

## Instrukce k tvorbě týmových podnikatelských záměrů

### Letní škola biozemědělství a zeleného podnikání

31. 8. - 5. 9. 2014

#### Cíl

Vaším cílem bude v týmu (4 týmy - počet členů v týmu 5) vytvořit návrh na zlepšení navštívených subjektů během letní školy formou zjednodušeného podnikatelského plánu, který se bude týkat níže navržených témat.

#### Návrh témat

- ZS Pitín, a.s.

Firma ZS Pitín obhospodařuje 519ha zemědělské půdy v katastrech obcí Pitín, Bojkovice a Hostětín. Pěstuje obiloviny, luskoviny a technické plodiny. V živočišné výrobě se věnuje pastevnímu chovu skotu bez tržní produkce mléka. Kompletní zemědělská výroba respektuje principy ekologického zemědělství. ZS Pitín je členem Svazu ekologických zemědělců PRO BIO Šumperk od roku 1998. Mezi nejvýznamnější bioprodukty patří: pšenice ozimá, pšenice špalda a luskoviny pěstované na osivo. V roce 2012 zahájili pěstování „svatojánského žita“ – žita trsnatého. Nabízí prodej produktů rostlinné a živočišné výroby.

<http://www.zspitin.cz/>

1. **Zaměřte se na vyšší odbyt živočišné produkce. Jaké jsou možnosti jejího zvýšení?** (Přesné požadavky zjistíte během exkurze v ZS Pitín.) (1 tým)

- Moštárna Hostětín, s.r.o.

Od roku 2000 dodává moštárna v Hostětíně v Bílých Karpatech na domácí trh přírodní jablečnou šťávu - jablečný mošt. Více než čtyři pětiny produkce moštárny nesou osvědčení BIO – Produkt ekologického zemědělství. Značka BIO garantuje spotřebiteli jak dodržení ověřeného výrobního postupu, tak kvalitu jablek, které do moštárny dodávají ekologičtí zemědělci přednostně z Bílých Karpat.

<http://www.moštarna-hostetin.cz/>

2. **Navrhněte způsoby propagace a oslovení nových odběratelů hostětínských moštů, strategii budování značky Hostětínský mošt, možnosti PR kampaně s využitím příběhu moštárny jako sociálního podniku vybudovaného pro podporu zachování ovocnářské tradice a ochrany krajiny. Můžete zvážit otevření podnikové prodejny v Brně nebo restaurace (cukrárny, kavárny), ve které by se nabízely mošty, koktejly ze sirupů, jablečné moučníky, fairtrade káva a kakao, čaje z bylinek a současně by zde bylo možno zakoupit jako suvenýr výrobky TBK (Tradice Bílých Karpat) - pokud by byla restaurace v Luhačovicích - lázeňské město.** (Přesné požadavky zjistíte během exkurze v moštárně.) (1 tým)
3. **Navrhněte prodej z e-shopu, případně jiné možnosti prodeje - bedýnkování apod.** (Přesné požadavky zjistíte během exkurze v moštárně.) (1 tým)

- Centrum Veronica Hostětín

Centrum Hostětín bylo postaveno v roce 2006 jako první česká veřejná budova splňující pasivní standard. Centrum slouží ke vzdělávání a osvětě veřejnosti a dalších cílových skupin (veřejná správa, podnikatelé, řemeslníci, žáci a studenti) o udržitelném regionálním rozvoji a způsobech, jak k němu **dospět**.

Informace k Centru přímo od zaměstnanců Centra či na:

<http://hostetin.veronica.cz/>

<http://www.thinktank.cz/index.php?id=283>

4. **Navrhněte PR kampaň Centra Veronica a propagaci nabízených programů pro cílové skupiny (firmy, rodiny s dětmi, zájemci o přírodní zahrady a ovocnářství) na delší pobyty.** (Přesné požadavky zjistíte u pracovníků Centra.) (1 tým)
5. **Navrhněte možnosti nabídky potravin od místních výrobců a pěstitelů spolu s výrobky označených regionální známkou Tradice Bílých Karpat – TBK návštěvníkům Centra Veronica Hostětín. Vymyslete způsob nabídky.** (Přesné požadavky zjistíte u pracovníků Centra.) (1 tým)
  - **Informační středisko pro rozvoj Moravských Kopanic, o.p.s.**  
Malá nestátní nezisková organizace, která byla založena v roce 1995. Realizují aktivity zaměřené na ekologické zemědělství ve Zlínském kraji a na Hodonínsku i aktivity zaměřené na Moravské Kopanice - zdejší kulturu, tradice a přírodu i šetrný cestovní ruch. Hlavní činnosti: osvěta, vzdělávání a poradenství v ekologickém zemědělství - školení, semináře, přednášky, individuální poradenství, exkurze, biojarmarky, výstavy, vydávání propagačních materiálů (zejména se zaměřením na Zlínský kraj a Hodonínsko), propagace Moravských Kopanic a Bílých Karpat, projekty podporující další trvale udržitelný rozvoj venkova a spolupráci různých organizací - podpora regionálních tradic; dlouhodobá spolupráce se ZŠ a MŠ Starý Hrozenkov zejména v oblasti ekologické výchovy, vzdělávání a osvěty; spolupráce se středními školami v regionu, s dalšími neziskovými organizacemi, se slovenskými i zahraničními partnery, informační služby – poskytování informací místním obyvatelům, návštěvníkům regionu, zemědělcům a dalším zájemcům (zejména z oblasti ekologického zemědělství, ochrany životního prostředí, turistiky, Bílých Karpat a okolí), doplňkové služby – kopírování, fax, internet, administrativní služby, prodej propagačních materiálů a literatury zejména o ekologickém zemědělství a regionu, pořádání školení a seminářů na zakázku, poradenství ke grantům a dotacím).
6. **Navrhněte různé (tradiční i originální) fundraisingové aktivity, které by mohly pomoci IS Kopanice získat další finanční zdroje na činnost (mimo granty a dotace).** (Přesné požadavky zjistíte u pracovníků Informačního střediska během exkurze.) (1 tým)
7. **Navrhněte webový portál (či jinou aplikaci) a jeho funkce, který by pomohl zviditelnit a propagovat regionální ekologickou produkci (z ekofarem i od výrobců biopotravin Zlínského kraje a Hodonínska).** *(IS Kopanice už má na svém webu Katalog ekozemědělství Zlínského kraje a Hodonínska, ale ten je zaměřen spíše na představení farem a podniků než na produkci. Nový portál (aplikace) by měl být více o produkci, měl by informovat spotřebitele, kde jaké ekologické produkty jsou v regionu dostupné. Měl by být výkladní skříň regionální ekologické produkce. Bylo by dobré, když by umožňoval i např. rozesílání aktuální inzerce a nabídek, případně i poptávek. Měl by být pokud možno alespoň z určité části samofinancovatelný. Zatím nejsou prostředky na zřízení e-shopu, ale není vyloučeno, že v budoucnu by mohl být portál např. z části využit pro e-shop. V této fázi jsou však důležitější jeho komunikační, informační a propagační funkce.)* (Přesné požadavky zjistíte u pracovníků Informačního střediska během exkurze.) (1 tým)

## Forma zpracování podnikatelského záměru

Doporučujeme vám, aby členové týmu byli z různých studijních oborů. Každé téma zpracovává vždy pouze jeden tým. V případě, že si jedno téma zvolí více týmů, rozhodne losování. Držte se prosím níže uvedeného časového harmonogramu.

### Charakter práce:

Vzhledem k délce LŠ bude výstupem vaší práce prezentace (s pomocí PowerPointu) v délce 15 min. Při stanovování řešení mějte prosím na mysli, že vaše práce by měla přinést co nejvíce konkrétní závěry a doporučení. Témata budou sloužit jako pomoc těm podnikatelům, které jsme při exkurzích navštívili. V průběhu exkurzí se můžete dotazovat na informace, které můžete využít při zpracování vašeho záměru.

### Struktura prezentace:

Vedle úvodu, kde bude uvedeno, co je cílem vaší práce a základní kontextové informace, by měla následovat část analytická, část návrhová a závěr. Analytická část bude nejčastěji spočívat v rozboru situace podniku, resp. trhu, na kterém působí (např. formou SWOT analýzy-viz níže). Na to naváže návrhová část, kde na základě poznatků, které jste uvedli v analytické části, navrhnete řešení problému. Řešení může mít podobu více alternativ, které budou vycházet z různých předpokladů či očekávání budoucího vývoje (např. podoba optimistická /předpoklad růstu poptávky 10%/, v případě nutnosti uveďte i rizika).

Důležité je, že své návrhy zdůvodníte daty a argumenty a také uvedete předpoklady, na kterých vaše řešení stojí (tj. např. předpoklad 10% ročního růstu poptávky po příslušném produktu).

## Hodnocení práce

Projekty budou hodnoceny podle následujících kritérií:

- Originalita a argumentační zdůvodnění navrhovaného řešení (plusové body za variantní řešení)
- Náročnost zvoleného problému – tj. cíl práce
- Ekonomická udržitelnost (pokud relevantní)

- Míra environmentálnosti
- Odkazy a citace kvalitních informačních a literárních zdrojů (práce s citacemi)

Inspiraci k vytvoření podnikatelského záměru naleznete např. zde:

[http://is.muni.cz/www/75003/JIC\\_Doporucena\\_struktura\\_podnikatelskeho\\_planu.pdf](http://is.muni.cz/www/75003/JIC_Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf)

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/jak-napsat-podnikatelsky-plan-obsah/>

### Časový harmonogram

Protože letní škola trvá 6 dnů, je nutné, abyste na svých podnikatelských záměrech pracovali de facto již od prvního dne! Závazné termíny pro zpracování projektů jsou následující:

- Do neděle 31.8. do 18:45 – nahlásit Petře Orsákové či zaslat na email [orsakova@fss.muni.cz](mailto:orsakova@fss.muni.cz) seznam členů jednotlivých týmů
- Do pondělí 1.9. do 20:00 – nahlásit Petře Orsákové či zaslat na email [orsakova@fss.muni.cz](mailto:orsakova@fss.muni.cz) vybrané téma jednotlivých týmů
- Do čtvrtka 4.9. do 18:30 – zaslat na email [orsakova@fss.muni.cz](mailto:orsakova@fss.muni.cz) finální prezentaci projektů.

Nedodržení termínů znamená ztrátu bodů při výsledném hodnocení projektů. V závažných případech až neudělení zápočtu za letní školu (a tím i ztrátu kreditů).

### Komunikace

V případě dotazů k věcné stránce projektů postupujte takto:

- 1) pokuste se odpovědi najít vlastními silami (internet)
- 2) je-li to z hlediska času možné, položte tento dotaz koučům při páteční konzultaci
- 3) můžete se také poradit s lektory jednotlivých předmětů a během exkurzí
- 4) pokud jde o strukturu a formu projektu, anebo pokud „selžou“ předcházející tři možnosti, obraťte se na mě ([orsakova@fss.muni.cz](mailto:orsakova@fss.muni.cz)).

Petra Orsáková

Pro ty z vás, kteří jste se se SWOT analýzou neseťkali, následuje stručné vysvětlení:

---

### SWOT analýza (zdroj: <http://www.finance-management.cz>)

SWOT je **typ strategické analýzy** stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (**strengths**), slabých stránek (**weaknesses**), příležitostí (**opportunities**) a ohrožení (**threats**), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza *silných a slabých stránek* se zaměřuje především na **interní** prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení *příležitostí a ohrožení* se zaměřuje na **externí** prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další.

**SWOT tabulka** je velice dobrým nástrojem pro analýzu (interních) silných a slabých stránek podniku a (externích) příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení této tabulky je pouze prvním

krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je **propojení všech čtyřech dimenzí** a jejich formulace do podnikových aktivit a činů. Pravá a levá strana SWOT analýzy často jdou proti sobě, což představuje pro management rozhodovací oříšek. Je nutné přizpůsobit podnik vnějším faktorům (strategie řízená trhem, market-driven strategy) nebo se snažit najít společný průnik firemních a externích faktorů (strategie řízená zdroji, resource driven strategy, například hledáním nových trhů a použití pro již existující produkty a služby)?

**Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti.** Jiný postup představuje rizika a nebezpečí. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek. Neúprosné zákony pákového efektu zadlužení, synergických efektů a nerovnováhy mezi následky a jejich příčinami fungují ve prospěch firmy, jsou-li řízeny. V opačném případě způsobují problémy a potíže.

Některé aspekty existence podniku nelze přiřadit do SWOT předem, záleží zřejmě na tom, zda-li představují pro firmu silnou stránku, slabou stránku, příležitost nebo hrozbu. Patří mezi ně například vlastnická struktura a její stabilita, pozice v jednotlivých částech trhu, struktura a stabilita zadavatelů zakázek či zákazníků, míra flexibility, složitost a účelnost organizační struktury, celková výrobní kapacita firmy (poměr vlastních prací a externích subdodávek), časový průběh výroby, úroveň subdodavatelských činností, technologická úroveň činností, způsob a průběh financování výroby, personální struktura firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců a další.

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku jsou například:	Příklady slabých stránek podniku jsou:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby,</li> <li>• jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace,</li> <li>• výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu,</li> <li>• nákladová výhoda (vyplývající například z efektivních dodavatelských procesů, just-in-time, apod.),</li> <li>• speciální marketingové analýzy,</li> <li>• exkluzivní přístup k informačním zdrojům,</li> <li>• umístění podniku,</li> <li>• finanční síla a zdraví firmy,</li> <li>• míra její diverzifikace či naopak specializace.</li> </ul> <p>Silné stránky se snaží podnik <b>maximalizovat</b>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná diferenciacce produktů a služeb v závislosti na konkurenci,</li> <li>• špatná kvalita produktů a služeb,</li> <li>• vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby,</li> <li>• slabá reputace a obchodní značka,</li> <li>• neodpovídající marketingová strategie a customer relationship management (CRM),</li> <li>• omezený přístup k distribučním kanálům.</li> </ul> <p>Narozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX), pro slabé stránky platí pravidlo <b>minimalizace</b> jejich vlivu (MINI).</p>
<p><b>Příležitosti je možné definovat podle oboru podnikání různě, například:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze (Čína),</li> <li>• rozvoj a využití nových distribučních cest (internet),</li> <li>• oslovení nových zakaznických segmentů,</li> <li>• odstranění mezinárodních obchodních bariér (například otevření trhu v Iráku),</li> <li>• vývoj nových produktů a odvětví (iPod, MP3 přehrávače),</li> <li>• strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství,</li> <li>• outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.).</li> </ul> <p>Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitostmi <b>maximalizovat</b> tak, aby nám přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.</p>	<p><b>Neméně důležitou složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku, které mohou zahrnovat například:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence na trhu,</li> <li>• změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví (mechanické pokladny jsou v dnešní době nahrazeny elektronickými a proto se už téměř ani nevyrobí),</li> <li>• cenové strategie a války (například odvětví leteckých společností),</li> <li>• příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou,</li> <li>• regulace trhu (znárodnění),</li> <li>• tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).</li> </ul>

