

Prezentace k přednášce konané dne 29. 10. 2013 v rámci projektu „Vytváření zaměstnaneckých družstev na venkově jako nástroj boje proti hospodářské krizi“.



# vstup do podnikání

L u k á š T r č k a | [trcka@sting.cz](mailto:trcka@sting.cz)

**Obvyklé otázky:**

**Proč mám podnikat?**

**Kdy mám začít podnikat?**

**Jak mám začít podnikat?**

**Budou zákazníci kupovat  
mé produkty nebo služby?**

**Uživím se?**

## Obvyklé kroky podnikatele – „zelenáče“:

1. Identifikace podnikatelské příležitosti
2. Monitoring trhu – odvětví, do kterého vstupuji – pozorování potenciální konkurence a chování zákazníků
3. Reálné zhodnocení možností – mám na to?!
4. Volba právní formy podnikání
5. Zajištění financování podnikatelského záměru
6. Zajištění materiálních prostředků k podnikání
7. Zajištění spolupracovníků – HR
8. Spuštění projektu – euforie – zklamání – frustrace – euforie

*A průběžná a nikdy nekončící administrativa spojená s podnikáním ☹*

Případová studie

# Lyžařská škola



## Vaše případová studie

**1. Popište  
sousedovi Vaši  
podnikatelskou  
vizi**

**2. Soused následně  
představí Váš záměr  
a otevře diskuzi  
nad realizací**

# Formulace závěrů z první diskuze nad Vašimi podnikatelskými záměry:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_



# Marketingový základ pro úspěšné podnikání

1. Kdo bude můj zákazník?
2. Za jakých předpokladů a okolností u mě zákazník nakoupí?
3. Jsou všichni mí potenciální zákazníci stejní, nebo je lze členit do skupin (tj. segmentovat)?
4. Co bude rozhodujícím kritériem, kvůli kterému si zákazník vybere právě mě?  
(cena, kvalita, jedinečnost, dostupnost, ...)
5. Budou všichni mí potenciální zákazníci platit za odebrané zboží či služby, má smysl něco poskytovat „zdarma“?
6. Uspokojí moje nabídka potřeby potenciálních zákazníků?

# Maslowovo členění lidských potřeb

## Potřeby seberealizace

(rozvoj osobnosti, uplatnění, ...)

## Potřeby uznání

(sebeúcta, uznání, postavení...)

## Společenské potřeby

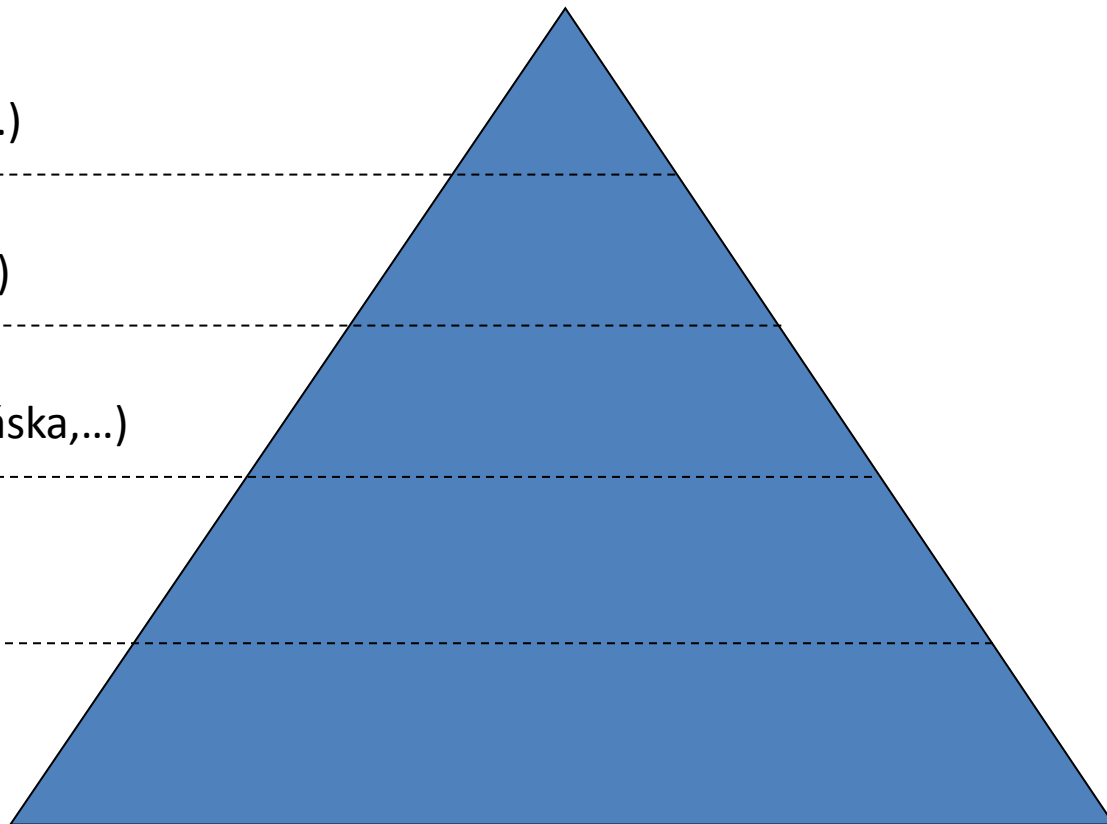
(soc. zařazení, sounáležitost, láska,...)

## Bezpečnostní potřeby

(ochrana, jistota, ...)

## Fyziologické potřeby

(hlad, žízeň,...)





# Faktory ovlivňující chování zákazníka

## Osobní

věk, rodinný stav, ...

## Společenské

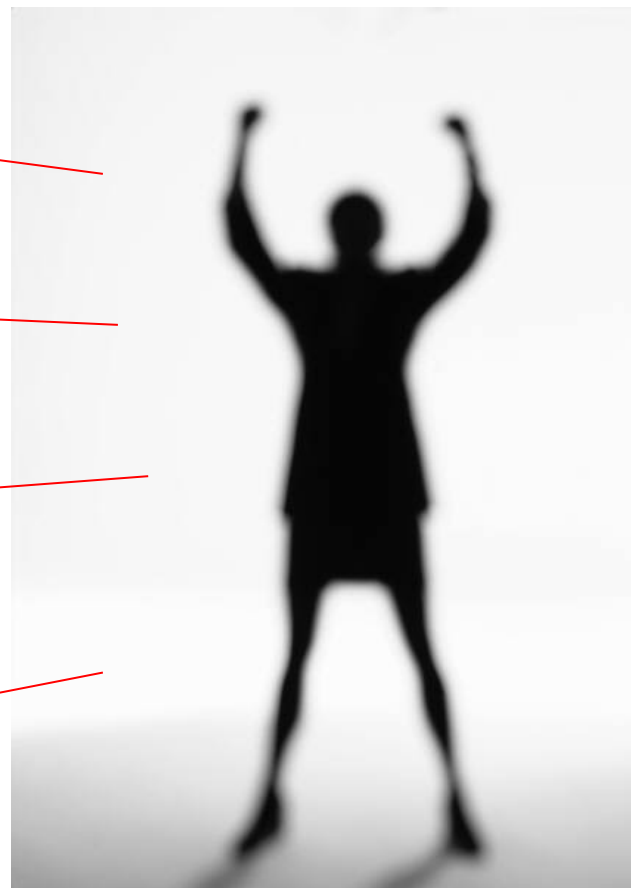
společenská třída

## Kulturní

prostředí, národnost, náboženství

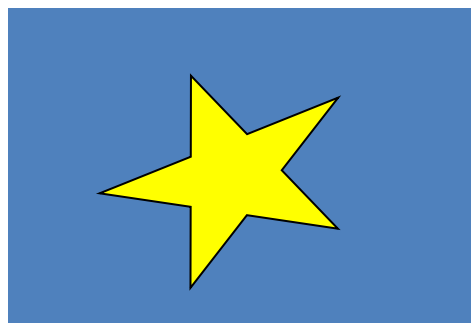
## Psychologické

motivace ke koupi, postoje okolí, ...



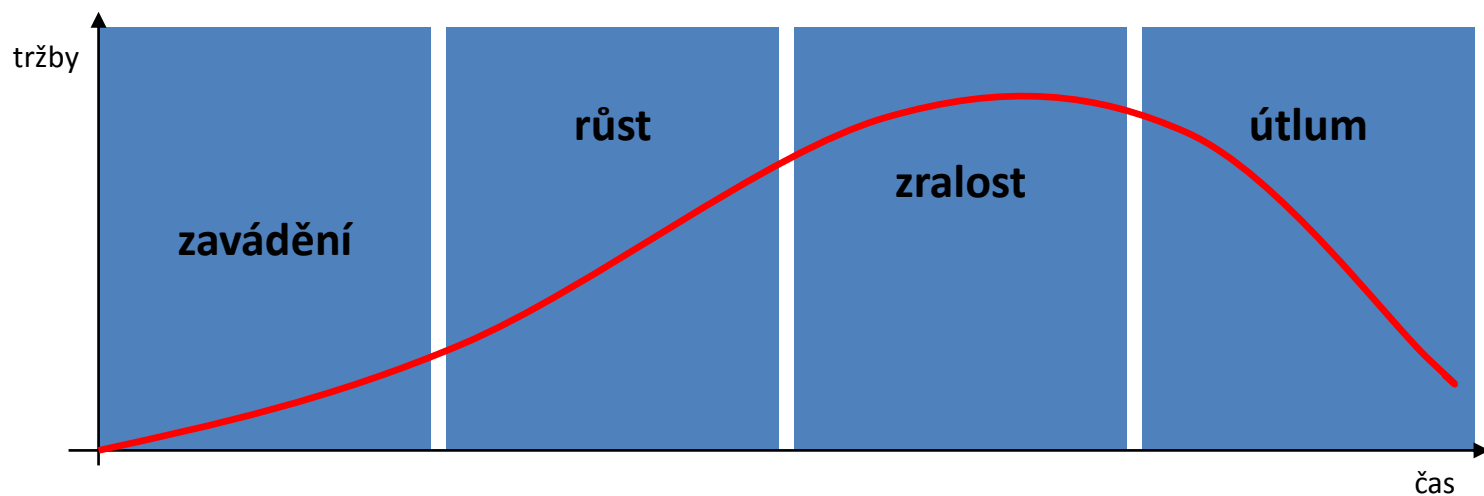
# Matice BCG

Tempo  
růstu  
trhu

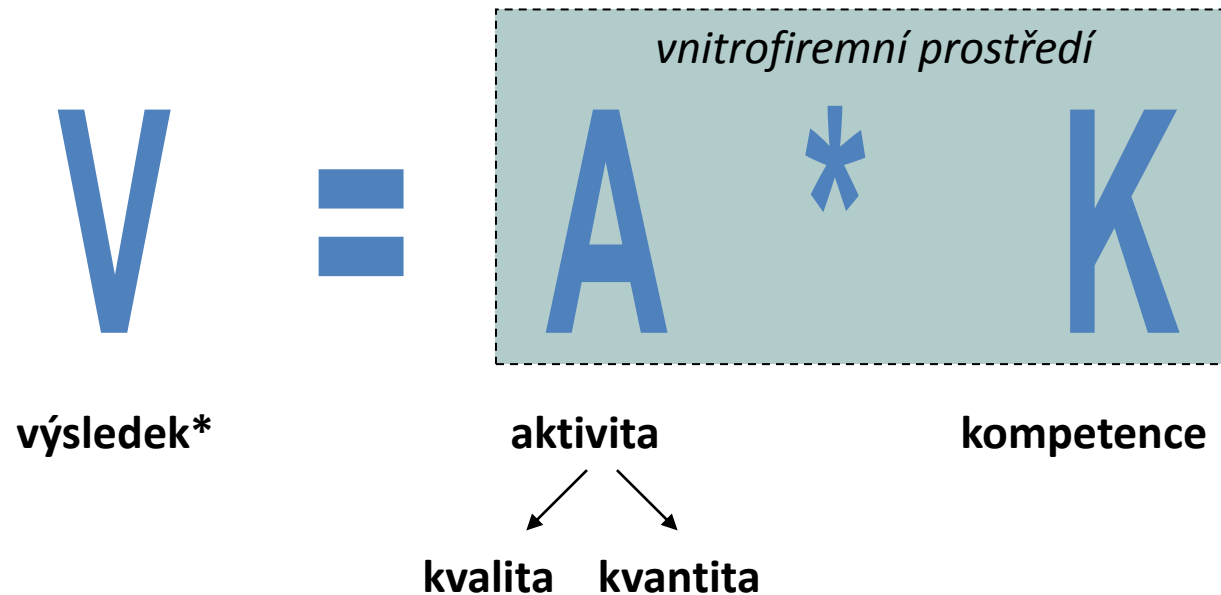


Relativní tržní podíl

# Životní cyklus mého výrobku / služby



# Vliv lidského faktoru



# Vliv konkurence

	mnoho producentů	jeden producent
nediferencovaný produkt	čistá konkurence	čistý monopol
diferencovaný produkt	monopolistická konkurence	oligopol



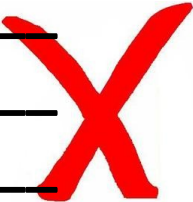
**čistá konkurence** = velký počet producentů nabízející nediferencovaný produkt, cena stanovena trhem (jednotlivý producent ani zákazník ji nedokáže ovlivnit)

**čistý monopol** = existuje jen jediný producent daného produktu v daném regionu určující cenu

**monopol. konkurence** = velký počet producentů nabízející diferencovaný produkt, konkurenční boj cenou, snaha o substitute

**oligopol** = rozhodující podíl trhu patří malému množství producentů, velkou úlohu hraje propagace a reklama

# Korektura závěrů z první diskuze pod tíhou nových teoretických poznatků:

1. \_\_\_\_\_ 
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_ 
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_ 
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

**Konec 1. školení.  
Děkuji za pozornost.**