



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

INOVAČNÍ VZDĚLÁVACÍ NÁSTROJE



**Téma: „BYZNYSPLÁN – VYPLÁCÍ SE
PLÁNOVAT?”**

Tomasz Załona
Monika Danielska

I. Opodstatnění volby tématu

Náplní výuky jsou nezbytné znalosti na téma byznysplánu a zásad jeho sestavování.

Studenti obdrží praktické rady a cvičení, které jim pomůžou s přípravou byznysplánu podnikatelské činnosti.

II. Obecné cíle vzdělávání

- Získání znalostí na téma klíčových aspektů organizace a vedení firmy,
- Pochopení, jak jde tyto znalosti využít v reálném životě při uskutečňování plánů na vlastní podnikání,
- Důležitou součástí realizace tématu je získání dovedností spojených se založením, provozováním a růstem podniku.

III. Tématický obsah výuky

1. Význam plánování v budování firmy
2. Podstata a adresáti byznysplánu
3. Funkce a vlastnosti byznysplánu
4. Jak napsat byznysplán?
5. Jednotlivé části byznysplánu
6. Cvičení

IV. Metody vyučování

- 1) Mini přednáška (na základě prezentace)
- 2) Ilustrační materiály – interaktivní film
- 3) Práce pod vedením
- 4) Práce ve skupině

1. Význam plánování v budování firmy

Víš, že plánování znamená přemýšlet, předtím než něco uděláš?

Ano!

Tvoření byznysplánu a všech strategických plánů je vyjádřením perspektivního myšlení ohledně budoucnosti firmy.

1. Význam plánování v budování firmy

Správné naplánování svého podnikání na základě analýzy prostředí jedince a jeho struktury je mílovým krokem k dosažení úspěchu na trhu.



Kde jsme

Jak toho
dosáhneme

Kde
chceme být

1. Význam plánování v budování firmy

Plánování podnikání musí být:

- **Vědomé**
- **Racionální**
- **Směřující ke změně**
- **Podřízené strategii rozhodování**
- **S logicky seřazenou sekvencí reakcí**

1. Význam plánování v budování firmy

Proč je plánování podnikání důležité?

- Je základem zisku a růstu firmy v dlouhodobém časovém měřítku.
- Příprava plánu vyžaduje čas a úsilí minimálně několika osob, proto by plán měl být využitý pro dobro firmy a pokud s časem jeho obsah přestane být aktuální, je třeba ho modifikovat.

2. Strategie

Základní prvky strategické analýzy

Strategická analýza – je to etapa diagnostických úkonů, jejichž účelem je určení aktuálních a budoucích šancí a rizik, neboli vnějších podmínek růstu, a také posouzení potenciálu podniku, jeho schopností k využití šancí a zamezení riziku.



2. Strategie

Cíl a obsah strategické analýzy

Jejím cílem je určit klíčové aspekty ovlivňující současnou a budoucí situaci firmy a tím výběr strategie, díky které se firma přizpůsobí těmto vlivům.

2. Strategie

Strategická analýza určuje současnou a budoucí strategickou pozici firmy.

Vzhledem k současné strategické pozici určuje:

- **konkurenční pozici firmy v sektoru,**
- **základní faktory podílející se na současné strategické pozici firmy.**



2. Strategie

Vzhledem k budoucí strategické pozici strategická analýza určuje:

- k jakým změnám dojde v prostředí,
- které změny budou mít vliv na působení firmy za předpokladu, že si uchová současnou strukturu působení a současné zdroje.



2. Strategie

Z cílů strategické analýzy vyplývá její obsah. Zahrnuje následující oblasti:

- cíle a očekávání lidí a skupin spojených s firmou (současné a případné změny),
- zdroje firmy (vlastněné a dostupné),
- blízké a vzdálené prostředí firmy (současné i budoucí)

2. Strategie

Obsah a metody strategické analýzy jsou do značné míry závislé na:

- **vizi růstové strategie firmy,**
- **situaci firmy,**
- **druhu podniku (např. diversifikovaný, specializovaný, velký, malý),**
- **modelu prostředí,**
- **rozsahu změn v prostředí**

2. Strategie

Analýza prostředí firmy

Obecně se uznává rozdělení prostředí podniku na makroprostředí (vzdálené prostředí) a konkurenční prostředí, jinak řečeno prostředí průmyslové nebo sektorové (blízké prostředí)

2. Strategie

Analýza makroprostředí

Ke vzdálenému prostředí řadíme:

- ekonomické prostředí,
- politicko-právní,
- sociokulturní,
- technologické.

2. Strategie

Analýza mikroprostředí

Zahrnuje: konkurenty, klienty, dodavatele, koordinátory, pracovní sílu, majitelé, strategické spojení (jiné hospodářské subjekty, se kterými je firma spojena různými smlouvami, které významným způsobem tvarují sektor, např. fúze bank, podniky spolupracující v rámci různých projektů).

2. Strategie

Cílem vnitřní analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku.

- Silné stránky jsou pozitivní, vnitřní vlastnosti, které firma může využít k dosažení svých strategických cílů. Silné stránky rozhodují o konkurenční převaze a posílení konkurenční pozice na trhu.
- Slabými stránkami jsou ty vnitřní vlastnosti firmy, které znemožňují nebo omezují možnosti využití šancí vyskytujících se v prostředí.

2. Strategie

Analýza firemních zdrojů

- ▶ Hmotnými složkami zdrojů jsou budovy, zařízení, stroje, suroviny, výrobky a k tomu také finanční zdroje, které organizace vlastní nebo které může získat.
- ▶ Nehmotnými zdroji jsou organizační a technologické dovednosti, které se skládají ze schopností jednotlivců, skupin a jejich společné organizace.

2. Podstata a adresáti byznysplánu

Byznysplán – popis krátkodobých a dlouhodobých cílů podniku, nabízených produktů a služeb, analýza možností trhu a prostředků umožňujících dosažení vytyčených cílů v konkrétním prostředí (obsahuje soubor dokumentů, analýz, programů)

2. Podstata a adresáti byznysplánu

Byznysplán má využití jako:

- Informační nástroj nezbytný k organizaci práce uvnitř firmy;
- Plánovací nástroj umožňující určit koncepci postupování a upřesnit a zdokonalit strategii firmy;
- Hodnocení šancí na úspěch naplánovaného podnikatelského záměru;
- Kontrolní nástroj umožňující sestavení aktuálních výsledků podniků s těmi plánovanými.

2. Podstata a adresáti byznysplánu

Byznys plán pomáhá také:

- Získat zdroj financování pro náš projekt – je prostředkem, který může přesvědčit investora, aby investoval do našeho projektu;
- Verifikovat nápad – je to dokument, který nám pomáhá důkladně prozkoumat, zda se náš projekt oplatí;
- Řídit firmu – byznysplán nám připomíná, jakým směrem míříme a pomáhá nám držet se zvolené cesty.
- Je to rozcestník a seznam věcí k provedení 😊

2. Podstata a adresáti byznysplánu

Byznys plán sestavujeme:

- Pro interní potřeby, abychom určili přesný plán jednání, definovali si cíle, určili si úkoly a způsoby a termíny jejich realizace.
- Pro vnější užitek, abychom získali prostředky pro realizaci záměru.

3. Funkce a vlastnosti byznysplánu

Funkce byznysplánu:

- Informační,
- Kontrolní,
- Interní informace.

3. Funkce a vlastnosti byznysplánu

Vlastnosti správně sestaveného byznysplánu:

- důkladně promyšlený nápad,
- jasný a stručný jazyk,
- jasná a logická struktura,
- ilustruje tvoji schopnost dosáhnout úspěchu v projektu,
- ukazuje, jakého zisku můžeš dosáhnout.

4. Jak napsat byznysplán?

Byznysplán má ukázat, že:

- ▶ projekt je realizovatelný technicky, finančně a taky z pohledu marketingu,
- ▶ projekt bude mít trvalý charakter,
- ▶ Projekt se ekonomicky oplácí a je společensky opodstatněný (vliv na pracovní příležitosti).

4. Jak napsat byznysplán?

Byznysplán má splňovat tři základní kritéria.

Měl by být:

- jednoduchý,
- precizní,
- praktický.

Byznysplán tvoříme pro to, abychom ukázali rozumné (vědomé a racionální) využití existujících zdrojů a zajišťuje kritéria hodnocení výsledků našeho jednání.

4. Jak napsat byznysplán?

Mise, vize...

Před přistoupením k přípravě byznysplánu musíme formulovat misi a vizi jednotky.

Mise – je to popis podstaty fungování jednotky formulovaný většinou v jedné větě.

4. Jak napsat byznysplán?

Vize by měla obsahovat odpovědi na otázky:

- ▶ Čí potřeby naplňuješ?
- ▶ Jaký produkt nebo služby tyto potřeby naplňuje?
- ▶ Jaké máš kvalifikace, znalosti, možnosti?
- ▶ Jaké možnosti pro tvůj produkt nebo služby vytváří trh a jakou hrozbu stanoví konkurence?
- ▶ Z čeho jsi nejvíc spokojený?
- ▶ Čeho plánuješ dosáhnout teď a v budoucnu?

5. Jednotlivé části byznysplánu

Osnova byznysplánu:

1. Obecná charakteristika podniku (údaje o firmě);
2. Analýza trhu a marketingový plán;
3. Strategická analýza;
4. Technický plán (průběžné akce);
5. Organizační struktura a zaměstnanecký plán;
6. Finanční plán a analýza ukazatelů;
7. Analýza šancí na úspěch a rizika, překážky v realizaci nápadu (závěrečné shrnutí);
8. Harmonogram činností.

5. Jednotlivé části byznysplánu

Ad. 1. Obecná charakteristika podniku

(údaje o firmě)

- Mise, vize firmy a základní cíle činnosti (výtah z projektu podnikání)
- Název a firmové logo
- Organizačně právní forma
- Údaje o vlastnících (struktura vlastnictví)
- Předmět podnikání (profil a branže firmy)
- Lokalizace
- Oblast působení

5. Jednotlivé části byznysplánu

Ad. 2. Analýza trhu a marketingový plán

- ▶ Produkt/služby
- ▶ Zjednodušená strategická analýza
- ▶ Trh
- ▶ Konkurence na trhu
- ▶ Distribuce, metody prodeje, propagace
- ▶ Cena
- ▶ Prognóza prodeje
- ▶ Příjmy

5. Jednotlivé části byznysplánu

Ad. 3. Strategická analýza

1. SWOT analýza
2. Varianty růstové strategie
3. Strategie shánění investorů (zdrojů financování)

5. Jednotlivé části byznysplánu

Ad. 4. Technický plán (operativní činnosti)

1. Popis plánované investice
2. Aktuální možnosti produkce
3. Popis technologie produkce nebo procesu poskytování služeb
4. Množstevní plán produkce/služeb
5. Zajištění materiálů a surovin, spolupráce s dovozcem

5. Jednotlivé části byznysplánu

Ad. 5. Organizační struktura a zaměstnanecký plán

1. Manažerský personál
2. Personální plán
3. Platy
4. Organizační schéma

5. Jednotlivé části byznysplánu

Ad. 6. Finanční plán a analýza ukazatelů

1. Předpoklady v jednotlivých kategoriích podnikání
2. Kalkulace předpokládaných výdajů spojených se zahájením podnikatelské činnosti a zdroje jejich financování
3. Finanční report, analýza ukazatelů

5. Jednotlivé části byznysplánu

**Ad. 7. Analýza šancí na úspěch a rizika, překážky v realizaci
nápadu (shrnutí)**

Ad. 8. Harmonogram činností

5. Jednotlivé části byznysplánu

Nejčastější chyby:

- ▶ Odkládání;
- ▶ Likvidita;
- ▶ Nápady;
- ▶ Strach a obawy;
- ▶ Složité a nepřesné cíle;

6. Praktická cvičení



Děkuji za pozornost

