

Jak wycenić swój pomysł?

DR ELŻBIETA ŚWIĘTEK

JAK WYCENIĆ SWÓJ POMYSŁ I PO CO WŁAŚCIWIE TO ROBIĆ?	1
JAK POWSTAJE BIZNESPLAN?	1
JAKICH INFORMACJI SZUKAĆ?	2
SKĄD CZERPAĆ INFORMACJE?	4
LISTA KONTROLNA BIZNESPLANU	5
NO DOBRZE, TYLKO CO Z TYMI DANymi POTEM ZROBIĆ?	5
KIEDY ZNAMY JUŻ RYNEK – CZAS NA PLANOWANIE	8
MODELE, SCENARIUSZE – ZBUDUJ RÓŻNE WERSJE PRZYSZŁOŚCI	9
SKĄD WIEMY, CZY NAM SIĘ OPLACA?	10
DLACZEGO ROZWAŻAMY SYMULACJE?	12
CZY LECI Z NAMI PILOT?	13

Jak wycenić swój pomysł i po co właściwie to robić?

Kiedy myślimy o własnej działalności, zazwyczaj jakiś pomysł na biznes już kietkuje w naszej głowie. Początkowi inwestorzy często kierują się emocjami i rzadko potrafią krytycznie spojrzeć na realne możliwości rozwoju swojego pierwszego biznesu. Nielicznym się udaje – niektórym udaje się dopiero po kilku próbach. Tymczasem, krytyczne spojrzenie na nasz pomysł już na samym początku pozwala lepiej zaplanować dalsze działania i przewidzieć ryzyko tak, aby zmaksymalizować nasze późniejsze zyski. Ostatecznie, na końcu każdej inicjatywy biznesowej pojawia się przecież słynne „show me the money”. Zatem należy mieć plan – w tym konkretnym przypadku biznesplan.

Jak powstaje biznesplan?

W Internecie możemy znaleźć mnóstwo wskazówek i szablonów, a nawet gotowe biznesplany. Można się nimi zainspirować, ale ostatecznie dobry biznesplan to taki, który przygotowaliśmy sami pod nasz konkretny pomysł – tutaj „gotowce” rzadko się sprawdzają. A zatem od czego zacząć?

Pierwszym krokiem jest zawsze określenie, na czym tak naprawdę chcemy zarabiać. Kiedy nazwiemy już produkty/usługi które chcemy zaoferować, łatwiej będzie nam zobaczyć, gdzie mamy klientów i gdzie jest nasz rynek. Dobrą praktyką jest przygotowanie wstępnego zestawienia, w którym listujemy największe zalety oraz wady naszych produktów/usług. W kolejnych krokach będziemy tę listę weryfikowali i porównywali do tego, co na rynku już istnieje.

Czas na przyglądnięcie się zidentyfikowanemu rynkowi. Musimy poznać rozwiązania, które na tym rynku już funkcjonują oraz naszą bliższą i dalszą konkurencję. Kim są firmy, które oferują podobne rozwiązania? Jak długo funkcjonują na rynku? Jaką mają sprzedaż i jakie udziały w rynku? Czym się kierują i w którym kierunku się rozwijają? Jakie mają problemy? Jak konkurują ze sobą? Rynek może być młody, dynamiczny, z przestrzenią dla nowych graczy – mocno innowacyjny ale bez konieczności rozpychania się łokciami. Możemy też próbować zaistnieć na rynku, gdzie nie ma dużo przestrzeni dla nowych podmiotów a karty są dawno rozdane i trzymane w dużych, korporacyjnych rękach. Dobrze jest poznać historię naszych konkurentów – co przyczyniło się do ich sukcesu, na czym się potknęli.

Informacje o biznesie powinny obejmować:

- podstawowe cele i założenia (**konkretne, wymierne, osiągalne, istotne, ograniczone czasowo**)
- podstawowe dane takie jak nazwa firmy, produkty bądź usługi, główne grupy klientów, dotychczasowe sukcesy
- informacje o strategii, uwzględniające źródła przewagi konkurencyjnej na rynku
- informacje o zasobach tj. gdzie chcemy prowadzić biznes (lokalizacja), jaka infrastrukturą dysponujemy bądź jakiej potrzebujemy, informacje o patentach bądź unikalnym know-how, oraz bardzo istotne – jakim kapitałem ludzkim dysponujemy

To tak naprawdę wciąż wstępne badania. W kolejnych krokach powinniśmy poszukać twardych danych, które pozwolą nam oszacować popyt i podaż na nasze produkty/usługi tj. oszacować liczbowo chłonność rynku oraz możliwe scenariusze sprzedażowe.

Jakich informacji szukać?

To jest bardzo indywidualna kwestia. Dla każdego biznesowego przedsięwzięcia będziemy szukali innych danych. Zazwyczaj zaczynamy od oszacowania wielkości rynku tj. jego wartości oraz dynamiki wzrostu. Znamy już też naszych potencjalnych klientów – zatem musimy tylko oszacować, ilu ich jest aktywnych na rynku oraz jak często mogą sięgać po analogiczne do naszych produkty i usługi. Np. gdybyśmy chcieli sprzedawać leki dla alergików musielibyśmy poszukać informacji o tym, ilu alergików i jak często kupuje leki na swoje dolegliwości. Istotne byłoby też znalezienie informacji o tym, jakie produkty na rynku funkcjonują, jakie są ich zakresy cenowe oraz jakimi kanałami są dystrybuowane (sprzedaż w aptekach stacjonarnych a może on-line?). Gdybyśmy chcieli założyć działalność opartą na usługach groomerskich – musimy poszukać informacji, ilu mamy właścicieli zwierząt i jaki ich odsetek z takich usług korzysta oraz jak często. Następnie powinniśmy sprawdzić, ilu groomerów już funkcjonuje w naszej okolicy i jaką mają ofertę. Na co zwracają uwagę klienci? Warto sprawdzić opinie w sklepach internetowych bądź na stronach konkurencji – co jest ważne dla naszych odbiorców a co im przeszkadza?

Pojemność rynku – metoda 1

$$Q = N \cdot s$$

Q – pojemność rynku,

N – liczba ludności zamieszkującej dany obszar,

s – wskaźnik spożycia danego dobra na 1 mieszkańca

Pojemność rynku – metoda 2

$$Q = K \cdot p \cdot q$$

Q – pojemność rynku,

K – liczba jednostek konsumujących, czyli liczba osób bądź gospodarstw domowych, które należą do grupy potencjalnych konsumentów

p – proporcja (prawdopodobieństwo) zakupu, czyli % jednostek konsumujących, które używają (spożywają) dany produkt bądź korzystają z danej usługi,

q – liczba jednostek produktu, używana (spożywana) przez przeciętnego konsumenta

Chłonność rynku

$$\text{Wskaźnik zaspokojenia popytu} = \frac{\text{Podaż towaru w jedn. naturalnych na jednostkę konsumującą}}{\text{Popyt na towar w jedn. naturalnych na jednostkę konsumującą}}$$

Analiza udziałów rynkowych

$$\text{Udział w rynku docelowym} = \frac{\text{Sprzedaż produktów przez przedsiębiorstwo X}}{\text{Sprzedaż produktów przez wszystkie firmy}}$$

Analiza grup strategicznych

- wybieramy parametry, które w opisywanym sektorze są istotne, a jednocześnie różnicują przedsiębiorstwa w określonej branży,
- wybieramy parę takich czynników, które najlepiej różnicują przedsiębiorstwa w analizowanej branży,
- nanosimy wybrane cechy na osie współrzędnych X i Y,
- umieszczamy przedsiębiorstwa w przestrzeni wg siły występowania danych cech,
- okręgami zaznaczamy punkty obrazujące przedsiębiorstwa znajdujące się najbliżej siebie (te punkty to grupy strategiczne)

Skąd czerpać informacje?

Pierwszym i podstawowym źródłem informacji jest Internet. Należy jednak pamiętać, aby czerpać dane ze sprawdzonych źródeł oraz weryfikować uzyskane informacje z różnych źródeł. Umiejętność poszukiwania informacji oraz weryfikowania treści jest kluczową w procesie badania rynku. W sieci znaleźć można płatne raporty rynkowe, ale zazwyczaj nie ma w nich kluczowych informacji pozwalających nam zbudować założenia do biznesplanu. Mogą okazać się jedynie pomocne w pierwszym szacunkowym poznaniu rynku – ale ich cena nie jest adekwatna zazwyczaj do wartości, którą mogą wnieść w nasz proces. Dużo bardziej wartościowym źródłem informacji o danym rynku/sektorze rynku będzie prasa branżowa lub portale branżowe. Warto odwiedzić również zasoby internetowe bibliotek, zwłaszcza uniwersyteckich, które przeważnie prenumerują czasopisma branżowe lub czasami mają wykupione dostępny do baz danych rynkowych. Istotne informacje znaleźć można również na portalach organizacji rządowych i pozarządowych.

Polecane strony internetowe:

GUS <https://stat.gov.pl/>

EUROSTAT <https://ec.europa.eu/eurostat>

WHO <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics>

GLOBAL DATA <https://www.globaldata.com/>

OPEN DATA <https://dane.gov.pl/pl>

EMIS <https://www.emis.com/pl>

Samo poszukiwanie informacji jest procesem ciągłym, to oznacza, że nie wystarczy zrobić to raz – dobry biznesplan musi być aktualizowany na bieżąco. Dobrą praktyką jest weryfikacja kwartalna biznesplanu w oparciu o zaktualizowane plany sprzedażowe oraz koszty. Poniżej przedstawiono listę kontrolną zawierającą punkty, które wymagają stałej aktualizacji.

Lista kontrolna biznesplanu

- Zdefiniowanie bieżącej misji firmy.
- Określenie segmentów rynku, w których firma będzie miała swój udział, przez przeprowadzenie podstawowych i pomocniczych badań rynku.
- Określenie korzyści oferowanych przez firmę i sposobu wyróżnienia się na rynku.
- Określenie przeszkód wejścia na rynek (np. wymagania związane z kapitałem, ograniczenia techniczne, patenty i przeszkody procesowe), które firma musi pokonać.
- Określenie ryzyka charakterystycznego dla tej organizacji, które firma musi zminimalizować, aby mogła zrealizować biznesplan.
- Określenie niszy rynkowej, która może stanowić szansę dla firmy.
- Zidentyfikowanie kluczowych procesów, potencjału intelektualnego lub innych zasobów, które firma może wykorzystać, aby zdobyć przewagę na rynku.
- Określenie głównych konkurentów, a następnie przeanalizowanie ich pozycji na rynku przy użyciu wszystkich dostępnych danych i dodatkowych danych, które można zweryfikować.
- Zidentyfikowanie drugorzędnych i potencjalnych przyszłych konkurentów, którzy mogą mieć wpływ na plan biznesowy.
- Opracowanie strategii minimalizowania zagrożeń ze strony głównych i drugorzędnych konkurentów.

No dobrze, tylko co z tymi danymi potem zrobić?

Analizując rynek i konkurencję, do dyspozycji mamy różne techniki i narzędzia. Do najpopularniejszych należy Analiza SWOT.

Analiza SWOT

S (Strengths) – wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę

W (Weaknesses) – wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę

O (Opportunities) – wszystko to co stwarza szansę korzystnej zmiany

T (Threats) – wszystko to, co stwarza niebezpieczeństwo niekorzystnej dla nas

Analiza SWOT jest narzędziem strategicznym, które pomaga przedsiębiorstwom ocenić swoje wewnętrzne i zewnętrzne czynniki wpływające na ich działalność.

Zacznijmy od mocnych stron. To aspekty, w których firma wyróżnia się pozytywnie. Może to być np. silna marka, doskonałe produkty czy zaawansowane technologie, które dają przewagę konkurencyjną na rynku. Następnie mamy słabe strony, czyli czynniki, które ograniczają potencjał przedsiębiorstwa. Mogą to być np. braki w zasobach finansowych, niska jakość produktów czy niedostateczna świadomość marki na rynku. Kolejny element to szanse, czyli zewnętrzne czynniki, które mogą pozytywnie wpłynąć na firmę. Mogą to być np. zmiany w otoczeniu rynkowym, nowe trendy czy rosnące zapotrzebowanie na dany produkt lub usługę. Na koniec mamy zagrożenia, czyli czynniki zewnętrzne, które mogą negatywnie wpłynąć na działalność firmy. Mogą to być np. rosnące koszty produkcji, konkurencja z innych firm czy zmiany w przepisach i regulacjach dotyczących branży.

Analiza SWOT pozwala przedsiębiorstwu lepiej zrozumieć swoje mocne i słabe strony oraz potencjalne szanse i zagrożenia na rynku. Dzięki temu możemy skoncentrować się na wykorzystaniu swoich mocnych stron, poprawieniu słabszych obszarów, wykorzystaniu dostępnych możliwości oraz opracowaniu strategii zarządzania ryzykiem. To naprawdę przydatne narzędzie, które pomaga firmom budować strategię rozwoju i osiągać sukces na konkurencyjnym rynku!

Kolejnym narzędziem jest analiza PEST. Narzędzie służy do oceny czynników zewnętrznych, które mogą wpływać na działalność przedsiębiorstwa, organizacji lub sytuację gospodarczą.

Skrót PEST pochodzi od czterech głównych grup czynników:

- P** – Politycznych
- E** – Ekonomicznych
- S** – Społecznych
- T** – Technologicznych.

W ramach analizy czynników politycznych, badamy m.in. jak przepisy i regulacje prawne, stabilność rządu, polityka publiczna i prawo pracy mogą wpływać na sposób, w jaki prowadzimy nasz biznes. Analiza ekonomiczna z kolei koncentruje się na analizie czynników ekonomicznych, takich jak inflacja, stopy procentowe, bezrobocie, trendy konsumpcyjne i wymiana walutowa, które mogą wpływać na nasze dochody, koszty i ogólną kondycję gospodarki. Analiza społeczna bada czynniki demograficzne, kulturowe i społeczne, które mogą mieć wpływ na nasze produkty, usługi i preferencje klientów. Dotyczy to czynników takich jak wiek, płeć, edukacja, wartości i trendy społeczne. Natomiast analiza

technologiczna koncentruje się na zwrotach technologicznych, innowacjach i rozwoju technologicznym, które mogą wpływać na naszą konkurencyjność, efektywność i strategie biznesowe.

Analiza rynku metodą 5 sił Portera to narzędzie używane do oceny atrakcyjności danego rynku dla przedsiębiorstwa. Składa się z pięciu obszarów, które wpływają na konkurencję i rentowność branży.

Analiza 5 sił Portera

- Siła przetargowa nabywców
- Siła przetargowa dostawców
- Ostrość walki konkurencyjnej
- Groźba pojawienia się nowych konkurentów
- Groźba pojawienia się substytutów

Pierwszą siłą jest rywalizacja między istniejącymi konkurentami. Badamy przede wszystkim ich liczbę, mocną pozycję na rynku, ich strategię i zdolność do konkurowania cenami. Ważne jest również, czy rywale różnicują swoje produkty i jakie mają moce negocjacyjne wobec dostawców i klientów.

Drugą siłą jest potencjał wejścia nowych konkurentów na rynek. Pytamy, jak łatwo jest wejść na rynek, czy istnieją bariery wejścia, jakimi są np. koszty, regulacje lub reputacja. Im trudniej wejść na rynek, tym mniejsze ryzyko ze strony nowych konkurentów.

Trzecią siłą jest siła negocjacyjna dostawców. Badamy, jacy dostawcy są dostępni na rynku i ich umiejętności negocjacyjne – sprawdzamy jak duży jest ich wpływ na ceny i jakość dostaw. Im silniejsza siła dostawców, tym mniejsza jest negocjacyjna pozycja przedsiębiorstwa. Dostawcy uzależnieni od kilku dużych kontrahentów, mają mniejszą siłę negocjacyjną.

Czwartą siłą jest siła negocjacyjna klientów. Badamy, jak wielu klientów jest na rynku, jakie mają wymagania, jak łatwo mogą przejść do konkurencji.

Ostatnią siłą jest możliwość pojawienia się zamiennych produktów w branży. Pytamy, jakie są alternatywne rozwiązania i jak łatwo klienci mogą zrezygnować z danego produktu lub usługi. Im łatwiej zmienić dostawcę, tym większe ryzyko dla przedsiębiorstwa.

Analiza rynku metodą 5 sił Portera pozwala na zrozumienie otoczenia konkurencyjnego i identyfikowanie czynników, które mogą mieć wpływ na rentowność branży. Jest to ważne narzędzie dla przedsiębiorstw, które chcą uniknąć ryzyka i skutecznie konkurować na rynku.

Aby przeprowadzić wstępne analizy skorzystaj z pliku „[Analiza rynku.xlsx](#)”

Kiedy znamy już rynek – czas na planowanie

Planując koszty w biznesplanie, istotne jest dokładne zrozumienie wszystkich aspektów działalności firmy oraz realistyczne oszacowanie wydatków, które będą związane z jej prowadzeniem. Osobno przeanalizujemy koszty, jakie będziemy ponosić regularnie oraz te wydatki, które poniesiemy jednorazowo. Pierwszym krokiem jest identyfikacja wszystkich możliwych kosztów stałych, które będą występować w firmie. Mogą to być koszty operacyjne, takie jak wynagrodzenia pracowników, czynsz, rachunki za prąd czy zakup materiałów. Ważne jest również uwzględnienie kosztów marketingowych, takich jak kampanie reklamowe czy badania rynku, oraz kosztów administracyjnych, takich jak np. ubezpieczenia. Następnie należy przeprowadzić szczegółową analizę każdego kosztu i oszacować jego kwotę możliwie dokładnie. Po oszacowaniu kosztów, należy przypisać im odpowiednie priorytety i zdefiniować, w jakim okresie czasu należy je ponosić. To pozwoli na lepsze zarządzanie budżetem i planowanie płatności, minimalizując ryzyko nieoczekiwanych wydatków.

Ważne jest również uwzględnienie w biznesplanie ewentualnych rezerw finansowych lub zabezpieczeń, które mogą pomóc w pokryciu nieprzewidzianych kosztów lub sytuacji kryzysowych. Pamiętaj, że planowanie kosztów to proces ciągły. **Po rozpoczęciu działalności firma powinna regularnie monitorować i aktualizować swoje szacunki kosztów, aby efektywnie zarządzać swoimi finansami.**

Osobnym zagadnieniem będzie zaplanowanie kosztów inwestycji początkowej – to kluczowy element przy tworzeniu biznesplanu. Jest to ważne, ponieważ umożliwia nam zrozumienie i oszacowanie wszystkich wydatków związanych z uruchomieniem naszej firmy. Pierwszym krokiem jest uwzględnienie kosztów związanych z założeniem i rejestracją naszej firmy, takich jak opłaty rejestracyjne, honoraria notarialne, a także potencjalne opłaty licencyjne lub koncesje. Kolejnym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, są koszty związane z zakupem niezbędnych urządzeń, narzędzi lub maszyn, a także koszty remontu

lub dostosowania przestrzeni biznesowej. Nie zapominajmy także o kosztach związanych z rekrutacją i szkoleniem personelu, zakupem materiałów oraz rozpowszechnianiem naszych produktów lub usług.

Modele, scenariusze – zbuduj różne wersje przyszłości

Planowanie przyszłych przychodów to kluczowy krok w zarządzaniu finansami osobistymi lub biznesowymi. Pozwala na oszacowanie potencjalnych dochodów i ocenę rentowności przedsięwzięcia. Istotne jest uwzględnienie różnych scenariuszy, aby mieć pełniejszy obraz możliwych wyników finansowych. Oto krok po kroku sposób na przygotowanie scenariuszy bazowego, optymistycznego i pesymistycznego w biznesplanie.

Skorzystaj z pliku
„[Scenariusze – model
biznesowy.xlsx](#)”

Krok 1: Określenie istotnych czynników wpływających na przychody

Zacznij od zidentyfikowania czynników, które będą miały największy wpływ na twoje przychody. Mogą to być np. liczba sprzedawanych produktów lub usług, cena jednostkowa, tempo wzrostu rynku czy udział w rynku. Przyjrzyj się również czynnikom zewnętrznym, takim jak trendy rynkowe, konkurencja czy zmiany regulacyjne.

Krok 2: Zebranie danych i informacji

W tej fazie będziesz musiał zebrać dostępne dane i informacje, które pomogą Ci oszacować przyszłe przychody. Możesz skorzystać z analizy danych historycznych, badań rynkowych, konsultacji z ekspertami branżowymi czy informacji od potencjalnych klientów. Im więcej danych masz do dyspozycji, tym bardziej precyzyjne będą Twoje prognozy.

Krok 3: Ustalenie wskaźników i założeń

Na podstawie zebranych danych możesz ustalić wskaźniki i założenia, które posłużą do oszacowania przyszłych przychodów. Na przykład, jeśli sprzedajesz produkty, określ średnią liczbę sprzedawanych jednostek na miesiąc lub rok, przyjmując założenie, że wskaźnik sprzedaży nie zmieni się w przyszłości. Możesz również uwzględnić średni współczynnik wzrostu lub spadku cen.

Krok 4: Tworzenie scenariuszy

Na tym etapie przygotuj trzy scenariusze – bazowy, optymistyczny i pesymistyczny. Scenariusz bazowy powinien odzwierciedlać Twoje rozsądne prognozy przychodów, uwzględniając realistyczne założenia. Scenariusz optymistyczny zakłada korzystny rozwój sytuacji, na przykład większy popyt czy wzrost udziału w rynku. Scenariusz pesymistyczny natomiast obejmuje niekorzystne czynniki, takie jak spadek sprzedaży czy większa konkurencja.

Krok 5: Oszacowanie przychodów dla każdego scenariusza

Przejdź do oszacowania przychodów dla każdego z wcześniej przygotowanych scenariuszy. Wykorzystaj ustalone założenia oraz dostępne dane, aby oszacować miesięczne lub roczne przychody dla każdego scenariusza. Nie zapomnij uwzględnić wpływu czynników, które różnią się między scenariuszami, takich jak różne ceny czy wskaźniki wzrostu.

Krok 6: Analiza wyników i elastyczność

Po oszacowaniu przychodów dla każdego scenariusza, przeprowadź analizę wyników. Porównaj oszacowane przychody z kosztami i inwestycjami, aby ocenić ich rentowność. Zwróć uwagę na różnice między scenariuszami i zastanów się, jakie działania lub strategie można podjąć, aby zminimalizować ryzyko i zwiększyć szanse na osiągnięcie optymistycznego scenariusza.

Skąd wiemy, czy nam się opłaca?

Ocenianie rentowności inwestycji w biznesie jest ważnym aspektem podejmowania decyzji inwestycyjnych. Istnieje wiele narzędzi, które mogą pomóc w tym procesie, a dwa z nich to wskaźniki: **NPV (wartość bieżąca netto)** i **IRR (wewnętrzna stopa zwrotu)**.

Aby przeprowadzić analizę ryzyka i policzyć stopę dyskontową skorzystaj z pliku „[Ocena ryzyka.xlsx](#)”

Wskaźnik NPV jest używany do oceny rentowności inwestycji przez przeliczenie przepływów pieniężnych związanych z projektem na wartość bieżącą. Wykorzystuje się do tego współczynnik dyskontujący, który pozwala sprowadzić wartość przyszłych przepływów pieniężnych do wartości dzisiejszej z uwzględnieniem ryzyka związanego z daną inwestycją.

NPV, czyli wartość bieżąca netto, jest jednym z kluczowych narzędzi stosowanych w analizie inwestycji. Odpowiada on na pytanie, jaką wartość w złotówkach generuje dana inwestycja w przyszłości, uwzględniając czas i koszt kapitału. Aby obliczyć NPV, musisz przejść przez kilka kroków. Najpierw określ wszystkie przewidywane przepływy gotówki związane z inwestycją na poszczególne okresy. Następnie skoryguj je o koszt kapitału przy użyciu współczynnika dyskontującego.

NPV

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^n} - I_0$$

CF – przepływy pieniężne w okresie „i”

r – stopa dyskontowa

n – liczba wszystkich okresów (np. 5 lat)

I_0 – nakłady początkowe

Współczynnik dyskontujący jest obliczany na podstawie stopy oczekiwanego oprocentowania inwestycji, jak np. stopa zwrotu na obligacjach państwowych. Ustalając stopę dyskontową, musisz wziąć pod uwagę ryzyko inwestycji oraz alternatywne możliwości lokowania kapitału. Im większe ryzyko, tym wyższy wskaźnik powinien być stosowany.

Współczynnik dyskontujący

$$d = \frac{1}{(1+r)^t}$$

d – współczynnik dyskontujący

r – przyjęta stopa dyskontowa

t = okres

Innymi słowy, dyskontowanie przyszłych przepływów pieniężnych to obniżanie ich o wartość kosztu kapitału inflacją, ryzyko inwestycji, a także alternatywne możliwości zysku na rynku. Dyskontowanie przepływów pieniężnych jest konieczne, aby uzyskać rzeczywistą wartość inwestycji.

Po skorygowaniu przewidywanych przepływów gotówkowych o koszt kapitału, oblicz sumę bieżącą, sumując wszystkie skorygowane przepływy gotówkowe. Interpretacja wyniku NPV może być również uzależniona od poziomu ryzyka. Jeśli stopa dyskontowa została dobrze

dobrana i uwzględnia ryzyko inwestycji, **dodatnia wartość NPV sugeruje, że inwestycja przyniesie zyski powyżej oczekiwań i jest wartą podjęcia ryzyka.** Z kolei wartość ujemna sugeruje, że inwestycja jest nieopłacalna i może być lepiej poszukać innej alternatywy.

Warto jednak pamiętać, że NPV nie jest jedynym kryterium oceny opłacalności inwestycji. Inne wskaźniki, takie jak wskaźnik zwrotu z inwestycji (ROI) czy wskaźnik opłacalności inwestycji (PI), również mogą być użyteczne przy podejmowaniu decyzji.

IRR, czyli wewnętrzna stopa zwrotu, to wskaźnik, który określa, jaka będzie stopa zwrotu z inwestycji, czyli jak szybko zostanie odzyskany początkowy nakład inwestycyjny. Jeśli IRR jest wyższe od wymaganej stopy zwrotu, inwestycja jest opłacalna.

Oszacowanie rentowności inwestycji dla trzech scenariuszy, przygotowanych na wcześniejszym etapie, pozwala na przeprowadzenie znacznie bardziej zaawansowanych symulacji.

Dlaczego rozważamy symulacje?

Symulacje różnych scenariuszy pozwalają nam spojrzeć na nasz biznes z różnych perspektyw i ocenić, jakie będą potencjalne konsekwencje w różnych sytuacjach. Nie zawsze możemy przewidzieć przyszłość, ale możemy przygotować się na różne możliwości i być gotowymi na reakcję w przypadku wystąpienia określonych zdarzeń. Przeanalizowanie wariantów, takich jak rosnący popyt, spadek dochodów czy wzrost kosztów, pomoże nam lepiej zrozumieć, jakie mogą być skutki dla naszej działalności i jakimi strategiami możemy się posłużyć w różnych sytuacjach.

Analiza wrażliwości w projektowanych przepływach pieniężnych to narzędzie, które pozwala nam ocenić, jak wrażliwy jest nasz projekt na zmiany w kluczowych zmiennych, takich jak zyski, koszty czy ceny. Analiza wrażliwości pozwala nam zidentyfikować, które czynniki mają największy wpływ na nasze prognozy finansowe i jakie mogą być konsekwencje różnych zmian w tych czynnikach. Na przykład, jeśli ustalimy, że nawet niewielka zmiana w cenie surowców może znacznie wpłynąć na nasze zyski, możemy rozważyć strategię handlową, która pozwoli nam zminimalizować ryzyko związane z wahaniami cen.

Analiza wrażliwości pomaga nam również w zarządzaniu ryzykiem. Daje nam możliwość oceny, jakie ryzyko występuje w różnych obszarach naszego biznesu i jakie działania

możemy podjąć, aby je zminimalizować lub nawet wykorzystać jako szansę. Pozwala na identyfikację najbardziej kluczowych punktów w naszym biznesplanie i skoncentrowanie naszych działań na zabezpieczeniu tych obszarów. Przy tak ogromnych pakietach danych i informacji, które już znaleźliśmy, aby przygotować nasz biznesplan, możemy poczuć się jednak trochę zagubieni – jest przecież tyle zmiennych, które mogą mieć wpływ na wartość naszego projektu. Trudno będzie policzyć tysiące możliwych wariantów. W jaki sposób odnaleźć te kluczowe parametry?

Aby przeprowadzić analizę rentowności projektu skorzystaj z pliku „[Rentowność projektu.xlsx](#)”

Czy leci z nami pilot?

Teoria chaosu i biznesplan mogą wydawać się zupełnie różnymi rzeczami, jednak istnieje pewne połączenie między nimi. Choć teoria chaosu pierwotnie powstała w celu opisanego złożonych wzorców i fenomenów w fizyce, jej zasady znalazły swoje zastosowanie w wielu innych dziedzinach, w tym również w zarządzaniu i biznesie.

„Choć to szaleństwo,

Lecz jest w nim metoda”

William Shakespeare, Hamlet

Teoria chaosu koncentruje się na zrozumieniu, jak małe zmiany warunków początkowych mogą prowadzić do dużych i nieprzewidywalnych efektów. W kontekście biznesu, oznacza to, że nawet niewielkie zmiany w strategii, rynku lub konkurencji mogą mieć ogromny wpływ na wyniki firmy. Biznesplan natomiast to dokument, w którym przedstawiamy swoje cele, strategię i sposób działania, aby osiągnąć sukces i wykorzystać możliwości rynkowe. Aby skutecznie opracować biznesplan, musimy być świadomi nie tylko własnych zamierzeń, ale także otaczającego nas środowiska biznesowego. Tutaj wchodzi na scenę teoria chaosu. Proces budowania biznesplanu wymaga analizy zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych czynników wpływających na firmę. Teoria chaosu pomoże nam zrozumieć, że wpływ tych czynników nie zawsze będzie liniowy i przewidywalny. Przykładem może być konkurencja na rynku. Zastosowanie teorii chaosu pomoże nam zauważyć, że nawet małe zmiany w działaniach konkurentów mogą wpłynąć na nasze wyniki biznesowe. Może to prowadzić do potrzeby dostosowania naszej strategii, aby utrzymać konkurencyjność. Dzięki teorii chaosu możemy również zdawać sobie sprawę, że czynniki zewnętrzne, takie jak zmiany

w technologii, polityce czy preferencjach klientów, mogą mieć nieprzewidywalne efekty na nasz biznes. Jest to szczególnie ważne w dynamicznych branżach, takich jak technologia czy moda.

Innym podejściem charakteryzują się metody Monte Carlo. **Symulacja Monte Carlo jest techniką, która polega na wielokrotnym losowaniu prób w celu symulacji pewnego procesu.** Jest to szczególnie przydatne w przypadku, gdy nie możemy przewidzieć wyników na podstawie jednej próby lub nie

Aby przeprowadzić symulację Monte Carlo skorzystaj z pliku „[Rentowność projektu.xlsx](#)”

jesteśmy w stanie zastosować tradycyjnych metod analitycznych. Zaczerpnięte z gier hazardowych, metody Monte Carlo są szeroko stosowane w modelowaniu finansowym, fizyce i innych dziedzinach nauki. Jej głównym celem jest symulowanie różnych scenariuszy i ocena prawdopodobnych wyników na podstawie zadanych parametrów i rozkładów prawdopodobieństwa. Przykładowo, w finansach symulacja Monte Carlo może być używana do modelowania ruchów cen akcji lub innych aktywów na rynku. Możliwe jest wygenerowanie tysięcy scenariuszy, uwzględniających różne prawdopodobieństwa wzrostu lub spadku cen, co daje nam lepsze zrozumienie ryzyka inwestycji i ocenę możliwych zwrotów z inwestycji. W inżynierii symulacja Monte Carlo może być stosowana do oceny niepewności w procesach projektowych i analizy ryzyka. Może pomóc w modelowaniu różnych scenariuszy, takich jak wpływ zmienności parametrów materiałowych czy obciążeń na wytrzymałość konstrukcji i przewidywanie prawdopodobnych wyników związanych z bezpieczeństwem i wydajnością.

Choć symulacja Monte Carlo i teoria chaosu różnią się w swoim podejściu do badania nieprzewidywalnych procesów, są one ze sobą powiązane i mają wiele wspólnych zastosowań. Symulacja Monte Carlo może być stosowana do analizy systemów, które wykazują zachowania chaotyczne, umożliwiając nam lepsze zrozumienie ich właściwości. Z kolei teoria chaosu może być używana do badania i analizy danych wygenerowanych przez symulacje Monte Carlo, pomagając nam zidentyfikować wzorce i niuanse w tych danych.