



Zdroje nápadů a objevování příležitostí

Michal Andera



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Definice podnikatelství

“Stav myslí a proces vytváření a rozvíjení ekonomické činnosti spojením kreativity, inovace a ochoty nést riziko s kvalitním managementem v rámci nové nebo již existující organizace.”
(Evropská komise, 2013)

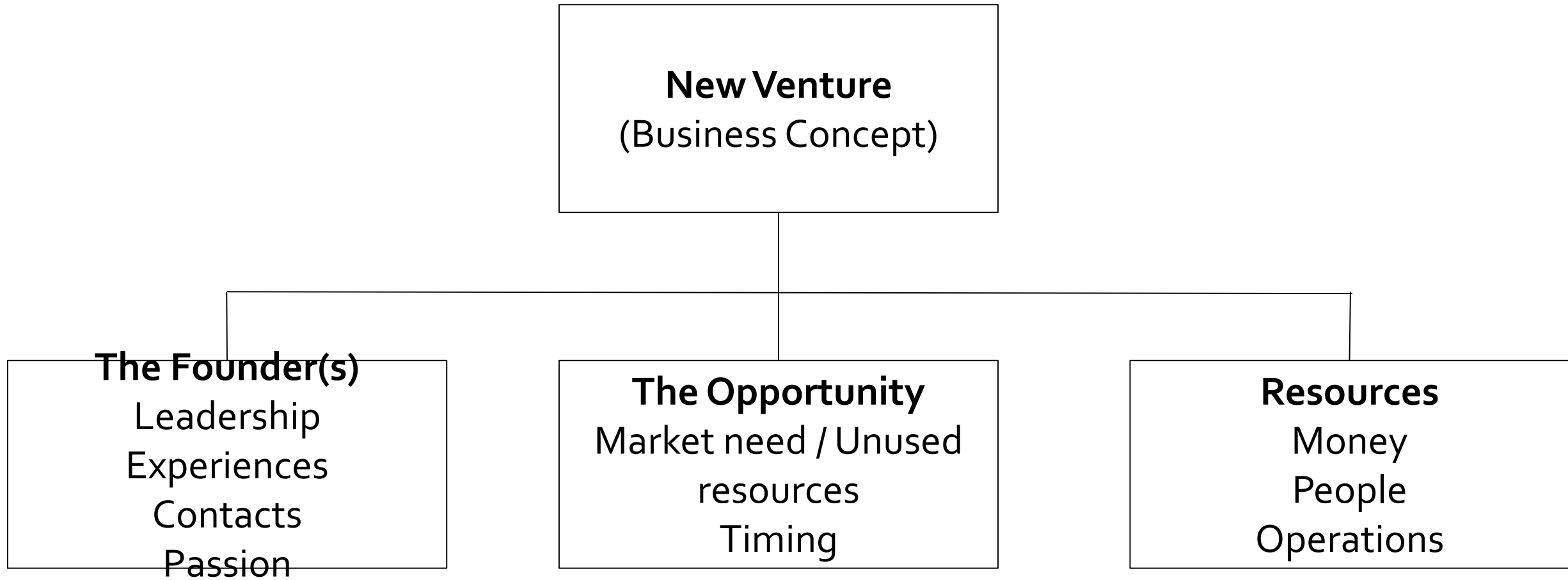
“Proces, kterým jedinci - buď sami nebo uvnitř organizací - rozvíjí příležitosti bez ohledu na zdroje, které mají v současnosti k dispozici. (Stevenson a Jarillo, 1990)

Investice času a úsilí do procesu tvorby něčeho nového s přidanou hodnotou, s podstoupením souvisejících finančních, psychických a sociálních rizik a obdržení následné finanční odměny a osobního uspokojení (Hisrich a Peters, 1989)

Model procesu podnikání

1. Identifikace příležitosti	Demografické změny, nová technologie, regulatorní změny, inovace procesu
2. Rozvoj konceptu	Nový produkt, služba, prodejní kanál, obchodní model
3. Analýza zdrojů	Zaměstnanci, manažerské zkušenosti, technické znalosti, finance, výrobní prostory, licence
4. Získání zdrojů	Půjčka, investice, outsourcing, leasing, nájem, barter
5. Implementace a řízení	Založení firmy, řízení rozvoje, expanze, dosahování cílů
6. Sklizeň výsledků	Předání v rámci rodiny, prodej firmy, vstup na burzu, bankrot

Zdroj: Morris, Kuratko a Schindehutte, 2001






Zdroj: Timmons & Spinelli (2009)

Příležitost

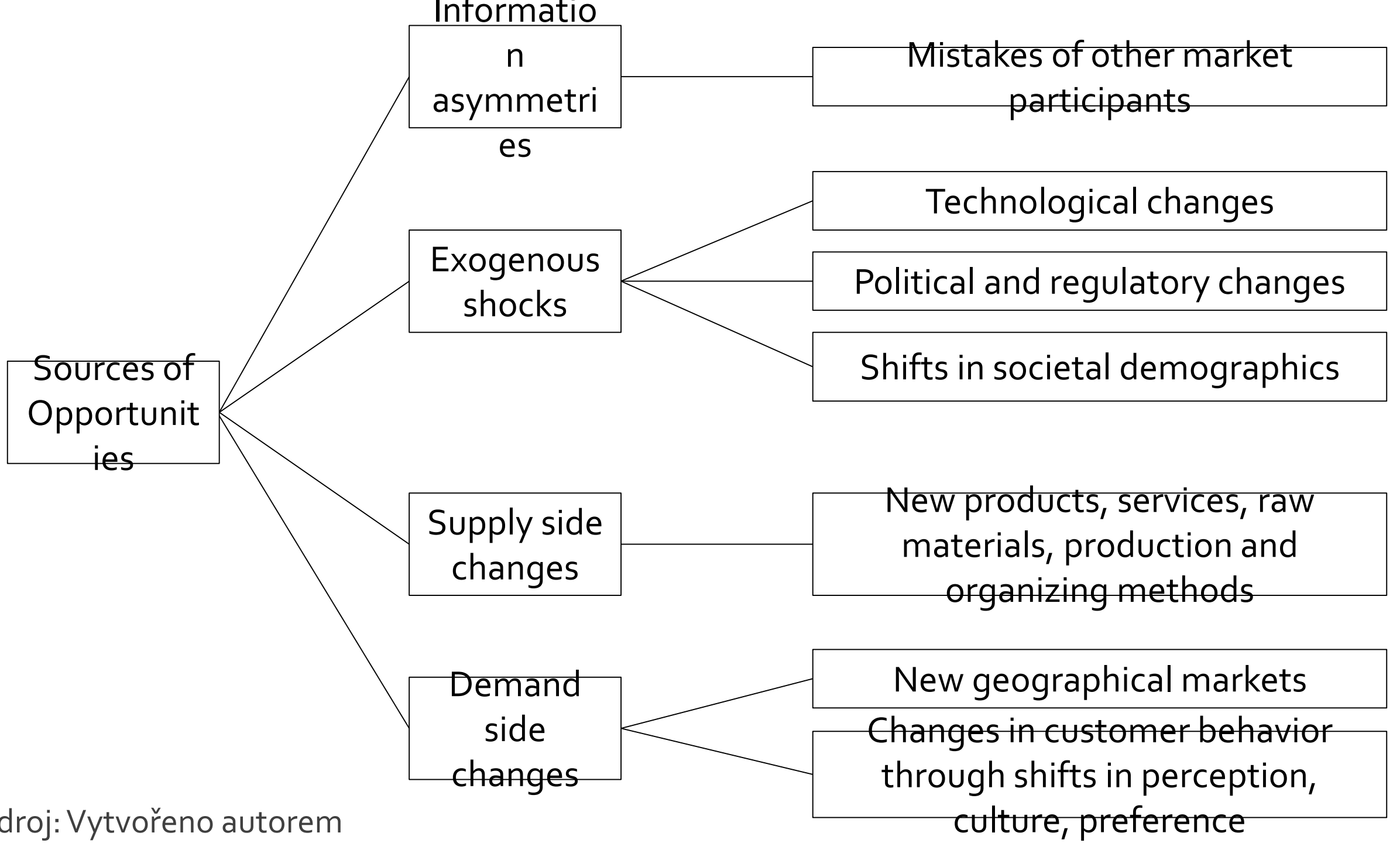
- 📖 Možnost uspokojit potřebu trhu prostřednictvím takové nové kombinace zdrojů, která poskytne přidanou hodnotu (Kirzner, 1973)
- 📖 Situace, ve které mohou být nové produkty, služby, materiály a organizační metody vytvořeny a prodány za cenu vyšší než jsou náklady jejich pořízení. (Shane a Venkataraman, 2000)
- 📖 3 základní charakteristiky příležitostí
 - Potenciální ekonomická hodnota (potenciál vytvořit zisk)
 - Novost (tzn. něco, co předtím neexistovalo)
 - Vnímaná chtěnost (nového produktu nebo služby ve společnosti)

(Baron, 2004)



Příležitosti

-  Rozpoznání
 - Nabídka i poptávka jsou poměrně zřejmé, příležitost pro jejich spojení; potřebuje být pouze “rozpoznána” a pak realizována
 - Např. Franchising
-  Objevování
 - Existuje jenom jedna strana, druhá potřebuje být objevena
 - Např. Léky na nemoci
-  Vytváření příležitostí
 - Ani nabídka ani poptávka není evidentní
 - Různé inovace a vynálezy; např. Google



(Sarasvathy, Venkatraman, Dew, Velamuri, 2002)



Inovace

-  Proces tvorby či přijetí nového nápadu a následné úsilí rozvinout ho do nového produktu, služby, procesu nebo podnikatelského modelu s očekávanou přidanou hodnotou pro potenciálního uživatele
-  Produkty, služby (SMS lístky na MHD), procesy (JIT, virtuální týmy), business model (nízkonákladové letecké společnosti, Nespresso, Mach3)





Faktory ovlivňující vnímání příležitostí

-  Informační asymetrie a předchozí znalosti
 - Sklon zaznamenávat informace spojené s tím, co již známe
 - Předchozí znalost spouští rozpoznání hodnoty nové informace
 - Předchozí zkušenosti a znalosti vytvářejí “znalostní koridor”
 - Předchozí znalost trhů, způsoby naplňování potřeb, znalost problémů zákazníka
-  Osobnostní charakteristiky
 - Optimismus
 - Kreativita
 - Self-efficacy






Entrepreneurial Alertness (Podnikatelská vnímavost)

- Is a propensity to notice and be sensitive to information about objects, incidents, and patterns of behaviour in the environment, with a special sensitivity to maker and user problems, unmet needs and interests and novel combinations (Ray & Cardozo, 1996).

Oblasti podnikatelských příležitostí

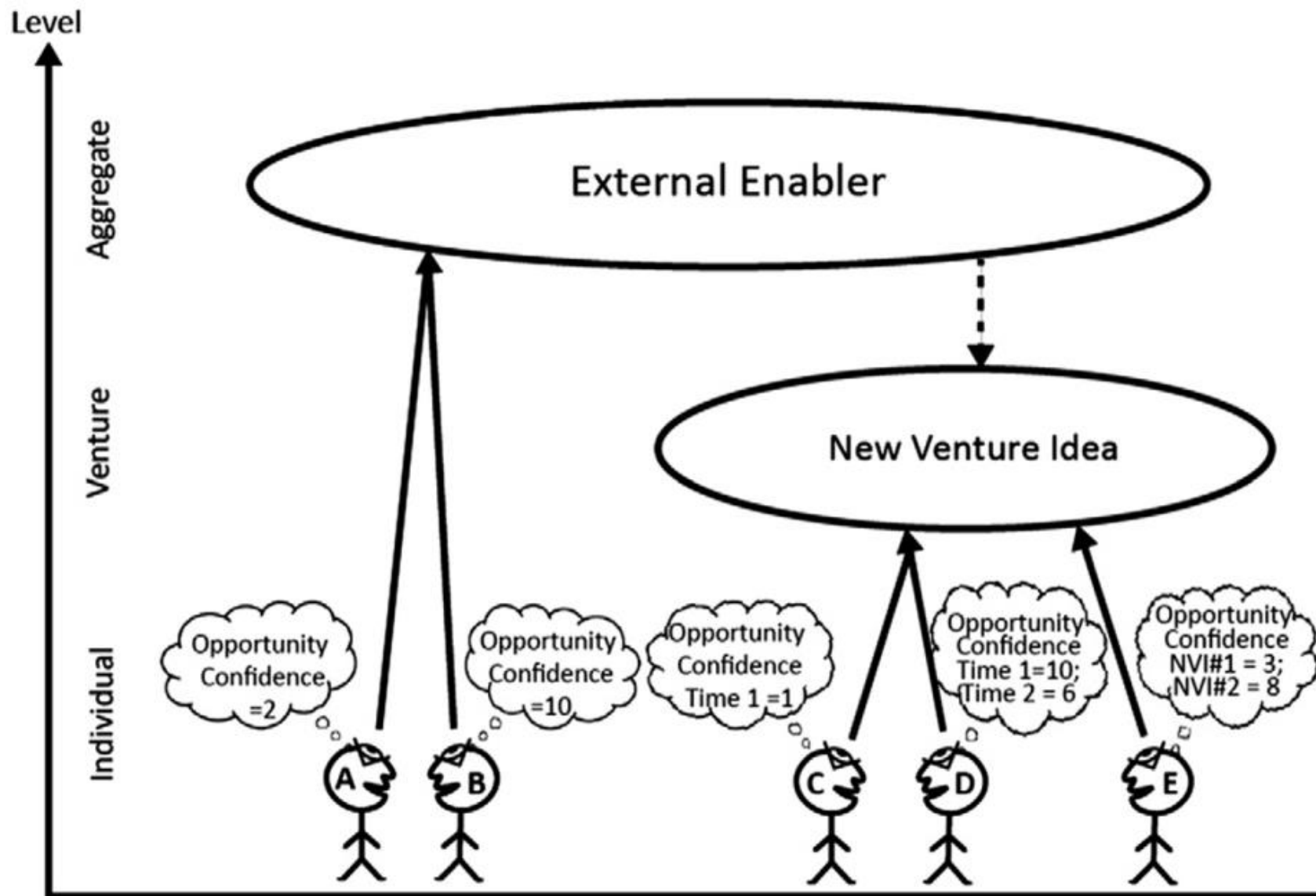
-  Zdraví
-  Sociální služby (high class senioři, soukromé školy)
-  Nanotech, biotech
-  Podnikání zaměřené na zákazníka

Kritéria hodnocení

-  Tržní
-  Ekonomické
-  Konkurenční výhody
-  Tým
-  Rizika

	Silnější příležitost	↔	Slabší příležitost
Tržní otázky			
Potřeba	Identifikovaná	↔	Neidentifikovaná
Zákazníci	Dosažitelní, vnímaví	↔	Nedosažitelní, loajální jiným
Kdy se zákazníkovi zaplatí nákup	Dříve než za rok	↔	Za 3 roky či více
Potenciál pro přidanou hodnotu	Vysoký	↔	Nízký
Život produktu	Dlouhý	↔	Krátký
Struktura průmyslového odvětví	Nedokonalá konkurence, nový obor	↔	Obor s agresivní konkurencí, klesající nebo nasycený
Potenciální velikost trhu	Tržby vyšší než 500 mil. CZK	↔	Neznámá nebo tržby menší než 50 mil. CZK
Míra růstu trhu	Rostoucí, 30% a více	↔	Pokles nebo růst menší než 10%
Hrubé marže	40% nebo více, trvalé	↔	Méně než 20%, nestálé
Dosažitelný tržní podíl	20% nebo více, leader	↔	Méně než 10%

Zdroj: Přednáška prof. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.



Zdroj: Davidsson (2015)

Zdroje

- Ács, Z. J., & Audretsch, D. B. (Eds.). (2010). *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (2nd ed). Springer.
- Baron, R. A. (2004). OPPORTUNITY RECOGNITION: A COGNITIVE PERSPECTIVE. *Academy of Management Proceedings*, 2004(1), A1–A6. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2004.13862818>
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674–695. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>
- *Green Paper Entrepreneurship in Europe*. (n.d.). COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. https://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/entrepreneurship_europe.pdf
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1989). *Entrepreneurship: Starting, developing, and managing a new enterprise*. BPI, Irwin.
- Kirzner, M. (1973). Competition and Entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. <https://ssrn.com/abstract=1496174>
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Schindehutte, M. (2001). Towards Integration: Understanding Entrepreneurship through Frameworks. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.5367/000000001101298765>
- Ray, S., & Cardozo, R. (1996). *Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: A framework for empirical investigation*. Presented at the Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, Imperial College, London.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27. JSTOR.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (Eds.). (2009). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (8. ed., int. ed). McGraw-Hill.

Otázky a komentáře

Fakulta podnikohospodářská

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4
130 67 Praha 3 – Žižkov

<https://fph.vse.cz/>



Michal Andera, Ph.D.
Katedra podnikání

michal.andra@vse.cz





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

