



MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Podpora odborných praxí a stáží studentů ESF MU
u budoucích zaměstnavatelů

Podnikatelský plán

Ing. Alena Šafrová Drážilová



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

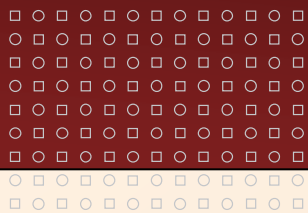
Tento studijní materiál vznikl jako výstup z projektu č. CZ.1.07/2.2.00/15.0280

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

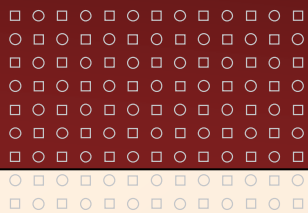
Podnikatelský plán vs. podnikatelská studie

- **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.

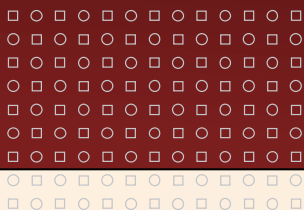
- Součástí je **Personální plán**
 - Požadavky na zaměstnance z hlediska
 - Počtu (máme vs. potřebujeme)
 - Kompetencí
 - Kvalifikace
 - Nákladů (je třeba zvážit tržní cenu práce)
 - Motivační systém
 - Mzdy
 - Odměny
 - Benefits
 - Kariéerní růst zaměstnanců
 - Stav trhu práce a jeho vývoj v budoucnu

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
 - Náčrasy
 - 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

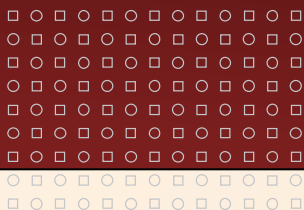
- Projekt nesmí podceňovat inteligenci posuzovatele, lepší než vychvalování do nebe je předkládání podložených argumentů.

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.



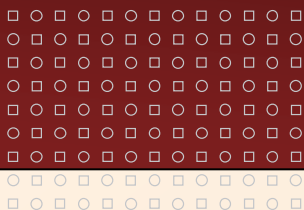
Děkuji za pozornost 😊

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

