

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv různých psychologických prostředků prezentace podnikatelského plánu na rozhodovací proces investora

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Lenka Emrová, Ph.D.

GRULICHOVÁ

ALICE

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Grulichová** Jméno: **Alice** Osobní číslo: **503105**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut pedagogických a psychologických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Vliv různých psychologických prostředků prezentace podnikatelského plánu na rozhodovací proces investora

Název bakalářské práce anglicky:

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit účinnost jednotlivých psychologických prostředků použitých při prezentaci podnikatelského plánu, který byl navržen pro soutěžní účely studentského týmu elektrické formule eForce FEE Prague Formula, na investiční rozhodnutí věřitele. Teoretická část: Představit tým eForce FEE Prague Formula, definovat pojem podnikatelský plán, popsat rozhodovací proces investora při posuzování svých investic a zhodnotit různé prezentační nástroje, které mají vliv na investiční rozhodnutí věřitele. Praktická část: Provést výzkum za pomoci dotazníku, který bude poskytnut všem zúčastněným potenciálním investorům a následně s nimi provést strukturovaný rozhovor. Hlavním přínosem práce je popsat jednotlivé psychologické prostředky, za jejichž pomoci bude možné zvýšit účinnost současných i budoucích podnikatelských plánů a zároveň zefektivnit komunikaci s potenciálními investory.

Seznam doporučené literatury:

PROKŮPEK, Vít. Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti. 2. vydání, aktualizované a doplněné. [Pardubice]: Vít Prokůpek, 2017. ISBN 978-80-906565-4-3.
SRPOVÁ, J. et al. Podnikatelský plán a strategie. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.v
MONTIER, James. The little book of behavioral investing: how not to be your own worst enemy. Hoboken: John Wiley, c2010. Little book big profits series. ISBN 978-0-470-68602-7

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

PhDr. Lenka Emrová Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

PhDr. Lenka Emrová
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. David Vaněček, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

GRULICHOVÁ, Alice. **Vliv různých psychologických prostředků prezentace podnikatelského plánu na rozhodovací proces investora.** Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 16. 08. 2023

Podpis:

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní PhDr. Lence Emrové, Ph.D., za možnost pracovat na zvoleném tématu a také za její ochotu a vstřícnost při vedení mé práce. Dále bych chtěla vyjádřit velké díky celému týmu eForce FEE Prague Formula, bez kterého by nebylo možné tuto práci zrealizovat. Speciální poděkování patří členům týmu Ondřeji Hadrbovcovi, Jakubovi Žižkovi a Ondřeji Štoglovi za spolupráci při realizaci podnikatelského plánu, za jejich ochotu, cenné rady a vyjádřenou podporu v průběhu psaní práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří při mně stáli po celou dobu studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv psychologických prostředků prezentace podnikatelského plánu na rozhodovací proces investora. Téma je důležité v kontextu dnešního dynamického podnikatelského prostředí, málo studií se jím však zabývá. Cílem práce je analyzovat účinnost těchto prostředků v rámci prezentace podnikatelského plánu studentského týmu eForce FEE Prague Formula a identifikovat míru jejich vlivu na investiční rozhodnutí věřitelů. Metodami výzkumu bylo dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Získaná data byla analyzována s důrazem na klíčové psychologické faktory ovlivňující rozhodování investorů. Výsledky ukázaly, že správné využití psychologických prostředků má pozitivní vliv na vnímání atraktivity investičního návrhu a může zásadním způsobem ovlivnit rozhodnutí investorů. Jedna z oblastí s nejvyšší mírou ovlivnění je efektivní použití prvků verbální komunikace. Vysoce hodnoceným psychologickým prostředkem je také použití příběhů a konkrétních příkladů, za jejichž pomoci lze s investory navázat hlubší spojení. Z výsledků výzkumu však došlo ke zjištění, že míra vlivu měřitelných ekonomických ukazatelů na investiční rozhodnutí je značně vyšší než u zkoumaných psychologických prostředků. Ekonomické ukazatele poskytují konkrétní a měřitelné informace, které umožňují věřitelům provádět analýzy a porovnávat mezi různými investičními příležitostmi, což zajišťuje vyšší míru objektivitu při rozhodování. Výsledky práce přispívají k pochopení významu psychologických aspektů v prezentaci podnikatelských plánů a poskytují doporučení pro zlepšení budoucích podnikatelských plánů.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, rozhodovací proces investorů, komunikační dovednosti, prezentace, Formula Student, verbální komunikace, neverbální komunikace, gestikulace

Abstract

This bachelor thesis focuses on the influence of psychological means of a business plan presentation on the investor's decision-making process. The topic is important in the context of today's dynamic business environment, but only a few studies address it. The thesis aims to analyze the effectiveness of these means within the presentation of the business plan presentation of the eForce FEE Prague Formula team and to identify the extent of their influence on the investor's decision-making process. The chosen research methods were a questionnaire survey and a structured interview. The collected data were analyzed with an emphasis on key psychological factors influencing investors' decision-making. The results showed that the proper use of psychological means has a positive effect on the perception of the attractiveness of an investment proposal and can significantly influence investors' decisions. One of the areas with the highest degree of influence is the effective use of verbal communication elements. The use of stories and concrete examples is also a highly valued psychological tool to deeply connect with investors. However, the research results revealed that the degree of influence of measurable economic indicators on investment decisions is significantly higher than the examined psychological means. Economic indicators provide concrete and measurable information that allows lenders to analyze and compare between different investment opportunities, ensuring a higher degree of objectivity in decision-making. The results of the work contribute to the understanding of the importance of psychological aspects in the presentation of business plans and provide recommendations for improving future business plans.

Key words

Business plan, investor decision-making process, communication skills, presentation, Formula Student, verbal communication, nonverbal communication, gesticulation

Obsah

Úvod	5
1 Formula Student	8
1.1 Historie soutěže Formula Student.....	8
1.2 Disciplíny soutěže	9
1.2.1 Statické disciplíny.....	9
1.2.2 Dynamické disciplíny	10
1.3 eForce FEE Prague Formula.....	11
2 Koncept podnikatelského plánování	12
2.1 Business plán v rámci soutěže Formula Student	12
2.1.1 Business Plan Pitch Video (BPPV)	13
2.1.2 Business Plan Executive Summary	13
2.2 Klíčové prvky podnikatelského plánu.....	13
2.2.1 Titulní slide.....	14
2.2.2 Představení	14
2.2.3 Vymezení obchodní příležitosti.....	14
2.2.4 Popis daného business modelu a jeho specifikací	14
2.2.5 Potenciální trhy.....	14
2.2.6 Analýza konkurence.....	15
2.2.7 Marketingová strategie.....	16
2.2.8 Komunikační mix	17
2.2.9 Finanční plán.....	18
2.2.1 Faktory ovlivňující úspěšnost projektu a jeho rizika.....	20
3 Rozhodovací proces investorů	21
3.1 Základy financování podnikatelských firem	21
3.2 Proces rizikového kapitálu (Venture Capital).....	22
3.3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces investorů	23
4 Psychologické prostředky	24
4.1 Podstata komunikace	24
4.2 Základní dělení komunikačních forem.....	25
4.3 Verbální komunikace	26

4.3.1	Rétorické stylistické prostředky.....	26
4.3.2	Metafory.....	27
4.3.3	Vyprávění příběhů.....	27
4.3.4	Vokální komunikace	28
4.4	Neverbální komunikace	29
4.4.1	Mimika.....	29
4.4.2	Zrakový kontakt.....	31
4.4.3	Gestikulace.....	31
4.4.4	Komunikace za využití předmětů.....	31
4.4.5	Prezentační nástroje	32
5	Metodika výzkumu	34
5.1	Cíl a výzkumné otázky	34
5.2	Metodika výzkumu.....	35
5.3	Sběr dat.....	36
5.4	Popis zkoumaného souboru	36
6	Analýza dat získaných z dotazníku	38
6.1	Výsledky výzkumných otázek.....	47
6.2	Shrnutí odpovědí strukturovaného rozhovoru	48
	Závěr	51
	Seznam použité literatury	52
	Seznam obrázků	54
	Seznam grafů	54
	Seznam tabulek	54
	Seznam příloh	55

Úvod

Tvorba podnikatelského plánu je jedním z klíčových kroků každého začínajícího i existujícího podniku. Představuje důsledně vytvořenou mapu se znázorněnou cestou, která vede k úspěchu podnikání. Nezbytnou součástí této cesty je zajištění finančního kapitálu, který dané společnosti otevírá dveře nekonečno možnostem. A právě podnikatelský plán představuje prostředek, kterým lze potenciální investory zaujmout.

K zajištění úspěchu získání finančních prostředků od potenciálních investorů je však v první řadě potřeba investory dostatečně zaujmout a přesvědčit, že má daný podnikatelský nápad vysoký potenciál uspět. Moderní podnikatelské prostředí je neustále pod vlivem proměnných faktorů a dynamických trendů, které ovlivňují rozhodovací procesy podnikatelů a investorů. Jedním z klíčových aspektů, který má významný dopad na tyto procesy, je schopnost přesvědčivě prezentovat a komunikovat podnikatelský plán. Investoři se často nacházejí v situacích, kde musí analyzovat a hodnotit různé projekty a návrhy a na základě svých úvah se rozhodnout, zda do nich investovat či nikoliv. V této souvislosti získávají psychologické aspekty prezentace podnikatelského plánu stále větší důležitost, neboť mohou hrát klíčovou roli při formování rozhodovacího procesu investorů. Na toto téma však existuje pouze limitované množství studií či odborné literatury.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit míru vlivu různých psychologických prostředků použitých při prezentaci podnikatelského plánu na rozhodovací proces investora. Práce se zaměřuje na konkrétní případovou studii, a to na podnikatelský plán navržený pro soutěžní účely studentského týmu elektrické formule eForce FEE Prague Formula. Tým tvořený nadšenými studenty se snaží v rámci jedné ze závodních disciplín přesvědčit potenciální věřitele, aby investovali do jejich projektu, který se zaměřuje na určitou technologii aktuálního závodního vozu zmíněného týmu.

Pro dosažení stanoveného cíle byla provedena analýza a srovnání účinnosti různých psychologických prostředků s měřitelnými ekonomickými ukazateli. Tato analýza byla prováděna na základě získaných dat z dotazníkového šetření mezi potenciálními investory z různých oborů. Kromě toho byla také provedena reálná evaluace přednesené prezentace podnikatelského plánu 11 investory, kteří měli možnost zhodnotit efektivitu využitých prostředků během prezentace na základě svého subjektivního pohledu. Pro získání komplexního vhledu do hodnocení prezentovaného podnikatelského plánu byl uskutečněn strukturovaný rozhovor s hlavním hodnotitelem této disciplíny, na jehož základě vzešla užitečná doporučení pro tvorbu a prezentaci podnikatelských plánů. Výsledky této analýzy a evaluace mají potenciál přinést cenné poznatky a doporučení pro budoucí podnikatelské plány.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je popsán koncept soutěže Formula Student, pro který je tvořen analyzovaný podnikatelský plán. Dále se práce zabývá klíčovými prvky a strukturou podnikatelských plánů. Třetí část práce je věnována rozhodovacím procesům investorů a různým faktorům, kterými lze tyto procesy ovlivnit. V poslední kapitole teoretické části jsou představeny psychologické prostředky zahrnující komunikační a prezentační nástroje, které značně ovlivňují vnímání prezentace podnikatelského plánu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Formula Student

Mezinárodní inženýrská soutěž s názvem Formula Student byla vytvořena za účelem poskytnutí jedinečné příležitosti studentům inženýrských oborů. Umožňuje zažít svět motorsportu a získat tak cenné zkušenosti. Nabízí tak jedinečnou možnost, jak otestovat teoretické znalosti studentů v praktickém kontextu. V rámci soutěže mají studenti ze všech koutů světa možnost navrhnout, zkonstruovat vozidla formulového typu (označované také jako monopost či formule) a následně porovnat v rámci závodů s ostatními univerzitními týmy. Každý rok staví týmy zcela nové vozy. Soutěž požaduje, aby formule splňovaly určité technické požadavky, například velikost, hmotnost a principy bezpečnostních prvků. Monoposty jsou dále testovány v dynamických disciplínách.

Oproti ostatním soutěžím v motorsportu se Formula Student liší převážně tím, že pro dosažení úspěchu není potřeba pouze postavit nejrychlejší vozidlo. Celkovým vítězem se stává tým, který získá nejvyšší hodnocení ze všech oblastí, a to od samotného konstruování vozidla a výkonu vozidla, až po finanční a prodejní plánování. Podněcování studentů k vývoji vlastních jedinečných návrhů a řešení, představuje soutěž skvělou příležitost k rozvoji kreativity a vynalézavosti. (FSG: Concept)

1.1 Historie soutěže Formula Student

Poprvé byla soutěž uspořádána v roce 1981 pod záštitou profesního sdružení odborníků zvaným Society of Automotive Engineers (SAE International). V Evropě se první soutěž konala v roce 1998 v britském Warwickshiru a zúčastnily se jí pouze 3 americké a 4 britské týmy. Vedení nad evropskou větví závodů Formula Student převzala Institution of Mechanical Engineers (IMechE) ve spolupráci s SAE. Od té doby byla soutěž stále více atraktivní pro mnoho univerzitních týmů. Koncept soutěže se postupně rozrůstal nejen po celé Evropě, ale také po Severní Americe, Asii a Austrálii. (History of Formula Student)

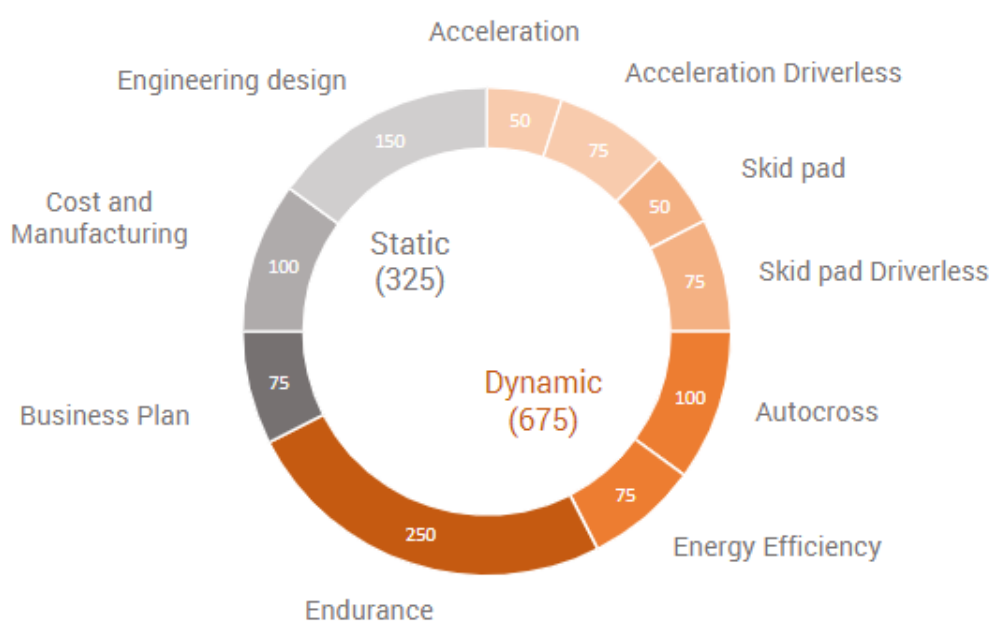
Rok 2010 byl pro celý koncept soutěže zlomovým. Poprvé totiž na závodní dráze soutěžily formule s elektrickým pohonem. V České republice se první závody Formula Student uspořádaly v roce 2013. (Koval) Kategorie zahrnující autonomní vozidla byla do soutěže zavedena v roce 2016. (Formula Student - eForce FEE Prague Formula)

V současnosti se celosvětově účastní soutěže Formula Student přes 800 týmů. Evropská větev závodů se převážně řídí pravidly FSG (Formula Student Germany). Oficiálně se v Evropě závody Formula Student konají každoročně v deseti státech. (Formula Student - eForce FEE Prague Formula)

1.2 Disciplíny soutěže

Celý koncept závodů je rozdělen do dvou hlavních setů disciplín. Prvním setem jsou dynamické disciplíny, druhým pak statické. Před plněním jednotlivých disciplín musí tým projít tzv. přejímkami. Jde o různé bezpečnostní kontroly, které musí každý vůz splnit, aby byl připuštěn na trať. (Formula Student - eForce FEE Prague Formula)

Celkový počet bodů, který může každý tým získat, se rovná 1000. Za statické disciplíny je možnost dosáhnout 325 bodů, za dynamické pak 675. Podle nejnovějších pravidel je možno v rámci dynamických disciplín získat 150 bodů za autonomní jízdu v rámci kategorie DV cup. Přehledné bodové rozdělení disciplín je uvedeno na obrázku č.1. (FSG: Disciplines)



Obrázek č. 1 Rozdělení bodů v rámci jednotlivých disciplín, Zdroj: vlastní zpracování

1.2.1 Statické disciplíny

V rámci Formula Student Germany jsou závodní disciplíny navrženy tak, aby soutěž studentům představila interdisciplinární přístup dnešního automobilového průmyslu, a to nejen z technického hlediska. Testují se také ekonomické a komunikační schopnosti, jako například prezentační techniky, nebo schopnost finančního plánování. Statické disciplíny proto tak vyžadují znalosti z různých technických i ekonomických studijních oborů. Výkon každého týmu v rámci jednotlivých statických disciplín posuzuje porota složená ze zkušených odborníků z automobilového, motoristického i obchodního odvětví. (FSG: Disciplines)

1. Business Plan Presentation Event

První ze statických disciplín je navržena tak, aby otestovala schopnost navrhnout a představit fiktivní obchodní model. Tento model musí odkazovat na aktuální monopost daného týmu, či alespoň na určitou komponentu vozidla a tuto část nabízet jako produkt nebo službu. Cílem této disciplíny je vytvořit lukrativní obchodní příležitost za účelem dosažení finančního zisku. Prezentace je limitována deseti minutami. (FSG: Disciplines)

2. Cost and Manufacturing Event

Cílem této disciplíny je posoudit, jak jsou týmy schopné porozumět výrobním procesům a nákladům spojeným s konstrukcí prototypu elektrického monopostu. V rámci této disciplíny musí každý tým předložit detailní rozpis nákladů spjatých se všemi použitými součástmi auta a se všemi výrobními procesy. (FSG: Disciplines)

3. Engineering Design Event

V rámci této disciplíny jsou týmy povinni posoudit proces konstrukčního návrhu, kterým daná komponenta z aktuálního vozidla prošla a zda splňuje všechna pravidla. Před závody musí týmy odevzdat dokumenty s technickým popisem vozidla, ve kterých musí být patrné jak samotné návrhy jednotlivých komponent, tak i způsob, jakým bude návrh aplikován na jimi zvolenou konstrukci. Na závodech poté proběhne prezentace, které se účastní všichni členové týmu, kteří se na vývoji podíleli. Při hodnocení se neposuzuje pouze kvalita navrženého technického řešení, ale také důvody, které za tím stojí. (FSG: Disciplines)

1.2.2 Dynamické disciplíny

Dynamické disciplíny testují jednotlivé jízdní vlastnosti monopostu. Dohromady se testují čtyři dynamické disciplíny:

Acceleration

Závod s pevným startem na trati dlouhé 75 metrů, přičemž se testuje zrychlení vozu.

Skid Pad

Jízda na trati ve tvaru osmičky, která testuje boční akceleraci vozu

Autocross

Jeden kilometr dlouhá trať, na které se testují veškeré jízdní aspekty vozu, slouží jako kvalifikace do hlavního závodu soutěže

Endurance and Efficiency

22 km dlouhý závod, který prověřuje vytrvalost a celkovou odolnost monopostu. Jde o hlavní dynamickou disciplínu celého závodu. Závodu se musí zúčastnit dva piloti, kteří se v polovině střídají. Následně se hodnotí množství spotřebované energie vůči zjetému času.

1.3 eForce FEE Prague Formula

Studentský tým eForce FEE Prague Formula vznikl v roce 2010, kdy se pár nadšených studentů z týmu CarTech, působícího na fakultě strojní ČVUT, rozhodlo postavit úplně první elektrický monopost formulového typu v České republice. Vývoj čistě elektrické formule nyní probíhá pod záštitou Fakulty elektrotechnické. (O nás - eForce FEE Prague Formula) Členové týmu však pocházejí z mnoha dalších fakult nejen ČVUT. Podle Formula Student pravidel musí být účastníci soutěže studenty nejvýše magisterského studia. (FSG - Formula Student Germany).

V současnosti v týmu působí přibližně 40 studentů, kteří každým rokem staví nový elektrický monopost, se kterým následně porovnávají své síly s týmy z univerzit z celého světa. V roce 2020 se tým opět zapsal do dějin českého motorsportu. Představil totiž první čistě autonomní elektrickou formuli zkonstruovanou v České republice. Rok 2023 je pro tým opět revolučním. Doposud od roku 2020 závodil se dvěma formulami, autonomní elektrickou formulí a pilotovanou. V roce 2023 však představil revoluční monopost, který je schopen jak autonomní, tak i pilotované jízdy dle pravidel FSG. (Tomíšek)

Rok 2022 byl pro tým jedním z nejúspěšnějších v historii jeho působení. V této sezóně se tým umístil v jednotlivých disciplínách celkem osmkrát na prvním místě, šestkrát na druhém místě a čtyřikrát na místě třetím. Celosvětově se mezi všemi univerzitními týmy nyní eForce nachází na 17. místě, v evropském žebříčku zaujímá místo deváté a v České republice jde o nejvýše postavený český studentský tým v soutěži Formula Student. (Formula Student Electric - World Ranking List)



Obrázek č. 2 Společné foto týmu eForce za sezónu 2022, Zdroj: (EForce FEE Prague Formula cloud, nedatováno)

2 Koncept podnikatelského plánování

Pro každého začínajícího podnikatele je důležité, aby si zajistil co největší úspěšnost jeho podnikatelského nápadu. Podnikání samo o sobě je dobrodružná cesta plná různých nástrah a překážek, na kterou je potřeba být co nejvíce připravený. Před zahájením této cesty je vyžadováno pečlivého plánování a strategického rozhodování. Sestavení podnikatelského plánu je prvním krokem k úspěšnému nastartování podnikání, či určení si pozice, na které se již fungující podnik nachází. Jde o soubor shrnující veškeré podnikatelské cíle a strategie. Budují si tak jasnou mapu k úspěchu. (Srpová, 2011)

Před tím, než se takový business plán začne zpracovávat, je důležité porozumět různým metodám sestavování podnikatelských plánů a za jakým účelem by měl být zpracováván. (Srpová, 2011) Pro účely této práce je teoretická část uzpůsobena sestavení podnikatelského plánu pro soutěž Formula Student. Forma tak disponuje specifickými odlišnostmi od podnikatelských plánů sestavovaných reálnými podniky a prezentovaných skutečným investorům.

2.1 Business plán v rámci soutěže Formula Student

Jedním z důležitých předpokladů úspěchu nejen ve světě motorsportu, je umění komunikovat a prezentovat své podnikatelské nápady. Disciplína Business Plan Presentation, která je součástí závodů Formula Student, představuje pro studenty skvělou příležitost, jak rozvíjet své obchodní myšlení a zároveň se učit efektivní komunikaci s investory.

Navržená investiční příležitost je prezentována porotcům, kteří představují potenciální investory. Pojem investiční příležitost je v rámci soutěže specificky vymezen. Podle pravidel musí prezentovaný projekt obsahovat aktuální týmový vůz, anebo určitou komponentu, která je součástí monopostu. (FSG - Formula Student Germany, nedatováno) Účelem této disciplíny je přijít s jedinečným obchodním nápadem, který má vysoký potenciál dosáhnout finančního zisku.

Prezentace podnikatelského plánu je limitována deseti minutami, přičemž následně probíhá tzv. question and answer session. V pravidlech není přímo vymezená struktura prezentace, každý tým si tak může business plán uspořádat tak, jak uzná za vhodné. K prezentaci jsou připuštěny nejvýše dvě osoby z každého týmu, které musí být na začátku prezentace představeny. (FSG - Formula Student Germany, nedatováno)

Disciplína Business Plan zahrnuje mimo prezentaci ještě další dvě podkategorie, a to Pitch Video (BPPV) a Executive Summary (BPES) dokument. Tyto části se odevzdávají do stanoveného termínu, každá organizace závodů si tyto termíny určuje sama. (FSG - Formula Student Germany, nedatováno)

2.1.1 Business Plan Pitch Video (BPPV)

Před prezentací podnikatelského plánu je nutno zaujmout pozornost investorů a vybudovat v nich zájem dozvědět se více o daném nápadu. Konceptem Business Plan Pitch Video je vytvořit třicetisekundové video, které je natolik atraktivní, že svým zpracováním zachytí pozornost investorů. Disciplína se inspiroje od používaného formátu tzv. Elevator Pitch Video, jehož záměrem je během co nejkratší doby zaujmout pozornost věřitele. (FSG - Formula Student Germany, nedatováno)

2.1.2 Business Plan Executive Summary

Společně s BPPV se na některé závody odevzdává také dokument zvaný Executive Summary. Tento dokument by měl obsahovat stručný popis business modelu, který bude prezentován na samotných závodech. (FSAE Italy Information&Rules, 2023)

2.2 Klíčové prvky podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží firmám jako poklad shrnující vytvořený koncepční a strategický rámec celé společnosti. Pomáhá podnikatelům zmapovat myšlenky a představy o jejich podnikání. Poskytuje hmotnou strukturu a směr, kterým se vydat. Obsahuje mnoho možností, kde najít potenciál a možnosti růstu obchodování. (Srpová, 2011)

Správně sestavený a reálný podnikatelský plán by se měl skládat z několika částí. Každá část má své opodstatnění pro určitou skupinu investorů. V rámci soutěže se zaměřujeme převážně na venture kapitál fondy. Požadovaná forma je powerpointová prezentace. Úspěšný business plán pro soutěžní účely by tak měl obsahovat tyto části:

- Titulní slide
- Představení
- Obsah
- Vymezení obchodní příležitosti
- Popis daného business modelu a jeho specifikací
- Potenciální trhy
- Analýza konkurence
- Marketingová strategie
- Komunikační mix

- Finanční plán
 - Hlavní faktory ovlivňující úspěšnost projektu a jeho rizika
 - Podpůrné slidy
- (Srpová, 2011) - upraveno pro podmínky FS

2.2.1 Titulní slide

Titulní slide by měl obsahovat název a logo týmu, aktuální startovní číslo vozu, název daných závodů a rok sestavení business plánu.

2.2.2 Představení

Podle pravidel FSG se prezentující osoby musí na začátku prezentace představit. (FSG - Formula Student Germany, nedatováno) Proto by měl slide následující po titulní stránce vyobrazit prezentující. Následně by měla být znázorněna pozice, kterou daný prezentátor ve fiktivní firmě vykonává. V neposlední řadě je důležité představit samotnou firmu, která daný produkt či službu na trh uvádí.

2.2.3 Vymezení obchodní příležitosti

Dalším krokem je představení prezentovaného podnikatelského nápadu, vymezení příležitosti, kterou se naše fiktivní firma rozhodla uchopit, popis nedostatků, kterými trh momentálně trpí a které budou naším navrženým produktem řešeny. Cílem této části je představení konkurenční výhody produktu a znázornění užitku, který pro cílového zákazníka představuje prezentovaný podnikatelský nápad. (Srpová, 2011)

2.2.4 Popis daného business modelu a jeho specifikací

V této části prezentace je potřeba objasnit jak fyzický vzhled představovaného produktu, tak i vlastnosti poskytované služby. Popis produktu by měl zahrnovat následující body:

- Vzhled
- Technické specifikace produktu
- Znázornit, která komponenta byla použita z aktuálního modelu týmové formule

(FSG - Formula Student Germany, nedatováno)

2.2.5 Potenciální trhy

Jednou z nejsložitějších částí business plánu tvořeného v rámci soutěže je určení trhů, na které míříme. Soutěž předpokládá, že vytváříme podnikatelský plán pro reálný trh s předem vymyšlenou předpokládanou spotřebitelskou základnou, a to z toho důvodu, že prodej vozů formulového typu nedává z ekonomického hlediska smysl.

Předpokládá se, že investoři potřebují mít k dispozici fakta o potenciálním trhu a jeho růstovém potenciálu. Proto je nutné vytvořit důkladnou analýzu, která potvrdí nebo vyvrátí existenci potenciálních trhů. V rámci této analýzy by měly být zahrnuty údaje o velikosti trhu, obvyklé oborové výnosnosti, překážkách vstupu na trh a v neposlední řadě o zákaznících.

V rámci analýzy trhu je nutné přesně vymežit celkový trh a následně cílový trh, na který se chceme zaměřit. V rámci celkového trhu se zaměřujeme převážně na veškeré možnosti, jak se náš výrobek či služba dá využít. To zahrnuje následující:

- Charakteristiku zákazníků, pro které by měl náš výrobek či služba nějaký užitek
- Charakteristiku zákazníků, kteří s naší službou či produktem přijdou do kontaktu
- Vymezení zákazníků, kteří jsou za náš produkt či službu ochotni zaplatit

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Pro určení cílového trhu je potřeba celkový trh rozdělit na dílčí segmenty a potenciální zákazníky rozdělit podle vhodně zvolených kritérií. Pro správné segmentování cílového trhu je potřeba určit:

- Velikost segmentu
- Růst segmentu
- Možnost vymežit se vůči produktům konkurence
- Dostupnost zákazníků
- Jak moc se náš produkt/služba shoduje s potřebami zákazníků
- Sílu konkurence

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.2.6 Analýza konkurence

Důkladná analýza konkurence je důležitým procesem, který může pomoci k pochopení toho, jak moc je náš produkt v porovnání s ostatními na trhu podobný a k vymezení našeho jedinečného prodejního argumentu (angl. Unique Selling Proposition – USP). Nejprve je nutné zhotovit analýzu všech společností, které působí na stejných cílových trzích, nabízí podobný produkt a představují tak přímou konkurenci. Je však potřeba brát zřetel také na potenciální konkurenci. Potenciální konkurenti pro nás sice nepředstavují hrozbu dnes, ale je zde možnost, že v budoucnosti budou. (Srpová, 2011)

Po důkladném zkoumání konkurence následuje další krok. Ten představuje průzkum silných a slabých stránek konkurentů. Proto je třeba zhodnotit jak přímé konkurenty, tak i ty potenciální, a to podle stanovených kritérií. Těmito kritérii mohou být:

- Obrat
- Růst
- Podíl na trhu
- Výrobky
- Služby zákazníkům
- Zákazníci
- Ceny
- Prodejní cesty
- Sídlo
- Dostupnost

(Srpová, 2011)

Na základě srovnání těchto kritérií můžeme určit konkurenční výhodu každé ze zkoumaných firem, což nám následně pomůže odhalit, na co se máme zaměřit, abychom investorům mohli přesně vymezit naši konkurenceschopnost.

2.2.7 Marketingová strategie

Dobře promyšlená marketingová strategie slouží k dlouhodobému usměrňování podniku tak, aby bylo poslání podniku realizováno a aby byly splněny jeho podnikové cíle. Marketing představuje důležitou část cesty k dosažení obchodního úspěchu. Vytváří povědomí o značce, pomáhá získávat zákazníky a buduje silnou identitu značky. Efektivní marketingová strategie tak může pomoci ke zvyšování příjmů, podporuje prodejní úsilí a pomáhá v rámci krizového řízení. Marketing je zkrátka klíčovou hnací silou růstu podniku. (Kotler, 2007)

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je třeba projít třemi zásadními činnostmi, kterými jsou:

- Tržní výzkum
- Určení tržní pozice našeho produktu
- Výběr vhodných nástrojů marketingového mixu

Tržní výzkum se zaměřuje na získání informací o trhu a cílových zákaznících a jejich následnou analýzu. Pro podnikatelský plán je klíčové znázornit cílový trh, na který se daný podnik zaměřuje. Pro to je potřeba segmentování trhu, o kterém se ve své práci zmiňuji v kapitole 2.2.5 Potenciální trhy. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Dalším krokem k vytvoření úspěšné marketingové strategie je určení tržní pozice pro jednotlivé vybrané segmenty. Pro značku či firmu je důležité, aby si ji zákazníci zařadili ke správným potřebám, do správné cenové hladiny a přiřadili ji odpovídající kvalitu. Cílem je tak dosáhnout určitého vnímání našeho produktu v podvědomí zákazníků a odlišení se od konkurence na daném trhu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Při určování pozice produktu na trhu lze postupovat v následujících třech krocích:

- Identifikace potenciálních konkurenčních výhod našich produktů a image naší značky a podle toho zvolit strategii budování naší tržní pozice.
- Zvolit optimální konkurenční výhodu, která je důležitá pro naše cílové zákazníky a zároveň je v souladu s marketingovým posláním společnosti.
- Určení efektivního způsobu komunikace této konkurenční výhody

(Kotler, 2007)

Poslední činností k sestavení úspěšné marketingové strategie je sestavení vhodných nástrojů marketingového mixu. Podle Kotlera (2007) lze marketingový mix definovat jako souhrn taktických marketingových nástrojů, které daný podnik využívá pro úpravu nabídky pro koncový trh.

Nejrozšířenějším způsobem členění marketingového mixu je takzvaný model 4P, který vychází z firemního pohledu.

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Pro služby se však častěji využívá rozšířený model 7P. Tento model je doplněn o následující tři prvky:

- Lidé (People)
- Politicko-společenské rozhodnutí (Politics)
- Veřejné mínění (Public opinion)

(Kotler, 2007)

2.2.8 Komunikační mix

Pro účely soutěže je v hlavní části prezentace business plánu představena převážně komunikační strategie podniku. Jakými komunikačními kanály jsme schopni naše cílové publikum zaujmout a jakou strategii jsme uznali tou nejvhodnější. Optimalizace marketingových komunikačních nástrojů nám může výrazně pomoci k dosažení firemních i marketingových cílů.

Pro zvolení správných komunikačních nástrojů je potřeba vycházet z důkladné segmentace trhu, která vychází ze situační analýzy a která je v souvislosti s našimi marketingovými a podnikovými cíli.

Na základě těchto faktorů je pak možné sestavit ideální složení komunikačních nástrojů, které můžeme rozdělit mezi dvě disciplíny. První formou komunikačních nástrojů je tzv. osobní komunikace, druhou formou pak komunikace neosobní.

Do osobních komunikačních disciplín můžeme zařadit:

- Osobní prodej
- Event marketing
- Komunikace na prodejním místě
- Výstavy a veletrhy

Mezi neosobní disciplíny můžeme zařadit:

- Reklamu
- Direct marketing
- Podporu prodeje
- Sponzoring
- Internetový marketing
- Public Relations

Postupně se objevují také nové, modernější příležitosti, jak můžeme komunikovat s naším cílovým publikem. Vytvářejí se tak přirozeně i nové disciplíny, mezi které můžeme například zařadit:

- Content marketing
- Buzz marketing

(Přikrylová, 2019)

2.2.9 Finanční plán

Jednou z těch nejdůležitějších částí celého podnikatelského plánu, je dobře vypracovaný finanční plán. V rámci soutěžního hodnocení patří tato část mezi ty nejvýznamnější. Pomocí finančního plánování jsme schopni náš podnikatelský nápad vyjádřit číselnými hodnotami a zdůraznit tak náš prodejní potenciál. Dokážeme tak vyjádřit reálnost našeho obchodního modelu z ekonomického hlediska.

Srpová (2011) do základních výstupů finančního plánu lze řadit:

- Zakladatelský rozpočet
- Plán nákladů, výnosů a zisku
- Výkaz cash flow
- Hodnocení efektivnosti investic
- Výpočet bodu zvratu
- Plán financování

Zakladatelský rozpočet

Při sestavování zakladatelského rozpočtu je nutno vytvořit přehled všech jednorázových finančních zdrojů potřebných pro první období podnikání, než začne podnik od svých zákazníků generovat první úhrady. Tento seznam můžeme rozdělit do třech částí:

- Zřizovací výdaje – výdaje k oprávnění podnikání, notářské poplatky
- Investiční výdaje – nákup či pronájem nemovitostí, strojů a zařízení, software
- Provozní výdaje – výdaje potřebné pro počáteční udržování provozu koupených či pronajatých nemovitostí, strojů, zařízení, mzdy zaměstnancům, energie

(Svobodová & Andera, 2017)

Plán nákladů a výnosů

Plán nákladů a výnosů vychází z podrobné analýzy. Náklady můžeme definovat jako peněžní částky, které společnost vynakládá za účelem získání výnosů. Do nákladů podniku můžeme zařadit:

- Běžné provozní náklady
- Odpisy dlouhodobého majetku
- Finanční náklady
- Mimořádné náklady
- Ostatní provozní náklady

Dále náklady dělíme také na variabilní náklady a fixní náklady. Variabilní náklady se mění s objemem výroby, naopak fixní náklady i s měnícím se objemem výroby zůstávají neměnné. (Synek, 2011)

Výnosy podniku definuje Synek (2011) jako peněžní částky získané společností ze všech svých činností za dané účetní období. Mezi výnosy podniku řadíme:

- Provozní výnosy
- Finanční výnosy
- Mimořádné výnosy

Výkaz cash flow

Výkaz cash flow popisuje odhadované příjmy a výdaje spojené s naším podnikáním, přičemž počáteční období by mělo být podrobněji vypracováno s ohledem na finanční náročnost podnikání, a to minimálně pro prvních šest měsíců. Výstupní informace, které mohou investoři z tohoto výkazu zjistit, spočívají ve skutečnosti, zda bude náš podnik v jednotlivých obdobích disponovat dodatečnými finančními prostředky k uskutečnění našich plánů. (Svobodová & Andera, 2017)

Hodnocení efektivnosti investic

Pro vyhodnocení úspěšnosti investice je potřeba zvolit vhodné ukazatele, které se odvíjí od charakteru projektu. Investorům je možno pomoci těchto ukazatelů znázornit, zda je náš nápad rentabilní, efektivní či kdy se jim vynaložená investice vrátí. Existuje mnoho ukazatelů, ze kterých lze vybrat:

- Doba návratnosti – vyjadřuje za jaký časový úsek se vrátí vynaložená investice.
- Čistá současná hodnota – s využitím ukazatele čisté současné hodnoty dokážeme odhadnout, kolik finančních prostředků vložena investice za dobu jejího trvání vytvoří.
- Vnitřní výnosové procento – čistá současná hodnota vyjádřená v procentech.
- Rentabilita investice (ROI), rentabilita vlastního kapitálu (ROE) – ukazatele rentability vyjadřují výnosnost investice v procentech. (Synek, 2011)

Výpočet bodu zvratu (Break Even Point Analysis)

Bod zvratu (Break Even Point) můžeme definovat jako okamžik, ve kterém se celkové vynaložené náklady vyrovnají objemu výroby. Tímto způsobem jsme schopni zjistit jaké množství produkce potřebujeme, abychom zajistili, že náš podnik nebude ve ztrátě. Čím je bod zvratu vyšší, tím méně je společnost odolná vůči poklesu poptávky a následně také ke klesající produkci, což znamená, že se rychleji dostává do ztráty. (Synek, 2011)

Plán financování

Jednou z nejdůležitějších částí celého podnikatelského plánu je rozhodnutí o financování podniku. Jaké zdroje jsou nejvhodnější a na jaké účely chceme tyto finance použít. Můžeme použít buď vlastní kapitál, nebo využít cizích zdrojů. V případě využití cizích zdrojů musíme uvést potřebnou výši finančních prostředků, za jakou dobu budou splaceny, a také je potřeba si určit podmínky, za kterých budou poskytnuty viz. kapitola financování podnikatelských firem. (Svobodová & Andera, 2017)

2.2.1 Faktory ovlivňující úspěšnost projektu a jeho rizika

Pro dosažení co nejvyšší reálnosti podnikatelského plánu je potřeba zanalyzovat veškeré faktory, které mohou úspěšnost našeho podnikatelského nápadu ovlivnit. K tomuto hodnocení se využívá SWOT analýzy, či analýzy rizik.

SWOT analýza

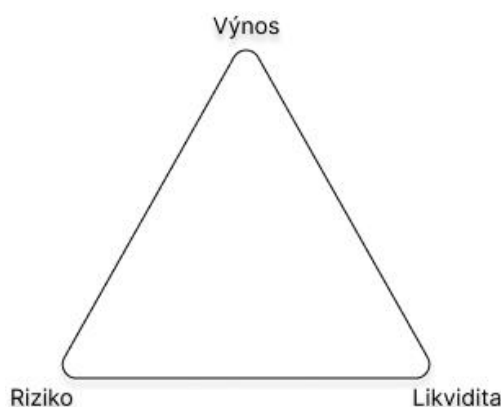
SWOT analýza vede k identifikaci silných a slabých stránek firmy (*Strength, Weakness*), a také k nalezení externích příležitostí a hrozeb (*Opportunity, Threat*). Identifikované slabé a silné stránky s vztahují ke vnitřní situaci v podniku, kdežto příležitosti a hrozby vyplývají z externího vlivu na firmu. (Srpová, 2011)

Analýza rizik

Analýza rizik je klíčovou součástí podnikatelského plánu, která má hned několik důležitých funkcí. V kontextu business plánu chápeme rizika jako nepříznivé odchylky od stanovených cílů. Analýza rizik nám poskytuje dvě perspektivy, jak můžeme nahlížet na náš podnikatelský plán. Kromě odhadu pravděpodobnosti rizikových situací nám také umožňuje připravit opatření, která budou nezbytná v případě, že se daná riziková situace opravdu stane. Proto je nutné analyzovat veškeré příčiny potenciálních hrozeb a snížit tak významná rizika. (Srpková, 2011)

3 Rozhodovací proces investorů

Investoři při rozhodování čelí mnoha výzvám o svých investicích. Jejich hlavním cílem je maximalizace výnosů za co nejmenší pravděpodobnosti případného rizika při nejvyšší možné likviditě. (Máče, 2006) Rozhodovací proces investorů v oblasti investic nemusí být vždy racionální a objektivní. Významnou roli mohou hrát různé psychologické faktory, které ovlivňují lidské chování a rozhodování.



Obrázek č. 3 Investorský trojúhelník, Zdroj: Vlastní zpracování

Pro každý typ investice je nutno analyzovat odlišné faktory a vypořádávat se s různými typy rizik. Proto je nejprve potřeba specifikovat, kterou oblast investování analyzovat. V rámci soutěže jsou porotci v roli venture kapitál investorů. V této práci se budu primárně věnovat financování do rizikových kapitálů.

3.1 Základy financování podnikatelských firem

Existuje mnoho způsobů, jakými může začínající firma financovat své působení. V ideálním případě je start-up schopen financovat své začátky z vlastních zdrojů. Pokud to však není možné, často se začínající podnikatelé spoléhají na podporu svých rodinných příslušníků, známých, či přátel. V případě, že se jedná o velmi zajímavý projekt, který disponuje velmi vysokým potenciálem růstu, mají začínající podnikatelé

příležitost získat finanční prostředky od investorů. To však zahrnuje řadu omezení, se kterými se začínající start-up bude muset vypořádat, jako například omezení pravomocí, či vyrovnání se s investory v případě, že uplyne dohodnutá lhůta a investor se rozhodne firmu opustit, nebo prodat svůj podíl. V takovém případě je nutné mít promyšlený způsob odstoupení a zahrnout jej do podnikatelského plánu. (Srpová, 2011)

Podle Srpové (2011) existuje mnoho způsobů, jakými lze členit finanční zdroje použité k financování zakládání a rozvoje podnikání. Můžeme tyto zdroje dělit na:

- vlastní a cizí
 - závisí na vlastnictví a právním postavení zdroje
 - do cizího kapitálu se zahrnují převážně úvěry, leasing, faktoring a forfaiting, dluhopisy, tiché společenství, business angel a venture kapitál
- externí či interní
 - externí zdroje – financování ze vkladů a podílů společníků
 - interní zdroje – financování např. dlouhodobých rezerv či investic za použití zisku firmy
- krátkodobé a dlouhodobé
- zdroje vstupující do základního kapitálu firmy
 - zisk finančních zdrojů výměnou za podíl na základním kapitálu
 - typické pro venture kapitál (venture capital), soukromý kapitál (private equity), primární či sekundární emise akcií firmy
- mezinárodní zdroje financování
 - možnost spolupráce se zahraničními bankami, zapojení spolufinancujících firem, či zahraničního venture kapitálu i v případě, že podnikatelský subjekt je založen v České republice.

(Srpová, 2011)

3.2 Proces rizikového kapitálu (Venture Capital)

Investování do venture kapitálů se zaměřuje na zajímavé a začínající firmy neboli star-upy a firmy v rané fázi rozvoje. Jde o podkategorii oboru private equity, jenž se obecně zabývá financováním soukromých firem v pozdějších fázích růstu. (Tůma, 2014) Podle modelu venture kapitálového procesu lze tento daný postup rozdělit do třech úrovní. Na krajních bodech se nachází dva hlavní činitelé celého procesu, investor a podnik, jenž se domáhá investice. Investor disponuje finančními prostředky k investování a zároveň zájmem investovat do nadějného projektu. Podnik se nachází v pozici, kdy potřebuje cizí kapitál za účelem dalšího rozvoje. Mezi těmito dvěma subjekty se nachází rizikový kapitalista, který slouží jako prostředník mezi investorem a podnikatelskou firmou. Poté, co je firma již financována, věnuje většinu svého působení tvorbě a řízení investic, což zahrnuje individuální investiční proces, a také trvalé udržování vztahů s investory. V poslední fázi celého procesu vstupuje firma

do likvidační fáze, kdy jsou investorům vyplaceny finanční prostředky. (Dvořák & Procházka, 1998)

3.3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces investorů

O tom, jak se investoři rozhodují, zda financovat podnikatelův projekt či nikoliv, můžeme najít mnoho studií. Tyto studie naznačují, že existuje mnoho faktorů, které podvědomě ovlivňují rozhodovací procesy investorů. Většina výzkumů a knižních zdrojů z oblasti investičního rozhodování se však specifikuje pouze na rozhodování na základě evaluace potenciálních rizik, výnosů investiční příležitosti, posuzování finančních faktů a číselných údajů. Tyto výzkumy jsou tak zaměřené pouze na posuzování hmatatelných a ověřitelných faktorů jako jsou například úroveň prodeje podniku, přijetí na trhu, úspěšnost prodeje výrobků, existence a síla potencionální konkurence. Dalšími vlivnými faktory, které jsou často v publikacích zmiňovány jsou ověřitelné faktory z oblasti lidského kapitálu, jako například dovednosti, zkušenosti, dosavadní výsledky a složení manažerského týmu podniků. Rozhodovací proces investorů je velmi věcně a racionálně založený proces.

Existuje však velmi malé množství výzkumů, které by prokazovaly vliv méně hmatatelných a subjektivních faktorů, jako jsou osobní vlastnosti, sociální kompetence nebo komunikační dovednosti podnikatelů, kteří usilují o finanční prostředky, na investiční rozhodnutí investorů. Jedním z prostředků, který zachycuje osobní vlastnosti podnikatelů, jejich sociální kompetence a zejména jejich komunikační dovednosti, které by měly mít značný vliv na rozhodovací proces investorů, je ústní prezentace podnikatelských plánů. Dle výzkumu Frieda a Hisriche (1994) očekávali rizikovní investoři od podnikatelů, kteří usilovali o získání finančních prostředků, aby vykazovali vysokou úroveň osobní integrity, realismu a flexibility. Ve studii, která se zabývala hodnocením investičních příležitostí kanadskými business angels bylo zjištěno, že personální vlastnosti obchodníků, kteří žádali o investici, byly investory více váženy než atributy prezentovaného business modelu. (Feeney, Haines, & Riding, 1999). Podobně i dle výzkumu Masona a Rogerse (1996), na který se odkazuje studie Colina Clarka (2008) a který se zabývá podnikatelskými záměry písemných podnikatelských plánů a jejich vlivu na business angels, bylo zjištěno, že záležitosti související s prezentací, jako je nedostatečné poskytnutí informací, či nejasné vyjádření podnikatelského záměru, se staly klíčovými faktory, které následně vedly k odmítnutí projektu podnikatele.

Clark (2008) ve své studii, která se zabývala dopadem prezentačních dovedností podnikatelů při prezentaci podnikatelského plánu na počáteční prověřování investic ze strany business angels, zjistil, že prezentační faktory měly nejvýznamnější vliv na celkové hodnocení prezentace, a zároveň také na výši investice ze strany business angels.



Obrázek č. 4 Faktory ovlivňující investiční rozhodnutí investorů, (zdroj: vlastní zpracování)

4 Psychologické prostředky

Klíčovým momentem při získávání investic od potenciálních investorů je samotná prezentace podnikatelského plánu. Naším cílem je, abychom použili správnou kombinaci psychologických prostředků doplněných vhodnými prezentačními nástroji, za jejichž pomoci dosáhneme předpokládaných výsledků. V našem případě jde o dosažení nejvyššího možného počtu bodů v hodnocení. Mezi stěžejní psychologické prostředky, které lze využít během prezentace, je správné využití umění komunikace.

4.1 Podstata komunikace

Komunikace je klíčovým aspektem úspěšnosti business plánu. Za pomoci komunikace jsme schopni předávat informace a vysvětlovat různé skutečnosti, ale také ovlivňovat ostatní a navazovat vztahy s druhými. (Mikuláščík, 2010). Proto je velmi důležité zaměřit se na správné komunikování a věnovat se důslednému zdokonalování v této oblasti.

Mikuláščík (2010) ve své knize představuje princip komunikace jako „určitý kruh s permanentním vzájemným ovlivňováním“. Podstata úspěšné komunikace je založena na ideální a efektivní kombinaci různých prvků, jako je například kontrolovaná volba slov, důsledné vnímání komunikačního partnera, odpovědnost a náležitá flexibilita. Při komunikaci svou zprávu předáváme jak verbálními projevy, tak

ale také těmi neverbálními, které častokrát bývají stěžejní pro správný přenos informace. (Mikuláščík, 2010)

Z hlediska psychologie je komunikace vnímána jako komplexní soubor různých procesů, nikoliv jako jednoduchý přenos informací mezi sdělujícím a příjemcem. Komunikace zahrnuje vyjádření postojů k předmětu, ke komuniké (obsahu) i k příjemci sdělení. Dále se jedná o různou úroveň působení, ovlivňování či zlehčování porozumění. (Přikrylová, 2019)

Pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení je jedním z klíčových přínosů psychologie v oblasti komunikace. Kelmanův model (1958) zdůrazňuje několik důležitých souvislostí. Nejprve musí sdělení příjemci vyhovovat, až poté může souhlasit s postojem zdroje komunikace. Teprve po přijetí postoje zdroje komunikace je příjemce schopen být ztotožněn se svým sdělením a přijmout ho za své.

Kelmanův model definuje následující tři souvislosti:

- Přitažlivost – Na základě psychologické blízkosti se může stát zdroj přitažlivým a příjemce si ho tak může oblíbit a ztotožnit se s ním.
- Důvěryhodnost – Umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Je založena na tom, že příjemci je daný zdroj příjemný a sympatický.
- Autorita a síla – situace, kdy má příjemce respekt a důvěru vůči zdroji. Respektuje jeho jednání, výroky a veškerou jeho komunikaci.

(Přikrylová, 2019)

4.2 Základní dělení komunikačních forem

Verbální a neverbální komunikace jsou dvě základní formy lidské komunikace, které spolu úzce souvisí a vzájemně se doplňují. Jde o klíčové aspekty lidské interakce, které mají zásadní vliv na dorozumívání a porozumění mezi jednotlivci. Zohlednění a správné použití obou forem komunikace je nezbytné pro úspěšné a efektivní mezilidské vztahy, osobní i profesionální. (Vymětal, 2008)

4.3 Verbální komunikace

Verbální komunikace je forma komunikace, která je realizována za pomoci slov a využívá jazykového kódu. Mikuláščík (2010) rozděluje verbální komunikaci na:

- Přímou nebo zprostředkovanou
- Mluvenou nebo psanou
- Živou nebo reprodukovanou

Význam verbální komunikace je nediskutovatelný, jelikož představuje důležitou součást sociálního života a zároveň je nezbytným prostředkem pro utváření a sdílení myšlenek. (Mikuláščík, 2010)

Dle Mikuláščíka (2010) jsou základem verbální komunikace slova, gramatické struktury a specifická větná skladba daná kulturou. Slova nám umožňují popsat a vysvětlit jak konkrétní skutečnosti, tak i abstraktní pojmy. Můžeme tak klást otázky a odpovídat na ně, vyjadřovat představy a myšlenky, avšak některé emocionální vztahy je složité slovně vyjádřit. Pomáháme si tak používáním metafor a dalších výrazových prostředků. Samotná slova mohou vyvolávat emocionální reakce a výroky mohou obsahovat skrytá sdělení nebo narážky. I přesto je mluvená řeč nejpraktičtější způsobem dorozumívání. Je důležité si uvědomit, že ve všech formách komunikace hrají kromě významu slov důležitou roli také neverbální prostředky a intonace řeči. Slova jsou tak neoddelitelná od neverbálních prvků komunikace. Ústní komunikace poskytuje rychlou zpětnou vazbu, přímou interakci a možnost okamžité výměny názorů, čehož jsme schopni využít k efektivnímu přesvědčování. Nicméně při komunikaci s větším počtem účastníků je obtížněji kontrolovatelná. Není čas na důsledné promyšlení a srovnání vlastních myšlenek. Za přítomnosti oponentů je velmi obtížné prosadit své vlastní názory.

4.3.1 Rétorické stylistické prostředky

Rétorika neboli nauka o řečnictví je praktickou naukou pro rozvíjení komunikačních dovedností. Zdokonalováním rétorického umění jsou známy převážně obory, které vyžadují přesvědčovací styl komunikace, jako například politika, žurnalistika, reklama a další. Proto rétorika a její vybrané stylistické prostředky poskytují užitečné poznatky pro zvolení cíleně orientovaných strategií, konstrukčních technik a způsobů zprostředkování. Mezi dva nejpoužívanější stylistické prostředky používané při prezentacích a převážně při těch obchodních, se řadí používání metafor a storytellingu. (Vymětal, 2008)

4.3.2 Metafory

Jedním z nejčastěji používaných stylistických prostředků jsou metafory. Metafory neboli obrazná pojmenování, mohou sloužit k prohloubení komunikační roviny a ozvláštňení prezentačního projevu. Složitě objasnitelné situace tak můžeme promítnout do vhodně zvoleného obrazného pojmenování, přičemž umožníme posluchači nahlížet na skutečnost novým způsobem. Metafora využívá představivosti posluchače k podpoře a rozvíjení myšlenek a nasměruje tak jeho soustředění a pozornost přesně na to, na co potřebujeme. (Barker, 2007)

Další výhodou používání metafor při prezentování podnikatelského plánu, kterou Barker (2007) definuje, je vzbuzování emocí. Při použití vhodně zvolených obrazných pojmenování jsme schopni v posluchači vzbudit například nadšení pro náš nápad a povzbudit tak zapamatelnost naší prezentace.

4.3.3 Vyprávění příběhů

Vyprávění různých příkladů za použití příběhů v naší prezentaci podnikatelského plánu je efektivním způsobem, jakým lze v posluchači vyvolat emocionální reakci, vzbudit jeho očekávání a pobavit. Příběhy, které jsou osobní a co nejvíce konkrétní nejlépe přesvědčí posluchače a udrží jeho pozornost. (Nevolová, 2017) Podle výsledků výzkumu, který proběhl v roce 2010 na Princeton University, dochází v mozku posluchačů během vyprávění k aktivaci takzvaných zrcadlových neuronů. Zrcadlové neurony dovolují lidem odrážet zkušenosti a pocity druhých, a zároveň porozumět jejich záměrům a emocím. (Heister, 2014) Vyprávěním jsou tyto neurony v posluchači aktivovány a jsme tak schopni naším příběhem ovlivnit jeho vnímání a může tak dojít ke stejnému naladění nebo k podobným závěrům, ke kterým jsme došli i my. Příběh je tak velmi efektivním nástrojem, kterým můžeme posluchače inspirovat či přesvědčit, aby sdíleli náš názor.

Struktura K-Á-V-A

Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků použití příběhu v prezentaci, musí být efektivně sestaven. Existuje mnoho technik a cvičení, které uvádějí stručný postup, jakým lze dosáhnout efektivního vyprávění. Struktura K-Á-V-A je jedním z nich. Zkratka je sestavena z počátečních písmen jednotlivých prvků struktury vyprávění (kontext, akce, výsledek, a co z toho?)

- Kontext je klíčovým prvkem k zajištění pozornosti posluchače a zasazuje příběh do určitého prostředí, aby od začátku bylo jasné, kde vznikl problém, o kterém se chystáme hovořit.
- Akce znázorňuje hlavní řešený problém a vede k určité reakční události, která následně dovede posluchače k výsledku. Jde o nejlépe zapamatovatelnou část celého příběhu.
- Výsledek představuje závěrečnou fázi příběhu, přichází s řešením daného problému.

- A co z toho? Z každého příběhu by měla vyplynout určitá emotivní informace směrem k posluchačům. V případě prezentace podnikatelského plánu by z příběhu měl vyplynout důvod sdělení, nebo původně skrytý záměr našeho sdělení.

(Nevolová, 2017)

4.3.4 Vokální komunikace

Vokální komunikace je forma komunikace, která využívá hlasových projevů, zvuků a tónů k předávání informací, emocí, nálad a myšlenek mezi jednotlivci. Intenzita projevu ovlivňuje, zda je vypravěčův projev příjemný či nepříjemný. Současně může naznačovat, jak vášnivě mluvčí vypráví o daném tématu či jak moc usiluje upoutat pozornost posluchače, který není zcela soustředěný. Pro zamezení monotónnosti je při delším projevu doporučováno střídat hlasitost. Tišší projev často vyjadřuje nesmělost nebo ostýchavost. Použití tiché řeči může v některých případech vyvolávat pocit odhodlání či důrazu. Hlasitý projev může naopak signalizovat vitalitu, sebevědomí, přátelskost a uvolněnost, nebo také může být indikátorem nedostatečné sebekontroly. Vyšší důvěryhodnosti či přesvědčivosti lze dosáhnout hlubším hlasem. (Mikuláščík, 2010)

4.4 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace představuje formu komunikace, jejímž prostředkem sdělení nejsou slova. Neverbální projevy doprovázející verbální komunikaci není tak jednoduché kontrolovat, většinou se totiž odehrávají na nevědomé rovině. Mimoslovní komunikace je povětšinou vyjadřována řečí těla, kdy se největší důraz přikládá neverbálním projevům v oblasti obličeje a hlavy. Z pohledu posluchače jde o tu část těla, která bývá nejvíce vnímána a dokáže být velmi účinným nástrojem k zapůsobení na posluchačovo vnímání. Dále nejvíce působí také pohyby rukou, paží a v neposlední řadě pozice těla a nohou a jejich pohyby. (Vymětal, 2008) Interpretace neverbální komunikace je však více složitá než u verbálního dorozumívání. Jedná se také o méně přesný a efektivní způsob předávání informací. Mnohdy tak dochází ke generalizování či přeceňování neverbálního chování.

Cílem prezentace podnikatelského plánu je, aby vypravěči působili co nejpřesvědčivěji a dokázali tak vhodnou kombinací verbálních i neverbálních forem komunikace získat náklonnost ze strany investorů. Vědomé užívání neverbálního chování během prezentace může mít značný vliv na následné rozhodnutí investorů o jejich financování do našeho projektu.

4.4.1 Mimika

Nejvýznamnějším prvkem, kterým jsme schopni sdělit emoce, je pohyb svalů v obličeji. Za pomoci mimiky jsme schopni vyjádřit to, co momentálně prožíváme, či jaký vztah k aktuálně probíranému sdělení zastáváme. Soubor charakteristických mimických signálů, které signalizují určité stavy jedince jsou uvedeny v následující tabulce č.1.

Z pohledu mimiky lze identifikovat dvě oblasti obličeje: horní část, zahrnující čelo, oči a nos a dolní polovinu obličeje s ústy. Horní část může odrážet nepříjemné psychické stavy (převážně pohyby čela), dolní část obličeje, zejména ústa, může být indikátorem příjemných psychických stavů. (Vymětal, 2008)

Jedním z nejvýznamnějších neverbálních prostředků, kterým lze navázat přátelskou atmosféru, překonat počáteční napětí, odstranit veškeré neshody, chyby či trapasy, je úsměv. Proto je potřeba již při přípravě prezentace pro navození přátelské atmosféry vědomě používat sílu úsměvu. Úsměv však nesmí být příliš široký, aby posluchači nenabylí lhostejného dojmu a nedošlo tak ke zlehčování události. (Bruno & Adamczyk, 2013)

Tabulka 1 Příklady charakteristických mimických signálů, zdroj: vlastní zpracování na základě tabulky (Vymětal, 2008)

Oblast mimiky	Významová charakteristika
Čelo	
Svislé vrásky	Nelibost, strach, zlost, námaha (zejména duševní)
Vodorovné vrásky	Usilovná pozornost, překvapení
Svraštělé	Nepochopení, rozhořčení
Ústa	
Semknutá	Citlivost, strach před kontaktem, odmítavý postoj, rozhodnost, málomluvnost, silná vůle, odvaha, sklon k voluntarismu
Pootevřená nebo otevřená	Nedostatek sebeovládání a sebekontroly, údiv, duševní tupost, snaha přerušit mluvčího
Koutky směřující dolů	Hořkost, měkkost, slabost vůle, pesimismus, deprese, vztek
Koutky směřující nahoru	Odpor, nespokojenost, bolest, rozmrzelost, kyselá reakce
Záškuby koutku	Pochybnost, ignorance, nesouhlas
Zavřená, koutky lehce zvednuté	Sladká reakce, naivní ješitnost jako reakce na pochvalu
Zavřená, koutky trvale zvednuté	Nudnost, přesládkost, samolibost, pohoda, potěšení, radost
Kousání do rtu	Zamyšlenost, snaha získat čas
Silně sevřené rty	Pocit trapnosti nebo bezcitnosti
Úsměv	
Výrazný, srdečný, oči lehce přivřené, ústa do měsíčku	Upřímnost, nenucenost, pocitovost, nepředstíraná radost
Jemný, mírný	Vytříbenost, nesmělost, zdrženlivost, nejistota
S pootevřenými ústy a oči nepřivřené	Pohrdání, agresivita, neupřímnost
Doprovázený pohledem z boku a klopením očí	Nesmělý obdiv, tajený obdiv, flirt
Křečovitý smích	Ironie, škodolibá radost, sarkasmus, závist, nesouhlas
Chybí, kamenná tvář	Vysoké ovládnutí, nenucenost, uzavřenost, skrývání emocí, nepřístupnost, vynikající pozorovatel emocí partnerů
Brada	
Dopředu	Zvýšené sebevědomí
Na prsa	Menší sebevědomí, stud
Pokleslá, pootevřená ústa	Údiv, snížené IQ, příznak demence

4.4.2 Zrakový kontakt

Oči hrají významnou roli v neverbální komunikaci. Mnohokrát jsme schopni očima říct více než samotným hlasem. Pomocí očí dokážeme posluchačům sdělit, že naše pozornost je směřována pouze jim, že máme dostatečnou sebedůvěru k nim promluvit, že víme, o čem hovoříme a sami v to věříme. (Barker, 2007)

Pro zajištění důvěryhodnosti je vhodné posluchačům věnovat oční kontakt. V případě prezentace business plánu na závodech Formula Student, kdy je v prvním kole prezentováno před 4-6 porotci, navázání očního kontaktu s každým párem očí v místnosti může vést k prokázání sebedůvěry a důvěryhodnosti.

4.4.3 Gestikulace

Neverbální komunikace vyjadřována gesty je zprostředkována prostřednictvím pohybu rukou, prstů, nohou a hlavy. Používáním gestikulace doprovázíme náš verbální projev, čímž jsme schopni vyjádřit určitý význam aktuálnímu projevu. Význam určitých gest je v každé kultuře vnímán určitým způsobem, její hranice a rozsah si tak v každé kultuře a komunitě stanoví konvence a etiketa. Gestika byla již od starověku přijímána jako jedna z nejdůležitějších složek rétorického umění. Podle literárních pramenů je možné prostřednictvím gest vyjádřit 700 000 různých sdělení. (Vymětal, 2008)

Mezi gesta, která při prezentování působí nejistě a příliš nedbale, řadíme:

- Ruce za zády, či složené v kapsách (vyjadřování nervozity a ležérnosti)
- Ruce založené na hrudi
- Přílišné hraní si s prsty
- Držení řečnického pultu
- Přílišné svírání poznámek
- Zakrývání tváře dlaní
- Škrábání na nose či v týle

(Bruno & Adamczyk, 2013)

4.4.4 Komunikace za využití předmětů

Kromě fyzického vzhledu je v rámci neverbální komunikace důležité také využívání různých objektů, za jejichž pomoci jsme schopni předat určitou zprávu. Mezi takové předměty patří:

- Oblečení a doplňky (např. brýle a šperky)
- Pracovní nástroje (pero, vizitka)
- Podněty používané ze strany vypravěče (dárky)

Použití objektů k vyjadřování komunikace může být velmi účinné, ale zároveň může velmi snadno komunikovat naši zprávu opačným významem, než jsme původně zamýšleli. (Bruno & Adamczyk, 2013)

4.4.5 Prezentační nástroje

Prezentace je velmi účinným prostředkem, jakým lze sdělovat informace za pomoci slovních i obrazových prostředků. Jde o příležitost, která nabízí posluchačům předložit, znázornit a představit různé myšlenky či stanoviska. (Nevolová, 2017)

V dnešní digitální době jsou k dispozici různé prezentační nástroje, které mohou podnikatelé využít k tomu, aby efektivně a přesvědčivě prezentovali svůj podnikatelský plán. Jedním z nejpopulárnějších nástrojů je prezentace ve formátu slide show, kterou lze vytvořit pomocí aplikací jako Microsoft PowerPoint, Google Slides nebo Keynote od firmy Apple.

Prezentační nástroje nabízejí mnoho výhod. Především umožňují podnikatelům prezentovat svůj podnikatelský plán strukturovaně a vizuálně přitažlivě. Umožňují prezentátorům promluvit k jednotlivým slidům a představit jejich obsah. Je důležité, aby prezentace byla strukturovaná, srozumitelná a poutavá. Slidy mohou obsahovat klíčové informace o podnikatelském modelu, trhu, konkurenci, finančních projekcích a dalších aspektech plánu. Grafy, tabulky a infografiky mohou být využity k prezentaci dat a ukázání růstového potenciálu podniku. Podnikatel by tak měl být schopen jasně vysvětlit záměry a ukázat, jakým způsobem hodlá dosáhnout úspěchu a odpovědět na otázky investorů. (Barker, 2007)

Pro účely soutěže Formula Student se zpravidla využívá aplikace Microsoft PowerPoint. Prezentace je systematicky uspořádána podle požadované struktury. Jsou povoleny také různé prezentační pomůcky, jako například kartičky či desky s poznámkami, prezentační stolky, či doprovodné brožury s podporujícím materiálem k prezentaci.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Metodika výzkumu

V této kapitole jsou popsány metody a techniky, které byly využity k dosažení cílů této bakalářské práce.

5.1 Cíl a výzkumné otázky

Cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit účinnost jednotlivých psychologických, komunikačních a prezentačních prostředků použitých v prezentaci podnikatelského plánu, který byl sestaven v rámci jedné ze statických disciplín soutěže Formula Student pro tým eForce FEE Prague Formula pro sezónu 2023. Použité prostředky jsou hodnoceny na základě míry vlivu na investiční rozhodnutí věřitele v porovnání s měřitelnými ukazateli, které investoři používají pro hodnocení potenciálu podnikatelských plánů. Výzkum zkoumá efektivnost použití kombinace komunikačních a prezentačních dovedností na základě doporučení z odborné literatury.

Hlavní výzkumná otázka

- Jaká je účinnost různých psychologických prostředků používaných při prezentaci podnikatelského plánu v porovnání s měřitelnými ekonomickými ukazateli?

S ohledem na stanovenou hlavní výzkumnou otázku lze identifikovat následující proměnné:

- Výzkum psychologických prostředků použitých v prezentaci
- Měřitelné ukazatele z podnikatelské sféry
- Hodnocení prezentace

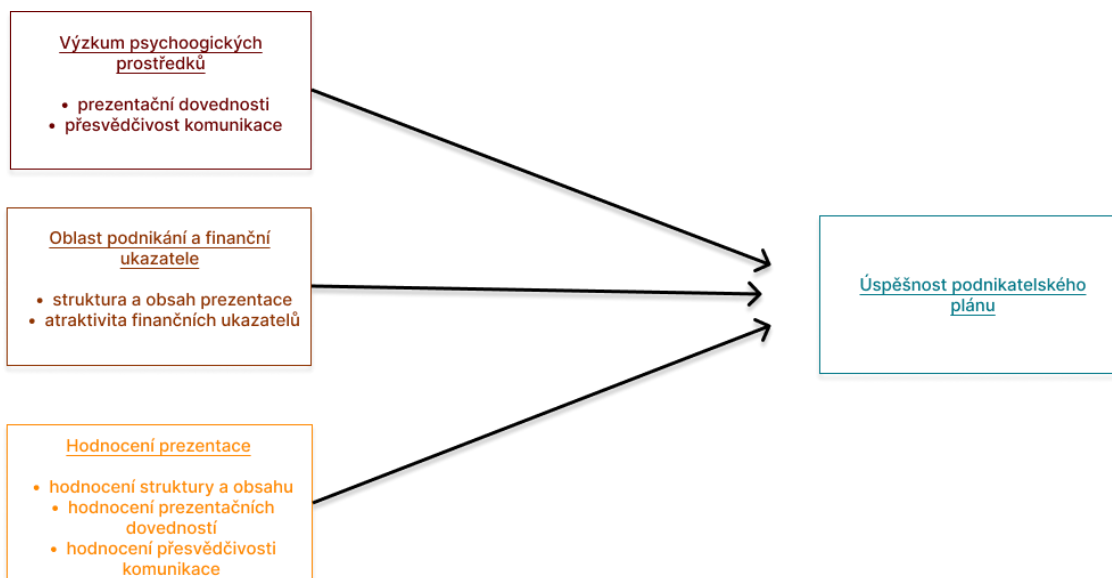
Na základě daných proměnných lze určit **vedlejší výzkumné otázky**:

1. Které z použitých psychologických prostředků mají největší vliv na investiční rozhodnutí věřitele?
2. Jaký vliv na rozhodnutí investorů má množství obsahových prvků a finančních ukazatelů v prezentaci podnikatelského plánu?
3. Jak úspěšná byla prezentace závodního týmu eForce FEE Prague Formula?

Metodika výzkumu byla sestavena tak, aby byly stanovené otázky naplněny. Pro dosažení komplexního a hloubkového vhledu do této problematiky byla zvolena výzkumná metoda založená na dotazníkovém šetření, která je doplněna o hloubkový rozhovor s hlavním porotcem statické disciplíny Business Plan Presentation.

5.2 Metodika výzkumu

Na základě poznatků z teoretické části vyplývá, že použití vhodné kombinace psychologických prostředků při prezentaci podnikatelského plánu má značný vliv na racionální uvažování investora a na celkovou úspěšnost podnikatelského plánu. Z dříve představených teorií tak byl vytvořen výzkumný model, který je znázorněn na obrázku č. 6. V rámci tohoto výzkumného modelu je systematicky analyzován vztah mezi psychologickými prostředky použitými v prezentaci (zahrnující prezentační dovednosti a prvky přesvědčivé komunikace), měřitelnými ukazateli a hodnocením prezentovaného business modelu. Vzhledem ke komplexitě výzkumu/problému pro splnění stanovených cílů byla zvolena technika dotazníkového šetření, která byla doplněna strukturovaným rozhovorem. Účelem strukturovaného rozhovoru bylo získání užitečné zpětné vazby, hodnocení a doporučení prezentace podnikatelského plánu týmu eForce pro následující generace, které se budou tvorbou podnikatelských plánu zabývat.



Obrázek č. 5 Výzkumný model, (zdroj: vlastní zpracování)

5.3 Sběr dat

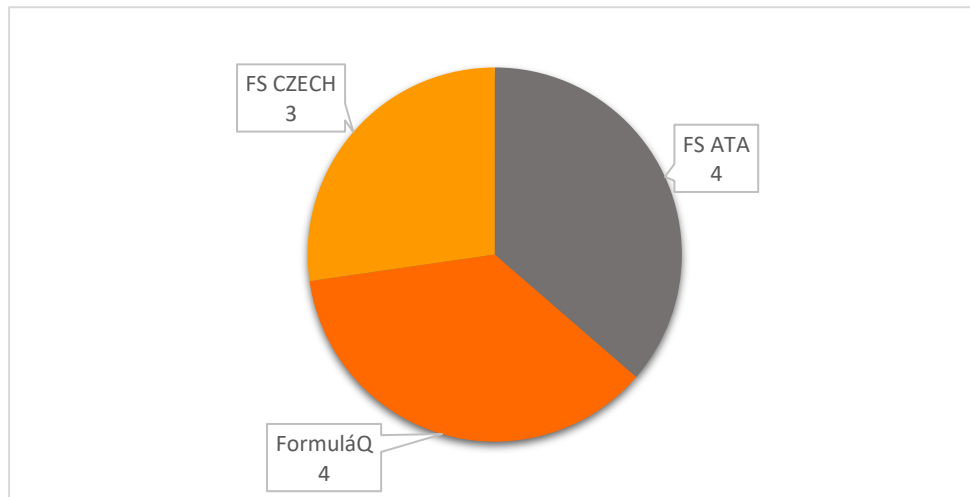
Jelikož se jedná o velmi specifický výzkum, který se uskutečnil v prostředí závodní soutěže Formula Student, samotnému sběru dat předcházela šestiměsíční příprava kvalitního podnikatelského plánu, který splňuje pravidla soutěže a zároveň má reálnou vypovídající hodnotu i mimo soutěžní prostředí. Po důsledných rešerších a analýzách byl vytvořen jedinečný business model, který byl podle druhé kapitoly této práce sestaven do textové formy podnikatelského plánu. Následovalo zhotovení prezentace v programu PowerPoint, ve které byl brán zřetel na poznatky získané ve třetí kapitole této práce. Celkově tři ústní prezentace byly přednesené na třech závodech Formula Student. Každá prezentace byla přednesena v anglickém jazyce dvěma studenty, kteří v rámci soutěže zastupují roli podnikatelů usilujících o získání finančních prostředků od potenciálních investorů, v tomto případě porotců. Studenti měli na prezentaci své investiční příležitosti časový limit deseti minut. Ihned po skončení prezentace se odehrála část věnovaná otázkám a odpovědím, během které se mohli potenciální investoři doptat na dodatečné informace. Po skončení sekce otázek a odpovědí byl všem zúčastněným porotcům poskytnut online dotazník prostřednictvím QR kódu obsaženým v prezentaci. Během prvních závodů byla možnost zúčastnit se osobní zpětné vazby s hlavním hodnotitelem, se kterým byl proveden strukturovaný rozhovor, opět v anglickém jazyce. Z důvodu časového omezení na ostatních závodech se nenaskytla možnost provést rozhovorů více.

Za účelem zajištění validních výsledků byl dotazník navržen tak, aby mohl sbírat odpovědi také od osob, jež nejsou součástí soutěže Formula Student, avšak mají zkušenosti s investičním rozhodováním. První dvě části dotazníku měří obecný přehled o vlivu psychologických prostředků a měřitelných ukazatelů zahrnutých v podnikatelském plánu, které jsou určeny pro všechny respondenty. Třetí část dotazníku je cílena pouze pro porotce Formula Student.

5.4 Popis zkoumaného souboru

Pro analyzování vlivných psychologických prostředků byli osloveni zástupci partnerských firem závodního týmu eForce FEE Prague Formula a zároveň porotci, kteří hodnotili vliv různých prostředků na úroveň podnikatelských plánů. Porotci pocházejí z mnoha různých odvětví a disponují tak znalostmi z mnoha oblastí, jako je například automobilový trh, motoristický sport, automobilové inženýrství, provoz a řízení závodních týmů, financování a řízení podniku, návrh a vývoj výrobků, řízení projektů a obchodní distribuce. Mezi porotci také často vyskytují bývalí členové závodních týmů soutěže Formula Student. (Business-Presentation)

Dotazník byl však v rámci zachování důvěrnosti zcela anonymní. Celkem na dotazník odpovědělo 223 respondentů, z toho 11 porotců ze třech různých závodů Formula Student odpovědělo i na třetí část dotazníku, která jim byla určena. Podle dostupného časového údaje vyplnění dotazníku je možno určit, ze kterých závodů data získaná od porotců pochází. Z Formula Student ATA odpověděli 4 porotci, s hlavním porotcem byl následně proveden strukturovaný rozhovor. Ze soutěže zvané FormuláQ odpověděli také 4 respondenti a z Formula Student Czech Republic odpověděli 3 respondenti. Celkový zkoumaný vzorek tak čítá 11 respondentů.



Graf č. 1 Rozložení respondentů podle závodů (zdroj: vlastní data)

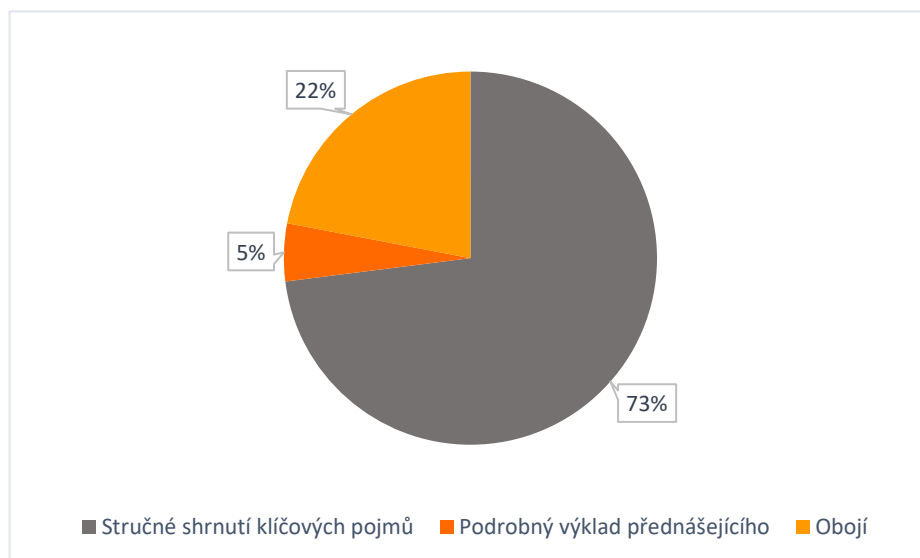
6 Analýza dat získaných z dotazníku

Dotazník byl rozdělen systematicky podle výzkumného modelu (obr.6) do třech částí. První část (otázky 1-6) se zaměřuje na určité psychologické prostředky, které byly představeny ve čtvrté kapitole této práce. Ve druhé části (otázky 7-13) je zkoumán pohled investorů na strukturu prezentace a ekonomické ukazatele použité v business plánu. Poslední část se zaměřuje specificky na hodnocení prezentací uskutečněných na konkrétních závodech.

Část první

Otázka č. 1: Jaký styl komunikace preferujete během prezentace podnikatelského plánu?

Účelem první dotazníkové otázky bylo zjištění, jaký typ komunikace investoři od prezentujících upřednostňují. Výsledky naznačují, že respondenti projevili tendenci směřovat ke stručnému shrnutí klíčových bodů. Tato možnost získala nejvíce hlasů, konkrétně 162 hlasů. Alternativa podrobného výkladu přednášejícího zaznamenala nejmenší zájem s pouze 11 hlasy. Nicméně odpovědi naznačují určitý zájem o kombinaci obou přístupů. Možnost této kombinace získala 50 hlasů. Odpovědi jsou znázorněné v grafu č. 2.



Graf č. 2 Preferovaný typ komunikačního stylu (zdroj: vlastní zpracování)

Otázky 2-5 byly analyzovány metodou sémantického diferenciálu a zkoumaly vliv daného psychologického prostředku na rozhodování respondentů o úspěšném business plánu. Otázky byly ohodnoceny na škále, v rozmezí od -2 do +2, kde -2 znamená „žádný vliv“ a +2 „významný vliv“. Sémantický diferenciál byl vyhodnocen za pomoci vypočtených průměrných hodnot.

Tabulka 2: Srovnání průměrných hodnot vlivných psychologických prostředků (zdroj: vlastní zpracování)

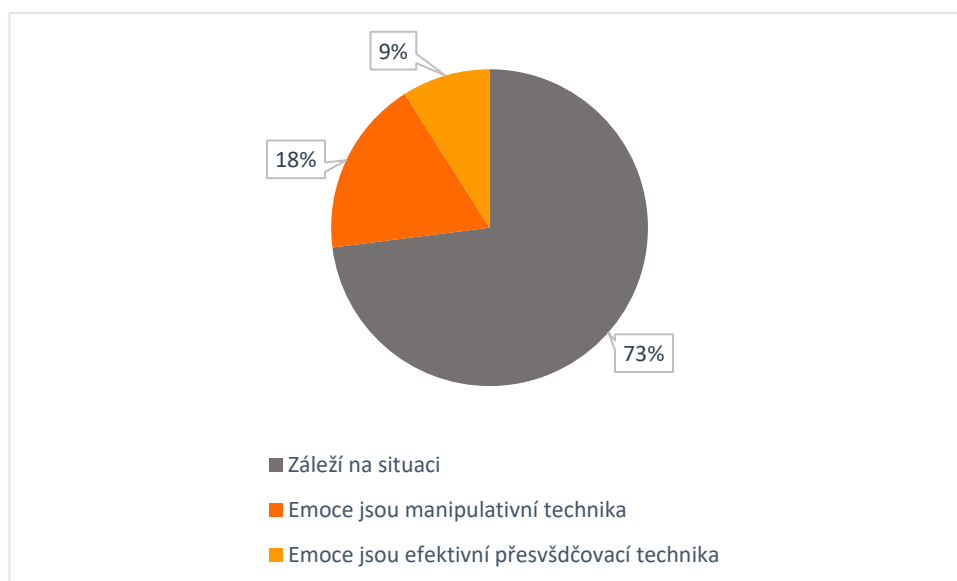
Číslo otázky	Psychologické prostředky:	Průměrná hodnota
2.	Neverbální komunikace	0,82
3.	Vizuální aspekty	0,91
4.	Verbální komunikace	1,09
5.	Vyprávění příběhů a použití konkrétních příkladů	1,09

Tabulka zobrazuje srovnání průměrných hodnot jednotlivých psychologických prostředků a jejich vlivu na investiční rozhodování. Výsledky ukázaly, že verbální komunikace a použití příběhů společně s konkrétními příklady (oba s průměrnou hodnotou 1,09) jsou investory vnímány jako velmi významné vlivy. Zbývající dva psychologické prostředky byly vnímány s mírně nižším vlivem na investiční rozhodnutí. Vysoké hodnoty verbální komunikace a využití příběhů a konkrétních příkladů naznačují, že kvalitní slovní přednes a schopnost předat nejen informace, ale taktéž emoce skrze vyprávění a použití příkladů hrají klíčovou roli při vytváření pozitivního vlivu na věřitele. Tím se následně vytvoří důvěra a emocionální spojení, což může vést k pozitivnímu investičnímu rozhodnutí. Vizuální aspekty a neverbální komunikace, i když s nižšími hodnotami, stále představují důležité faktory, které mohou ovlivnit celkový dojem a důvěryhodnost prezentace

Otázka č. 6: Jaký je Váš postoj k využívání emocí během prezentace podnikatelského plánu, jakožto přesvědčovací techniky?

Na základě teoretické rešerše bylo zjištěno, že emoce jsou velmi vlivným prostředkem, kterým můžeme na druhé působit. Dají se vyjadřovat jak verbálními, tak i neverbálními prostředky. Nejvýznamnějším neverbálním sdělovačem emocí je pohyb svalů v obličeji. (Vymětal, 2008) Využívání emocí však může být často vnímáno jako manipulativní technika, proto je potřeba s nimi zacházet opatrně. (Prokůpek, 2017)

Výsledky naznačují, že respondenti mají rozdílné názory ohledně toho, zda vnímají používání emocí jako manipulativní techniku, či jako efektivní prostředek k přesvědčování. Největší skupina respondentů (73 %) vyjádřila, že vnímání používání emocí jako manipulativní techniky závisí na konkrétní situaci. Celkově lze z těchto výsledků interpretovat, že existuje určitá nejistota a různorodost názorů mezi respondenty ohledně manipulativního charakteru používání emocí.



Graf č. 3 Vnímání používání emocí během prezentace, (zdroj: vlastní zpracování)

Část druhá

Druhá část dotazníku zkoumala vliv ekonomických ukazatelů a celkové struktury podnikatelského plánu na rozhodovací proces respondentů. Data nasbíraná v otázkách 7, 8, 10, 11 a 12 byla pomocí sémantického diferenciálu porovnána podle nejvyšší průměrné hodnoty. Respondenti hodnotili jednotlivé aspekty na škále od -2 do +2, kde nižší hodnota znamená nižší míru vlivu a vyšší hodnota znamená vyšší míru vlivu.

Tabulka 3 Vliv ekonomických ukazatelů a struktury prezentace na investiční rozhodnutí, (zdroj: vlastní zpracování)

Číslo otázky	Proměnné	Průměrná hodnota
7.	Struktura a obsah prezentace	1,27
8.	Srozumitelné a dobře strukturované vysvětlení obchodního modelu	1,64
10.	Důsledná analýza risků a finančních příležitostí	1,45
11.	Použití dat a statistik	1,55
12.	Soulad podnikatelského plánu s osobními hodnotami a zájmy	1,36

Výsledky ukázaly, že nejvyšší průměrnou hodnotu mělo „srozumitelné a dobře strukturované vysvětlení obchodního modelu“ (1,64), což můžeme brát jako jeden z klíčových aspektů kvalitního podnikatelského plánu. Následující nejvyšší průměrné hodnoty byly zaznamenány u „použití dat a statistik“ (1,55) a „důsledná analýza risků a finančních příležitostí“ (1,45). „Soulad podnikatelského plánu s osobními hodnotami a zájmy“ a „struktura a obsah prezentace“ měly mírně nižší průměrné hodnoty, avšak stále byly hodnoceny pozitivně.

V porovnání s průměrnými hodnotami vlivu psychologických prostředků na investiční rozhodování se hodnoty ekonomických ukazatelů pohybují podstatně výše. Můžeme tak konstatovat, že investiční rozhodnutí jsou převážně ovlivněna měřitelnými faktory, které můžou investoři následně racionálně posuzovat. Tyto faktory také napomáhají k efektivnímu porovnávání mezi různými investičními příležitostmi.

Otázka č. 9: Jaký typ odhadu a předpovědi tržních trendů preferujete při posuzování investiční příležitosti?

Preference typu odhadu a předpovědi tržních trendů ukazují, že mezi respondenty existuje rozmanitost názorů. Největší část respondentů (55 %) upřednostňuje konzervativní odhad s nižším rizikem. Tento výsledek naznačuje, že většina respondentů má sklon volit opatrný a bezpečný přístup, při kterém usiluje o minimalizaci rizika vynaložené investice. Na druhé straně, 27 % respondentů preferuje agresivnější přístup s vyšším rizikem, což naznačuje, že někteří respondenti jsou ochotni podstoupit vyšší riziko s výhledem na potenciálně vyšší výnosy.

Je zajímavé, že nižší podíl respondentů (18 %) udal, že preferuje další možnosti nebo specifikaci, což naznačuje, že určitá část respondentů volí odhad závisle na konkrétním typu podnikatelského plánu. To značí flexibilitu a individuální přístup respondentů k hodnocení investičních příležitostí.



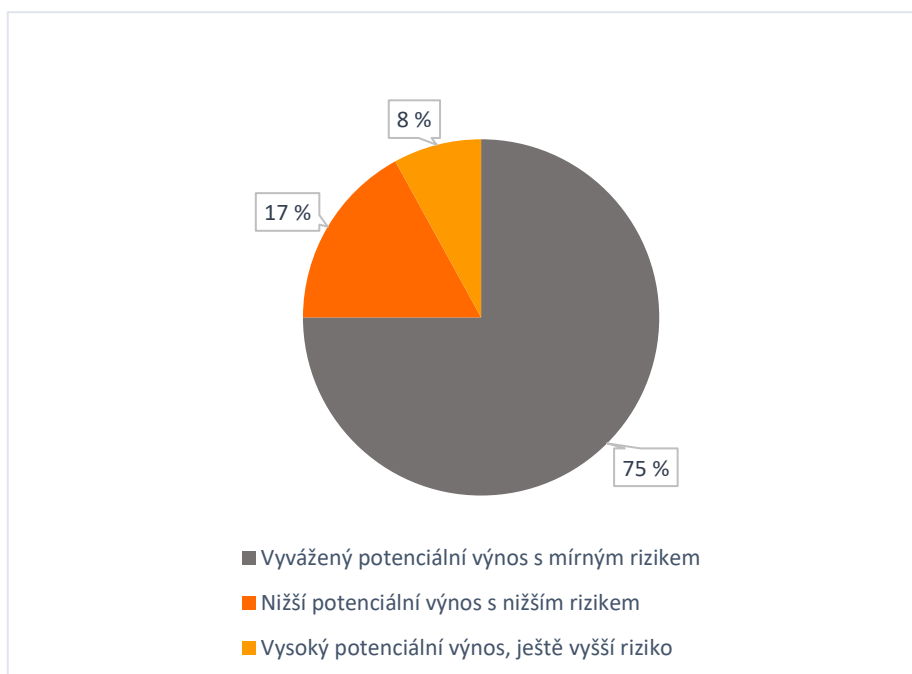
Graf č.4 4 Preference typu odhadu a předpovědi tržních trendů, (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Jaká míra důrazu na potenciální návratnost investic (ROI) je pro vás při prezentaci podnikatelského plánu nejpřitažlivější?

Odpovědi respondentů na tuto otázku dokazují, že mezi respondenty existuje značná variabilita v přístupu k této otázce. Největší část respondentů (75 %) upřednostňuje vyvážený přístup, který kombinuje potenciální výnos s mírným rizikem. Tento výsledek naznačuje, že většina respondentů preferuje investiční příležitosti, které nabízejí realistický výnosní potenciál, ale s ohledem na zachování určité úrovně stability a nižšího rizika.

Další skupina respondentů (17 %) volí nižší potenciální výnos s nižším rizikem, což ukazuje, že někteří investoři dávají přednost zajištění svého kapitálu před vysokými výnosy a jsou ochotni obětovat část potenciálního výnosu za snížení rizika.

Menší část respondentů (8 %) preferuje vysoký potenciální výnos i za cenu ještě vyššího rizika. Tento výsledek naznačuje, že někteří investoři jsou ochotni podstoupit větší riziko za možnosti získání výraznějšího výnosu. Tyto poznatky mohou být užitečné pro vytváření investičních strategií pro následující prezentace podnikatelských plánů, které lépe odpovídají preferencím a potřebám různých typů investorů.

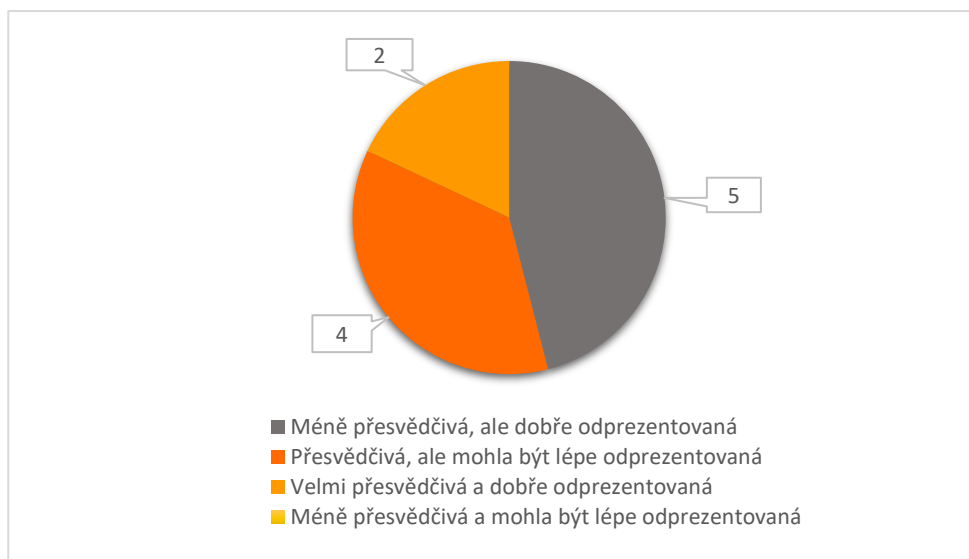


Graf č. 5 Preference míry důrazu na potenciální návratnost investic (ROI), (zdroj: vlastní zpracování)

Část třetí

Při analýze třetí část dotazníku bylo zpracováno pouze 11 odpovědí respondentů, které byly získány z jednotlivých závodů Formula Student konaných v letních měsících roku 2023.

Otázka č. 14: Jak byste ohodnotili prezentaci podnikatelského plánu týmu eForce FEE Prague Formula?



Graf č. 6 Hodnocení prezentace, (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky odpovědí zobrazují značnou různorodost názorů mezi respondenty. Největší část respondentů (5) ocenila kvalitu samotné prezentace a způsob, jakým byla členy týmu předvedena, avšak vyjádřila určité rezervy ohledně přesvědčivosti obsahu.

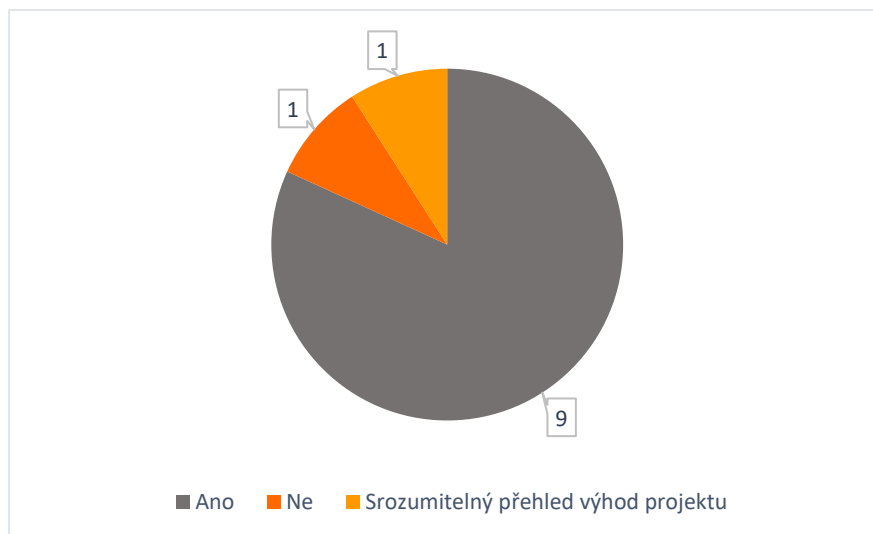
Další značný podíl respondentů (4) označil prezentaci za přesvědčivou, avšak s možností lepšího způsobu odprezentování. Tato skupina zdůrazňuje kvalitu obsahu, ale vidí potenciál pro zlepšení v prezentaci samotné.

Menší část respondentů (2) hodnotí prezentaci jako velmi přesvědčivou a dobře předvedenou, což znamená, že tato skupina respondentů byla celkově spokojena jak s obsahem, tak s prezentací.

Žádný z respondentů neoznačil prezentaci za málo přesvědčivou a zároveň hůře předvedenou, což může vypovídat o skutečnosti, že byl tým úspěšný v tom, jakým způsobem svůj podnikatelský plán představil i přesto, že někteří respondenti vidí prostor pro zlepšení v rámci samotného obsahu prezentace.

Všichni porotci z FS Czech se ve svých odpovědích shodli, že prezentace byla méně přesvědčivá, avšak dobře odprezentována. Tento fakt naznačuje směr uvažování při investičním rozhodování. Měřitelné ukazatele a obsah prezentace byly pro porotce stěžejními při rozhodování o výběru nejlepších podnikatelských plánů. Na rozdíl od italských porotců, kteří se většinou shodují na dobrém způsobu prezentování a zároveň značné míře přesvědčivosti daného business plánu, což zajistilo týmu vyšší celkové umístění.

Otázka č. 16: Poskytl úvod prezentace jasný přehled o hlavní myšlence podnikatelského plánu?



Graf č. 7 Vnímání použité techniky v úvodu prezentace, (zdroj: vlastní zpracování)

V úvodu prezentace byla použita technika vyprávění příběhu, jejíž výhody byly popsány ve čtvrté kapitole bakalářské práce. Příběh byl sestaven podle struktury K-Á-V-A, kdy na začátku samotného příběhu byl představen problém, který naším navrženým business modelem řešíme a byl zasazen do kontextu celé problematiky. Následně byla znázorněna událost, která vysvětluje řešení daného problému a výsledná situace, kterou náš prezentovaný model přinese.

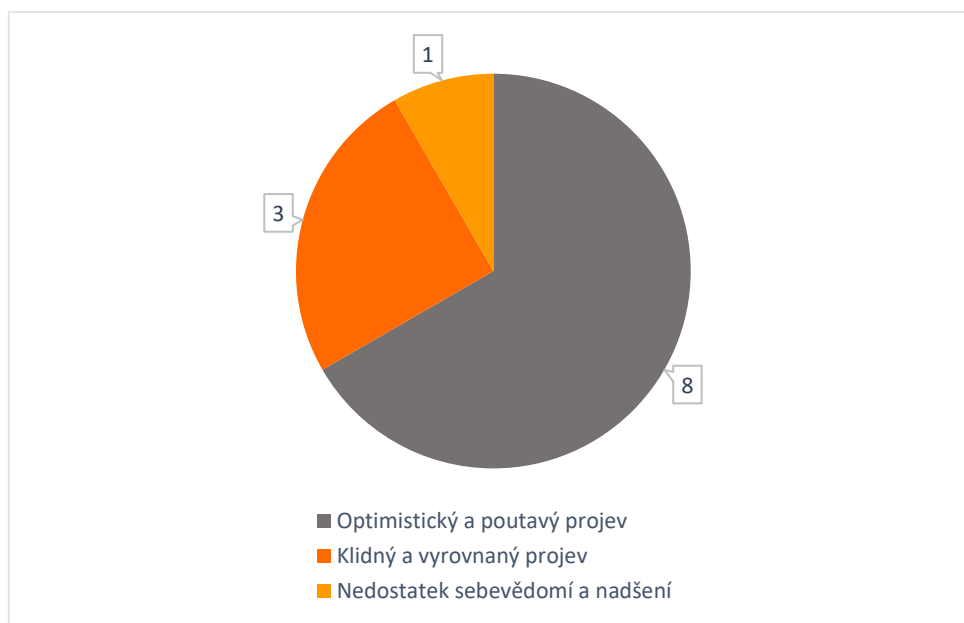
Celkem 10 respondentů (9 respondentů zodpovědělo pozitivně, jeden respondent přidal vlastní komentář, kterým také vyjádřil pozitivní přístup k použité technice) uvedlo, že úvod byl dostatečně strukturovaný a informačně bohatý natolik, aby představil hlavní problém a jak ho náš prezentovaný produkt řeší.

Jeden respondent se však k této technice vyjádřil negativně. Jedná se o respondenta, který dříve v dotazníku uvedl, že použití emocí při prezentování vnímá jako manipulativní techniku. Tento fakt by mohl představovat důvod, proč výsledné hodnocení úvodního příběhu uvedl jako negativní.

Celkově lze výsledky interpretovat tak, že většina respondentů byla spokojena s jasností a srozumitelností použitého příběhu, což je klíčovým faktorem pro zaujetí pozornosti a vytvoření příznivého dojmu.

Otázka č. 22: Jak sebevědomě a s jakým nadšením vystupovali členové týmu během prezentace podnikatelského plánu?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým dojmem prezentující působili na respondenty. Odpovědi mohli respondenti vybrat více, proto je zde dohromady započtených 12 hlasů. Největší podíl respondentů (8) uvedl, že projev optimistický a poutavý, což bylo cílem prezentátorů, který si stanovili před samotnou prezentací. Menší podíl respondentů (3) uvedl, že projev byl klidný a vyrovnaný. Respondent pocházející z českých závodů uvedl, že prezentujícím chybělo sebevědomí a nadšení. Tento názor může naznačovat, že pro daného porotce nebyl projev dostatečně přesvědčivý nebo angažovaný, což následně může mít negativní vliv na celkový dojem z prezentace. Tento výsledek souhlasí s odpovědí totožného respondenta v otázce č.14, kde uvedl, že prezentace byla méně přesvědčivá. Výsledky nezaznamenaly žádné odpovědi, které by projev za zdrženlivý a tichý nebo energický a zapálený.



Graf č. 8 Typy projevů prezentujících, (zdroj: vlastní zpracování)

Zbývající otázky byly opět hodnoceny sémantickým diferencíálem a zkoumaly vlivy různých prostředků, které přednášející v jejich prezentaci použili. Respondenti volili míru vlivu na hodnotící škále

Tabulka 4 Hodnocení použití kombinace zmíněných prostředků při prezentaci, (zdroj: vlastní zpracování)

Číslo otázky	Proměnné	Průměrná hodnota
15.	Schopnost prezentátora účinně zachytit pozornost v úvodu prezentace	1,09
17.	Struktura prezentace podnikatelského plánu	1,09
18.	Schopnost prezentátorů přiblížit tržní příležitost a cílovou skupinu	0,36
19.	Schopnost prezentátorů dobře formulovat USP	-0,26
20.	Úroveň vyhodnocení finančních projekcí	-0,18
21.	Atraktivita vizuálních prostředků (slidy, grafy, tabulky...)	1,04
23.	Schopnost prezentujících odpovědět na otázky	0,64

V otázce č.16 vyjádřila většina respondentů spokojenost s jasností a srozumitelností použitého příběhu v úvodu, s čímž souhlasí také výsledek hodnota u otázky číslo 15. Respondenti tak považují schopnost přednášejícího příběhem zaujmout pozornost publika v úvodu prezentace za efektivní a úspěšnou. Stejně tak struktura celé prezentace byla hodnocena velice kladně.

Schopnost prezentátorů nastínit tržní příležitost a vymezit cílovou skupinu byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,36, což naznačuje, že tato oblast byla vnímána pozitivně, i když méně výrazně než předchozí dva aspekty.

Naopak, schopnost prezentátorů dobře formulovat USP (Unique Selling Point) byla hodnocena negativně s hodnotou -0,26. To značí, že respondenti měli výhrady ohledně schopnosti prezentátorů jasně formulovat jedinečný prodejní argument, kterým projekt disponuje

Výsledky naznačují, že úroveň vyhodnocení finančních projekcí a zároveň atraktivita vizuálních prostředků byly také hodnoceny s negativními průměrnými hodnotami. Porovnáním výsledků první a druhé části výzkumu lze konstatovat, že mají tyto dvě proměnné značný vliv na investiční rozhodnutí respondentů. Nižší úroveň hodnocení finančních projekcí a vizuálů prezentace tak může mít za následek, že prezentace týmu dle otázky 15 nebyla respondenty vnímána jako přesvědčivá.

Pozitivně však byla ohodnocena schopnost prezentujících kvalitně odpovědět na otázky během Q&A sekce, která následovala po samotné prezentaci.

Dle výsledků lze usuzovat, že prezentace závodního týmu eForce FEE Prague Formula byla vnímána pozitivně v oblastech, ve kterých bylo použito konkrétních psychologických prostředků (využití příběhu pro zachycení pozornosti investorů

či uzpůsobení stylu verbální komunikace k vytvoření důvěry mezi posluchači a přednášejícími). Nicméně existují určité oblasti, na které by měla být zaměřena větší pozornost, jako je například formulace USP nebo finanční projekce prezentovaného projektu.

6.1 Výsledky výzkumných otázek

Hlavní výzkumná otázka:

- 1) Jaká je účinnost různých psychologických prostředků používaných při prezentaci podnikatelského plánu v porovnání s měřitelnými ekonomickými ukazateli?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že kombinace faktorů neverbální a verbální komunikace, vhodné použití vizuálních prostředků a schopnost zaujmout pozornost v počátku prezentace za využití daných technik mohou dle výpovědí respondentů výrazně ovlivnit úspěšnost prezentace podnikatelského plánu. Lze tak konstatovat, že kombinací těchto strategií můžeme přispět vytvoření silného dojmu, zájmu a důvěry u publika, což může podstatně ovlivnit rozhodovací procesy investičních partnerů.

Porovnáním výsledků z prvních dvou částí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ekonomické faktory mají tendenci většího vlivu na investiční rozhodnutí. Celkově vyšší míra hodnocení ekonomických ukazatelů, než psychologických prostředků může být způsobena několika faktory. Jedním z hlavních důvodů může být skutečnost, že investiční rozhodnutí často spočívají na racionálním posouzení ekonomických faktorů, jako jsou finanční výnosnost, rizika, návratnost investice a podobně. Ekonomické ukazatele poskytují konkrétní a měřitelné informace, které věřitelé mohou analyzovat a porovnávat mezi různými investičními příležitostmi. To může vytvářet jistotu a objektivitu při rozhodování.

Na druhé straně psychologické prostředky mohou být vnímány jako méně konkrétní a obtížně měřitelné. Tyto prostředky mohou mít subjektivnější charakter a mohou se lišit mezi různými typy investorů. Vnímání psychologických aspektů může být ovlivněno individuálními zkušenostmi, hodnotami a osobními preferencemi.

Vedlejší výzkumné otázky

- 1) Které z použitých psychologických prostředků mají vliv na investiční rozhodnutí věřitele?

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že nejvýznamnějšími faktory ovlivňujícími investiční rozhodování jsou schopnost efektivní verbální komunikace ze strany prezentujících doplněná o efektivní techniky, kterými lze zachytit pozornost posluchačů.

- 2) Jaký vliv na rozhodnutí investorů má množství obsahových prvků a finančních ukazatelů v prezentaci podnikatelského plánu?

Na základě získaných dat lze konstatovat, že respondenti jsou obecně více zvyklí pracovat s ekonomickými daty a ukazateli, což mohlo přispět k vyššímu hodnocení těchto faktorů, než tomu tak bylo u psychologických prostředků. Získané výsledky ukazují, že investoři mají zájem o kvalitní a relevantní informace, které jim umožní důkladně posoudit předložený podnikatelský návrh. Důsledná analýza finančních ukazatelů a potenciálních hrozeb tak může být rozhodující při posuzování investic.

- 3) Jak úspěšná byla prezentace závodního týmu eForce FEE Prague Formula?

Zjištění výzkumu poukazují na pozitivní hodnocení schopností prezentátorů zaujmout v počátku prezentace. Naopak schopnost přednášejících formulovat jejich USP a finanční stránka projektu byly hodnoceny spíše negativně.

6.2 Shrnutí odpovědí strukturovaného rozhovoru

V poslední části této bakalářské práce budou analyzovány odpovědi na otázky strukturovaného rozhovoru, který se uskutečnil 15. 7. 2023 na závodním okruhu Autódromo Riccardo Paletti v italském městě Varano de' Melegari. Rozhovor byl uskutečněn s hlavním vedoucím rozhodčím disciplíny Business Plan Presentation. Otázky v rozhovoru byly uzpůsobeny tématům, která rozhodčí hodnotí v rámci soutěže. Účelem tohoto rozhovoru bylo zjištění silných a slabých stránek prezentace týmu eForce FEE Prague Formula a následných doporučení do dalších závodů. Celkové hodnocení týmů se odvíjelo od bodů získaných ve třech kolech, tzv. Stage 1, Stage 2 a Stage 3. V prvním bylo hodnoceno předem zasláné Pitch Video a Executive Summary (tyto podkategorie jsou popsány v kapitole 2.1 této práce). Stage 2 zahrnovala třeminutovou online prezentaci, při které měli prezentující za úkol oslovit investory a nastínit jejich finanční vyhlídky. Stage 3 představuje reálnou 10minutovou prezentaci podnikatelského plánu na závodech FS ATA. (FSAE Italy Information&Rules, 2023)

Otázka č.1: Jakého hodnocení bylo dosaženo v prvních dvou kolech této disciplíny?

Dle odpovědi na tuto otázku si tým vedl ve Stage 1 a 2 velmi dobře. Konkrétně ve druhém kole se dle slov hlavního porotce tým umístil nejvýše ze všech zúčastněných týmů.

Otázka č.2: Jak byste ohodnotil zpracování našeho business modelu a strukturu prezentace?

Podle hodnocení porotců zvládli přednášející velmi srozumitelně popsat koncept navrhovaného projektu, s jakým cílem byl vytvořen a projekt byl přehledně zasazen do kontextu činnosti představované společnosti. Dále byl také velmi dobře zdůrazněna prodejní propozice prezentované služby (USP). Struktura prezentace byla hodnocena pozitivně a respondent neměl žádné jiné výhrady.

Otázka č.3: Jak reálné byly představené finanční projekce prezentovaného projektu?

Respondent vyjádřil zásadní výhrady vůči prezentovaným finančním projekcím. Dle jeho slov nebyly dostatečně přesvědčivé. Hodnocení ukázalo, že finanční stránka podnikatelského plánu nepůsobila příliš realisticky. Částka požadované investice se porotcům zdála reálná, avšak zbytek finančních ukazatelů reálně nepůsobil.

Otázka č.4: Do jaké míry bylo v prezentaci zdůrazněno řešení konkrétního Deep Dive Topicu?

Deep Dive Topic byl dle hodnocení porotce nedostatečně vysvětlen z důvodu vypršení časového limitu, což zapříčinilo nižší bodové ohodnocení této části.

Otázka č.5: Jak efektivně byla za pomoci vizuálních prostředků znázorněna hlavní myšlenka podnikatelského plánu?

Obsah prezentace byl hodnocen kladně, porotce měl však výhrady vůči vizuální stránce prezentace. V rozhovoru bylo doporučeno více se zaměřit na různé využití určitých projekcí, kterými lze účinně vyjádřit hlavní myšlenku sdělení. Konkrétně bylo doporučeno používat více obrázků, statistických dat a získaných faktů za účelem vyvolání požadovaných emocí na posluchače.

Otázka č.6: Jak byste ohodnotil přednes prezentujících?

Přednes hodnotících byl hodnocen převážně kladně. Z rozhovoru však vzešlo doporučení a to, aby si prezentující dali více záležet na nacvičení přednesu prezentace. Vzhledem k tomu, že nepřednášejí v jejich mateřském jazyce, je pro zajištění plynulosti projevu velmi důležitá příprava.

Otázka č.7: Jak zvládli členové týmu reagovat na otázky porotců?

Z rozhovoru vyplývá, že prezentující zvládli tuto část prezentace obstojně. Jedinou výhradu měli porotci vůči delší reakční době prezentujících, což mohlo vyvolat pocit nedostatečné přípravy na různé typy otázek.

Otázka č.8: Jaké další doporučení byste prezentujícím poskytli?

Podle odpovědi respondenta jsou prezentující na velmi dobré cestě za úspěchem a stačí se zaměřit na nedostatky, které byly řečeny dříve. Je však třeba mít na paměti, že hodnocení rozhodčích je velmi subjektivní a je třeba být připraven na všechny možné scénáře. Další doporučení, které z rozhovoru vzešlo, je více dbát na použití záložních slidů. Záložní slidy mohou porotce inspirovat k pokládání otázek, na které už je tým připraven a má k nim připravené podklady, o které se lze opřít. Poslední doporučení se týká využití různých funkcí PowerPointu, kterými si lze usnadnit orientaci v celé prezentaci.

Závěr

V rámci této bakalářské práce byl proveden rozsáhlý výzkum zaměřený na hodnocení efektivnosti různých aspektů prezentace podnikatelského plánu z pohledu potenciálních investorů. Cílem bylo zkoumat, jaký vliv mají psychologické prostředky použité v prezentaci na rozhodovací proces investora, a to za využití dotazníkového šetření. Výzkum byl v závěru aplikován na konkrétním příkladu podnikatelského plánu týmu elektrické formule eForce FEE Prague Formula.

Výsledky tohoto výzkumu naznačují, že klíčovými faktory ovlivňujícími investiční rozhodnutí jsou schopnost prezentátora zaujmout pozornost posluchačů již v úvodu prezentace a schopnost jasně a přesvědčivě představit tržní příležitost a cílovou skupinu představovaného produktu. Zjištění také naznačují, že efektivní kombinace neverbální a verbální komunikace, vizuálních aspektů a vyprávění příběhů může mít zásadní vliv na celkový dojem z prezentace a na konečné rozhodnutí. V oblasti vlivu měřitelných ekonomických ukazatelů a obsahových prvků prezentace se ukázalo, že kvalitní a relevantní informace, správně interpretované finanční ukazatele a transparentní hodnocení rizik a příležitostí jsou klíčové pro posuzování úspěšnosti podnikatelského plánu.

Po porovnání výsledků z prvních dvou částí dotazníku byla zjištěna vyšší míra hodnocení vlivu u ekonomických faktorů než u psychologických. Investiční rozhodnutí jsou často založena na racionálním posouzení měřitelných ekonomických faktorů, za jejichž pomoci jsou investoři schopni analyzovat a porovnávat mezi různými investičními příležitostmi a zajistit objektivitu při rozhodování. Psychologické prostředky jsou subjektivnějšího charakteru a je obtížné je změřit, či konkretizovat. Důležitým faktorem úspěšnosti vlivu různých psychologických prostředků jsou individuální zkušenosti cíleného investora a jeho osobní preference.

Celkově lze tedy konstatovat, že úspěch prezentace podnikatelského plánu závisí na komplexní kombinaci faktorů, které společně vytvářejí silný dojem a ovlivňují rozhodování investorů. Tato studie má přínos v tom, že poskytuje ucelený pohled na význam psychologických prvků, komunikačních strategií a obsahového bohatství při prezentaci podnikatelských plánů. Doporučuje se provést rozsáhlejší výzkum s větším vzorkem respondentů a zaměřit se na další aspekty prezentace, aby bylo možné lépe porozumět jejich účinkům a aplikovat je v praxi s cílem maximalizovat úspěšnost získávání investic do inovativních projektů a podniků.

Seznam použité literatury

1. Barker, A. (2007). *Umíte přesvědčit?* (2. vyd. vyd.). Brno: Computer Press.
2. Bruno, T., & Adamczyk, G. (2013). *Řeč těla: jak rozumět signálům řeči těla a cíleně je používat* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.
3. *Business-Presentation*. (nedatováno). Získáno 2023-08-06, z chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://events.imeche.org/docs/default-source/documents/business-presentation.pdf?sfvrsn=2
4. Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*, vol. 10(issue 3), 257-279. doi:10.1080/13691060802151945
5. Dvořák, I., & Procházka, P. (1998). *Rizikový a rozvojový kapitál* (Vyd. 1. vyd.). Praha: Management Press.
6. *EForce FEE Prague Formula cloud*. (nedatováno). Získáno 2023-06-17, z https://eforce.cvut.cz/cloud/s/ArnNPxS9AYKFia6
7. Feeney, L., Haines, G. H., & Riding, A. L. (1999). Private investors' investment criteria: Insights from qualitative data. *Venture Capital*, vol. 1(issue 2), 121-145. doi:10.1080/136910699295938
8. *Formula Student - eForce FEE Prague Formula*. (nedatováno). Získáno 2023-06-16, z EForce FEE Prague Formula: https://eforce.cvut.cz/formula-student/
9. *Formula Student Electric - World Ranking List*. (nedatováno). Získáno 2023-16-6, z Formula Student - World Ranking Lists: https://fs-world.org/E/
10. Fried, V. H., & Hisrich, R. D. (1994). Toward a Model of Venture Capital Investment Decision Making. *Financial Management*, vol. 23(issue 3), 28-37. doi:10.2307/3665619
11. *FSAE Italy Information&Rules*. (2023). Získáno 2023-06-19, z chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.formula-ata.it/wp-content/uploads/2023/05/FSAE-Italy-2023__Information-__Rules__v1.pdf
12. *FSG - Formula Student Germany*. (nedatováno). Získáno 2023-06-15, z https://www.formulastudent.de/fileadmin/user__upload/all/2023/rules/FS-Rules__2023__v1.1.pdf
13. *FSG: Concept*. (nedatováno). Získáno 2023-06-16, z Formula Student Germany: https://www.formulastudent.de/about/concept/
14. *FSG: Disciplines*. (nedatováno). Získáno 2023-06-15, z FSG: Formula Student Germany: https://www.formulastudent.de/about/disciplines/
15. Heister, H. (2014). Empathy and the sympathetic imagination in the fiction of J.M. Coetzee. *MediaTropes eJournal*, 4.(2), 7-10.
16. *History of Formula Student*. (nedatováno). Získáno 2023-06-14, z Institution of Mechanical Engineers: https://www.imeche.org/events/formula-student/about-formula-student/history-of-formula-student
17. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.

18. Koval, V. (nedatováno). Studentské formule závodily v Mostě. Jak si vedli čeští favorité v kategorii elektrických vozů? *Český rozhlas Radiožurnál*. Získáno 2023-06-14, z <https://radiozurnal.rozhlas.cz/studentske-formule-zavodily-v-moste-jak-si-vedli-cesti-favorite-v-kategorii-8040409>
19. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.
20. Máče, M. (2006). *Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.
21. Mikuláščík, M. (2010). *Komunikační dovednosti v praxi* (2., dopl. a přeprac. vyd. vyd.). Praha: Grada.
22. Nevolová, M. (2017). *Přestaň prezentovat, začni vyprávět: storytelling - odliš se od ostatních* (Vydání 1. vyd.). Praha: Grada.
23. *O nás - eForce FEE Prague Formula*. (nedatováno). Získáno 2023-06-15, z eForce FEE Prague Formula: <https://eforce.cvut.cz/o-nas/>
24. Prokůpek, V. (2017). *Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti* (2. vydání, aktualizované a doplněné. vyd.). [Pardubice]: Vít Prokůpek.
25. Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing.
26. Srpová, J. (2011). *Podnikatelský plán a strategie* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.
27. Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti* (První vydání. vyd.). Praha: Grada.
28. Synek, M. (2011). *Manažerská ekonomika* (5., aktualiz. a dopl. vyd. vyd.). Praha: Grada.
29. Tomíšek, M. (nedatováno). Nová elektrická formule FSE.12 je velkým milníkem týmu e-Force. *f+Drive.cz - Elektromobily, autonomní řízení a doprava budoucnosti*. Získáno 2023-06-15, z <https://fdrive.cz/clanky/nova-elektricka-formule-fse12-je-velkym-milnikem-tymu-e-force-10806>
30. Tůma, A. (2014). *Průvodce úspěšného investora: vše, co potřebujete vědět o fondech* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.
31. Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Rozdělení bodů v rámci jednotlivých disciplín, Zdroj: vlastní zpracování.	9
Obrázek č. 3 Společné foto týmu eForce za sezónu 2022, Zdroj: (EForce FEE Prague Formula cloud, nedatováno).....	11
Obrázek č. 4 Investorský trojúhelník, Zdroj: Vlastní zpracování.....	21
Obrázek č. 5 Faktory ovlivňující investiční rozhodnutí investorů, (zdroj: vlastní zpracování).....	24
Obrázek č. 6 Výzkumný model, (zdroj: vlastní zpracování).....	35

Seznam grafů

Graf č. 1 Rozložení respondentů podle závodů (zdroj: vlastní data).....	37
Graf č. 2 Preferovaný typ komunikačního stylu (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Graf č. 3 Vnímání používání emocí během prezentace, (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf č. Preference typu odhadu a předpovědi tržních trendů, (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf č. 5 Preference míry důrazu na potenciální návratnost investic (ROI), (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf č. Hodnocení prezentace, (zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf č. Vnímání požití techniky v úvodu prezentace, (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf č. Typy projevů prezentujících, (zdroj: vlastní zpracování).....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklady charakteristických mimických signálů, zdroj: vlastní zpracování na základě tabulky (Vymětal, 2008).....	30
Tabulka 2: Srovnání průměrných hodnot vlivných psychologických prostředků (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Tabulka 3 Vliv ekonomických ukazatelů a struktury prezentace na investiční rozhodnutí, (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Tabulka 4 Hodnocení použití kombinace zmíněných prostředků při prezentaci, (zdroj: vlastní zpracování).....	Chyba! Záložka není definována.

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Rozhovor.....	6
Příloha č. 2 - Dotazník	9
Příloha č. 3 - Příklad využití techniky Storytellingu	15
Příloha č. 4 – Ukázka soutěžní prezentace podnikatelského plánu týmu eForce.....	16

Příloha č. 1 - Rozhovor

Přepis strukturovaného rozhovoru s hlavním porotcem statické disciplíny Business Plan Presentation z italských závodů FS ATA

Q1: What score was achieved in Stage 1 and Stage 2?

Regarding your Stage 1 and 2 you did a very good job in Stage 2, by far the most points from all of the team, so this was very good. In Stage 1, the Pitch Video and the Executive Summary were also quite good, but Stage 3 was not the best.

Q2: How would you rate the design of our business model and the structure of the presentation?

If we go through all the categories that your judges have filled out, the content was pretty good, you made it very clear what you´re selling, what your product basically is, and what is the aim of your business, what your company does, you explained this very good. Then also what your USP, the unique selling proposition is, and why to choose you, so you made this very clear.

About the structure of the presentation, you did very well. From the design and the flow of your presentation, you had an introduction, your slides were kind of self-explaining so you could easily understand it, so that´s perfectly fine.

Q3: How realistic were the financial projections of the presented business model?

On the Finances part now in Stage 3 here, you did not convince the judges that they say this is realistic, what your figures are. This is a little bit strange because you did so well in Stage 2, normally this is quite coherent if it´s very good there, then it´s really good here, I don´t know why this happened. What I can see here is that the judges were really like "okay, the kind of investment you ask and what was your demand was okay, but the rest of your figures were just not realistic" - They don´t have to be real, of course we are here in Formula Student, but they have to be at least realistic to where we can say "yes, that really might be true", so if you want to build a whole factory and you say it costs 3 000 EUR, than its not realistic - that´s just an example.

Q4: To what extent was our Deep Dive Topic solution highlighted in the presentation?

On the deep dive topic, you kind of did the kind of content, that was expected, but you did not have the time to present that to explain it. So, you did it, it was there, but it didn´t seem that you made a lot of effort.

Q5: How effectively was the main idea of the business plan illustrated using visual aids?

The demonstration like what you presented was quite good, so you could deliver the kind of message of what you want to do, you had some pictures in there, some nice animations, but no amazing visual aids. The presentation is a visual aid - you present your idea, and it should help you to transport that message. And this can help you with some numbers, facts, pictures, you can transport an emotion through that. We have some teams who just stand here and are only reading of the screen and not presenting to the audience and so this should help you to make a point.

Q6: How would you evaluate the presenters' delivery?

Your delivery like how you presented was after all okay, it's always difficult if you are talking in English and it's not your native language. But if you practice your presentation a lot, you then don't have to think about it. If you must think about what's coming next, what are we doing, what are we talking about, then translating it to English and then you have to present it, then it gets sometimes a little bit not so fluent and not so good. So, as I said you didn't have so much time perhaps because of this.

Q7: How did the presenters manage to respond to the judges' questions?

About the questions, you also got quite a lot of points, there is a little bit of criticism that it took you quite a long time to answer a question. That might be from the understanding, or that you had to think about the answer, but normally if you are very well prepare and i ask you for an example "how old are you" then you tell me straight away. otherwise, the impression was really good and yeah you did a very good job, probably just did not fully convinced the judges in your business case. And that's it from the official points.

Q8: What other recommendations would you give to presenters?

I just don't understand that your finances in Stage 2 were really good and in stage 3 this one was the category where you lost the most points at, and the other categories were just like a little bit here a little bit there. So, you're basically on a good way, maybe where you can improve just by looking at the final scoring sheet and say "okay, what can be done and what are our possibilities to improve" and also practice a lot. But you must keep in mind that what the judges say you do, it's always subjective. I mean we have more than one judge here to kind of level this up a little bit but and this kind of scoring what we do here is a way to objectify this but still, its individual and they have their opinion. So, I cannot say you have to do exactly this and then you will win, that doesn't work that way. So, if you have a look at other presentation and what is done.

And yeah I mean from me, subjective the finances are the central part of the business plan and then you have kind of okay what is the problem we are addressing, what

is our solution, what is the market who has this problem and its crucial for, marketing how we reach this market and the finances, how much is this market willing to pay, what does it costs us to produce the product and this is then all together these are the things that you put into the executive summary, and then you're just going into more detail on everything and then you compose your, I mean you structured your presentation very well, so you know how to do this and then there are just small things such as you did not use your backup slides that much to help you answer these questions. You should have a lot of material that cannot fit into the 10-minute presentation, then put it in the backup slides. if there's a question "can you tell me more about your personnel cots" then you should say "yeah I can show you". If you have done a backup, then you don't have to hesitate or think about it. There are many ways, if you have an excel file, then use the excel file that is in English language of course. You don't know what the questions will be, but if you cover the basics into detail, then you can also kind of - but this is very risky, it's just my personal tip - if you do the presentation and you just leave out one point that leads to a question, then you can be prepared to it and you can manage the direction of the questions asked by judges. But that is risky, it's all about the strategy.

Another tip is for you to look up different ways how you can organise a PowerPoint presentation. You don't have to click 70 times in order to get to the slide you want, but you can create an agenda of your backup slides, so where you cover the main topics and then just click on that topic, and it refers you to those backup slides you need. This is very helpful for you and for your judges, because if you then say: "okay, first question about costs", then you can go to that part and the judges can see that you have covered more points in that topic so they can ask you more questions about what you already have prepared.

FSG and all the different events have less likely different approach how to handle the students, and it also depend on **the** background of the judges and whatsoever. My approach is to improve the performance of the students, because you can mess up, you learn and making mistakes is a way to success. So, we don't want to show you how bad you are. If you are learning something you are bad in the beginning, it is like that and everybody is like that, so you do this to improve. I'm not in the position to tell you I'm the best, I really am not.

Příloha č. 2 - Dotazník

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

Dear Judges,

Thank you for taking the time to participate in this questionnaire. Your feedback is valuable in helping me assess the effectiveness of different psychological and presentational aspects of a business plan presentation for my bachelor thesis. Please take a few moments to provide your honest opinions and insights. Your responses will remain confidential and used for research purposes only.

You may provide additional comments or suggestions in the designated comment box at the end of the questionnaire.

Questions 14-23 apply only to judges who have seen the Business Plan Presentation of the team eForce FEE Prague Formula.

Thank you again for your participation. Your feedback is highly appreciated.

Best regards,

Grulichová Alice

member of the team eForce FEE Prague Formula.

1 Which communication style do you prefer when presenting a business plan?

Nápověda k otázce: *Pick a single choice*

Brief summary of key points Detailed explanation from the presenter Both

2 How does the presenter's non-verbal expression influence your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no influence" and 2 means "significant influence"*

-2 -1 0 1 2

No influence Significant influence

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

3 How does the visual aspect of a presentation influence your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no influence" and 2 means "significant influence"*

	-2	-1	0	1	2	
No influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant influence

4 How does the verbal presentation influence your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no influence" and 2 means "significant influence"*

	-2	-1	0	1	2	
No influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant influence

5 How does the use of storytelling and specific examples influence your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no influence" and 2 means "significant influence"*

	-2	-1	0	1	2	
No influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant influence

6 What is your attitude towards using emotions as appeals during a business plan presentation?

Nápověda k otázce: *Pick a single choice*

- It is an effective persuasion technique It is a manipulative tactic It depends on the situation

7 How does the overall structure and organization of the business plan presentation impact your decision-making process?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no impact" and 2 means "significant impact"*

	-2	-1	0	1	2	
No impact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant impact

8 How does a clear and well-structured explanation of the business model influence your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no influence" and 2 means "significant influence"*

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

-2 -1 0 1 2

No influence Significant influence

9 Which type of market trends estimation and forecasting do you prefer during a business plan presentation?

Nápověda k otázce: *Pick a single choice*

- Conservative estimation with low risk Aggressive estimation with higher profit
 Other (please specify)

10 How does a thorough analysis of risks and opportunities influence your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no influence" and 2 means "significant influence"*

-2 -1 0 1 2

No influence Significant influence

11 How does the use of data and statistics in the presentation impact your perception of the business plan?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "no impact" and 2 means "significant impact"*

-2 -1 0 1 2

No impact Significant impact

12 How important is the alignment of the business plan with your personal values and interests in influencing your investment decision?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "not important" and 2 means "highly significant"*

-2 -1 0 1 2

Not important Highly significant

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

13 What level of emphasis on potential return on investment (ROI) is most appealing to you during a business plan presentation?

Nápověda k otázce: *Pick a single choice*

- High potential return, even higher risk Balanced potential return with moderate risk Low potential return with lower risk

14 How would you evaluate the presentation of a business plan of the team eForce FEE Prague Formula?

Nápověda k otázce: *Pick a single choice*

- Very convincing and well-presented Convincing, but could have been better presented Less convincing, but well-presented Less convincing and could have been better presented

15 How effectively did the presenter capture your attention in the opening of the business plan presentation?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "ineffective" and 2 means "highly effective"*

-2 -1 0 1 2

Ineffective Highly effective

16 Did the opening of the presentation provide a clear overview of the business plan?

Nápověda k otázce: *Pick a single choice*

- Yes No
- Other...

17 How well-structured was the business plan presentation?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "Confusing and disjointed" and 2 means "well organized"*

-2 -1 0 1 2

Confusing and disjointed Well organized

18 How effectively did the presenter outline the market opportunity and target audience?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "poorly" and 2 means "clearly"*

The Influence of Various Psychological Means of the Business Plan Presentation on the Investor's Decision-making Process

-2 -1 0 1 2

Poorly Clearly

19 How well did presenters articulate the unique selling proposition of the business?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "confusingly" and 2 means "clearly"*

-2 -1 0 1 2

Confusingly Clearly

20 How well evaluated were financial projections of the business model?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale, where -2 means "poorly" and 2 means "expertly"*

-2 -1 0 1 2

Poorly Expertly

21 How visually appealing and engaging were the visual aids (slides, charts, graphs, etc.) used in the presentation?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale.*

-2 -1 0 1 2

Highly captivating and engaging Lacks appeal and engagement

22 How confident and enthusiastic were presenters throughout the business plan presentation?

Nápověda k otázce: *Pick one or multiple choices*

- Energetic and passionate Optimistic and engaging Calm and composed Reserved and silent
 Lacking confidence and enthusiasm

23 How well did the presenters handle questions and provide satisfactory answers during the Q&A session?

Nápověda k otázce: *Please, pick a number on the rating scale.*

-2 -1 0 1 2

Poorly Excellently

24 Any additional comments?

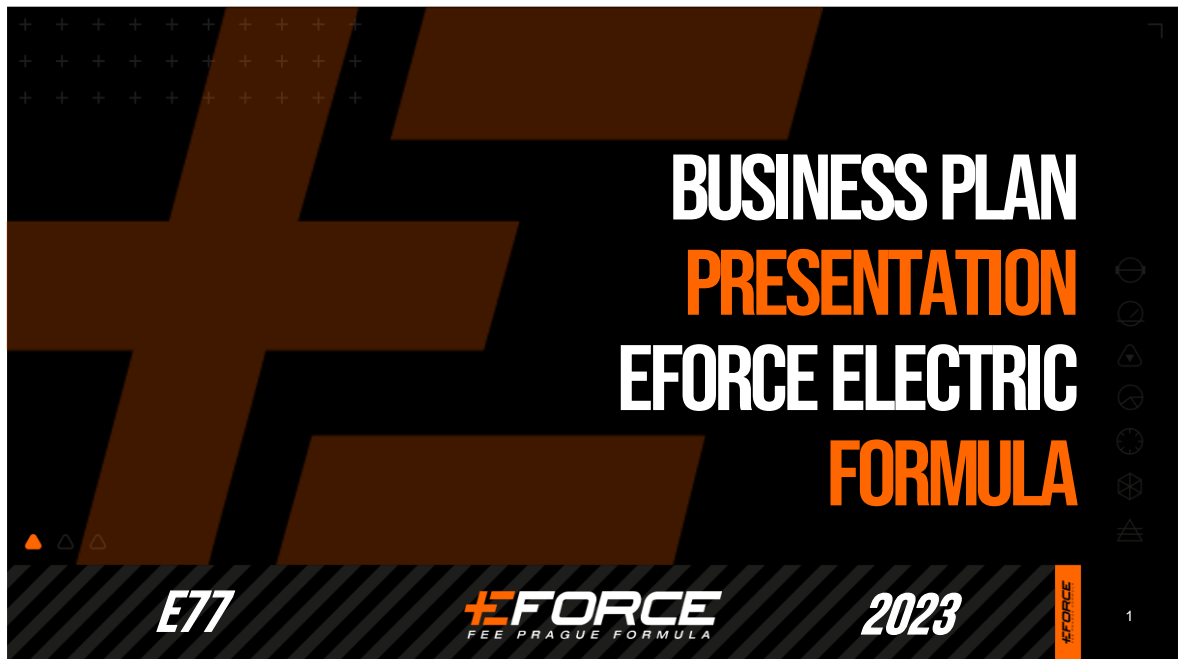
Nápověda k otázce: *if you have something else to say about our business plan presentation performance, feel free to leave a comment.*

Příloha č. 3 - Příklad využití techniky Storytellingu

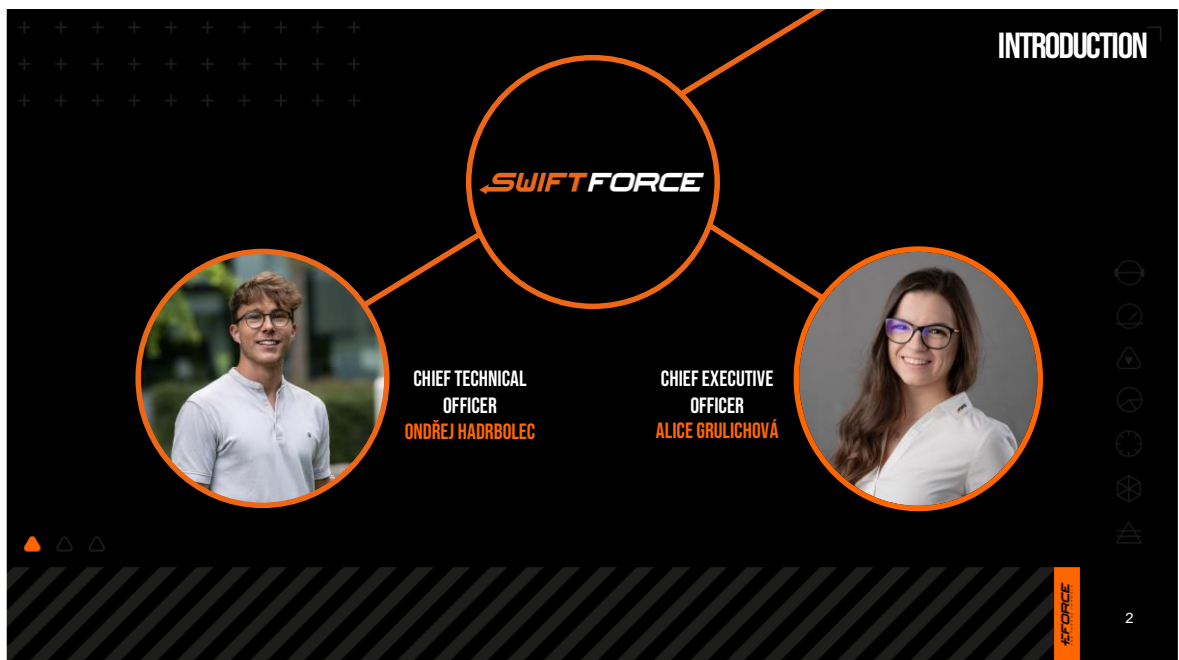
Picture yourself as a busy professional eagerly awaiting an important package, the last missing piece to complete a project. The clock is ticking, deadlines loom, and you're counting on that package to arrive on time. Close your eyes and imagine a future where packages glide seamlessly through city streets and are delivered swiftly and silently by autonomous electric vehicles.

A world where package delivery is not only efficient but also sustainable. Where smart technology and innovation come together to revolutionize the industry. In this future, package delivery becomes a breeze, with minimal disruptions and maximum convenience.

Příloha č. 4 – Ukázka soutěžní prezentace podnikatelského plánu týmu eForce



Titulní strana prezentace



Představení prezentujících



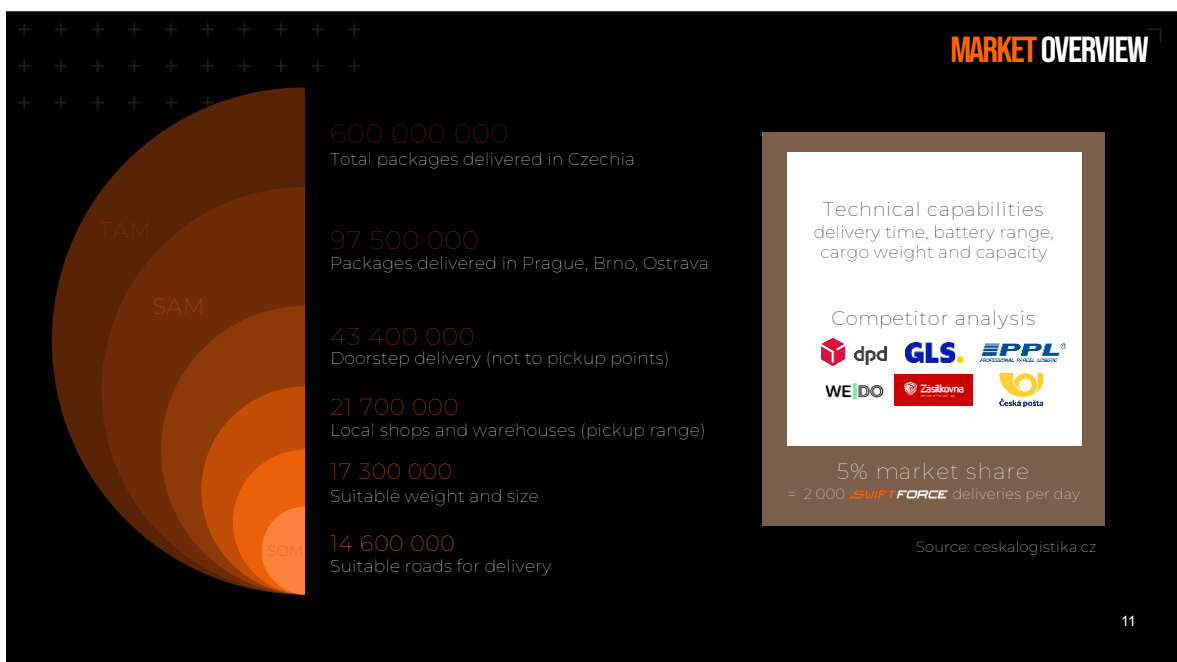
Podkladový slide pro využití storytellingu



Vymezení obchodní příležitosti



Popis daného business modelu a jeho specifikací



Analýza potenciálních trhů

TARGET GROUP

<p>Juggle demanding work schedules and personal commitments.</p> <p>Willing to pay for premium services that can simplify their lives</p> <p>Active on social media</p> <p>Rely on online recommendations to make purchasing decisions</p> <p>Often shop online in order to save time</p>	<p>Embrace new technologies and are early adopters of innovative services</p> <p>Active on social media</p> <p>Rely on online recommendations to make purchasing decisions</p> <p>Likely to shop online for a wide range of products</p>	<p>Regular e-commerce shoppers</p> <p>Rely on online platforms for their shopping needs.</p> <p>They place frequent orders for a variety of products</p> <p>Seek delivery services that offer speed, reliability, and flexibility.</p>	<p>Businesses that rely on timely deliveries for their operations</p> <p>Restaurants, pharmacies, and urgent care centers</p> <p>Prioritize prompt and accurate deliveries to maintain operational efficiency and customer satisfaction</p>
---	--	--	---

38

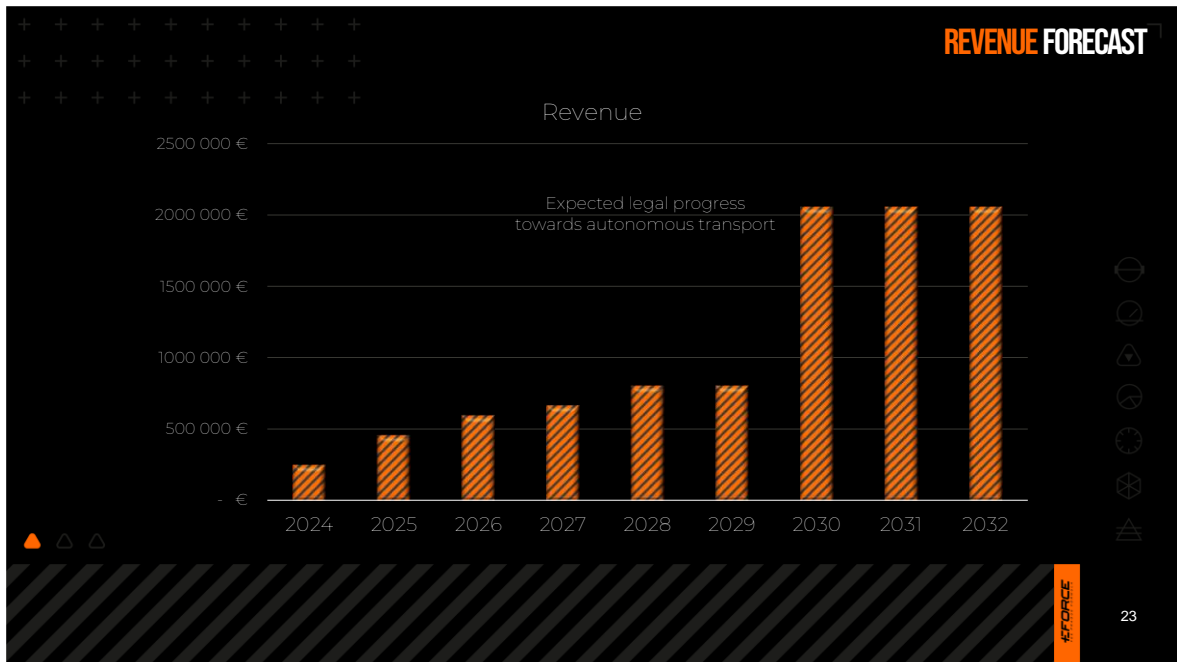
Analýza konkurence

MARKETING STRATEGY

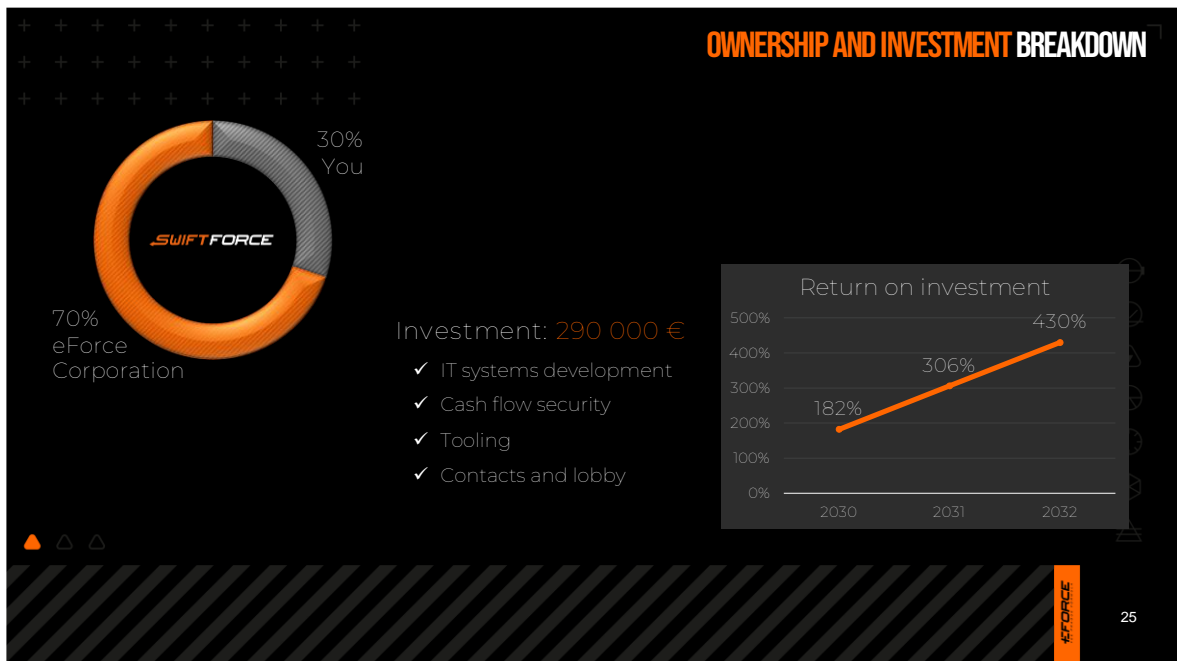
DIGITAL ADVERTISING	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Ads • Google Ads • Banners on relevant websites
CONTENT MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Engaging videos showcasing the delivery process and technology behind Swiftforce
INFLUENCER MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration with influencers in the e-commerce and technology space – Petr Mára
PARTNERSHIPS AND REFERRAL PROGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerships with popular e-commerce platforms, offering integrated Swiftforce delivery options to their sellers

40

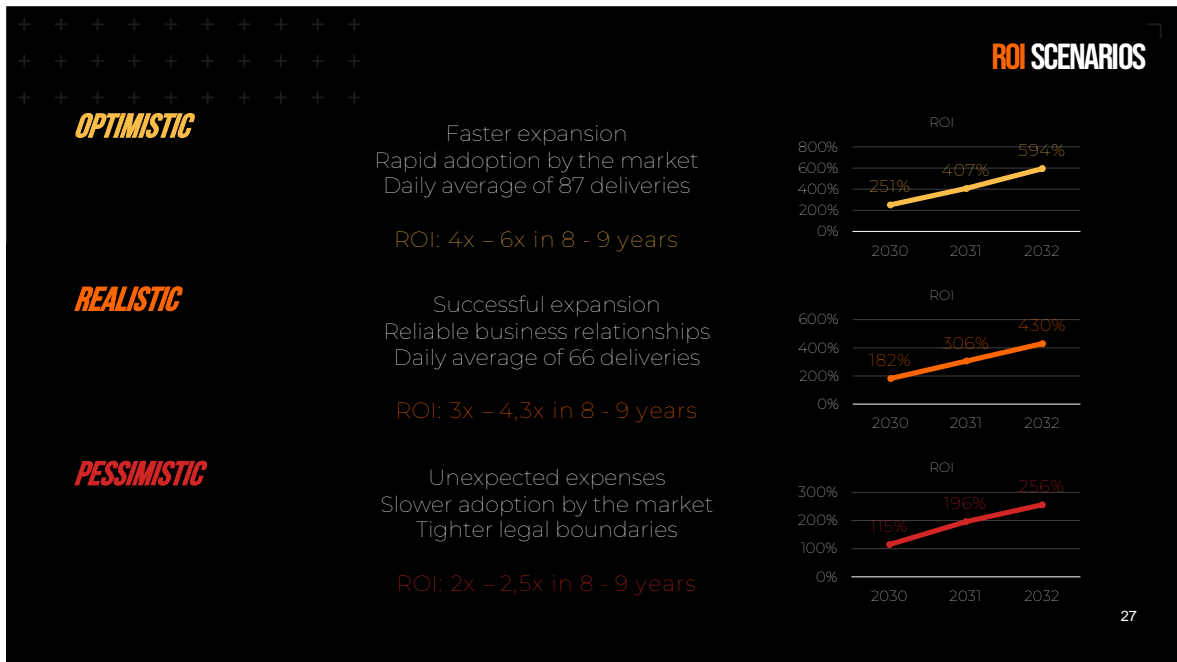
Marketingová strategie a komunikační mix



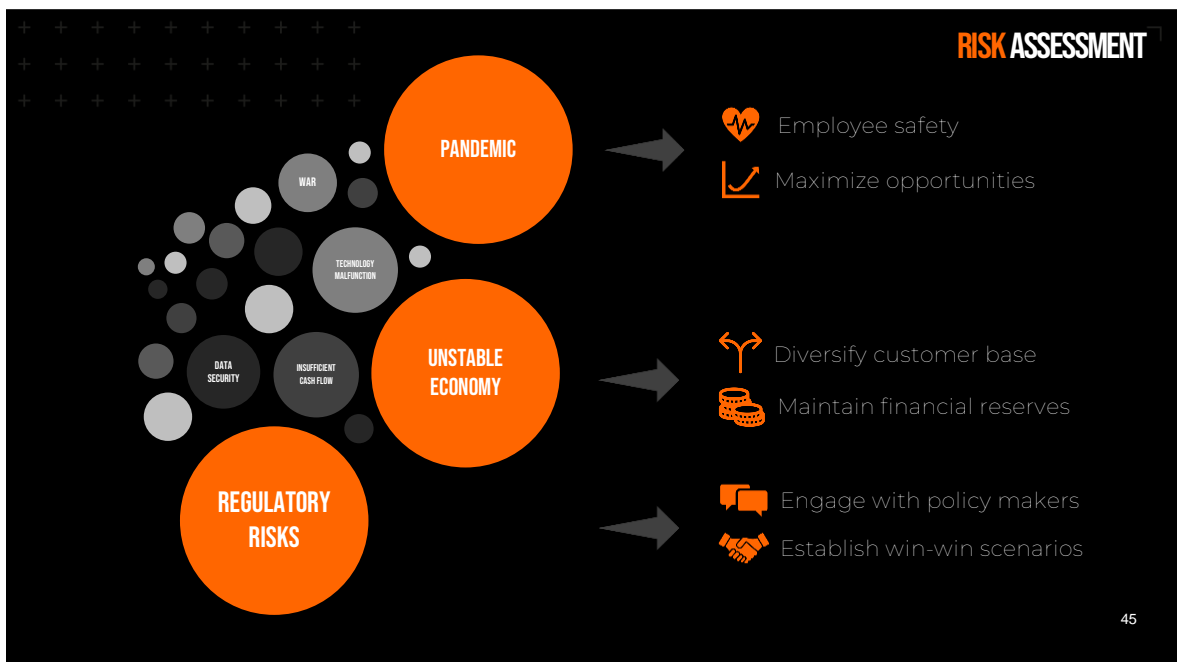
Odhadované budoucí výnosy společnosti



Požadovaná investice



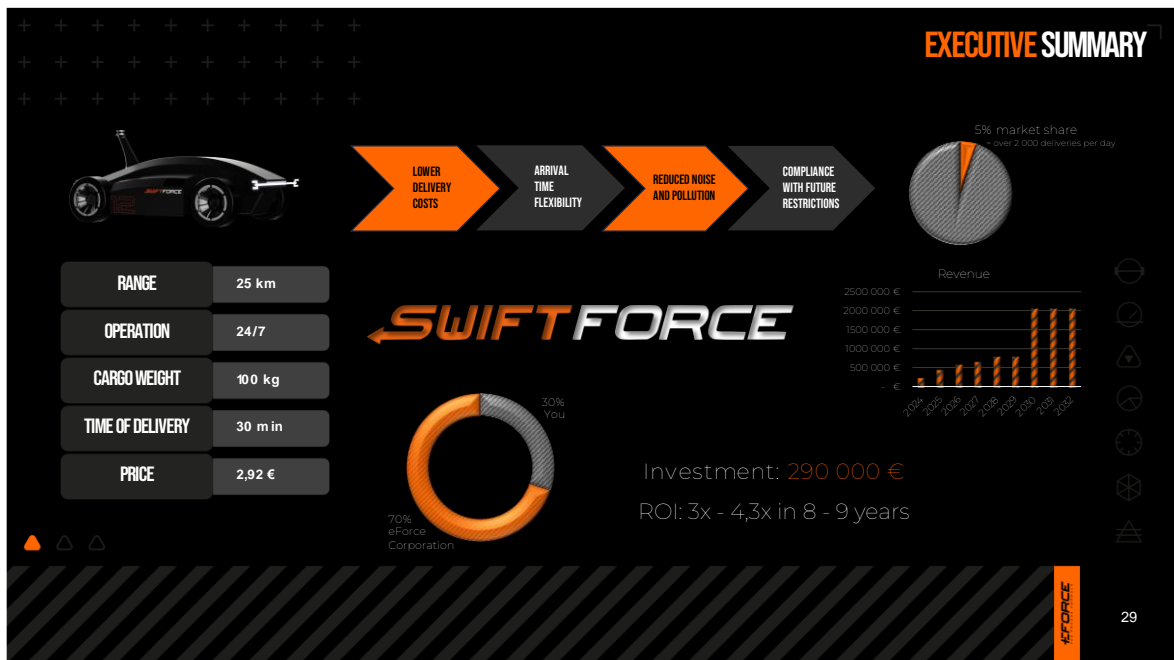
Zobrazení různých scénářů návratnosti investice



Analýza rizik



SWOT analýza



Executive Summary

Příloha č. 5 Executive Summary a Pitch Video

E67

SWIFTFORCE

CTU IN PRAGUE

In a fast-paced world where time is of the essence, the need for efficient and affordable package delivery has never been greater. As cities increasingly restrict combustion engines from city centres, an autonomous delivery service is the way forward. This revolutionary idea will eliminate long queues at delivery centres, minimize delivery costs, and ensure lightning-fast delivery.

BUSINESS STRATEGY

Swiftforce is a subsidiary logistics start-up that falls under the eForce company. We are aiming to disrupt the last-mile delivery market by operating the business on legally given test zones for autonomous vehicles. Our innovative technology and approach to last-mile delivery will enable us to disrupt the traditional logistics market and establish ourselves as the main key player for the industry in the future.

PRODUCT AND SOLUTION

At SwiftForce, we have developed a sophisticated fleet of autonomous cars that are specifically designed for package delivery. These vehicles are equipped with state-of-the-art sensors, artificial intelligence algorithms, and advanced navigation systems, allowing them to navigate complex urban environments with ease and efficiency. Packages are stored in individual boxes that are opened when the customer enters the code. By eliminating the need for human drivers, we can provide a faster and more cost-effective solution for last-mile delivery.

MARKET STRATEGY

We will initially focus on partnering with e-commerce platforms and retailers to offer our delivery services. By integrating our solution with their existing infrastructure, we can seamlessly handle package pickups, route optimization, and timely deliveries. Our value proposition of quick and affordable delivery will attract a wide range of customers, including individuals, small businesses, and larger enterprises.



REQUIRED INVESTMENT: 290 000 €

Expected ROI: 430 % in 9 years

Share in the company: 30 %

eFORCE
FEE PRAGUE FORMULA

[eForce FEE Prague Formula BPPV](https://www.eForceFEEPragueFormulaBPPV.com)

Pitch Video - https://youtu.be/IZO9vSh_drg