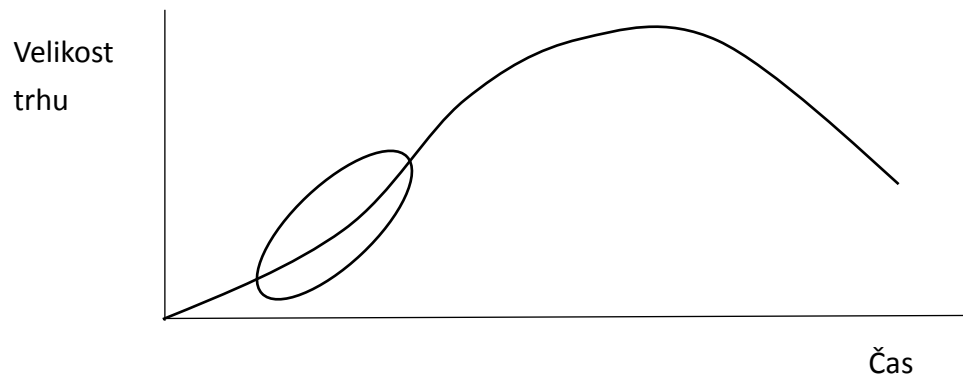


START-UP

Ing. Veronika Volfová

Podnikatelská příležitost

- Příležitosti existují v reálném čase, mají tzv. okno příležitosti. V souvislosti s tím, jak úměrně roste velikost trhu roste i množství možných příležitostí. Pro každého podnikatele je důležité, jak velké okno příležitosti je a jak dlouho bude otevřené, aby mohl sledovat, kdy a jak vstoupit na trh, odejít z trhu, přijít na trh s novým výrobkem či službou... Nejkritičtější momentem pro každého podnikatele je vůbec rozeznat, kdy se okno příležitosti otevírá a jak dlouho bude otevřené.



Podnikatelský nápad

1. Začínáme od identifikovaného tržního nedostatku:

- Všimli jsme si, že na trhu něco chybí, nebo se aktivně snažíme zjistit, co lidé v našem regionu, státu nebo kontinentu postrádají.
- Empatie – vcítění se do ostatních lidí, je vhodným základem pro identifikaci podnikatelské příležitosti.
- Je potřeba provést také tržní analýzu (ověřit si, zda se potvrzují naše předpoklady o velikosti trhu, a tedy i potenciálu podnikatelské příležitosti. Pokud data neexistují, zvažujeme sběr primárních dat, která ověří trh a jeho stav).

2. Všimneme si nevyužitého nebo špatně využitého zdroje:

- Identifikujeme zdroje, které nejsou dostatečně využité, případně pro ně vidíme lepší využití. Tento zdroj může být v našem majetku (zdedíme chalupu a přemýšlíme o její přestavbě na penzion). Mnohdy zdroj není v našem vlastnictví, pouze identifikujeme potenciál pro jeho využití. V případě, že zdroj nevlastníme, jednáme o jeho využití s majitelem.

Porozumění a identifikace příležitostí

- Pro podnikatele je důležité vědět, kde hledat zdroje příležitostí, a který faktor příležitost vytváří, protože současná dynamika podnikatelského prostředí nutí podnikatele přicházet neustále s novými nápady a myšlenkami.
- a) Zdroje příležitostí
- Porozumění businessu jako službě pro jiné lidi (hledání věcí a služeb, které lidé potřebují a chtějí. Hledání souladu, co mohu nabídnout já a co jiní).
- b) Rozvoj tvořivosti a imaginace: kreativní myšlení
- Zdroje nových myšlenek:
 - Zákazníci: Podnikatel hledá nápady mezi zákazníky – naslouchá jejich přáním, nápadům a tržbám. Formálně – průzkum, anketa..., nebo neformálně, pouze monitoruje.
 - Jiné společnosti: Podnikatel pozoruje a hodnotí výrobky a služby, které nabízí jiné společnosti. A na základě těchto informací zlepšuje nebo vytváří své výrobky a služby.
 - Distribuční kanály: Všechny články distribučního kanálu od výrobce po zákazníka mohou přijít s nějakým zajímavým nápadem – mají dobrou znalost trhu, neustále přijímají nové informace z trhu, a tak mohou stále přicházet s novými doporučeními na zlepšení dosavadních nebo dokonce vytvoření zcela nových výrobků a služeb.

Techniky hledání nápadu

- **Brainstorming:** Nejznámější metoda tvůrčího řešení problému a generování myšlenek. Začíná prezentací daného problému. Po této prezentaci se vybere tým 6 až 12 osob tak, aby v něm byl zastoupen co nejširší okruh znalostí. Žádný z účastníků by neměl být uznávaným odborníkem příslušného problému. Veškeré myšlenky, které jsou vysloveny jsou zaznamenány, bez ohledu na jejich mnohdy nelogický obsah. V průběhu sezení je nepřijatelná vzájemná kritika a hodnocení účastníků.
- **Obrácený brainstorming:** Od normálního se liší pouze tím, že je povolena kritika. V praxi se tato metoda zakládá na vyhledávání nedostatků prostřednictvím otázky: „Kolika způsoby to nemusí vy-jít?“ Problémem bývá udržet morálku přítomných. Tímto způsobem lze identifikovat všechny nedostatky myšlenky a následně lze vést diskusi o metodách nápravy uvedených nedostatků.
- **Synektika:** Jedná se o tvůrčí proces, který nutí jednotlivce, aby řešil problémy prostřednictvím čtyř analogických mechanismů – osobního, přímého, symbolického a fantazie. Skupina pracuje ve dvou fázích. V první fázi se účastníci seznámí s problémem ze známé perspektivy. V druhé fázi se ze známého pokoušejí přetvářet neznámé a nalézt tak nějaké nové, neotřelé řešení.

Techniky hledání nápadu

- **Metoda kontrolního seznamu:** Jedná se o metodu, která je založena na zcela novém přístupu. Přístupu na základě seznamu souvisejících problémů nebo doporučení. Podnikatel nejčastěji používá seznam různých otázek tak, aby usměrňoval vypracování zcela nových myšlenek. Například – hledání nových metod použití stávajícího výrobku, služby. Podnikatel se ptá „Co mohu přidat? Co mohu odebrat? Jak mohu funkci změnit?“ atd.
- **Volné sdružení (myšlenková mapa):** Jednoduchá účinná metoda. Přispívá k rozvoji zcela nových náhledů na problém. Nejprve se napíše slovo nebo věta se vztahem k problému a pak se připisují další, každé nové slovo má za úkol pokusit se k probíhajícímu myšlenkovému procesu přidat něco nového, čímž se vytváří řetězec myšlenek, z nichž vyplývá představa o novém produktu.

Techniky hledání nápadu

- **Metoda 6-8-5**
- Každý člen skupiny dostane papír, na který načrtne 6 okének. Všem je zadán úkol načrtnout 6 až 8 nápadů na podnikání v 5 minutách – co nápad, to jedno okénko. Po skončení 5 minutového sprintu představí každý účastník své obrázky a popíše nápady. Všichni členové skupiny mohou položit prezentujícímu otázky a vyjádřit pozitivní zpětnou vazbu. Pětiminutové sprinty opakujeme podle atmosféry ve skupině a dostupného času.

Zdroje

- [1] JUNGER, J., FIALOVÁ, V. Podnikání a podnik I. Vysoká škola podnikání, a.s., Os-trava, 2004. ISBN: 80-86764-07-9
- [2] SRPOVÁ, J. a kol. Začínáme podnikat. Grada, 2020. ISBN: 978-80-271-2253-0.