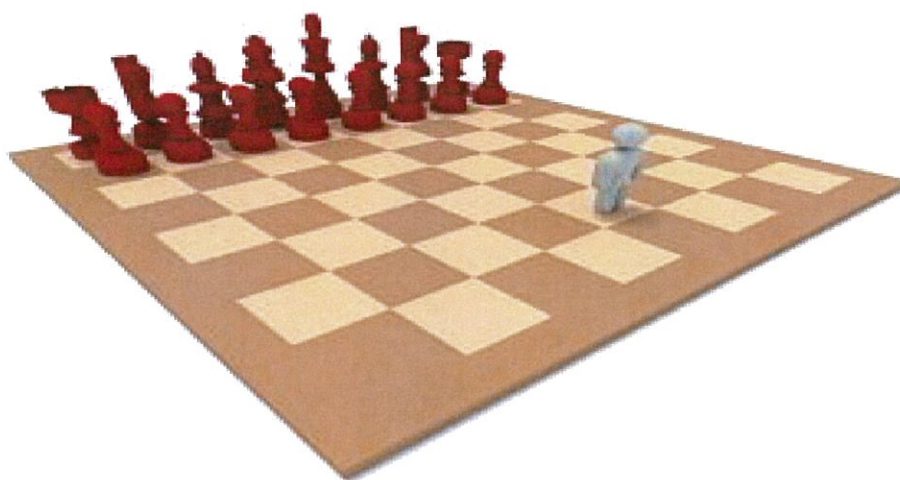


Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

PLÁNOVANIE PRIHRANIČNÉHO PODNIKANIA REGIÓNOV SLOVENSKA/UKRAJINY

SPRACOVANIE PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU *Tréningový materiál*



06. - 08 . február 2013
EC PERSON, s. r. o.
Obrancov mieru 15
071 01 Michalovce

Tréner: Ján Frena



Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

OBSAH

1. 6 tipov pre úspešný štart
2. Ako správne vyhodnotiť podnikateľský nápad
3. Ako zhodnotiť vaše potenciálne podnikateľské príležitosti
4. Kontrolné otázky k podnikateľskému plánu
5. P1 - EC PERSON - opis špecifikácia cena – dodatok
6. Podnikateľský plán – vzor
7. Rozsah a štruktúra podnikateľského zámeru
8. T - Máte predpoklady pre podnikanie
9. Vytvorte si mapu obchodného rastu a úspechu





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

6 tipov pre úspešný štart

Keď začnete zvažovať, že si založíte vlastné podnikanie a opustíte zamestnanie, prvou úlohou je utriať si myšlienky a zodpovedať úvodné, ale zásadné otázky týkajúce sa zmeny štýlu vášho života. Začiatok je najťažšia časť práce, aj preto vám prinášame niekoľko základných rád.

1. Poznajte samých seba

Na to aby ste sa vrhli do podnikania musíte splňať určité predpoklady. Nie každý sa na podnikanie hodí, a preto treba radšej dvakrát merať a raz strihať. Ak sa na podnikanie hodíte malí by ste súhlasili s tézami ako "neznášam odkladanie vecí na neskôr", "viem predávať a predávam rád", "učím sa z chýb", "nechám si poradiť", "rodina ma podporuje v založení firmy", "viem motivovať ostatných", "radšej dosahujem ciele ako vykonávam úlohy", "rád mám veci pod kontrolou".

(Nájdí test na inom mieste)

Pri sebazoznaní môžete zistiť mnohé skutočnosti. Môžete sa iba utvrdiť v rozhodnutí, že podnikanie je pre vás tá správna cesta. Môžete zistiť, ktoré stránky svojho rozhodnutia ešte musíte domyslieť, aby bol štart biznisu úspešný alebo v ktorých oblastiach na sebe musíte popracovať, zmeniť sa, niečo nové sa naučiť a podobne. No môže sa tiež stať, že prídete k záveru, že podnikanie nie je práve pre vás.

2. "Zhmotnite" svoje predstavy o úspechu

Vyskúšajte či vaše predstavy o úspechu zodpovedajú vašim skutočným cieľom. Keď sa zamyslíte a vyjasníte si ciele, ľahšie ich budete úspešne naplňať. Ciele si formulujte písomne. Opíšte všetky aktivity, ktoré sú podľa vás nevyhnutné na dosiahnutie vytýčeného cieľa. Položte si niekoľko otázok: Ako chcete dosiahnuť cieľ? Ktoré prostriedky vrátane finančných budete potrebovať? Koľko času chcete týždenne venovať aktivitám smerujúcim k dosiahnutiu cieľa?

Porozmýšľajte aj nad tým, ako budete postupovať, ak sa vám na prvý raz nepodarí postupovať podľa plánu. Opíšte niekoľko alternatív, ktoré vás tiež môžu priviesť k úspechu. Ak je váš cieľ priveľmi vysoký, opäť zvažte, či dokážete zobrať toho na plecía tak veľa. Po určitom čase si overte, či sa myšlienka na konečný cieľ vo vašej myšli ešte vždy spája s radosnými pocitmi. Ak ste na posledné dve otázky odpovedali kladne, pust'ite sa okamžite do toho. Veľmi dobrou pomôckou je zhmotnenie vášho cieľa, pretože vďaka nemu ho môžete mať stále pred očami.

3. Vyvarujte sa chýb na ceste k úspechu

Každý z nás robí množstvo chýb. Päť najčastejších, ktorých sa podnikatelia dopúšťajú na začiatku podnikania.

- Prvým hendikepom je, ak svoj cieľ chcete dosiahnuť príliš rýchlo. Pravdepodobne ste si nedopriali dostatok času, aby ste mohli popremýšľať o svojich úmysloch. Urobte to, kým nie je neskoro. Reálny časový plán je veľmi dôležitý, aby ste sa nedostali pod tlak. Opätovné preverenie vašich úmyslov vás ušetrí prípadného sklamaní. Presne si napíšte, čo chcete a aké možnosti máte na to, aby ste to dosiahli. Porozprávajte sa s niekým o vašich cieľoch.
- Druhou nevýhodou je, ak ste si stanovili niekoľko cieľov súčasne. Mať niekoľko cieľov v rôznych oblastiach je obdivuhodné. Veď mnoho ľudí pred sebou nemá nijaké ciele. Avšak ak si toho na plecía naložíte priveľa, nevyhnutne sa dostanete do kolízie. Prehnaná aktivita nevedie k úspechu, skôr naopak – celkom určite vás prepadne pocit frustrácie. Napíšte si všetky svoje ciele a stanovte si priority.
- Treťou chybou je, ak si vopred poviete, že to nedokážete. Radšej nebudete robiť nič, veď by ste mohli urobiť chybu alebo sklamať. Máte strach začať niečo nové. Skúste si aspoň raz veriť a urobíte viac, ako ste si mysleli. Napíšte si na lístok, čo dobré ste už urobili, o čo sa zaujímate a čo by ste sa chceli naučiť. Ak si ešte vždy myslíte, že to nedokážete, aspoň sa o to pokúste.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- Štvrtou nesprávnou taktikou je, ak pred cieľmi uprednostňujete rodinu. Aj vy si vopred poviete, že vaša rodina bude určite proti tomu, aby ste začali podnikáť, pretože potom s ňou budete tráviť menej času? Je možno jednoduchšie, ak za seba necháte rozhodnúť iných, aspoň nemusíte niesť zodpovednosť za svoje rozhodnutia. Alebo máte strach z nových požiadaviek a rozhodnutie vašej rodiny vám prišlo celkom vhod? Čo vlastne chcete? Porozprávajte sa o svojich želaniach a obavách s rodinou. Skúste nájsť možnosti, ako to málo času, čo budete mať s rodinou k dispozícii, strávite intenzívnejšie.
- Piatou brzdou úspechu sú nedostatočné odborné vedomosti. Vaša hlava je plná úžasných nápadov, avšak všetkých sa musíte vzdať, pretože vaša odborná kvalifikácia na ne jednoducho nestačí. Skôr ako sa vzdáte ďalšej myšlienky, poobzerajte sa po iných možnostiach. Napíšte si všetky nové nápady. Akú kvalifikáciu potrebujete na ich uskutočnenie? Môžete si doplniť chýbajúce vedomosti? Poznáte človeka, ktorý môže k naplneniu vašich nápadov prispieť svojimi vedomosťami? Ak nikoho takého nepoznáte, porozmyšľajte, kde by ste ho mohli nájsť. Porozprávajte sa o svojich nápadoch s priateľmi a so známymi. Ak v tomto úsilí nepoľavíte, určite narazíte na človeka, vďaka ktorému sa pohnete ďalej.

4. Myslite na dlhodobé aj krátkodobé ciele

Bez dlhodobej stratégie sa firmy vystavujú riziku, že dnešné rozhodnutia budú mať negatívne následky v budúcnosti a nepriaznivo ovplyvnia ich budúce výsledky. Na druhej strane prax ukazuje, že podnikatelia sú pod tlakom každodenných úloh. Musia riešiť operatívne problémy, ktoré neustále vznikajú. Aj preto sa v dnešnom uponáhľanom svete dlhodobé - strategické plánovanie u malých podnikateľov často podceňuje a je až na druhom mieste.

Ten kto sa pustil do budovania nového podnikania potrebuje dva prístupy "okamih, premyslím si či to môžem urobiť" a "urobím to teraz". Je dôležité vedieť nájsť riešenie problému a okamžite ho začať realizovať. Ťažko budete budovať firmu bez toho, aby myslel na budúcnosť. Podnikateľ musí vedieť reagovať, kombinovať najlepšie možnosti, čas od času kontrolovať či sa neženie za krátkodobými cieľmi na úkor dlhodobých. Treba rozmyšľať nielen prístupom "môžem to urobiť" ale aj cez prístup "okamih, musím si to premyslieť".

5. Vždy je potrebné vedieť rozhodnúť

Mnoho podnikateľov hovorí, že jeden je na podnikanie málo, no dvaja sú už priveľa. Ak sa napriek tomu rozhodnete mať vo firme spoločníkov je dôležité stanoviť pomer podielov. Mnoho názorov investorov hovorí, že každá firma by mala mať jasne identifikovaného lídra a preto preferujú iné rozdelenie ako 50/50. Sú za to, aby jeden spoločník mal rozhodujúce právomoci, aj keby pomer mal byť iba 51/49. V takomto prípade je jasné, či hlas je rozhodujúci v prípade, že bude treba vyberať z viacerých alternatív, na ktorých nebude existovať zhoda.

Na druhej strane sú aj úspešní podnikatelia, ktorí dokazujú, že "spravodlivé" rozdelenie 50/50 môže vynikajúco fungovať. Zvýhodňovanie jedného spoločníka vraj znižuje schopnosť argumentácie (váhu argumentov) toho druhého. V prípade rozdelenia 50/50 by však firma mala mať určeného niekoho, komu veríte a kto si vám trúfne do očí povedať, že to o čo sa snažíte je nezmysel. Takouto osobou môže byť účtovník - ktokoľvek, kto bude robiť "rozhodcu" alebo "radcu" v prípade odlišných názorov.

6. Plánujte svoj čas

Podnikateľ musí vedieť efektívne plánovať v rôznom časovom horizonte, nájsť svojich zlodejov času a obmedziť príčiny stresu, musí vedieť povedať NIE, a delegovať časovo náročné a neproduktívne úlohy. Manažment času nie je nič menej a nič viac ako systematické a disciplinované plánovanie času. Jeho hlavným cieľom je získať dostatok času na dôležité veci v pracovnom i súkromnom živote. Napriek tomu, že deň má a bude mať „len“ 24 hodín, premysleným riadením času možno týždenne (v extrémnych prípadoch dokonca aj denne) získať niekoľko hodín navyše.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Prinášame vám tucet zlatých pravidiel manažmentu času:

1. Využívajte čas zásadne na veci, ktoré sa vám osobne javia ako najdôležitejšie.
2. Rozdeľte si čas podľa plánu, avšak tak, aby ste mohli zohľadniť aj nepredvídateľné úlohy a povinnosti.
3. Nenechajte sa naháňať časom. Nepokúšajte sa z jedného časového rozpätia vyťažiť viac ako je možné a nevyhnutné.
4. Ak máte na nejakú úlohu pomerne veľa času, vyriešte ju napriek tomu čo najrýchlejšie, pochopiteľne, pri dodržaní potrebnej kvality.
5. Vyhýbajte sa ľuďom, ktorí kradnú váš čas alebo ktorí chcú na vaše náklady získať čas a peniaze.
6. Skúste do maximálne možnej miery zjednodušiť menšie dôležité rokovania, aby ste získali nejaký čas k dobru.
7. Robte si v určitých časových odstupoch odpočet vášho časového nasadenia.
8. Využívajte aj malé a najmenšie časové jednotky.
9. Neodkladajte jednotlivé činnosti. Ťažkostiam predchádzajte tým, že nepríjemné veci vybavíte najskôr.
10. Nikto nemôže byť dôkladnejší ako dôkladný. Ľudia, ktorí tvrdia, že všetko robia mimoriadne dôkladne, tým veľmi často ospravedľujú svoju pomalosť.
11. Nikdy nehovorte, že v danom momente sa vám neoplatí s nejakou činnosťou začať. Oplatí sa to vždy, pretože je rozumné využívať aj najmenšie časové jednotky.
12. Tvorivé prestávky sú bezpodmienečne nevyhnutné, nesústavné ničnerobenie treba klásť na úroveň ukradnutého času.



Ako správne vyhodnotiť podnikateľský nápad/príležitosť?

Čo všetko je potrebné brať do úvahy pri vyhodnocovaní atraktívnosti podnikateľského nápadu / podnikateľskej príležitosti, po tom, čo sme ho identifikovali. **Proces zmeny nápadu na podnikateľskú príležitosť možno prirovnať k hľadaniu zlatých zrníek.** Štatistiky dokazujú, že v každej fáze sa redukuje počet príležitostí natoľko, že z pôvodnej množiny do fázy konečného produktu dozrie len nepatrné percento nápadov.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

V procese hodnotenia jednotlivých príležitostí podnikateľ hľadá odpovede na niekoľko základných okruhov otázok. Tieto sa pri pozitívnom hodnotení ďalej spresňujú, pričom finálnym výstupom môže byť podnikateľský plán, prostredníctvom ktorého sa podnikateľ uchádza o úver v banke alebo finančnú podporu investora. Optika investora veľí posudzovať podnikateľskú príležitosť z nasledujúcich uhlov pohľadu:

1. Úžitok pre zákazníka

Zárukou trhového úspechu je spokojný zákazník, nie technicky dokonalý produkt. Zákazníci kupujú produkt, pretože chcú uspokojiť svoje potreby alebo vyriešiť nejaký problém. Základnou charakteristikou úspešného podnikateľského nápadu je teda jasné vymedzenie potreby, ktorú bude produkt uspokojovať. Zákaznícky úžitok môže byť prezentovaný v porovnaní s úžitkom alebo vlastnosťami, ktoré poskytuje alternatívny produkt. Váš produkt môže byť v porovnaní s konkurenčným lacnejší, rýchlejší, spoľahlivejší, flexibilnejší, pohodlnejší, jednoduchší, bezpečnejší, praktickejší, atraktívnejší a podobne.

2. Trhový potenciál

Hľadá odpoveď na otázky: „Aký veľký je trh? Kto bude koncovým zákazníkom? Komu bude možné produkciu predat?“

Analýza trhového potenciálu plynule nadväzuje na predchádzajúci bod. Podnikateľský nápad má ekonomický zmysel vtedy, ak preň existuje dostatočne veľký trh. Ako univerzálne kritérium sa používa potenciálny obchodný obrat. Ak nie je predpoklad dosiahnutia kritickej hranice obratu, príležitosť na nové podnikanie nie je zaujímavá. Analýza trhového potenciálu zahŕňa:

- určenie segmentu trhu a jeho celkovej kapacity,
- odhad vývoja trhu (rast, pokles, trvanie odbytu),
- odhad podielu na trhu (možné konkurenčné výhody),
- odhad objemu odbytu produkcie,
- odhad cenovej úrovne a tendencií ich vývoja,
- riziko substitúcie výrobkov,
- riziko zmien makroekonomických faktorov (napríklad kurzové pohyby).

Pri analýze trhového potenciálu podnikateľského nápadu sa používajú štandardné techniky marketingu.

3. Potreba zdrojov

Je odpoveďou na otázky: „Je toto nápad pre nás? Budeme mať prostriedky na dokončenie vývoja výrobku a na jeho efektívnu výrobu?“

Najčastejšia príčina neúspechu malých firiem spočíva v tom, že začali realizovať podnikateľské projekty, na ktoré nemali dostatok zdrojov. Analýza potreby zdrojov obsahuje:

- určenie jednotlivých zložiek spotrebovávaných zdrojov a ich proporcie,
- odhad nákladov na jednotlivé zdroje a celkovej investičnej náročnosti na začatie podnikania,
- odhad potreby ďalších zdrojov pre prevádzku a rozvoj podnikania,
- spôsob zabezpečenia (dostupnosti) zdrojov,
- riziká súvisiace so zdrojmi (podmienky, spoľahlivosť a pod.).

Častým charakteristickým znakom niektorých neúspešných začínajúcich podnikateľov je podcenenie nárokov na zdroje. V prípade materiálnych ide nielen o správny odhad obstarávacej ceny technológie, ale aj o odhad prevádzkových nákladov spojených s údržbou či opravou. Ak hovoríme o personálnom zabezpečení, limitujúcim faktorom v inovatívnom podnikaní je úroveň kvalifikácie, rovnako dôležité





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

je optimálne nastavenie organizácie podnikania. K reálnej situácii pri odhade nákladov budete bližšie, ak budete počítať skôr s pesimistickým variantom potreby zdrojov.

4. Ekonomická efektívnosť

V tejto časti je potrebné si ujasniť ako bude produkt zarábať. Tržby väčšiny produktov pochádzajú priamo od zákazníkov, v niektorých prípadoch však môže byť produkt poskytovaný zadarmo, pričom tržby môžu pochádzať napríklad od inzerentov.

Táto časť dáva odpoveď na otázku: „Aký obrat dosiahneme? Oplatí sa nápad realizovať? Dosiahneme potrebnú mieru zisku a návratnosti kapitálu?“

Analýza potenciálnej ekonomickej efektívnosti je založená na štandardných metódach finančného riadenia. Najdôležitejšie ukazovatele sú nasledovné:

- priebeh likvidity (schopnosti uhrádzať platobné záväzky),
- odhadovaný celkový zisk za dobu životnosti nového podnikania,
- miera zisku (zisk/vložený kapitál),
- čas do dosiahnutia ziskovosti (odhadovaný bod zlomu/zvratu),

Dodávame, že očakávaná miera zisku by mala byť väčšia ako výnos bezpečne investovaného kapitálu a mala by zohľadňovať prémii za podstupené riziko a úsilie podnikateľa.

5. Konkurencieschopnosť

Tento typ pohľadu dáva odpoveď na otázku: „Budeme mať pri realizácii nápadu nejaké konkurenčné výhody, resp. nevýhody?“

Konkurentom je ten, kto ponúka na príslušnom trhu podobné výrobky alebo služby, čo znamená, že uspokojuje potreby rovnakých zákazníkov. V konkurenčnej analýze sa obvykle hodnotia traja najdôležitejší konkurenti podľa podielu na trhu, úrovne výrobkov a potenciálnych zdrojov. Porovnaním vybraných znakov konkurencieschopnosti sa určujú silné a slabé stránky podnikateľského nápadu a celková konkurenčná pozícia. Ak pri porovnaní konkurenčných vlastností hodnotený nápad zaostáva, nie je pre podnikateľa zaujímavé ďalej ho rozvíjať. Ideálnym prípadom je taký nápad, ktorý vytvára nový segment trhu, na ktorom nie je porovnateľný konkurenčný výrobok. V minulosti sa nový segment trhu podarilo vytvoriť napr. uvedením energetického nápoja Red Bull.

6. Riziko

Dôležitou charakteristikou nového podnikania je riziko. Na jednej strane je podnikanie spojené s nádejou na dosiahnutie vysokých ziskov, na druhej strane s rizikom neúspechu a strát. Poznáme niekoľko hlavných zdrojov rizík:

- zmena dopytu, zmeny spotrebiteľských preferencií, vstup substitučných výrobkov a služieb, zníženie kúpyschopnosti zákazníkov, vstup konkurencie na trh,
- zmeny cien, zmeny nákladov za materiál, energie, mzdy, investičné zariadenia a pod.,
- zmeny technológií materiálov, konštrukcií, technologického spracovania,
- zmeny v makroekonomickom a politickom prostredí a pod.

Dôležitým aspektom je nielen identifikácia rizikových faktorov, ale aj definovanie spôsobov, ako sa im vyhnúť, resp. ich eliminovať.

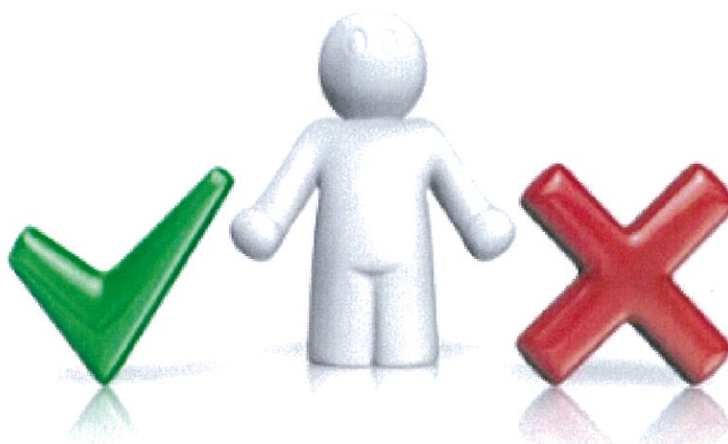
Riešením môže byť napr. rozšírenie výrobného programu tak, aby dopad nepriaznivých faktorov na nový výrobok bol kompenzovaný výhodnými podmienkami iných výrobkov, zvyšovaním pružnosti v organizácii práce, delením rizika prostredníctvom spoločného podnikania, elimináciou rizika prostredníctvom dlhodobých zmlúv, poistenia a podobne.



Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультивання і тренінги для підприємців

Zdroj: Narmosp



Ako zhodnotiť vaše potenciálne podnikateľské príležitosti

Už od pradávna podnikatelia stále začínajú a zlyhávajú v nových biznisoch. Avšak veľa podnikateľov, ktorí zlyhávajú, nerobia chyby v biznise, ale zlyhávajú na plnej čiare v hodnotení podnikateľských nápadov a príležitostí ešte počas plánovania celého projektu. Predtým ako podnikateľ odštartuje nový biznis, jeho nápady musia prejsť cez sériu testov a otázok, ktoré potvrdia alebo vyvrátia cenné príležitosti.

Tu je pár dôležitých otázok, ktoré by ste sa mali opýtať ako súčasť hodnotenia podnikateľských príležitostí.

- Je váš podnikateľský nápad preukázateľne potrebný pre trh?
- Existuje dostatočný dopyt po tejto službe alebo produkte?
- Je tvorba takéhoto produktu alebo služby finančne prijateľná?
- Ak začnem tento biznis, vrátia sa mi počiatočné investície?
- Okrem týchto základných, existuje oveľa viac podrobnejších otázok.

Ak podnikateľský nápad obsahuje tieto základné vlastnosti, tak v tom prípade ste ešte neskončili. Ďalej by sa mala vykonať viac detailnejšia analýza.

Metóda RAMP

Skladá sa z Návrátov (Return), Výhod (Advantages), Trhu (Market), Potenciálov (Potential).

Návrat

Najdôležitejšia otázka, ktorú by si mal každý podnikateľ dať je:

- Aká je šanca, že môj nápad bude vytvárať nejaký príjem a následný zisk?
- Bez potenciálneho zisku, je skvelý podnikateľský nápad iba nápad bez finančnej hodnoty.



Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- Môžete vytvoriť produkt, ktorý dokáže zarobiť viac peňazí ako očakávate? Ako veľa investícií potrebujete aby ste váš biznis dokázali rozbehnúť? A napokon, aké sú vaše požiadavky na návrat vašich investícií?

Výhody

Čo robí váš nápad lepší od ostatných? Je váš nápad jedinečný a má minimálnu konkurenciu? Máte nejaký patent, ktorý dáva vášmu nápadu výhodu?

Trh

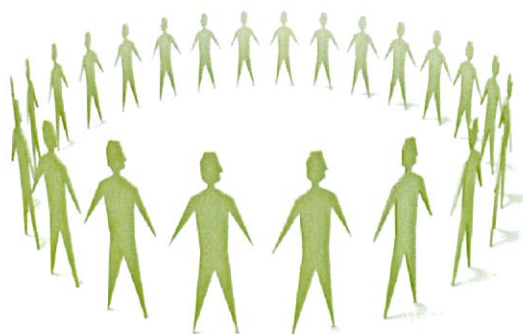
Kto bude vašou cieľovou skupinou zákazníkov? Sú nejaké potreby pre váš podnikateľský nápad? Dokážete pokryť potreby trhu?

Napríklad: Možno máte skvelý nápad, že budete predávať nejaké perlivé minerálky rôznych chutí. Avšak vo vašom RAMP hodnotení zistíte, že trh je týmto typom produktu kompletne preplnený. Nápad dobrý, trh existuje, ale je presýtený konkurenciou, čiže by nebol dobre ziskový.

Potenciál

Keď zhodnocujete príležitosti vášho podnikania, nezabudnite sa zamyslieť aj nad potenciálom. Dokážete získať uspokojivú finančnú odmenu? Vidíte potenciál v rastúcom predaji vášho produktu na trhu? Poznáte ešte niekoho kto verí vo váš podnikateľský nápad?

Ako podnikateľ musíte myslieť na veľa vecí. Prísť so skvelými podnikateľskými nápadmi. Byť kreatívny. Byť nadšený vašimi nápadmi. Avšak vždy si nájdite čas na zhodnotenie podnikateľských príležitostí. Vďaka jednoduchej RAMP analýze sa môžete naučiť strašne veľa o vašich nápadoch a ich potenciáloch. Iba vtedy ako váš skvelý nápad prejde RAMP testom, môžete začať do projektu investovať váš čas a peniaze.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Príloha č. 1 – Opis, špecifikácia a cena služieb

Obsah jednotlivých školení

❖ **IT zručnosti** – školenie zvýši zručnosti v oblasti všeobecne používaných softvérov a tiež prehĺbi znalosti technológií Microsoftu. Je zamerané predovšetkým na zvýšenie celkovej počítačovej gramotnosti každého frekventanta. Ide o základy práce s PC, ide o získanie zručností, aby dosiahli vyššiu efektivitu práce s PC. Školenie pozostáva z nasledovných modulov:

- *Základy informačných technológií (8 hod.)*
- *Používanie počítača, správa súborov (16 hod.)*
- *Spracovanie textu (16 hod.)*
- *Tabuľkový kalkulátor (24 hod.)*
- *Informácie, komunikácia (16 hod.)*

Modul 1 – Základy informačných technológií:

- Úvod do počítačovej terminológie
- Technické vybavenie počítača (hardvér)
- Programové vybavenie (operačný a aplikačný softvér)
- Informačné siete, elektronická komunikácia
- Využitie počítača v praxi – príklady
- Informačné technológie a spoločnosť – človek verzus počítač
- Bezpečnosť dát, ochrana voči pirátskym aktivitám, ochrana autorských práv, ochrana citlivých dát

Modul 2 – Používanie počítača a správa súborov:

- Prvé kroky s počítačom, nastavenie pracovného prostredia (pracovnej plochy počítača)
- Súbory, adresáre/priečinky, ich filozofia, tvorba ich štruktúry a práca s nimi
- Formátovanie prenosných médií, inštalovanie/odínštalovanie softvérových aplikácií, ukončenie neodpovedajúcej aplikácie
- Kopírovanie, presúvanie, mazanie, obnovovanie, vyhľadávanie a komprimovanie súborov, adresárov/ priečinkov,
- Zisťovanie vlastností súborov, adresárov/ priečinkov, operačného systému
- Princípy vírusov a ochrana proti nim
- Riadenie tlače

Modul 3 – Spracovanie textu:

- Spustenie textového procesora, princíp práce s ním a úprava základných nastavení
- Vytvorenie, uloženie, zatvorenie dokumentu a práca s viacerými dokumentmi súčasne
- Vkládanie, výber, kopírovanie, presúvanie, mazanie a vyhľadávanie určitej skupiny dát (textu)
- Formátovanie písma, odstavcov a vytváranie vzorov pre úpravu textu
- Formátovanie dokumentu, stránkovanie, hlavičky, päty, poznámky, pravopis
- Tvorba tabuliek, obrázkov a grafických objektov v dokumente a práca s nimi
- Vkládanie objektov do dokumentu a hromadná korešpondencia
- Príprava dokumentov pre tlač, transformácia dokumentov do iného prostredia

Modul 4 – Tabuľkový kalkulátor:

- Spustenie tabuľkového kalkulátora, princíp práce s ním a úprava zákl. nastavení
- Vytvorenie, uloženie, zatvorenie tabuľky a práca s viacerými tabuľkami súčasne
- Vkládanie, výber, kopírovanie, presúvanie, mazanie a vyhľadávanie obsahu bunky tabuľky
- Využívanie vzorcov a funkcií pre automatické vyplňovanie buniek tabuľky
- Formátovanie obsahu buniek – čísel, textu
- Formátovanie tabuľky ako celku, pravopis, hlavičky, päty
- Vkládanie objektov do tabuľky, automatická tvorba diagramov a grafov z dát tabuľky
- Príprava dokumentov pre tlač, transformácia dokumentov do iného prostredia

Modul 7 – Informácie a komunikácia

- Úvod do informačnej siete WWW, spustenie prehliadača a úprava zákl. nastavení
- Bezpečnostné aspekty a navigácia v sieti WWW
- Vyhľadávacie nástroje pre Web, tlač a uschovanie získaných dokumentov
- Tvorba záložiek a ich organizácia



Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- Elektronická pošta – spustenie aplikácie pošty, otvorenie poštovej schránky
- Bezpečnostné aspekty
- Odosielanie správ a pripájanie súborov k správe, čítanie správ, odpoveď na správu
- Kopírovanie, presun častí textu v rámci jednej alebo viacerých správ, mazanie textu
- Používanie adresárov, distribučných zoznamov
- Spravovanie pošty

- ❖ **Anglický jazyk** – cieľom vzdelávania je naučiť frekventantov odbornú terminológiu o oblasti gastronómie v cudzom jazyku – anglickom a schopnosť vedieť ju adekvátne používať v praxi ako aj vrcholový manažment ovládať anglický jazyk na komunikačnej úrovni.

	Počet frekventantov	Trvanie vzdelávacej aktivity	Počet skupín
Aktivita 2.1 – Jazykové vzdelávanie – skupinové	5	140 vyučovacích hodín	2
Aktivita 2.2 – Jazykové vzdelávanie – individuálne	5	140 vyučovacích hodín	5

- ❖ **Manažérske vzdelávanie** – školenie je zamerané na všeobecné zlepšenie manažérskych zručností zamestnancov, najmä pri práci s podriadenými a klientmi. školenie pozostáva z nasledovných modulov:
 - *Podnikanie – pohostinstvo, hotelierstvo (3 dni)*
 - *Reštauračný manažment (3 dni)*
 - *Obchodné praktiky (3 dni)*
 - *Marketingová komunikácia (2 dni)*
 - *Manažérska komunikácia (2 dni)*
 - *Riadenie zmien (2 dni)*
 - *Manažment (2 dni)*
 - *Krízový manažment, krízová komunikácia (2 dni)*
 - *Komunikačná stratégia, prezentácia firmy (2 dni)*

Obsahová náplň:

Aktivita 6 – Podnikanie – pohostinstvo a hotelierstvo

- založenie, dispozičné riešenie a štandardy pohostinských a ubytovacích zariadení
- systém HACCP
- manažment pohostinských a ubytovacích zariadení
- marketing pohostinských a ubytovacích zariadení
- gastronómia vo vybraných krajinách a destináciách
- finančný manažment – cenotvorba, náklady, tržby a rentabilita v pohostinských a ubytovacích zariadeniach
- personalistika – práca, profesie, produktivita práce a odmeňovanie v pohostinských a ubytovacích zariadeniach
- ochranný systém podnikateľskej jednotky
- spoločenská etiketa, zásady správnej komunikácie s hosťom a umenie obchodných rokovaní

Aktivita 7 – Reštauračný manažment

- cestovný ruch a reštaurácia,
- reštaurácia a jej organizácia,
- rezervovanie a zabezpečovanie akcií,
- efektívna prevádzka,
- zatriktívnenie prevádzky,
- náročnosť klientov,
- bezpečnosť, ekologický manažment reštaurácie
- sledovanie nákladovosti, výnosnosti

Aktivita 8 – Obchodné praktiky

- Spôsoby a techniky komunikácie v obchodných vzťahoch
- Možnosti vzniku konfliktov
- Osobnosť predavača a zákazníka
- Profesionálna komunikácia a prezentácia v obchode



Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- Profesionálny prístup v obchode
- Etapy obchodného rozhovoru
- Praktická časť: tréning komunikačných zručností v obchode

Aktivita 9 – Marketingová komunikácia

- podstata marketingovej koncepcie v CR,
- strategické plánovanie firmy,
- marketingové plánovanie,
- marketingový informačný systém podniku,
- analýza marketingového prostredia podniku, segmentácia trhu,
- produkt, tvorba cien a cenové stratégie,
- distribučné kanály a fyzická distribúcia,
- marketingová komunikácia, cielený marketing

Aktivita 10 – Manažérska komunikácia

- Pohľad na komunikáciu vo firme
- Kedy a ako dochádza najčastejšie k chybám
- Ako komunikovať efektívne
- Úloha vysielateľa a prijímateľa v komunikácii (kto zodpovedá za kvalitu komunikácie)
- Návky efektívnej komunikácie – aktívne počúvanie, kladenie otázok, spätná väzba, argumentácia
- Obsahová a vzťahová stránka reči – čo hovoríme vs. ako hovoríme
- Úloha manažéra pri riadení firemnej komunikácie
- Informácie ako zdroj moci a vplyvu
- Rôzne smery komunikácie si vyžadujú rôzne informácie – kto a čo potrebuje vedieť

Aktivita 11 – Riadenie zmien

- cieľom je oboznámiť frekventantov s postupmi pri realizácii zmeny, korigovať ich očakávania, vysvetliť im postup, jednotlivé a merateľné kroky vedúce ku zmene a hlavne ich miesto v celkovom systéme realizovaných zmien, systematické znalosti o riadení zmien. Rozbor najčastejších faktorov vedúcich ku vzniku kríz v manažmente a k zavádzaniu zmien, Analýza charakteristických znakov krízy v manažmente, Zmena a systémové vnímanie zmeny, Manažérske zručnosti využiteľné v riadení zmien a prekonávaní kríz, Kríza a zmena ako potenciál ďalšieho rozvoja

Aktivita 12 – Manažment

- cieľom je oboznámiť sa s manažérskymi funkciami a využitím manažérskych techník, získať nové vedomosti v riadení a vedení tímu, zvýšenie manažérskych kompetencií, motivácia, štýly riadenia, základné techniky vedenia ľudí a vedenia tímu.

Aktivita 13 – Krízový manažment a krízová komunikácia

- príprava na krízu, ako predchádzať krízam
- štruktúra organizácia a jej význam v kríze
- psychológia v kríze – ľudské faktory, trauma a jej dôsledky
- komunikácia a realizácia zmien v krízovom stave
- charakteristiky krízového manažéra a tréning potrebných zručností pre zvládanie krízy
- rozpoznanie potreby zahájenia krízového riadenia firmy a krízovej komunikácie
- vyhlásenie krízového manažmentu vo firme
- prvé opatrenia po ustanovení krízového manažmentu
- vplyv krízového stavu na vedenie ľudí
- tvorba a implementácia krízového plánu
- reštrukturalizácia služieb
- rýchle presadzovanie zmien
- komunikácia so zamestnancami firmy v krízovom stave
- riešenie konfliktov počas krízy
- personálne a riadiace opatrenia
- komunikácia s externou verejnosťou





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- komunikácia so zamestnancami
- komunikácia s odborními v kríze

Aktivita 14 – Komunikačná stratégia a prezentácia firmy

Cieľom je oboznámiť účastníkov so zásadami tvorby komunikačnej firemnej stratégie, kostrou konkrétnej komunikačnej stratégie vrátane rámcového plánu naplnenia stratégie, komunikačnými cieľmi pre špecifické cieľové skupiny, rôzne komunikačné nástroje, ich výhody / nevýhody, spätná väzba na uskutočnené rozhovory, v prípade záujmu účastníkov analýza a posúdenie vopred odovzdaných komunikačných materiálov, ktoré si účastníci prinesú

❖ **Sociálno – komunikačné zručnosti** – školenie pozostáva z nasledovných modulov:

- *Tímová spolupráca (2 dni)*
- *Profesionálny recepčný, hotelový pracovník (2 dni)*
- *Správanie, efektívna komunikácia na pracovisku, komunikačné zručnosti (2 dni)*
- *Asertivita (2 dni)*
- *Zvládanie stresových situácií (2 dni)*
- *Proklientsky orientovaný prístup (2 dni)*
- *Spoločenská etiketa, protokol (2 dni)*
- *Servírovanie, stolovanie (2 dni)*

Obsahová náplň:

Aktivita 15 – Tímová spolupráca

- Determinanty úspešného tímu
- Vysoko efektívny tím,
- štruktúra tímu
- Formovanie a vývoj skupín
- Formálni a neformálni vodcovia v tíme
- Fázy vývoja práce v tíme,
- Tímová dynamika (forming, storming, norming, performing),
- Rackhamova analýza správania a jej dopad na tvorbu tímu
- osobnosť riadiaceho a vedúceho pracovníka
- komunikácia a komunikačné štýly vedúcich pracovníkov
- štýly riadenia a vedenia ľudí
- budovanie tímu
- tímová práca
- komunikácia v tíme
- zdieľanie informácií
- pomoc a podpora v tíme

Aktivita 16 – Profesionálny recepčný, hotelový pracovník

- cieľom kurzu je získať základy komunikácie so zákazníkom v bežných situáciách v reštaurácii, na recepcii alebo v bare, schopnosť vybavovať zákazníkove požiadavky, schopnosť riešiť sťažnosti a problémy, naučiť sa odbornú terminológiu z oblasti gastronómie a ubytovacích služieb v cudzom jazyku a schopnosť vedieť ju adekvátne používať v praxi
- preberanie telefonických objednávok
- poskytovanie informácií o ubytovacích a stravovacích službách
- obsluha hostí, prijímanie hostí
- vybavovanie sťažností, problémov
- pracovné pozície v reštauračných a ubytovacích službách, popis ich zodpovedností
- riešenie problémov

Aktivita 17 – Správanie a efektívna komunikácia na pracovisku, komunikačné zručnosti

- Cieľom je získať základy komunikácie so zákazníkom v bežných situáciách v reštaurácii, na recepcii alebo v bare, schopnosť vybavovať zákazníkove požiadavky, schopnosť riešiť sťažnosti a problémy,

Aktivita 18 – Asertivita





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультивання і тренінги для підприємців

- Definícia a podstata asertivity
- Asertívne ľudské práva
- Asertívne formy správania
- Asertívne komunikačné techniky pre vedúcich pracovníkov (a nielen pre nich)
- Pracovná asertivita
- Kritika a ako reagovať na kritiku

Aktivita 19 – Zvládanie stresových situácií

- stres – symbol modernej doby
- základné pojmy – čo je stres, fázy stresu, ako vzniká, zdroje stresu, jeho zvládnutie
- zvládania stresu
- techniky odbúrania stresu
- prevencia stresu

Aktivita 20 – Proklientsky prístup

- TYPY KLIENTOV A EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA S NIMI
- ako určiť osobnostný typ zákazníka, stratégie zvládania jednotlivých zákazníkov
- efektívna komunikácia s rôznymi typmi zákazníkov
- verbálne zvládnutie a neverbálne zvládnutie
- metóda aktívneho kumulovania agresie, citový nátlak a citové vydieranie
- AKTÍVNE POČÚVANIE, PROKLIENSKY PRÍSTUP
- rozdiel medzi pasívnym a aktívnym počúvaním
- proklientsky prístup pri špecifických a náročných zákazníkoch
- AKO SA VYROVNAŤ S NEGATÍVNÝMI REAKCIAMI
- odhalenie vlastného prístupu k záťažovým situáciám, jeho následkov na seba a okolie
- pracovanie s vlastnými emóciami a osobnosťou
- riadenie stresu a komunikácia, ako predchádzať negatívnym reakciám
- NÁCVIK KONKRÉTNÝCH SITUACIÍ Z OBLASTI ZVLÁDANIA NEGATÍVNÝCH REAKCIÍ
- modelové situácie, analýza príkladov z praxe
- spätná väzba od účastníkov a lektora
- najčastejšie chyby v zvládaní negatívnych reakcií a rady na ich elimináciu

Aktivita 21 – Spoločenská etiketa a protokol

- Biznis protokol, zásady, pojmy
- Obchodné, pracovné rokovanie – zásady, postupy
- Spoločenská etiketa v obchodnej praxi,
- formality: Poradie osôb podľa obchodného protokolu, vzdanie úcty, vyjdenie v ústrety.
- Pozdravy. Podanie rúk. Predstavovanie. Telefonický styk, mobil, mail. Vizitky.
- Prijímanie hostí, rokovajúcich (postup, zásady), rokovacia miestnosť, občerstvenie a pod. Dary, výber, podávanie – podľa obchodného protokolu.
- Pracovný obed, večera – rokovací obed, zásady etikety hostiteľa a host'a.
- Spoločenské podujatia v biznis protokole, ich význam pre reprezentáciu firmy, druhy, zásady, organizácia v biznis protokole, pozvánky. Zásady, oblečenie manažérky na pracovné a spoločenské stretnutia.
- Zásady, oblečenie na pracovné a spoločenské stretnutia.

Aktivita 22 – Servírovanie a stolovanie

- cieľom je naučiť personál zásady stolovania a psychológiu obsluhy a praktické zručnosti pri servírovaní jedál, podávaní teplých a studených nápojov a všetkých úkonov týkajúcich hotelovo-gastronomických aktivít





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

C) Návrh ceny

Aktivita	Merná jednotka	Počet jednotiek	Jednotková cena bez DPH v €	Cena spolu bez DPH v €	DPH v €	Cena celkom s DH v €
Aktivita 1 – IT zručnosti						
Aktivita 1. IT zručnosti	osobokurz	10	250,00	2500,00	500,00	3000,00
Celkom za aktivitu 1.	x	x	x	2500,00	500,00	3000,00
Aktivita 2 – Anglický jazyk						
Aktivita 2.1 – Jazykové vzdelávanie – skupinové	vyučovacia hodina	280	16,00	4480,00	896,00	5376,00
Aktivita 2.2 – Jazykové vzdelávanie – individuálne	vyučovacia hodina	700	16,00	11200,00	2240,00	13440,00
Celkom za aktivitu 2.	x	x	x	15680,00	3136,00	18816,00
Aktivita 3 – Manažérske vzdelávanie						
Aktivita 3.1 – Podnikanie – pohostinstvo a hotelierstvo	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.2 – Reštauračný manažment	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.3 – Obchodné praktiky	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.4 – Marketingová komunikácia	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.5 – Manažérska komunikácia	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.6 – Riadenie zmien	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.7 – Manažment	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.8 – Krízový manažment a krízová komunikácia	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Aktivita 3.9 – Komunikačná stratégia a prezentácia firmy	osobokurz	10	270,00	2700,00	540,00	3240,00
Celkom za aktivitu 3.1 – 3.9	x	x	x	24300,00	4860,00	29160,00
Aktivita 4 – Sociálne komunikačné zručnosti						
Aktivita 4.1 – Tímová spolupráca	osobokurz	33	180,00	5940,00	1188,00	7128,00
Aktivita 4.2 – Profesionálny recepčný, hotelový pracovník	osobokurz	10	180,00	1800,00	360,00	2160,00
Aktivita 4.3 – Správanie a efektívna komunikácia na pracovisku, komunikačné zručnosti	osobokurz	33	180,00	5940,00	1188,00	7128,00
Aktivita 4.4 – Asertivita	osobokurz	33	180,00	5940,00	1188,00	7128,00
Aktivita 4.5 – Zvládanie stresových situácií	osobokurz	33	180,00	5940,00	1188,00	7128,00
Aktivita 4.6 – Proklientsky orientovaný prístup	osobokurz	33	180,00	5940,00	1188,00	7128,00
Aktivita 4.7 – Spoločenská etiketa a protokol	osobokurz	33	180,00	5940,00	1188,00	7128,00
Aktivita 4.8 – Servírovanie a stolovanie	osobokurz	10	180,00	1800,00	360,00	2160,00
Celkom za aktivitu 4.1 – 4.8	x	x	x	39240,00	7848,00	47088,00
Celkom za vzdelávanie	x	x	x	81720,00	16344,00	98064,00





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Obsah podnikateľského plánu

Zhrnutie projektu

Zhrnutie projektu je najdôležitejšou časťou plánu, lebo po jeho prečítaní musí byť jasné, o aké výrobky a trhy pôjde, aké kompetencie majú kľúčové osobnosti v podniku, koľko to bude stáť a čo z toho môže získať.

V zhrnutí projektu treba stručne a jasne predstaviť celý podnikateľský plán. Tu treba zosumarizovať hlavné body plánu, jeho ciele, hlavnú produkciu, hlavných odberateľov, zákazníkov, požadovanú sumu finančných prostriedkov. Zámerom zhrnutia musí byť presvedčivý obraz o podnikových cieľoch a stratégii ich dosiahnutia. Je posledným pracovným krokom pri spracovaní podnikateľského plánu.

Opis firmy

V tejto časti predstavte firmu a ciele. Opis sa zameriava na minulosť podniku (pokiaľ existoval) a jeho súčasný stav. Potrebne je opísať:

- vývoj firmy, jej účel a právnu formu
- prečo bola založená firma
- aký je pôvod kapitálu potrebného na rozbeh podnikania
- kto sú vlastníci firmy a vedúci pracovníci, ich schopnosti a praktické skúsenosti
- súčasný stav firmy (počet zamestnancov, obrat, zisk, produkcia, iné)

Opis výrobku alebo služieb

Začína problémom, ktorý sa má riešiť a návrhom základného riešenia vo forme vlastného výrobku. V opise je potrebné zmieniť sa o dôležitých funkciách, ale nie je potrebné zaoberať sa technickými podrobnosťami. V opise používajte reálne údaje a dokazujte ich pomocou čísel, prečo je výrobok najlepší, v čom je porovnateľný a v čom lepší ako konkurenčné výrobky (služby). Ak na ich zdôvodnenie máte k dispozícii výsledky nezávislých testov, použite ich a v prílohe uveďte stručný popis ich záverov. Vhodne volené čísla majú vyššiu vypovedaciu schopnosť ako celá strana chválospevov. Táto časť by mala mať nasledujúce informácie:

- stručný popis výrobku
- jeho funkcia, prípadné jeho využitie
- jeho prednosti oproti konkurencii
- akékoľvek nezávislé ocenenie (s podrobnosťami uvedenými v prílohe)

Trh a konkurencia

Najpôsobivejším bodom v tejto časti je nájdenie a využitie dostatočného trhu, ktorý najlepšie zodpovedá Vaším záujmom a možnostiam Vášho podnikania. Definujte svojich zákazníkov, uveďte dôvody potencionálneho dopytu po Vašej ponuke a tiež možnosti jeho rastu. Charakterizujte konkurencieschopnosť výrobku (služieb) vo Vašom regióne, na Slovensku resp. v zahraničí. Ak budete používať číselné údaje, ich dôveryhodnosť zvýšite uvedením ich zdrojov.

Marketing

V tejto časti rozveďte taktiku, ktorou sa chcete dostať k zákazníkovi, aby kupoval Váš výrobok alebo Vaše služby. V tejto časti treba zodpovedať na nasledujúce otázky:

- ako definujete svojich zákazníkov
- ako sa chcete dostať do ich povedomia
- aké formy distribúcie zvolíte
- akým spôsobom budete predávať
- ako budete motivovať zodpovedného pracovníka na čo najväčšom predaji





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- ako uvediete svoj výrobok alebo službu na trh

Výrobný proces

V tejto časti popíšte spôsob výroby produktu alebo poskytovania služieb, teda opis výrobného cyklu od vstupu surovín, cez výrobu až distribúciu výrobku k zákazníkovi. Popis by mal obsahovať dostatok dôležitých materiálov pre výrobu, s ktorými dodávateľmi budete spolupracovať a ako budete zabezpečovať dodávky aj v budúcnosti.

Organizačný plán

Popisuje organizačnú a riadiacu štruktúru firmy vrátane riadenia a kontroly finančných záležitostí podniku. Treba sa zmieniť o potrebe pracovníkov, o kritériách pri ich výbere a ich ďalších odborných školeniach. Táto časť by mala obsahovať charakteristiku platov a spôsob motivácie zamestnancov a manažmentu. Na konci tejto časti charakterizujte vedúcich pracovníkov a vlastníkov podniku (s priloženými životopismi). Na záver by mal podnikateľ (tam, kde je to potrebné) demonštrovať svoje technické a manažérske schopnosti, ktoré nadobudol v predchádzajúcich zamestnaniach.

Dopad na životné prostredie

Opíšte prípadný vplyv výrobného procesu a služieb daného podniku na životné prostredie. Ak výrobný proces alebo odpady z neho budú pre životné prostredie škodlivé, je treba uviesť opatrenia na zníženie nepriaznivého dopadu.

Finančné plány

V tejto časti musíte odhadnúť budúcnosť firmy prostredníctvom finančných projekcií na základe odborných odhadov. Nižšie uvedené finančné výkazy spracujte za obdobie, počas ktorého dôjde





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

k splateniu úveru. V prípade, že Váš podnik bol činný v minulosti, musíte uviesť aj tieto údaje. Finančné plány je nutné spracovať vo forme výkazov:

- výkaz ziskov a strát – plán nákladov a výnosov
- súvaha – určuje stav majetku ako aj jeho krytie z finančných prostriedkov
- výkaz o toku hotovosti – prehľad príjmov a výdavkov

Doklady

Podnikateľský plán musí obsahovať doklady, ktoré podporia to, čo ste doteraz uviedli.

Ide hlavne o:

- presný súhrn prieskumov trhu (vlastných alebo spracovaných odbornými organizáciami)
- prípadné fotokópie článkov v miestnych novinách, ktoré popisujú potrebu výrobku alebo služby, ktorý Vy navrhujete
- fotografiu Vášho výrobku alebo výrobkov
- kópie Vašich prospektov alebo materiálov
- výsledky akýchkoľvek testov Vášho výrobku, hlavne keď boli urobené nezávislou organizáciou
- údaje o predbežných alebo uzatvorených hospodárskych zmluvách, ktoré sa dotýkajú dodávok a dodávateľov
- odberateľské zmluvy na výrobky resp. služby, (aj rámcové, ak je to možné)
- nájomné zmluvy
- cenové ponuky
- dražobné zápisy
- projekty
- registráciu podnikateľskej činnosti (výpis z obch. registra, živnostenský list, koncesnú listinu)
- súvahu a výkaz ziskov a strát za minulé obdobia, daňové priznania





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Vzorový podnikateľský plán

Obsah

Zhrnutie podnikateľského plánu

1. Charakteristika spoločnosti
2. Vedúci pracovníci spoločnosti
3. Predmet činnosti spoločnosti
4. Sídlo spoločnosti
5. Majetok spoločnosti
6. Výška mesačného nájmu (ak je firma v podnájme)
7. Organizačná schéma a štruktúra zamestnancov
8. Strojné vybavenie spoločnosti
9. Referenčné práce
10. Hospodárske výsledky spoločnosti
11. Identifikácia zákazníkov
12. Konkurenčné prostredie
13. Silné a slabé stránky spoločnosti
14. Stratégia spoločnosti
15. Potrebné finančné prostriedky na zabezpečenie strategických cieľov
16. Ekonomické zhodnotenie podnikateľského plánu

Zhrnutie podnikateľského plánu

Spoločnosť *PARTNER SU, spol. s r.o.* pôsobí na trhu technicko - obchodných služieb v Slovenskej republike od roku 1998. Začiatky spoločnosti sú spojené s kooperáciou pri výrobe určenej pre automobilový priemysel pre spoločnosť *S, a.s.* V roku 2001 spoločnosť rozšírila svoje služby o opravy, údržbu, výrobu náhradných dielov pre priemysel. Technické - obchodné služby sídlia v meste *Užhorod*, v prenajatých priestoroch.

Spoločnosť *PARTNER SU, spol. s r.o.* zamestnáva 83 zamestnancov, ročné výnosy spoločnosti sú na úrovni 5 mil. € a ročný zisk je vo výške 0,5 mil. €.

Spoločnosť *PARTNER SU, spol. s r.o.* 90% svojich výnosov zabezpečuje službami pre jedného zákazníka – *B, a.s.*

Spoločnosť *PARTNER SU, spol. s r.o.* predpokladá v rozpätí dvoch rokov zmeniť podiel svojich výnosov tým, že ponúkne svoje služby aj ostatným spoločnostiam pôsobiacim v Slovenskej republike v danom priemyselnom odvetví. Taktiež chce participovať pri presadzovaní sa na trhoch v Európskej únii.

Pre splnenie tohto cieľa je potrebné zabezpečiť odkúpenie prenajatých budov a technologického zariadenia do vlastníctva spoločnosti, zabezpečiť nové technologické vybavenie podľa štruktúry nových výrob a tiež zabezpečiť vlastný informačný systém.

Predpokladáme zvýšenie ročného zisku v roku 2005 na úroveň cca 10 mil. €, pričom zabezpečíme zvýšenie zamestnanosti o 30 zamestnancov, pri celkovom relatívnom poklese nákladov na prenájom budov, strojov a zariadení.

V rámci podporného úverového programu žiadame o úver vo výške 6 000,- €. Touto finančnou čiastkou spoločnosť je schopná garantovať uvedené hlavné ciele.

Ekonomická návratnosť projektu je 3,05 roka.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

1. Charakteristika spoločnosti

Obchodné meno spoločnosti:

Sídlo spoločnosti:

Právna forma:

IČO:

DIČ:

Deň zápisu spoločnosti do Obchodného registra:

Spoločnosť je zapísaná:

oddiel:

vložka číslo:

Spoločníci:

Spoločník:

Výška vkladu:

Orgány spoločnosti:

Najvyšším orgánom spoločnosti je Valné zhromaždenie.

Štatutárnym a výkonným orgánom spoločnosti sú konatelia spoločnosti.

Konateľ spoločnosti:

Menom spoločnosti koná konateľ samostatne.

2. Vedúci pracovníci spoločnosti

(meno, stručná charakteristika, prax)

napr. výkonný riaditeľ:

vedúci výroby:

vedúci riadenia kvality:

3. Predmet činnosti

Predmet činnosti spoločnosti (podľa výpisu z Obchodného registra):

4. Sídlo spoločnosti

Spoločnosť PARTNER SU, spol. s r.o. sídli v meste Alfa, kde sa nachádzajú orgány spoločnosti a prevádzka. Technicko-obchodné služby (TOS) sídli v meste Beta, ktoré je situované necelých 120 km od hlavného mesta Slovenskej republiky – Bratislava. TOS využíva prenajaté výrobné haly, kancelárske priestory a voľné plochy v spoločnosti.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

5. Majetok spoločnosti

Majetok spoločnosti *PARTNER SU, spol. s r.o.* tvorí:

Spolu majetok:

6. Výška mesačného nájmu

Výška mesačného nájmu je:

Ročný nájom je:

7. Organizačná schéma a štruktúra zamestnancov spoločnosti

Súčasná organizačná schéma spoločnosti je uvedená v prílohe č.1

Štruktúra zamestnancov	Počet osôb	
	Prevádzka: <i>Alfa</i>	Prevádzka TOS: <i>Beta</i>
- technicko- hospodársky zamestnanci	x	x
- výrobný zamestnanci	x	x
- režijný zamestnanci	x	x
Spolu	x	x
Celkom spoločnosť	x	

Štruktúra výrobných zamestnancov

počet osôb:

- zámočník
- váhar
- sústružník
- frézar
- brusič
- rezač
- kalič

Štruktúra režijných zamestnancov

- skladník
- upratovačka
- strážna služba

Práca sa vykonáva na 1 smenu. Plnenie výkonových noriem výrobných zamestnancov je na 105%.

8. Strojné vybavenie spoločnosti

Strojné vybavenie spoločnosti *PARTNER SU, spol. s r.o.*, tvorí kompletný sortiment obrábacích a tvárniacich strojov, zariadení pre tepelné spracovanie materiálov, strojov a zariadení pre mechanické opravy a montáže, stroje a zariadenia pre stavebné a montážne práce, kompletný potrebný sortiment nástrojov a náradia pre uvádzané stroje, zariadenia a práce.



Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

9. Referenčné práce

1. generálna oprava stroja pre spoločnosť A, spol. s r.o.
2. výroba a montáž linky pre spoločnosť B, a.s.
3. montáž prevádzky na výrobu pre spoločnosť C, spol. s r.o.

10. Hospodárske výsledky spoločnosti

Ukazovateľ	Rok 2001		Rok 2002		Rok 2003	
	spolu	mesiac	spolu	mesiac	spolu	mesiac
Náklady	x	x	x	x	x	x
Výnosy	x	x	x	x	x	x
Zisk	x	x	x	x	x	x

Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že hospodársky výsledok spoločnosti PARTNER SU, spol. s r.o., počas svojho pôsobenia je v kladných číslach (vykázala zisk) a ročný index rastu (2001/2002) bol 2 resp. (2002/2003) výhľadovo bude 1,5.

11. Identifikácia zákazníkov

Najdôležitejší zákazníci spoločnosti PARTNER SU, spol. s r.o., sú v súčasnosti:

- A, spol. s r.o.
- B, a.s.

Ostatní malí zákazníci sú hlavne strojárenské a poľnohospodárske podniky z rôznych oblastí Slovenskej republiky, ktorí využívajú služby spoločnosti rôznych menších opráv, výrobu náhradných dielov, výrobu výrobkov a podobne.

12. Konkurenčné prostredie

Za konkurenčné prostredie považujeme všetky strojárenské podniky a stavebné prevádzky, hlavne živnostníkov, ktorí ponúkajú nižšie ceny, ako je schopná ponúknuť zákazníkom naša spoločnosť.

13. Silné a slabé stránky spoločnosti

Silné stránky

- vysoko kvalifikovaní zamestnanci spoločnosti
- kvalita vykonanej práce
- veľmi dobrá znalosť technológií a technologických zariadení
- ochota zamestnancov spoločnosti pracovať aj v predĺžených smenách a v dňoch pracovného voľna a pracovného pokoja
- vyhotovenie a dodanie výkresovej dokumentácie podľa podkladov zadávateľa, spracovanie technologickej dokumentácie výroby





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Slabé stránky

- orientácia spoločnosti na úzky počet zákazníkov
- kusová výroba
- neplnenie požadovaných termínov z dôvodu materiálneho zabezpečenia a úzkych miest niektorých technologických zariadení
- vyššia cena vykonávaných služieb a vyrábaných súčiastok z dôvodov vyšších režijných nákladov
- zastaraný strojový park, priemerný vek technologických zariadení je 30 rokov

14. Stratégia spoločnosti PARTNER SU, spol. s r.o

Strategické ciele spoločnosti PARTNER SU, spol. s r.o.:

- Stabilizovať dodávateľsko-odberateľské vzťahy so zákazníkmi, ktorí sa zaoberajú výrobou, prípadne inými strojárskymi podnikmi a prostredníctvom skvalitňovania služieb dosiahnuť nárast významu spoločnosti PARTNER SU, spol. s r.o. na slovenskom trhu.
- Pokračovať v transformácii administratívno-riadenej spoločnosti na spoločnosť riadenú procesne a zákaznícky
- Vytvoriť podklady k tvorivej atmosfére v pracovných kolektívoch s dôrazom na osobnú zodpovednosť každého zamestnanca

S – P – V sú tri hlavné ciele spoločnosti PARTNER SU, spol. s r.o., ktoré chce naplniť do konca roku 2005 nasledovnými stratégiami:

Hlavný cieľ S:

- produktovou stratégiou
- cenovou stratégiou
- stratégiou image spoločnosti

Hlavný cieľ P:

- stratégiou komunikácie so zákazníkmi
- stratégiou uspokojovania potrieb zákazníkov

Hlavný cieľ V:

- stratégiou internej komunikácie

Hlavný cieľ S bude spoločnosť zabezpečovať nasledovnými stratégiami:

Produktová stratégia - v rokoch 2004 a 2005 bude výrobné portfólio spoločnosti podobné ako v roku 2003 a v rokoch predchádzajúcich. To znamená, že treba ponuku služieb zamerať na zabezpečovanie požiadaviek priem. spoločností (údržbu a opravu strojov a zariadení, výrobu náhradných dielov, stavebné opravy budov, elektroinštalačné práce), ktoré budú predstavovať podiel výnosov cca 90% z celkových výnosov.

Takéto kooperácie je potrebné zabezpečovať vo vlastných priestoroch a na vlastných technologických zariadeniach. Za tým účelom je nutné odkúpiť prenajaté priestory a technológiu a technologické zariadenia od spoločnosti D, a.s., a zabezpečiť nové technologické zariadenia za účelom obnovy zastaralých zariadení, resp. kúpiť nové technologické zariadenia podľa sortimentu výroby.

Pre zabezpečenie rastu hospodárskeho výsledku bude výroba zabezpečovaná na dvojsmennú prevádzku, čo predpokladá nárast zamestnancov spoločnosti hlavne výrobných zamestnancov.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Nárast zamestnancov spoločnosti *PARTNER SU, spol. s r.o.*

Štruktúra zamestnancov	Počet osôb		
	rok 2003	rok 2004	rok 2005
- technicko-hospodársky zamestnanci	x	x	x
- výrobní zamestnanci	x	x	x
- režijný zamestnanci	x	x	x
Spolu	x	x	x

Vývoj hospodárskeho výsledku spoločnosti *PARTNER SU, spol. s r.o.*

Ukazovateľ	Rok 2003		Rok 2004		Rok 2005	
	spolu	mesiac	spolu	mesiac	spolu	mesiac
Náklady	x	x	x	x	x	x
Výnosy	x	x	x	x	x	x
Zisk	x	x	x	x	x	x

Pri zabezpečení hlavného cieľa P si musíme uvedomiť, že zákazník je to najcennejšie, čo môže spoločnosť *PARTNER SU, spol. s r.o.*, získať. Riadime sa marketingovým heslom: „Náš zákazník, náš pán!“

Hlavný cieľ P bude spoločnosť zabezpečovať nasledovnými stratégiami:

Stratégia komunikácie so zákazníkom – bude zabezpečovaná formami:

- telefonickou
- písomnou
- osobnou

Osobnú komunikáciu so zákazníkom je potrebné považovať za najdôležitejšiu pri realizovaní vyššie uvedenej stratégie. Stratégiu komunikácie so zákazníkom je potrebné využívať nielen na udržanie si zákazníkov, ale aj na získavanie nových. Tu vidíme veľké rezervy do budúcnosti – získavať nových zákazníkov, pomocou ktorých bude možné realizovať nové technológie v spoločnosti a postupne prechádzať od kusovej výroby na veľkosériovú výrobu, pri zachovaní súčasného portfólia.

Stratégia uspokojovania potrieb zákazníkov – transformácia spoločnosti na spoločnosť riadenú procesne a zákaznícky, predpokladá ústretovosť k potrebám, očakávaniam a prianiam zákazníkov a neustále sa prispôsobovanie na trhu. Pri zabezpečovaní tejto stratégie je nutná spolupráca medzi jednotlivými oddeleniami spoločnosti, vzájomné porozumenie a vychádzanie si v ústrety.

Uvedená stratégia predpokladá zabezpečiť systém manažérstva kvality a naplnenie požiadaviek zákazníkov.

Hlavný cieľ V bude spoločnosť zabezpečovať nasledovnou stratégiou:

Stratégia internej komunikácie – predpokladom úspešnej existencie spoločnosti *PARTNER SU, spol. s r.o.*, v moderných podmienkach je zabezpečovanie zamestnancov účelnými a aktuálnymi informáciami a vytvorenie atmosféry spolupráce, ktorou sú porady na každom stupni riadenia. Tu prichádza k prenosu informácií a komunikácie medzi jednotlivými zamestnancami spoločnosti.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Dôležitou súčasťou tejto stratégie je hmotná zainteresovanosť pracovníkov spoločnosti. Začiatok roka 2004 je vhodný na to, aby odmeňovanie podnecovalo zamestnancov spoločnosti na plnenie cieľov. Ďalej hmotnú zainteresovanosť treba zamerať na najlepších výrobných zamestnancov spoločnosti.

Deklarácia, podľa ktorej hlavným poslaním spoločnosti je zisťovanie, predvídanie, usmerňovanie a nadväznú uspokojovanie potrieb, želaní a očakávaní zákazníka musí postupne nachádzať reálne uplatnenie v každodennej praxi v záujme naplnenia všetkých vytýčených cieľov.

15. Potrebné finančné prostriedky na zabezpečenie strategických cieľov spoločnosti

Por.číslo	Akcia	Financie v sk
1.	Kúpa prenajatých budov	x
2.	Nové technológie	x
3.	Vlastná informačná sieť	x

spolu: x

16. Ekonomické zhodnotenie podnikateľského plánu

Pri ekonomickom zhodnotení neberieme do úvahy všetky prínosy, ako napr. zvýšenie zamestnanosti, zvýšenie hospodárskeho výsledku a podobne. Pri ekonomickom zhodnotení berieme do úvahy iba zníženie nákladov spoločnosti z dôvodu zrušenia prenájmu a nákladov na prenájom.

Zníženie nákladov na prenájom:

Návratnosť investícií:





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Rozsah a štruktúra podnikateľského zámeru, určené Ústredím práce, sociálnych vecí a rodiny, vo väzbe na § 49 a § 57 zákona NR SR č. 5/2004 Z. z. o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov a vyhlášky MPSVR SR č. 44/2004, ktorou sa vykonáva ustanovenie § 69 ods. 2 uvedeného zákona

A. Rozsah podnikateľského zámeru je
maximálne 5 strán

B. Štruktúra podnikateľského zámeru

1. Údaje o žiadateľovi

Profesijný životopis, údaje o absolvovaní školy, priebeh zamestnaní, schopnosti, zručnosti, absolvovanie kurzov, výcvikov, stáží ...

2. Charakteristika zámeru

Predmet podnikateľskej činnosti, opis produktu činnosti, služieb ...

3. Postup realizácie zámeru

Základná myšlienka podnikateľského plánu a časový realizačný plán

4. Miesto realizácie zámeru

Kde sa bude podnikateľský plán realizovať, priestorové zabezpečenie, údaje o nebytových priestoroch, nájomné vzťahy a pod., technické a organizačné zabezpečenie realizácie zámeru.

5. Marketingové informácie

Informácie o trhu v lokalite, odhad rozsahu produkcie podnikateľskej činnosti, reklama, konkurencia, marketingové ciele, partneri.

6. Slabé a silné stránky zámeru

7. Finančná prognóza

Celková finančná prognóza projektu a priebeh finančného toku minimálne 2-3 roky, predpokladané náklady a výnosy, vlastný vklad z celkového financovania, iné zdroje financovania

8. Doplnujúce údaje

Informácie, ktoré zvyšujú dôveryhodnosť zámeru, napr. zmluvy o budúcej zmluve, certifikáty, osvedčenia, pripravené cenníky a pod.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

9. Kalkulácia predpokladaných nákladov

- 9.1 Predpokladané náklady na začatie prevádzkovania alebo vykonávania samostatnej zárobkovej činnosti – uviesť konkrétne predpokladané náklady po jednotlivých položkách.
- 9.2 Predpokladané dodatočné preukázané náklady na prevádzkovanie alebo vykonávanie samostatnej zárobkovej činnosti občanom so zdravotným postihnutím podľa § 9 ods. 1 písm. a) zákona o službách zamestnanosti – uviesť konkrétne predpokladané náklady po jednotlivých položkách, aby bolo zrejmé, že sú to dodatočné náklady /vyplňuje iba občan so zdravotným postihnutím/.

Odporúčaná štruktúra podnikateľského zámeru

1. ÚVOD

Charakteristika projektu

- a. – stručný popis podnikateľskej myšlienky
- b. – požadovaná výška príspevku
 - použitie príspevku
 - iné zdroje

2. OPIS FIRMY/PODNIKATEĽA SÚČASNÝ STAV

- stručný profil podnikateľa resp. jeho firmy
- pri začínajúcej firme profesijné pozadie majiteľa, jeho doterajšia činnosť a skúsenosti, stav príprav na podnikanie

3. CIELE PROJEKTU

- opíšte hlavné i pridružené ciele vášho projektu
- uveďte tiež vaše krátko- stredno- a dlhodobé ciele a cesty vedúce k ich dosiahnutiu. To znamená, či perspektívne uvažujete s rozširovaním prevádzky, služieb a tým aj s vytvorením nových pracovných miest.

4. MARKETING

- 4.1. Trhový priestor, obor podnikania
- 4.2. Konkurencia
- 4.3. Výrobky/služby – presný opis sortimentu výrobkov alebo služieb
- 4.4. Zákazníci – ktorá časť obyvateľstva tvorí okruh vašich perspektívnych zákazníkov
- 4.5. Oslovenie zákazníka, reklama – ako si chcete potenciálnych zákazníkov získať
- 4.6. Cenotvorba – v akých cenách v porovnaní s konkurenciou, príp. ukážka kalkulácie predajnej ceny vášho výrobku alebo služby
- 4.7. Distribučný systém – s akými spôsobmi distribuujete svoje výrobky alebo služby (priamy predaj, sprostredkovanie, na objednávku ...)

5. MANAGEMENT

- 5.1. Organizačná štruktúra firmy
- 5.2. Priestory – adresa, opis, vzťah k nim





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- 5.3. Technologické zariadenia prevádzok ktoré už vlastníte i ktoré potrebujete ešte zabezpečiť pre chod vašej firmy
- 5.4. Dodávatelia vstupných surovín a služieb – vymenovať hlavné vstupné suroviny, ich dodávateľov (názov, sídlo, čím sa zaoberajú), prípadne doložiť kópie zmlúv a spôsob platby
- 5.5. Časový harmonogram – v tejto časti by ste mali opísať jednotlivé fázy realizácie projektu v logickom slede od podnikateľskej myšlienky až po zahájenie prevádzky.
- 6. DOPAD NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE**
- 7. FINANČNÁ ANALÝZA**
- výkaz o majetku a záväzkoch (súvaha),
 - výkaz príjmov a výdavkov (výsledovka),
 - predpoveď toku hotovosti (cash flow, mesačný, ročný),
 - s podrobným komentárom
- 8. PRÍLOHY**
- Napr. prospekty výrobkov, fotografie, výkresy, skyce, výsledky marketingového prieskumu, použité dotazníky, rôzne zdroje informácií, zmluvy o budúcich zmluvách, zmluvy o nájme priestorov, lízingové zmluvy, objednávky, cenové ponuky





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Máte predpoklady na podnikanie?

Test

1. Ako pristupujete k práci alebo k učeniu?
 - a) Aby som mal(a) všetko rýchlo za sebou.
 - b) Aby som prácu urobil(a) čo najlepšie.
 - c) Aby som úlohu splnil(a) čo najlepšie a najskôr.
2. Dostali ste sa do úplne novej situácie a musíte sa rýchlo rozhodnúť. Čo urobíte?
 - a) Zmobilizuje sa, svoje skúsenosti.
 - b) Rozhodnem sa, pretože sa nemýlim.
 - c) Budem sa snažiť získať čas.
3. V reštaurácii vám priniesli jedlo, ktoré nevyzerá a ani nechutí dobre. Čo urobíte?
 - a) Požiadam o výmenu.
 - b) Jedlo odmietnem a odídem bez zaplatenia.
 - c) Nechám si zavolať vrchného.
4. Čaká vás práca, na ktorej veľmi záleží, výsledok je však neistý. Čo teraz?
 - a) Zachovám si rozvahu a poradím si s tým.
 - b) Budem nervózny(a), ale nedám to na sebe znáť.
 - c) Asi prepadnem stresu a nervozite.
5. Máte nečakané voľné popoludnie. Ako ho využijete?
 - a) Pôjdem sa zabaviť a rozptýliť.
 - b) Nájdem si činnosť, ktorú som dlho odkladal(a).
 - c) Oddýchnem si v klude doma na pohovke.
6. O čo sa zaujímate, keď pristupujete k novým projektom, alebo k novej práci?
 - a) O ich zmysel a finančnú stránku.
 - b) Iba o finančnú stránku.
 - c) O ich zmysel a význam.
7. Ako sa správate v spoločnosti?
 - a) Dodržiavam spoločenské pravidlá.
 - b) Podľa svojej národy a nálady.
 - c) Tak, aby som sa nedostal(a) do konfliktov a ohovárania.
8. Aké zamestnanie by ste si vybral(a)?
 - a) Individuálnu činnosť.
 - b) Práca v menšom kolektíve.
 - c) Pracovať vo väčšom kolektíve.
9. Ktorá z rozprávkových postáv je vám blízka?





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- a) Lúpežník Jurošík.
 - b) Hlúpy Jano.
 - c) braček Jelenček.
10. Požičal by ste si väčšiu čiastku na vysoký úrok, pokiaľ by ste nemali zaručenú návratnosť?
- a) Nie.
 - b) Áno.
 - c) Neviem.
11. Aké ste mali detstvo?
- a) Už si naň ani nespomínam.
 - b) Veľmi šťastné, alebo naopak veľmi nešťastné.
 - c) Normálne.
12. Pamätáte si, koľko ste mali približne rokov, keď ste sa prvýkrát vážne zamilovali?
- a) Asi 18 rokov.
 - b) Menej než 18.
 - c) Viacej než 18.
13. Akú dôležitosť prikladáte k sexu vo svojom živote?
- a) Sú oveľa dôležitejšie veci.
 - b) Sex si cením veľmi vysoko.
 - c) Priemernú.
14. Máte trému?
- a) Áno, veľkú.
 - b) Ani nie.
 - c) Ako kedy.
15. Akú úlohu majú vo vašom živote peniaze?
- a) Nedá sa bez nich žiť.
 - b) Asi tú najdôležitejšiu.
 - c) Peniaze sú dôležité, ale nie najdôležitejšie.
16. Ktorá z farieb sa vám páči najviac?
- a) Červená.
 - b) Modrá.
 - c) Čierna.
17. Čo si myslíte o žobrákoch?
- a) Sú to chudáci.
 - b) Zväčša ide o podvodníkov, ktorým sa nechce pracovať.
 - c) Je mi ich ľúto.
18. Aký hlavný dôvod by vás viedol k tomu, aby ste si kúpili los, alebo by ste si vsadili?





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

- a) Skúsiť osud a šťastie.
 - b) Nutná potreba peňazí.
 - c) Neviem.
19. Aký máte vzťah k spoločným fotografiám s partnerom?
- a) Pozitívny.
 - b) Negatívny.
 - c) Žiadny.
20. Kedy by ste odišli predčasne z divadla?
- a) Nikdy, zaplatil(a) som si predsa vstupenky.
 - b) Keby som sa nudil(a).
 - c) Keby sa ma predstavenie citovo dotklo.
21. Čo si myslíte o treste smrti?
- a) Nemám jednoznačný názor.
 - b) Som skôr za.
 - c) Som rozhodne proti.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

VYHODNOTENIE:

Otázky a odpovede	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
A	1	2	3	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
B	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1
C	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3

Spočítajte si body za každú odpoveď.

Menej ako 30 bodov.

Máte malé predpoklady na podnikanie. Máte radi dostatok voľného času, čo pri podnikaní nie je možné. Chýba vám vytrvalosť a úsilie, čo sú pre podnikanie vlastnosti veľmi dôležité. Máte sklon vidieť veci také, aké ich chcete vidieť vy a nie také, aké sú v skutočnosti. Vám skôr vyhovuje byť niekde zamestnaný(á).

30 – 51 bodov.

Niečo z podnikateľa v sebe máte, ale nie je to veľmi výrazné. Nedá sa vylúčiť, že by ste mohli mať aj úspech, avšak hrozilo by vám, že sklznete medzi podnikavcov, ktorí za každú cenu a v čo najkratšom čase chcú získať peniaze, teda že sa na peniaze pripútate. Preto sa učte väčšej trpezlivosti a serióznosti a nerobte z počiatočných neúspechov žiadnu tragédiu.

Viac ako 51 bodov.

Máte predpoklady na podnikanie. Ctižiadosť, serióznosť, trpezlivosť a vytrvalosť, viete druhým vyjsť v ústrety a bez väčších problémov sa vyrovnat' s každou situáciou. Pozor ale na prílišnú sebadôveru a presvedčenie o správnosti vlastného úsudku, pretože nikto nie je neomylný. Inak vám odporúčam aby ste neváhali a do podnikania sa pustili.





Od podnikateľského nápadu k obchodnému rastu a úspechu

„Ak neviete kam idete, s najväčšou pravdepodobnosťou prídete niekam inam,“ vraví Yogi Berra. S tromi nasledujúcimi stratégiami sa naučíte, ako si stanovovať ciele a plánovať úspech v podnikaní.

Stanoviť si cieľ je spôsob, ako zabezpečiť, že sa nedostanete niekam, kam ste nechceli. V tom najjednoduchšom zmysle slova je cieľ iba niečo, za čím idete. Avšak ciele môžu vo viacerých smeroch napomôcť rozmachu podnikania. Už len to, že si ich začnete stanovovať, vás donúti premýšľať o tom, čo od svojej podnikateľskej aktivity vlastne očakávate a či ste si zvolili ten správny spôsob, ako to dostať. Počas rozmýšľania sa vám navyše začnú kryštalizovať rôzne cestičky, ako svoj cieľ dosiahnuť.

Ciele vytvárajú rámec, v ktorom sa budete pohybovať. Zamerajte svoje úsilie iba na úlohy, ktoré prispievajú k dosahovaniu stanovených cieľov. Stanovte si aj časový plán: každý dobrý cieľ má totiž časový plán, ktorý silno ovplyvňuje vaše ostatné pracovné činnosti. Ak je vaším cieľom odísť do dôchodku v päťdesiatke, tak sa vám neoplatí robiť si plány rozvoja, ktoré začnú prinášať plody až po vašich päťdesiatych narodeninách...

Ako hodnotiť ciele?

Ciele nestačí iba mať. Musia byť navyše aj správne - musia zohľadňovať vaše ambície a schopnosti. Ak vás vaše ciele brzdia alebo smerujú vaše úsilie na neproduktívne oblasti, stanovte si nové ciele. Dajte pritom pozor, aby mali nasledovné črty:

- **Presnosť, špecifickosť.** Vaše šance dosiahnuť cieľ sa zvýšia, ak budú vaše ciele špecifické. „Zvýšiť kapitál“ nie je špecifický cieľ; „zvýšiť kapitál o 100 000 korún do 1. júla 2004“ už špecifický cieľ je.
- **Optimizmus.** Ciele by mali byť pozitívne a povznášajúce. „Byť schopný platiť účty“ nie je zrovna inšpiratívny cieľ! Čo takto „dosiahnuť finančné zabezpečenie“? Takto váš cieľ vyznieva pozitívne a určite budete mať väčšiu chuť naplniť ho...
- **Reálnosť.** Ak si stanovíte za svoj cieľ zarobiť každý mesiac 500 000 korún a doteraz ste toľko nezarobili ani za rok, asi to nebude práve reálny cieľ! Na začiatok si skúste stanoviť ciele, ktoré nebude až taký problém dosiahnuť. Napríklad zvýšenie mesačného zisku o 25 percent... Neskôr, keď už svoje prvé ciele dosiahnete, môžete začať uvažovať o tých vyšších a zložitejších.
- **Krátkodobé a dlhodobé ciele.** Krátkodobé ciele sú ciele, ktoré sa dajú dosiahnuť v priebehu pár týždňov alebo jedného roka. Dlhodobé ciele sú ciele, ktoré sa dajú dosiahnuť v priebehu piatich, desiatich alebo dokonca dvadsiatich rokov; tieto by mali byť jednoznačne vyššie a zložitejšie ako krátkodobé ciele, ale určite ešte stále realistické. A nezabudnite - potrebujete oboje...
- **Príjem.** Mnoho podnikateľov chce dosiahnuť finančné zabezpečenie. Pri plánovaní si teda rozmyslite, koľko peňazí chcete každý rok zarobiť.
- **Životný štýl.** Tento bod zahŕňa oblasti ako cestovanie, dĺžku pracovného času, investovanie osobného majetku a umiestnenie. Ste ochotný cestovať značne ďaleko a dlho alebo to bude nasilu? Koľko hodín denne ste ochotný pracovať? Aký majetok a akú jeho časť ste ochotný vložiť do podnikania a riskovať?
- **Typ práce.** Váš plán rastu si môže vyžadovať zmenu v type práce, ktorú vykonávate. Pri





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

stanovovaní cieľov pre typ práce sa budete musieť rozhodnúť, či radi pracujete mimo kancelárie alebo v nej, či radi pracujete s počítačom, či radi „visíte“ na telefóne, či radi pracujete s viacerými ľuďmi a podobne.

- **Uspokojenie vlastného ega.** Áno, je to tak - mnoho ľudí chce dosiahnuť obchodný rast, aby si uspokojili svoje ego. Vlastniť väčšiu spoločnosť môže byť totiž značne uspokojujúce. Rozhodnite sa teda, akú hodnotu pre vás uspokojenie vášho ega má a aká veľká spoločnosť je pre tento cieľ potrebná.
- **Úprimnosť.** Najdôležitejším pravidlom pri stanovovaní cieľov je byť sám k sebe úprimný. Budovanie podnikateľskej činnosti s jasným uvedomením si vašich silných a slabých stránok, vašich záľub alebo averzií a vašich konečných cieľov vám umožní čeliť rôznym problémom s väčšou dôverou a s vyššou šancou na úspech.

Analýza ceny a úžitku

Keď sa jedná o dosahovanie cieľov, nič nie je zadarmo. Každý cieľ, ktorý si stanovíte, si bude vyžadovať investíciu vášho času, úsilia a peňazí; možno sa iných cieľov budete musieť vzdať. Či daný cieľ stojí za to, to zistíte analýzou ceny a úžitku. Táto analýza nie je vôbec komplikovaná. Jednoducho si zoberte papier a rozdeľte ho čiarou na dva stĺpce. Do ľavého stĺpca napíšete rôzne úžitky alebo výhody, ktoré vám dosiahnutie cieľa prinesie, a do pravého, čo vás to bude stáť. A teraz môžete buď jednoducho zrátať, v ktorom stĺpci je viac položiek, alebo môžete jednotlivým položkám priradiť hodnotu, ktorú pre vás majú, a pod každý stĺpec napísať sumu všetkých hodnôt. Táto analýza vám dá predstavu, či daný cieľ stojí za to.

Tvorba plánu do budúcnosti

Rozdiel medzi snom a plánom je, že sen vyjadruje túžbu byť niekým alebo niečo dosiahnuť, zatiaľ čo plán je metóda, ako tento sen naozaj dosiahnuť. Ak si naozaj chcete splniť svoje sny, potrebujete plán alebo mapu, ktorá vám ukáže, ako sa tam dostať. Dobrý plán budúceho rastu (takisto ako dobrý cieľ), musí byť špecifický a realistický. Okrem toho by mal obsahovať aj míľniky a nástroje, ktoré by vám povedali ako na tom ste a či idete správnym smerom.

Ako merať úspešnosť?

Dôležitou súčasťou každého plánu rastu je metóda, pomocou ktorej viete povedať, či stanovený plán plníte a ako na tom celkovo ste. Tieto metódy alebo nástroje väčšinou zahŕňajú rôzne záchytné body. Bežným záchytným bodom je napríklad suma tržieb za určitú dobu porovnaná s nákladmi. Takýto záchytný bod je jednoznačný, dôležitý a ľahko pochopiteľný. Mnoho podnikov porovnáva nárast alebo pokles tržieb v určitom roku s tržbami v minulom roku. Dá sa tak ľahko zistiť, kam podnik smeruje. Existuje veľa rôznych druhov záchytných bodov. Môžete napríklad sledovať počet predajní, počet zákazníkov alebo počet transakcií. Mnoho oblastí ekonomiky má unikátne záchytné body, napríklad aerolínie sa zameriavajú na percento obsadených sedadiel a na tržby, ktoré sú tvorené počtom nalietaných kilometrov. Firmy, ktoré sa špecializujú na obchodovanie cez internet, rátajú, koľko ľudí si prezrelo určité internetové stránky a koľko času na nich strávili. Ako vidíte, vo vašom podnikaní sa môže zamerať na veľmi detailné záchytné body, ako napríklad percento opätovných zákazníkov alebo priemerná tržba na jedného zákazníka.





Projekt /Проект HUSKROUA/0901/037

Obchodné tréningy a konzultácie: vytvorenie nových cezhraničných príležitostí pre malých a stredných podnikateľov
Створення нових транскордонних можливостей: консультування і тренінги для підприємців

Nie všetky záchytné body sa musia zameriavať na rast. Dajú sa zaviesť záchytné body zamerané na znižovanie nákladov, chybovosti, fluktuácie zamestnancov a mnoho iných faktorov, ktoré ovplyvňujú úspešnosť podnikania.

Ako zaviesť nástroje merania?

Jeden z najväčších rozdielov medzi malými a veľkými podnikmi je stupeň úsilia, ktoré podniky vynakladajú na meranie svojej úspešnosti. Veľké podniky sú známe tým, že generujú mnoho správ, ktoré obsahujú merania rôznych druhov výkonov. Takéto správy sú vhodné pre spoločnosti s tisíckami zamestnancov, ktorých pobočky sú po celom svete, ale ktoré aj tak musia byť riadené v určitom smere.

Ak je vaša spoločnosť malá, všetkých zamestnancov ste si vybrali vy osobne a vidíte ich každý deň, môže sa vám zdať, že merať výkon a tvoriť množstvo správ je absolútna strata času. Avšak proces rozhodovania sa môže ľahko stať neefektívnym, ak podnikatelia nemajú o svojich firmách potrebné informácie. Ich intuícia môže byť na mimoriadnej úrovni, ale určite by bol proces rozhodovania kvalitnejší, keby si o stave svojich firiem zohnali detailnejšie informácie. Podnikatelia totiž väčšinou nemajú dostatok informácií, aby mohli odpovedať na otázky ako: Aký je môj najziskovejší produkt? Aké sú typické črty mojich zákazníkov alebo aký charakter má moja zákaznícka základňa? Ktoré spôsoby propagovania vykazujú najvyššiu návratnosť?

Váš plán rastu zavediete oveľa ľahšie, ak vytvoríte meracie nástroje, ktoré vám budú počas zavádzania napovedať, ako na tom ste a čo môžete zefektívniť. Nemusia byť ani veľmi zložité. Potrebujete sa iba rozhodnúť, ktoré záležitosti sú pri dosahovaní rastu najkritickejšie a potom nájsť spôsob, ako merať ich úspešné zavádzanie. Ak si napríklad myslíte, že najviac vám pomôže preraziť na trhu cenotvorba vašich tovarov, dajte jednému zo zamestnancov za úlohu ísť raz týždenne do obchodu, v ktorom sa predávajú vaše tovary, nech zistí, či náhodou nepredávajú pod cenu v porovnaní s konkurenciou. Meranie netreba preháňať a rozhodne netreba utrácať cenné zdroje na zhromažďovanie údajov, ktoré sú zbytočné. Ale to neznamená, že každé meranie výkonnosti je zbytočné...

Prehodnocovanie cieľov

Hodnota cieľov je v tom, že fungujú ako majáky v hmle každodenných pracovných starostí. Ale nemali by byť nepohyblivé ako majáky! Pravidelne by ste mali svoje ciele prehodnocovať a zisťovať, či ich netreba náhodou zmeniť alebo dokonca zrušiť. Posuny vo vašom osobnom živote môžu zapríčiniť, že sa niektoré ciele stanú nedôležitými.

Posledná vec, ktorej by ste si mali byť vedomí: ciele sú iba tým, čím sú – cieľmi. Nie sú predurčenými udalosťami, ktoré nastanú, či už sa ich budete snažiť dosiahnuť alebo nie. Niektoré ciele sú dôležité, ale nie je múdre upísať sa dosahovaniu cieľa za každú cenu. Môže sa totiž stať, že ho nebudete môcť dosiahnuť a emocionálne vás to zničí. A čo na to „filozof“ Yogi Berra? „Budúcnosť už nie je taká, ako bývala...“

