

PODNIKATELSKÝ PLÁN

2020



E-BOOK Z EDICE IPODNIKATEL

Sepsání podnikatelského plánu je proškou všech začínajících podnikatelů. Přestože mnoho podnikatelů dokázalo uspět i bez něj, je jeho vypracování odborníky na podnikání i zkušenými podnikateli doporučováno.

S e-bookem z edice portálu iPodnikatel.cz zvládnete napsat kvalitní podnikatelský plán bez větších potíží. E-book vám dá dostatečný návod k vytvoření kvalitního podnikatelského plánu po stránce formální a obsahové.

CO JE TO PODNIKATELSKÝ PLÁN?

Podnikatelský plán představuje písemný dokument, který popisuje představy, cíle a směry rozvoje budoucího podniku.

Tento dokument přesně definuje v jaké fázi se podnik či podnikatelská myšlenka nachází a kolik úsilí bude pro zahájení podnikání či jeho rozvoj potřeba.

KDO POTŘEBUJE PODNIKATELSKÝ PLÁN?

- začínající podnikatelé, kteří hledají způsob, jak rozvinout svůj nápad v úspěšné podnikání,
- zkušené podnikatelé se zavedenými firmami, kteří hledají

příležitosti pro další rozvoj svých podniků.

PROČ JE DŮLEŽITÉ SEPSAT PODNIKATELSKÝ PLÁN?

Psaní podnikatelského plánu je nejlepší cestou k ověření si, zda-li je váš nápad pro podnikání vhodný. Sepsání plánu podnikání vás přinutí shromáždit informace, které jsou k zahájení a řízení podnikání nezbytné.

Postupně tak budete získávat stále reálnější obraz o problémech, které vás při založení podniku a jeho řízení mohou potkat.

Hotový podnikatelský plán vám pak pomůže systematicky řídit podnik a poměřovat realitu s původními předpokládanými záměry.

V neposlední řadě je podnikatelský plán často nutnou podmínkou pro získání finančních prostředků.

Důkladná příprava na podnikání se vám pak vrátí tím, že vám pomůže předejít rizikům, nástrahám a nezdarům čekajícím na nepřipravené.

PRO KOHO SE PODNIKATELSKÝ PLÁN PÍŠE?

Začínající podnikatelé píší podnikatelský plán nejčastěji sami pro sebe, aby si ujasnili,



zda je jejich podnikatelský nápad uskutečnitelný a aby si názorně definovali všechny kroky, které budou potřeba k zahájení jejich podnikatelské činnosti.

Budoucí podnikatel by při tom měl klást důraz na základní fakta o situaci na trhu, konkurenci nebo ekonomických aspektech jeho podnikání.

Adresátem podnikatelského plánu však může být například ale také banka a nebo investiční společnost, a to v případě, že ji plánujete oslovit s poptávkou

finančních zdrojů pro zahájení vašeho podnikání.

Banku a potenciálního investora bude nejvíce zajímat historie vaší podnikatelské činnosti (pokud nějakou máte), vaše finanční situace, smluvně uzavřené či připravené kontrakty apod.

Zavedené podniky pak budou podnikatelský plán sestavovat například za účelem získání dotací na rozvoj jejich podnikání. To je pak nutné charakter podnikatelského záměru upravit dle očekávání adresáta – poskytovatele dotací.

Poskytovatel dotací bude klást důraz pravděpodobně na kapitoly související s celkovým cílem a přínosem projektu v oblasti, na kterou jsou dotace zaměřeny, případně jeho udržitelnost po skončení grantového období.

V každém z uvedených příkladů bude mít podnikatelský plán jinou strukturu včetně obsahu jednotlivých kapitol. Přesto však mají podnikatelské plány, ať už se mají dostat do rukou kteréhokoliv z výše vyjmenovaných adresátů, mnoho společného.

ČEHO SE PŘI PSANÍ PLÁNU DRŽET?

V první řadě je potřeba si uvědomit, že žádný podnikatelský plán není „vyryt do kamene“ a ani není „knihou vázanou v kůži“, kterou si uložíte na čestném místě v knihovně vaší pracovny. Je to pružný dynamický dokument, který může být přizpůsobován, doplňován a poopraven tak, aby odpovídal měnícím se podmínkám, které se nacházejí mimo vaše pole působnosti (např. nová legislativa, činnost konkurence nebo ztráta zákazníků, zaměstnanců, ztráta aktuálnosti výrobního programu, apod.).

Plán připravte především s ohledem na vaše schopnosti

a zdroje a teprve pak s ohledem na vaše ambice. Ve vlastním zájmu si sundejte růžové brýle. Snažte se popisovat a kalkulovat reálná fakta, vždy raději spíše v pesimistické variantě.

Nespěchejte, podrobně si vše promyslete, shromážděte informace, vyhledejte pomoc, rady a nakonec – naplánujte úspěšný podnik.

A v neposlední řadě přísně dbejte na účel, pro který podnikatelský plán sestavujete – pro vaši vlastní potřebu, pro potenciálního

investora, pro banku k žádosti o úvěr, k získání dotace apod.

CO PŘESNĚ JE OBSAHEM PODNIKATELSKÉHO PLÁNU?

1. Základní informace

Úvodní kapitola, která představuje jistý sumář základních informací. V podstatě půjde o miniaturu podnikatelského plánu, kde ve stručnosti (dle rozsahu záměru od 1/2 – 2 stránek) popište veškeré důležité a podstatné informace o vašem podnikatelském záměru,

které následně podrobně rozeberete:

- jak a kým bude projekt realizován,
- charakteristika, produkty, silné stránky na trhu, finanční stabilita,
- jaké má projekt cíle,
- co je k realizaci potřeba,
- kolik to bude stát, jaký je původ finančních zdrojů,
- předpoklady úspěšnosti projektu.

2. Historie podniku

V této kapitole popíšete základní identifikační údaje o vaší firmě eventuálně o společnících firmy v případě právnické osoby, název a sídlo firmy, vaši dosavadní praxi a získané zkušenosti v dané profesi nebo oboru podnikání, předmět činnosti.

Věřitel nebo investor bude chtít znát také profesní životopis člověka, kterému svěruje své nebo klientovy peníze. Mějte v této souvislosti na paměti, že školy a akademické tituly zde mají jen malý význam – pokud nejsou přímo podmínkou získání podnikatelského oprávnění.

Výsledky dosažené v minulosti a odborné vzdělání či způsobilost jsou naopak velmi důležité.



Rovněž zde uveďte způsob založení podniku a jeho eventuální návaznost na předcházející subjekty.

V případě, že teprve plánujete začít podnikat, uveďte:

- kdo podnik zakládá, jaké důvody ho k tomu vedou,
- co je cílem – nosná podnikatelská myšlenka,
- jaký bude jeho název,
- kdy byl nebo bude podnik založen, na základě jaké legislativy (živnost vs. obchodní společnost),
- jaká má podnik živnostenská oprávnění,
- kontaktní údaje (adresa, telefony, www, e-mail apod.),
- profesní životopis zakladatele podnikání,
- podrobnosti o vaší předchozí zkušenosti s řízením podniku,
- podrobnosti o vašich zkušenostech v dané profesi, oboru,
- předchozí podnikatelská či odborná školení, která jste absolvovali,
- navázání na tradici založenou na rodinném podniku,

V případě již existujícího podniku uveďte:



- kontaktní údaje (adresa, telefony, www, e-mail apod.),
- popište nosnou podnikatelskou myšlenku,
- popište historii vzniku firmy (na základě předchozích zkušeností zakladatelů, odkoupení části podniku, odkud pocházely finanční prostředky při založení podniku, zajištění prostor, počet pracovníků apod.),

- popište významné mezníky (roky, období) v historii firmy (nárůst pracovníků, odkoupení prostor, zásadní inovace technologie, nové trhy apod.),
- uveďte zde případnou návaznost na předcházející podnikatelské subjekty (rodinná tradice apod.),
- sestavte tabulku vývoje firmy v jednotlivých letech

z hlediska obratu, zisku a počtu pracovníků.

3. Podnikatelský koncept – nabízené výrobky (služby)

Tato část vašeho plánu bude patřit zřejmě k nejobtížnějším, protože zde se bude vaše nadšení pravděpodobně projevovat nejvíce.

V tomto místě plánu má již jeho čtenář základní hrubou představu o vašem podnikání, o vás samotných. Nyní chce vědět podrobněji, do jakého oboru podnikání se pouštíte a s jakým přehledem a úsilím své podnikání „rozjedete“, co chcete vlastně konkrétně dělat, jaké výrobky či služby nebo zboží chcete svým zákazníkům nabízet a jaký prospěch jim tyto výrobky či služby přinesou.

Podějte mu tuto informaci co nejkonkrétněji.

Uveďte zde technicko-technologickou charakteristiku produkčního procesu podniku (co a jak budete vyrábět, s čím budete obchodovat, jaké zboží budete nabízet a jaké služby hodláte poskytovat svým zákazníkům).

Podrobně popište výrobky, které budete dodávat na trh, nebo služby, které budete zajišťovat.



Snažte se vždy o konkrétní výpověď. Popište podrobně výrobek nebo soubor výrobků, zboží či služeb, které míníte dodávat svým zákazníkům. Definujte svoji komplexní nabídku, kterou budete schopni svým zákazníkům nabídnout.

Nestačí zde například uvést pouze „Otevřu si restauraci nebo hospodu“. Je potřeba uvést nejen, co budete svým zákazníkům prodávat, jakou konkrétní značku piva zde budete mít, ale musíte se zamýšlet nad dalšími skutečnostmi, které by zajistily dostatečnou klientelu nebo podpořily zájem o návštěvu vašeho podniku, a které by předčily vaši konkurenci:

- Budete ve svém podniku vařit hotová jídla?
- Zajistíte dodávku jídel formou „závodního stravování“ pro zaměstnance okolních firem, úřadů a institucí?
- Budete podávat minutky či krajové speciality?
- Jste schopni nabídnout takovou zvláštnost, kvůli které budou do vašeho podniku přijíždět lidé ze širokého okolí?
- Můžete nabídnout i venkovní posezení v sezoně?
- Máte zde koutek pro děti?
- Budete pořádát různé akce (oslavy narozenin, svatby,

pohřební hostiny, firemní večírky, sportovní turnaje v šachu, šipkách, kuželkách či jiných sportech)?

- Nabídnete své zařízení firmám k prezentaci jejich výrobků a služeb (předváděcí akce cestovních
- kancelářů, kosmetických firem apod.)?
- Jaké další doprovodné služby jste schopni nabídnout?

Nezapomeňte zdůraznit, jaký užitek z vaší činnosti budou mít zákazníci, tj. proč budou zákazníci nakupovat právě od vás.

Uveďte, jaké mají vaše výrobky či služby přednosti a jaké nevýhody ve srovnání s obdobnými výrobky (službami) na trhu, v čem jsou nové, co je na nich specifického, jaké potřeby zákazníků budou uspokojovat, v čem budete jiní, lepší než vaše konkurence.

Budete-li provozovat výrobu – vaši výhodou proti konkurenci může například být to, že jste schopni realizovat výrobu v malých sériích, které jsou pro ostatní podniky nezajímavé, budete tak schopni operativněji reagovat na měnící se podmínky trhu, požadavky zákazníků.

Máte-li k dispozici, můžete přiložit znalecké posudky výrobků,

ocenění z výstav apod. Ideálně pokud máte výsledky nezávislých testů, které potvrzují kvalitu, originalitu a jedinečnost vašeho výrobku či služby. Tato skutečnost zapůsobí mnohem lépe, než když budete váš produkt vyzvedávat a popisovat s řadou přídavných jmen typu „... toto je zaručeně nejvýkonnější, nejlepší a nejlevnější vrtačka, která v České republice nemá konkurenci ...“. Takovému tvrzení jen málokdo uvěří.

Je zcela nepochybné, že pokud se svým výrobkem nebo službou uspějete ve srovnání s konkurencí na otevřeném poli ať již regionálních, národních či mezinárodních veletrhů a výstav nebo v nezávislém hodnocení expertů, budete mít více šancí uspět se svým plánem v bance nebo u investora a se svými produkty následně i u zákazníků.

Další věcí, kterou byste neměli opomenout, je vyčíslení objemu vaší produkce (množství nebo Kč za časovou jednotku).

Pro reálné nastavení vašeho podnikatelského plánu (zejména pak při propočtech příjmů, výdajů a toku peněžní hotovosti v části ekonomické) je nezbytné, abyste byli schopni dobře odhadnout své vlastní síly, vytížení a produktivitu práce vaší a vašich zaměstnanců,

kapacitu strojů a zařízení ve vaší firmě.

Zamyslete se nad otázkami:

- Kolik výrobků jste schopni vyrobit?
- Kolik hodin služeb jste schopni poskytnout?
- Kolik zákazníků jste schopni obsloužit?
- Jaké budou vaše denní, týdenní nebo měsíční tržby z prodeje zboží?
- Bude mít váš odbyt nějakou sezónnost?

Jen co možná nejpresnější odpovědi na tyto otázky vám umožní sestavit kvalitní a reálný podnikatelský záměr, který budete schopni uvést v život, případně následně korigovat a upřesňovat.

4. Tok aktivit

Dále je třeba v podnikatelském plánu uvést stručný popis výroby vašeho výrobku (používaná technologie) nebo způsob zajištění služby, kterou poskytujete.

Popisujte celý proces od:

- objednání zákazníkem (možnosti objednání, přijímání objednávek, ...),
- způsobu výroby (navrhnete, vyrobíte, smontujete, zabalíte, expedujete, ...) nebo zajištění

služby (vyjasníte představu zákazníka na schůzce, zpracujete návrh, mezikroky konzultujete, ...),

- po dodání (způsob předání výrobku, služby, zboží zákazníkovi).

Popis přesné vzájemné provázanosti je v tomto případě druhotný, jde spíše o to, abyste na nic nezapomněli. Jedná se o důležitou kapitolu, která ovlivní potřebné zdroje pro realizaci projektu.



Je to důležité proto, abyste:

- si sami ujasnili technické, technologické a pracovní postupy ve vašem předmětu činnosti,
- přesvědčili čtenáře (investora, bankéře), že se v daném oboru vyznáte, že to pro vás není „neznámá“,
- si nastavili „pracovní standardy“, které vám budou sloužit jak pro jednání s klienty, tak pro vlastní realizaci zakázek a podnikatelského plánu vůbec.

5. Prostorové zajištění činnosti

Každý, kdo bude číst váš podnikatelský plán, zejména bankéř, chce mít určitou jistotu, že peněžní prostředky poskytnuté bankou ve formě úvěru budou v určitém reálném čase návratné.

Z toho důvodu chce vědět, v jakém majetkoprávním vztahu je váš podnik k nemovitostem i věcem movitým, které představují jeho produkční prostředky.

Je zcela zřejmé, že jednodušší je to v případě, že produkční prostředky podniku jsou zahrnuty v jeho obchodním majetku, jste tedy jejich vlastníky. V případě rozvíjení podnikatelských aktivit v pronajatých nemovitostech a nebytových prostorách, je pak potřeba, aby nájemní smlouvy pokrývaly celou dobu trvání úvěrového obchodu.

Do podnikatelského plánu:

- uveďte přehled prostorového vybavení, které potřebujete k zajištění činnosti,
- uveďte stručný popis vaší provozovny (kanceláře),
- vedle adresy provozovny popište také polohu místa z hlediska dopravní dostupnosti, pohybu kupní síly, případného možného navázání na okolní

podnikatelské subjekty, které vám mohou přivést zákazníky,

- v případě, že jde o majetek firmy, uveďte jeho hodnotu, způsob nabytí, případně zda jsou součástí vlastnictví nemovitého majetku i související pozemky,
- jde-li o pronájem, uveďte vlastníka, výši nájemného a podmínky pronájmu,
- pokud jde teprve o vaše záměry, uveďte, v jakém stavu jsou jednání s vlastníkem, popř. zda již máte sepsanou smlouvu (smlouvu o budoucí smlouvě) o prodeji popř. pronájmu,
- uveďte velikost prostor a vhodnost pro zamýšlené použití (charakter kolaudace nebytových prostor pro daný účel – hygiena, požární bezpečnost, povolení při podnikání z domu – bytu),
- podle okolností další vhodné údaje (stáří nemovitosti, nezbytné náklady na opravy, předpokládané investice, apod.).

6. Stroje a jiné vybavení

V této kapitole předložte přehled strojů a zařízení, které potřebujete k zajištění podnikatelské činnosti vaší firmy. Definujte stručnou charakteristiku tohoto nezbytného

vybavení (technické parametry, popis, alternativní řešení).

Uveďte zde také formu jejich zajištění, která může mít podobu vkladu vlastních, dříve pořízených, strojů a zařízení do podnikání

Pokud budete vybavení kupovat, popište zde také charakteristiku smluvního zajištění, případně hodnotu a způsob financování zařízení.

7. Potřeba pracovníků

Práce s lidmi, chcete-li řízení lidských zdrojů, je jednou z nejnáročnějších oblastí podnikání. Vyžaduje odborné znalosti a navíc velmi závisí na osobnosti manažera či podnikatele.

Před tím, než začnete hledat nové zaměstnance, si dobře rozmyslete, zda je skutečně potřebujete.

Zaměstnat člověka totiž znamená náklady nejen na jeho mzdu, ale také na povinné odvody na zdravotní a sociální pojištění. Ale hlavně znamená, že pro tyto zaměstnance musíte mít dostatek práce, dostatek zakázek.

Proto dobře zvažte, zda nejde situaci řešit např. pracovními dohodami (dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti), nebo třeba smlouvou

na dodávku služeb s externí firmou (např. zpracování účetnictví, úklidové služby, apod.).

Pokud to váš podnikatelský záměr vyžaduje a vy se rozhodnete zaměstnat další lidi, pak v této kapitole uveďte:

- přehled pracovníků a pracovních míst, které potřebujete k zajištění činnosti,
- jejich charakteristiku, popis pracovní činnosti,
- nároky na kvalifikaci (vzdělání, praxe),
- výši mezd.

Uveďte, kolik lidí budete potřebovat na začátku a kolik

později, až se zvýší výroba a prodej.

Důvěru ve váš plán zvýší i to, uvedete-li zde strukturu řízení vašeho podniku. Pokud máte partnery, společníky nebo spolupracovníky, popište, kdo je za co zodpovědný. Definujte projektový tým, postavení a úkoly jednotlivých členů v něm. Popište organizační strukturu podniku a je-li to vhodné, u stěžejních funkcí (manažeri, ředitelé, společníci) uveďte profesní životopis dokumentující jejich zkušenosti.

Pokud bude podnik provozován jako společnost, přiložte ke svému podnikatelskému



projektu kopii společenské smlouvy nebo zakladatelských dokumentů.

Uveďte, odkud budou pocházet finance, ze kterých budete hradit zaměstnancům mzdy, popřípadě odměny společníkům.

Nezapomeňte na možnost získání dotace na vytvořená, společensky účelná pracovní místa. Neváhejte, proto kontaktovat příslušný úřad práce.

8. Pracovní prostředí (bezpečnost práce, ekologie)

V rámci této kapitoly dobře popište, jaký vliv bude mít realizace vašeho podnikatelského záměru jak dovnitř, tak i vně vašeho podniku. Nezapomínejte, že se vznikem nového podniku jsou zcela nepochybně spojeny také otázky bezpečnosti práce, hygieny, dopadu vašeho projektu na životní prostředí apod.

A) BEZPEČNOST PRÁCE

Zaměstnavatel je povinen zajistit bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců při práci s ohledem na rizika možného ohrožení jejich života a zdraví, která se týkají výkonu práce. Zákoník práce a navazující právní předpisy stanovují soubor dokumentace, kterou je zaměstnavatel povinen zpracovat.

Zpracováním této dokumentace si jako zaměstnavatel vytváříte podmínky pro zajištění požadavků BOZP v jeho firmě.

Rozsah legislativou požadované dokumentace je různý dle rozsahu činnosti zaměstnavatele. Mezi dokumentaci, která musí být zpracována vždy bez ohledu na činnost zaměstnavatele, patří:

- vyhodnocení pracovních rizik na pracovištích zaměstnavatele,
- kategorizace prací,

- dokumentace školení zaměstnanců,
- dokumentace poskytování osobních pracovních prostředků,
- dokumentace provádění kontrol technických zařízení (zápisy o kontrolách a revizích),
- kniha pracovních úrazů,
- dokumentace pravidelných kontrol úrovně BOZP u zaměstnavatele.

Není to však jen o „papírování“ a dokumentaci. Je třeba vědět, že je

to v začátku podnikání v mnoha případech o tom, zda vám příslušné instituce (hygienická stanice, hasiči apod.) vůbec povolí otevřít vaši provozovnu.

Jako příklad zde můžeme uvést:

- zajištění dostatečného přístupu světla do místností, kde budeme realizovat vzdělávání,
- zajištění nerezového vybavení v kuchyních a stravovacích či hostinských zařízeních,
- oddělené WC pro zaměstnance a zákazníky,
- nutnost řešení křížení cest „čistých“ a „špinavých“ procesů ve firmách s potravinářskou výrobou (zpracování masa, výroba baget, pekařská výroba, apod.) – známý systém HACCP,
- odsávání ve stolařské dílně, kovárně či zámečnické dílně,
- bezpečné uložení jedů a podobných látek v prodejnách drogerie,
- bezbariérový přístup do provozovny apod.

Veškerá tato a podobná opatření si vyžádají nepochybně také nezbytné zajištění dostatečných finančních zdrojů pro jejich realizaci a s tím musíte ve svém podnikatelském plánu počítat.



B) EKOLOGIE A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Váš podnikatelský plán se dotýká také okolního světa. Popište jeho případné dopady na životní prostředí z titulu odpadů (pevné, tekuté, plynné) vznikajících při výrobě a způsob jejich likvidace ve vaší firmě.

Nezapomeňte také na nakládání s obaly a způsob jejich likvidace.

9. Marketing

Marketing je nesprávně spojován pouze s pojmy reklama nebo prodej. Ale marketing není synonymem těchto dvou pojmů. Jeho funkce jsou mnohem rozsáhlejší.

Existuje řada definic, které popisují marketing, ale všechny mají jednoho společného jmenovatele – zákazníka, jeho potřeby a proces uspokojování těchto potřeb.

Úspěšné budou ty firmy, které uplatní marketingovou filozofii na všech svých úrovních. Tam, kde jsou všichni zaměstnanci v přímém nebo nepřímém kontaktu se zákazníky a ovlivňují jejich vztah k firmě – od skladníka až po manažery. Všechno, co se ve firmě děje, by mělo být orientováno na zákazníka. A tohoto zákazníka je potřeba popsat.



Zákazníci jsou vždy určitou specifickou skupinou lidí nebo organizací, která možná potřebuje vaše výrobky nebo služby. Je dobré si neustále připomínat, že zákazník je pro vás vždy konkrétní osoba a je pro váš podnik „numero uno“.

Stejně tak i přesné informace o vaší konkurenci jsou rovněž velmi důležité. Je třeba si uvědomit, že se svým podnikem nevstupujete do vzduchoprázdna. Platí, že pokud nevíte, jak dobrá

vaše konkurence je, jak můžete říci, že budete lepší? Věnujte jí proto svoji pozornost.

Co je tedy obsahem kapitoly marketing?

A) INFORMACE O TRHU

Popište obecně trh, na který hodláte s vašimi výrobky (službami) vstoupit – jeho velikost, předpokládaný vývoj (zda je rostoucí, stagnující nebo ustupující), jaké je jeho geografické rozložení apod.

Charakterizujte segment trhu, na který se soustředíte. Podle významu pro vaši podnikatelskou aktivitu charakterizujte zákazníka z hlediska věku, pohlaví, místa, výdělku, povolání, zájmů, životního stylu, sezónnosti apod. Pomoci vám při tom může metoda tvorby marketingových person.

Uveďte, jaký podíl na trhu (hodnota, objem, procenta) svým výrobkem (službou) zaujímáte, popř. chcete zaujmout v určitém časovém období. Uveďte, na základě čeho jste tyto závěry udělali. Pokud tuto informaci nelze smysluplně vyčíslit, uveďte to.

V rámci této podkapitoly si tedy zodpovězte minimálně tyto otázky:

- Kdo jsou vaši cíloví zákazníci?
- V jaké oblasti budete podnikat?
- Kolik potencionálních zákazníků se v této oblasti nachází?
- Kolika zákazníkům jste schopni dodávat?
- Kolik zákazníků, kteří koupí vaše výrobky (služby) jste zjistili?
- Jaké máte důkazy na podložení předchozí odpovědi?
- Jaké jsou potřeby vašich zákazníků v návaznosti na vaše výrobky nebo služby?
- Jak jste určili jejich potřeby?

- Jaké máte důkazy?
- Kolik momentálně platí vaši zákazníci za tento výrobek (službu)?

B) MARKETINGOVÉ INFORMACE

Cena - Za jakou budete vaši službu (výrobek) zákazníkům dodávat a na základě čeho jste se tak rozhodli.

Uveďte také, co bylo podkladem pro výpočet ceny (náklady + marže, ceny konkurence či jiné).

Distribuce - místo, kde zákazník vaši službu (zboží) najde, aniž by vynaložil nadměrné úsilí. Jaký jste zvolili distribuční systém pro vaše výrobky a proč (velkoobchod, přímý prodej, provozovna v centru, na okraji, rozvoz, služba v domě apod.). Máte-li již smluvně zajištěn odbyt, nebo jeho část, uveďte to.

Propagace - Jak a kde jste se rozhodli informovat vašeho potenciálního zákazníka o vašich výrobcích (službách), jak se o vás zákazník dozví a proč jste se tak rozhodli, jaké techniky budete používat, kolik budou stát.

Mějte na paměti, že nejlepší reklamou je kvalitní výrobek, kvalitní služba a s tím spojené doporučení vašich zákazníků jejich přátelům, známým, obchodním partnerům.

Konkurence - Kdo jsou a kde jsou vaši hlavní konkurenti, jaký je jejich cílový trh, jaké jsou jejich výrobky, ceny, distribuce a propagace.

Každý podnik, výrobek nebo služba by měl být alespoň v nějakém parametru unikátní. Je tedy důležité, abyste určili, co je unikátní na vašem výrobku nebo službě ve srovnání s výrobkem nebo službou vaší konkurence a uměli toho využít.

Může to být např.:

- jejich ceny mohou být nižší, ale vaše kvalita může být vyšší,
- jejich pověst může být lepší, ale vaše výrobky mohou být modernější,
- jejich dodací lhůty mohou být kratší, ale váš servis může být kvalitnější,
- nabídněte něco, co vás bude zcela odlišovat (doprava zdarma, dárek k nákupu apod.).

10. Zákazníci

Zde uveďte hlavní zákazníky, kteří od vás budou odebírat výrobky a služby, případně který zákazník jaké výrobky či služby.

Uveďte, zda s nimi máte dohodnuty smluvní vztahy a popište je (rámcové smlouvy, dílčí objednávky apod.). Uveďte, kolik %

roční produkce máte již smluvně a ústně dojednáno.

Bud'te konkrétní a konkrétně zde své zákazníky definujte. Nikdy se na zákazníky neříkejte jako na „širokou veřejnost“.

11. Dodavatelé

Ať již vyrábíte výrobky, nakupujete zboží za účelem dalšího prodeje nebo poskytujete služby, vždy budete mít nějaké dodavatele.

Součástí úvah v této kapitole vašeho podnikatelského plánu by mělo být určení dodavatelů, zjištění jejich zásobovací politiky (týkající se vámi používaného

zboží), určení rozvrhů dodávek a jejich platebních podmínek pro obchodování s vámi.

Uveďte v této části podnikatelského plánu své potřeby a přehled hlavních dodavatelů:

- materiálu pro výrobu,
- zajištění dodávek energií (voda, elektřina, plyn a případně další)
- potřebných služeb (doprava, účetnictví, právní, daňové a jiné poradenství, úklidové služby a odvoz odpadu apod.),
- skladbu nejdůležitějších materiálů, zboží a subdodávek,





- potřebné množství a dostupnost.

Máte-li dodávky již smluvně zajištěny, uveďte to, pokud nejsou smluvně zajištěny, popište daný stav a uveďte, proč to neohroží realizaci vašeho podnikatelského záměru.

Konkretizujte vaše hlavní dodavatele. Je dobré také určit alternativní dodavatele pro případ, že by vámi vytipovaný nebo stávající dodavatel přestal obchodovat nebo vám odmítl dále dodávat zboží.

Není dobré se orientovat pouze na jednoho nebo několik málo dodavatelů, protože se stáváte velmi zranitelnými a zvyšuje se riziko vašeho podnikání.

12. Harmonogram realizace

Uveďte chronologicky sled nutných událostí a činností, které musíte zajistit a doplňte je předpokládaným datem dokončení, případně obdobím, po které budou prováděny.

13. Finanční plán

Velmi důležitou a podstatnou částí podnikatelského plánu je finanční plán, jehož cílem je převést produkční, tržní a marketingové údaje do čísel.

Finanční plán bývá sestavován nejméně na roční období, ale pravidlem spíše bývá výhled na více let – to je nutné zvláště v případech, kdy je využíván bankovní úvěr.

Má-li banka finanční prostředky poskytnout, je nutné ji přesvědčit, že po celou dobu splatnosti úvěru bude podnik likvidní, tedy bude schopen dostat svým finančním závazkům jak vůči svým obchodním partnerům, tak zejména vůči bance.

Čtenář vašeho záměru bude také chtít vědět, jak budete řídit a kontrolovat finanční záležitosti a ekonomiku podniku vůbec. I ten nejmenší podnik musí neustále znát svoji finanční situaci. Od okamžiku, kdy vám někdo dluží peníze, nebo někomu dlužíte vy, je nutné dělat pravidelnou kontrolu. Každý bankéř velmi dobře ví, že mnoho jinak dobrých podniků ztroskotalo na nedostatku základní finanční kontroly. Provedte proto všechna potřebná opatření v tomto směru a zajistěte, aby bankovní úředník nebo investor věděl, že tomuto problému věnujete dostatečnou pozornost. Pokud na tuto věc sami nestačíte, nestyďte se. Obraťte se na odborné poradenské firmy, které vám poradí.

Ekonomické propočty v podniku vycházejí z údajů ze základních účetních výkazů – rozvahy, výsledovky (výkaz zisku a ztráty) a toku hotovosti, které se ve firmách běžně sestavují z údajů z prvotních účetních dokladů –

přes jednotlivé účty. Začínající podnikatel však tyto podklady nemá, proto musí ve finančním plánu nahradit postup přes jednotlivé účty dílčími výpočty.

Jsou to především tyto výpočty:

- předpokládaný objem prodeje,
- provozní náklady,
- velikost dlouhodobého majetku,
- velikost a struktura oběžného majetku,
- kalkulace cen a z toho odvozené výnosy.

A TO JE VŠECHNO

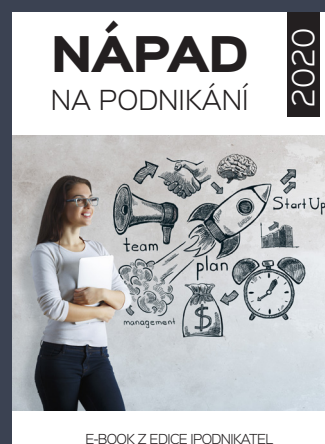
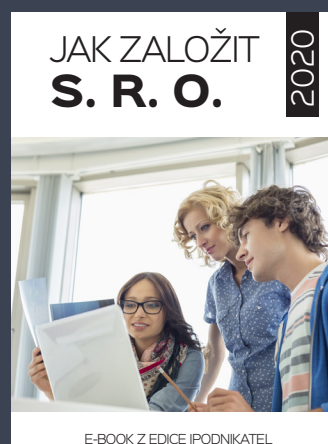
Na první pohled se sestavení podnikatelského plánu může zdát jako nesnadný úkol. Při jeho sestavování ale často stačí používat selský rozum a nechodit “s dělem na vrabčáka”. Výše popsany postup vždy můžete přizpůsobit vašim konkrétním potřebám.

Klíčové je přenést myšlenky na papír, abyste získali odstup a na nic důležitého nezapoměli.

A pokud hledáte nějakou pomůcku, která vám se sestavením podnikatelského plánu pomůže, můžete využít naši online aplikaci [Můj podnikatelský plán](#).

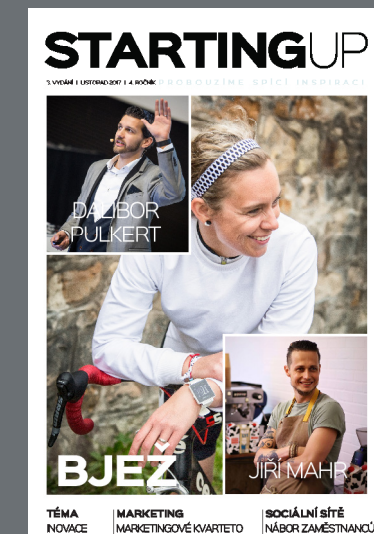
AŽ SE VÁM DAŘÍ!

DALŠÍ E-BOOKY, KTERÉ BY SE VÁM MOHLY HODIT



STARTING UP

E-MAGAZÍN ZE SVĚTA START UPŮ,
FREELANCINGU A PODNIKÁNÍ





VYDAVATEL E-BOOKU

iPodnikatel.cz

☎ +420 739 573 555

✉ info@ipodnikatel.cz

**PŘÍRUČKA JAKO CELEK I JEJÍ ČÁSTI JSOU CHRÁNĚNY
AUTORSKÝM PRÁVEM A NENÍ POVOLENO JI VOLNĚ ŠÍŘIT
ČI KOPÍROVAT BEZ PŘEDCHOZÍHO SOUHLASU JEJÍHO AUTORA.**