MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Podpora odborných praxí a stáží studentů ESF MU
u budoucích zaměstnavatelů

Podnikatelský plán

Ing. Alena Šafrová Drášilová

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tento studijní materiál vznikl jako výstup z projektu č. CZ.1.07/2.2.00/15.0280

Co si na začátek ujasnit:

- Čeho chceme dosáhnout?
- Jak toho chceme dosáhnout?
- Dokdy?
- Je to vůbec možné?
- Cítíme to všichni v týmu stejně?
- Můžeme dosažení cíle nějak ověřit?

Jak si stanovit cíl – typologie SMART

- S – specifický, jasný, přesně formulovaný
- M – měřitelný, ne obecný
- A – přijatý (accepted) všemi členy týmu
- R – reálný, dosažitelný, ale ambiciózní
- T – časově vymezený (timed)

Podnikatelský plán obecně

Adresáti podnikatelského plánu

- My sami
  - Stanovení cílů
  - Odhalení bariér, možných překážek
  - Stanovení časového horizontu
- Ostatní
  - Investory, banky
    - Představení možné investice
    - Podpora při žádosti o finanční prostředky
  - Inkubátory, soutěže, granty
    - Podklad pro porovnání různých projektů
  - Klíčové zaměstnance
    - Představení společnosti a jejích plánů

Podnikatelský plán vs. podnikatelská studie

- **Podnikatelský plán** je dokument s ustálenou formou, který slouží zejména k předkládání třetím osobám či organizacím
- **Podnikatelská studie** je projekt do tohoto předmětu a je řádově obsáhlejší, protože zahrnuje i některé praktické aplikace

Značně se prolínají, ale nejsou totožné, podnikatelský plán je podmnožinou podnikatelské studie!

Obsah podnikatelského plánu

1) Titulní strana, obsah
2) Shrnutí
3) Všeobecný popis podniku – Cíle, Produkt/služba, Velikost, Právní forma
4) Analýza trhu a konkurence, SWOT analýza, Hodnocení rizik plynoucích ze SWOT
5) Výrobní plán (výrobní proces)
6) Marketingový plán
7) Organizační plán
8) Finanční plán
9) Přílohy

Vybrané kapitoly podnikatelského plánu

Analýza trhu a konkurence I.

- Odpovídá na otázky:
  - Komu budeme prodávat?
  - Kde? (alokace na trhu)
  - Proč? (motivace zákazníka ke koupi)
  - Existuje někdo, kdo prodává totéž?
  - Kdo je naše konkurence?
  - Kdo ještě je naše konkurence?
  - Co od konkurence hrozí?

Analýza trhu a konkurence II.

- Při analýze je potřeba vzít v úvahu
  - Přímé konkurenty
  - Nepřímé konkurenty
  - Stávající stav trhu
  - Možné scénáře jeho vývoje
  - Segmentace a zvyky cílových zákazníků
  - Vnější prostředí a jeho charakteristiky
- Sestavení SWOT tabulky je pouze shrnujícím a nikoliv posledním krokem – musí z ní vyplývat odpovídající návrhy strategií

(konkrétní analýzy na příštím semináři)

Výrobní plán (výrobní proces) I.

- Odpovídá na otázky:
  - Co budeme dělat?
  - Pro koho?
  - Kde? V jakých prostorech?
  - Jak? Jakou technologií?
  - Co k tomu budeme potřebovat?
  - Kde to vezmeme?
  - Jaké dodavatele musíme kontaktovat?
  - Jak výrobu zorganizujeme?

Výrobní plán (výrobní proces) II.

- U poskytování služeb je třeba mít na paměti, že:
  - Služby se nedají skladovat.
  - Služby je potřeba reprezentovat navenek.
  - Služby jsou o přímém kontaktu se zákazníky.
  - Vyžadují jinou formu motivace zaměstnanců, jiný způsob organizace podniku, jiné marketingové nástroje,…

Marketingový plán I.

- Vychází z koncepce 4P – Product, Place, Price, Promotion
- Produkt – co a kolik?
- Place – rozpracovává do detailu prodejní místo z hlediska
  - Státu
  - Regionu
  - Města
  - Lokality ve městě
  - Vzhledu
  - Velikosti
  - Uspořádání
  - Počtu

Marketingový plán II.

- Price – zabývá se cenou produktu na trhu
  - Musí být stanovena tak, aby:
    - Zákazníci produkt kupovali
    - Umožnila společnosti pokrýt její náklady a dlouhodobě vytvářet přiměřený zisk
  - Je třeba zvážit
    - Cenu jednotlivého produktu
    - Cenu balíčků
    - Akce a množstevní slevy
    - Internetové ceny
    - Platební podmínky…

Marketingový plán III.

- Promotion – shrnuje prostředky propagace výrobku/služby/společnosti
  - Součástí jsou
    - Reklamní kampaně
    - Komunikační kampaně
    - PR aktivity
    - Propagační akce …
  - Je třeba uvést i náklady na jednotlivé použité propagační prostředky a předpokládaný efekt

Organizační plán I.

- Navazuje na předchozí kapitoly a zabývá se
  - Organizací celé společnosti
    - Organizační strukturou
    - Procesní strukturou
    - Způsobem řízení
    - Funkcí, pravomocemi a kvalifikací jednotlivých společníků
  - Požadavky na prostory a vybavení vztažené do souvislosti s počtem zaměstnanců

Organizační plán II.

- Součástí je Personální plán
  - Požadavky na zaměstnance z hlediska
    - Počtu (máme vs. potřebujeme)
    - Kompetencí
    - Kvalifikace
    - Nákladů (je třeba zvážit tržní cenu práce)
  - Motivační systém
    - Mzdy
    - Odměny
    - Benefity
  - Kariérní růst zaměstnanců
  - Stav trhu práce a jeho vývoj v budoucnu

Finanční plán

- Propočty, navazující na předchozí kapitoly (nejsou vytrženy z kontextu ani vyvěštěny z křišťálové koule!)
  - Kalkulace ceny produktu
  - Kalkulace nákladů produkce
  - Analýza bodu zvratu
  - Počáteční rozvaha
  - Výkaz zisku a ztráty za relevantní období
  - Výkaz Cash-Flow za relevantní období

Přílohy

- Cokoliv, co ovlivní posouzení projektu.
  - Plánky
  - Nákresy
  - Studie
  - Výzkumy
  - …

Hlavní chyby podnikatelského plánu

1. Nereálný časový horizont

- Časové předpoklady jsou důkladně zkoumány a korigovány – čím realističtější, tím lépe.

2. Interakce nové a stávající technologie

- Vždy je třeba zvážit nejen současný stav hlavního konkurenta, ale také jeho reakci v budoucnu (např. pokles cen)

3. Předpokládaná infrastruktura

- Projekt musí využívat stávající infrastrukturu, nebo obsahovat její vytvoření.

4. Inovativnost

- Každý projekt musí být nový a jedinečný, nestačí okopírovat něco, co funguje.

5. Racionalita posuzovatele

- Projekt nesmí podceňovat inteligenci posuzovatele, lepší než vychvalování do nebe je předkládání podložených argumentů.

6. Více nebo méně?

- Finanční plán projektu musí být realistický, požadované prostředky dostačující a nepřemrštěné.

7. Reálné produkty reálným zákazníkům

- Produkt je třeba zvolit tak, aby obstál na trhu při střetu s konkurencí. Objemy prodeje musí být reálné, stejně jako příjmy z nich plynoucí. Součástí plánu by měly být i scénáře případných cenových výkyvů – jejich příčiny a důsledky v odpovídajícím časovém horizontu.

Děkuji za pozornost ☺

Otázky?

Úkol – Elevator Pitch – minutová prezentace

- Co je moje myšlenka.
- Jak jsem s tou myšlenkou daleko.
- Jaké trhy existují pro uplatnění.
- mé myšlenky.
- Jaké výhody na těchto trzích mám.
- Jaké výhody mám oproti konkurenci.
- Jak hodlám získat peníze.
- Kolik budu potřebovat celkem.
- Kolik z toho budu potřebovat financovat externě a co za to nabízím investorovi.
- Kdo je součástí mého týmu.
- Jaký je potenciální zisk pro investora.

Tento studijní materiál vznikl jako výstup z projektu č. CZ.1.07/2.2.00/0280

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ