



**Enhancing Young People Skills and Competencies in Social Entrepreneurship by Virtual Reality**

**ERASMUS+2021-1-RO01-KA220-YOU-000029869**

**Kurz 4: Základy podnikateľského plánu**

**OBSAH**

[1 ÚVOD DO PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU 3](#_Toc157430386)

[1.1 Čo je to podnikateľský plán? 3](#_Toc157430387)

[1.2 Prečo potrebujete podnikateľský plán? 3](#_Toc157430388)

[1.3 Online podniky 4](#_Toc157430389)

[1.4 Typy podnikateľských plánov 5](#_Toc157430390)

[1.5 Dôležitosť dobrého podnikateľského plánu 6](#_Toc157430391)

[1.6 Proces plánovania 7](#_Toc157430392)

[2 AKO NAPÍSAŤ OBCHODNÝ PLÁN 9](#_Toc157430393)

[2.1 FORMÁT OBCHODNÉHO PLÁNU 9](#_Toc157430394)

[2.2 RADY NA NAPÍSANIE PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU 10](#_Toc157430395)

[3 SWOT ANALÝZA 15](#_Toc157430396)

[3.1 Čo je SWOT analýza? 15](#_Toc157430397)

[3.2 Ilustrácia SWOT 15](#_Toc157430398)

[3.3 Prínosy SWOT analýzy 16](#_Toc157430399)

[4 STRATÉGIE MYSLENIA 18](#_Toc157430400)

[4.1 Vidieť celkový obraz 18](#_Toc157430401)

[4.2 Plánovanie dopredu 18](#_Toc157430402)

[4.3 Premena myšlienky na činy 18](#_Toc157430403)

[5 ZÁVEREČNÁ MYŠLIENKA O PLÁNOVANÍ 19](#_Toc157430404)

[5.1 Prečo podnikateľské plány zlyhávajú? 19](#_Toc157430405)

[5.2 Úvahy o podnikateľskom pláne 19](#_Toc157430406)

[6 Bibliografia 20](#_Toc157430407)

# ÚVOD DO PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU

## Čo je to podnikateľský plán?

Podnikateľský plán je produktom strategického myslenia alebo procesu plánovania. Strategické smerovanie vyvinuté v tomto procese môže byť potom oznámené vo forme obchodného plánu veriteľom, potenciálnym investorom a spoločníkom vo vašej spoločnosti [1]. V tejto podobe je podnikateľský plán dokument, ktorý podrobne definuje ciele spoločnosti a spôsob, akým plánuje dosiahnuť svoje ciele. To znamená, že podnikateľský plán je dôležitý dokument zameraný na externé a interné publikum spoločnosti. Rozvoj strategického smerovania je pre spoločnosť kritickým krokom a spolu s podnikateľským plánom existuje aj písomná cestovná mapa firmy z marketingového, finančného a prevádzkového hľadiska.

Vypracovanie strategického smerovania je kritickým krokom pre každú spoločnosť. Umožňuje podnikom využiť znalosti a zručnosti svojho manažérskeho tímu, zamestnancov a konzultantov na rozvoj strategického smerovania organizácie, ktoré povedie k jej najväčšej šanci na úspech. To poskytuje príležitosť využiť poradnú skupinu, ktorú ste vytvorili [2].

***"*** ***Podnik, ktorý neplánuje, plánuje krach."***

## Prečo potrebujete podnikateľský plán?

Každý podnik bude mať prospech z prípravy starostlivo napísaného podnikateľského plánu. Nájdite si čas na napísanie jasného, ​​stručného a víťazného podnikateľského plánu. Úspech vášho podnikania závisí od toho. Jednou z hlavných príčin neúspechu v podnikaní je nedostatok plánovania. Medzinárodné podnikanie má tri hlavné výhody.

**1. Slúžiť ako sprievodca pre vaše podnikanie**

Najdôležitejším dôvodom na písanie podnikateľského plánu je vypracovanie sprievodcu, ktorý sa bude dodržiavať počas celého života podniku. Aby mal váš plán hodnotu, musí byť neustále aktuálny. Zatiaľ čo plány predložené veriteľom musia byť zviazané, môžete sa rozhodnúť ponechať si svoju pracovnú kópiu plánu vo viazači s voľnými listami. Potom môžete pridať aktuálne finančné výkazy, aktualizované cenníky, najnovšie marketingové informácie a ďalšie údaje, keď budú dostupné.

**2. Ako dokumentáciu pre financovanie**

Podnikateľský plán je podmienkou, ak plánujete hľadať financovanie. Ak hľadáte kapitál, obchodný plán podrobne uvádza, ako požadovaná investícia alebo pôžička podporí ciele spoločnosti a zvýši jej zisky. Každý veriteľ chce vedieť, ako budete udržiavať svoj cash flow a splácať pôžičku (aj s úrokmi) načas. Každý investor chce tiež vedieť, ako jeho investícia zlepší celkovú čistú hodnotu spoločnosti a pomôže mu dosiahnuť požadovanú návratnosť investície. Budete musieť podrobne popísať, ako budú peniaze použité, a svoje údaje podložiť spoľahlivými informáciami, ako sú odhady, priemyselné normy, sadzobníky atď. Veritelia a investori majú prístup k štatistikám, ktoré sa považujú za bežné pre rôzne odvetvia, takže sa uistite, že tvoje prognózy sú rozumné.

**3. Pracovať na zahraničných trhoch**

Ak podnikáte v medzinárodnom meradle, podnikateľský plán poskytuje štandardný prostriedok na vyhodnotenie vášho podnikateľského potenciálu na zahraničnom trhu. Žiadny podnik si dnes nemôže dovoliť prehliadať potenciál medzinárodného obchodu, ktorý prinášajú zmeny v komunikáciách, technológiách a doprave. Vypracovanie podnikateľského plánu ukáže spôsoby, akými môže vaša firma konkurovať v tejto globálnej ekonomike [3].

## Online podniky

Financovanie je dôležitou otázkou pre online podnikanie. Investori do online podnikania sú po páde dot-com opatrnejší, čo týmto firmám sťažuje získavanie financií. Rizikoví kapitalisti, investičné banky a maklérske domy majú podiel na vine za krach dot-com. Ponúknutím toľkých peňazí dot‐coms a netrpezlivosťou na veľké výnosy boli podnikatelia v pokušení ignorovať fiškálnu zodpovednosť. Väčšina odporúča investorom, aby odolali pokušeniu hľadať tradičné obchodné plány, jasne identifikovaných zákazníkov a predvídateľné peňažné toky a zisky, pretože elektronický obchod zostáva novou oblasťou, kde bude odmenená flexibilita, predstavivosť a trpezlivosť [4]. Preto je v online podnikoch potreba správne štruktúrovaného obchodného plánu takmer nevyhnutná na prilákanie nových investorov.

## Typy podnikateľských plánov



***Jednostranový podnikateľský plán***

*Zhŕňa dôležité body podnikania na jednej stránke.*

*Najvhodnejším scenárom pre jednostránkový podnikateľský plán je zoznámenie investora (alebo inej strany) s podnikaním, ktoré nepozná [5]*.



**Mini podnikateľský plán**

Ide o 1-10-stranový dokument a poskytuje veľa rovnakých informácií ako komplexný podnikateľský plán. Informácie sú zhustené a minimalizujú všetky jemné detaily a vysvetlenia [5].



***Komplexný podnikateľský plán***

*Komplexný plán začína zhrnutím (podobne ako jednostranový podnikateľský plán). Poskytuje čitateľom úplný pohľad na podnikanie vrátane problému trhu, riešenia, poslania spoločnosti, cieľov a cieľov, marketingovej stratégie [5].*

***AKÉ TYPY PLÁNOV POTREBUJEM?***

*Závisí to od charakteru vášho podnikania. Ak máte jednoduchý koncept, možno ho dokážete vyjadriť niekoľkými slovami. Účel vášho plánu určuje aj jeho dĺžku.*

*Nemali by ste však dokončiť jeden podnikateľský plán a poslať tento podnikateľský plán pre každú situáciu.*

*Mali by ste mať vo svojom arzenáli všetky tri typy podnikateľských plánov a v prípade potreby by ste mali byť schopní dodať správny podnikateľský plán*.

## Dôležitosť dobrého podnikateľského plánu

Jedným z najdôležitejších krokov pri zakladaní každého nového podniku je zostavenie podnikateľského plánu, keďže ide o základný dokument, ktorý by mal mať každý nový podnik pred začatím prevádzky. Fungovanie bez podnikateľského plánu zvyčajne nie je dobrý nápad. Dobrý podnikateľský plán by mal načrtnúť všetky predpokladané náklady a potenciálne úskalia každého rozhodnutia, ktoré spoločnosť urobí. V skutočnosti len veľmi málo spoločností dokáže vydržať veľmi dlho bez nej. Vytvorenie (a dodržiavanie) dobrého podnikateľského plánu má svoje výhody. Patrí medzi ne schopnosť premyslieť si nápady predtým, ako do nich investujete príliš veľa peňazí, a odstrániť potenciálne prekážky úspechu.

Podnikateľské plány, dokonca aj medzi konkurentmi v rovnakom odvetví, sú zriedka identické. Môžu však mať rovnaké základné prvky, ako je súhrn podnikania a podrobné popisy jeho operácií, produktov a služieb a finančné prognózy. Plán tiež uvádza, ako chce podnik dosiahnuť svoje ciele.

Podnikateľský plán môže pomôcť majiteľovi-manažérovi vykryštalizovať a zamerať jeho nápady. Môže mu to pomôcť stanoviť si ciele a poskytnúť mu meradlo, podľa ktorého bude sledovať výkon. Snáď bezprostrednejší význam môže pôsobiť aj ako prostriedok na prilákanie akéhokoľvek externého financovania obchodných potrieb, môže presvedčiť investorov, že vlastník-manažér identifikoval príležitosti na vysoký rast a má podnikateľský a manažérsky talent na ich využitie. Príležitosť efektívne a že má na to racionálny, koherentný a dôveryhodný program.

Podnikateľský plán zahŕňa dlhodobý pohľad na podnik a jeho prostredie. Dobrý plán by mal zdôrazniť silné stránky a uznať slabé stránky navrhovaného podniku. Predovšetkým by mal vyjadrovať úprimnosť účelu a analýzy, ktoré prepožičiavajú dôveryhodnosť plánu aj podnikateľovi, ktorý ho predkladá [6]..

## Proces plánovania

Mnoho jednotlivcov verí, že podnikateľský plán je potrebný len na získanie finančných prostriedkov a zdokumentovanie obchodných parametrov pre investorov. Podnikateľské plány sú však v skutočnosti cestovné mapy, ktoré umožňujú jednotlivcom dosahovať dokonalosť. Mnoho podnikateľov zakladá svoje podnikanie bez podnikateľských plánov; môže to však trvať dlhšie a viesť k vyšším nákladom. Bez podnikateľského plánu nemá majiteľ žiadny konkrétny základ alebo smer, ako udržať podnikanie zamerané.

Podnikateľský plán by mal jasne a výstižne definovať poslanie, hodnoty, stratégiu, merateľné ciele a kľúčové výsledky, ktoré vlastník očakáva. Na sformulovanie plánu je dôležité vyhradiť si dostatok času. Odborníci odporúčajú začať proces plánovania aspoň 6 mesiacov pred začatím nového podnikania. Zle koncipovaný plán môže firmu vrátiť o niekoľko mesiacov či rokov späť alebo môže viesť k neúspechu v podnikaní. Budovanie podnikateľského plánu je dynamický proces; vykonanie je prvoradou úlohou. Po jeho sformulovaní sa plán dolaďuje a priebežne aktualizuje. Proces obchodného plánovania zahŕňa množstvo krokov [6].

Pre existujúci podnik tento proces najskôr zahŕňa zmierenie sa s osobnými cieľmi vlastníka-manažéra.

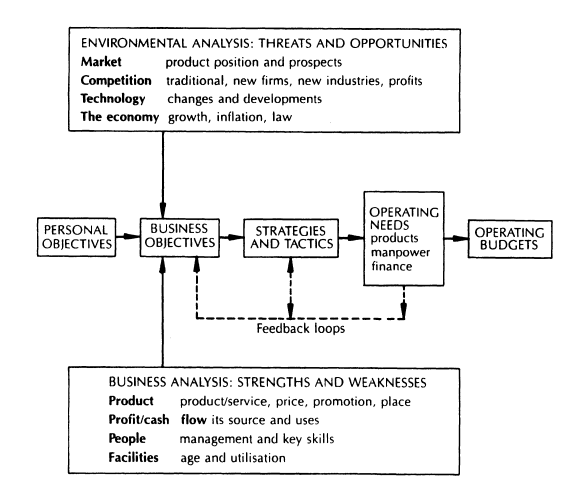
• Chceme príjem alebo rast kapitálu?

• Chceme podnik predať ako fungujúci podnik, keď dospeje, alebo ho chceme preniesť na naše deti?

• Chceme v podnikaní riskovať alebo si viac ceníme bezpečnosť?

Po druhé, ide o vyrovnanie sa so silnými a slabými stránkami existujúceho podnikania, s príležitosťami a hrozbami, ktorým čelí. Často sa to nazýva „audit pozície“ alebo analýza „SWOT“ (silné stránky, slabé stránky, príležitosti, hrozby) [6].

Celý proces plánovania je schematicky znázornený na obrázku 1.



**Obrázok 1. Proces plánovania [6]**

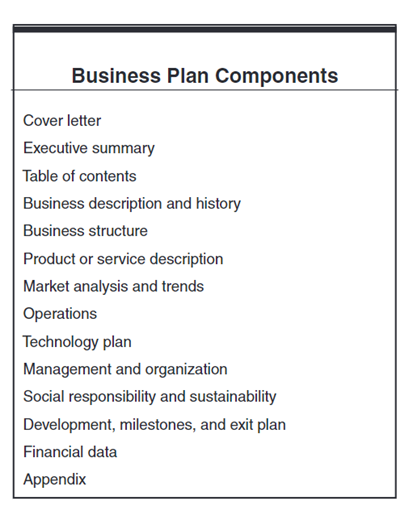
# AKO NAPÍSAŤ OBCHODNÝ PLÁN

## FORMÁT OBCHODNÉHO PLÁNU

Formát dizajnu sa môže líšiť v závislosti od zamýšľaného použitia a počtu čitateľov. Bankári, investori a iní investori majú len zriedka čas venovať každému návrhu a obchodnému plánu pozornosť, ktorú si zaslúži. Každý vlastník súťaží s ostatnými podnikateľmi o potrebnú podporu. Zvýraznenie kľúčových oblastí a zhrnutie podľa potreby umožní investorom jednoducho skontrolovať údaje zahrnuté v pláne.

Podnikateľský plán by mal obsahovať tieto časti: (1) Titulná strana, (2) Zhrnutie, (3) Obsah, (4) Popis a história podnikania, (5) Manažment (6) Analýza trhu a podnikania, (7) ) Obchod a rozvoj trhu, (8) Marketing a predaj, (9) Finančné údaje, (10) Použitie kapitálu a (11) Príloha.

Existujú rôzne alternatívne štruktúry, napríklad ako na obrázku 2.



**Obrázok 2 Komponenty podnikateľského plánu [7]**

## RADY NA NAPÍSANIE PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU

Odborníci navrhujú, aby podnikateľský plán nemal presiahnuť 15 - 35 strán, bez započítania financií a príloh. 20 strán je dosť pre takmer každý biznis. Čokoľvek, čo má menej ako 10 strán, môže byť považované za neopodstatnené. Prílohy nie sú dlhšie ako dĺžka výkresu. Ak budú mať investori záujem, požiadajú o ďalšie informácie. Väčšina plánov by sa mala naplánovať na 3 až 5 rokov do budúcnosti alebo dovtedy, kým vlastník nedosiahne navrhovanú stratégiu odchodu [8].

**Titulná strana**

Váš podnikateľský plán musí mať nadpis alebo titulnú stranu. Táto stránka by mala obsahovať názov vašej spoločnosti, logo, mesiac a rok založenia, meno osoby, ktorá má na starosti financovanie podnikania (vrátane jej adresy a telefónneho čísla), faxové číslo firmy, a ak ho máte, adresu vašej webovej stránky. Ak sa obávate, že niekto „ukradne“ vaše podnikateľské nápady, na titulnú stranu uveďte vyhlásenie o mlčanlivosti, ktoré má podpísať potenciálny veriteľ/investor, ktorému poskytujete plán (vyhlásenie o mlčanlivosti bude vysvetlené v ďalšej časti).

**Sprievodný list**

Motivačný list by mal nabádať čitateľa, aby dôkladne zvážil obchodnú príležitosť a čítal ďalej. Sprievodný list by mal obsahovať:

* Prečo si vlastník vybral tohto donora na získanie plánu.
* Povaha podnikania.
* Vývojová fáza podnikania.
* Výška požadovaných finančných prostriedkov.
* Typ požadovaného financovania (napr. investícia alebo pôžička).
* Predstavitelia spoločnosti a kontaktné informácie.

Motivačný list musí byť jednoduchý, atraktívny, stručný a prispôsobený každému investorovi.

**Zhrnutie**

Zhrnutie je najdôležitejšou časťou podnikateľského plánu. Je to veľmi stručný prehľad plánu a vášho obchodného modelu, ktorý má zaujať čitateľa. Táto časť plánu má spravidla najviac dve strany. „Pravidlo“ je čím kratšie, tým lepšie. Ale musí to byť veľmi dobre napísané. Zhrnutie je zamerané na publikum. Súčasná technológia umožňuje podnikateľovi meniť, aktualizovať a prispôsobovať podnikateľský plán podľa potreby.

Zhrnutie:

* Zhŕňa základné pojmy a zdôrazňuje kľúčové body.
* Identifikuje hlavný koncept, ciele a účel spoločnosti.
* Identifikuje cieľový alebo medzeru na trhu a konkurenčnú výhodu a pozíciu.
* Načrtáva marketingovú a predajnú stratégiu.
* Identifikuje príležitosti rastu.
* Zvýrazňuje štandardy.
* Kvantifikuje zdroje.
* Opisuje pracovné a manažérske skúsenosti a minulé úspechy manažérskeho tímu.

**Obsah**

Obsah slúži ako návod na písanie a organizáciu podnikateľského plánu. Čitateľom tiež pomáha pochopiť prezentované informácie a ľahko k nim pristupovať. Niektorí veritelia môžu mať záujem prečítať si najskôr jednu časť plánu a rozhodnúť sa, či budú alebo nebudú čítať ďalej, len na základe tejto jednej časti. Preto by mal byť organizovaný tak, aby uľahčil čitateľovi kontrolu informácií, ktoré ste zahrnuli do plánu. Okrem toho zahrňte obsah a majte oddeľovače (záložky) pre každú časť plánu.

**Popis činnosti a história**

Cieľom tejto časti je opísať podnikanie, ako ho bude podnikateľ riadiť a prečo bude podnik úspešný. Ak je podnik nový, mali by ste zodpovedať nasledujúce otázky [7]:

* Aký je právny/firemný názov firmy?
* Aká je právna forma podnikania?
* Aké je poslanie spoločnosti?
* Kde sa firma nachádza a v akých geografických oblastiach bude pôsobiť?
* Aké hodiny dňa a dni v týždni bude podnik fungovať?
* Bude podnikanie sezónne?
* Aký je charakter podnikania?
* Ako bude podnik úspešný a aký je jeho rastový potenciál?
* Aké sú skúsenosti každého jednotlivca v podnikaní a aké pozície budú jednotlivci zastávať?
* Aký typ personálu bude potrebný?
* Čím je tento podnik výnimočný alebo iný?
* Aký je finančný stav spoločnosti (t. j. príjmy a výdavky)?
* Aká je štruktúra podnikania?
* Prečo bude podnik ziskový alebo bude naďalej rásť?
* Aké typy patentov, ochranných známok, autorských práv a licencií sú potrebné?

**Zvládanie**

Mala by existovať samostatná časť o manažmente s ľuďmi, ktorí tvoria manažérsky tím a ako spolupracujú. Investori a veritelia prejavujú značný záujem o manažérsky tím.

Jednotlivci by mali byť zaradení do zoznamu kľúčových pozícií a mala by sa poskytnúť stručná biografia každého jednotlivca s uvedením ich kvalifikácie pre danú prácu a s uvedením toho, čo do práce prinášajú. Mali by byť uvedení všetci externí poradcovia, ako napríklad účtovník, právnik, poisťovací agent a obchodní poradcovia. Životopisy všetkých interných a externých riaditeľov a poradcov nájdete v časti Príloha.

**Analýza trhu a podnikania**

Tento segment popisuje existujúci trh, na ktorom podnikateľ predstaví spoločnosť, jej produkty a služby. Dá sa na to pozerať ako na plán v pláne. Marketingová stratégia na svojej najzákladnejšej úrovni stanovuje marketingový mix produktov alebo služieb a zahŕňa produkt, cenu, propagáciu a miesto (distribúciu) na nasledujúci rok s projekciami na minimálne 5 rokov. Marketing (vrátane predaja) je časťou spoločnosti, ktorá generuje príjmy. Cena a hodnota spolupracujú. Klienti okrem nákladov berú do úvahy aj životnosť, spoľahlivosť, servis a kvalitu. Propagácia, množstvo a povaha marketingových aktivít môže zahŕňať inzerciu online v odborných publikáciách.

Toto je jedna z najdôležitejších častí plánu. Rozvoj chápania súčasného stavu vášho podnikania. Pomáha veriteľovi/investorovi pochopiť, ako je na tom vaša spoločnosť dnes. Mali by ste prejsť SWOT (t. j. silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby), pretože vykonanie tejto analýzy vám (a ostatným) skutočne môže pomôcť kriticky a objektívne sa pozrieť na vaše podnikanie.

**Marketing a predaj**

V tejto časti ukážete, ako prilákate nových zákazníkov a opíšete celé marketingové úsilie vašej spoločnosti. Podrobne sa podeľte o svoju predajnú stratégiu s veriteľom/investorom. Okrem toho by mali byť popísané všetky reklamy, ktoré sa majú použiť, a kópie všetkých predajných brožúr, ktoré sa majú použiť, musia byť zahrnuté v prílohe. Vaším marketingovým cieľom je vygenerovať maximálny počet nových zákazníkov v krátkom časovom období.

**Finančné údaje**

Časť s finančnými údajmi je pomerne podrobná a niektorí investori uvádzajú, že je najkritickejšia zo všetkých častí podnikateľského plánu. Preto musíte ukázať, že viete, čo váš podnik bude a nebude robiť finančne.

**Aplikácia kapitálu**

Požiadavky na financovanie budú počiatočnou sumou pre prevádzkový kapitál a nákup aktív na realizáciu nápadov a predajného úsilia vášho podnikania. Úplné zhrnutie celej vašej požiadavky na financovanie môže byť vyjadrené ako: (1) všetky náklady na dokončenie vývoja produktu/služby; (2) všetky náklady na nákup vybavenia/fixných aktív; (3) marketingové náklady na spustenie a realizáciu celkovej marketingovej stratégie; a (4) všetky náklady na prevádzkový kapitál na otvorenie a prevádzkovanie podniku počas určitého časového obdobia podľa vašich prognóz peňažných tokov. Okrem toho vždy vysvetlite, ako budú použité výnosy z investície alebo úveru na vyššie uvedené štyri položky.

**Dodatok.**

Do tejto sekcie vložíte údaje, ktoré podporujú to, čo ste uviedli vo svojom obchodnom pláne. Príloha slúži na posilnenie obsahu podnikateľského plánu. Dodatok obsahuje závery uvedené v pláne. Informácie, ktoré možno poskytnúť v tejto časti, zahŕňajú:

* Listy o úmysle.
* Kľúčové kontakty.
* Schválenia a referencie.
* Definície odborných slov.
* Zoznamy klientov.
* Fotografie.
* Spravodajské články.
* Životopisy kľúčových manažérov a konzultantov.
* Zmluvy.
* Ochranné známky alebo autorské práva.
* Marketingové materiály.

# SWOT ANALÝZA

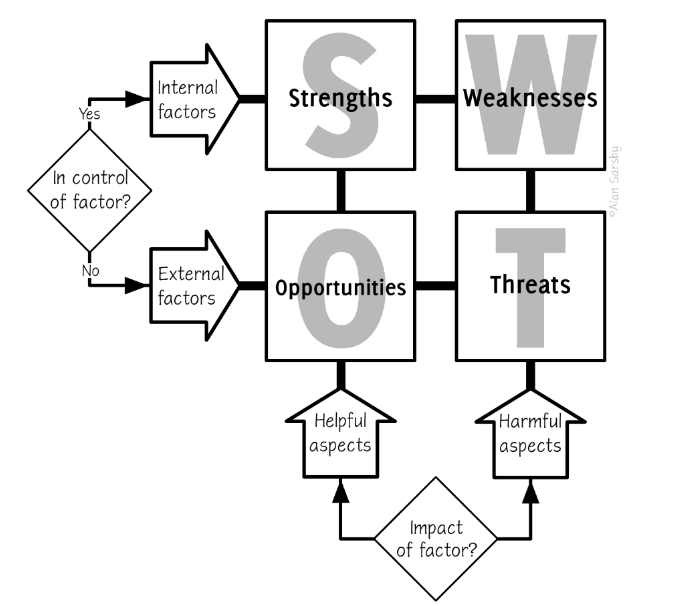
## Čo je SWOT analýza?

SWOT analýza (skratka pre silné stránky, slabé stránky, príležitosti, hrozby) je nástroj obchodnej stratégie na posúdenie toho, ako sa organizácia porovnáva s konkurenciou. Stratégia je historicky pripísaná Albertovi Humphreymu v šesťdesiatych rokoch, ale neexistuje žiadny všeobecne akceptovaný tvorca. Tiež známy ako matica SWOT, dosiahol uznanie ako užitočný pri rozlišovaní a vytváraní medzery na širšom trhu [10]. SWOT analýza je hĺbkové skúmanie kľúčových faktorov, ktoré sú interné (silné a slabé stránky) a externé (príležitosti a hrozby) pre podnikanie.

* **Vnútorné faktory.** Skúmanie interných faktorov podrobne skúma organizáciu, stanovuje kľúčové kompetencie a oblasti, v ktorých má podnik konkurenčnú výhodu. Zameriava sa aj na oblasti, v ktorých má podnik nedostatok určitých silných stránok.
* **Vonkajšie faktory.** Skúmanie vonkajších faktorov sa zameriava na trh, na ktorom podnik pôsobí, a pomáha identifikovať nové oblasti, v ktorých môže podnik rásť, a medzery na trhoch, ktoré je možné presadzovať, čo všetko v konečnom dôsledku povedie k vyšším ziskom podniku. Zameriava sa tiež na zmeny a trendy na trhu, ktoré môžu ovplyvniť obchodné operácie spoločnosti [3].

## Ilustrácia SWOT

SWOT by mal byť nakreslený tak, ako je znázornené na obrázku 3. Existujú štyri rámčeky: Sila (S), Príležitosti (O), Slabé stránky (W) a Hrozby (T). Osy sú v SWOT dôležité, pretože definujú obsah štyroch políčok. Ak sú osi vynechané; problémy často vznikajú pri zbere a priraďovaní informácií do príslušného kvadrantu [11].



**Obrázok 3. Základný SWOT diagram [11]**

## Prínosy SWOT analýzy

Vykonanie SWOT analýzy umožňuje podniku zamerať sa na tie oblasti, ktoré predstavujú najväčšie príležitosti a tie kompetencie, v ktorých je najsilnejší. Zároveň podnik hľadá spôsoby, ako zmierniť svoje slabé stránky a rozvíjať plány a stratégie na prekonanie akýchkoľvek hrozieb, ktoré sa objavia. Pri vykonávaní SWOT analýzy by ste mali byť realistickí, pokiaľ ide o silné a slabé stránky vášho podnikania [3].

Niektoré výhody vykonávania SWOT analýzy zahŕňajú:

* Nákladovo efektívne
* Široká škála aplikácií
* Podporuje diskusiu
* Poskytuje vizuálny prehľad
* Ponúka prehľad
* Integrácia a syntéza
* Podporuje spoluprácu

Mnoho firiem považuje SWOT analýzu za efektívny nástroj na analýzu marketingových dát a informácií. Jednoduchý a priamočiary rámec poskytuje zmysel pre smer a funguje ako katalyzátor pre rozvoj budúcich marketingových plánov. Ak sa SWOT analýza vykoná správne, nielenže usporiada informácie a údaje, ale odkryje aj konkurenčné výhody, ktoré môže podnik využiť na získanie vplyvu na svojich konkurentov na trhu [12].

# STRATÉGIE MYSLENIA

Aby ste sa vyhli problémom, oneskoreniam alebo odmietnutiu investormi, je lepšie dodržiavať stratégie myslenia. Na získanie konkurenčnej výhody je dôležité v podnikaní myslieť strategicky [13].

Tento postup zvyčajne zahŕňa:

* Vidieť veľký obraz
* Plánovanie dopredu
* Premena myšlienky na činy

## Vidieť celkový obraz

**Veľkolepé myslenie** presahuje krátkodobý horizont a zvažuje, ako môže podnikanie uspieť z dlhodobého hľadiska.

Pomáha vám vytvoriť víziu budúcich príležitostí [14].

## Plánovanie dopredu

Strategickí myslitelia môžu plánovať dopredu a predvídať potenciálne problémy.

Mať záložný plán vám vždy pomôže, keď veci nejdú podľa plánu.

## Premena myšlienky na činy

Takže máte plán a urobili ste niekoľko rozhodnutí.

Teraz musíte prevziať kontrolu nad týmito voľbami, pochopiť, čo by ste mali a musíte urobiť, a začať premieňať myšlienky na činy [15].

# ZÁVEREČNÁ MYŠLIENKA O PLÁNOVANÍ

## Prečo podnikateľské plány zlyhávajú?

Aj keď existuje dobrý podnikateľský plán, môže zlyhať, najmä ak sa plán nedodržiava! Mať silné vedenie s dôrazom na dizajn je vždy dobrá stratégia. Aj keď je plán dodržaný, ak existujú zlé predpoklady o vašich prognózach, môžete sa dostať do nedostatku peňažných tokov a nekontrolovateľných rozpočtov. Zmeniť sa môžu aj trhy a ekonomika. Bez flexibility zabudovanej do vášho podnikateľského plánu sa možno nebudete môcť podľa potreby preorientovať na nový kurz [16].

## Úvahy o podnikateľskom pláne

Hlavným dôvodom pre podnikateľský plán je poskytnúť vlastníkom jasný obraz o cieľoch, cieľoch, zdrojoch, potenciálnych nákladoch a nevýhodách určitých obchodných rozhodnutí. Podnikateľský plán by im mal pomôcť upraviť ich štruktúry pred realizáciou ich nápadov. Vlastníkom tiež umožňuje navrhnúť typ financovania potrebného na rozbehnutie podnikania.

Dobre pripravený a vykonaný podnikateľský plán je najdôležitejším obchodným dokumentom podnikateľa. Investori očakávajú vyššiu úroveň odbornosti a prípravy od podnikateľov, ktorých sa rozhodnú financovať. Úspešný podnikateľský plán je presvedčivý, pretože nielen rozoberá podnikateľský nápad, ale tiež demonštruje podnikateľskú kompetenciu autora prostredníctvom dôkladnej a podrobnej diskusie o tom, čo je potrebné urobiť na realizáciu nápadu.

Keďže počet nových podnikov každým rokom rastie, súťaž o financovanie je väčšia ako kedykoľvek predtým. Majitelia, ktorí poskytujú obchodné plány s jasnou definíciou podnikania, dôkazom silného manažmentu, premyslenými marketingovými schopnosťami a atraktívnou finančnou štruktúrou, majú konkurenčnú výhodu a sú úspešnejší pri získavaní potrebných financií. Dobre koncipovaný podnikateľský plán je stále najúčinnejším nástrojom na dosahovanie dlhodobých cieľov a dosahovanie úspechu [16].

# BibliograFIA

[1] Nunn, Leslie. (2010). The Importance Of A Good Business Plan. Journal of Business & Economics Research (JBER). 8. 10.19030/jber.v8i2.677.

[2] <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

[3]<http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Anatomy%20of%20a%20Business%20Plan%20The%20Step-by-Step%20Guide.PDF>

[4]<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740210437725/full/html?casa_token=8hwIL8Ab4noAAAAA:cREJOyFnBMfj7d1MgG-SYIvltmShOU5Qo9vQuuyuNJRdvPNEtpsZEi5bBVI0IH2Ad89-Nh5C-5XWztIamLmBCAiEZ6bI7x2vNilkdZLZ_-3JBOOsaZViaQ>

[5]https://www.thinklions.com/blog/ask-the-experts-how-long-should-a-business-plan-be/

[6] Burns, P. (1996). The business plan. In: Burns, P., Dewhurst, J. (eds) Small Business and Entrepreneurship. Macmillan Small Business Series. Palgrave, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-24911-4\_9

[7] Haag, Annette. (2013). Writing a Successful Business Plan: An Overview. Workplace health & safety. 61. 19-29. 10.3928/21650799-20121221-53.

[8] Abrams, R. M. (2010). The successful business plan: Secrets & strate-gies (5th ed.). Palo Alto, CA: The Planning Shop

[9] Bangs, D. H., Jr. (1995). The business planning guide: Creating a plan for success in your own business. Chicago, IL: Upstart Publishing.

[10] Teoli D, Sanvictores T, An J. SWOT Analysis. In: StatPearls. StatPearls Publishing, Treasure Island (FL); 2022. PMID: 30725987.

[11] <https://www.cii.co.uk/media/6158020/a-useful-guide-to-swot-analysis.pdf>

[12] <https://pestleanalysis.com/benefits-of-swot-analysis/>

[13] <https://www.masterclass.com/articles/strategic-thinking-guide>

[14] <https://www.betterup.com/blog/big-picture-thinking>

[15] <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/01/stop-doing-what-you-should-do-and-turn-your-thoughts-into-action/>

[16] https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp