**Jak sepsat podnikatelský plán**

Ti, kteří se dokázali postavit na vlastní nohy, akceptovat riziko a pustit se do podnikání, jsou zejména v začátcích vystaveni řadě nelehkých situací. Čelí velké administrativní zátěži, nejistotě, jestli se jejich koncept ujme, zda si na sebe vydělá a ještě podnikatele uživí. Právě proto by si měli udělat představu, jak a za co by jejich firma měla fungovat během následujících let.

Jakmile takovou představu dáte na papír, říká se jí podnikatelský plán (byznys plán). Správně sestavený vám řekne, zda je projekt životaschopný a upozorní na možná úskalí v budoucnu, a to ještě před samotným začátkem podnikání.

**Pro banku a investora**

Byznys plán po vás bude chtít zejména banka nebo investor, společník. Ale sepište si ho i pro sebe – ujasníte si kroky, které vás čekají a kolik vás bude realizace vašich plánů stát. Se svými podnikatelským nápadem se můžete do 5. května přihlásit do projektu T-Mobile Rozjezdy. Projekt pomáhá začínajícím byznysmenům a živnostníkům. Vyhrát můžete ceny, které vám se startem podnikání pomohou.

**Optimistická a pesimistická varianta plánu**

Při sestavování byznys plánu je důležité přemýšlet a zaznamenat si i potenciální rizika, kterým budete čelit. Pracujte s různými variantami popisu průběhu svého podnikání: od optimistické (jak to bude vypadat, když všechno poběží hladce) po pesimistickou (co všechno se může pokazit, kde můžete narazit, co nebo kdo vás může ohrozit). To vám pomůže identifikovat možná rizika a rozmyslet, jak na ně zareagujete.

**Jak má podnikatelský plán vypadat?**

**1. Titulní strana**

Zde vyplňte jméno společnosti, sídlo, jména společníků, kontakty a IČO.

**2. Shrnutí**

Jasně, stručně a výstižně shrňte celý podnikatelský plán. Vyzdvihněte hlavní myšlenku, přínosy podnikání. Shrnutí je nejdůležitější částí dokumentu, zde se investor rozhoduje, zda projekt bude číst celý. Mělo by obsahovat podnikatelský záměr (tady stručně popište, o jaký produkt, službu jde, jakým zákazníkům chcete sloužit), faktory úspěchu (tedy proč vaše firma uspěje) a podnikové cíle (kde chcete firmu vidět za rok i deset let).

**3. Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy**

Je nezbytné představit všechny osoby, které za projektem/firmou stojí. Řada bank a investorů posuzuje podnikatelské plány právě podle osob, které jsou zodpovědné za vedení projektu. Nezapomeňte proto uvést zkušenosti z oboru.

4**. Popis podniku**

Právní formu podnikání vybírejte podle počtu společníků, organizační struktury, oblasti podnikání nebo počtu zaměstnanců. O vhodné formě je dobré poradit se s daňovými poradci, právníky – s někým fundovaným, kdo vám vysvětlí výhody jednotlivých typů podnikání z odborných hledisek. Zamyslete se také, jakou máte představu o vedení společnosti a o rozdělování pravomocí pro jednotlivé oblasti.

I adresa hraje roli. Podívejte se na místní konkurenci a nabídku doplňkových služeb v dané lokalitě. Pokud budete nabízet kosmetické služby, je dobré vědět, kde je nejbližší kadeřnictví – navázání spolupráce může být oboustranně výhodné. Zamyslete se nad tím, zda se v uvedené lokalitě pohybuje/bydlí/pracuje vaše cílová skupina zákazníků.

Při výběru objektu je důležitá nejen výše měsíčního nájmu a předpokládaná výše kauce, ale také to, kolik budete muset do provozovny investovat před otevřením. V podnikatelském plánu se uvádí sídlo společnosti i adresa provozovny, popis lokality, kde se nachází, a důvody, které vedly k výběru daného místa.

**5. Popis podnikatelské příležitosti**

Zde si chce investor přečíst, jaký výrobek či službu chcete poskytovat, jak velký je váš trh, v čem vidíte přidanou hodnotu pro zákazníka, investora a především čím se odlišíte od konkurence.

**6. Popis výrobku, služby**

Uveďte vlastnosti, technické parametry, náročnost výroby a materiály, ze kterých bude výrobek vyráběn. (Podrobnější popis můžete uvést v technické dokumentaci v příloze.) U služby specifikujte, co budete k jejímu poskytování potřebovat, kde se bude poskytovat. Definujte co možná nejpřesněji svou konkurenční výhodu.

Při vstupu na trh je vždycky důležité nabídnout zákazníkovi „něco navíc“. Může být z oblasti kvality, dostupnosti, šíře doplňkových služeb, nemusí to být a neměla by to být pouze nižší cena. Buďte objektivní a podpořte své tvrzení průzkumem. Ten není výsadou velkých firem, sepište pár otázek a dotazník nechte po předchozí domluvě ve spřáteleném kadeřnictví, kavárně, čekárně u lékaře. Nebude to stát peníze, jen váš čas a námahu.

**7. Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů**

Pozor při výběru dodavatelů. Oslovte jich více a zjistěte si podmínky spolupráce. Vyberte hlavního dodavatele pro každý potřebný vstup a to zejména pro ty vstupy, které jsou pro vás významné, a tvoří velkou část nákladů nebo jsou pro výrobu klíčové. Tím myslíme, že pokud by se jich nedostávalo, museli byste přerušit činnost. Myslete proto i na náhradní řešení.

**8. Časový harmonogram**

Co všechno musíte zajistit od této chvíle do doby, než první výrobek/službu koupí zákazník? Sestavte si harmonogram činností, které vás čekají a jak dlouho asi budou trvat. Užitečné je stanovit si kontrolní milníky, podle kterých poznáte, že vše běží podle plánu nebo naopak něco nestíháte. Na vše si vystačíte i s jednoduchou excelovou tabulkou.

**9. Konkurence**

Zmapujte si trh, na který chcete vstoupit. Sledujte trendy ve sledované oblasti, nároky zákazníků, jak silné konkurenci budete čelit. V čem je vaše konkurence dobrá a jaké má mezery? Pomůže vám to vymezit se vůči ní a posílit svou hodnotu směrem k zákazníkovi. Podívejte se i na způsob, jakým své služby/výrobky propaguje a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. Srovnejte si ceny konkurence.

**10. Marketing**

Bez propagace to nepůjde, rozmyslete si proto vhodnou formu, množství investovaných peněz a cíle, kterých chcete dosáhnout (ať už to bude tržní podíl nebo třeba procento zákazníků, kteří vás budou znát).

**11. Stanovení ceny**

Správné nastavení cen je jeden z klíčových faktorů úspěchu. Nejdříve sečtěte všechny náklady včetně platů zaměstnanců nebo plateb za elektřinu. Pak si stanovte minimální a průměrnou marži, aby byl váš projekt ziskový. Musíte se rozhodnout i o tom, zda budete nejlevnější z konkurentů, nebo si stanovíte cenu vyšší a dodáte lepší kvalitu. V případě vyšší ceny najděte argumenty, kterými přesvědčíte zákazníka, proč má takovou cenu respektovat. To pomůže při propagaci produktu.

**12. Personální zdroje**

Personální plán je vhodný tehdy, pokud váš projekt vyžaduje někoho dalšího mimo vás nebo vlastníků společnosti. Pokud ve vašem projektu figurujete vy, vlastníci a několik málo zaměstnanců, popište jejich kompetence, odpovědnosti a organizační strukturu v sekci „Představení podniku“.

**13. Finanční plán**

Finanční plán má dvě části: zakladatelský a provozní rozpočet. V zakladatelském rozpočtu shrňte výdaje potřebné k rozjezdu projektu a výdaje/příjmy, náklady a výnosy v prvním roce. Provozní rozpočet si pak stanovte na začátku každého účetního období. Vycházet můžete ze skutečnosti minulého období a zahrnout změny, které plánujete. Průběžně sledujte skutečné výdaje a příjmy v průběhu roku. Nákladovou a výnosovou stránku hospodaření vám bude sledovat systém nebo účetní.

**14. Rizika projektu**

Na závěr musíte zhodnotit i rizika, ta v sobě skrývá každý projekt. Čím detailněji, podrobněji a kvalitněji sestavíte podnikatelský plán, tím spíše se vám podaří riziko snížit. Ptejte se, co se může pokazit, jaká je pravděpodobnost, že se to stane, jakou budete mít ztrátu? Co můžete udělat, abyste se riziku vyhnuli? Co budete dělat, pokud riziko nastane? Kdo zajistí preventivní opatření a přípravu krizových scénářů? Nakonec si stanovte termín, kdy po vlastníkovi budete vyžadovat uskutečnění odsouhlasených kroků.

Odhalit rizika i možnosti růstu vám pomůže i [!! Zrušen odkaz: http://www.jobs.cz/poradna/hledam-praci/vase-silne-a-slabe-stranky/ !! SWOT analýza !!]. Tato analýza se dělá pro různé obory, a i když zní možná příliš odborně pro otevření cukrárny v malém městě, pomůže vám. Je to jakási cestovní mapa pro vaše myšlenky.

**15. Každý rok znovu**

A co je velmi důležité: Podnikatelský plán je „živý dokument“, pomůže vám průběžně kontrolovat, jak své vize a **plány** naplňujete. Aktualizujte proto svůj podnikatelský plán aspoň jednou za rok.