



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI



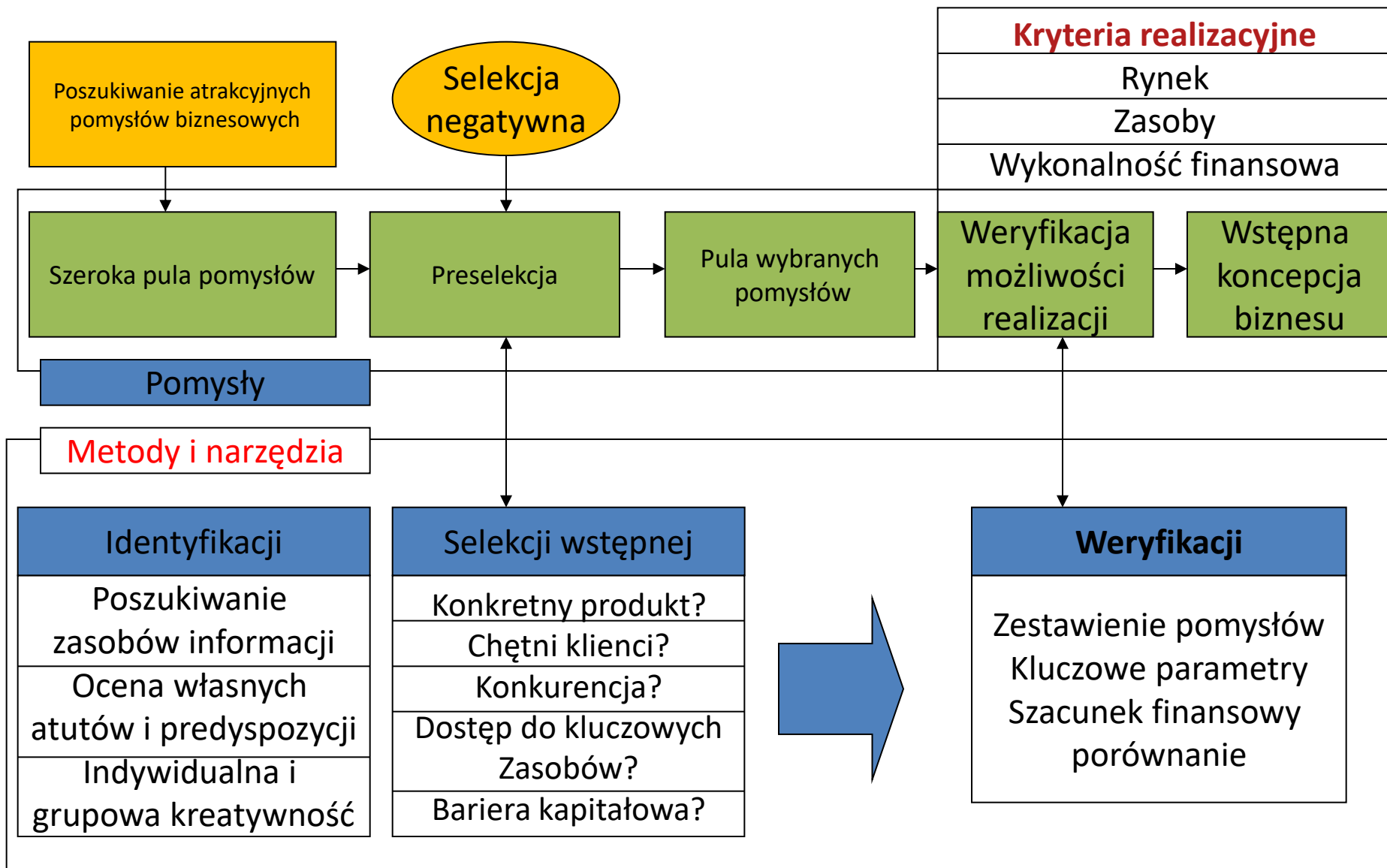
Biznes plan innowacyjnego przedsięwzięcia

„Przygotowując się do bitwy, zawsze orientowałem się, że plany są
bezużyteczne, ale planowanie jest nieodzowne”

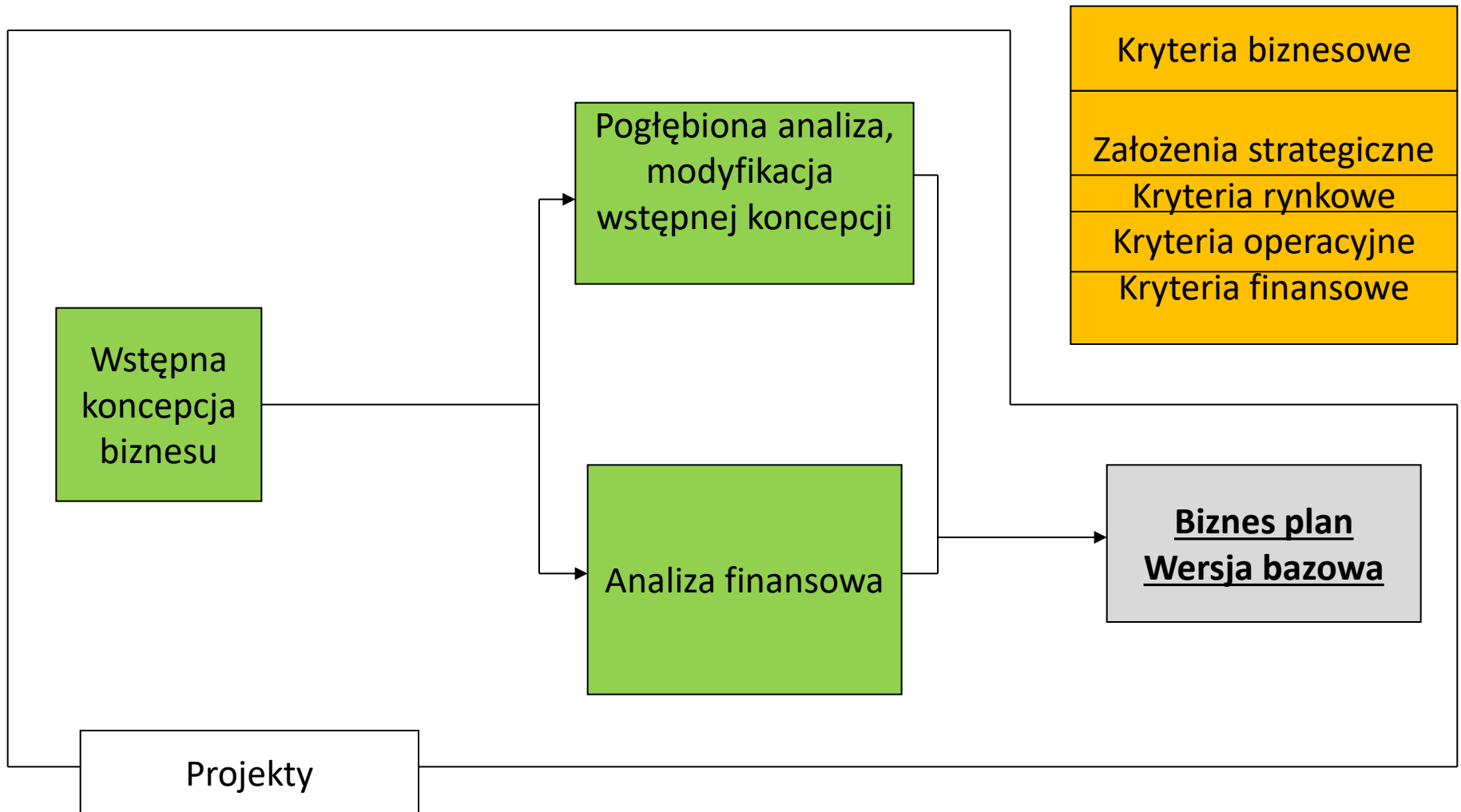
Dwight David Eisenhower

DELab UW | Enterprise Europe Network | ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl | een@uw.edu.pl

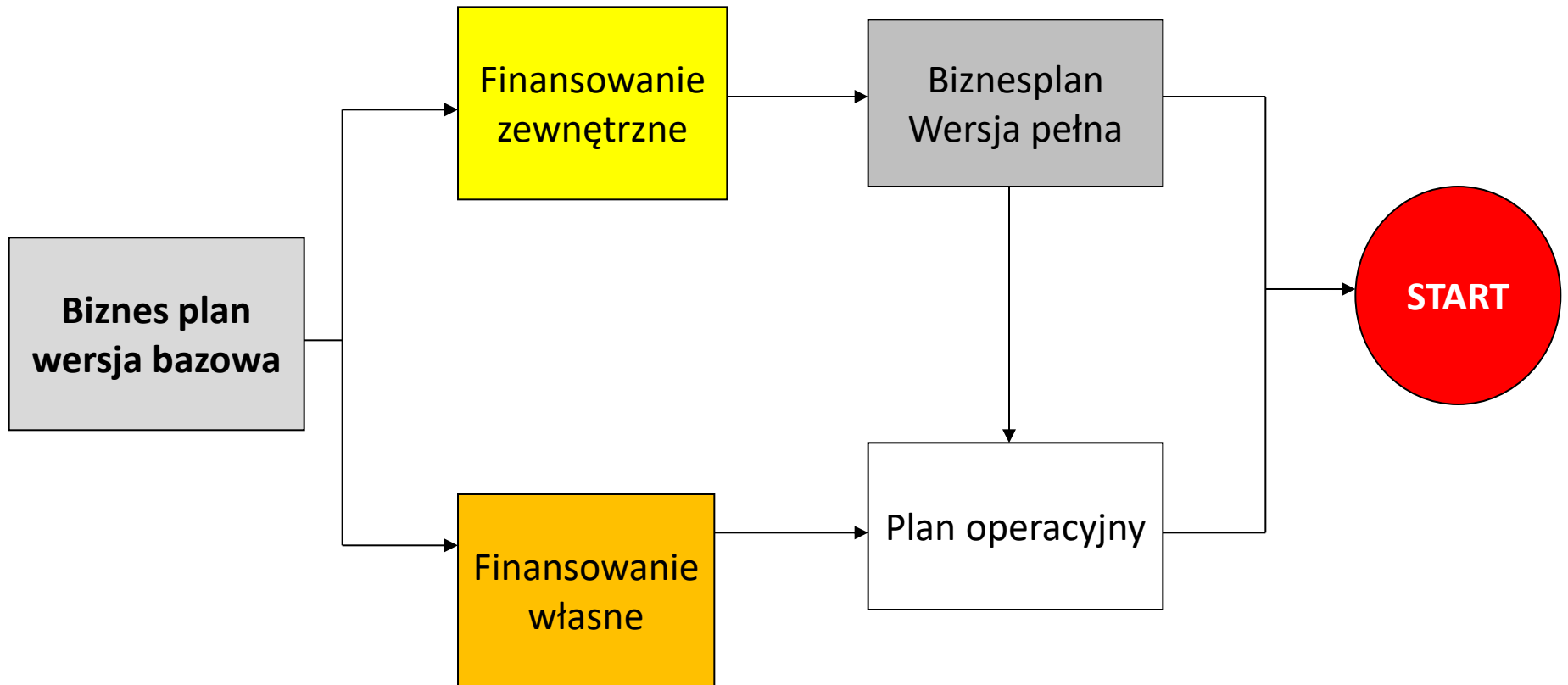
Od pomysłu do wstępnej koncepcji innowacyjnego biznesu

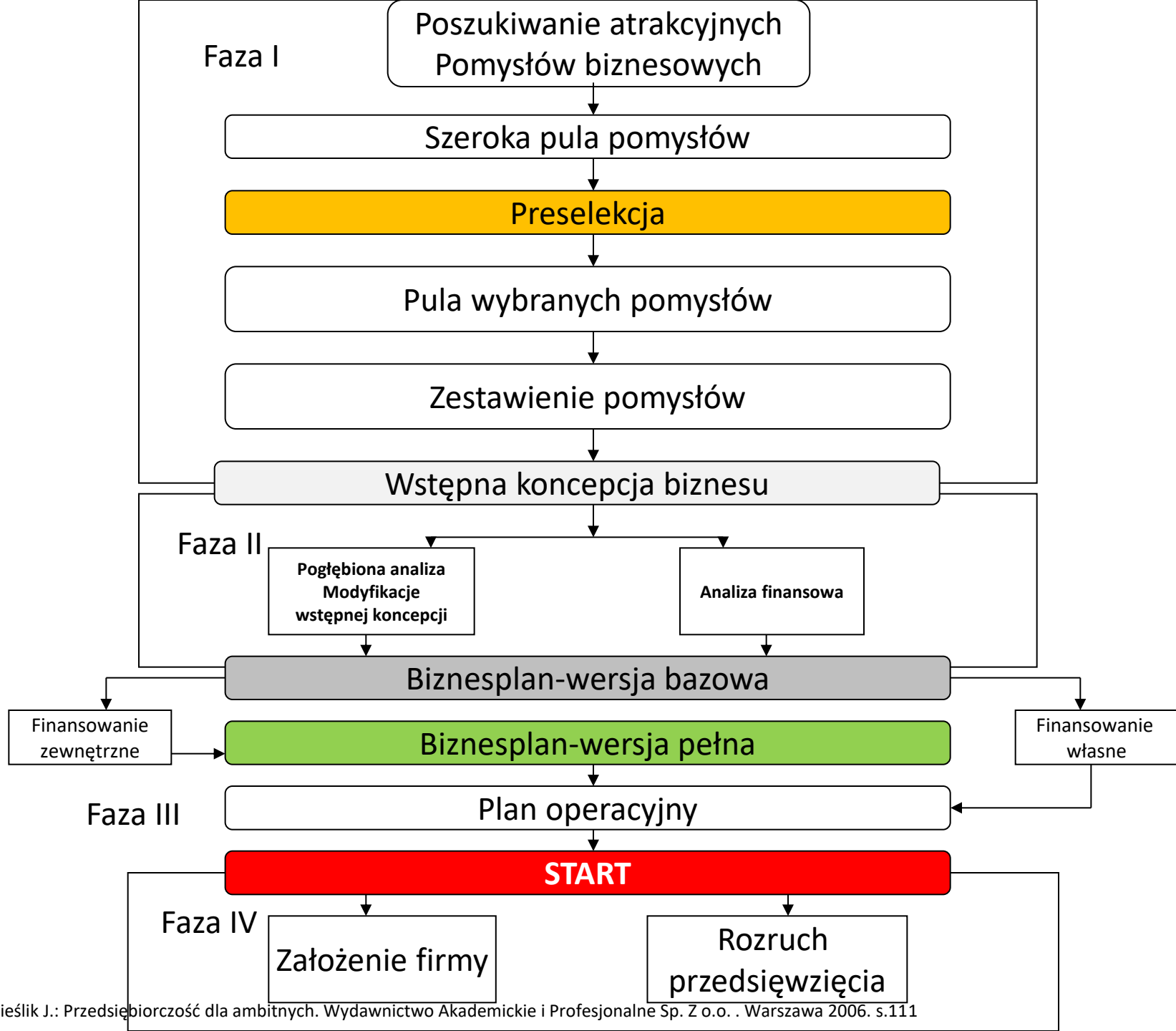


Konkretyzacja koncepcji przedsięwzięcia - biznes plan



Przygotowanie do uruchomienia biznesu







UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



Dla kogo sporządzany jest biznes plan?

- Do użytku wewnętrznego przyszłego lub istniejącego przedsiębiorstwa (dla kadry kierowniczej, menedżerów projektów, pracowników)
- Zewnętrznych (instytucji finansowych – banków, funduszy inwestycyjnych, potencjalnych inwestorów- firm zainteresowanych udziałem w przedsięwzięciu lub zakładaniu, rozwijaniu czy restrukturyzacji przedsiębiorstwa, partnerów gospodarczych, dostawców i ważniejszych klientów, organizacji publicznych i rządowych wspierających biznes w zakresie pomocy finansowej i doradczej – agencji rozwoju regionalnego, agencji wspierania przedsiębiorczości)

DELab UW | Enterprise Europe Network | ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl | een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI



Błędy popełniane w trakcie biznes planu

Przyczyny negatywnej oceny biznes planów skupiają się zazwyczaj wokół trzech aspektów: nierealności założeń, braku wszystkich istotnych informacji oraz błędów formalno-rachunkowych. Najczęściej popełniane błędy to:

- brak koncentracji na kluczowej koncepcji (zbyt duża ilość pomysłów w jednym biznesie) ,
- brak rozeznania w najnowszych trendach w branży,
- błędna ocena sytuacji rynkowej:
 - niedocenywanie konkurencji bezpośrednio
 - przecenienie chłonności rynków zbytu
 - brak wiarygodności danych na temat ilości, potencjału klientów, ich potrzeb, wymagań i oczekiwań



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB
Digital Economy Lab



- nierealistyczne przewidywania finansowe (błędna, nadmierna optymistyczna ocena własnych możliwości)
- przeszacowanie wskaźników wzrostu produkcji, sprzedaży, cen, zdolności produkcyjnych,
- niedoszacowanie nakładów inwestycyjnych,
- niedoszacowanie lub pomijanie kosztów działalności,
- brak wystarczającego kapitału,
- brak prognoz i analiz finansowych,
- brak uzasadnienia rentowności przedsięwzięcia i możliwości zwrotu pożyczonego kapitału,
- brak wyszczególnienia źródeł finansowania przedsięwzięcia
- błędy rachunkowe

DELab UW | Enterprise Europe Network | ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl | een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB
Digital Economy Lab



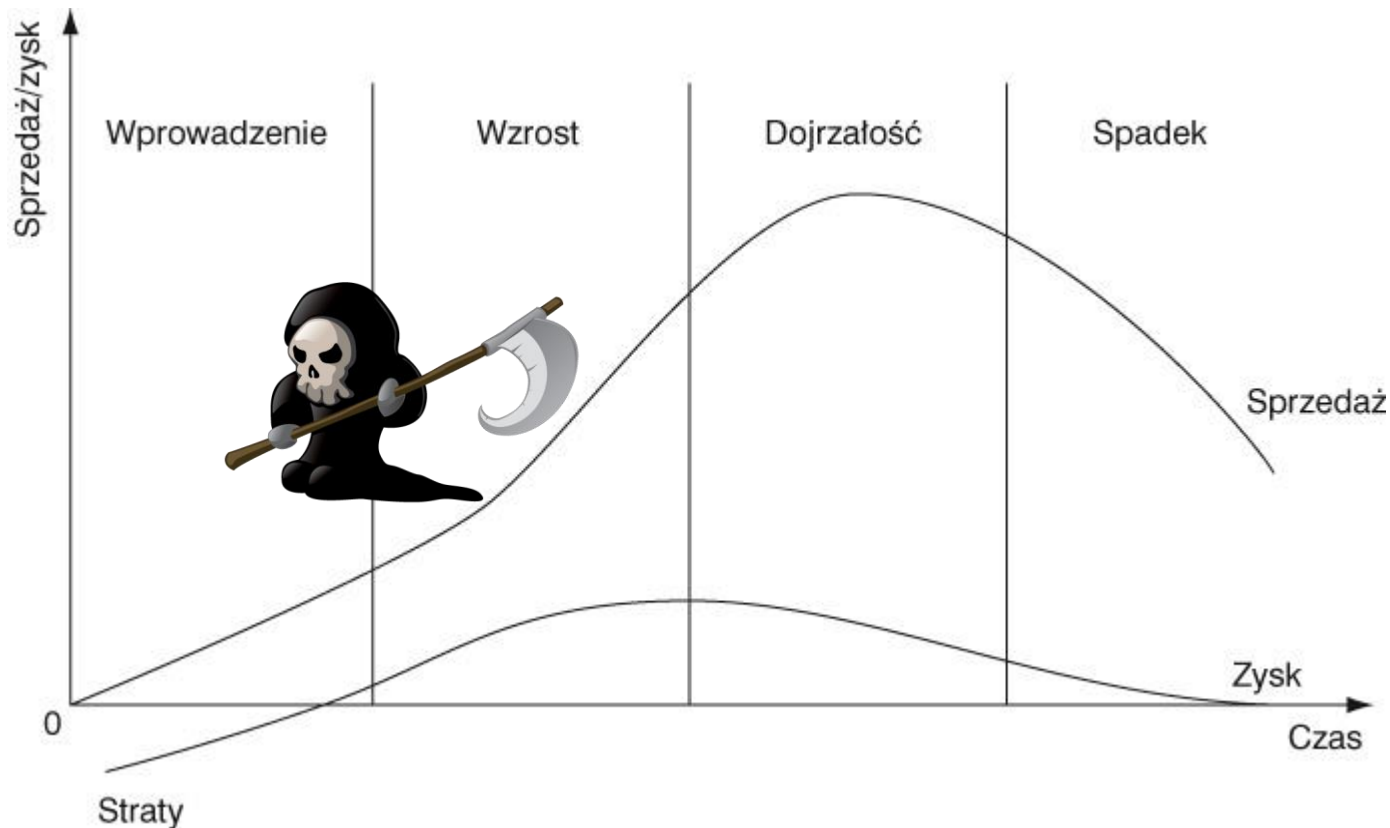
Co ma innowacyjne przedsiębiorstwo do planów finansowych?

Cykl życia innowacyjnego produktu!!!



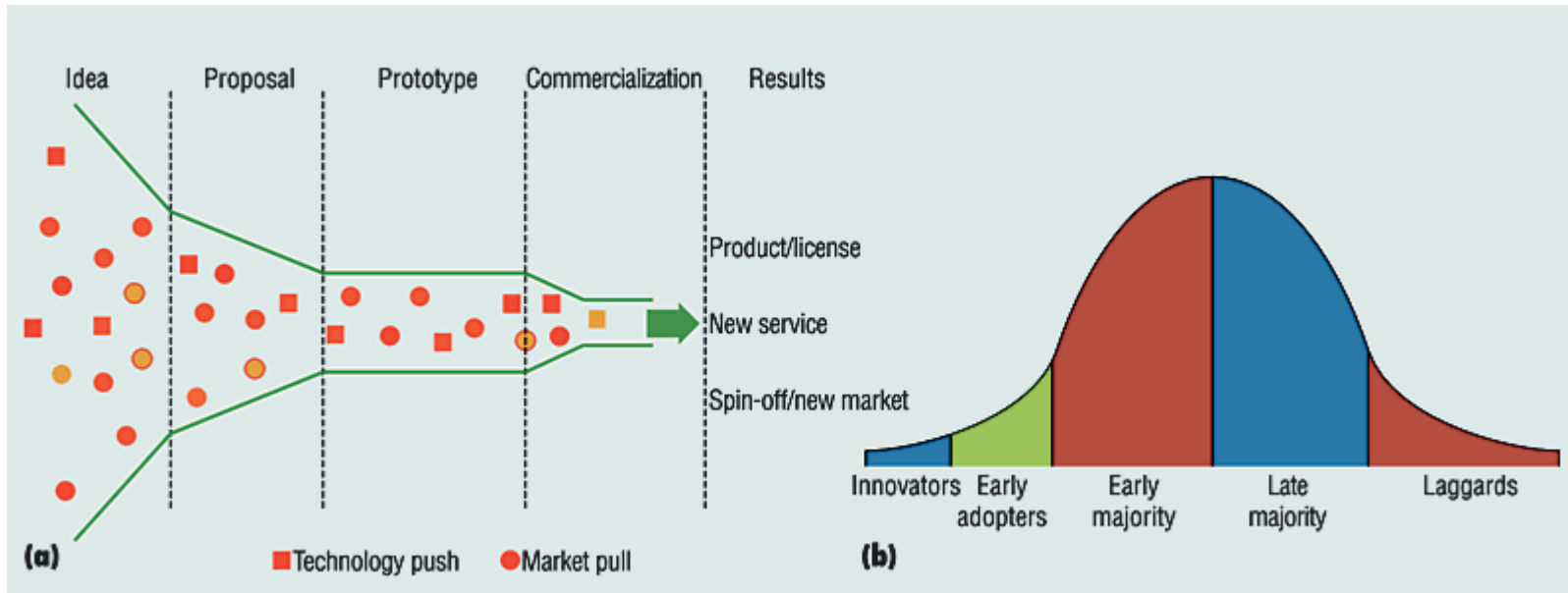


Cykl życia produktu a zyski





Opracowanie innowacyjnego produktu, procesu, usługi obarczone jest ryzykiem





UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



Kluczowe pytania, na które powinien odpowiedzieć twój biznes plan

DELab UW | Enterprise Europe Network | ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl | een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



1. Jakie przedsięwzięcie chcesz zrealizować?

Stwórz coś, czego sam chciałbyś używać – jeżeli chcesz być innowatorem, twórz rzeczy, które sam chciałbyś używać.

Rób coś ważnego dla innych – największe wynalazki mają znaczenie dla innych ludzi. Umożliwiają im wykonanie znanych czynności w nowy sposób, robienie rzeczy, które zawsze chcieli robić, oraz takich, o których nawet nie wiedzieli.

Wejź na wyższy poziom rozwoju – prawdziwa innowacyjność polega na wchodzeniu na wyższy poziom rozwoju – albo nawet na jego wymyślaniu.

Myśl o nowych wersjach produktów – tworzenie innowacji nie jest jednorazowym zdarzeniem, lecz ciągłym procesem.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |
een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



2. Dlaczego twój biznes jest potrzebny na aktualnym rynku? Co sprawia, że twój firma jest wyjątkowa?

Gotowy produkt lub droga do jego opracowania – klienci kupują produkty, a nie technologie, odkrycia naukowe i wyniki badań.

Nikt inny nie robi tego co my – jeżeli rzeczywiście masz dobry pomysł na biznes, możesz śmiało założyć, że realizuje go już pięć innych firm. Jeżeli nadal upierasz się, że nie ma nikogo wystawiasz się na zarzut, że nikt tego nie robi, bo nie ma żadnego rynku, albo przedsiębiorca jest tak nieudolny, że nie potrafi nawet wyszukać w Internecie konkurencyjnych firm.

Nikt inny nie może zrobić tego co my – ale tylko do powstania pierwszej konkurencyjnej firmy. Nie oszukuj siebie i innych, że masz monopol na wiedzę.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |
een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



3. Jaki posiadasz produkt lub rozwiązanie? Czym wyróżnia się twój produkt lub rozwiązanie?

Cechy, funkcje, przydatność – obszary wyróżniające twój produkt w obszarze jego innowacyjności, na których powinniście się skoncentrować. Uważaj jednak, by nie przesadzić z funkcjami.

Cena – w naszym kraju (innych też) nadal jeden z najważniejszych czynników decydujących o zakupie. Jeżeli potrafisz osiągnąć „równowagę” dla twojego produktu na linii cena-innowacyjność (cechy, funkcje, przydatność) to jesteś na dobrej drodze to sukcesu.

Nie bój się polaryzować klientów - Nie próbuj stworzyć coś w rodzaju produktowego Świętego Graala – wyrobu, który byłby atrakcyjny dla wszystkich grup klientów. Dobry produkt trafia do określonego segmentu. Rozwiązanie uniwersalne skończy się przeciętnością dla twojego produktu.

Przetłumaj bariery – uważasz, że nowatorskie produkty powinny się sprzedawać? Spójrz na cykl życia produktu. Pamiętaj też o przysłowiu „Lepsze jest wrogiem dobrego”. Im bardziej innowacyjny będzie produkt tym więcej barier napotkasz na drodze. Zastanów się jak te bariery chcesz pokonać – testowanie produktów, próbki, budowa świadomości?

Patenty – są bardzo fajne, ale nie są produktami ani nie skłaniają ludzi do kupowania produktów. **Kiedy ostatnio kupiliście produkt jakiejś firmy ze względu na posiadany przez nią patent?** Patent jest tylko środkiem do osiągnięcia celu i niczym więcej. Jeżeli masz patent wspomnij o tym w swoim B.P raz.

Nadal nie potrafisz odpowiedzieć na pytania – wróć zatem do odpowiedzi w ramach pytania numer jeden!

Pozwól ludziom wypróbować produkt i dowiedz się co naprawdę na jego temat sądzą!

DELab UW | Enterprise Europe Network |

ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa

tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |



4. Kim są twoi klienci i w jaki sposób chcesz zarabiać pieniądze?

Skoncentruj się na konkretnym segmencie klientów i ich problemach– określ potencjalnego klienta, który ma kupować twój produkt. Z myślą o kim był tworzony produkt? Do kogo chcesz dotrzeć? Jakie problemy miał rozwiązywać produkt lub jakie potrzeby miał zaspokoić?

Sprzedaż– określ w jaki sposób zamierzasz sprzedawać swój produkt. Jakie chcesz uruchomić kanały dystrybucyjne i na jakich rynkach chcesz zaistnieć z produktem.

Koszty sprzedaży – zastanów się nad kosztami dystrybucji. Ile będzie kosztować cię dotarcie z produktem do odbiorcy końcowego

Dodatki dla klientów - czy jest coś, co możesz zaproponować jako dodatek zachęcający klientów do skorzystania z oferty twoich produktów?

Budowanie świadomości klientów – co możesz zrobić, aby poprawić doświadczenie klientów, nawet jeżeli nie ma to związku bezpośrednio z twoim produktem?

Odbiorcy mojego klienta – jeżeli klient nie jest odbiorcą końcowym, to pomyśl też o jego odbiorcach.



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



5. Jaką masz strategię wejścia na rynek?

Rynki– określ rynki na których planujesz wejść ze swoim produktem. Czy jest to tylko rynek krajowy? Czy są to rynki zagraniczne – jeżeli tak, to jakie?

Kraj– określ infrastrukturę handlową, politykę rządu dotyczącą handlu wewnętrznego, regulacje prawne handlu, regulacje importowe.

Kultura danego kraju i zachowania konsumentów– styl życia, model rodziny, motywy zakupu

Kontrola i koordynacja – w jaki sposób chcesz kontrolować i koordynować działania sprzedażowe na rynkach?

Zasoby finansowe- jakie zasoby finansowe, materialne, ludzkie możesz przeznaczyć na osiągnięcie celów strategicznych?

Konkurencja - w jaki sposób planujesz zdominować na rynku konkurenta lub odebrać mu część rynku?



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



6.Z kim rywalizujesz? Co potrafisz robić lepiej niż konkurencja lub co oni potrafią zrobić lepiej niż ty?

Wrogowie – zgubieni są przedsiębiorcy, którzy twierdzą, że nie mają konkurencji. Jeśli tak uważają, to jest to ich ogromny błąd strategiczny, albo próbują podbić rynek, który nie istnieje. Pamiętaj, rywale zawsze istnieją a to dowodzi też istnienia rynku. Kiedy zdasz już sobie sprawę, że rywale istnieją to musisz uświadomić sobie jaką masz nad nimi przewagę, a w których obszarach oni mają przewagę nad tobą. Jeżeli nadal twierdzisz, że nie masz konkurencji, to uznaj za nią chociaż dużą korporację, która ma wystarczające zasoby by ci realnie zagrozić.

Podglądaj co robi konkurencja – jest to działanie stare jak świat, a przynajmniej od momentu kiedy pojawiła się ludzkość. Poznaj produkty konkurencji, jakie mają cechy, jakie funkcje, jaką użyteczność, jaką posiadają cenę? Zwróć uwagę jakie działania marketingowe prowadzi konkurencja. Porównaj ich produkty i działania do swoich. Jeżeli posiadasz wystarczającą wiedzę na temat finansów a firma konkurencyjna jest notowana na giełdzie to udostępnia publicznie roczne raporty finansowe wraz z planowanymi działaniami strategicznymi. Zapoznaj się z nimi i zastanów jakie działania należy podjąć.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |
een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



7. Jakie są twoje plany i prognozy finansowe na kolejne lata?

Twórz prognozy od podstaw – bądź realistą, nie wychodź z liczbami na poziomie globalnym, europejskim, interregionalnym, krajowym etc. Uwzględnij zasoby jakie posiadasz i co przy ich pomocy możesz zdziałać.

Niech to będzie punkt wyjścia do przeprowadzenia prognoz.

Usługi – jeżeli masz problemy z osiągnięciem przychodów z produktu, skoncentruj się dodatkowo na usługach (chyba, że produkt jest usługą). Wprowadzenie usług do oferty firmy zapewni przepływy pieniężne. Nie jedna firma, zarówno start-up'owa jak i duża korporacja np. IBM, reperowały finanse usługami. Niektóre z nich odkryły w nich nowe kierunki rozwojowe dla swojej działalności.

Zatrudnij mniej ludzi – jeżeli jesteś debiutantem w biznesie, to lepiej żebyś zatrudnił mniej osób niż to wynika z początkowych twoich analiz. Zmniejszysz w ten sposób koszty. Jeżeli biznes się rozkręci to zawsze będziesz mógł zatrudnić dodatkowe osoby.

Nie zamrażaj środków pieniężnych – nie kupuj na magazyn produktów lub surowców, które później wolno rotują. Zamrażasz w ten sposób pieniądze, które można by było lepiej wykorzystać.

Wprowadzaj produkt na rynek najszybciej jak to możliwe – wprowadzenie na rynek produktu to generowanie przychodów a te są potrzebne do funkcjonowania twojej firmy. Nie martw się niedoskonałościami produktu, przetestuj go w formie jaka jest.

Buduj modele finansowe i symulacje – warto zdobyć taką wiedzę by analizować różne scenariusze finansowe.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



8. Kto jest w zespole?

Wykształcenie a doświadczenie – często wykształcenie i doświadczenie zawodowe kandydata wydaje się bardzo dobre na papierze, ale nie przystaje do rzeczywistych wymagań firmy.

Zatrudnij „zainfekowanych” – nawet najlepsze wykształcenie i doświadczenie nie wystarczy jeżeli pracownik nie będzie zaangażowany w twojej firmie i lubił jej produktów.

Zatrudnij lepszych od siebie – w Polsce rzadko się to zdarza w przeciwieństwie do firm na zachodzie Europy czy też U.S.A. Mądry właściciel lub menedżer, posiadający dużą pewność siebie oraz samoświadomość powinien przyjąć taką osobę do zespołu. Zyska i zespół, menedżer i firma.

Korporacja a MŚP – ktoś kto zaczynał pracę w dużej korporacji a później trafił do MŚP raczej sobie nie poradzi z wyzwaniami (zbyt wąski zakres działań, brak elastyczności, proceduralność) . Ktoś kto zaczynał w MŚP i trafi do korporacji poradzi sobie bardzo dobrze z wyzwaniami – problemem może być co najwyżej kultura korporacyjna.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |
een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



9. Co zostało dotychczas osiągnięte?

Stan obecny i przewidywany rozwój wydarzeń – gdzie jesteś teraz i jakie są najważniejsze cele krótkookresowe? Spisz to co dotychczas się udało osiągnąć i to co w najbliższym czasie należy wykonać. Istotne będą zdarzenia takie jak np.: data wprowadzenia kampanii marketingowej, data wprowadzenia produktu na rynek,

Harmonogram – korzystaj z harmonogramu, w którym masz rozpisane cele oraz zadania do wykonania. Pomoże ci to w zarządzaniu firmą na poziomie operacyjnym (codziennosc) jak i strategicznym. Jakiego narzędzia użyjesz jako harmonogramu to już zależy tylko od ciebie. W zwykłym excelu można sporządzić wykres Gantta.

Środki – określ środki przy pomocy, których będziesz osiągać zarówno cele operacyjne jak i strategiczne. Zwróć uwagę na środki, które dotychczas sprawdziły się w osiągnięciu dotychczasowych celów. Być może niektóre z nich da się wykorzystać do osiągnięcia kolejnych.

Historia i retrospekcja – spójrz w przeszłość, co udało a czego nie udało się osiągnąć. Doświadczenie uczy i nas wzbogaca! Pracuj nad taktyką i strategią.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |
een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



Gdzie jest ukryte ryzyko – czyli 5 kluczowych kryteriów, na które należy zwrócić uwagę w biznes planie innowacyjnego przedsięwzięcia?



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



1. Czy dobrze jest określony twój produkt lub rozwiązanie?

Kluczowe czynniki sukcesu produktu – przeanalizuj produkt w układzie cena, łatwość użycia, opcje dodatkowe, szybkość, dokładność (czynniki mogą być dobierane w zależności od produktu) w relacji do względnego poziomu (niski, średni, wysoki). Porównaj swój produkt do konkurencji a jeżeli jest innowacyjny to do substytutu. W ten sposób utworzysz krzywą wartości produktu.

Nowa krzywa wartości – po przeprowadzonej analizie czynników zastanów się, które czynniki być może trzeba będzie zredukować, wyeliminować, podnieść lub stworzyć.

Testowanie produktu – przeprowadź testy produktu na docelowej próbie konsumentów. Możesz uzyskać w ten sposób wiele przydatnych informacji np.: do czego jeszcze może znaleźć zastosowanie twój produkt.

Projektowanie i badanie wyrobu – zastosuj analizę funkcjonalno-strukturalną produktu oraz analizę cech. Warto połączyć projektowanie i badanie z testowaniem produktu.

Krzywa S innowacji oraz cykl życia produktu – zastanów się nad generacją twojego produktu oraz nad cyklem życia produktu. Pamiętaj o tzw. dolnie śmierci produktu.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |
een@uw.edu.pl



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



2. Czy twój produkt potrzebny jest rynkowi? Czy naprawdę rozwiązuje realne problemy?

Od prawdziwego problemu do prawdziwego rozwiązania– zastanów jakie problemy klientów może rozwiązać twój produkt. Koncentruj się na znalezieniu rozwiązań problemów dla klienta a tym samym jest większe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu dla twojego produktu.

Hierarchia potrzeb– poświęć czas na zdobycie informacji na temat hierarchii potrzeb klienta oraz przewidywaniu w jak te potrzeby w przyszłości mogą się zmienić. Które z tych potrzeb twój produkt może zaspokoić?

Potrzeba procesu– jakie zadania może wykonać twój produkt w odniesieniu do potrzeb związanych z procesami. Czy produkt doskonali proces? Sprawia, że jest bardziej bezpieczny? Być może produkt przyczynia się do obniżenia kosztów, zużycia energii, usprawnienia produkcji etc.

Produkt konkurencji - czy na rynku istnieje substytucyjny produkt oferowany przez konkurencję? Jeżeli tak, to czy naprawdę rozwiązuje realne problemy? Czy możesz to zrobić lepiej, taniej, etc.? Jeżeli nie, to zastanów się czy masz do czynienia z niszą, dotychczas nie odkrytym rynkiem?

Rozbieżność oczekiwań– uważaj, nie wpadnij w pułapkę twoich oczekiwań względem produktu a oczekiwań klientów. Jeżeli uznasz, że ty wiesz lepiej od klienta czego potrzebuje to możesz się nie miło rozczarować.

DELab UW | Enterprise Europe Network |
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl |

3. Rozmiar rynku. Czyli jak wielki jest rynek dla twojego produktu?

Segmentacja jeszcze raz – identyfikacja grup odbiorców, kupujących którzy mają podobne potrzeby. Charakterystyka i zachowania klientów są ważne i dzięki temu firmy dostosowują oferty produktów. Kierowanie działaniami marketingowymi do konkretnego celu jest bardziej skuteczne i bardziej wydajne niż luźne próby dotarcia do tak wielu klientów jak to możliwe z nadzieją, że niektórzy z nich mogą być zainteresowani produktem i zdecydują się go zakupić.

Zmienne – demograficzne, takie jak wiek, dochody, płeć, zawód. Geograficzne zmienne, takich jak położenie geograficzne, tereny wiejskie w porównaniu do miast itp. Psychograficzne zmienne, wartości konsumentów, w co wierzą, ich styl życia, zachowania nabywcze, np.. orientacja w kierunku zdrowego trybu życia lub technologie przyjazne dla środowiska

Profil konsumenta w każdym segmencie – badania dotyczące nabywcy produktów mogą wyłonić typowego odbiorcę produktu. Nie zawsze jednak jest to proste. W przypadku produktów high-tech profil może być trudny do określenia, nie zawsze opiera się na tradycyjnych zmiennych.

Ewaluacja i wybór rynku docelowego - Po określeniu znaczących segmentów na rynku i zrozumienia klienta w każdym z segmentów, trzeci etap w procesie segmentacji wymaga, aby przedsiębiorstwa oceniały atrakcyjność poszczególnych segmentów w celu wyboru strategii co do realizacji.

Kryteria determinujące twój rynek – rozmiar, wzrost, konkurencja, możliwość zaspokojenia potrzeb segmentu. Zastanów się też nad zmianą struktury przemysłu, branży oraz zmianach w postrzeganiu lub sposobie myślenia.

4. Czy twoja projekcja dochodów jest trafna? Czy potwierdza to twój model biznesowy, analiza konkurencji i plan wejścia na rynek?

Plan finansowy – sporządź porządną plan finansowy opierający się na zestawieniach planu przychodów, kosztów, rachunku zysków i strat, bilansie i wskaźnikach finansowych. Zastanów się czy twój plan finansowy jest spójny z działaniami, które opierają się na twoim modelu biznesowym, analizie konkurencji i planach wejścia na rynek.

Przychody – zwróć uwagę na udział poszczególnych produktów w przychodach. Zwróć uwagę na zależność pomiędzy cyklem życia produktu a przychodami w szczególności dla produktów innowacyjnych.

Koszty – zwróć uwagę na udział poszczególnych kosztów. Analizuj koszty oraz przeprowadzaj ich prognozy.

Wskaźniki finansowe – Obserwuj podstawowe wskaźniki finansowe związane z zyskownością takie jak: ROA, ROS, ROE. Stosuj też inne wskaźniki, które będą pomocne w ocenie kondycji twojej firmy np.: wskaźniki płynności finansowej.

Stosuje modele prognostyczne – buduj modele prognostyczne (ekonometryczne, symulacyjne) przy pomocy, których możesz prognozować wartości przyszłych przychodów, kosztów, zysków, wskaźników finansowych. To nie jest takie trudne jak się wydaje. W zwykłym excelu w ramach funkcji regresja czy też funkcji wykresu można dokonać projekcji przyszłych wartości. Weryfikuj modele względem założeń biznesowych, konkurencji i możliwości rynkowych.

Nie przekraczaj okresu 12-24 miesięcy – czym prognoza będzie bardziej odległa tym mniej wiarygodna. Zastanów się ile wydarzyło się rzeczy w twoim życiu przez ostatni rok czy dwa lata.

Aktualizuj prognozę co 4 miesiące – rynki są zmienne, a to będzie oddziaływać na twoje dochody. Aktualizuj prognozy co 4 miesiące, dzięki czemu projekcja zysków będzie bliższa rzeczywistości.

5. Jakie są kwalifikacje twojego zespołu?

Firma i jej kapitał ludzki– kapitał ludzki jest ważną częścią twojej firmy a w szczególności kapitału intelektualnego. To właśnie kapitał ludzki twojej firmy będzie opracowywał nowe produkty, prowadził prace badawczo-rozwojowe, projektowo-rozwojowe, wprowadzał produkt na rynek etc. Kapitał ludzki będzie w kształtował wartość twojej firmy. Zatem od właściwej kadry zależy w dużej mierze sukces twojej firmy.

Firma gdzie mamy dział B+R– w firmie, która posiada dział badawczo-rozwojowy istotnym aspektem będzie zatrudnienie odpowiednich naukowców lub współpraca z nimi na poziomie tzw. badań zleconych. Musisz mieć rozeznanie jakie portfolio projektów badawczych chcesz uruchomić. Pomoże ci to w skompletowaniu odpowiedniego zespołu B+R. Szukaj korelacji pomiędzy twoim portfolio a dotychczasowymi realizowanymi projektami badawczymi w CV naukowca. Myśl przyszłościowo. Pamiętaj, że projekty będą się zmieniać, niektóre też nie zostaną zrealizowane. Co zamierzasz zrobić wtedy z kapitałem ludzkim działu B+R?

Firma gdzie mamy dział P+R – w firmie, która posiada dział projektowo-rozwojowy istotne będzie pozyskanie odpowiedniej kadry inżynierskiej. Podobnie jak w firmie gdzie mamy dział B+R szukaj korelacji pomiędzy portfolio projektów a wiedzą i doświadczeniem przyszłej kadry inżynierskiej.

Komunikatywność i przepływ informacji– czy będzie to firma z działem badawczo-rozwojowym czy projektowo-rozwojowym to ważna komunikatywność i przepływ informacji pomiędzy naukowcami, inżynierami a ludźmi z działu marketingu i sprzedaży. Pamiętaj, wiele informacji ze strony klientów dotyczących potrzeb, reklamacji będzie właśnie trafiało do ludzi z marketingu i sprzedaży a następnie od nich do działów projektowych lub badawczych.



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

DELAB

Digital Economy Lab



Dziękuję za uwagę

Tomasz Krawczyk

DELab UW | Enterprise Europe Network | ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 (22) 55 27 606 | delab.uw.edu.pl | een@uw.edu.pl