

# DENÍK PODNIKATELE

# krok 2.

DŮLEŽITÝM KROKEM PŘI NAŠÍ REALIZACI PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU BYLO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU. S POTŘEBOU NAPSAT PODNIKATELSKÝ PLÁN SE NESETKÁVAJÍ POUZE FIRMY, KTERÉ HLEDAJÍ INVESTORA NEBO PLÁNUJÍ DALŠÍ RŮST, NEBOŽ JE STÁLE ČASTĚJI NUTNÉ PŘEDLOŽIT JEJ I V PŘÍPADĚ ŽÁDOSTI O FINANCOVÁNÍ Z VEŘEJNÝCH ZDROJŮ.

Text: **Zdeněk Maršál**, Foto: **Profimedia**

**I** přesto, že start projektu pokryjeme z vlastních zdrojů, rozhodli jsme se byznys plán připravit, abychom si tak co nejlépe ujasnili, co vlastně od projektu očekáváme a co vše budeme potřebovat. V dnešním dílu našeho seriálu si tak budete moci přečíst, s čím jsme při tvorbě byznys plánu zápasili a na co byste při jeho vytváření neměli nikdy zapomenout.

## Jak na byznys plán

Úplně nejdříve jsme se dohodli na přípravě kostry a termínu odevzdání plánu (uploadu na náš Google Docs). Příprava kostry vyšla na mě a trvala zhruba dva dny. Po tuto dobu jsem hledal různé uživatelské zkušenosti, na co bych neměl u tvorby plánu zapomenout a čeho bych se měl vyvarovat. A skutečně – po dvou dnech jsem měl slušný základ, od kterého jsme se mohli při sestavování odrazit. Na samotnou tvorbu jsme si dali jeden měsíc.

Při ohledání kostry v byznys plánu jsme si rozdělili činnosti: já připravím všechny administrativní texty a Petr se zaměří na analýzy, produkty, ceny a kalkulace s tím, že se na konci měsíce sejdem a z průniku naší práce vzejde hotový plán. A jak jsme si řekli, stalo se. Dovolte mi tedy proto projít hlavní části dokumentu a vypíchnout hlavní myšlenky a body:

**Základní údaje** – Podrobně popíšete, v jakém oboru budete podnikat. Doporu-

čuji sepsat exekutivní souhrn, vize, mise a nezapomenout na investory oblíbenou část – elevator pitch (v překladu – výtahová řeč). Proč se jí říká výtahová? Představte si, že jedete výtahem a vedle vás zcela náhodou stojí podnikatel, o kterém víte, že je investorem, a zároveň je jasné, že vám neuteče, protože je s vámi ve výtahu. Každý začínající podnikatel by měl mít ve své hlavě právě onu „výtahovou prezentaci“ v délce maximálně jedné minuty, kterou je schopný někomu předříkat, ať již investorovi, nebo kamarádce u kafe.

**Analýzy** – Dohodli jsme se na vytvoření tří analýz – analýzy konkurence (Porterův model konkurenčních sil), SWOT analýzu (pro zjištění našich silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb) a analýzu okolního prostředí SLEPT (mapuje civilní, legislativní, ekonomickou, politickou a technologickou oblast). Začněte SWOT analýzou. Ta vám totiž pomůže, krom jiného, vydefinovat vaši konkurenci, a věřte, nebo ne, pokud znáte své silné stránky a svou konkurenci, máte napul vyhráno.

**Obchodní plán** – Po analýzách jsme se pustili do obchodního plánu. Ten je obzvlášť důležitý, neboť si teprve při jeho tvorbě skutečně uvědomíte, jak budete své produkty nebo služby prodávat a které prodejní kanály budete potřebovat. V našem případě vyhrál pomyslné první místo dobře propracovaný portál (webové stránky).

## Plánujte komplexně

Po této kapitole si trochu odpočiňte a zahřejte pravou část mozku, protože je čas na trochu kreativity formou **marketingového plánu**. Pro kostru plánu nám postačily čtyři hlavní složky: produkt, cena, propagace a místo. Cílem bylo popsat naši globální marketingovou strategii.

Abyste měli opravdu co nabízet, musíte si uvědomit svůj produkt z pohledu zákazníka (jak bude vypadat, kolik bude stát, jakou bude mít image, barvu, životnost, servis, záruku). U produktu jsem s Petrem trávil nejvíce času. A výsledek? Je fantastický, neboť se nám podařilo být široko daleko nejlevnější. Co dělá marketing skutečným marketingem, je propagace. Propagaci jsem řešil a budu řešit asi nejdéle. Do byznys plánu vkládám pouze základní dělení. Až přijde čas, budu nucen připravit komplexní kalendář aktivit od září do konce roku 2010. Až budete u marketingového plánu, doporučuji vám, abyste se obrátili na odborníky, neboť v dnešní záplavě značek, produktů a služeb je marketingová nálepka téměř nejdůležitější.

**Organizační plán** popisuje především organizační strukturu a v plánu je hlavně proto, abyste si uvědomili, kolik zaměstnanců na startu potřebujete a jak bude celá firma fungovat.

Aby společnost dobře fungovala a prosperovala, nesmíte zapomenout na poslední část: **finanční plán**. Ten vyžaduje počáteční rozvahu, plán nákladů, plán tržeb a plán cash-flow – ideálně ve třech variantách od optimistické přes realistickou až po negativní. Dejte si na finančním plánu záležet. Nelžete si do kapsy a uvědomte si, kolik máte skutečně financí a zda si náhodou na projekt nemusíte půjčit. ■

**V příštím čísle vám poradíme:**

**Jak najmout kouče  
aneb Koučing v praxi**