

Podnikání ve venkovských obcích

Stařeč, 14. dubna 2011

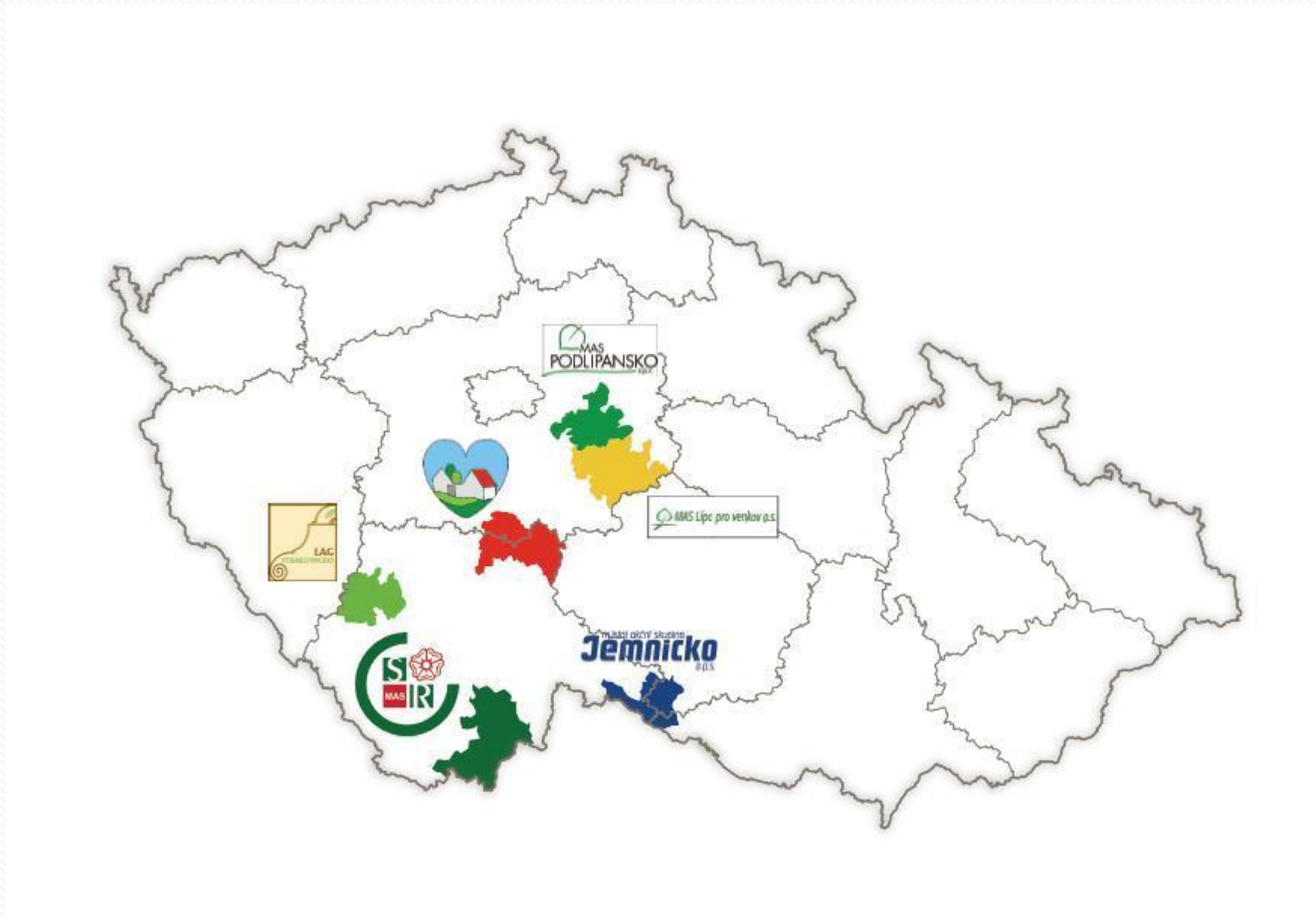
RNDr. Zuzana Guthová, CSc.

Podnikání v mikropodnicích jako jeden z nástrojů rozvoje vesnic

- 1. Kategorie mikropodniků, malých a středních podniku (MSP) je složena z podniků, které zaměstnávají méně než 250 osob a které vykazují roční obrat do 50 milionu EUR, případně celkovou roční bilanční sumu nepřesahující 43 milionu EUR.
- 2. Malé podniky zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat, případně celková roční bilanční suma nepřevyšuje 10 milionu EUR.
- 3. Mikropodniky zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat, případně celková roční bilanční suma, nepřevyšuje 2 miliony EUR.

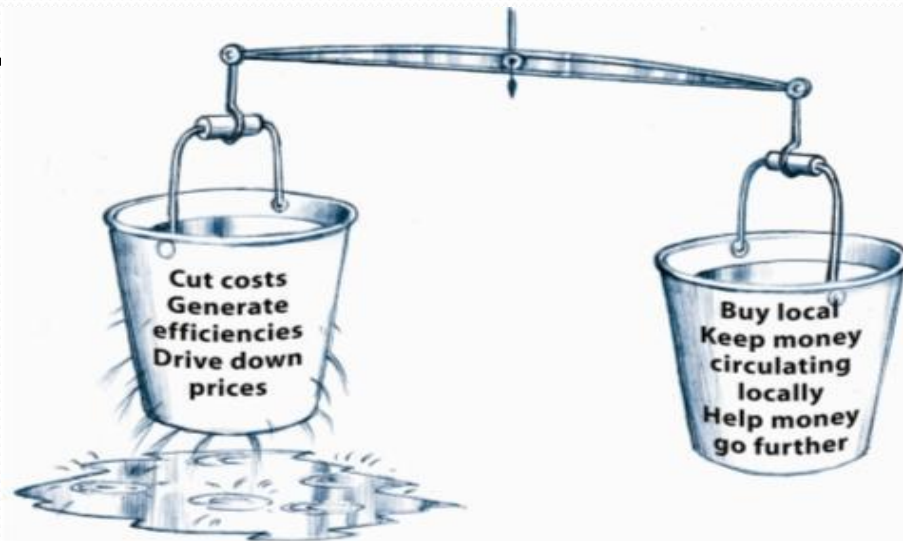
Projekt Venkovská tržnice

www-venkovskatrznice.eu



Co to je místní ekonomika?

- Je způsob hospodaření, který přednostně využívá místních zdrojů materiálních, energetických i lidských k uspokojení potřeb místních potřeb.
- Poptávka i nabídka služeb i zboží je vyrovnaná, podstatná část obchodních interakcí se odehraje v regionu.



Lokalizace versus globalizace

- Lokalizace má smysl u komodit, které potřebujeme stále a ve velkém množství
- Peníze (prostředek směny)
- Potraviny („jídlo z blízka“)
- Energie (bioplyn, biomasa, solární ohřev...)
- Služby

Potřebujeme peníze?

- Pro rozvoj regionu není důležité množství peněz, ale jejich oběh
- Peníze nejsou cílem, ale prostředkem směny.
- Příklad - Wörgl: rakouská obec s 4300 obyvateli, po 1. sv. válce.

LM – lokální multiplikátor

- Měří výkonnost místní (lokální) ekonomiky
- Umožňuje obecnímu úřadu, obchodu, podniku nebo neziskové organizaci vypočítat, jakou roli hrají v místní ekonomice.
- Lokální multiplikátor sleduje koloběh peněz v místě či regionu. Čím vícrát se peníze „otočí“ ve vaší obci, tím více bohatství přinesou všem jejím obyvatelům.

Co je sociální podnikání?

- Je to takové podnikání, jehož primárním cílem není ekonomický zisk, ale zaměstnanost místních lidí. Sociální podnikání vykazuje trojí zisk –
- Etický
- Ekonomický
- Sociální

Sociální podnikání

- Sociální podnikání nebo sociální podnik („social enterprise“) je vymezován jako „podnik s primárně sociálními cíly, jehož nadhodnota je reinvestována za tímto účelem zpět do podniku nebo do komunity, než aby byl tento podnik řízen potřebou maximalizovat zisk svým podílníkům a vlastníkům
-
- Sociální podniky nejsou vymezeny právní formou, ale především svou povahou, svými vlastnostmi: tzn. sociálními cíly a výsledky, tím jak je jejich sociální poslání zabudováno do struktury a systému řízení a způsobem, jak využívají své zisky z podnikatelské činnosti

Charakteristika sociálního podniku

- Orientace na podnikání: jsou přímo zaměřeny na tržní produkci zboží a služeb.
- Sociální cíle: mají jasné sociální cíle jako je např. vytváření pracovních míst, školení a výcvik a poskytování místních služeb a služeb pro komunitu.
- Sociální vlastnictví: jedná se o autonomní organizaci s řídicí a vlastnickou strukturou založenou na participaci uživatelů nebo klientů, skupin místní komunity atd.

Definice sociální firmy

- Sociální firma je podnikatelský subjekt, jehož účelem je vytvářet pracovní příležitosti pro osoby výrazně znevýhodněné na trhu práce a k tomu jim poskytovat přiměřenou pracovní a psychosociální podporu.
- Sociální firma se řídí Standardy sociální firmy .

Osoby výrazně znevýhodněné

- zdravotně postižení: dlouhodobě duševně nemocní, tělesně a mentálně postižení, osoby s kombinovaným postižením
- sociálně znevýhodnění, např.: bývalí uživatelé návykových látek, osoby po návratu z vězení, bezdomovci
- u kterých se předpokládá, že budou potřebovat dlouhodobou, popř. opakovanou pracovní a psychosociální podporu

Zahájení činnosti a rozvoj mikropodniků na vesnicích

- V čem podnikat?
- Jak začít?
- Kde hledat podporu, pomoc?

Co potřebuji pro podnikání?

- Lidský kapitál - dovednosti, znalosti, motivace
 - Sociální kapitál – znalost prostředí, spolupráce
 - Materiální kapitál – budovy, pozemky (zázemí)
 - Finanční kapitál – vybavení, technologie
-
- Kdo pomůže:
 - Vzdělání a další vzdělávání, HK
 - Marketingový plán, prostředníci
 - Hypotéka, dotace, vlastnictví

Podnikatelský plán

Plánovací proces se skládá se tří stupňů:

KDE JSME, výchozí stav – co máme k dispozici

- KAM CHCEME JÍT, cílová stav (vize)
- PLÁNOVÁNÍ cesty, jak se k cíli dostat

Plánujeme na různou dobu :

- Krátkodobé plány
- Střednědobé plány
- Dlouhodobé (strategické) plány

Podnikatelský záměr

- Dokument, který popisuje základní poslání firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení.
- Podnikatelský plán obsahuje všechny důležité informace, jako jsou silné a slabé stránky zvoleného podnikání, jeho financování, průzkum trhu, rizika a strategii, která vede k dosažení cílů.
- Sestavení kvalitního podnikatelského záměru je základní úspěšného podnikání a rozvoje firmy.

Struktura podnikatelského záměru

TITULNÍ STRANA

- název podnikatelského plánu,
- jména osob spojených s projektem,
- navrhovaný nebo již existující obchodní název,
- datum.

Struktura podnikatelského záměru

SOUHRN

- osobní a profesní údaje,
- motivace k založení firmy (důvody, které vedly k rozhodnutí vstoupit do podnikání),
- charakteristika subjektu (specifikace a rozsah činnosti).

Struktura podnikatelského záměru

CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

- Cíl projektu a hlavní předpoklady úspěšnosti projektu (stručná charakteristika podnikatelského záměru- cílová činnost, umístění, datum zahájení činnosti)
- Popis projektu (popis nabízených služeb)
- údaje o majetkoprávních vztazích

Struktura podnikatelského záměru

- MARKETINGOVÝ PLÁN
- konkurence v místě, přednosti a nedostatky, srovnání s konkurencí
- dodavatelé a odběratelé
- analýza propagace odbytu
- cenová politika

Struktura podnikatelského záměru

EKONOMICKÝ VÝHLED

- ekonomický výhled (přehled nutných nákladů a struktura zdrojů),
- finanční plán (výhled tržeb, provozní náklady - struktura a zisk).

Struktura podnikatelského záměru

PŘÍLOHY

- výkaz zisků a ztrát, rozvahy,
- peněžní toky,
- výpis z obchodního rejstříku,
- životopisy, fotografie,
- výsledky průzkumu trhu,
- výsledky propagačních akcí,
- technologická schémata

Jak sestavit úspěšný podnikatelský záměr

- VYJASNĚNÍ VLASTNÍHO OČEKÁVÁNÍ
- DEFINICE SOUČASNÉHO STAVU - SWOT
- ZHODNOCENÍ EXTERNÍCH FAKTORŮ - SLEPT
- DEFINICE STRATEGICKÝCH CÍLŮ
- DEFINICE PROVEDITELNÉ STRATEGIE
- IDENTIFIKACE RIZIK a jejich řízení
- STRATEGIE (plán) DOSAŽENÍ CÍLE
- ROZPOČET
- IMPLEMENTACE A MONITORING

SWOT analýza

- Tradiční úvodní analýza jakéhokoliv strategického plánování. Rozebírá silné a slabé stránky předmětu analýzy, což jsou v podstatě interní faktory, které můžeme ovlivňovat.
- Příležitosti a hrozby jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze je můžeme předvídat či na ně různě reagovat.
- S-W-O-T

SLEPT analýza

- **Sociální**
 - Demografické charakteristiky
 - sociálně kulturní aspekty – životní úroveň
 - charakteristiky trhu práce – nezaměstnanost
- **Legislativní**
 - Existence a funkčnost právních norem
 - neexistence legislativy
 - funkčnost soudů, vymahatelnost práva,
 - autorská práva, vnímání korupce atd.

SLEPT analýza

- **•Ekonomické**
 - Hodnocení makroekonomické situace
 - přístup k finančním zdrojům
 - daňové faktory
- **•Politické**
 - Hodnocení politické stability
 - postoj vůči privátním a zahraničním investicím,
- **•Technologické**
 - stávající úroveň technologického rozvoje,
 - výzkum a vývoj - jaká je podpora rozvoje,

4P marketingový mix

- Marketingový mix je užitečnou pomůckou při zjišťování svého postavení a šancí na trhu.
-
- •PRODUCT (PRODUKT) - analýza našich produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu, životním cyklům trhu.
- •PRICE (CENA) - posouzení našich cen a cenové politiky ve vztahu k různým typům zákazníků i partnerů.
- •PLACE (DISTRIBUCE) - distribuce umístění produktů a služeb, analýza způsobu, jak zajistit dodání našich produktů a služeb ke všem zákazníkům.
- •PROMOTION (REKLAMA) - podpora našeho obchodu a prodeje, analýza možností a způsobů, jak zajistit efektivní informovanost o našich produktech a službách na trhu způsobem, který po nich vyvolá poptávku.

Marketingová strategie

- 4P marketingový mix může být východiskem pro naši marketingovou strategii. Cílem marketingové strategie je uplatnit své produkty a služby na trhu v takovém množství a ceně, jakou vyžaduje celková strategie firmy.
- Může obsahovat formy propagace, zásady péče o zákazníky, cenovou politiku atd.

System řízení kvality

- System řízení kvality je zavedení pořádku ve firmě. Je to soustava pravidel, které umožní celé společnosti a všem jejím zaměstnancům systematicky pracovat na celkové prosperitě firmy. Správný system řízení kvality zajišťuje chod řízení celé firmy, ale také pomáhá sjednocovat firemní kulturu, zlepšuje vťahy na pracovišti, jednotu a tvůrčí spolupráci.
-
- System managementu kvality procesním přístupem řeší norma ISO 9001. Uplatnění tohoto přístupu je základní nutností u všech organizací, které mají system zaveden a následně certifikován.

Podpora zahájení a rozvoje podnikání

- OHK Jihlava poskytuje pro podnikatele v oblasti dotačního poradenství následující služby:
-
- poskytnutí informací o dotačních možnostech – ZDARMA
- konzultace investičního záměru – ZDARMA
- doporučení vhodného dotačního titulu – ZDARMA
- zpracování žádosti o dotaci včetně požadovaných příloh
- poradenství a konzultace při realizaci projektu včetně jeho vyúčtování

„Excelentní manažer malé a střední firmy“

- OHK Jihlava v době od 1. 6. 2010 do 31. 5. 2012 realizuje projekt zaměřený na specializované vzdělávání vedoucích pracovníků a manažerů malých a středních firem
- Cílem tohoto projektu je zlepšení kompetencí manažerů malých a středních firem, nezbytných pro zvládnutí současné složité ekonomické situace, jakož i zvýšení kvality řízení malých a středních firem a zvýšení jejich konkurenceschopnosti prostřednictvím modernizace cíleného dalšího vzdělávání.
-
- (Ing. Miloslav Ileček, tel: 561 114 321, mob: 603 253 941, mail: ilecek@hkjihlava.cz)

OP Podnikání a inovace

- PRIORITNÍ OSY
- 1. Vznik firem - START
- 2. Rozvoj firem – malé a střední
- 3. Efektivní energie – zařízení k výrobě energie z OZE, nebo pelety z OZE
- 4. Inovace – inovace produktů, procesu, organizační, marketingové
- 5. Prostředí pro podnikání a inovace – podnik inkubátory, poradenství, infrastruktura (brownfields),
- 6. Služby pro rozvoj podnikání – poradenské sítě, marketing

OP Životní prostředí

- 3.1 Oblast podpory – Výstavba nových zařízení a rekonstrukce stávajících zařízení s cílem zvýšení využívání OZE pro výrobu tepla, elektřiny a kombinované výroby tepla a elektřiny
-
- 4.1 Oblast podpory – Zkvalitnění nakládání s odpady

ROP Jihovýchod

- 2.1 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch
 - Podporované aktivity budou zaměřeny především na výstavbu či modernizaci infrastruktury spojené s rozvojem perspektivních forem cestovního ruchu a nosných tematických produktů CR v regionu.
- ROZVOJ UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU
 - 2.1 - Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch
 - 2.2 - Rozvoj služeb v cestovním ruchu

OP Rybářství

- Prioritní osa 1
 - Akvakultura, zpracování produktů rybolovu a akvakultury a jejich uvádění na trh
- Prioritní osa 2
 - Opatření 2.1. Opatření pro produktivní investice do akvakultury
 - Opatření 2.2. Opatření na ochranu vodního prostředí
 - Opatření 2.3. Opatření v oblasti zdraví zvířat
 - Opatření 2.4. Investice do zpracování a uvádění na trh

Program Rozvoje venkova

- OSA₁ – Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví
- OSA₂ – Zlepšování životního prostředí a krajiny
- OSA₃ – Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova
- OSA₄ - LEADER



Děkuji za pozornost

guthova@cb.gin.cz

724643050