

Podnikatelský plán

Ing. Zdenka Biloveská

Základné otázky:

- čo chcem robiť?
- pre koho to chcem robiť?
- aký zmysel to bude mať?
- akým spôsobom to chcem robiť?
- ako začnem?
- ako to celé budem financovať?
- aké to má riziká?

Zmysel podnikateľského plánu

- Vytýčenie hlavného cieľa alebo jadra podnikania
- čiastkové ciele, jednotlivé oblasti a konkrétne úlohy resp. kroky ktorými sa k naplneniu cieľa dopracujeme
- umožňuje s odstupom času porovnať skutočnosť vášho podnikania s pôvodným zámerom (uvidíte, či ste mali správny odhad a úsudok)
- Nevyhnutný podklad na získanie investície, úveru, dotácie

3 základné otázky:

1. **kde som?** - situácia firmy v súčasnosti
2. **kam idem?** - vychádza zo súčasnej situácie a stanovuje si ciele, zámery do budúcnosti
3. **ako sa tam dostanem?**- nástroje, spôsoby a prostriedky na dosiahnutie týchto cieľov

Druhy podnikatelských plánů

- 1. Zakladatelský podnikatelský plán
(podnikatelský záměr)**
- 2. Strategický podnikatelský plán**
- 3. Finanční plán**

Obsah a štruktúra podnikateľského plánu

I. Zhrnutie

- jedna, maximálne dve strany
- majú čitateľa oboznámiť s najdôležitejšími informáciami podnikateľského plánu
- cieľ: podanie presvedčivého obrazu o podnikových cieľoch a stratégii ich dosiahnutia
- pri čítaní zhrnutých informácií sa každý rozhodne, či ho zámer zaujal a či ho bude čítať aj podrobnejšie
- napísať zhrnutie ako posledné, po vypracovaní ostatných častí

II. Opis firmy

- predstavenie firmy alebo samotného podnikateľa
- podrobnejšie opísať históriu podniku (pokiaľ existoval) a jeho súčasný stav
- uviesť kto, kedy, kde, s akým názvom a poslaním podnik založil a ako sa podnik vyvíjal
- ak ide o nový podnik, predstaviť ho
- popísať dôvod jeho vzniku, poslanie, právnu formu, vlastníkov firmy, jeho umiestnenie, pôvod a veľkosť počiatočného kapitálu a pod

III. Opis výrobku alebo služieb

- popísať predmet podnikateľskej činnosti (ponúkaný produkt či službu)
 - Zdôrazniť, ako a čím sú produkty resp. služby vynimočné, aké majú úžitkové vlastnosti a vyhody pre zákazníkov a taktiež v čom sa odlišujú od ponuky konkurencie.
 - kvalita
 - "dobré" ceny
 - nový technologický postup
 - široký sortiment
 - servis
 - funkcie výrobku
 - prednosti oproti konkurencii
 - rozvoj podniku a pod
-
- Konkurenčná výhoda: ak sú k výrobkom (službám) k dispozícii certifikáty kvality, výsledky analýz, výskumov, odporúčania, vyjadrenie spokojnosti zákazníkov, o pozitívnom vplyve na životné prostredie atď.

IV. Analýza trhu

- analýza konkurentov
- identifikácia cieľovej skupiny zákazníkov
- Dáva odpovede na otázky:
 - Aký je dopyt po mojom produkte?
 - Aká je cieľová skupina produktu?
 - Ako budem produkt distribuovať mojim zákazníkom?
 - Aká je konkurencia v tejto oblasti?
 - Kto sú hlavní konkurenti?
 - V čom sa líšime?
 - V čom som lepší?
 - Aké sú silné a slabé stránky môjho produktu a biznisu?
 - Aké sú príležitosti a hrozby, ktorým budem čeliť?
- Opis trhu
 - odvetvie, v ktorom bude firma pôsobiť,
 - zákazníci – potenciálni, perspektívni, súčasní, ich potreby, nákupné zvyklosti, kúpyschopnosť
 - cieľové skupiny – o aké demografické skupiny ide – z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania, záujmov, požiadaviek, nákupného správania, územia atď.
 - konkurencia – informácie o konkurentoch v regióne (tuzemsko, zahraničie), kto sú a kde sídlia, čo ponúkajú, aký je približne objem ich výkonov, ceny, kvalita.
 - porovnávajú sa výrobky (služby) z hľadiska kvality, cien, reklamy.
 - uvádzajú sa pozitíva i negatíva firmy oproti konkurencii, pričom sa kladie dôraz najmä na výhody oproti konkurencii.

V. Marketing

- stručny popis štyroch prvkov marketingového mixu - štyroch „P“
- product – výrobok alebo služba, ich podrobný opis, aké suroviny a vstupy budete používať, kto budú vaši dodávatelia
- price – cenová politika, spôsob tvorby cien (chceme konkurovať nízkou cenou alebo kvalitou, veľký objem predaja s nízkou maržou alebo naopak exkluzívne produkty s vysokou maržou)
- place – miesto, distribúcia produktov k zákazníkovi, opis spôsobu predaja výrobkov
- promotion – propagácia výrobkov a služieb, ako oboznámime zákazníkov s našim produktom (letáky, reklama v médiách, billboardy, podporné akcie, darčeky, zľavy)

VII. Manažment, ľudské zdroje

- kvalifikácia, osobné predpoklady a skúsenosti s vedením firmy podnikateľa
- je dobré načrtnúť organizačnú štruktúru firmy,
- počet a profil zamestnancov,
- spôsob ich výberu, vzdelávania,
- ich odmeňovanie
- motiváciu

VIII. Technicko – organizačný plán

- Stručný opis:
- charakteru výroby a priestorov, kde výroba bude prebiehať
- materiálové zabezpečenie, technologický proces, výrobné zariadenia
- zabezpečenie dodávateľsko-odberateľských vzťahov s uvedením dodávateľov, odberateľov
- v prípade zamerania sa na obchodné služby -miesto predaja, formy predaja

IX. Finančný plán

pozostáva z nasledovných častí:

- zakladateľský rozpočet – jednoduchý prehľad toho čo podnikateľ potrebuje na začatie svojho podnikania (zhrnúť do jednoduchej tabuľky - na jednej strane je všetko čo potrebujeme kúpiť na začiatok podnikania (stroje, zariadenie, materiál) a na druhej strane zdroje, z ktorých to budeme financovať (vlastné zdroje, úver, dotácia)
- výkaz cash-flow – prehľad toku hotovosti,
- analýza bodu zlomu - výpočet minimálneho obratu predaja produktov alebo služieb, ktorý musíme dosiahnuť, aby sme pokryli všetky naše náklady, teda aby sme neboli stratoví

Dokumentácia

- ak vychádzame z jednoduchého účtovníctva:
 - výkaz o príjmoch a výdavkoch
 - výkaz o majetku a záväzkoch
- ak vychádzame z podvojného účtovníctva:
 - výkaz ziskov a strát
 - súvaha
 - výkaz cash-flow – výkaz o toku peňazí

X. Prílohy

- obrázky, fotografie
- kópie diplomov, certifikátov, výsledky testov produktov
- kópie zmlúv (s dodávateľmi a odberateľmi)
- výsledky prieskumu trhu, články z tlače potvrdzujúce potrebu ponúkaných výrobkov alebo služieb
- návrhy letákov, reklamy
- cenníky, cenové ponuky

Na záver

1. Dobre spracovaný podnikateľský plán je jedným z predpokladov úspešného štartu podnikania.
2. Môže mať pár alebo aj niekoľko desiatok strán,
3. Odporúčame písať plán premyslene a v pokoji, nie na poslednú chvíľu.
4. Je dobré, ak mu predchádza určitý brainstorming (hádzanie myšlienok a nápadov na papier bez formálnej úpravy) a až nakoniec sa plán spíše podľa uvedenej štruktúry.
5. Predtým než plán oficiálne predložíte, dať ho niekomu prečítať (získať ďalšie podnety, nápady ale aj dobre mienenú kritiku).
6. JE TO VÁŠ PLÁN, a ak ste presvedčený, že váš nápad je dobrý a originálny, nenechajte sa rozhádzať kritikou alebo nepochopením.



Odvážnym šťastie praje!

**O úspechu
vášho podnikania
musíte byť presvedčený najmä**

VY SAMI.