

Štruktúra podnikateľského plánu

Podnikateľský plán môže mať rôznu formu aj rozsah v závislosti od toho, na aký účel sa zostavuje. Určite by mal obsahovať tieto časti :

1. Charakteristika podniku

Najskôr si podnikateľ odpovedá na otázku "Kto som?". Prvú kapitolu treba zamerať na 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, jej umiestnenie, pôvod a veľkosť počiatočného kapitálu a pod. Ak je podnikateľský plán písaný pre SZČO, v tejto časti sa uvedú všetky známe oficiálne údaje o podnikateľovi. Mal by charakterizovať jednak jeho vzdelanie, predchádzajúce pracovné a podnikateľské skúsenosti, ale i osobné motivácie, očakávania a ciele vo vzťahu k predkladanému plánu.

2. Produkt

V tejto časti je potrebné čo najpresnejšie popísať predmet podnikateľskej činnosti, teda ponúkaný produkt či službu. Zdôrazniť ako a čím sú produkty resp. služby výnimočné, aké majú úžitkové vlastnosti a výhody pre zákazníkov a taktiež v čom sa odlišujú od ponuky konkurencie. Z podnikateľského zámeru musia byť jasné ciele podnikania. Preto sa konkretizujú ciele ako:

- kvalita
- "dobré" ceny
- nový technologický postup
- široký sortiment
- servis
- funkcie výrobku
- prednosti oproti konkurencii
- rozvoj podniku a pod.

Konkurenčnou výhodou môže byť, ak sú k výrobkom (službám) k dispozícii certifikáty kvality, výsledky analýz, výskumov, odporúčania, vyjadrenie spokojnosti zákazníkov, dôkazy o súlade s požiadavkami noriem alebo o pozitívnom vplyve na životné prostredie

3. Cieľový trh a konkurencia

Analýza trhu sa venuje postaveniu podniku na trhu vo vzťahu ku konkurencii. Popisuje silné a slabé stránky konkurenčných podnikov, ako aj vlastnú konkurenčnú výhodu. Okrem analýzy konkurentov zahŕňa aj identifikáciu cieľovej skupiny zákazníkov. Dáva odpovede na otázky:

- Aký je dopyt po mojom produkte?
- Aká je cieľová skupina produktu?
- 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 ?
- Aké sú príležitosti a hrozby, ktorým budem čeliť?

SWOT analýza:

- **S** trengths - silné stránky, vlastnosti, schopnosti, ktoré napomáhajú dosiahnutiu cieľa
- **W** eaknesses - slabé stránky, nedostatky, ktoré by mohli sťažiť dosiahnutie cieľa
- **O** pportunities – príležitosti, vonkajšie podmienky, ktoré môžu dopomôcť k dosiahnutiu cieľa
- **T** hreats – hrozby, možné riziká

Swot analýza prehľadne ukazuje, v čom sú prednosti podnikateľského zámeru, na čom sa dá stavať rovnako však pripomína nedostatky, na ktoré netreba zabúdať a v budúcnosti na nich popracovať. Spomína tiež aké vonkajšie príležitosti a najmä ohrozenia a riziká sa môžu pri realizácii plánu vyskytnúť. Na základe toho treba popremýšľať, ako možno tieto ohrozenia predvídať a ako reagovať na krízové situácie.

Opis trhu

- odvetvie, v ktorom bude firma pôsobiť, aké sú trendy jeho rozvoja, tradície a pod.
- 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. Pokiaľ sú známe, uvádzajú sa slabé a silné stránky konkurencie, ako dlho podniká v oblasti, ako predáva a propaguje svoje výrobky a pod. 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.

4. Organizácia a manažment

Budúcich investorov, prípadne banku bude zaujímať, aké majú záruky v kvalite manažmentu. Akú kvalifikáciu, osobné predpoklady a skúsenosti vedenia má podnikateľ. Súčasne ich bude zaujímať, či možno vytýčené ciele reálne dosiahnuť, či je personálne zabezpečená realizácia zámeru (kvalifikácia a štruktúra zamestnancov). Preto je dobré načrtnúť organizačnú štruktúru firmy, počet a profil zamestnancov, spôsob ich výberu, vzdelávania, ich odmeňovanie a motiváciu.

5. Finančné hospodárenie

Finančný plán je poslednou, veľmi dôležitou časťou podnikateľského zámeru, pretože premieta všetky argumenty predchádzajúcich častí do konkrétnych čísel. Mal by každému podnikateľovi ukázať v číslach kedy, a či vôbec, bude jeho podnikanie rentabilné. Vo väčšine prípadov pozostáva z nasledovných častí:

- zakladateľský rozpočet – jednoduchý prehľad toho, čo podnikateľ potrebuje na začatie svojho podnikania. Ideálne je to zhrnúť do jednoduchej tabuľky, kde 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)
- predpokladané výnosy pre najbližší rok.

6. Prílohy

Do príloh je vhodné dať všetko to, čo podporí argumenty jednotlivých častí podnikateľského zámeru. Napríklad:

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

- cenníky, cenové ponuky

Na záver

Dobre spracovaný podnikateľský plán je jedným z predpokladov úspešného štartu podnikania. Môže mať pár alebo aj niekoľko desiatok strán, vždy záleží od účelu pre ktorý ho píšeme. Ak chce podnikateľ svoj plán použiť na získanie alebo presvedčenie potenciálnych spoločníkov alebo na získanie finančných prostriedkov z banky, či iných zdrojov, bude plán pravdepodobne oficiálnejší, názornejší a podrobnejší, ako keby ho písal len pre vlastnú potrebu.

Odporúčame plán písať premyslene a v pokoji, nie na poslednú chvíľu. 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. Rovnako je dobré plán predtým než ho oficiálne predložíte dať niekomu objektívnemu prečítať, s cieľom získať ďalšie podnety, nápady ale aj dobre mienenú kritiku. V každom prípade je to váš plán, a ak ste presvedčený že váš nápad je dobrý a originálny, nenechajte sa rozhádzať kritikou alebo nepochopením. Odvážnym šťastie praje a o úspechu vášho podnikania musíte byť presvedčený najmä vy sám.