

PLAN PRZEDSIĘWZIĘCIA

METRYCZKA PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ:

Imię i nazwisko osoby zakładającej firmę, nazwa firmy	
Adres siedziby i miejsc wykonywania działalności	
Telefony	
e-mail	

CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘWZIĘCIA

- **DANE DOTYCZĄCE LOKALIZACJI** – opis miejsca lokalizacji (siedziby i miejsca wykonywania – uzasadnienie wyboru, rynkowe i ekonomiczne aspekty wyboru określonej lokalizacji, powierzchnia magazynowa, produkcyjna, handlowa, biurowa, socjalna, powierzchnia terenu, forma własności, zasady umowy najmu/dzierżawy – cena i inne opłaty, związek lokalizacji z pozyskiwaniem klientów i rozwojem firmy)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- OPIS PRZEDSIĘWZIĘCIA

Rodzaj przedsięwzięcia (branża, segment, profil, np.: handel, produkcja, usługi) – należy podać pełne i dokładne dane oraz symbol podklasy PKD:

.....

.....

.....

.....

Opis produktu:

Rodzaj oferty *(szczegółowy opis oferty wg grup rodzajowych):*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Główne cechy funkcjonalno-użytkowe produktu *(główne cechy i zalety oferty dla jej odbiorców):*

.....

.....

.....

.....

Elementy przewagi konkurencyjnej oferty *(np.: ceny, innowacyjność, specyficzna forma sprzedaży lub procesu produkcyjnego, itp.):*

.....

.....

.....

.....

Struktura organizacyjna firmy – zasoby personalne:

Charakterystyka właściciela firmy i pracowników *(w tym współpracowników – należy uwzględnić rodzaj stanowisk, okres i formę zatrudnienia, zakres obowiązków pracowników, oczekiwane kwalifikacje pracowników, doświadczenie zawodowe i wykształcenie właściciela tworzonej firmy):*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Uprawnienia zawodowe, licencje, koncesje, pozwolenia, certyfikaty właściciela
(*Uwaga: należy uwzględnić posiadaną wiedzę i umiejętności, posiadane kwalifikacje i uprawnienia w zakresie związanym z profilem firmy*):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Majątek własny właściciela, jaki będzie zaangażowany w tworzone przedsięwzięcie
(*środki finansowe i materialne, np: posiadane lokale, samochody, sprzęt biurowy i komputerowy, środki pieniężne, itp.; należy też uwzględnić zasoby, jakimi właściciel ma możliwość dysponować na zasadach użyczenia*):

.....

.....

.....

.....

.....

- OCENA RYNKU

Analiza popytu – odbiorców:

Określenie klienta docelowego (*segment klientów – np.: obszar branżowy, geograficzny, klient indywidualny – grupa wiekowa lub zawodowa, ocena możliwości nawiązania współpracy – listy intencyjne, portfele zawartych umów i porozumień o współpracy z głównymi zleceniodawcami, znaki towarowe, marka produktów, sposoby pozyskiwania klientów, itp.*):

.....

.....

.....

.....

.....

Preferencje i oczekiwania klienta docelowego (*w tym uwzględnić należy również zjawisko sezonowości popytu, jego wielkość, kierunki zmian, itp.*):

.....

.....

.....

.....

Narzędzia marketingu-mix:

Produkt (wyróżniki oferty, np.: wielkości jednostkowe jakie będą oferowane odbiorcom, rodzaje opakowań, możliwości zwrotów, gwarancje, skład surowcowy, jakość, oddziaływanie na środowisko, marka, itp.):

.....

.....

.....

.....

.....

Cena (rodzaje cen, sposób kalkulacji, rabaty, promocje, porównanie do konkurencji i cen na rynku):

.....

.....

.....

.....

Promocja:

- **reklama** (rodzaje planowanej reklamy i uzasadnienie ich wyboru oraz oczekiwane efekty ekonomiczne dla firmy):

.....

.....

.....

.....

- **aktywizacja sprzedaży** (np.: sprzedaż osobista, telemarketing, Internet):

.....

.....

.....

- **public relations** (sposoby kształtowania wizerunku firmy, budowania relacji z odbiorcami i otoczeniem)

.....

.....

.....

Dystrybucja (np.: współpraca z przedstawicielami handlowymi, sieciami transportowo-magazynowymi, kanały sprzedaży, współpraca z sieciami handlowymi, itp.)

.....

.....

.....

- ANALIZA SWOT

Otoczenie wewnętrzne (<i>np.: majątek, kapitały, personel, zarząd, właściciele, historia i opinia o firmie/właścicielach, produkt, lokalizacja, koszty, itp.</i>)	
Silne strony	Słabe strony
Otoczenie zewnętrzne (<i>np.: wielkość konkurencji i jej pozycja rynkowa, nasycenie rynku produktami, tendencje zmian popytu, polityka gospodarcza i fiskalna państwa, otwarcie rynków zagranicznych, poziom cen i dochodów na rynku, itp.</i>)	
Szanse	Zagrożenia

- ANALIZA FINANSOWA

Założenia do analizy finansowej:

- **kalkulacja przychodów** (*uwzględnić przychody ze wszystkich źródeł, podstawy szacowania wielkości przychodów, marży, wielkość zmienności sezonowej*)

- **kalkulacja kosztów** (*podstawa kalkulacji, podział kosztów na stałe i zmienne*)

- **zasady rozliczeń podatkowych i z tytułu ubezpieczeń społecznych:**