



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická

České Budějovice, Husova 3, 371 60, IČ: 00582239

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.1.10/03.0001

Název projektu: Podpora rozvoje podnikatelských znalostí a dovedností žáků

Metodická pomoc k výukovému programu „Podnikatelský plán“

Plánovací proces při záměru založení firmy odpovídá na otázky:

1. **KDE JSME**
2. **KAM CHCEME JÍT**
3. **JAK SE TAM DOSTANEME** – to je plánování, předpokládáme, že bude dlouhodobější na více jak jeden rok

K tomu je třeba zpracovat **podnikatelský záměr** = dokument, který popisuje základní smysl firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení.

Podnikatelský záměr obsahuje:

cíle podnikání, silné a slabé stránky (SWOT), financování, marketing (marketingový plán), rizikové faktory, analýzu trhu a konkurence, strategii k dosažení stanovených cílů.

Úkol – prezentovat svůj podnikatelský záměr.

1. Název projektu

- a) Název firmy založené k podnikání

Název firmy by měl být výstižný, neměl by být zaměnitelný s jiným názvem, nutno konzultovat s Odborem živnostenského rejstříku (zda takový název již neexistuje), neměl by být vulgární, urážející, dvojsmyslný, apod. měl by vystihovat podstatu nebo určitost, která přitáhne zákazníka, název bude snadno zapamatovatelný, apod.

Může se skládat ze jména, nebo může jít o skládačku ze začátečních písmen více slov, označení něčeho, co je blízké, udává směr, apod.

Např.: Zubní Laboratoř Hanka, ZUBLAB, Masáže U Kalicha, atd.

- b) Název podnikatelské aktivity

Historie nápadu, cíle, charakteristika produktu nebo služby. např. Zlepšit stav zubní hygieny, zubů především u dětí. Zlepšit dosažitelnost zubní laboratoře a její služby. Zlepšit stav zádových bolestí u střední věkové populace. Zajistit dostupnost a kvalitu masérských služeb jako nezbytné součásti moderního života, apod.

2. Informace o předkladateli

- a) Příjmení a jméno / Název předkladatele

Jméno a příjmení – fyzická osoba

Název předkladatele – právnická osoba, sdružení apod.

- b) Trvalé bydliště / Sídlo podnikatele

Trvalé bydliště může být odlišné od sídla podnikatele

- místo / ulice
- číslo
- PSČ
- pošta (město, obec)

- c) IČ

O přidělení identifikačního čísla se písemně žádá na Českém statistickém úřadě, po obdržení Živnostenského listu

3. Právní forma

- a) Právnická osoba

- s.r.o.
- a.s.
- k.s.
- v.o.s.
- družstvo

- b) Fyzická osoba

Fyzická osoba podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění.

Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb., v platném znění.

FO může provozovat živnost ohlašovací – řemeslnou, vázanou, volnou, nebo živnost koncesovanou.

- oprávnění živnostenské
- jiné oprávnění

Např. dle zákona o nelékařských povoláních, ale i diplom z vysokoškolského studia. Absolvování různých kurzů apod., je pouze doplňujícím možným kvalifikačním předpokladem, nelze považovat za podmínku pro podnikání.

Výhody podnikání fyzické osoby

- nízké výdaje na založení společnosti
- podnikat lze po ohlášení živnosti a zapsání do živnostenského rejstříku
- volnost a samostatnost rozhodování
- není finanční vkladová povinnost
- výdaje lze uplatnit paušální částkou pro zjištění dílčího základu daně
- zisk po zdanění náleží podnikateli
- atd.

Nevýhody podnikání fyzické osoby

- *riziko neomezeného ručení majetkem podnikatele (lze řešit rozdělením majetku mezi rodinné příslušníky)*
- *omezený přístup k bankovním úvěrům, vyšší úroky*
- *vysoké požadavky na odborné znalosti*
- *veškerá administrativa leží na podnikateli*
- *riziko konkurenceschopnosti vůči velkým firmám*

Povinnosti podnikatele – živnostníka

- *stanoveny v § 31 živnostenského zákona*
- *viditelné označení místa podnikání a provozní doba*
- *označení odpovědné osoby*
- *mít užívací právo nebo doklad k užívání prostor k podnikání*
- *vlastnit doklady prokazující způsob nabytí materiálů, produktů, zboží...*
- *vést průkaznou evidenci majetku, podnikatelské činnosti – účetnictví*
- *řídit se obchodním občanským zákoníkem, zákonem na ochranu spotřebitele hygienickými a požárními předpisy, atd.*

4. Stručný popis firmy

- *Název firmy – krátký, výstižný, jasný, nezaměnitelný*
- *Sídlo firmy- sídlo firmy je jedno, poboček může být více, sídlo je něco jako generální ředitelství velkého podniku*
- *Místo podnikání – adresa provozovny, laboratoře, studia; v rámci firmy jich může být více, více poboček, více kanceláří, v různých částech města, ve více obcích atd.*
- *Charakteristika odvětví podnikání v makroekonomickém prostředí – terciér - služby*
- *Důvody podnikání – samostatnost, finanční nezávislost, záliba v oboru, = ekonomické, sociální, psychologické, zdravotní důvody.*

5. Hlavní záměr podnikání

- a) *Charakteristika zaměření projektu – masáže, zubní laboratoř, jiné zdravotnické zaměření, atd.*
- *Cíl podnikání – zisk finančních prostředků, pomoc přátelům od bolesti zad, využití zkušeností ze studia - zubní laborant, možnost samostatně rozhodovat o využití pracovního úsilí, podmínek trhu práce, apod.*
 - *Předmět podnikání – služba v oblasti zdravotnické, terciární ekonomický sektor*

- Zájem podnikatele – *zajistit finanční nezávislost, dostatek finančních prostředků pro budoucí život podnikatele a jeho nejbližších*
- Finanční možnosti podnikatele – *počáteční finanční vklad pro prvotní náklady, specifikace prvotních nákladů - xxx*
- Potřeby spotřebitelů – *analýza ČSÚ o stárnutí obyvatelstva – vyšší potřeba zubních náhrad, větší opotřebenost tělesné schránky člověka (bolesti, přepracovanost, nižší možnosti aktivního využití zbytkového volného času, apod.)*
- Situace na trhu (charakteristika oboru podnikání) – *malá dosažitelnost zubních laboratoří v příhraničních oblastech, v krajském městě; rozvoj terciéru dle analytických dokumentů a prognózy vývoje do roku 2020 a dále; stárnutí obyvatelstva, prodlužování produktivního věku, podpora drobného podnikání, možnost využití operačních programů EU pro začínající podnikatele, daňová zvýhodnění, přínos v oblasti zaměstnanosti osob blízkých atd.*

b) Předmět podnikání a hlavní podnikatelské aktivity

- Vyjasnění si vlastního očekávání- *očekáváme od vlastního podnikání splnění cíle, snu, ekonomickou samostatnost, zisk finančních prostředků pro zabezpečení vlastního života a životních nákladů, zajištění nabídky na základě poptávky na trhu*
- Definice předpokládané pozice firmy na trhu – *jedna z mnoha podobných (nutná vysoká koncentrace na kvalitu práce a produktu k prosazením na trhu), výrazná firma, zaměřená na jeden z produktů; zcela nové zaměření firmy na trhu, které doposud na trhu chybělo apod.*
- Stanovení strategických cílů pro dosažení cíle podnikání- *tržní zacílení, nový produkt na trhu, zisk dominantního postavení na trhu*
- Stanovení plánu – *strategický, podnikatelský, manažerský plán –zajištění prostor pro podnikání, zajištění finančních prostředků pro vklad, zajištění živnosti (povolení k podnikání), zajištění zapsání firmy do registrů (FÚ, Obchodní rejstřík, zdravotní pojišťovna, město, obec, magistrát + katastr), atd. Rekonstrukce prostor, zisk financí (fondy, banky, úvěr atd.), analýza trhu- spotřebitelé, zájem, četnost, vyhodnocení segmentace trhu. Harmonogram i časový.*
- Stanovení potřeb spotřebitelů – *analýza – demografická, situační, ekonomická, zdravotnická, apod. – co potřebují, na co finančně dosáhnou, jak často potřebují, v jaké kvalitě.*
- Komunikace – *letáky, reklama, distribuce bonusových podmínek*
- Možnosti realizace podnikání – *odpovědět na otázky – mám kde podnikat? Do jaké doby chci začít podnikat? Mám na to finančně začít podnikat? Chci podnikat sám nebo s někým? Stačí jeden cíl podnikání a jeden produkt? Mohu s někým kombinovat zaměření a víc produktů? Segmentace trhu – pro koho určeno? Kolik osob zaměstnám?*

c) Popis produktů, výstupů

- Přesný popis výstupu podnikání – *služba veřejnosti – zdravotní masáže, zubní laboratoř*
- Přidaná hodnota pro spotřebitele – *rychlost, dostupnost, kvalita; zlepšení současné situace na trhu pro konečného spotřebitele díky produktu podnikání – v čem spočívá? např. odstranění dlouhodobých bolestí zad, nohou, kyčelních partií, v rychlém získání zubních náhrad dle přesného otisku, možnost přesného zhotovení zubních protéz v blízkosti bydliště (např. digitální zpracování je pouze v Praze), apod.*

6. Odbornost předkladatele

- a) Kvalifikační předpoklady – nejvyšší dosažené, vše by mělo směřovat do požadované oblasti. Celoživotním vzděláváním a absolvováním doplňujících kurzů a školení si podnikatel udržuje a zvyšuje zacílenou odbornost.
- výuční list učební obor tříletý, zakončený závěrečnou zkouškou
 - maturitní vysvědčení – čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou
 - diplom- z vysokoškolského studia, bakalářský nebo magisterský program
 - celoživotní vzdělávání – absolvovaného buď na VŠ nebo v organizacích nabízejících celoživotní vzdělávání (seznam – www.aivd.cz)
 - úspěšné dosažení dílčí kvalifikace – pomocí akreditovaných programů, poskytují střední školy (seznam na www.univ.cz)
 - rekvalifikace poskytují především úřady práce
 - kurzy – mají vyšší počet hodin ve více dnech než školení
 - školení
 - jiné
- b) Odbornost
- profesionální - kvalifikační předpoklady pro výkon dané činnosti
 - ekonomická (účetní) – znalost účetnictví, daňových zákonů, dále zákoník práce, podmínky pro zaměstnávání ostatních osob, atd.
- c) Komunikační, marketingové a manažerské dovednosti – znalosti v personalistice – umět získat pracovníky (výběrové řízení), motivace lidí, vedení lidí, rozhodování atd.
- d) Živnostenské oprávnění
- živnostenský list- lepší vyzvednout si jej na ŽR osobně
 - zapsání do živnostenského rejstříku
- e) Podnikatelské dovednosti – nutné psychologické podklady pro podnikání (aby se člověk nezhroutil), přesně vědět, co chci, jak toho dosáhnout, na co mám finančně a fyzicky. Zda podnikat sám nebo s někým, pokud bude mít podnikatel podržené, vyplývají z toho další povinnosti, na některé zaměstnance může delegovat některé činnosti – např. účetní, personalistka, skladník, pomocný personál, atd.

7. Harmonogram realizace projektu

- a) Akce/měsíc – rozplánovat, které akce je nutné co nejdříve provést, zda je nutné je provést, co je k nim potřeba
- Stavební úpravy – nemáme-li vlastní prostor, řešíme např. nájmem. Případné stavební úpravy = náklady na pořízení materiálu, projektová dokumentace, finanční zajištění, výběrové řízení na zhotovitele, zákon o veřejných zakázkách, podmínky pro např. úvěr od banky nebo vlastními silami. Kolaudace – požární předpisy, atd. nutno dodržet; zápis do katastru – je-li nemovitost naše apod.
 - Nákup vybavení – nutné vybavení pro provozování živnosti, finanční prostředky – úvěr, půjčka, vlastní zdroje
 - Reklama – nutno zvolit v jakém časovém úseku ji zveřejnit. Je vysoce důležitá. Zvolit formu reklamy, její náklady (např. vytištění barevného letáku, popřípadě si jej vytvořit na PC a tisk pouze na tiskárně – papír, toner, atd.), rozhlasový spot, e-mailová nabídka.

- Ostatní náklady – *další náklady – pracovní oděvy, pracovní drobné pomůcky, cedule na firmu, PC, software apod.*

b) Popis harmonogramu realizace projektu

- dobrý nápad – popis produktu – *kdy přišla myšlenka na podnikání a v jakém oboru – popsat, co nápad konkrétně obsahoval a co z toho je reálné, co je výsledkem – návrh na podnikání, co očekáváme od cíle podnikání, co nabízíme, atd.*
- analýza poptávky a trhu spotřebitele – *brát v úvahu vnitřní a vnější stránky situace na trhu:*
 - *udělat si analýzu potřeb spotřebitele a od toho odvozovat případnou poptávku – forma dotazníku, osobních dotazů, telefonické dotazování, e-mailové apod. Vyhodnocení, segmentace trhu, tedy komu výsledek podnikání určíme.*
- strategická rozhodnutí – vyřešení místa podnikání, zakladatelského rozpočtu, chci podnikat – za jakých podmínek – komunikace s rodinou – *důležité je to poslední, bez ohledu věku – rodina může být záložním zdrojem finanční výpomoci do začátku, ale i zdrojem pro možné prostory pro podnikání. V rodině je možné najít i případnou účetní, atd. dobré rady a zkušenosti*
- zpracování podnikatelského plánu, finanční analýzy, SWOT analýzy *toto je základ pro podnikání jako takové. Nutno v každém případě zpracovat ihned po rozhodnutí, že s podnikáním fakticky začnu. Co je finanční analýza, SWOT analýza – možnost pomůcek na webu, v ekonomických knihách a učebnicích.*
- úřední zahájení podnikání (zápis do živnostenského či obchodního rejstříku, přihlášení se k pojištění, apod.) – **PŘIHLÁŠENÍ K DANI, FINANČNÍ ÚŘAD, ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA, ATD.**
- zpracování základní strategie – mikroprostředí, makroprostředí, marketingový mix – *odpovědět na to, co je mikroprostředí, co je makroprostředí, i legislativa, místo podnikání, platební možnosti spotřebitelů, konkurence atd.)*
- potřeba technologií – *pořízení hardware, software, pozor na licenční podmínky, pro zajištění PO a BOZP – požární hasičský přístroj, atd.*
- zajištění provozního, personálního a ekonomického zázemí pro fungování firmy – *budu mít zaměstnance – pak více úkolů a kroků – výběr zaměstnanců, oblast řízení zaměstnanců – znalost zákoníku práce. Od roku 2012 – např. jiné podmínky pro DPP, DPČ, pracovní poměr na dobu určitou, atd.*
- vlastní rozjezd podnikání – distribuce
- reklama a PR – *zveřejnění např. rozhovoru zakladatele podnikatele pro časopis Ahoj Budějovice, Samson, Českobudějovický deník, Budějovické listy atd., další formy reklamy. Možnost i drobných reklamních předmětů prvním zákazníkům, slevové kupóny apod.*
- zmapování rizik a rozložení rizika – *možnost zkrachování firmy, málo klientů, platební neschopnost. Nebo naopak – moc klientů, nutnost zaměstnat dalšího společníka, atd. Pozor na syndrom vyhoření, nutnost rozložení pracovních činností, neopomenout odpočinek, popř. oblast dalšího vzdělávání a samostudia dalších forem činnosti v oblasti podnikání*
- rozložení rizika – *pojištění, více druhů. Zajistit např. doplňkovou činnost – prodej masážních emulzí, lepidel na zubní náhrady, apod.*
- konkurence – vyhodnocení - *konkurence – její zaměření, dosah od mého místa podnikání, počet klientů, spotřebitelů, okolí místa podnikání, dopravní dosažitelnost apod.*

8. Marketing projektu

a) Rozsah trhu

- Velikost trhu, pro koho je produkt určen – věk, pohlaví, zdravotní problémy, doba, ve které bude produkt distribuován spotřebiteli, cíl
- Potenciální počet spotřebitelů – vzít v potaz vliv ročních období, vliv společenského prostředí, ekonomické krize, atd.
- V jaké se nachází lokalitě – sídliště, venkov
- Jaké jsou tradice na trhu – keramické zubní náhrady, kovové zubní náhrady, zbytečnost masáží, zbytečnost cvičení atd.

b) Analýza a prognóza poptávky po produktu

- Analýza provedení formou
 - dotazníku
 - telefonických rozhovorů
 - e-mailové dotazy
 - statistiky jiných dodavatelů
 - statistiky konkurence
 - jiné– tzv. díra na trhu
- Vyhodnocení – je předpoklad, že se někdy zvýší zájem spotřebitelů, co jej může bezprostředně ohrozit.
 - grafy
 - statistické údaje
 - předpoklady
- Sociální oblast - trh práce – nezaměstnanost, vliv oboru podnikání na spotřebu, krajové zvyklosti – mentalita Jihočechů, apod.
- Legislativní oblast – zákony, předpisy, jejich aplikace, poradenství (daňové apod.)
- Ekonomická oblast – ekonomické ukazatele – DPH, přímé a nepřímé daně, státní podpora, programy EU – např. OPPI
- Politická oblast – stabilita státních institucí, postoje státu k podnikání
- Technologická oblast – trendy, vývoj a jeho použitelnost v praxi, aplikace nových technologií v podnikání, jejich cenová dostupnost, atd.

c) Charakteristika spotřebitelů, zákazníků, cílová skupina

- Kdo mohou být spotřebitelé
 - **průzkum trhu** – viz bod 2 (pomocí analýzy, dotazníky apod.)
 - z hlediska nabídky – je trh nasycen či nikoli
 - z toho vyplývá potřeba spotřebitele
 - kdo mohou být spotřebitelé – věk, pohlaví, četnost poptávky po službě nebo zboží, umístění cílové skupiny – **segmentace trhu**
 - vzít v potaz např. i své fyzické a psychické možnosti (např. masér – kolik osob je fyzicky schopen namasírovat denně, apod.);
 - vzít v potaz časové a prostorové možnosti, klimatické podmínky
 - vzít v potaz možnosti finančních dotací – popř. spolupráci s nějakým zařízením
 - vzít v potaz finanční možnosti spotřebitelů – podle toho komu je speciálně služby („výrobek“) určen – např. pro střední věkovou skupinu s bolestmi pohybového aparátu – jsou zaměstnaní?, mají trvalý příjem?
- Péče o zákazníky (spotřebitele) – doplňkový prodej či nabídka služby, prostředí, poradenství – péče o zubní protézy, péče o tělo, cvičení apod.

- Marketingová koncepce – získat důvěru zákazníků
 - Lidé nemají rádi, pokud něčemu nerozumí a neradi slyší, že dělají věci špatně – to může mít vliv na nabídku produktu, pozor! Chtějí být utvrzováni v tom, že jejich pohled na svět je správný a vybírají produkty (výrobky, služby), které do jejich názoru zapadají. Tedy navodit náповědu, jak něco dělat ještě lépe.
 - Důležité je pro zákazníka (spotřebitele) jeho pocit z něčeho. Chtějí být styloví. Nesnažit s zákazníka změnit!!! ale vcítit se.
 - Na zákazníka působí KOMUNIKACE – důležitá vždy.

d) citlivost poptávky na cenu a ceny na poptávku

- Kvantifikovaný odhad nákladů a zisku (marže) – s ohledem na počet zákazníků (podle oboru činnosti podnikání), také vnímat vliv fyzické a časové náročnosti – podle toho odhadovat počet klientů, spotřebitelů, zákazníků – krát cena za produkt, plus marže, cca 20 %
- Počáteční provozní náklady – to jsou ty, před samotným začátkem podnikání
- Předpoklad cash-flow (časový harmonogram toku peněz) –kolik peněz budu potřebovat, kdy s emi vrátí zisk, po odečtení nákladů (energie, daně apod.)
- Riziko - - když nebude poptávka stále stejně vysoká, je možné uvažovat o snížení ceny – do jaké výše? benefity pro zákazníky.
- Nastavení rozpočtu – ve velmi hrubých rysech – POKUSIT SE JEJ SESTAVIT

e) Rozbor konkurence

- Stav a podíl konkurence na trhu
 - Stav konkurence
 - Předpokládaný tržní podíl
 - nedávat zbytečně šanci konkurenci a svůj nápad držet pod pokličkou do nejzazší doby, dokud nebude připravena „podnikatelská půda“.
 - hledat radu zkušené důvěryhodné osoby v případě potřeby“
 - stav konkurence – počet stejně podnikajících, v jaké lokalitě, v jaké „pracovní době“, za jakých finančních podmínek (cena pro zákazníka)
 - jaké má konkurence ceny, jsou v nich i „skryté náklady“?
 - jaké používá konkurence dodavatele
 - webové stránky konkurence (mohou hodně napovědět), stejně tak obchodní a živnostenský rejstřík – údaje o konkurenci
 - spočítat případný tržní podíl pro sebe – vejdu se ještě na trh?

Odlišnost přístupu oproti hlavním konkurentům

- současná konkurence již na trhu byla, předpokládáme tedy, že zná lépe než my potenciální okruh svých zákazníků
- z tohoto důvodu je nutné dobře zacílit svého zákazníka (spotřebitele)
- je také nutné znát konkurenci, např. i tak, jak komunikuje se svými zákazníky, jaké má slabiny, apod. (např. využít i web své konkurence- zapsat si zjištění, porovnat)
- Faktory uvnitř společnosti
 1. Silné stránky
 2. Slabé stránky
- Faktory vně společnosti
 3. Hrozby
 4. Příležitosti

- SWOT analýza *je-li provedena poctivě, ukáže pozitivní i negativní faktory, rizika i nebezpečí*
 1. *postupovat systematicky, myslet logicky*
 2. *rozlišovat důležité a nedůležité*
 3. *přizpůsobit např. službu, výrobek ročnímu období, apod.*
- f) Další možná rizika realizace projektu
 - finanční, ekonomická
 - technologický pokrok, vývojové tendence
 - komunikační, legislativní
 - sociální (cílená skupina, apod.)
 - pojištění proti riziku, plán rizik a opatření

9. Způsob a uvedení nabídky na trh

- a) Reklama, propagace
 - Jak velké náklady předpokládáte na propagaci, reklamu
 - Formy a způsob provedení reklamy
 - osobní komunikace a nabídka – *telefon, e-mail, dárková poukázka*
 - ostatní
 - *firemní letáky, internetové stránky*
 - *leták, www stránky, inzerát v MHD, krátká reklama v rozhlasu, reklamní časopis, jiná místa, apod.*
 - *jednoduchost, srozumitelnost, konkrétnost (jednoduché věty- účelem není oslnění, ale pochopení, upoutat)*
 - *logo, slogan, apod. (vtipné heslo)*
- b) Distribuce, zabezpečení odbytu
 - reklama, letáky, inzeráty, rozhlasový spot, bonusy, vstupní akce, apod.
 - nezapomínat na cílovou skupinu (cílený marketing)
 - důležité je se vžít do role potenciálního zákazníka
 - dobré je nabídku podpořit např. osobním příběhem, příkladem apod.

10. Personální zajištění

- zaměstnanci – počet
- samostatný živnostník
- a) Počet vytvářených pracovních míst - *záleží, zda podnikám sám, nebo bude více zaměstnanců, pak nutno stanovit organizační strukturu*
- b) Údaje o managementu a řízení firmy-*odvíjí se od organizační struktury firmy, důležité – propočty mzdových nákladů, určit si priority, umět delegovat a přenést, vystupovat a jednat nekompromisně, umět se ovládat, využívat vhodné komunikace*
- c) Kvalifikační a odborné požadavky zaměstnanců – *odpovídající vzdělání, otázkou je délka požadované praxe v oboru*
- d) Způsob nábory pracovní síly
 - *inzerát, osobní dotazy a doporučení, internetové stránky, vlastní zkušenost*
 - *pracovně právní záležitosti – pracovní smlouvy, sociální zdravotní pojištění*
 - *osobní pohovor, telefonické dotazování, vstupní test, životopis*

- e) Organizační struktura – *liniová, pyramidová,*
- f) Externí poradci v *daňové oblasti, právní oblasti apod.*

11. Prostorové zajištění projektu

- *nutnost hygienického zázemí, šatny, čekárny, dostatečný prostor pro vlastní činnost, zázemí pro administrativu, odpočinek, kuchyňský koutek, apod.*
(obrázek prostoru)

12. Ekonomicko - finanční situace – textová část

- a) Plán výnosů a nákladů (právní osoba), příjmů a výdajů (fyzická osoba)

- *uvědomit si otázku rušení za závazky, rozhodovací pravomoci, vlastnictví majetku, způsob vedení účetnictví včetně daní*
- *nutnost dalších plánů – marketingového, finančního, organizačního apod.*
- Jednorázové výdaje při založení firmy
- Provozní výdaje a příjmy
- Plán finančních toků

- b) Plán investic

- Rozsah investic a harmonogram pořízení
- První rok podnikání
 - majetek krátkodobý
 - majetek dlouhodobý
 - zdroje financování majetku
- harmonogram nákupu investic v dalších letech

13. Rozpočet projektu – tabulková část ekonomicko finanční situace

- **Rozpočet vstupních výdajů (nákladů)**– investičních i neinvestičních – v tabulce je uveden přehled předpokládaných vstupních výdajů při založení firmy včetně přehledu zdrojů financování těchto výdajů
- **Rozpočet plánovaných měsíčních příjmů a výdajů firmy a plánovaný hospodářský výsledek (zisk, ztráta)**