|  |
| --- |
| 1. **OPIS PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA.**
 |
| 1. **PRZEDMIOT PRZEDSIĘWZIĘCIA –CHARAKTERYSTYKA, PRZEDMIOT I ZAKRES**
 |
|  |
| 1. **POWÓD REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘCIA – UZASADNIENIE/MOTYWACJA DO**

**PODJĘCIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ** |
|  |
| 1. **CEL PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA**
 |
|  |
| 1. **OCZEKIWANE EFEKTY / REZULTATY**
 |
|  |
| 1. **LOKALIZACJA PRZEDSIĘWZIĘCIA**
 |
|  |
| 1. **PLANOWANA FORMA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ**
 |
|  |
| 1. **PRZEDMIOT I ZAKRES PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI (WG PKD)**
 |
|  |

|  |
| --- |
| 1. **PLAN SPRZEDAŻY I MARKETINGU**
 |
| 1. **OPIS PRODUKTU/USŁUGI**
 |
| 1. Opisz produkt/usługę, która będzie stanowiła przedmiot działalności
 |  |
| 1. Czy dany produkt/usługa jest już na rynku? Podaj przykłady.
 |  |
| 1. Wskaż unikalne cechy produktu/usługi oraz szczególne plusy czy zalety.
 |  |
| 1. Jeżeli jest to zupełnie nowy/a produkt/usługa na rynku wskaż problemy jakie rozwiązuje, potrzeby które zaspokaja?
 |  |
| 1. Jeżeli jest to zupełnie nowy/a produkt/usługa na rynku wskaż cechy różniące go/ją od innych istniejących podobnych produktów/usług.
 |  |
| 1. Czy produkt / usługa jest innowacyjny/a? Jeżeli tak, opisz na czym polega innowacja.
 |  |
| 1. **ANALIZA RYNKU**
 |
| 1. Zidentyfikuj klientów docelowych.
 |  |
| 1. Czy dokonano analizy potrzeb i oczekiwań klientów? Jeśli tak, w jaki sposób?
 |  |
| 1. Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy czy eksport?
 |  |
| 1. Czy popyt na produkt/usługę będzie podlegał sezonowym zmianom? W przypadku odpowiedzi twierdzącej wskaż jak będą one minimalizowane?
 |  |
| 1. Oceń potencjalne ryzyko związane z wejściem na rynek.
 |  |
| 1. W podsumowaniu wypełnij poniższe zestawienie.
 |
| Grupy klientów | Opis charakterystyk, które je wyróżniają | Wyrażane przez nich potrzeby i oczekiwania  | Liczebność grupy w odniesieniu do obszaru geograficznego | Liczba klientów danej grupy, którą zamierzasz zdobyć? |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Podaj powód dla którego wybrałeś powyższe grupy klientów: |
| 1. **KONKURENCJA**
 |
| 1. Wymień głównych konkurentów
 |  |
| 1. Porównaj swoje produkty/usługi do produktów/usług oferowanych przez konkurentów (cechy, cenę, jakość, promocję, dystrybucję, zasięg)
 |  |
| 1. Charakterystyka konkurencji:
 |  |
| 1. Wskaż silne i słabe strony konkurencyjnej oferty.
 |  |
| 1. W podsumowaniu wypełnij poniższą tabelę:
 |
| Konkurenci | Charakterystyka i silne strony konkurencyjnej oferty | Powód dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję |
|  |  |  |
|  |  |  |
| 1. **SPRZEDAŻ**
 |
| 1. W jaki sposób będzie odbywała się sprzedaż? (określ i uzasadnij wybór planowanych kanałów sprzedaży)
 |  |
| 1. Formy sprzedaży (sprzedaż gotówkowa/z odroczonym terminem płatności/rabaty)
 |  |
| 1. Opisz politykę ściągania należności
 |  |
| 1. **PROMOCJA**
 |
| 1. Sposób pozyskania i dotarcia do klientów
 |  |
| 1. Uzasadnij i opisz formy stosowanej promocji (radio, broszury, pokazy, internet itp.)
 |  |
| 1. **CENA**
 |
| 1. Przedstaw w formie tabelarycznej kalkulację ceny sprzedaży dla każdego produktu lub usługi.
 |
|  |
| 1. Przedstaw metodologię i uzasadnienie dla określonych cen poszczególnych produktów/usług.
 |
|  |
| 1. Przedstaw jak twoja cena wypada na tle konkurencji wypełniając poniższą tabelę.
 |
| Produkt/usługa | Jednostka miary | Cena jednostkowa sprzedaży netto | Średnia cena jednostkowa sprzedaży netto konkurencji |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 1. **PROGNOZA SPRZEDAŻY**
 |
| Przedstaw w formie tabelarycznej szacowaną wielkość sprzedaży. Należy podać przewidywaną wielkość sprzedaży (w sztukach, jednostkach, itp.) produktów/usług w kolejnych okresach przy uwzględnieniu cen z pkt II.6.1). |
| Produkt/usługa | Jednostka miary | Cena jednostkowa netto (a) | Cena jednostkowa netto |
| Sprzedana ilość (b) | Przychód (a x b) |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Ogółem |  |  |
| 1. **PROCES PRODUKCJI/DOSTARCZANIA**
 |
| Opisz proces produkcji/dostarczania oferowanych produktów/usług. Wskaż, które elementy procesu wpływają w największym stopniu na jakość produktów/usług. |
|  |

|  |
| --- |
| 1. **PLAN INWESTYCYJNY**
 |
| 1. **OPIS AKTUALNIE POSIADANYCH ZASOBÓW**
 |
| Rodzaj zasobu(pomieszczenia,maszyny,urządzenia) | Opis (w tym wskazanie parametrówtechnicznych lub jakościowych) | Koszt / wartość (PLN) |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| 1. **OPIS PLANOWANEJ INWESTYCJI**
 |
| Przedmiot zakupu | Opis (w tymwskazanieparametrówtechnicznych lubjakościowych) | Źródło pokrycia zakupu(dotacja, wkład własny,inne, jakie?) | Koszt (PLN) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 1. **ZAKRES INWESTYCJI**
 |
| Przedmiot zakupu | liczba(jedn. miary) | Termin zakupu | Cenajednostkowa | Wartość (liczba x cenajednostkowa) |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Razem koszty rozpoczęcia działalności |  |
| 1. **DOSTAWCY**
 |
| Wymień głównych dostawców |  |
| 1. **ZASOBY LUDZKIE**
 |
| 1. Określ planowaną do zatrudnienia liczbę pracowników, opisz stanowiska pracy oraz niezbędne kwalifikacje
 |  |
| 1. Opisz sposób rekrutacji
 |  |
| 1. **WYMOGI FORMALNO-PRAWNE**
 |
| Czy planowane przedsięwzięcie wymaga spełnienia wymogów formalnych i prawnych, np.ze względu na ochronę środowiska czy konieczność uzyskania zezwoleń lub koncesji?Jeśli tak wymień je, opisz oraz określ czy są spełnione lub kiedy będą spełnione: |
|  |

|  |
| --- |
| 1. **ANALIZA SWOT**
 |
| Mocne strony to przykładowo: znacząca pozycja wyjściowa na rynku; wystarczające zasoby; duża zdolność konkurowania; zdolność do korzystania z efektu doświadczeń; dysponowanie unikalną technologią; nowoczesnym i wydajnym parkiem maszynowym; nowoczesnym zapleczem budowlanym; dysponowanie przewagą kosztową; zdolnością do innowacji produktowych; doświadczoną kadrą kierowniczą itp.Aby przeanalizować mocne strony swojego pomysłu, zacznij od zadania sobie następujących pytań: W czym jesteśmy dobrzy? Czym wyróżnia się nasza firma / nasz produkt/usługa? Jakie aspekty naszej działalności docenią docelowi odbiorcy? Słabe strony to przykładowo: brak jasno wytyczonej strategii; słaba pozycja konkurencyjna; brak środków na rozwój; niska rentowność działalności; brak liderów wśród kadry kierowniczej; brak kluczowych umiejętności; koszt jednostkowy wyższy od głównych konkurentów; niewykorzystane moce produkcyjne. Podczas badania słabych stron możesz zadać sobie następujące pytania: Co może wpłynąć na słabe wyniki przedsięwzięcia i dlaczego? Co możemy poprawić? Jakie zasoby mogą zwiększyć naszą wydajność? Szanse to przykładowo: pojawienie się nowych grup klientów; wejście na nowe rynki;  możliwość poszerzenia asortymentu; możliwość dywersyfikacji wyrobów; możliwość podjęcia produkcji wyrobów komplementarnych; ograniczona rywalizacja w sektorze; szybszy wzrost rynku; korzystne zmiany podatkowe bądź prawne itp. Istnieje kilka sposobów zidentyfikowania szans, dlatego warto zadać sobie następujące pytania: Jakie zasoby możemy wykorzystać, aby pracować nad słabymi stronami? Czy nasze produkty / usługi mogą wypełnić luki rynkowe? Jakie są nasze cele na ten rok? Zagrożenia to przykładowo: możliwość pojawienia się lub pojawienie się nowych konkurentów; wzrost sprzedaży substytutów naszych produktów; wolniejszy wzrost rynku; niekorzystne rozwiązania systemowe(prawne i polityczne); wzrost obciążeń podatkowych; podatność firmy na regresję i wahania koniunktury; wzrost siły przetargowej nabywców lub dostawców; zmiana potrzeb i gustów nabywców; niekorzystne zmiany demograficzne, niska dostępność wykwalifikowanej siły roboczej itp. Oto kilka pytań, które należy sobie zadać, aby zidentyfikować zagrożenia zewnętrzne: Jakie zmiany w branży budzą niepokój? Jakie trendy rynkowe widać na horyzoncie? W jakich obszarach konkurencja osiąga lepsze wyniki? |
| Czynniki wewnętrzne |
| Mocne strony | Słabe strony |
|  |  |
| Czynniki zewnętrzne |
| Szanse | Zagrożenia |
|  |  |
|  |
| 1. **PLAN EKONOMICZNO – FINANSOWY**
 |
| 1. **KALKULACJA KOSZTÓW PODJĘCIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ**
 |
| Wyszczególnienie | Ilość  | Cena  | Wartość |
| Opłaty urzędowe związane z rozpoczęciem działalności  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Nakłady związane z lokalem |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Nakłady związane z zakupem maszyn i urządzeń  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Nakłady związane z zakupem surowców, towarów i materiałów |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Inne koszty |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Ogółem koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej |  |
| Uzasadnij poszczególne koszty: |
| 1. **ŹRÓDŁA POKRYCIA WYDATKÓW**
 |
| Źródło pozyskania środków | Wartość pozyskanych środków |
| Dotacja |  |
| Pożyczka / kredyt jeśli występuje |  |
| Finansowanie ze strony osób trzecich np. (anioły biznesu, crowdfunding, rodzina) |  |
| Inne |  |
| Opisz każde źródło pozyskania środków: |
|  |
| 1. **UPROSZCZONY RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT**
 |
| **Pozycja** | Rok w którym została założona działalność gospodarcza (n) | Rok n + 1 | Rok n + 2 |
| 1. PRZYCHODY
 |  |  |  |
| 1. Przychody ze sprzedaży
 |  |  |  |
| 1. Inne przychody
 |  |  |  |
| 1. **RAZEM PRZYCHODY (suma 1-2)**
 |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 1. KOSZTY
 |  |  |  |
| 1. Zakupy towarów do sprzedaży (handlu)
 |  |  |  |
| 1. Zakupy surowców/materiałów, części zamiennych
 |  |  |  |
| 1. Wynagrodzenia pracowników
 |  |  |  |
| 1. Narzuty na wynagrodzenia pracowników
 |  |  |  |
| 1. Koszt najmu lokalu lub podatek od nieruchomości
 |  |  |  |
| 1. Koszty transportu
 |  |  |  |
| 1. Media: energia, co, gaz, woda, poczta, internet, telefon
 |  |  |  |
| 1. Usługi zewnętrzne (np: obsługa prawna, księgowość, ochrona)
 |  |  |  |
| 1. Koszty reklamy
 |  |  |  |
| 1. Ubezpieczenie
 |  |  |  |
| 1. Opłaty skarbowe, administracyjne, licencje, koncesje
 |  |  |  |
| 1. ZUS (ubezpieczenie zdrowotne + społeczne + ewentualnie FP)
 |  |  |  |
| 1. Pozostałe koszty (wymienić w uzasadnieniu jakie)
 |  |  |  |
| 1. **RAZEM KOSZTY (suma 1-14)**
 |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 1. **ZYSK BRUTTO**
 |  |  |  |
| Podatek dochodowy |  |  |  |
| 1. **ZYSK NETTO**
 |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Wskaż wybraną formę opodatkowania i uzasadnij wybór: |