulmanın Yöntemleri

İlgili İnternet Sayfaları

- × www.morfikirler.com
- × www.girisimicin.com
- × www.iskuruyorum.com
- × www.girisimcifikirler.com
- × www.koniks.com
- × www.isfikrim.org
- × www.pazarlamablogu.com
- × www.fikirburada.com
- × www.neisyapsak.com
- × www.tekrardusun.com
- × www.ticarivizyon.com
- × www.businessownersideacafe.com
- × www.coolbusinessideas.com

İlgili Yayınlar

- × Ekonomist Dergisi
- × Para Dergisi
- × Cnbe Business
- × Capital
- × Forbes
- × Dünya
- × Platin
- × Kobifinans
- × Infomag
- × Ekonometri
- × BusinessWeek
- × Referans

Yeni bir fikir yaratma yöntemleri

- Eğitim – Deneyim – Beceriler
- Gözlem
- Beyin fırtınası
- Fikirler Haritası
- Sorun çözme – İhtiyaç giderme
- Yatay düşünme
- SWOT

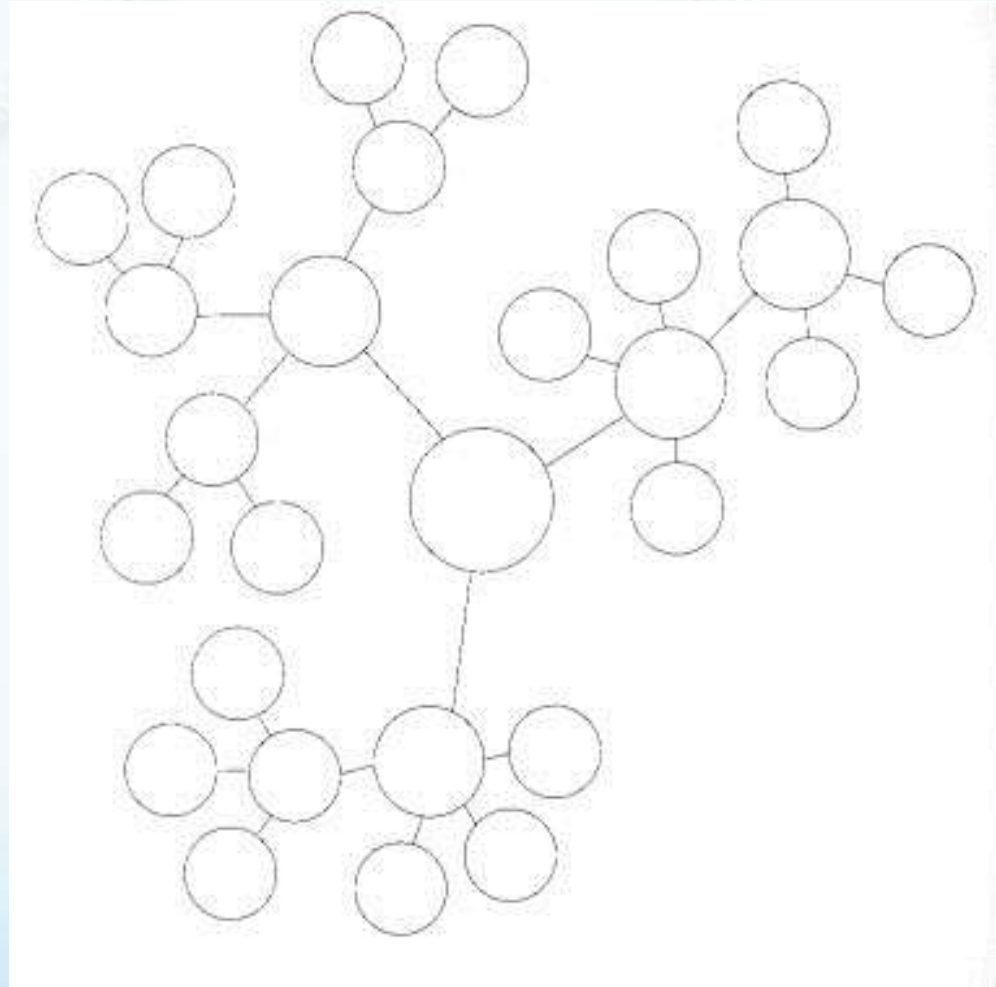


Beyin Fırtınası Nasıl Yapılır?

- 4-8 kişi
- Yazıcı
- Amaç belirli
- Zaman sınırı
- Sınırlama ve eleştiri yok
- Söylenenlerden yeni fikir üretilebilir
- Fikirler birbirine bağlanabilir
- Mümkün olduğunca çok fikir



Fikirler Haritası



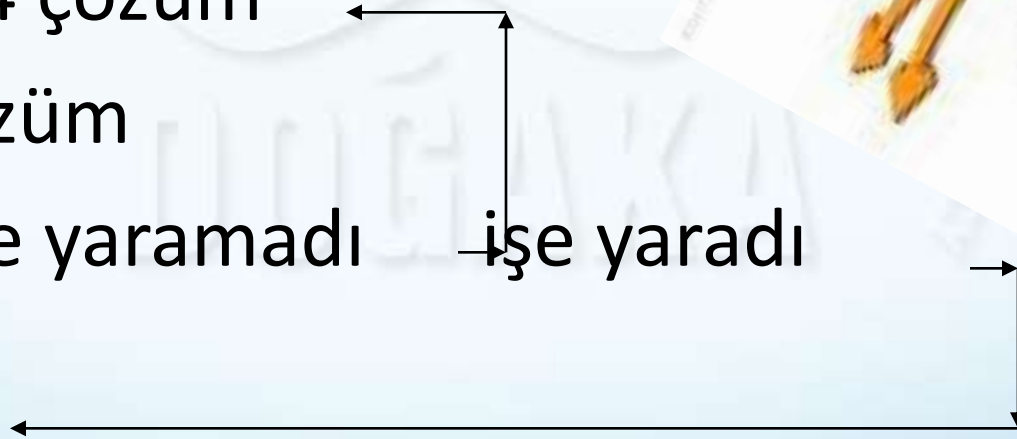
Fikirler Haritasına Örnek



Kaynak: KOSGEB
Yayımları – Bir İş
Fikri Bulmak

Problem Çözme / İhtiyaç giderme

- Problem - İhtiyaç
- Problemin - İhtiyacın sebebi
- Olası çözümler
- En iyi 3-4 çözüm
- En iyi çözüm
- Dene (işe yaramadı - işe yaradı)
- Uygula



Problem Çözme



- Leke çıkarıcı
- Alışveriş arabası
- Hırsız alarmı
- PVC kapı pencere



Problem

- Anahtar kaybetme
- Çorap kaçması

Çözüm

?

?

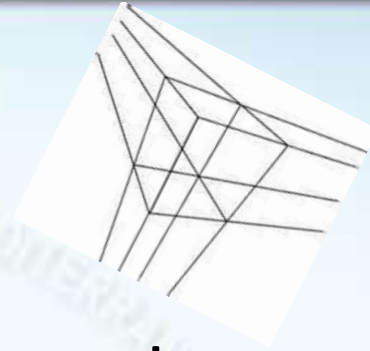


İhtiyaç Giderme

- Evde kuaför hizmetleri
- Kedi-Köpek pansiyonu
- Fast food
- Küçük ambalajda seyahat setleri
- Yaz tatilinde şehirdeki çocuklar...?

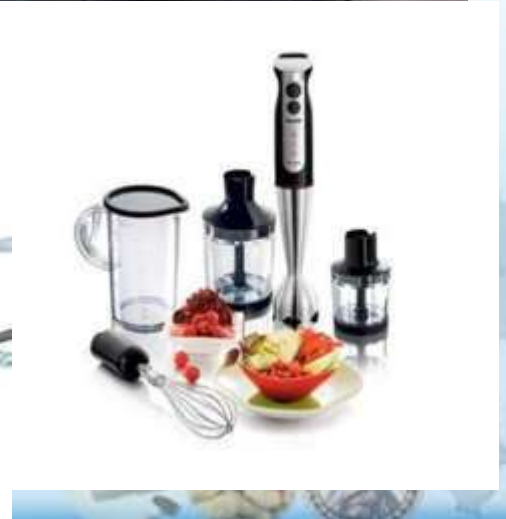


Yatay Düşünce



Bu işi bu şekilde yapmak zorunda mıyız?

- Benzin istasyonları
- Eczaneler
- Scooter
- Dikey jaluzi
- İlan Tahtaları





İş Fikri İçin GZOT Analizi

Geliştirilecek



Önlem alınacak



Kendimizle ilgili



Güçlü yanlar

Zayıf yanlar

Dış çevreyle ilgili



Fırsatlar

Tehditler



Örnek İş Fikri - GZOT Analizi

Mahalledeki bir lokantaya ev yapımı köfte satmak

- Bölgede yeni bir iş merkezi gelişimi var
- Hedef lokanta oldukça temiz, sahibi güvenilir birisinden evde hazırlanmış köfte almaya sıcak bakıyor
- Mahallede benzer iş yapan bir kadın daha var
- Bölgede gelecekte başka lokantaların açılma olasılığı var
- Bölgedeki iş merkezi gelişimi, yakın zamanda potansiyel lokanta müşterisi özelliklerini değiştirecek

BU VERİLERLE İŞ FİKRİNİN GZOT ANALİZİNİ YAPINIZ



FİKİR ARAŞTIRMA

Nasıl bir iş fikri?

Bu sorunun belirli bir cevabı olmayıp sadece başarı Őansını artıracak öneriler verilebilir.

- Yapmaktan hoŐlandığınız bir iş
- Bildiğiniz bir iş
- Kazançlı* bir iş



FİKİR ARAŞTIRMA

İnovasyon Kaynakları

- Çalışanlar
- İş Ortakları
- Müşteriler
- Danışmanlar
- Rakipler
- Fuar ve Konferanslar
- Şirket içi ARGE
- Akademi



Akılda Tutulması Gerekenler

1. İş fikrinizin tamamen orijinal veya yeni bir fikir olması gerekmiyor.
2. Diğer işletmeler tarafından zaten yapılan işlerin aynısını ortaya koymak akıllıca bir yaklaşım değildir.
3. İdeal ürün veya hizmet diğerlerinde olmayan bir özellik veya faydayı ortaya koyandır.
4. Sevdiğiniz bir iş olmalı!

Zehra, Ankara: Küçük siparişlerle, küçük boyutlu müşterilere çamaşır üretimi yapan bir işletmesi vardı. Sadece kilolu bayanlara büyük beden üretim yapacak şekilde modellerini değiştirdi ve sipariş usulü çalışmaya başladı. Şimdi 10 kadın çalışanı var ve KOTON onun müşterisi.



İyi aşçı = İyi bir restoran sahibi?

Pek çok insan için deneyim sahibi oldukları bir alandan iş fikri seçmek en kolay yoldur:

- Profesyonel bilgiyi kullanmak;
- Bir şirkette çalışırken edinilmiş bilgi ve beceriyi kullanmak;
- Hobi olan bir beceriyi kullanmak



Ayşe, Mamak - Ankara: Daha önce menü planlama ve aynı zamanda pek çok insan için alışveriş yapma tecrübesi olmayan çok iyi bir aşçı. Restoranına bir sürü müşteri gelince hepsine servis yapacak kadar yemeği yoktu. Gözleme yapmak için peynir bile yoktu!



FİKİR ARAŞTIRMA

Kendinizi sorgulayın.



- Değerleriniz ve prensipleriniz
- Güçlü yanlarınız
- Genel davranış şekliniz
- İlgil alanlarınız ve hobileriniz
- Yetenekleriniz ve becerileriniz
- Bu işi yapanların görüşleri.
- Aklınızdan geçen her iş fikrini listeleyin
- Sektör ve iş gelişime, yeniliğe açık mı?
- Hedeflediğiniz kazanç düzeyi
- Gelecekle ilgili hayalleriniz



FİKİR ARAŞTIRMA

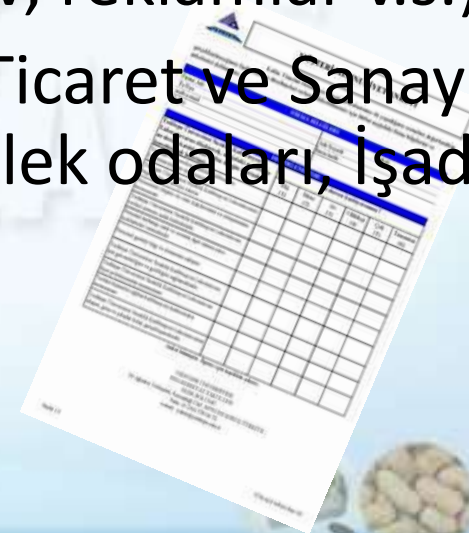
Masabaşı araştırma

- Yayınlar (Dergi, gazete, kitap)
- İnternet

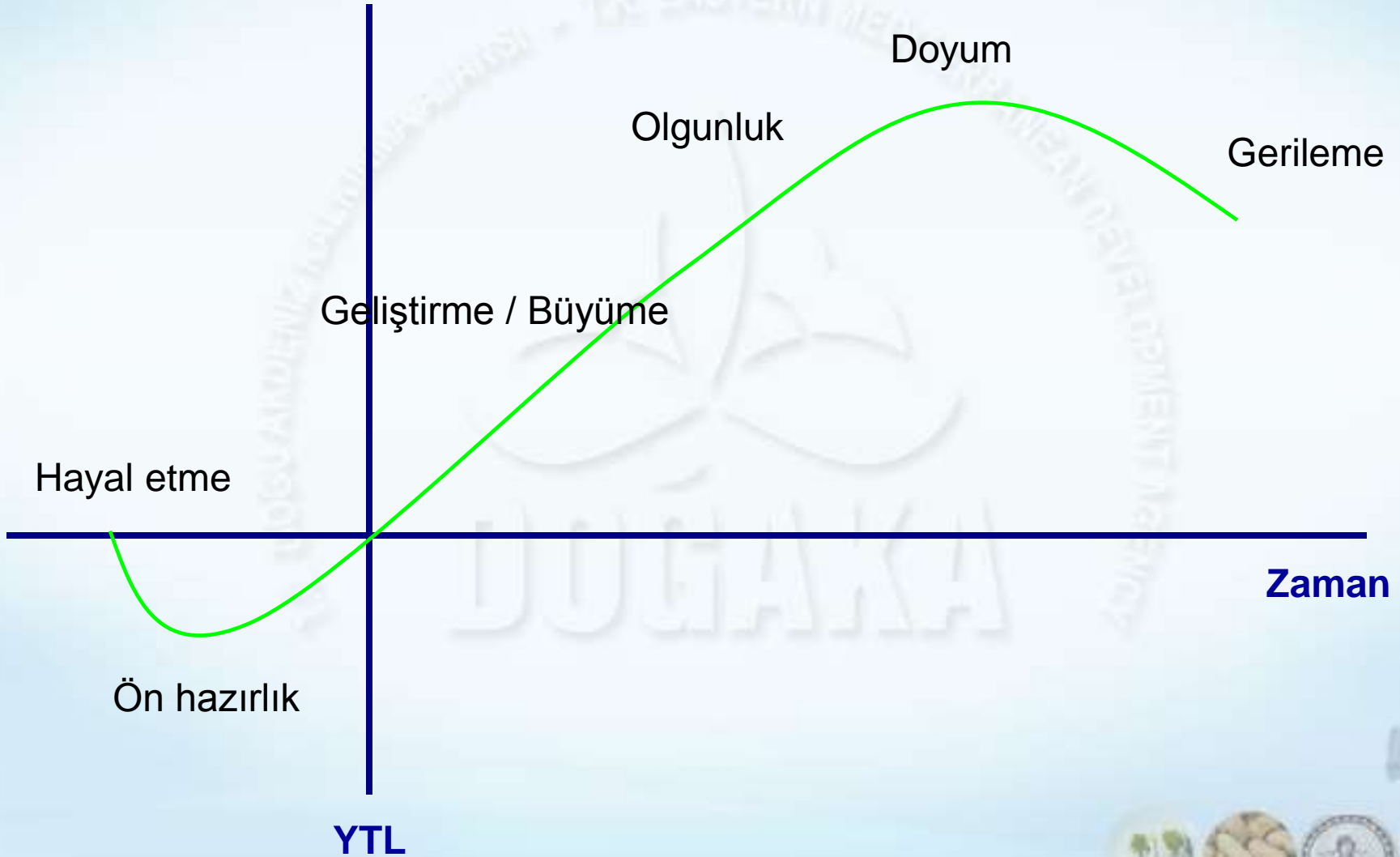


Saha araştırması

- Gözlem (Sokakta, dinleyerek, TV, reklamlar v.s.)
- Dernek ve kurumlar (KOSGEB, Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçı Birlikleri, meslek odaları, İşadamları / Girişimci Dernekleri)
- Anket – Yüzyüze görüşmeler



İŞ FİKRİNİN ÖMRÜ



İŞ FİKRİNİZİ SINAMA

- **Yapılabilirlik alıŐması**
 - Pazar araştırması
 - BaŐlangıŐ maliyetleri,
 - İŞletme maliyetleri,
 - Satış tahminleri,
 - Kârlılık
- **Güvendiğiniz kiŐiler**
 - Konuyla ilgili
 - Konuyla ilgisiz (farklı bakış aŐısı)
- **GZOT Analizi**
- **Farkınız ne?**



İş Kurma Sürecinden Önce Yanıt Aranması Gereken Sorular

**Bu ürün/hizmeti
kimler ve neden
talep eder?**

**Sunulmak istenen
ürün/hizmeti
yeterince tarif
edebiliyor
musunuz?**

**Bu iş için gerekli
olan temel
yetenekler
nelerdir?**

**Benzer
ürün/hizmeti
sunan potansiyel
rakipler kim?**



İş Kurma Sürecinden Önce Yanıt Aranması Gereken Sorular

Ürün/hizmet
için arzdan
fazla talep var
mı?

Bu yeni
ürün/hizmet
için talep
yaratılabilir mi
?

Ürün/hizmeti
n temel başarı
kriteri nedir?
(Bilgi,
sermaye,
makine, v.b)

İşin gerektirdiği
çaba / kişisel
katkılar
girişimcinin
özelliklerine
uygun mu?



İş Kurma Sürecinden Önce Yanıt Aranması Gereken Sorular

**Ne tür bir
hukuki yapı
tercih
edilmeli?
Bireysel mi,
ortak bir
girişim mi ?**

**Mevcut bir
işletme mi
devir alınmalı,
yoksa yeniden
bir işletmemi
kurmali?**

**İş kurmak için
uygun zaman
ve uygun yer
tanımlandı
mı?**



İşletmelerin Amaçları

Kâr sağlamak

Satış geliri sağlamak

Sosyal sorumluluklarını yerine getirmek

Varlığını sürdürmek ve büyümek



İşletmelerde Bulunan Fonksiyonlar



İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları

Her işletmenin

- × Çalışanlarına,
- × Müşterilerine,
- × Devlete,
- × Çevre halkına,
- × Yerel yönetimlere,
- × Emniyete,
- × Adliyeye,
- × Tapu dairesine,
- × Vergi dairesine,
- × Hazineye karşı sorumlulukları bulunmaktadır.



Şirket Kurma Süreci



Şirket Türleri

Sermaye Şirketleri

- × Limitet Şirket
- × Anonim Şirket
- × Komandit Şirket

Şahıs Şirketleri

- × Hakiki Şahıs Şirketi
- × Kolektif Şirket
- × Adi Şirket
- × Adi Komandit Şirket



Şirket Türleri: Sermaye Şirketleri

Şirket Türleri	Yasal Dayanak	Tüzel Kişilik	Ortakların Sorumlulukları	Asgari Sermaye/Kişi Sayısı	Vergi Mükellefiyeti
Anonim Şirket	Türk Ticaret Kanunu	Var	Sınırlı Sorumlu	En Az 5 Kişi En Az 50.000 TL Sermaye	Kurumlar Vergisi
Limitet Şirket	Türk Ticaret Kanunu	Var	Sınırlı Sorumlu	En az 2 En Fazla 50 Kişi En Az 5.000 TL Sermaye	Kurumlar Vergisi
Hisseli Komandit Şirket	Türk Ticaret Kanunu	Var	Sınırsız ve Sınırlı Sorumlu	En az 2 Kişi En Az 50.000 TL Sermaye	Kurumlar Vergisi

Şirket Türleri: Şahıs İşletmeleri

Şirket Türleri	Yasal Dayanak	Tüzel Kişilik	Ortakların Sorumlulukları	Asgari Sermaye/Kişi Sayısı	Vergi Mükellefiyeti
Hakiki Şahıs İşletmesi	Türk Ticaret Kanunu	Yok	Sınırsız Sorumlu	1 Kişi - Asgari sermaye koyma zorunluluğu yok	Gelir Vergisi
Kolektif Şirket	Türk Ticaret Kanunu	Var	Sınırsız Sorumlu	En Az 2 Kişi -Asgari sermaye koyma zorunluluğu yok	Gelir Vergisi
Adi Şirket	Borçlar Kanunu	Yok	Sınırsız Sorumlu	En Az 1 Kişi - Asgari sermaye koyma zorunluluğu yok	Gelir Vergisi
Adi Komandit Şirket	Türk Ticaret Kanunu	Var	Sınırsız ve Sınırlı Sorumlu	En Az 2 Kişi - Asgari sermaye koyma zorunluluğu yok	Gelir Vergisi

İş Kurma Süreci: Çalışma Programı

Çalışma Programı, iş fikrinin bulunmasından ilk müşterilere kadarki aktivitelerin (İş planı, yasal kuruluş işlemleri, kredi başvuruları vb.) planlanmasını içerir.

Kaynakları verimli kullanabilmek ve zamanı iyi değerlendirmek için gerekli bir aşamadır.



İş Kurma Süreci: Ön Değerlendirme

Bir iş fikrinin ön değerlendirme aşamasında yanıtlanması gereken sorular şunlardır:

- ✗ İş fikrinin uygulanmasında yerine getirilmesi mümkün olmayan yasal gereklilik, izin veya ruhsat var mı?
- ✗ İş fikrinin uygulanması için zorunlu olan ve girişimcinin temin edemeyeceği bilgi, beceri, ustalık ve işgücü girdileri var mı?
- ✗ İş fikrinin genel çalışma şeklini girişimcinin yerine getirememe ihtimali var mı?
- ✗ İş için gerekli finansman büyüklüğü, karşılanması olanaksız boyutta mı?
- ✗ Ürünlerin üretiminde gerekli olan teknik ve idari süreçlerin yerine getirilmesi girişimci için olanaksız mı?
- ✗ İş fikrinin temel başarı kriteri nedir?



İş Kurma Süreci: İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı

► Cevaplanması Gereken Sorular

- ✗ İş kurma sürecinden önceki tüm aktivitelerin detayları ve bu aktivitelerin birbirleri arasındaki zaman ilişkileri belirlenmiş mi?
- ✗ İşletmenin fiili olarak faaliyete geçiş zamanı belirlenmiş mi?
- ✗ Pazarlama aktivitelerinin ne zaman, ne şekilde, kim tarafından, hangi sıklıkla yapılacağı belirtilmiş mi?
- ✗ Tüm aktivite planı gerçekçi, uygulanabilir ve iş planında tarif edilen işletme planını yansıtır nitelikte mi?



İLETİŞİM TEKNİKLERİ



ELEŐTİRİLERLE BAŞA ÇIKABİLMEK

EleŐtiri nedir?

EleŐtiri neden dikkate alınmalıdır?

EleŐtiri yapanın amacı önemli midir?

EleŐtiri ne zaman yapıcıdır?

EleŐtiri ne zaman yıkıcıdır?

EleŐtirildiĐimiz zaman ne yapmalıyız?

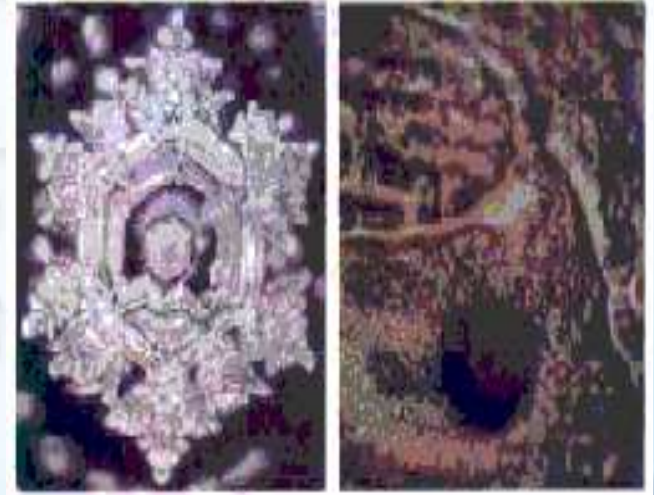
EleŐtiriye karşılık vermeli miyiz?



ETKİLİ İLETİŞİM TEKNİKLERİ

İletişim karşımızdakini doğru anlamak,
onların bizi doğru anlamalarını sağlamaktır.

- Gülümseyin
- Samimi ve içten olun
- İnsana değer verin
- Saygılı olun
- Beden dilini iyi kullanın
- Pozitif olun



Su kristallerinin sırrı
Prof. Dr. Misuru EMOTO

İLETİŐİMDE ÖNEM SIRALAMASI

- KonuŐtuklarınız **% 7**
- Ses tonunuz **% 38**
- Beden diliniz **% 55** etkili



Etkili İletişimin 5 Unsuru

- Etkili görünmek
- Etkili konuşmak (diksiyon)
- Etkili beden dili
- Etkili dinlemek
- Etkili yazmak



MAHREM BÖLGELER

- Mahrem Bölge
- Kişisel Bölge
- Sosyal Bölge
- Ortak Bölge



BEDEN DİLİ NASIL ÖĞRENİLİR

- Başkalarının hareketlerini inceleyerek
- Sosyal etkinlikler
- Partiler, iş toplantıları
- TV sesini kapatarak seyrederek



BEDEN DİLİ

Duruşumuz bizi temsil eder..

KENDİNDEN EMİN

- Rahat ve Dik Duruş
- Yüz yüze Yakın Davranış
- Kollar Serbest iki Yanda
- Rahat Göz Teması
- Karşıdakiinin Yüzüne Dik
- Göz Teması
- Eller Sabit, Nadiren Hareketli
- Sakin Ses Tonu
- Yüzde Rahat İfade
- Belli Belirsiz Gülümseme





BAKIŞ TÜRLEĞİ



Mahrem Bakış



İş Bakıőı



Sosyal Bakış



BEDEN DİLİ

- ÇEVREYİ CİDDİYE ALMAZ.
- ELEŐTİRMEN DİNLEYİCİ
- GÜVENLİ



- DİKKATLİ DİNLEME
- KENDİNE GÜVENLİ
- RAHAT
- İLGİLİ



ELLER

- TAKİPÇİ
- SİNİRLİ
- HUZURSUZ



- TAKİP EDİYOR
- RAHAT
- KARŞISINDAKİNE GÜVENİYOR



ELLER



- ÇEKİNGEN
- İÇE KAPANIK
- DESTEK BEKLEYEN

- HAFİFE ALAN
- KENDİSİNE AŞIRI GÜVENEN
- KARŞISINDAKİNİ CİDDİYE ALMAYAN



DÜŞÜNCE

- AŞIRI İLGİLİ
- ETKİLEMEYE ÇALIŞAN
- HAKİM OLMAK İSTEYEN.



- SIKILMIŐ
- İLGİSİ DAĞILIYOR.



OTURUŐ

- RAHAT
- GÜVENLİ
- UYUMLU
- HUZURLU

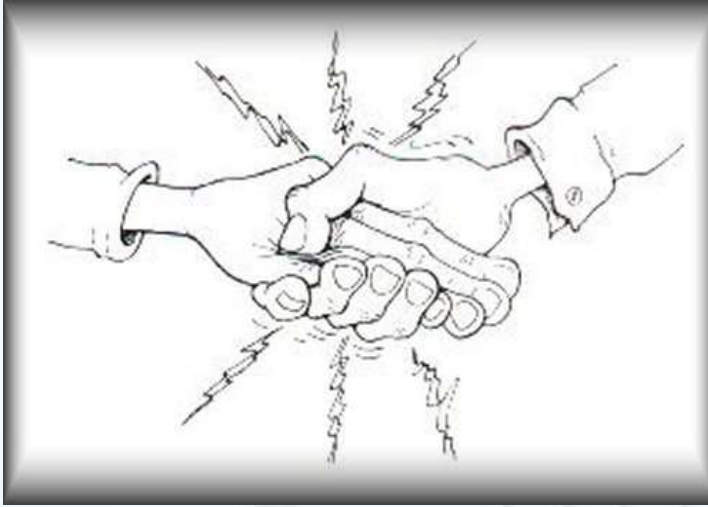


- AŞIRI HUZURSUZ.
- ÇEKİNGEN
- SIKILMIŐ.
- BİTİŐİ BEKLEYEN



Pehlivanca

LÜTFEN ELİMİ
SIK-MA



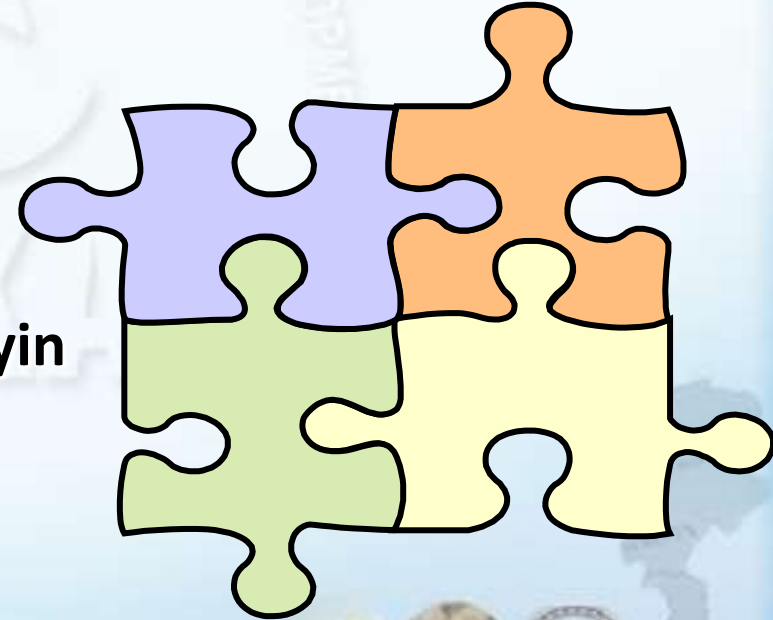
LÜTFEN ELİMİ SIK..!





Hedeflerinize ve hayallerinize ulaşmak için
KENDİNİZİ GÜÇLENDİRİN..

- **Başkalarından Yardım İsteyin**
- **Eğitimlere Katılın**
- **İş Yaşamında Başarılı Olanları Gözleyin**
- **Kitap Okuyun**



PAZAR ARAŞTIRMASI



PAZAR NERESİDİR?

Ürün ya da hizmetin el değiştirdiği her yer

Mağaza, hal, manav, restoran, banka, ev, internet ortamı, sokak...



HEDEF PAZAR

Müşterilerimiz

Ulaşabileceğimiz grup

Satınalma isteği olan

- Toplam nüfus

Satınalma gücü olan



PAZARIN ÖZELLİKLERİ



- Potansiyel müşteri özellikleri
- Pazarın büyüklüğü
- Satın alma gücü
- Rakipler (ürünler ve firmalar)

belirlendikten sonra hedefler konulmalı ve pazarlama ve üretim faaliyetleri başlamalıdır.



PAZAR ARAŞTIRMASI

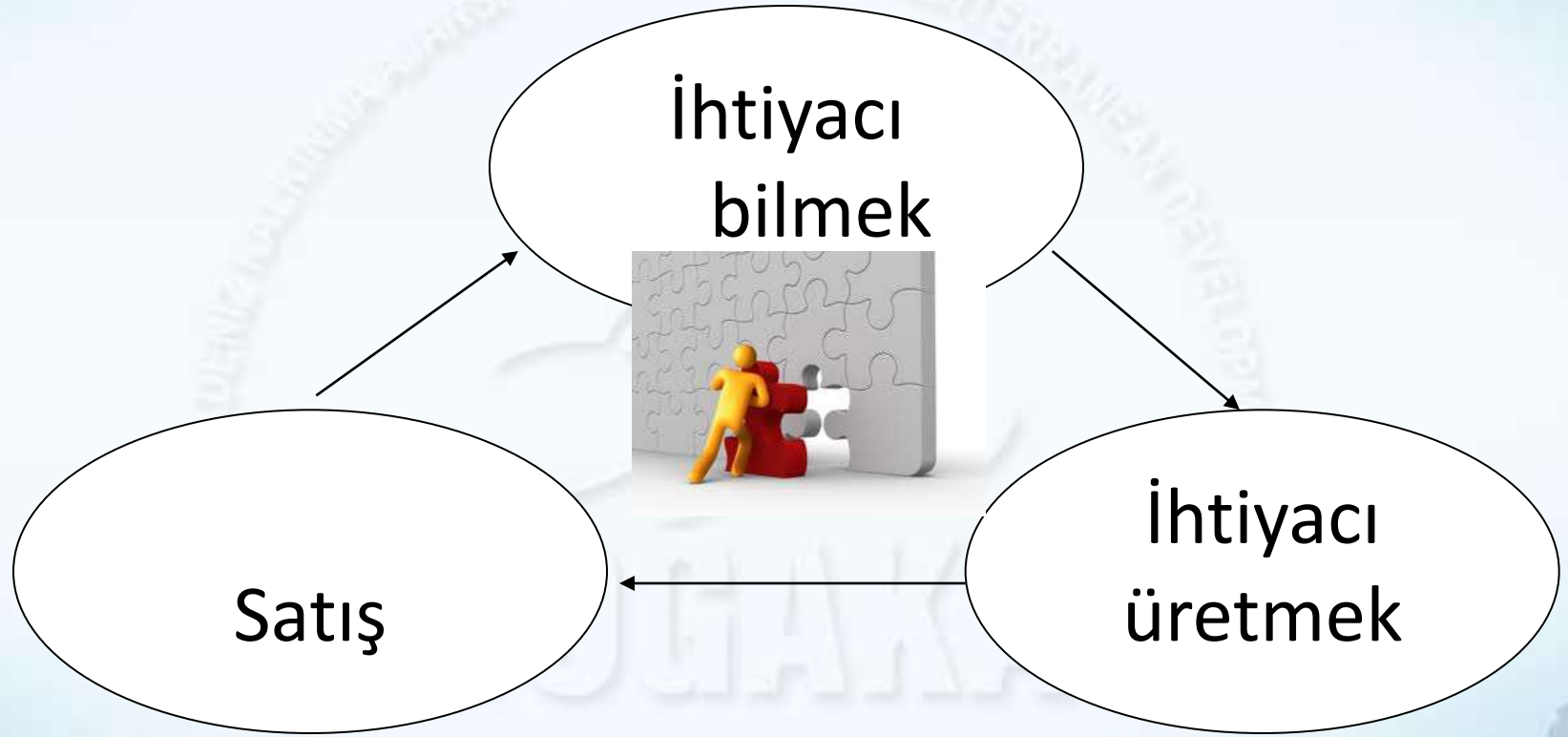
- Gözlem,
- Sözlü veya yazılı anketler,
- Hazır araŐtırmaların incelenmesi,
- Masa baŐında veya pazardaki üretici, satıcı gibi firmalar ile yüz yüze yapılan görüşmeler.



su anketi



PAZAR ARAŞTIRMASI



POTANSİYEL MÜŞTERİM KİM?

- Kimler?
- Kaç yaşındalar?
- Yaş, cinsiyet, gelir, iş?
- İhtiyaç duydukları miktar?
- Neye ihtiyaçları var?
- Nasıl ödeyecekler?
- Hayat stilleri, sosyal sınıfları, kişilikleri?
- Nasıl alışveriş yapıyorlar?
- Sağlayacakları fayda, fırsat, kullanım?
- Nerede yaşıyorlar?
- İhtiyacı nerede karşılıyorlar?.....



ÇEVRE ETKENLERİ

1. Çevre

- Ekonomik koşullar, pazarın büyümesi, yeni eğilimler, kanunlar ,vergiler
- İş dünyası,tedarikçiler, sanayi
- Pazar ve rekabet



2. Biz

- İnsan ve mali kaynaklar
- Kişisel, sosyal konumumuz
- Diğer kişisel noktalar
- Teknik bilgimiz, kişisel tecrübe ve yeteneklerimiz



Alıştırma Pazar Araştırması

Grup alışması-1 (10 dk)

- Pazarım neresi?
 - Fast-Food cafe
 - Mefruşat
 - ocuk Yuvası
- Müşterim kim?

Tartışma, soru ve cevaplar



Alıştırma Pazar Araştırması

Grup alışması-2 (10 dk)

İş fikriniz için
PAZARIM NERESİ? MÜŞTERİM KİM?
alışmasını yapınız.

Grup arkadaşlarınızla paylaşınız.



Detaylı Pazar Araştırması İçin:

- **Bilgi kaynakları**

- Ana kaynaklar (Müşteri – Tedarikçi – Rakip)
- Tali kaynaklar (T/S/M Odaları, esnaf, banka, dernekler, danışmanlar, üniversiteler, gazete, internet..)

- **5P**

- Ne (Ürün)
- Kime (Müşteri)
- Kaça (Fiyat)
- Nerede (Yer)
- Nasıl (Tanıtım)



Doğru sonuca ulaşmak için;

- * Doğru soruları sorun.
- * Soruları doğru sorun.



Başarısızlık Oranları

AVRUPA'da :

- İşletmelerin 75% i ilk yılda batıyor!
- Ayakta kalan işletmelerin 50% si daha önce bir veya iki kez başarısızlık yaşamışlar.
- Başlangıçta iş planı yapan girişimcilerin başarı oranı ise % 80 artmaktadır



Başarısızlığın Temel Nedenleri

- Rekabet edebilir bir farklılık yaratamamak,
- Ürün/hizmet için uygun olmayan müşteri tanımlaması
- Yanlış satış şekli
- Düşük kaliteli ürün/hizmet
- Gecikme ve iadeler
- Yönetim zorlukları
- Yanlış fiyatlandırma
- Kişisel hatalar



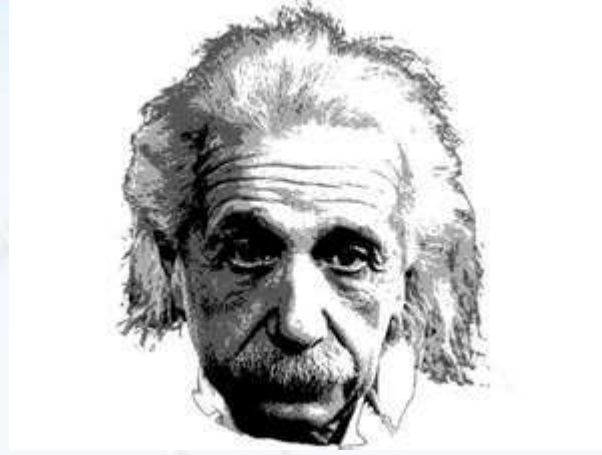
Dikkat !

Konuya çok iyi düzeyde hakim değilseniz;

- Sonucu insan sağlığı açısından risk oluşturan işler
- Sonucu müşterinin yüksek maddi zararına yol açabilecek işler
- Rekabet avantajı sağlayacak farklılığınızın olmadığı durumlarda, rekabetin çok yoğun olduğu, sizden çok daha güçlü firmalarla rekabet etmek zorunda kalacağınız işler
- Gireceğiniz alan, sektör ya da bölgede işin yapılışıyla ilgili yazılı olmayan kuralların olduğu, belirli çevrelerce yürütölen işler

Ancak çok iyi analiz edildikten sonra kuruluşa geçilmelidir.





***Dehanın %1'i ilham %99'u
terdir.***

A. Einstein



PAZARLAMA PLANI



PAZARLAMA NEDİR?



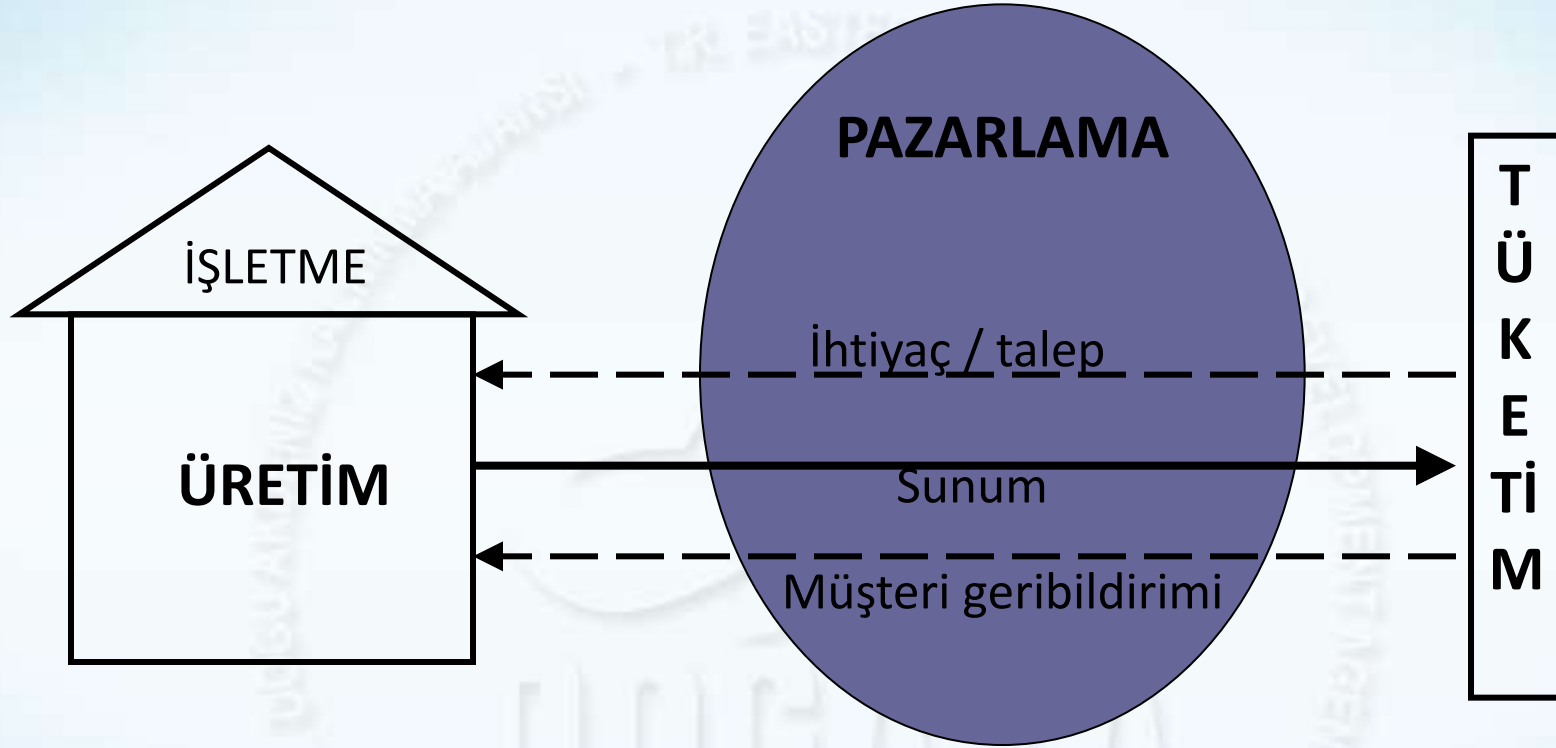
Pazarlama, işletme faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde doğrudan etki eden yönetim fonksiyonudur.



PAZARLAMAMANIN TEMELİ

“Bir değiş tokuş sonucu müşterilere sürekli bir yarar sağlamak”





Üretilen mal ve/veya hizmetin, tüketicinin beklentilerini tam olarak karşılayacak biçimde üretim merkezinden tüketiciye ulaştırılması ve tüketim ile ilgili geri bildirim merkeze taşınması sürecindeki tüm faaliyetler ve işlemlerdir.



RAKİPLERİMİZ

- 1.Rakiplerimiz kimler?
- 2.Ne yapıyorlar, hedefleri ve amaçları neler?
- 3.Rakiplerin güçlü yanları ve kısıtlamaları neler?
- 4.Hangi zayıflıkları onları savunmasız kılıyor?
- 5.İlerde ne tarz değişiklikler yapabilirler?



REKABET ANALİZİ

Müşterinin Gözünde



Güçlü yönler :

Rakiplerime kıyasla güçlü yönlerim..

Zayıf Yönler :

Rakiplerime kıyasla zayıf yönlerim..

Fırsatlar:

- Pazarın genelindeki fırsatlar
- Güçlü yönlerimin getirdiği fırsatlar

Tehditler:

- Pazarın taşıdığı olumsuz koşullar
- Zayıf yönlerimden kaynaklanan tehditler



PEST ANALİZİ



POLİTİK



EKONOMİK



SOSYAL

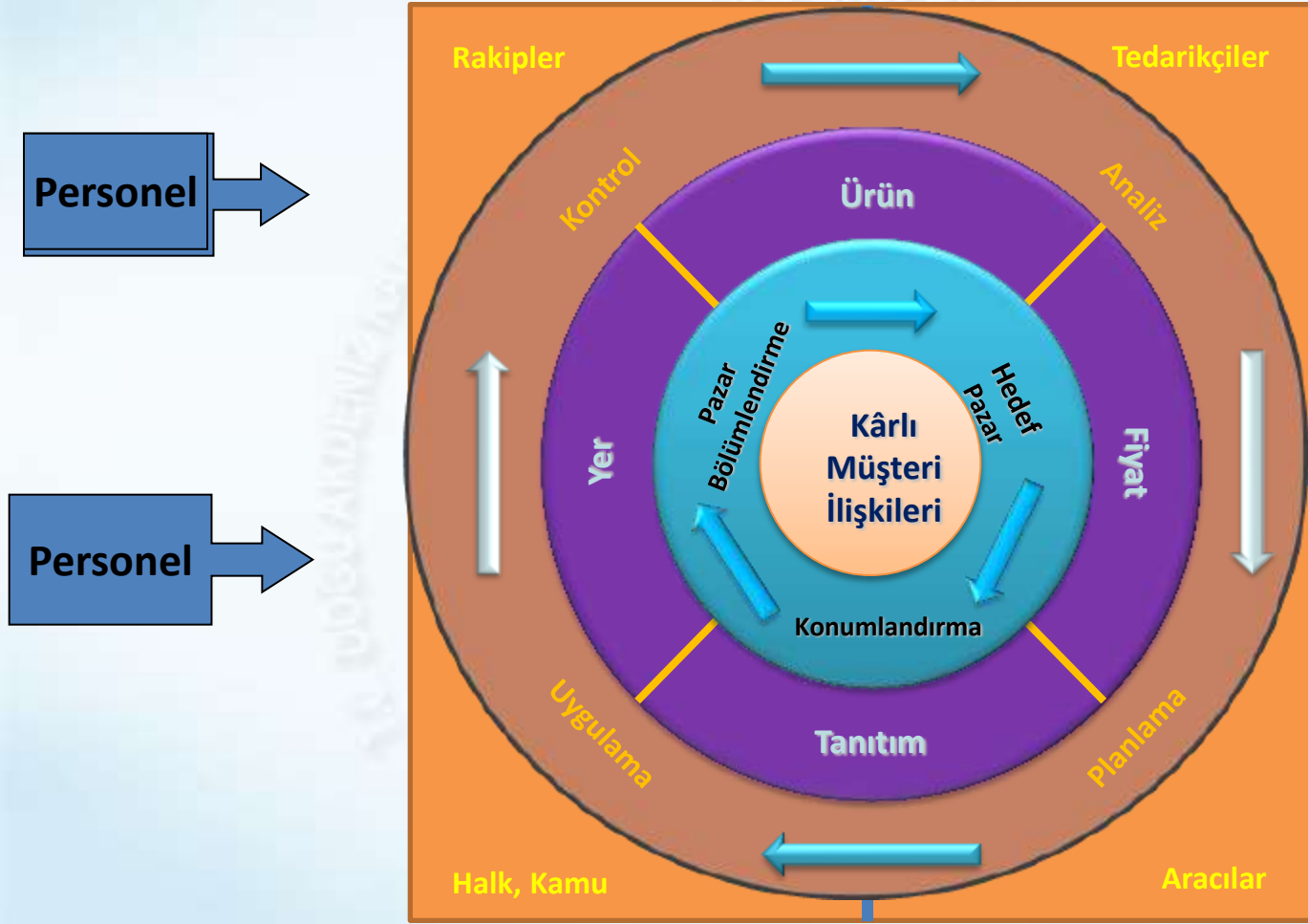


TEKNOLOJİK

faktörlerin herhangi bir konuda incelenmesi ile yapılan analizdir.



TEMEL PAZARLAMA STRATEJİSİ



Pazarlama Karması

Hedef Müşteriler

Konumlandırma

Ürün/Hizmet Ürünlerin özellik ve çeşitleri Kalite Tasarım Sunum Markalaşma	Fiyat Fiyat Stratejisi Liste Fiyatı İndirimler
Tanıtım Satış Geliştirme Kişisel Satış Verimli Reklam Halkla İlişkiler	Yer Ulaşım Dekorasyon/Atmosfer



KONUMLANDIRMA

- İşletmenin hitap edeceği hedef kitlenin belirlenmesi
- Bu hedef kitlenin beklentilerinin tespit edilmesi



ÜRÜN/HİZMET

- Hedef kitlenin beklentilerine cevap verecek ürün/hizmet tanımlaması
- Rakiplerin sunduğu ürün/hizmet ile bizim tanımlamamızın farkları



3 AŐAMALI MODEL



FİYAT

Talebe göre fiyat:

- Daha geçerlidir, çünkü Pazar tepkisini göz önünde tutar.
- Talep fiyatı ürün maliyetini göz önüne almaz. Maliyetten ziyade ürünün piyasadaki kıymeti fiyatı belirler.

Maliyete göre fiyat:

- Maliyetlerin üstüne, kar amaçlı, sabit bir yüzdenin eklenmesi ile hesaplanır.
- Rakiplerden benzer bir uygulama geldiği takdirde fiyatların düşmesine ve kar marjının daralmasına neden olur.



FİYAT-TEK GELİR KALEMİ

KARLIKLIK HESAPLARINA DİKKAT!..

Satılmayı bekleyen ürün maliyettir.

Kar satışla gelir.



TANITIM

- Müşteri işletmenizi tanımıyorsa, nasıl SİZİN müşteriniz olabilir?
- Siz müşterinizi tanımıyorsanız onu nasıl hizmetinizden haberdar edeceksiniz?



Tanıtımın Yararları

- İnsanlara varlığını gösterir
- Sunduğunuz teklifleri insanların fark etmesini sağlar
 - Satışları artırır
 - Piyasada boşluk yakalamanızı sağlar
 - Daha rekabetçi yapar
 - Firma adı ve marka yaratmanıza katkı yapar
 - Müşteri sadakatini destekler
 - Piyasada Pazar payınızı korumanızı sağlar
- İşletmenizle ilgili bir imaj yaratmanıza katkı yapar



Tanıtım Fikirleri

- Kulaktan kulağa bilgi yayma, aĐ oluşturma, halkla ilişkiler
- İşletmenin ünvanı, logosu, başlıklı kağıtları, iş kartları
- Tabela , ambalaj malzemeleri
- Broşürleri, afişleri, el ilanları
- Yüz yüze satış
- Posta veya telefonla doğrudan pazarlama
- Teşvikler, indirimler, yarışmalar, ödülleri, sponsorluklar
- Promosyonlar
- Reklam
- Müşteri hizmetleri servisi



Tanıtımın Formülü

Dikkat çekmek



İlgi uyandırmak



İstek uyandırmak



Harekete geçirmek



Tanıtım Kampanyası

İşletmenin genel hedef ve amacını belirleyiniz



Tanıtım hedeflerini belirleyiniz



Araştırma giderleri, etkinliği , zaman çizelgesi



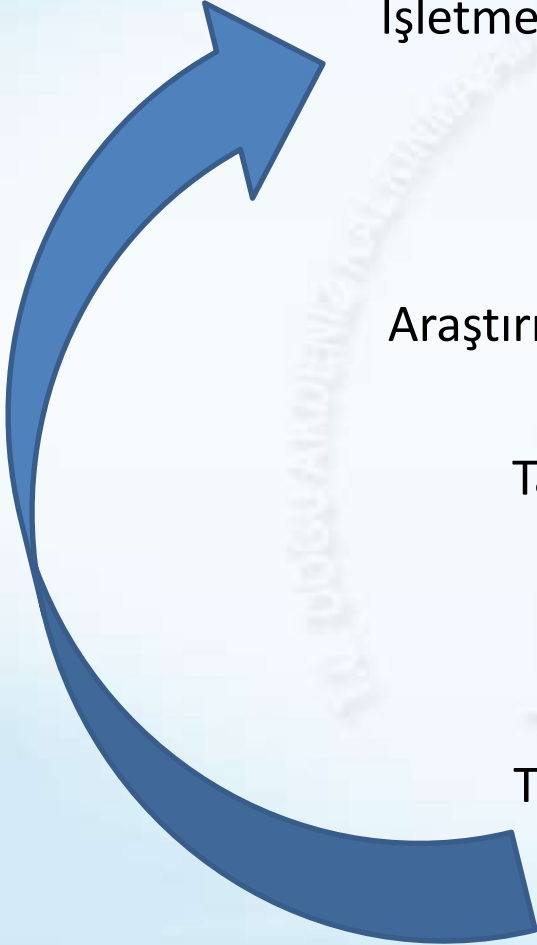
Tanıtım kampanyasını tasarlayınız



Denemesini yapınız, düzeltiniz



Tanıtım kampanyasını uygulayınız



TANITIM-İTERNET

- İnternet Őu ana kadar ki satış Őeklini hızla deđiŐtirmektedir. Tüketiciler artık oturdukları yerden binlerce ürünü tek bir tuŐla araŐtırmakta ve online olarak satın almaktadır.



- İŞletmelerin artık müşteri bulmak ve tutabilmek için online satış stratejisi geliştirmeye ihtiyaçları vardır. E-ticaretin inceliklerini kapsayan iş planı pazarlamanın bir parçası olmuŐtur.



YER SEÇİMİ

- İşletme hizmet/ürün ile müşteriye doğru zamanda, doğru yerde buluşturmalıdır.
- Ulaşılabilirlik hedef pazarı belirleyen unsurlardan biridir.

Park yeri zorunlu



Park yeri zorunlu değil



BEŐİBİR YERDEYSE O ARTIK SATIŐTIR!



- Konumlandırmayı belirle
- Ürün/Hizmet tanımı yap
- Tanıtım faaliyetlerini planla
- Doğru Yer seçimi
- Fiyat stratejisini belirle



SATIŞ

Satmak;

Uygun ürün veya hizmet sunarak, müşterilerin bir amaca ulaşmalarına, bir sorunu çözmelerine veya bir ihtiyacı gidermelerine yardımcı olmanın bir yoludur.

Satış faaliyetleri bağımsız yürüyen bir süreç değildir.

Firmanın içinde bulunduğu çevresel şartlara yanıt vermeli, işletme ve pazarlama stratejilerimiz ile uyumlu olmalıdır.



Doğru davranış biçimi

İyi bir satıcı aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır

- Coşkulu ve güdülenmiş
- Ürün bilgisi
- Kendini müşterinin yerine koyabilme
- Satış becerileri
- Yardımsever
- Sorun çözücü
- Dürüst
- Olaylara olumlu yaklaşan
- İnsanlarla kolay ilişki kurabilen



SATIŞ PROMOSYONU

Promoyon adımları:

- Bütçeye ve stratejiye en uygun tekniklerin seçilmesi
- Yaratıcı fikirler üzerinde çalışma
- En iyi fikrin seçilmesi ve detaylandırılması

Alıőtırma : Bir ürün/hizmet için satış kampanyası düşünün. Bu kampanya ile kısa dönemde neler hedeflendiğini ve bunların uzun vadedeki etkilerini açıklayınız.



Satışın temel ilkeleri

Müşterinin gözünde ürününüzün değeri



- Ürün veya hizmetin taşıdığı özellikler müşteri ihtiyaçlarını karşılıyor mu, sorunu çözüyor mu veya amaca ulaştırıyor mu?
- Müşterinizin ihtiyaçlarına, rakiplerinizden daha iyi yanıt verebiliyor musunuz?

Fiyat – Değer Karşılaştırması

- Müşteriye sunduğunuz değer nedir?
- Müşterilerinizi bundan nasıl haberdar etmelisiniz?
- Sunduğunuz değerden emin olmalısınız ve bunu müşteriye iyi yansıtmalısınız ki, **duygusal** ve **mantıksal** olarak ürününüzü almak istesin .

Sunulan fayda – değer, fiyattan daha önemlidir. 70/30



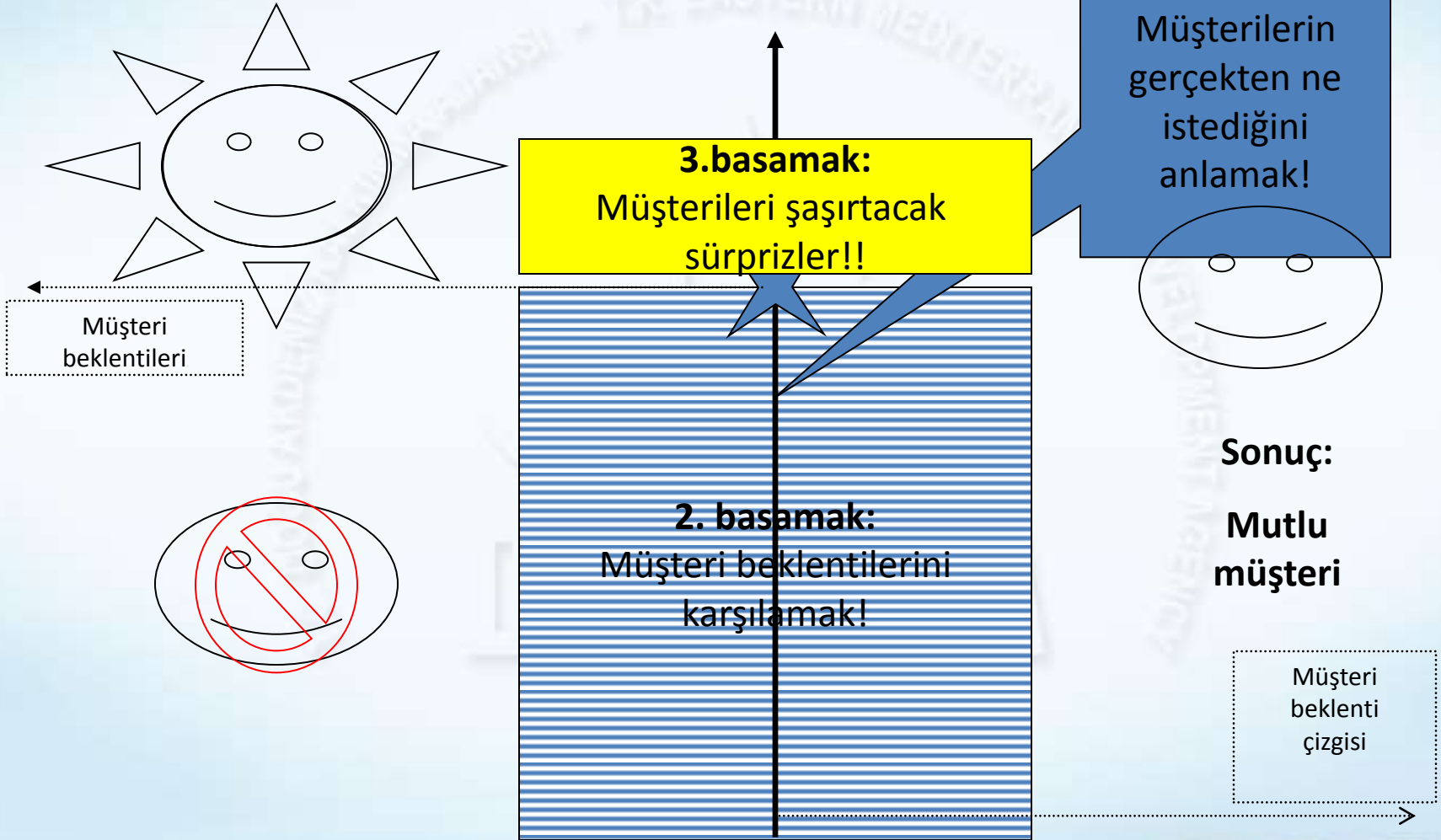
Fiyat – Kâr Karşılaştırması

- Ürününüzü bir “mal” olarak düşünmeyin – sunduğu faydalara / değerlere konsantre olun.
- Satışı neyin tetiklediğini düşünün
- Satışa odaklanmayın, ürününüzün müşterinin ihtiyaçlarını karşılamasına odaklanın.

EĞer bir fayda / değer sunamıyorsanız, rekabet edebilmek için fiyatı düşürmek zorunda kalırsınız.



SÜRPRİZ Konsepti



KEK Kavramı

HARİKA!

HARİKA!

HARİKA!



EŐSİZ SATIŞ ÖZELLİKLERİ

ESASLAR



Bağlantılar ve Çevre Oluşturma

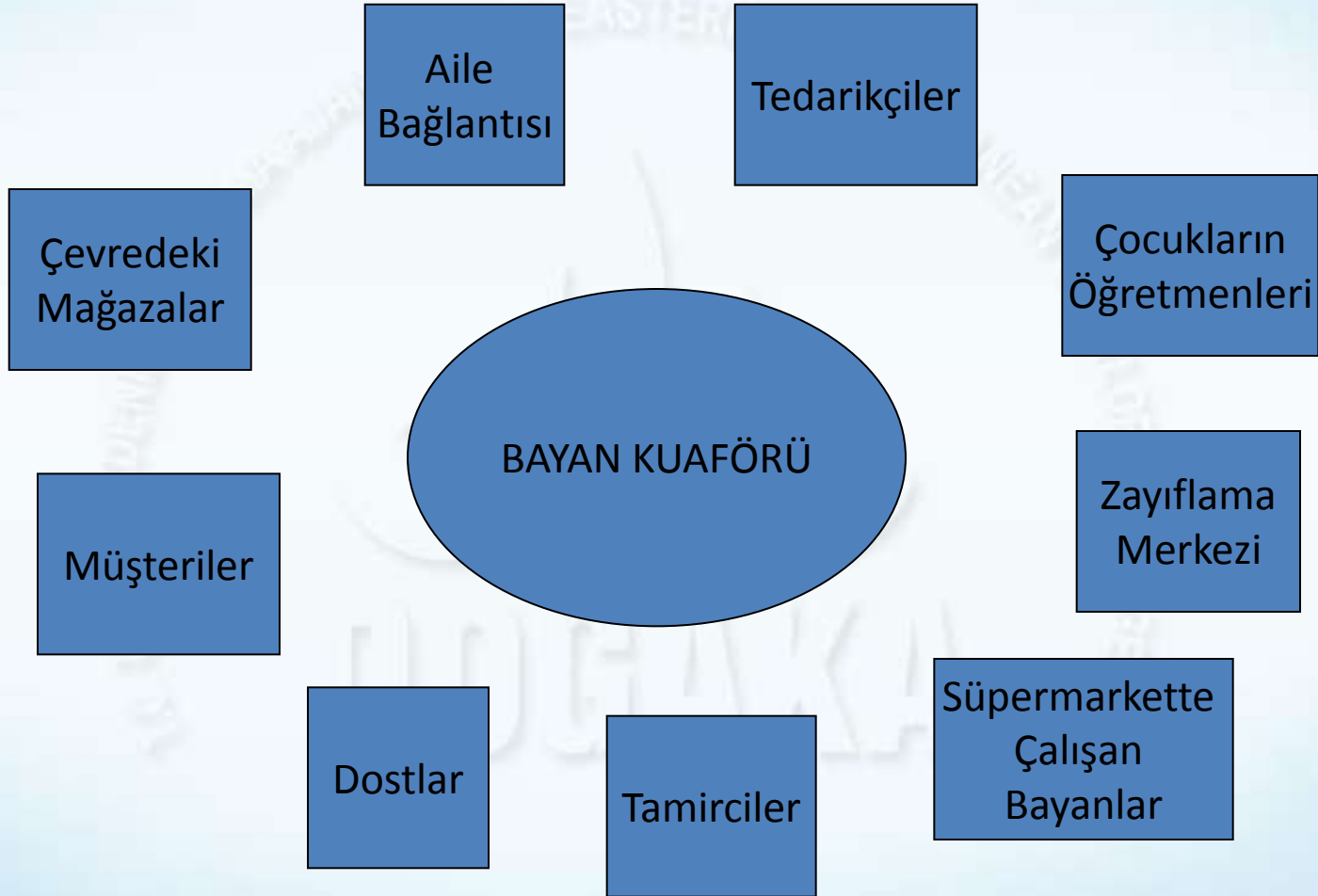
İşinize faydası olabilecek kişilerin varlığınızdan haberi olsun, çünkü tanınmak;

- Çevrenizin daha da gelişmesini sağlar.
- Satışlarınızı artırabilirsiniz.
- Yeni müşterilere ulaşabilirsiniz.

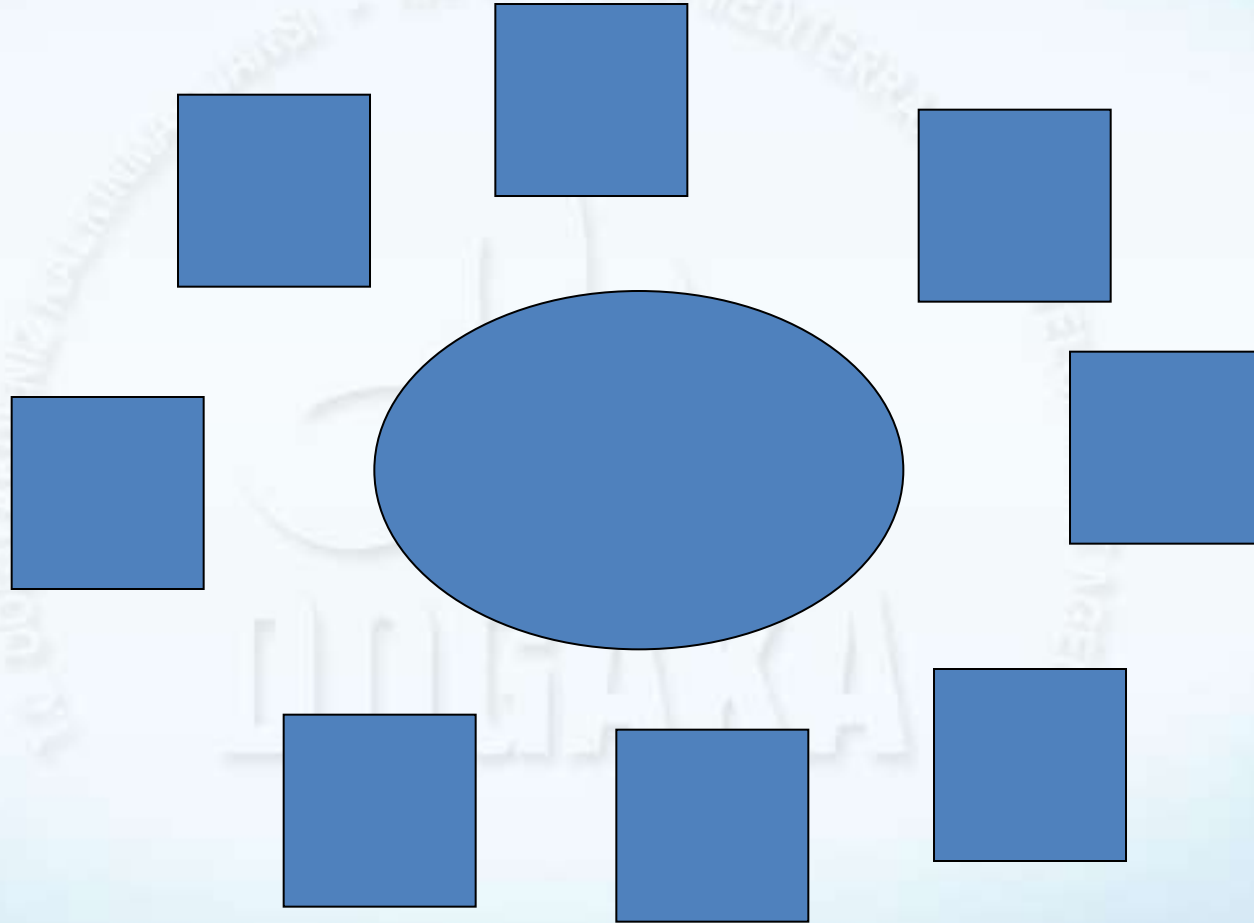


Kimlerin sizi tanıdığı, sizin kimi tanığığınızdan daha önemlidir.

Bir ađ oluşturma rneği



Üzerinde alışma yaptığınız konuda
ađ oluşturma şemasını tamamlayınız.



GRUP ALIşMASI 10 DK



SATIŞ PLANI

SATIŞ PLANI YAPILIRKEN

CEVAPLANMASI GEREKEN SORULAR:

- 1. Satılacak ürün ne?
- 2. Günlük/aylık/yıllık ne kadar satılabilir?
- 3. Hangi hammadde ve hizmetlere ihtiyacım var?
- 4. Nerede satmalıyım? (hedef pazarım)
- 5. Hedef müşterilerim kim?
- 6. Hedeflediğim alandaki rakipler?
- 7. Fiyatım ne olmalı?
- 8. Ne kadar paraya ihtiyacım var, ne kadar kâr elde etmeliyim?



MÜŞTERİYE DAİR

Ürünü daha önce kullanmış olan müşterilerin sözleri, ürünle ilgili anlattığımız herşeyden daha etkilidir.

Reklam, şirketinizi tanıtır; müşterinin sözleri ise ürünü tanıtır.



En iyi satış elemanınız mutlu bir müşteridir.



Önce Müşteri...

- Müşterinizi sizin ürününüze yönlendiren duygusal motivasyonu bulun.
- Müşterinin ihtiyaçlarına odaklanın.
- Müşterinizin “lisanını” kullanın.
- Müşterinin önceliklerine önem verin.



MÜŞTERİ SADAKATI

- Müşteri sadakatine güvenmeyin!
- Müşterinin amacına odaklanın.
- Fayda satın.
- Ürünlerinizi ve çevreyi iyi tanıyın.
- Kaynak olun.
- Sözünüzde durun.
- Önce müşteri tatmini!
- Çözüm üretin.
- Olumlu olun.



SON SÖZ

Hangi düşünce şekli daha istikrarlı kazanç getirir?



A) Ticaret kumardır, üten kazanır.

B) Ticaret sosyal ilişkidir, dostluk kazanır.





ÜRETİM ve ORGANİZASYON

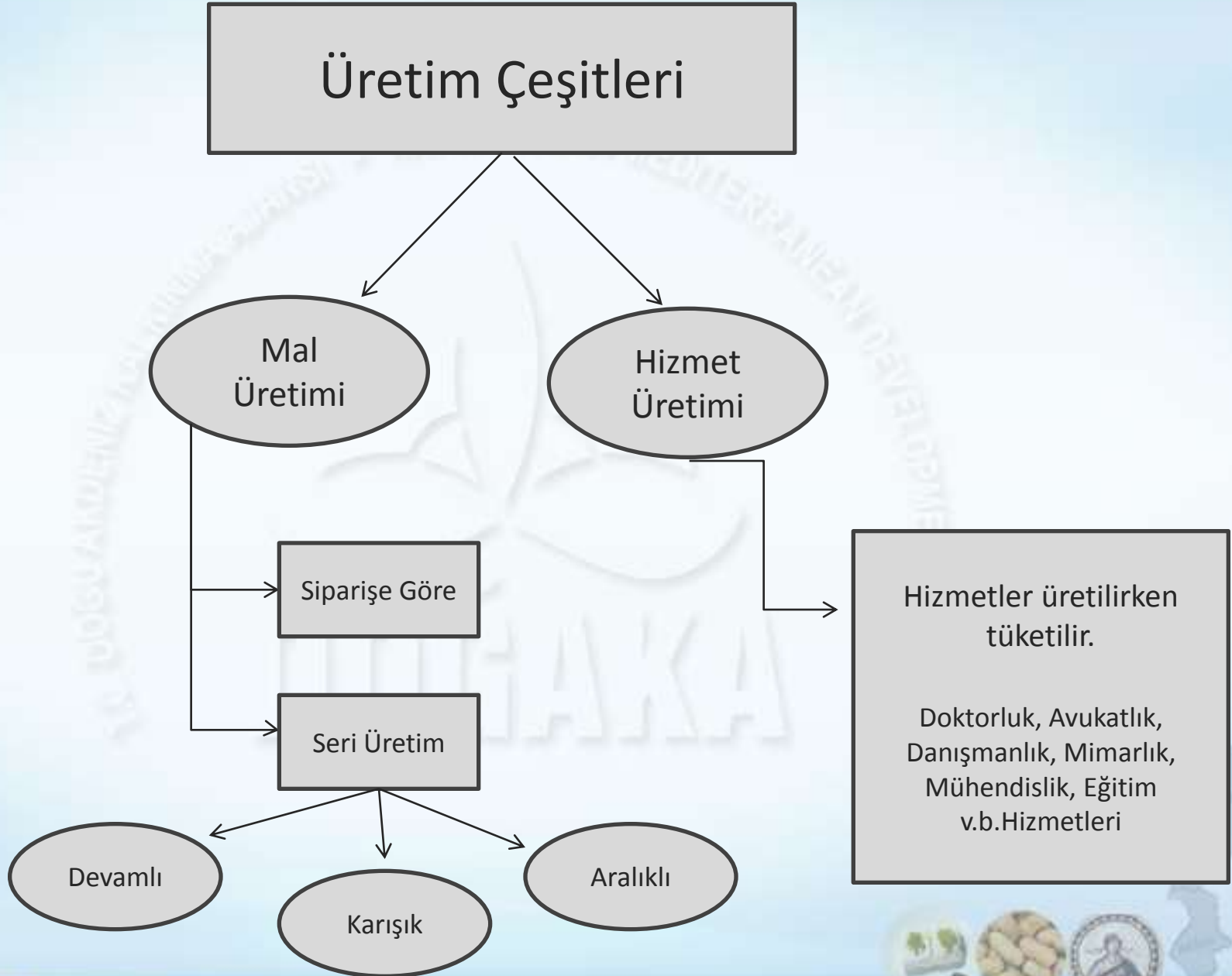


Üretim Nedir?



Sosyal ve yaşamın temelinde bulunan bir olgu olarak insani ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetleri elde etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü; yeni bir mal ya da hizmetin yaratılmasını sağlayan etkinlikler toplamıdır.





Üretim Kategorilerine Örnekler

TARIMSAL ÜRETİM; toprağı ekmek suretiyle belirli birtakım ürünler yetiştirmektir.

SANAYİ ÜRETİM; sanayi birtakım girdiler kullanmak suretiyle, endüstriyel ürünler meydana getirmektir.

ZİHİNSEL ÜRETİM; zihin gücü ve emeğı harcayarak entelektüel bir ürün ya da eser meydana getirmektir.

EL SANATLARI; el tezgahlarında bir yardımcı araç kullanılarak yapılan işlerdir.



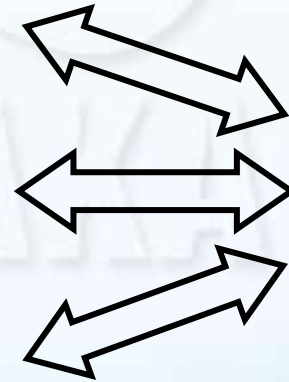
Üretim yönetimi

İşletmeler, ölçeğine ve üretimlerine bakılmaksızın aşağıdaki aşamaları yaşarlar.

Temel süreçler:

Üretim: Hedef müşteriler için ürün ve hizmet üretmek.

Pazarlama: Ürün ve hizmetlerinizin müşteri istek ve taleplerini karşıladığını anlatmak.



Destek Süreçler

- Finans
- İK
- Muhasebe
- Kalite kontrol
- Diğer

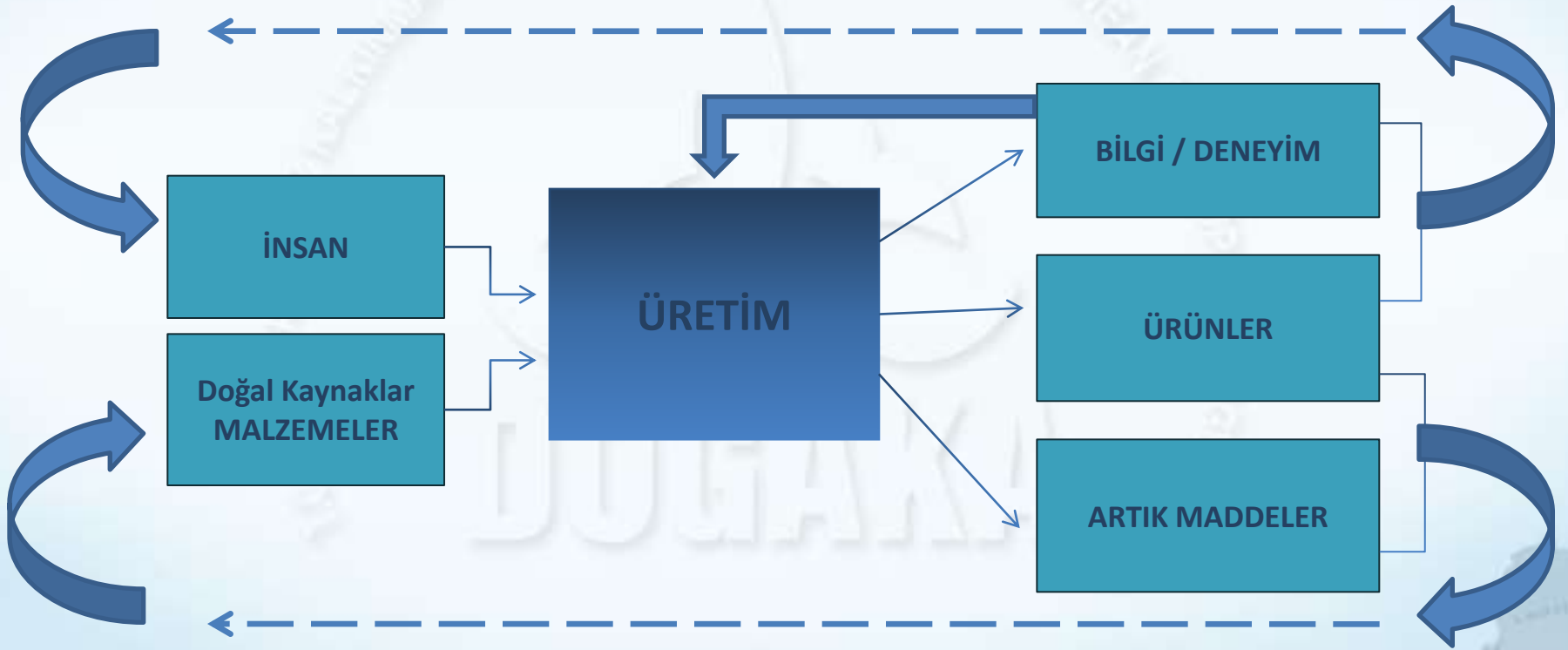


Üretime Geçerken..

- Başlangıç için hedeflenen işletme büyüklüğüne göre üretim kapasitesinin,
- En uygun üretim teknolojisi ve üretim yönetiminin,
- Üretim şartlarına en uygun yerin özelliklerinin belirlenmesi gerekir.



ÜRETİM SİSTEMİ



ÜRETİM SİSTEMİ ANLAYIŞI

İyi ve kaliteli üretimi düşük maliyette gerçekleştirerek istenilen zamanda ve kalitede müşteriye sunabilmek gerekir.

-Operasyonel kararlılık üzerine kurulu olan üretim sistemleri başarıda süreklilik getirir. 3 temel direği aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Tam zamanında üretim
- Sürekli iyileştirme
- Makine ve insan uyumu





- Tam zamanında üretim ve sevkiyat

Talep olunca en kısa zamanda üretmek (kısa zaman: sipariş-teslimat arasındaki zaman)

Sıralı üretim (miktar ve çeşitliliğin belirli ve dengeli bir üretim sıralaması ile yapılması)

Temel operasyon kuralları (çalışan güvenliği, devam eden iş akışı, standart iş, gerekli miktarda üretim)

- Makine-İnsan uyumu

Makine ve insan arasındaki uyumu sağlayarak, kaliteyi üretim sırasında üreterek ve insan gücünü koruyarak düşük maliyetli yüksek kaliteli iş çıkartmak.

- Sürekli İyileştirme

İyileştirmenin sonu yoktur felsefesi ile hareket ederek mevcut durumun her zaman iyileştirme amacı ile gözden geçirilmesi ve geliştirilmesinin hedeflenmesi.

MİNİMUM STOK SEVİYESİ

Yukarıdaki anlayışla çalıştırılan üretim sisteminde; sevkiyatlar zamanında, emniyet stokları en düşük seviyede tutulur. Gerektiği zamanda, gerektiği kalitede, gerektiği kadar ürün üretilir ve talep edilen zamanda sorunsuz olarak müşteriye teslim edilir.



Üretilmesi düşünölen ürün / hizmet özellikleri nasıl belirlenir?



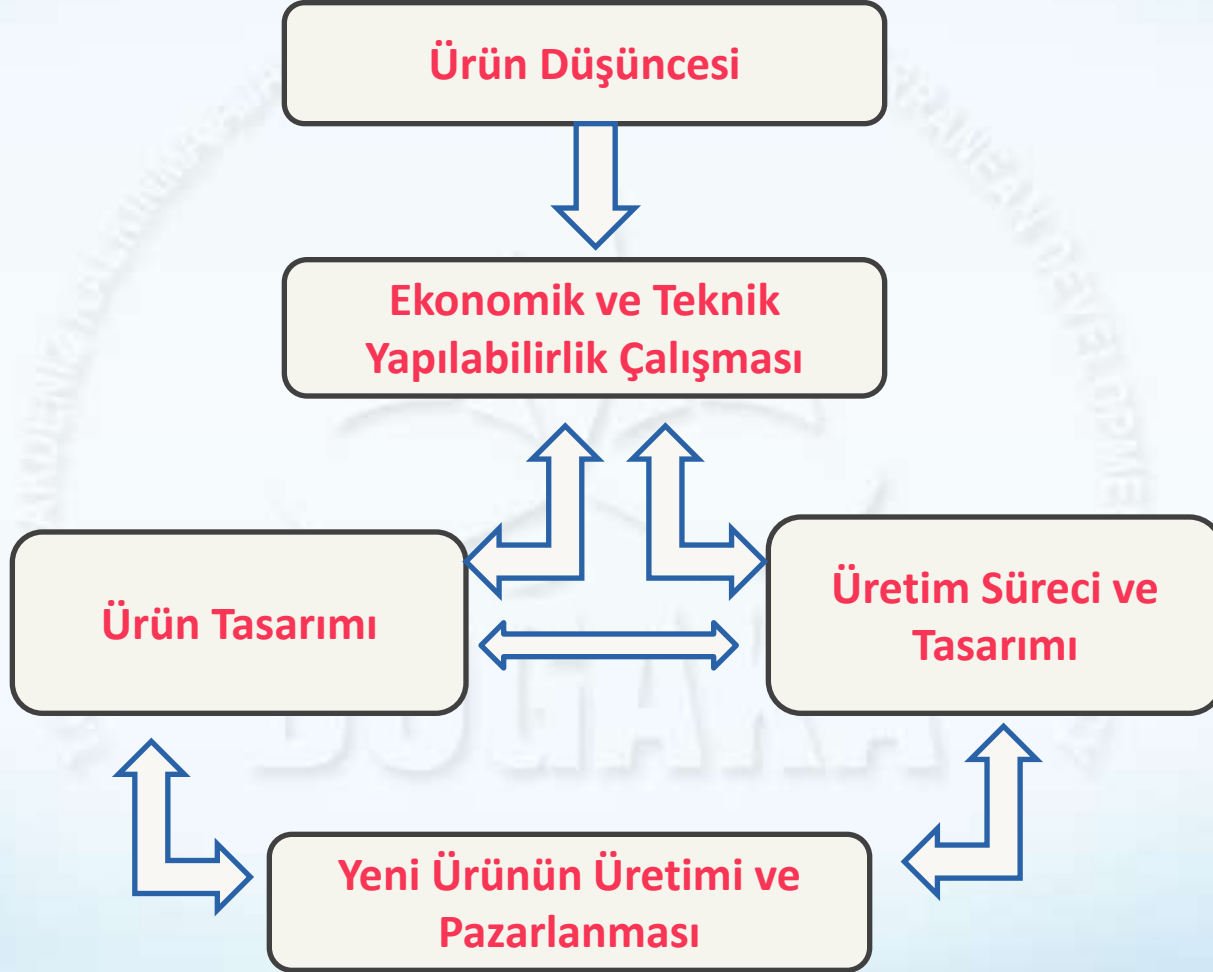
Hedef müşteriler



Hedef müşterileri belirlemek ve tanımak ürün / hizmeti nasıl etkiler?



Üretime Geçerken..



ÜRETİM SÜREÇLERİ

ÖRNEĞİMİZ; FINDIK..

Yetiştirme > Toplama > Sevkiyat > Kabuk Ayırma > Boya göre Ayırma > Kırma >



İç-kabuk Ayırma > Soyma İşlemi > Kavurma > Paketleme > Kolileme > Depoya Sevk



ÜRETİM SÜREÇLERİ

FINDIK YETİŞTİRME SÜRECİ



Fındık Yetiştirme Tekniğini Öğrenmek

Uygun Arazi

Fındık Çeşidi Seçimi

Ekim Süreci

Bakım Süreci

Devşirme Süreci

FINDIK DEVŞİRME SÜRECİ

İşçileri Bulmak/Anlaşmak/Sevk Etmek

Fındık Toplama

Fındıkları Çuvallamak

Harman Alanına Götürmek

Tartmak

Fabrikaya Sevk



Kalite

- Kalite Nedir?
- En iyiyi mi üretmeli yoksa isteneni mi?
- Kalite anlayışı size neler kazandıracaktır?



- Ürün/Hizmet
- İşletmeniz
- Siz

Kalite ve Standardizasyon

- Ürün ve hizmetle kalitenin ilişkisi
- Standardizasyon
- TSE ve ISO

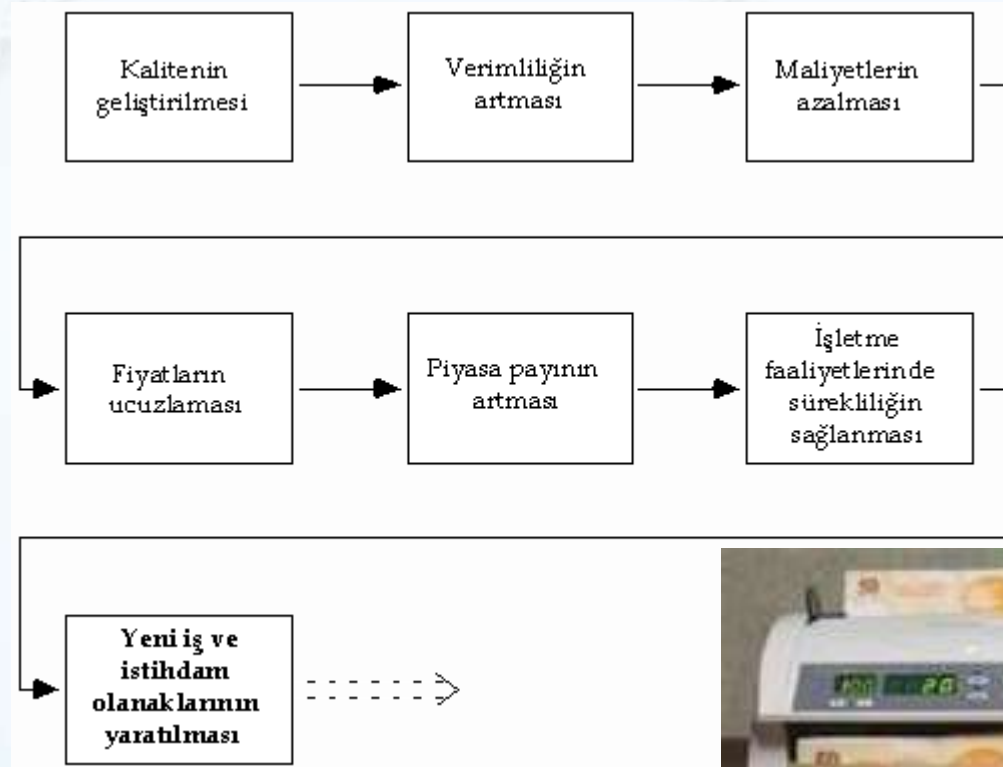


Kalite kavramı

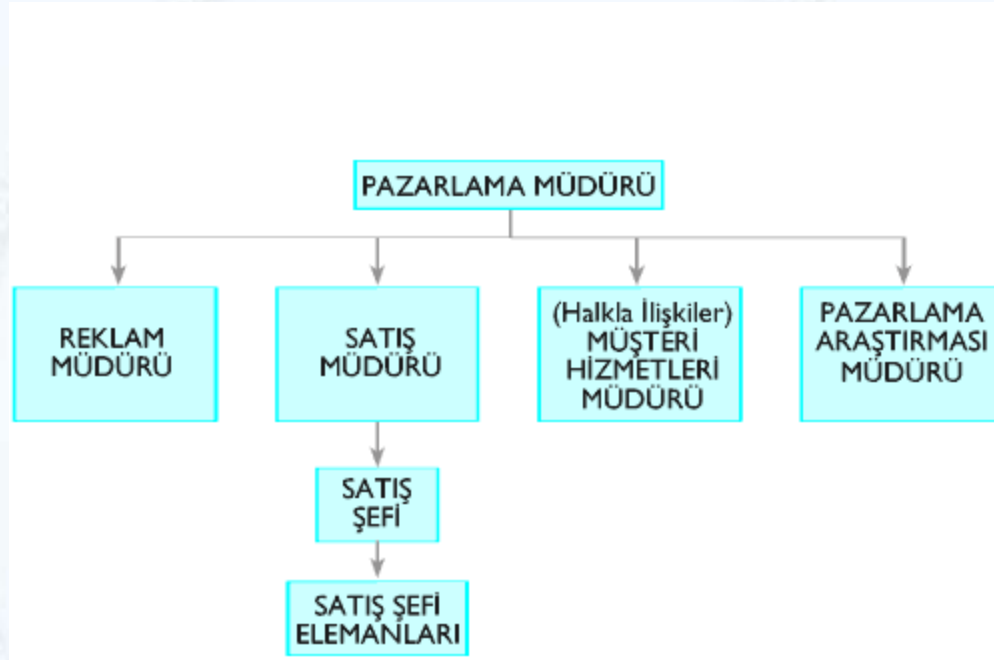
- Üretimde başarıyı yakalama
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılama
- Müşteri Memnuniyeti
- TKY ve KYS



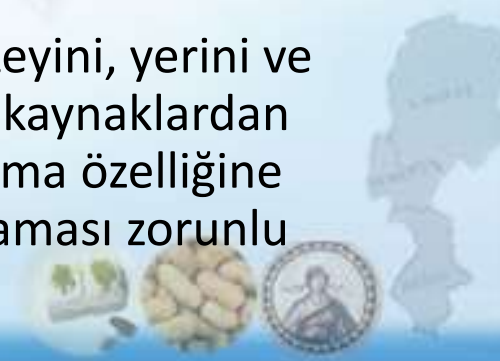
Bütün parçaların doğru yere konmuş olması demek:



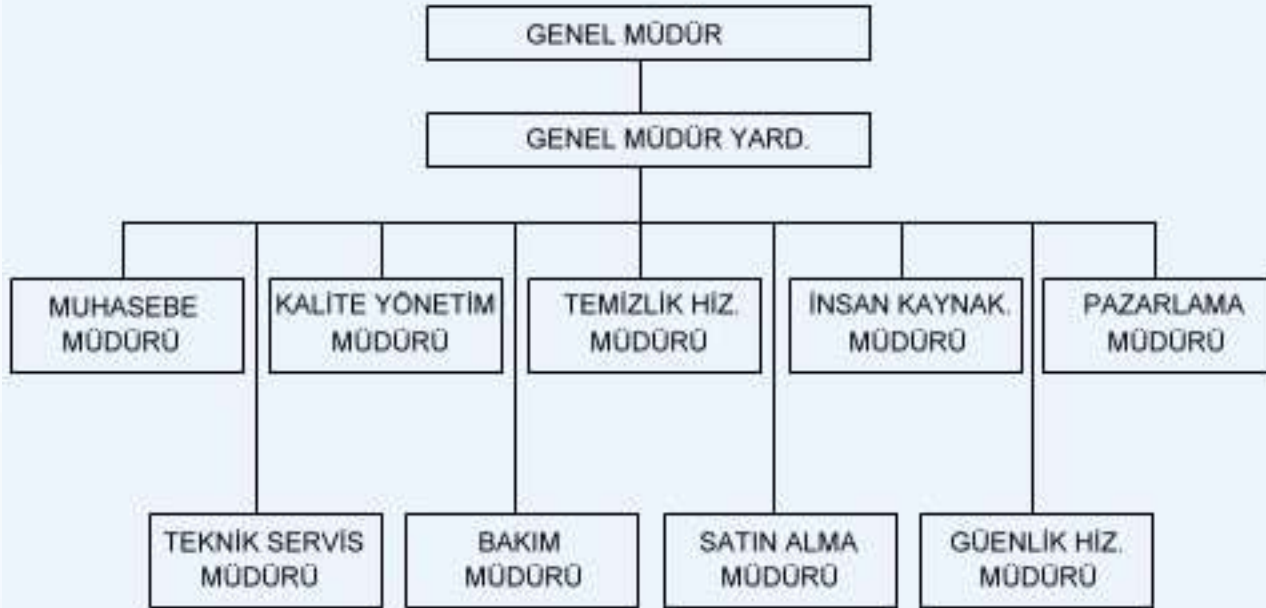
ORGANİZASYON ŞEMASI



Organizasyon şeması; görevlerin organizasyon içindeki düzeyini, yerini ve bağlantılarını açıkça gösterir. Organizasyon şemaları, yazılı kaynaklardan daha çabuk ve anlaşılabilir biçimde örgütsel ilişkileri açıklama özelliğine sahiptir. Şemada belirtilen her bir görev için ayrı bir kişi ataması zorunlu değildir. Bir kişi birden fazla görev üstlenebilir.



Büyük bir temizlik şirketinin organizasyon şeması-1



Büyük bir temizlik şirketinin organizasyon şeması-2



ORGANİZASYON ŞEMASI

GÖREV TANIMLARI

Şemada belirtilen her bir pozisyon için görev tanımlaması yapılmalıdır.



ATANACAK PERSONEL ÖZELLİKLERİ

Görevi icra edecek kişi / kiŐilerin sahip olmaları gereken özellikler (eğitim, deneyim ve diğer kriterler) belirlenmelidir.



ORGANİZASYON ve İNSAN

ÜCRET BELİRLEME

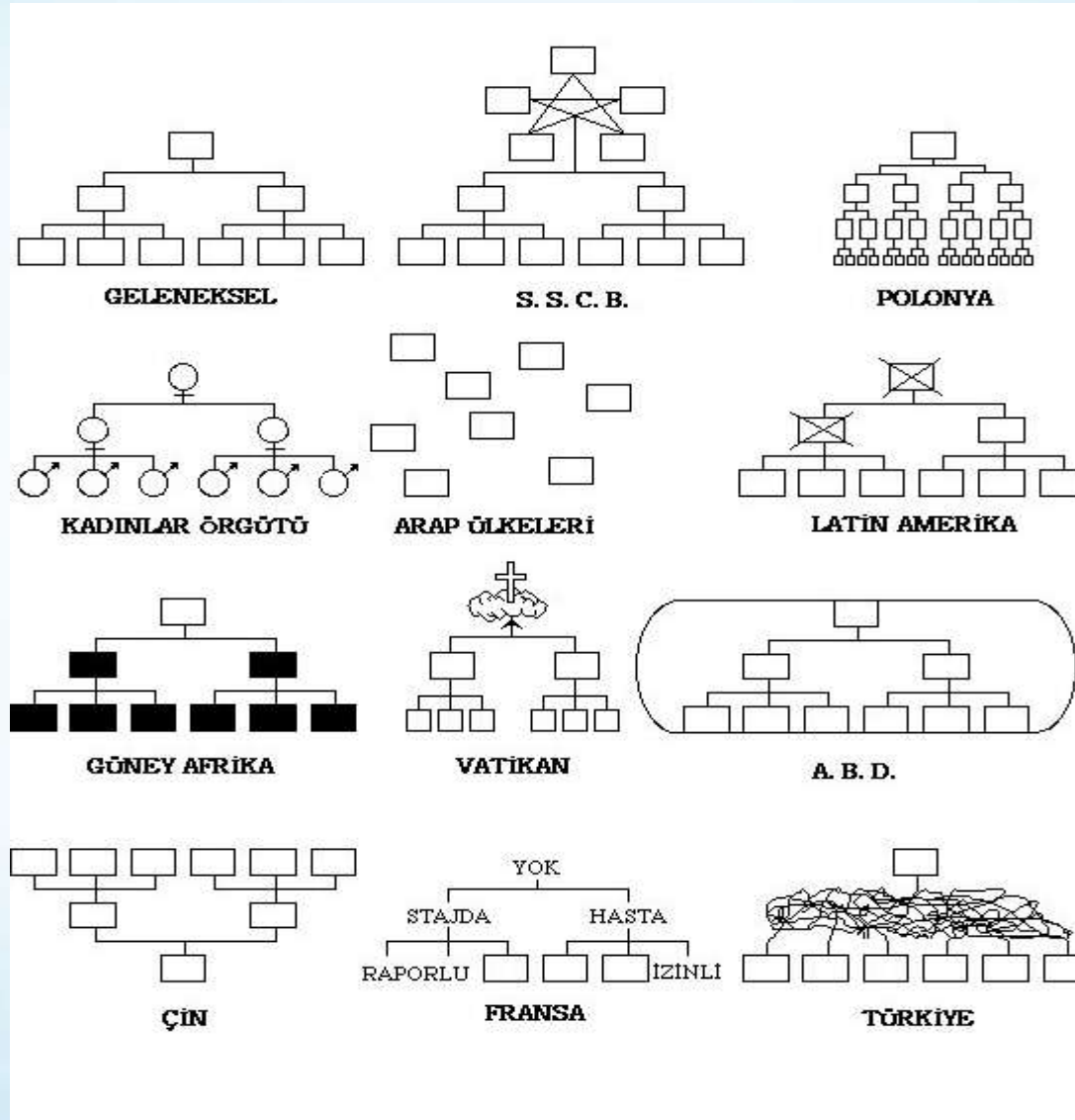
- Görev tanımı
- Eğitim ve deneyim seviyesi
- Piyasa
- Geçim standartları
- İşletmenizin durumu
- Çalışma durumu (sürekli, sezonluk, proje bazında, part-time, tam zamanlı..)

PERFORMANS YÖNETİMİ

- Görev tanımı
- Beklentiler (Sizin ve personelin ortak gelişim beklentileri)
- Hedefler
- Değerlendirme kriterleri
- Değerlendirme uygulaması



ORGANİZASYON ŞEMASI





FİNANSAL PLANLAMA

DOĞAKA



İşletme Stratejisi Ne Demektir?

“Karlı bir işletme” hedefine ulaşmak için izleyeceğiniz yol haritasıdır.

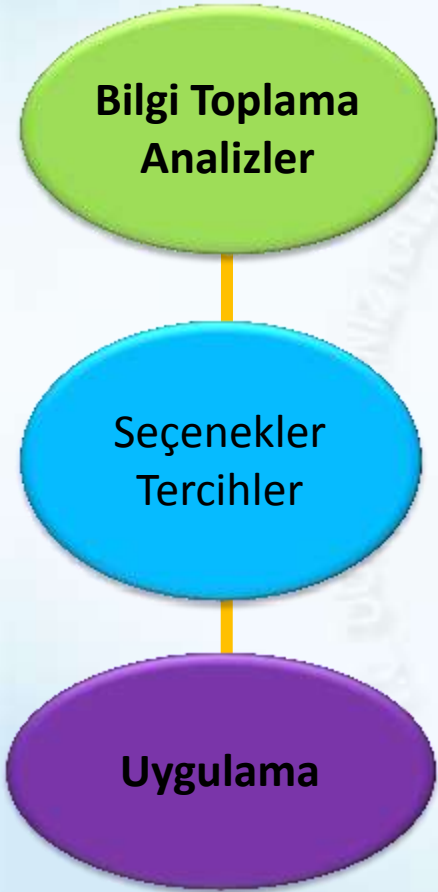
MİSYON-VİZYON-DEĞERLER

Stratejik planlamanın temel prensipleri:

- İstikamet (Uzun dönem amaçlar)
- Pazarlar, kapsam
- Avantajlar
- Kaynaklar, Hisse sahipleri
- Optimizasyon



Küçük bir işletmenin strateji haritası



Araştır, bir çok insanla konuş, ilgili sorular sor.

Toplanan bilgiyi analiz et.

Uygulamadaki engelleri göz önüne al. Stratejiyi belirle ve karar ver.

Uygulamayı planla, öncelikleri belirle, sınırları koy, işe başla.



RİSKİ AZALTAN SORULAR



- TAM OLARAK NE KADAR
PARA LAZIM?
- BU PARAYI, TAM OLARAK
NEYE HARCAYACAĞIM?
- HARCADIĞIM PARAYI NE KADAR
ZAMANDA GERİ KAZANACAĞIM?



Finansal Planlama nedir?



İş kurmak için gereken kaynaklar

Nakit çıkışı gereken tüm unsurları listeleyiniz.

- İlk başlangıçta, bir defaya mahsus yapılacak harcamalar:
 - Makine, ekipman ve aletler
 - İş yerinde inşaat ve dekorasyon işleri
 - İş kuruluşunun yasal işlemleri
 - Elektrik / su / doğalgaz abonelikleri
- Başlangıçta ve daha sonrasında sürekli yapılacak harcamalar
 - Kira
 - Hammadde ve işletme malzemeleri
 - Kırtasiye ve idari giderler
 - Personel maaşları



Tahmini rakamları değil, tek tek araştırıp net rakamları, ayrıntılı olarak listeleyin.

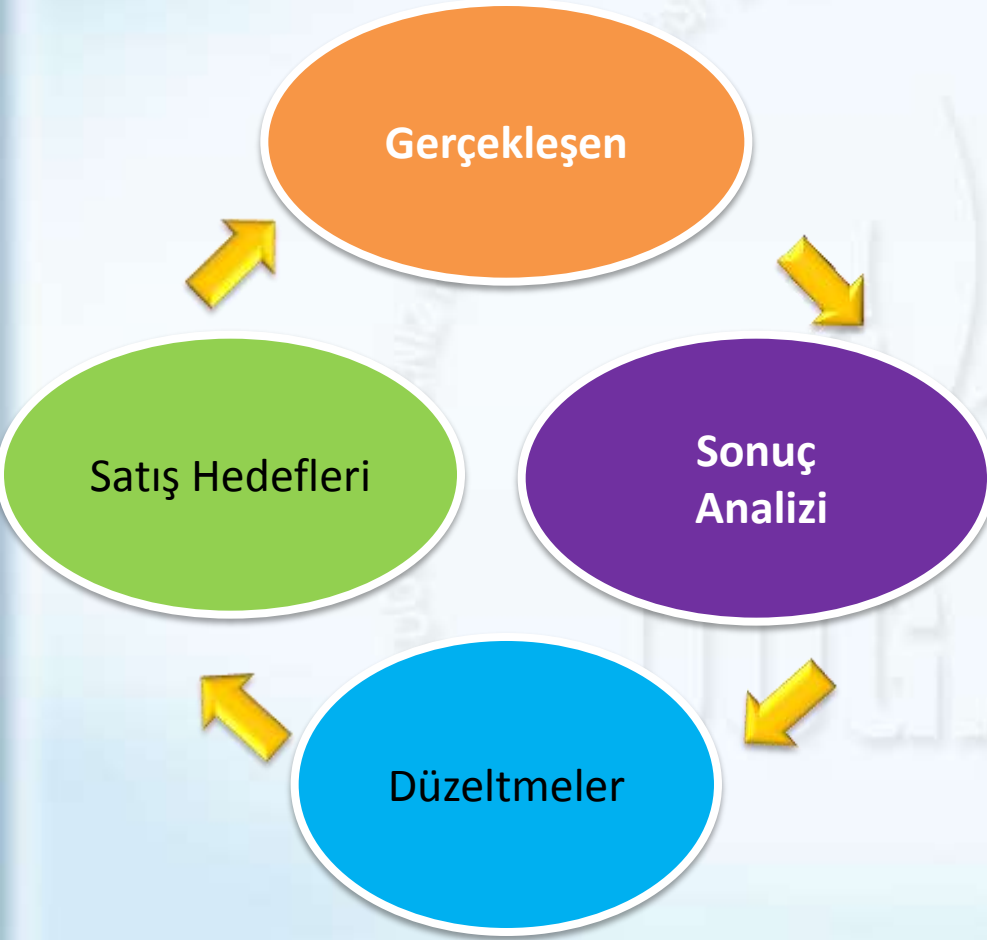
Finansal Kaynaklar: “Parasal” ve “Aynı”

Finansal Kaynaklar

İşinizi kurmak ve devam ettirmek için gereken, parayla ölçülebilen bütün değerlerdir.



FİNANSAL PLANLAMA VE TAKİP



İhtiyaçları belirleyin. Ne kadar paraya ihtiyacınız olduğuna karar verin.

Finansal kaynakları araştırın. (Aile, arkadaşlar, Banka, diğer ödünç alma kaynaklar, kredi kartları)

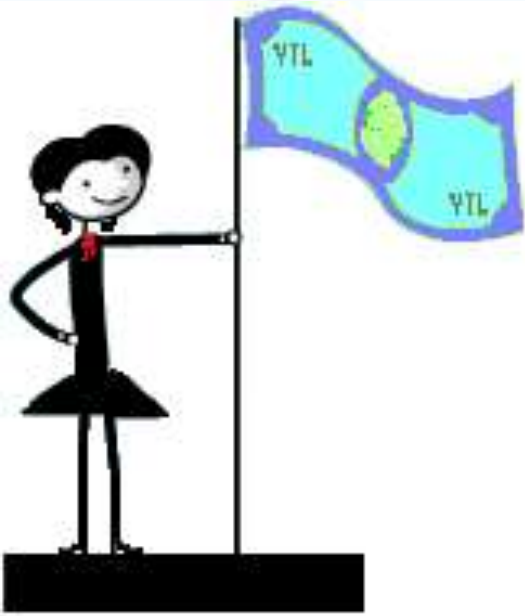
Başlangıçta kullanacağınız nakit miktarı önceden belirlenmelidir.

Satış ve giderleri tahmin edin. Planladığınız zaman içinde elde ettiğiniz gelir ve harcamaları izleyin.



Finans planlaması ve kontrolü neden bu kadar önemli?

Serbest muhasebeciniz sadece yapılmış işlemlerin kayıtlarını tutar ve raporlamalarını yapar.



PATRON sizsiniz!

İşiniz ve geleceğinizle ilgili planları siz yapacaksınız.

Sonuçlarını siz yaşayacaksınız!



Finansal plan: Bir bütçenin meydana getirilmesi

Başarılı işletmecilik= Kar getiren işletmecilik

Kar:

- Toplam gelir, toplam giderlerden fazladır.
- Satılan ürünün ve servis fiyatının tüm ilgili maliyeti kapsamaması ile elde edilir.
- Belirlenen sürede vergi ödenir, kalan; NET KAR`dır.



Maliyet Hesabı

Ne işimize yarar?



Doğrudan ve dolaylı maliyetler

- Doğrudan maliyet; ürünün üretilmesiyle doğrudan ilgili bir maliyettir.
- Dolaylı maliyetler; üretim miktarıyla doğrudan ilişkili olmayan ama işletmenin devamı için karşılanması gereken maliyetlerdir.



Üretim Maliyeti

1. adım

2. adım

3. adım

Doğrudan
malzeme
maliyeti

+

Dolaylı
maliyetler

=

Toplam
maliyet



Alıştırma – 1 (Kek üretimi)

1. adım: Her bir ürün için doğrudan maliyet

Hammadde	Kg maliyeti	Bir adet ürün için kullanılan miktar	Bir adet ürünün maliyeti
Un	1 TL/kg	0.5 kg	0,5 TL
kek süsleme malzemeleri	2 TL/kg	0.1 kg	0, 2 TL
Şeker	2 TL/kg	0.5 kg	1 TL
Bir adet ürünün üretim maliyeti			1.7 TL



Alıştırma - 1

2. adım: Dolaylı maliyetler

Dolaylı maliyetler formu	
Kira	300
Elektrik / Su / Doğalgaz faturaları	100
Sigorta, Kırtasiye v.s. (*)	40
Muhasebeci	60
Benim maaşım	200
Diğer masraflar	140
Toplam dolaylı masraflar	840

Aylık toplam dolaylı maliyetlerim : 840 TL

Ayda toplam 600 adet kek üretip satıyorum.

Kek başına dolaylı maliyet: $840 / 600 = 1,4$ TL



Alıştırma - 1

3. adım: Masrafları Toplayın

1. adım: Her bir ürün için doğrudan maliyet = 1,7 TL

2. adım: Her bir ürün için dolaylı maliyetler = 1,4 TL

3. adım: Bir kekin toplam maliyeti = 3,1 TL



Karlılık fizibilitesi

İşletmenin operasyonel faaliyetleri, bunların maliyetleri ve satış hacmi

Satış Hacmi

Giderler

- Pazar çalışması
- Servis kapasitesi
- Satış hedefleri

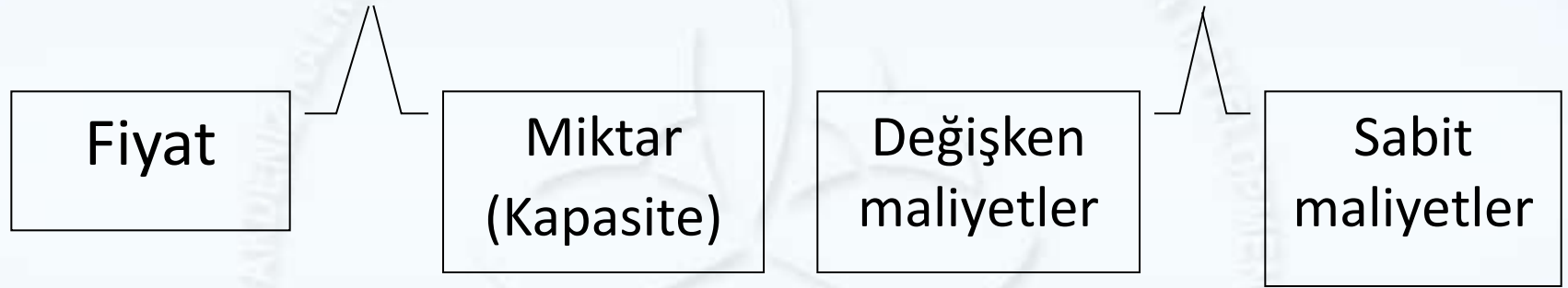
- Malzeme maliyetleri
- İşçilik maliyetleri
- Genel maliyetler



Başa Baş Noktası

(Sıfır karlılık, sıfır zarar noktası)

Toplam gelir = Toplam giderler



Gelirin giderleri karşıladığı noktadır. Kısaca; sıfır kar ve sıfır zarar noktasıdır. Bu noktadan sonra her bir satış işletmeye kar getirir.



Fiyatlandırma için başa baş noktası nasıl hesaplanır?

$$\text{BBN} = \frac{\text{Toplam sabit giderler}}{\text{Bürüt kar oranı}} \times 100$$

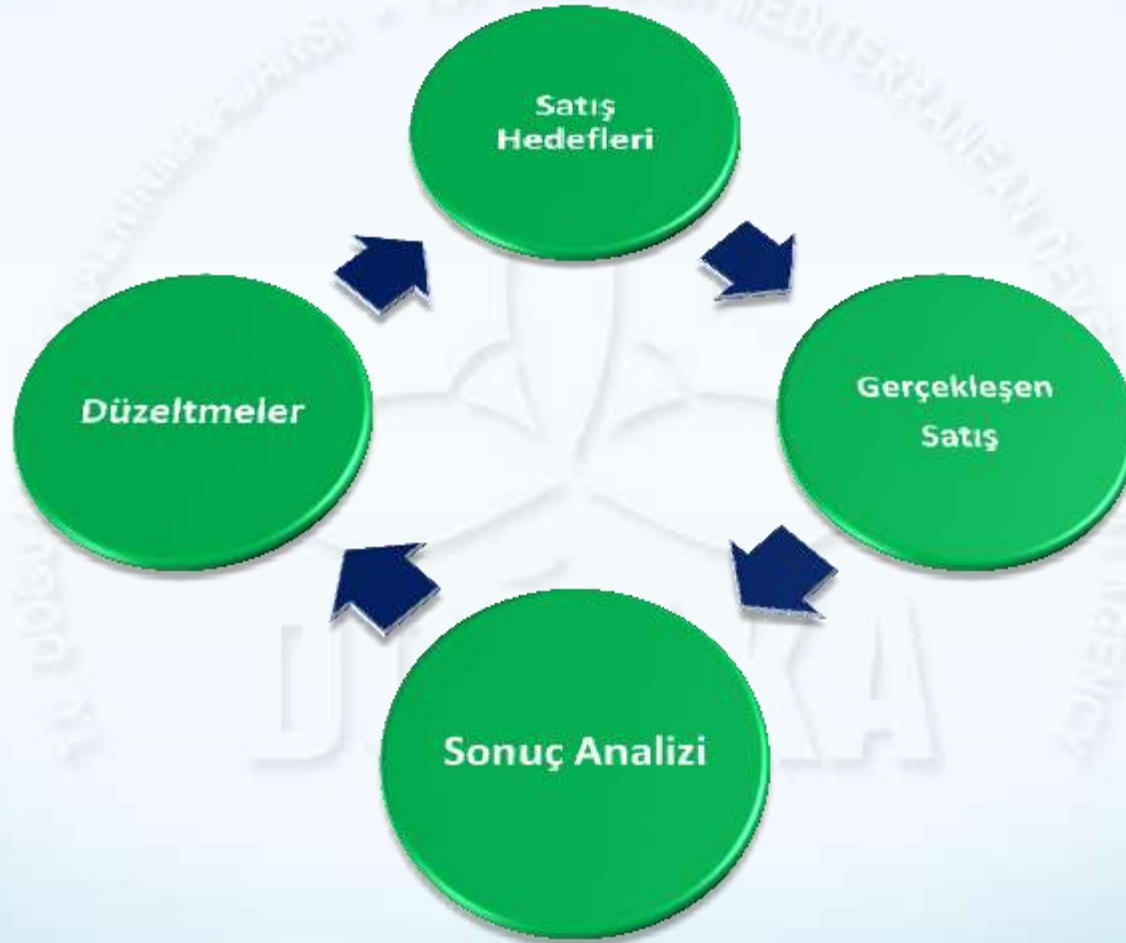


BÜTÇE NE İŞE YARAR?

- Aylık ve yıllık ne kadar finansal risk altına giriyorsunuz
- Bu riski kazanca çevirmek için her ay en az ne kadar satış yapmanız gerekir
- Mevcuttaki paranızın tükeneceği aylara kadar geliştirilmesi gereken satışları görmenizi sağlar.



Finansal planlama süreci



Bütçe: 1.Adım

Satış hedefinizi parasal olarak hesaplayınız.

GÖZLEME EVİ

Aylık maliyetler:

Kira.....500 TL

Personel.....500 TL

Hizmetler.....100 TL

İdari..... 200 TL

Toplam1300 TL

Malzeme maliyeti %35 ise

Kazanç payı = %65

Başa baş noktası için
ortalama kazanç payı %65
alınırsa:

$1300/65*100= 2000$ TL.



Bütçe: 2. Adım

Ortalama menü fiyatına göre hedeflenen satış miktarını hesaplayınız

- Gözleme evi 2 tip gözleme sunar- aynı fiyat olan patatesli ve peynirli gözleme
- Gözleme+Ayran menu fiyatı 3 TL'dir.
- Gözleme evi Pazar günleri kapalıdır.

Gözleme evi sahibinin, Başa baş noktasına ulaşmak için ay ve günde ne kadar gözleme satması gerekir?

2000 TL/ 3 YTL = 667, Bir aylık menü adedi

667 menu : 4 hafta : 6 gün = 28, günlük menü adedi



Bütçe: 3. Adım

Satış Planı ve takibi

1. hafta	H/ peynir			H/ patates		
Günler	Hedef	Gerçekleşen	Toplam	Hedef	Gerçekleşen	Toplam
Pazartesi	14	8	-6	14	4	-10
salı	14			14		
Çarşamba	14			14		
Perşembe	14			14		
Cuma	14			14		
C.tesi	14			14		
Toplam	84			84		



Bütçe: 4. Adım-ALIŐTIRMA

Sonuçların takibi, analiz ve revize etme

Bir önceki slaytta görüldüğü gibi günlük satışlar satış planına işlenmiştir. Birazdan karşınıza çıkacak olan tablo, işletmenin gün bazında haftalık satışlarını gösterir. Gerçekleşen satışlara bakarak tabloyu değerlendiriniz ve bir sonraki hafta satış hedefi tablosu hazırlanırken yapılması gerekenleri yazınız.

GRUP ÇALIŞMASI 10 DK



Bütçe: 4. Adım

Sonuçların takibi, analiz ve revize etme

1. hafta	H/ peynir			H/ patates		
Günler	Hedef	Gerçekleşen	Toplam	Hedef	Gerçekleşen	Toplam
Pazartesi	14	8	-6	14	4	-10
salı	14	20	0	14	10	-14
Çarşamba	14	18	4	14	9	-19
Perşembe	14	10	0	14	5	-28
Cuma	14	11	-3	14	6	-36
C.tesi	14	25	8	14	13	-37
Toplam	84	92		84	47	



Finansal Tablolar

Şimdi

Geçmiş



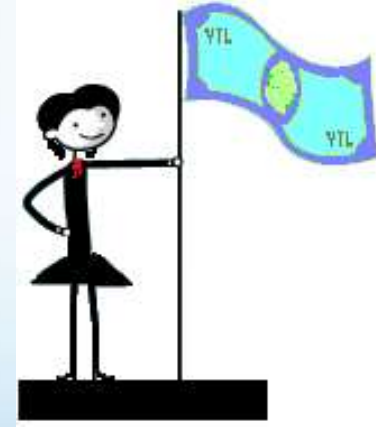
Gelecek

Muhasebe kayıtları



Tahminler

- Kâr / Zarar
- Nakit Akışı



Kâr / Zarar Tablosu

(belirli bir dönem içindeki)

Tüm gelirler – tüm giderler = net kâr veya zarar.

2010 için Kâr / Zarar:

	(-)	(+)
Satış gelirleri		6000
Hammadde	2500	
İşçilik	2000	
Kira+diğer sabit maliyetler	<u>500</u>	
	<u>5000</u>	.
Kâr / Zarar		1000
Faiz	100	
Vergi öncesi kâr		900



BİLANÇO NEDİR?

İşin belirli bir anda çekilen fotoğrafıdır.

Firmanın o anda sahip olduklarını ve bunların finansal kaynağını gösterir.



Doğal olarak, her ikisinin EŐİT olması gerekir...



Örnek Bilanço (31.12.2010)

AKTİFLER (VARLIKLAR)

Kasa / Banka	50
Ticari alacaklar	300
Hammadde	100
Yarı mamul	120
Ürün stokları	150
Toplam dönen varlıklar	720

Arsa - Bina	4.000
Makine - Ekipman	4.000
Diğer Ortaklıklar	500
Toplam duran varlıklar	8.500

TOPLAM AKTİFLER 9.220

PASİFLER (YÜKÜMLÜLÜKLER)

Tedarikçilere ödenecek	700
Top. kısa vadeli borçlar	700
Uzun vd. Banka kredisi	1.000
Top. uzun vadeli borçlar	1.000

Sermaye	3.000
Yedek akçe	2.800
Net Kâr	1.720
Toplam özkaynak	7.520

TOPLAM PASİFLER 9.220



NAKİT AKIŞI NE İŞE YARAR?

Haftalık veya aylık olarak kasanıza girecek nakit ile kasadan çıkacak nakit miktarının tahmin edilmesidir.

Nakit akış tahmini bize;

- Paranın ne zaman elimize geçeceğini,
- Hangi zamanda ne kadar para geleceğini,
- Borçların ve faturaların ne zaman ödeneceğini,
- Masrafları karşılamak için ne kadar para gerektiğini,
- Gelir ve harcamaların ayrıntısını
- Ekstra harcamalar (veya yüksek harcamalar) için en uygun zamanı gösterir.



NAKİT AKIŞI ALIŐTIRMA-1

- 1- İŞletmenin bir önceki aydan devreden kasasında 1600 TL nakit vardır.
- 2- 1 ay boyunca; çek, senet, söz verilen ödemeler ve günlük 100 TL civarında nakit satışlarla birlikte işletme kasasına girmesi beklenen toplam para: 35.900 TL dir.
- 3- 1 ay boyunca; verilen çek, senet, kredi, vergi, söz verilen açık hesap borçlar ve işletme giderleri toplamı: 18.970 TL dir.

SORULAR:

Soru 1: Aylık finansal durum nasıl görünüyor?

Soru 2: Gecen ay geciken personel maaŐları için personel huzursuz, bu ay huzursuzluğu giderebilmek için ne yapabilirsiniz?

Soru 3: İŞletmeye acil yeni yatırım yapmak zorundasınız, nakit öderseniz 3000, peŐinatsız kredi en az 3500 e mal olacak, hangisini seğersiniz?

SINIF İŞİ ÇALIŞMA-Cevaplar için: “Nakit Akışı Tablosu 0017”



Alıştırma-2

Kârlılık ve Nakit Akışı

Ağustos ayındayız ve elimize yeni bir iş fırsatı geçti.

Kop Őemsiye Ltd. stoklarında kalan Őemsiyeleri çok uygun bir fiyatla elden çıkarmaya çalışıyor. 3,000 Őemsiyeyi tanesi 2 TL'den satacaklar fakat ödemeyi nakit istiyorlar. Őemsiyelerin nakliyesi, depolanması, sigorta v.b. Masraflar da yaklaşık 3000 TL tutacak. (yani Őemsiye başına 1 TL).

Őemsiyeleri satacak bazı mağazalar tanıyorsunuz, bu mağazalarla konuştunuz. Őemsiyeleri 8 TL'den satabileceklerini ve %25 komisyon istediklerini öğrendiniz.

Őemsiyeler Ekim, Kasım, Aralık aylarında satılabilir. Her ay 1000 adet Őemsiye satılacağını tahmin ediyoruz. Anlaşmamıza göre mağazalar bize ödemeyi satıştan bir ay sonra yapacak, biz de komisyonlarını ödemeyi alınca yapacağız. Kişisel harcamalarınız için ayda 600 TL ayırmanız gerekiyor.

Elinizde 8.000 TL birikmiş paranız var, gerekirse 2000 TL daha borç bulabilirsiniz. Eğer bu işi alacaksanız hızlı davranmanız gerekiyor. Kararınız ne olacak?



FİNANSAL DENETİM

Bir girişimci finansman konusunda neleri bilmek zorundadır?



Finansal Denetim

- Ödemem gerekenler? MALİYETLER
- Benim sabit varlıklarım ne kadar değer yitirmektedir?
AMORTİSMAN
- Ne kadar borcum var? BORÇLAR
- Kimden ne kadar alacaklıyım? ALACAKLAR
- Mali işlemleri nasıl kaydedeceğim? MUHASEBE
- Dönem sonunda elimde ne kadar fazla para var? KAR



Finansal Denetim

- İşletmenin geliri ne kadar? SATIŞLAR
- Ürünü hangi fiyattan satacağım? SATIŞ FİYATI
- İşletmede neler var? VARLIKLAR
- Kasada ne kadar para var? MEVCUT NAKİT
- İşletmede ne kadar kaynak kullanabilirim?
İŞLETME SERMAYESİ
- Gelecekteki finans gereksinimini nasıl belirlerim?
PROFORMA TABLOLAR





İş Planı Formatı

İş Planı Nedir?

Mevcut durumu, ortaya çıkacak ihtiyaçları ve ulaşılacak sonuçları gösterir.

Projenin hayata geçirilmesi ile ilgili tüm unsurların detaylarıyla planlandığı ve gerçekleştirmeye hazır hale getirildiği çalışmadır.

Tamamlanmış bir iş planı, **girişimcinin rehberi ve yol haritasıdır.**

Aynı zamanda, finans / kredi sağlayıcılar, yatırımcılar ve potansiyel ortaklara işin anlatılması için kullanılacak en geçerli ve gerçekçi belgedir.



Neden İş Planı?

Girişimciyi, projesi ve işletmesi ile ilgili tüm unsurları analiz etmeye iter. Böylece belirsizlikleri ve riski azaltır.

İşin farklı unsurlarını (pazar, rekabet, üretim, finans v.b.) analiz etmeyi ve bu unsurların birarada değerlendirilmesini sağlar. .

Girişimcinin işletmesini eleştirel ve objektif bir bakış açısıyla görmesini sağlar.

Girişimcinin yapacağı varsayımlar, bu analizler ışığında daha sağlıklı olur, risk azalır.

Girişimci büyük resmi görerek alternatif stratejiler geliştirebilir, bu stratejilerin sonuç üzerindeki etkisini analiz edebilir. Dış değerlendiricilere iş fikrini anlatır, güven verir.



İş Planının bölümleri

İş Planı Özeti (Yönetici Özeti)

Girişimcinin Tanıtımı

İşin Temel Nitelikleri

Piyasa ve Talep Yapısı

İşletmenin Uygulayacağı Pazarlama Planı

Temel Üretim ve Hizmet Süreçleri

Örgütlenme ve Yönetim Süreçleri

İşletmenin Finansman Yapısının Araştırılması ve Tahmini Finansal Tabloların Hazırlanması

İş Kurma Süreci Aktivite Programı ve Risk Değerlendirme



1. Bölüm

GENEL BİLGİLER

Bu bölüm 1-2 sayfa olmalı ve okuyan kişiye genel bilgiler vermelidir.

Okuyanları diğer detaylara özendirici şekilde yazılmalı..

- **Girişimci** -Kişisel bilgiler, iş deneyimi, bilgi ve beceriler, eğitim durumu, iş fikrini seçme nedenleri- 2. bölüme dikkat
- **İşletmenin faaliyet konusu**-Aşırı detay yok, sade ve net ifadeler
- **Genel olarak iş kurma süreci planı**-örnek slayt



Örnek Faaliyet Planı

Kuruluş Öncesi

	1. hafta	2. hafta	3. hafta	4. hafta	5. hafta	6. hafta	7. hafta	8. hafta
Eğitime katıl	x	x				x		
Pazar araştırması	x	x	x					
İş planı hazırlanması		x	x					
Yer Seçimi		x	x	x	x		x	
İşletme Kuruluşu / İzinler/ Ruhsatlar				x	x			
Demirbaş Satınalma		x	x	x	x	x		
Acılış hazırlıkları			x	x	x	x	x	



2. Bölüm

Girişimci / Ortaklar / İşletme Bilgileri

- Kişisel bilgiler
- Eğitim durumu
- İş deneyimi
- Bilgi ve beceriler
- İş fikri ve seçme nedenleri
- Girişimcinin kısa, orta ve uzun dönemli hedefleri



3. Bölüm

Pazar Bilgileri

- İş fikrinin içinde bulunduğu sektör/altsektörler hangileridir ve özellikleri nelerdir?
- İşle ilgili girdi ve işĐücü piyasalarının temel özellikleri
- Seçilen sunum bölgesi (hedef pazar) ve bölge içinde seçilen hedef müşteri kitlesinin tanımlanması (özellikleri)
- Hedef bölgedeki rakipler ve özellikleri (rakip analizi)
- Ürün ya da hizmetler müşterilere nasıl tanıtılacak? Hangi unsurlar ön planda tutulacak?



3. Bölüm

PAZARLAMA PLANI

- Satış ve pazarlama için temel hedefler
 - 1., 2. ve 3. yıl için hedeflenen bölge
 - Hedeflenen müşteri grubunun tanımı, büyüklüğü ve harcama özellikleri
- Rekabet durumu, ana rakipler,
 - Rakiplerin güçlü ve zayıf yanları
 - Girişimcinin rakipler karşısındaki güçlü ve zayıf yanları
 - Girişimcinin zayıf yanları için planlanan tedbirler
- Tahmini Satış Planı
 - İlk yıl için tahmini satış planı (aylık bazda, miktar olarak)*
 - Satışta yıl içindeki dönemsel değişimleri etkileyecek faktörler
 - İlk yıldan sonraki satış tahminleri (satışlarda nasıl bir değişim olacak? Neden? Nasıl?)



İlk yıl için Ürün/Hizmet Satışı Planı (Aylık)

Ürün/Hizmet	Aylar (adet ya da adam-saat olarak)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Top - lam



Ürün ya da Hizmetlerinizin Satış Fiyatı

Ürün/hizmet	Birim maliyet	Kâr	Satış Fiyatı

- ▶ Ürün ya da hizmetlerinizin satış fiyatını nasıl / neye göre belirleyeceksiniz?



3. Bölüm

PAZARLAMA PLANI (devam)

- Dağıtım - Ürün ve hizmetlerinizi hedef kitleye ulaştırma metotları (hedef kitleye nasıl ulaşacaksınız?)
 - İşletme yeri hangi özelliklere sahip olmalı?
 - müşterilere ulaşmak için kullanacağınız dağıtım/iletişim kanalları
 - Dağıtım/iletişim kanallarında yer alacak araçlar ve özellikleri?
 - Ürünlerin dağıtımında gerekli olan araçlar ve sistemler
- Tanıtım - Ürün ve hizmetlerinizi hedef kitleye nasıl tanıtacaksınız?
 - Planladığınız reklam – tanıtım çalışmaları
 - Öncelikle ulaşmak istediğiniz müşteri grubu
 - Reklam ve tanıtım çalışmalarına ayıracağınız bütçe
 - Bu çalışmalar satışları nasıl etkileyecek?
- Pazardaki eğilimler, olası fırsatlar ve tehditler



Yapacağınız Pazarlama alışmalarının Aktivite Planı

	Pazarlama aktiviteleri / Zaman	Hedef Kitle	Ayrılacak bütçe
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			



4. Bölüm

ÜRETİM SÜREÇLERİ VE ÜRETİM PLANI

- Üretim iş akışı ve üretim planlaması
 - İş akış şeması
 - Alternatif metotlar ve sizin tercih ettiğiniz metot – bunu seçme nedeniniz
- Aylık üretim planı

Ürün/Hizmet	Aylar (miktar olarak)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Toplam



4. Bölüm ÜRETİM SÜREÇLERİ VE ÜRETİM PLANI

Üretim için gerekli makine ve ekipmanlar

Makine – ekipman	Adet	Marka – model	Fiyat	Ödeme planı

- ▶ Makine ve ekipman seçimini belirleyen özellikler



4. Bölüm ÜRETİM SÜREÇLERİ VE ÜRETİM PLANI

Üretimi İçin Gerekli Hammadde ve Diğer Girdiler

– Birim ürün için kullanılması gereken hammadde ve girdi miktarları

Hammadde ve Diğer Malzemeler Temin Koşulları

Hammadde / malzeme	Satıcı firma	Birim	Fiyat	Açıklama*

* Ödeme koşulları, teslimat süresi, teslimat miktarı, nakliye koşulları

► Hammadde ve Diğer Malzemeler Temin Planı (aylık)



4. Bölüm ÜRETİM SÜREÇLERİ VE ÜRETİM PLANI

- Üretimi için gerekli işgücü
 - Her bir iş grubu için kaç kişi gerekiyor, özellikleri ne olmalı?
 - Nasıl temin edilecek?
 - ▶ İşgücü maliyeti (brüt ücret) ne olacak?
 - Bu rakamlar neye göre belirlendi?



4. Bölüm ÜRETİM SÜREÇLERİ VE ÜRETİM PLANI

- Üretimi için gerekli işyeri özellikleri
- ▶ İşyerinde gerekli tesisat ve donanım
 - Elektrik tesisatı
 - Su tesisatı
 - Isınma tesisatı
 - Aydınlatma tesisatı
 - Telefon/Fax/Bilgisayar Sistemi
 - Ofis donanımı



5. Bölüm

ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI

- Üretim dışındaki temel süreçler nasıl yürütülecek?
(İdari işler, satınalma, pazarlama, satış, vb)
 - Her biri için kaç kişi gerekiyor, özellikleri ne olmalı?
 - Nasıl temin edilecek?
 - Brüt ücretler ve diğer ödemeler (komisyon, prim vb)
- Organizasyon Yapısı ve görev dağılımı
- Yönetim kadrolarının görevleri, yetkileri ve sorumlulukları?



6. Bölüm FİNANS PLANI

Kuruluş aşamasında gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı

- Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı
- İşletme Giderleri İhtiyacı
- İşletme Sermayesi
- Toplam yatırım ihtiyacı = sabit yatırım ihtiyacı + işletme sermayesi



Başlangıç Giderleri

Giderler	KDV H	KDV D
İşletme Kuruluş Giderleri Toplam		
Demirbaşlar Toplam		
Abonelikler, Tadilat vb. Toplam		
Genel Toplam		

* İthalat, gümrükleme giderleri, taşıma ve sigorta masrafları ve montaj giderleri dahil.



İşletme Giderleri

- Bir bütçenin oluşturulması
- Ana başlıkların ve alt başlıkların belirlenmesi
- Aylık tahmini giderlerin atanması
- Aylık ve yıllık toplamların oluşturulması

Örnek bütçe dosyaları



Finansal Tahminler

- Nakit akışı (Nakit Projeksiyonları)
- Üretim / Satış Hedefleri
- Kârlılık Hesabı
- Kara geçiş (Başabaş) Noktası
- Finansal Kaynaklar
- Özkaynak ve Diğer Kaynaklardan Sağlanacak Finansman



Nakit Akış Tahmini

	1. ay	2. ay	3. ay	...	12.ay	Toplam
GİRİŞLER						
Nakit satışlardan gelen						
Vadeli satıştan gelen tahsilat						
Kira, emekli maaşı vb.						
Faiz ve diğer gelirler						
Toplam Girişler						
ÇIKIŞLAR						
Nakit satınalmalar						
Vadesi gelmiş borç ödemesi						
Personel ödemeleri						
Bakım-onarım giderleri						
Demirbaş alımı						
Diğer giderler						
Toplam Çıkışlar						
Kasadaki Nakit						
(+) Girişler						
(-) Çıkışlar						
Devreden Nakit						

Başabaş Noktası (Sıfır kâr noktası)

Toplam gelirler

=

Toplam giderler

Fiyat

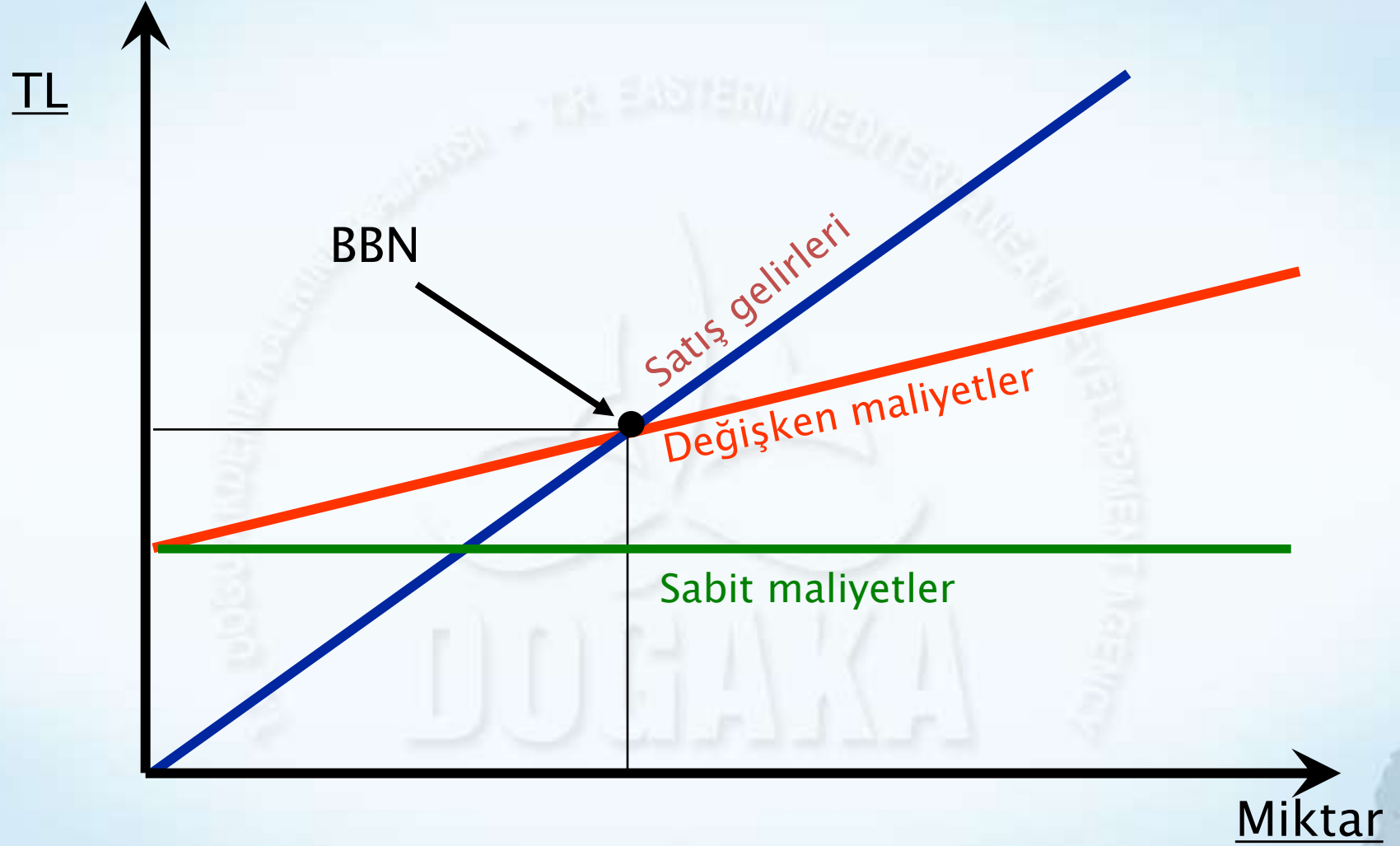
Miktar

Değişken

Sabit

- Tüm gelirlerin tüm giderleri karşıladığı nokta “**sıfır kâr sıfır zarar**” noktası.
- Bu noktadan sonra satılan her ürün işletmeye kâr getirmeye başlar.





Başabaş noktası için fiyatın hesaplanması

$$BBN = \frac{\text{Toplam Sabit Maliyetler}}{\text{Brüt Kâr Oranı}}$$

$$\text{Brüt Kâr Oranı} = \frac{\text{Brüt Kâr}}{\text{Ciro}} \times 100 (\%)$$



İş Planı için Tavsiyeler

İş planınızı kendiniz yazın,

Planı olabildiğince kısa tutun,

Hedef pazarı belirleyin,

Önemli riskleri aydınlatın,

Güçlü noktalarınızı vurgulayın,

Tahminlerde gerçekçi olun, abartmalardan kaçının.

Planda ortaya koymak istediğiniz anahtar noktaların taslağını hazırlayın,

Planı düzgün bir şekilde organize edin ve bütün haline getirin,

Planın yazımında üçüncü şahıs dili kullanın,

Gereğinden fazla / az ayrıntıdan kaçının.



DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI

KATILIMINIZ İÇİN TEŐEKKÜR EDER, BAŐARILAR DİLERİZ .

DOĞAKA

