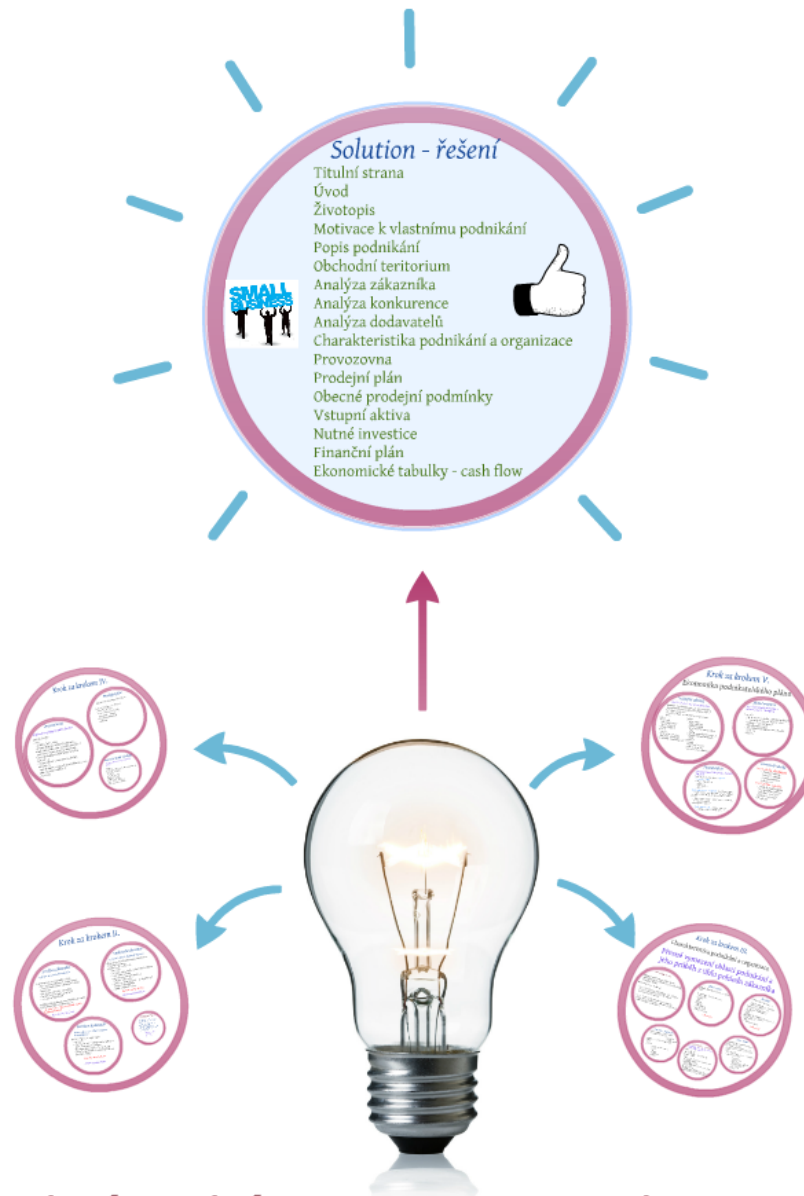


Struktura podnikatelského plánu

- **Titulní strana**
- **Úvod**
- **Životopis**
- **Motivace k vlastnímu podnikání**
- **Popis podnikání**
- **Obchodní teritorium**
- Analýza zákazníka
- Analýza konkurence
- Analýza dodavatelů
- Charakteristika podnikání a organizace
- Provozovna
- Prodejní plán
- Obecné prodejní podmínky
- Vstupní aktiva
- Nutné investice
- Finanční plán
- Ekonomické tabulky - cash flow

Podnikatelský plán a projektové záměry II.



Struktura podnikatelského plánu

- **Titulní strana**
- **Úvod**
- **Životopis**
- **Motivace k vlastnímu podnikání**
- **Popis podnikání**
- **Obchodní teritorium**
- Analýza zákazníka
- Analýza konkurence
- Analýza dodavatelů
- Charakteristika podnikání a organizace
- Provozovna
- Prodejní plán
- Obecné prodejní podmínky
- Vstupní aktiva
- Nutné investice
- Finanční plán
- Ekonomické tabulky - cash flow

Podnikatelský plán a projektové záměry II.

Struktura podnikatelského plánu



- Titulní strana
- Úvod
- Životopis
- Motivace k vlastnímu podnikání
- Popis podnikání
- Obchodní teritorium
- Analýza zákazníka
- Analýza konkurence
- Analýza dodavatelů
- Charakteristika podnikání a organizace
- Provozovna
- Prodejní plán
- Obecné prodejní podmínky
- Vstupní aktiva
- Nutné investice
- Finanční plán
- Ekonomické tabulky - cash flow



Krok za krokem II.

Analýza zákazníka

Vymezení a popis cílového zákazníka

Popis odpovědí na následující otázky:

- kdo - jednotlivec/skupiny/domácnosti/veřejná/státní správa/soukromé/nevládní organizace
- jak vypadá - jeho charakteristika
- do jaké věkové struktury spadají
- co je pro ně specifické

Vydefinování našeho potenciačního zákazníka s jeho základními charakteristikami

Využití analýzy - SLEPT, Porterův model konkurenčních sil

Marketingový průzkum

Analýza konkurence

Vymezení stávající a budoucí konkurence

Hledání a analýza konkurence s ohledem na obchodní teritorium

Hledání a popis odpovědí:

- kdo a kde
- jací jsou - jaký podíl na trhu je možné získat
- čemu čelím na trhu
- jsou na trhu podobní výrobci či poskytovatelé služeb
- jaké jsou jejich omezení v poskytovaných produktech a službách
- ceník produktů/služeb

Porterův model pěti sil

Marketingový průzkum

Průzkum dodavatelů

Vymezení dodavatelů dílčích komponent včetně propagace

Hledání odpovědí a jejich popis:

- kdo a kde
- kalkulace nutných vstupů a míra ovlivnění mých poskytovaných služeb
- kdo zajistí moje právní a účetní služby
- jak budu a přes koho budu propagovat své produkty/služby

Porterův model pěti sil

Marketingový průzkum

Průzkum trhu

- Cílem průzkumu trhu je zjistit, co lidé chtějí, potřebují nebo čemu věří.
- Může se také jednat o zjištění co dělají, jak se chovají.
- Výsledky průzkumu trhu se využívá k rozhodnutí, jak VÍŠ konkrétní produkt prodávat!

- Dotazníkové šetření
- Pozorování
- Experiment

Analýza zákazníka

Vymezení a popis cílového zákazníka

Popis odpovědí na následující otázky:

- kdo - jednatel/skupiny/domácnosti/ veřejná/státní správa/soukromé/nevládní organizace
- jak vypadá - jeho charakteristika
- do jaké věkové struktury spadají
- co je pro ně specifické

Vydefinování našeho potenciálního zákazníka s jeho základními charakteristikami

Využití analýzy - SLEPT, Porterův model konkurenčních sil

Marketingový průzkum

Analýza konkurence

Vymezení stávající a budoucí konkurence

Hledání a analýza konkurence s ohledem na obchodní teritorium

Hledání a popis odpovědí:

- kdo a kde
- jací jsou - jaký podíl na trhu je možné získat
- čemu čelím na trhu
- jsou na trhu podobní výrobci či poskytovatelé služeb
- jaké jsou jejich omezení v poskytovaných produktech a službách
- ceník produktů/služeb

Porterův model pěti sil

Marketingový průzkum

Průzkum dodavatelů

*Vymezení dodavatelů dílčích komponent
včetně propagace*

Hledání odpovědí a jejich popis:

- kdo a kde
- kalkulace nutných vstupů a míra ovlivnění mých poskytovaných služeb
- kdo zajistí moje právní a účetní služby
- jak budu a přes koho budu propagovat své produkty/služby

Porterův model pěti sil

Marketingový průzkum

Průzkum trhu

- Účelem průzkumu trhu je zjistit, co lidé chtějí, potřebují nebo čemu věří.
 - Může se také jednat o zjištění co dělají, jak se chovají.
 - Výsledky průzkumu trhu se využívá k rozhodnutí, jak Váš konkrétní produkt prodávat!
-
- Dotazníkové šetření
 - Pozorování
 - Experiment

Krok za krokem III.

Charakteristika podnikání a organizace

Přesné vymezení oblasti podnikání a jeho průběh z úhlu pohledu zákazníka

Marketingový plán

Marketingový mix bývá definován jako analytický a syntetický nástroj pro formulování strategie podniku.

Marketingový mix - 4P nebo 4C:

- 4P = PRODUCT (výrobek/služba), PRICE (cena), PLACE (místo, distribuce), PROMOTION (propagace, marketingová komunikace)
- 4C = COSTUMER VALUE (hodnota pro zákazníka), COSTUMER COSTS (náklady), CONVENIENCE (pohodlí), COMMUNICATION (komunikace)

Price - cena

Za jakých podmínek poskytujeme produkty/ služby

- Detailní popis ceny výrobků/služeb:
- základní ceny
 - pružnost
 - slevy
 - výhody
 - dopravné
 - režijní přírážky
 - doby splatnosti
 - úvěrové podmínky

Nabídkový list

Produkt

Produkt je vše co nabízíme na trhu.

Vnímání produktu/služby identifikuje vnímání mého podniku/firmy.

Detailní popis produktu/služby:

- co - seznam produktů/služeb
- vlastnosti
- kvalita
- doplňky - čím se odlišuji (balení, značka, vzhled, detaily/komplexnost, design...)
- instalace, instrukce
- záruka
- značky / řady výrobků

Nabídkový list

Place - místo

Distribuční kanály prodeje produktů/služeb

2 základní verze distribuce:

- přímá (firma dodává produkt/službu přímo zákazníkovi bez zprostředkování mezičlánkem)
- nepřímá

- jednoúrovňová
- dvouúrovňová (např. výrobce + velkoobchod + maloobchod = zákazník)

Detailní popis:

- distribuční cesta
- situování trhu
- typy prostředníků (mezičlánků)
- typy a umístění obchodů
- doprava a skladování
- sábor prodejců
- logistika

Promotion - propagace

Způsoby ovlivňování prodeje - zajištění komunikace se zákazníkem

- 2 úrovně:
 - Distributoři
 - Koneční zákazníci

Distributoři - mezičlánky - formy propagace:

- výběr
- školení
- motivace

Koneční zákazníci - reklama:

- druhy
- typy
- účinnost
- kdo ji připraví
- publicita

Organizace podnikání

Popis klíčových činností z hlediska času a personálního zajištění

Časové vymezení:

- harmonogram,
- mezníky (od kdy, rozšíření, full-time)

Personální zdroje:

- OSVČ
- informace o vlastníkovi či vlastnicích, jejich kvalifikace - stručně
- větší společnost/podnik
- kdo a jak bude zajišťovat tu či onu specializaci a pracovní pozici
- požadované kvalifikace
- jakým způsobem hledání a přijímání pracovníků
- jaké budou platy, benefity - osobní náklady

Marketingový plán

Marketingový mix bývá definován jako analytický a syntetický nástroj pro formulování strategie podniku.

Marketingový mix - 4P nebo 4C:

- 4P = PRODUCT (výrobek/služba), PRICE (cena), PLACE (místo, distribuce), PROMOTION (propagace, marketingová komunikace)
- 4C = COSTUMER VALUE (hodnota pro zákazníka), COSTUMER COSTS (náklady), CONVENIENCE (pohodlí), COMMUNICATION (komunikace)

Produkt

Produkt je vše co nabízíme na trhu.

Vnímání produktu/služby identifikuje
vnímání mého podniku/firmy.

Detailní popis produktu/služby:

- co - seznam produktů/služeb
- vlastnosti
- kvalita
- doplňky - čím se odlišuji (balení, značka, vzhled, detaily/komplexnost, design...)
- instalace, instrukce
- záruka
- značky / řady výrobků

Nabídkový list

Price - cena

Za jakých podmínek poskytujeme produkty/
služby

Detailní popis ceny výrobků/služeb:

- základní ceny
- pružnost
- slevy
- výhody
- dopravné
- režijní přirážky
- doby splatnosti
- úvěrové podmínky

Nabídkový list

Place - místo

Distribuční kanály prodeje produktů/služeb

2 základní verze distribuce:

- přímá (firma dodává produkt/službu přímo zákazníkovi bez zprostředkování mezičlánkem)
- nepřímá
 - jednoúrovňová
 - dvouúrovňová (např. výrobce + velkoobchod + maloobchod = zákazník)

Detailní popis:

- distribuční cesta
- situování trhu
- typy prostředníků (mezičlánků)
- typy a umístění obchodů
- doprava a skladování
- nábor prodejců
- logistika

Promotion - propagace

Způsoby ovlivňování prodeje - zajištění komunikace se zákazníkem

2 úrovně:

- Distributoři
- Koneční zákazníci

Distributoři - mezičlánky - formy propagace:

- výběr
- školení
- motivace

Koneční zákazníci - reklama:

- druhy
- typy
- účinnost
- kdo ji připraví
- publicita

Organizace podnikání

Popis klíčových činností z hlediska času a personálního zajištění

Časové vymezení:

- harmonogram,
- mezníky (od kdy, rozšíření, full-time)

Personální zdroje:

- OSVČ
 - informace o vlastníkovi či vlastnících, jejich kvalifikace - stručně
- větší společnost/podnik
 - kdo a jak bude zajišťovat tu či onu specializaci a pracovní pozici
 - požadované kvalifikace
 - jakým způsobem hledání a přijímání pracovníků
 - jaké budou platy, benefity - osobní náklady

- nep
• j
• c
n

níci

Krok za krokem IV.

Provozovna

Popis místa prodeje produktů/služeb

Detailní popis:

- kde
- zajištěna/plánována
- předpoklady pro výběr (dostupnost, hygienické požadavky, interiér/exteriér...)
- prostorové členění (počty místností - kancelář/sklad/obchod/šatna/sociální zařízení...)
- nutné vybavení provozovny (stroje, nábytek...)
- nutné zdroje energie (topení, elektřina, voda, plyn, internet, telefon...)
- nákresy

Prodejní plán

Souvisí s marketingovým mixem

- Jednoduchý popis - shrnutí:
- způsoby prodeje
 - ceny a jednotlivé sazby
 - plán tržeb - shrnutí
 - oslovení zákazníků
 - reklama

Obecné prodejní podmínky

Způsoby a průběh prodeje - generování příjmů

- fakturace
- běžné druhy příjmových/výdajových dokladů
- registrační pokladny
- DPP a DPČ
- mandátní smlouvy
- doklady totožnosti
- podmínky akontace
- min./max. částky nákupu
- min./max. věk při nákupu
-

Provozovna

Popis místa prodeje produktů/služeb

Detailní popis:

- kde
- zajištěna/plánována
- předpoklady pro výběr (dostupnost, hygienické požadavky, interiér/exteriér...)
- prostorové členění (počty místností - kancelář/sklad/obchod/šatna/sociální zařízení...)
- nutné vybavení provozovny (stroje, nábytek...)
- nutné zdroje energie (topení, elektřina, voda, plyn, internet, telefon...)
- nákresy

Ob

Způs
příjn

- faktur
- běžne
- regist
- DPP a
- man

Prodejní plán

Souvisí s marketingovým mixem

Jednoduchý popis - shrnutí:

- způsoby prodeje
- ceny a jednotlivé sazby
- plán tržeb - shrnutí
- oslovení zákazníků
- reklama

Obecné prodejní podmínky

Způsoby a průběh prodeje - generování příjmů

- fakturace
- běžné druhy příjmových/výdajových dokladů
- registrační pokladny
- DPP a DPČ
- mandátní smlouvy
- doklady totožnosti
- podmínky akontace
- min./max. částky nákupu
- min./max. věk při nákupu
-

Krok za krokem V.

Ekonomika podnikatelského plánu

Vstupní aktiva

Specifikace a stručný popis vstupních aktiv

Rozvaha - účetní výkaz, který podává v peněžním vyjádření přehled o majetku (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech).

Bilanční princip = součet aktiv se rovná součtu pasiv.

Aktiva:

- dlouhodobé
 - nehmotný majetek
 - hmotný majetek
 - finanční majetek
- oběžná
 - zásoby
 - dlouhodobé pohledávky
 - krátkodobé pohledávky
 - krátkodobý finanční majetek

Pasiva:

- vlastní kapitál
 - základní kapitál
 - kapitálové fondy
 - rezervní fondy a ostatní fondy ze zisku
 - výsledek hospodaření minulých let
 - výsledek hospodaření běžného období
- cizí zdroje
 - rezervy
 - dlouhodobé závazky
 - krátkodobé závazky
 - bankovní úvěry a výpomoci

Nutné investice

Specifikace jednotlivých variant a vyčíslení počátečních nákladů

Zahrnují:

- administrativní náklady (založení společnosti)
- nákup počátečního zařízení a vybavení
- náklady na stavební úpravy
- náklady na propagaci
- provozní náklady (nájem, režie, energie, školení...)
- rezervy

Ekonomické tabulky

Excel tabulka - finanční plán

- zřizovací náklady
- provozní výsledek
- celkové cash flow
- výsledovka

Excel tabulka - cash flow

- předpokládané náklady
- předpokládané příjmy
- cash flow - provozní
- cash flow -peněžní
- hrubý zisk

Finanční plán

Specifikace finančního způsobu zahájení podnikání

Základní dělení a přesný popis zajištění vstupních investic:

- vlastní zdroje (vklady)
- cizí zdroje
 - úvěry a půjčky
 - dotace

Předpokládané provozní náklady - specifikace a popis:

- přímé (materiál, spotřeba, mzdy, opravy a údržby...)
- s rostoucím množstvím prodeje se mění a většinou rostou
 - nepřímé (splátky úvěru, ostatní poplatky, telefony, energie, nájemné...)
- zůstávají většinou stejné

Předpokládané tržby - specifikace a popis:
- pesimistické/optimistické/realistické

Vstupní aktiva

Specifikace a stručný popis vstupních aktiv

Rozvaha - účetní výkaz, který podává v peněžním vyjádření přehled o majetku (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech).

Bilanční princip = součet aktiv se rovná součtu pasiv.

Aktiva:

- dlouhodobé
 - nehmotný majetek
 - hmotný majetek
 - finanční majetek
- oběžná
 - zásoby
 - dlouhodobé pohledávky
 - krátkodobé pohledávky
 - krátkodobý finanční majetek

Pasiva:

- vlastní kapitál
 - základní kapitál
 - kapitálové fondy
 - rezervní fondy a ostatní fondy ze zisku
 - výsledek hospodaření minulých let
 - výsledek hospodaření běžného období
- cizí zdroje
 - rezervy
 - dlouhodobé závazky
 - krátkodobé závazky
 - bankovní úvěry a výpomoci

Nutné investice

Specifikace jednotlivých variant a
vyčíslení počátečních nákladů

Zahrnují:

- administrativní náklady (založení společnosti)
- nákup počátečního zařízení a vybavení
- náklady na stavební úpravy
- náklady na propagaci
- provozní náklady (nájem, režie, energie, školení...)
- rezervy

Finanční plán

Specifikace finančního způsobu zahájení podnikání

Základní dělení a přesný popis **zajištění vstupních investic**:

- vlastní zdroje (vklady)
- cizí zdroje
 - úvěry a půjčky
 - dotace

Předpokládané provozní náklady - specifikace a popis:

- přímé (materiál, spotřeba, mzdy, opravy a údržby...)
- s rostoucím množstvím prodeje se mění a většinou rostou
 - nepřímé (splátky úvěru, ostatní poplatky, telefony, energie, nájemné...)
- zůstávají většinou stejné

Předpokládané tržby - specifikace a popis:

- pesimistické/optimistické/realistické

Ekonomické tabulky

Excel tabulka - finanční plán

- zřizovací náklady
- provozní výsledek
- celkové cash flow
- výsledovka

Excel tabulka - cash flow

- předpokládané náklady
- předpokládané příjmy
- cash flow - provozní
- cash flow - peněžní
- hrubý zisk

Solution - řešení

Titulní strana

Úvod

Životopis

Motivace k vlastnímu podnikání

Popis podnikání

Obchodní teritorium

Analýza zákazníka

Analýza konkurence

Analýza dodavatelů

Charakteristika podnikání a organizace

Provozovna

Prodejní plán

Obecné prodejní podmínky

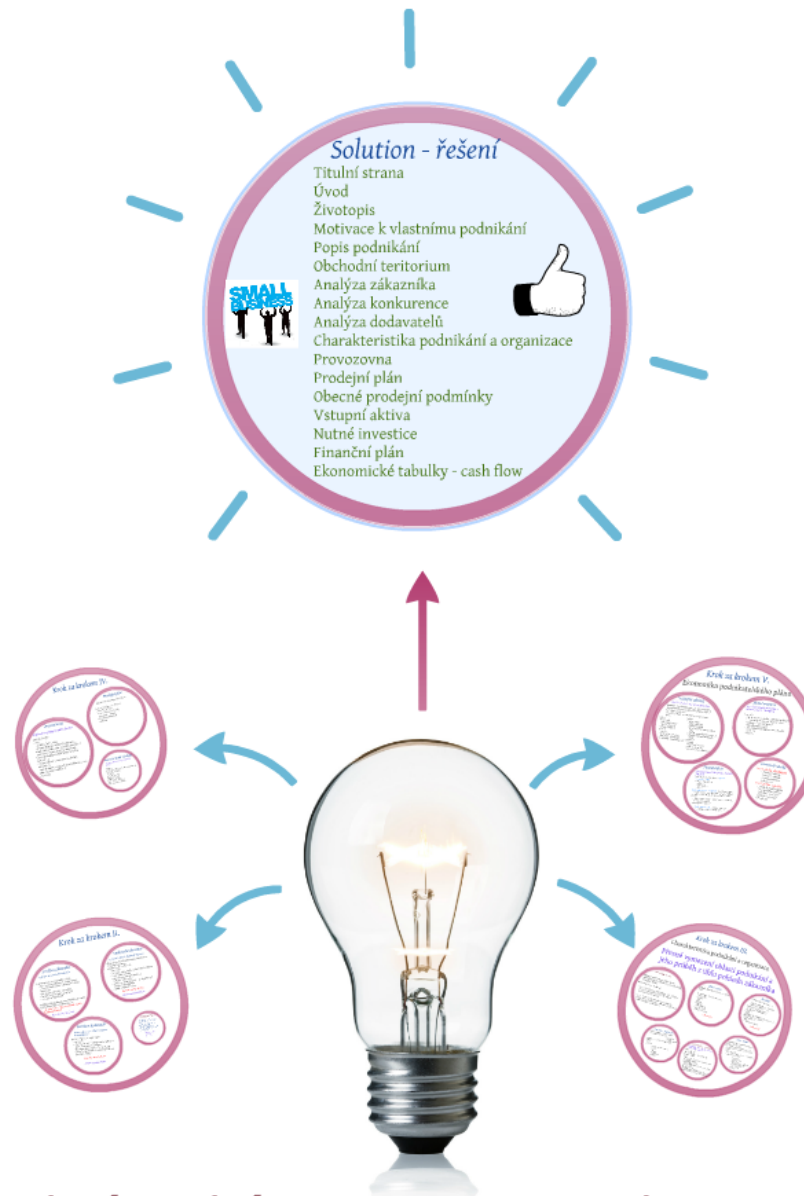
Vstupní aktiva

Nutné investice

Finanční plán

Ekonomické tabulky - cash flow





Struktura podnikatelského plánu

- **Titulní strana**
- **Úvod**
- **Životopis**
- **Motivace k vlastnímu podnikání**
- **Popis podnikání**
- **Obchodní teritorium**
- Analýza zákazníka
- Analýza konkurence
- Analýza dodavatelů
- Charakteristika podnikání a organizace
- Provozovna
- Prodejní plán
- Obecné prodejní podmínky
- Vstupní aktiva
- Nutné investice
- Finanční plán
- Ekonomické tabulky - cash flow

Podnikatelský plán a projektové záměry II.