



ROZVOJ PODNIKAVOSTI



Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Junior Achievement Slovensko je vzdelávacia organizácia, ktorá **už viac ako 30 rokov pomáha** učiteľom rozvíjať u žiakov základných a stredných škôl podnikavosť, ekonomické myslenie a finančnú gramotnosť a zručnosti potrebné pre uplatnenie sa na pracovnom trhu, vrátane digitálnych zručností.

Naše vzdelávacie programy podporujú podnikateľské a ekonomické myslenie a ponúkajú preventívne riešenia pre zamestnanosť mládeže.

Budujeme silné partnerstvá s podnikateľským prostredím, podporujeme talent, kreativitu a inovácie. V súčasnosti poskytujeme 7 vzdelávacích programov pre základné a stredné školy, ktoré sú realizované kontinuálne počas celého školského roka. Školy majú tiež možnosť zapojiť sa do rôznych projektov, ktoré rozvíjajú u žiakov širokú škálu zručností a poskytujú im reálnu skúsenosť a praktický pohľad na rôzne témy.

Webová stránka organizácie: www.jaslovensko.sk

Junior Achievement Slovensko, n. o. implementuje projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce podporený z prostriedkov Operačného programu Ľudské zdroje (Kód výzvy: OPLZ-PO1/2019/DOP/1.1.1-01 – Podpora zlepšovania študijných výsledkov a kompetencií žiakov).

Zámerom projektu je podpora zlepšovania študijných výsledkov a kompetencií žiakov.

Cieľom projektu je zvýšiť inkluzívnosť a rovnaký prístup ku kvalitnému vzdelávaniu. Zlepšiť výsledky a kompetencie detí a žiakov prostredníctvom ponuky a realizácie inovatívnych programov vzdelávania pre žiakov škôl, ako aj pre pedagogických a odborných zamestnancov škôl pracujúcich s nimi.

Webová stránka projektu: www.jaslovensko.sk/prakticke-kompetencie

Obsah tejto publikácie a jeho súčasti, vrátane príloh, podliehajú autorskému zákonu č. 185/2015 Z. z. a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Jej obsah a súčasti je možné použiť v súlade s uvedeným zákonom v rámci § 44 a § 45 pri uvedení jeho zdroja.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Čo je to podnikavosť?

Schopnosť jedincov premeniť nápady na reálne činy, chopiť sa iniciatívy, niest' zodpovednosť, prijať riziko a dosahovať ciele. Podnikavosťou sa rozumie schopnosť využívať príležitosti a nápady a vytvárať z nich hodnoty pre ostatných. Jej podstatou je tvorivosť, kritické myslenie a riešenie problémov; iniciatíva a vytrvalosť; schopnosť spolupracovať s ostatnými s cieľom plánovať a riadiť projekty, ktoré majú kultúrnu, spoločenskú alebo komerčnú hodnotu (Glosar, 2022).

Príbehy podnikateľov

Tomáš Baťa (Baťa) Rodina Baťovcov bola v topánkovom biznise ako doma už pár generácií. Rodinná reputácia pomohla mladému Baťovi, keď si ako 18-ročný v roku 1904 otvoril malú opravu obuvi. Založil ju spolu so svojim bratom a sestrou, pomocou skromného dedičstva, ktoré zdelil po mame. Aj napriek útlému veku, Tomáš riadil spoločnosť od úplného začiatku. Zaviedol sám napríklad prvú automatizovanú výrobu v 1904 po tom, ako sa vrátil z výletu z USA. V roku 1908 sa, po smrti svojho brata Antonína, stal mladý Tomáš jediným majiteľom spoločnosti. Už po pár rokoch sa spoločnosť rozrástla z pôvodných 50 zamestnancov na 1400. Toto číslo sa stonásobilo po konci 1. svetovej vojny, keďže firma dostala obrovskú zákazku zásobovať botami rakúsko-maďarskú armádu. Pôvodná objednávka bola celkovo 500 000 párov, na konci vojny to bolo 10 000 párov denne. Koniec vojny znamenal menej bôť potrebných pre vojakov a ešte navyše Baťa bola teraz súčasťou novovytvoreného Československa, ktoré malo neporovnateľne menšiu populáciu a armádu ako monarchia. Trh sa zmenšil a Európa a zvyšok sveta boli v ekonomickom poklese. V dôsledku toho bol Baťov sklad preplnený nepredaným tovarom, čo spôsobilo pokles vo výrobe, čo zas znamenalo prepúšťanie zamestnancov. V roku 1923 pracovná sila klesla na 1800 ľudí, čo bolo menej ako polovica, keď bola spoločnosť na vrchole, v roku 1918. Tieto ťažké roky sa ale ukázali ako semienka pre budúce úspechy. Baťovým riešením na obnovenie predaja, bolo redukovať ceny topánok v obchodoch na 50%. Sklad, ktorý predtým zapadal prachom, sa teraz vypredával ako čerstvé rožky. Hneď prvý týždeň predali 98,711 párov. Výroba sa konečne vyrovnala spotrebe a Baťa sa stal značkou obuvi pre širokú verejnosť. Hoci, aby zvládli také prudké zníženie cien, museli redukovať aj platy, a to poriadne, o 40%. Spoločnosti sa darilo tiež udržiavať náklady na nízkej úrovni vďaka technologickým inováciám. V roku 1924, bola zavedená montážna linka s pásovým dopravníkom podľa vzoru Henryho Forda. Od 30-tych rokov sa stal Baťa dominantný výrobca v Československu. Nedá sa poprieť, že Baťa podstatne ovplyvnil spôsob, akým ľudia boli zvyknutí žiť a pracovať. Zdalo sa, že urobil nemožné. Vytvoril ziskovú

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



spoločnosť, ktorá poskytovala cenovo dostupný tovar a navyiac ešte usilovala o zlepšenie života svojich zamestnancov.

Zdroj nápadu: Rodinná história, inovácie, sociálne cítenie, postrehy zo zahraničia.

Video: <https://www.televizeznam.cz/porad/bata-v-kostce>

Ján Lunter st. (ALFA BIO –Lunter) - Vytvorenie príležitosti zo svojej záľuby: Keď pred takmer štyridsiatimi rokmi mama Jána Luntera st. ochorela, rozhodol sa jej pomôcť aj zmenou stravovania, ktorého súčasťou sa stalo tofu. To vtedy varil doma, študoval o tom knihy a skúsenosti čerpal od známych. Keď videl, že zdravšie stravovanie členom jeho rodiny prospieva, rozmýšľal, ako by svoje skúsenosti posunul ďalej. Po roku 1989 a umožnení podnikania sa venoval viacerým činnostiam, a po krátkom čase, sa vrátil aj k svojej vášni pre tofu a alternatívne zdravšie stravovanie. Po tom, čo si uvedomil ekonomický potenciál, zrodil sa jeho podnikateľský nápad a jeho víziou sa stalo posúvať ďalej skúsenosti s tofu a zdravou stravou. Vo svojom dome podomácky, a s využitím prostriedkov získaných z prvých podnikateľských aktivít, vyrobil s bratom prvé technológie a začal experimentovať s výrobnými postupmi. Od podnikania s tofu ešte nakrátko odišiel, aby sa k nemu s novým spoločníkom čoskoro vrátil Keď otvorili vegetariánsku predajňu a obchod s ovocím a zeleninou, aj naďalej plánovali rozvíjať aj vlastnú výrobu tofu. Biznis naštartovala veľká objednávka od francúzskej firmy. Neskôr sa produkty z tofu presadili aj v obchodných reťazcoch a stali sa bežnou súčasťou stravovacích návykov na Slovensku. Spoločnosť, ktorú Ján Lunter st. vytvoril, postupne rástla, presťahovala sa do vlastných výrobných priestorov a zažila viaceré dobré aj horšie chvíle. Stále je výraznou súčasťou nášho trhu a už štvrtstoročie sa venuje výrobe sójových potravín, teraz už pod značkou Lunter.

Zdroj nápadu: Osobný záujem a vášeň pre nejakú oblasť.

Dominika Podolanová (WAKIVAKY) - Od školského projektu k reálnemu podnikaniu: Dominika, v druhom ročníku na vysokej škole na voliteľnom predmete, pracovala v tíme, kde mali za úlohu spolu so seniormi vytvoriť a zrealizovať podnikateľský nápad. Prišli s nápadom, ktorý prepájal zručnosti oboch generácií –výrobou vakov na chrbát z recyklovaných látok. Po ukončení predmetu, zotrvala pri nápade ako jediná Dominika, ktorá ho ďalej rozvíjala, až sa z neho stával koncept reálneho podnikania. Zohnala človeka na šitie vakov, vytvorila e-shop, a keďže na všetko bola sama, postupne si vytvorila okruh ľudí, s ktorými si navzájom pomáhali. Dnes sa spolieha na kvalitu, individuálny prístup a referencie. Rovnaký prístup jej zostal až dodnes, keď už nie je študentkou a svoje podnikanie naďalej rozvíja. Základná filozofia ostala

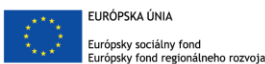
Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



rovnaká –prinášať netradičné a kvalitné ručne šité vaky na chrbát a iné festivalové doplnky vyrábané recykláciou alebo tzv. „upcykláciou“. Dominika rozvíja mnoho partnerstiev a stále prináša niečo nové. Je zapojená do hnutia Fashion Revolution, venuje sa mnohým spoločensky prospešným aktivitám a snaží sa teda podnikat' tak, aby prinášala úžitok aj svojmu okoliu. Navyše, pri ručnej výrobe vakov, stále dáva zákazky viacerým krajčírkam –seniorkám, čím zostáva verná začiatkom svojho podnikateľského nápadu.

Zdroj nápadu: Zadanie v škole a hobby alebo osobný záujem.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.





1. Tvorivosť a kreativita

Každý človek je tvorivý a disponuje istou úrovňou kreativity. Tvorivosť využívame v každodennom živote pri riešení rôznych problémových situácií. Jej rozvíjaním si budujeme schopnosť otvoriť sa novému, pozrieť sa na svet inými očami, ako aj ľahšie riešiť množstvo pracovných či osobných úloh. Prispieva k pohode a šťastiu, poskytuje nám motiváciu a pomáha aj kariérne rásť. Tvorivosť a logické myslenie sú v praktickom živote oveľa dôležitejšie ako vecné znalosti alebo zbehlosť v riešení rutinných úloh.

Kreativita je produkcia nových nápadov, produktov alebo riešení. Kreativne odpovede sa vyznačujú novosťou a originalnosťou, a mali by zapadať do vymedzeného cieľa. Proces kreatívneho myslenia môže nastať pri riešení otvorených úloh. Vtedy je človek nútený využiť vlastné predstavy a nápady (Webster, 2019).

Mýty o kreativite

Vďaka tomu, že kreativita je veľmi dôležitou a často diskutovanou súčasťou (nielen) podnikania, je s ňou spojených aj niekoľko mýtov. V nasledujúcich riadkoch vymenúvame, a na pravú mieru uvádzame, niektoré z nich:

- Kreativite sa nemožno naučiť, kreatívny sa človek musí narodiť – I keď mnohí tomu veria a tradične boli ľudia vnímaní buď ako kreatívni alebo nekreatívni, opak je pravdou. Súčasné poznatky hovoria, že kreativita sa jednoducho dá naučiť a každý sa v nej môže do istej miery zdokonaľovať. Každý človek sa totiž môže naučiť techniky či formy správania napomáhajúce generovaniu väčšieho množstva nápadov. Pokiaľ sú ľudia obmedzení svojimi tradičnými vzorcami myslenia, nehľadajú vo svojich vnútorných zdrojoch kreativitu a stagnujú. To pritom platí tak, v prípade jednotlivcov, ako aj v prípade celých organizácií. Na tento mýtus nadviažeme v ďalšej časti, kde si priblížime možnosti ako kreativitu rozvíjať na úrovni jednotlivcov i organizácií.
- Kreativita sama o sebe predáva – Tento mýtus, naopak, možno čiastočne považovať za pravdivý. Niekedy totiž práve kreatívne zvolené riešenie marketingovej komunikácie, balenia či distribúcie, môže pomôcť zvýšiť predaj inak nezmeneného produktu. Nesmieme však zabudnúť na základné črty kreativity v podnikaní – novosť a užitočnosť. Kreativne riešenie musí nejakým spôsobom pridať hodnotu, za ktorú je zákazník ochotný zaplatiť. Musí byť teda vhodne zvolené a zrealizované vzhľadom na príslušnú cieľovú skupinu, komunikačný kanál, charakter produktu či ďalšie atribúty. Taktiež je potrebné dodať, že niekedy môžu veľmi účinne a efektívne predávať aj zdanlivo nekreatívne riešenia, opäť však v závislosti od situačných premenných.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- Úspešne podnikat' môžu len kreatívni ľudia – Kreativita v podnikaní je podmienkou síce dôležitou, ale nie postačujúcou. Úspech totiž vždy určuje trh (ktorý, ako sme uviedli v bode vyššie, môže oceniť aj nekreatívne riešenia). Taktiež, základom je na trh sa vôbec dostať (čo vyžaduje ďalšie schopnosti a závisí aj od premenných prostredia), keďže kým riešenie na trhu nie je, v podstate neexistuje. Ďalej, pokiaľ ste silní v iných stránkach a kreativita vám chýba, môžete si ju aj kúpiť (zapojením kreatívneho človeka do tímu či kúpením kreatívneho riešenia „zvonku“). Celkovo teda možno povedať, že úspešne podnikat' môžu aj nekreatívni ľudia, i keď tí kreatívni to majú v niektorých aspektoch často jednoduchšie.
- Mladší ľudia sú kreatívnejší než starší – Z hľadiska výsledkov skúmania podnikateľskej kreativity, neexistuje dôkaz, že by mladí produkovali viac kreatívnych riešení než starší. Pravdou však je, že socializácia a štandardy či normy vzdelávacieho systému, v nás kreatívne myslenie výrazne obmedzia, avšak deje sa to už v relatívne nízkom veku. Aj preto najviac riešení a nápadov, spomedzi všetkých skupín, sú schopné generovať zvyčajne deti v škôlke – nestihli sa totiž ešte v živote „naučiť“, čo všetko sa nedá, nesmie, nerobí či nehodí.
- Práca musí byť úplne originálna a nezávisle vytvorená, aby mohla byť kreatívna – Mnoho ľudí si myslí, že kreatívni ľudia pracujú a tvoria samostatne. Súvisí to najmä s vnímaním umelcov či spisovateľov. V skutočnosti je často kreativita výsledkom spolupráce, prepojenia či interpersonálneho zlepšenia. V rámci spoločného úsilia totiž práve interakcia rôznorodých jednotlivcov vedie k diverzite a kreatívnemu konfliktu, čo napomáha vytvárať väčšie množstvo a lepšie nápady.
- Na zásah kreatívnej inšpirácie musíme len čakať – Kreativitu si často predstavujeme ako „rozsvietenie žiarovky nad hlavou“, ktoré príde samo od seba ako „blesk z jasného neba“. Pravdou však je, že kreativita je väčšinou výsledkom dlhodobej práce na danom probléme či nápade, vytrvalom zbieraní poznatkov a informácií a ich prepájaní uvažovaním. Podrobnejšie sme sa touto otázkou zaoberali v časti vyššie venovanej kreatívnemu procesu (Holienska, 2018).

Ako možno kreativitu rozvíjať?

Jedno veľmi výstižné prirovnanie hovorí, že kreativita je ako klasická literatúra –každý by ju chcel čítať, ale nikto ju v skutočnosti nečíta. Aj v prípade kreativity asi nenájdeme podnikateľa, ktorý nedeklaruje záujem rozvíjať svoju vlastnú kreativitu či vytvárať vo svojej firme kreatívne prostredie. Koľkí z podnikateľov sa však na to aj v skutočnosti cielene zameriavajú? Naším cieľom je na tomto mieste priniesť niekoľko jednoduchých odporúčaní, ako kreativitu rozvíjať.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Rozvoj kreativity na úrovni jednotlivca je zameraný na rozvíjanie príslušných spôsobov myslenia a zručností, ktoré následne povedú k vyššej tendencii prinášať kreatívne nápady a riešenia. Konkrétne, tento rozvoj má podobu tvorivých procesov a techník, ktoré využívajú a zdokonaľujú vrodene intuitívne a tvorivé schopnosti. Každý má tak možnosť svoju individuálnu kreativitu posunúť na vyššiu úroveň.

V nasledovných bodoch ponúkame niekoľko prakticky orientovaných odporúčaní na rozvíjanie svojej vlastnej kreativity v (nielen) podnikateľskom kontexte:

- Vždy sa pýtajte či existuje aj lepší spôsob.
- Spochybňujte zvyky, rutinu a tradície; zabudnite na zaužívané „pravidlá“.
- Snívajte počas dňa, nebojte sa „zahľadieť z okna“ a hlboko sa pri tom zamyslieť.
- Usilujte sa generovať veľké množstvo nápadov.
- Cielene hrajte rôzne myšlienkové hry a pozerajte na veci z rôznych uhlov pohľadu.
- Pozerajte filmy a čítajte knihy – sú zdrojom mnohých nápadov a inšpirácií.
- Uvedomte si, že môže existovať viac než jedna „správna“ odpoveď.
- Omyly vnímajte skôr ako prestávky na ceste k úspechu.
- Problémy vnímajte ako odrazové mostíky pre nové nápady.
- Uvedomte si, že zlyhanie je prirodzenou súčasťou kreatívneho procesu.
- Učte sa z omylov a zlyhaní, môžete nájsť niečo úplne iné, než ste pôvodne hľadali.
- Naučte sa povzniesť sa nad každodennú rutinu a nazerať na veci s nadhľadom a v širších perspektívach, následne sa môžete znova úzko zamerať na to, čo je potrebné.
- Nebojte sa s problémom prepájať aj zdanlivo nesúvisiace myšlienky či riešenia.
- Nezahadzujte žiadne zjavne „zlé“ nápady. Snažte sa pouvažovať, ktoré časti z nich by ste mohli ďalej využiť, a čo by ste mali urobiť preto, aby ten nápad mohol fungovať.
- Dovoľte si byť kreatívni. Neuverte tomu, že vaše nápady sú hlúpe a nie ste kreatívni.
- Každý deň urobte niečo nové, resp. niečo bežné urobte inak a dajte tak vašej myšli novú podnety.
- Cestujte a pozorujte. Hľadajte nové koncepty a získavajte nové zážitky, ktoré môžu podnietiť vaše kreatívne nápady.
- Sledujte produkty iných podnikov, najmä tie na úplne odlišných trhoch, odkiaľ si môžete „požičať“ inšpiráciu pre vaše nápady.
- Všímajte si, kde niečo chýba. Dobré príležitosti často vznikajú tam, kde chýba často niečo jednoduché a praktické.
- Noste vždy niečo po ruke na zapisovanie vašich nápadov a myšlienok. Zaznamenávajte si tiež všetky problémy či nedostatky v bežnom živote, na ktoré natrafíte vy či ľudia okolo vás.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- Počúvajte druhých ľudí, najmä vašich (potenciálnych) zákazníkov.
- Rozprávajte sa s dieťaťom. Myslenie detí nie je viazané mnohými obmedzeniami, ktoré postupne počas života nadobúdame, preto ich kreativita prakticky nemá hraníc.
- Doprajte si oddych a čas na „vypnutie“.

Inovácia

Inovácia predstavuje špecifický nástroj na uskutočnenie zmeny. Je prostriedkom výmeny, náhrady, minimalizácie tradičného, aktuálne preferovaného, spôsobu fungovania (postupu, technológie, výroby, myslenia, interakcií, a pod.), sprostredkujúci objavenie sa niečoho nového (napr. novej služby, koncepcie, technológie, praktického opatrenia). Pojem inovácia (z lat. „obnovenie“) sa konotuje ako plánovaná a riadená zmena systému k novému a lepšiemu stavu.

Byť inovátorom v podnikaní neznamená len naštartovať podnikanie ako proces, či zahájiť novú profesijnú kariéru. Uvedené aktivity si nárokuje aj na istý – nový spôsob nazerania na svet (napr. vidieť príležitosti a možnosti tam, kde iní vidia len bariéry, riskovať vtedy, keď sa ostatní vzdali a zostali pri starých zabehnutých praktikách).

Techniky tvorby nápadov

Myslite ako cestovatelia - „Think like a traveller“

Väčšina z nás sa pri cestovaní a spoznávaní nových a neznámych miest správa inak ako zvyčajne. Často opakované tvrdenie, že cestovanie zväčšuje rozhľad, je skutočne pravdivé. Keď sme na novom mieste, všetko okolo nás je neznáme a často aj iné, než sme zvyknutí. Pozorne sledujeme prostredie okolo nás a zameriavame sa aj na bežné detaily, ako sú napríklad spôsob obliekania ľudí, ich komunikácia, tabule s názvami ulíc či spôsob platenia v reštaurácii – teda myslíme ako cestovatelia. Na cestách sa takýmto spôsobom veľa učíme a nový obraz sveta si postupne skladáme z našich nových poznatkov, keďže žiadnu predchádzajúcu skúsenosť s týmto svetom nemáme. Nedeje sa tak ale preto, že by sme boli pri cestovaní múdrejší, ale preto, že sme výrazne pozornejší. V porovnaní s tým, v našom každodennom prostredí často fungujeme ako na „autopilota“ a nevšímame si, čo sa okolo nás deje. Obraz sveta už máme vytvorený z predchádzajúcich skúseností. Veci okolo nás vnímame len povrchné a zaraďujeme si ich do našej existujúcej šablóny. Aby sme však tento spôsob vnímania prekonali, všimli si rôzne nezrovnalosti a uvedomili si menšie či väčšie problémy – teda identifikovali priestor, kde sa dá niečo robiť lepšie, mali by sme sa na svet okolo nás pozerat' novými očami – očami

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



cestovateľa. Pokiaľ tak budeme robiť, naša pozornosť bude výraznejšie vyššia než u ostatných ľudí okolo nás a všimneme si viac podnetov k novým podnikateľským nápadom.

Keď chceme myslieť a vnímať ako cestovatelia, je potrebné zapamätať si tri veci:

1. Venujte pozornosť aj najmenším detailom. Čo všetko vidíte, čo ste si predtým nevšimli?
2. K vašim výletom pristupujte ako k experimentom. Aj keď hovoríme o roli cestovateľa, nebojte sa robiť „pokusy“ ako v laboratóriu a skúšať cestou nové veci. Môže ísť o maličkosti, ako pozorovanie rôznych javov a situácií okolo vás alebo pýtanie sa na to, ako rôzne veci fungujú. Prostredníctvom takýchto malých objavov sa vám otvorí nový spôsob nazerania na veci, ktoré sú každodenne okolo vás. Nič nie je správne alebo nesprávne. Tak vznikajú nápady.
3. Každý z nás je vo svojom vnútri tak trocha cestovateľ. Neváhajte zavolať na vaše cesty aj ďalších ľudí. Ak máte po boku niekoho, s kým môžete zdieľať vaše objavy, spoločne dokážete vytvárať väčšie myšlienky a skúsenosti.

Zapisujte si každý nápad

Každý nápad, aj ten najmenší alebo zdanlivo najnezmyselnejší, môže byť cenný. Zvyknite si zapisovať si do poznámok každý potenciálny podnikateľský nápad, ktorý kedy dostanete. Okrem písania vyskúšajte aj kreslenie – hovorí sa tomu aj „vizuálne myslenie“ a pomáha to rýchlo a intuitívne objavovať či rozvíjať nápady. Vždy majte tieto poznámky pri sebe (napríklad v smartfóne), keďže nikdy neviete, kedy vás môže niečo inšpirovať. Najlepšie je mať nastavené aj on-line zálohovanie. Takto budete mať všetky nápady pokope na jednom vhodnom mieste. Pravidelne sa k nápadom vracajte a prechádzajte ich, možno niečo doplníte a rozšírite alebo sa dostanete k nápadu, ktorý budete chcieť ďalej rozpracovať.

Aktivita: Vymysli podnikanie s...

Jednoduché cvičenie „Vymysli podnikanie s...“ nám pomáha rozvíjať myslenie vedúce ku generovaniu množstva myšlienok a ich spájaniu do podnikateľských nápadov. Dôležitá v tejto fáze je kvantita nápadov a nie ich uskutočniteľnosť v reálnom „biznisovom“ svete. Posilníme si tak schopnosť prinášať nové nápady. Navyše, aj niektoré zdanlivo nezmyselné nápady, môžu byť neskôr podnetom pre ďalšie myšlienky, ktoré na ne budú nadväzovať.

Úvod: Cvičenie „Vymysli podnikanie s...“ môžeme realizovať kedykoľvek sami, v skupine jednotlivcov (kde každý bude pracovať sám) alebo v tímoch. Stačí nám čokoľvek, kde si môžeme zapisovať alebo kresliť nápady.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Postup: Krok 1: Vyberte si akýkoľvek objekt, zviera alebo vec. Malo by ísť o niečo „obyčajné“ čo každý pozná. Krok 2: Vymyslíte podnikanie s vybraným objektom. Vytvorte stručný nápad, v ktorom popíšete, ako by podnikanie malo vyzerat’.

Príklad: Dobrý príklad objektu je „krava“. Napríklad, kravy, ktoré sa len tak pasú v ohrade pri ceste možno využiť ako reklamné nosiče. Alebo na vidieku, kde nie je dobré internetové pripojenie by na kravách mohli byť umiestnené mobilné modemy a výkonné Wi-Fi antény, ktoré by šíрили Wi-Fi signál.

Aktivita: Zlaté stránky

Cvičenie „Zlaté stránky“ nám pomáha rozvíjať schopnosť prepájať viaceré, aj zdanlivo nesúvisiace alebo nespojitelné prvky, do nových podnikateľských nápadov. Podmienkou nie je uskutočniteľnosť, ale množstvo nápadov a tvorivé nové prepojenia rôznych aktivít. Ved’ aj v reálnom živote často nové úspešné nápady prichádzajú spojením doposiaľ nespojených vecí, či prenesením inde etablovaných riešení do nových oblastí.

Úvod: Cvičenie „Zlaté stránky“ môžeme realizovať kedykoľvek sami, v skupine jednotlivcov (kde každý bude pracovať sám) alebo v tímoch. Potrebujeme jeden telefónny zoznam firiem (tzv. Zlaté stránky) alebo podobný rozsiahly katalóg. Nahradit’ ho môžeme napríklad zoznamom profesií alebo odvetví v Exceli, kde vieme zadať funkciu náhodného výberu.

Postup: Krok 1 –Náhodným otvorením Zlatých stránok alebo náhodným výberom zo zoznamu v počítači, vyberte tri rozličné oblasti podnikania. Krok 2: Vašou úlohou je vytvoriť podnikateľský nápad, ktorý bude predstavovať kombináciu týchto troch oblastí podnikania. Nápad by mal byť aspoň trochu uskutočniteľný (v zmysle fyzických a morálnych obmedzení), iné obmedzenia nie sú. Musí však v ňom byť plnohodnotne zapracovaná každá z troch oblastí.

Príklad: Po vyžrebovaní taxislužby, pekárne a strihania psov, by sme napríklad mohli prísť s nápadom mobilného salónu pre psov, ktorý by popri odvoze zákazníka (napríklad do práce) ostrihal alebo okúpал jeho psa, a zákazník si pri tom môže dať koláčik či kúpiť chlieb alebo pečivo, ktoré pečieme v peci, kde spaľujeme ostrihané psie chlpy. Ved’ prečo nie.

Aktivita: Streetcombing (prečesávanie ulíc)

Cvičenie „Streetcombing“ je zamerané na hľadanie podnikateľských nápadov presne tam, kde sa to všetko odohráva –vonku „v uliciach“. V každodennom živote okolo, môžeme natrafiť na mnoho udalostí, objektov, ľudí či problémov, ktoré môžu byť inšpiráciou pre nové podnikateľské nápady.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Úvod: Cvičenie „Streetcombing“ môžeme realizovať kedykoľvek sami, v skupine jednotlivcov (kde každý bude pracovať sám) alebo v tímoch. Každý účastník potrebuje smartfón s fotoaparátom alebo digitálny fotoaparát. V každom tíme je vhodné mať jeden počítač.

Postup: Krok 1 –Vyrazte do ulíc a „prečesávajte“ ich, pozerajte sa okolo seba, hore aj dole, a nezabúdajte sa otáčať. Jednoducho sa pozerajte všade. Buďte zvedaví ako deti. Pokiaľ vás niečo zaujme, preskúmajte to bližšie. Nebojte sa opýtať ľudí, ak sa chcete dozvedieť viac. Majte pri sebe svoj smartfón alebo fotoaparát a foťte si všetko, na čo natrafíte a čo vás zaujme. Venujte „prečesávaniu“ ulíc aspoň hodinu. Krok 2: Dajte dokopy všetky fotografie (ak ste boli v tíme, zoberte fotografie každého z členov), postupne si ich prezeraťte a hľadajte, čo vás zaujme. Pamätajte, že hľadáte podnikateľský nápad. Snažte sa pracovať s viacerými vstupmi a nápadi. Na základe toho, čo ste videli v uliciach vytvorte aspoň dva až tri nápady.

Príklady: Neseparovaný odpad v kontajneroch a rozhádzaný po ich okolí viedol k vytvoreniu nápadu na inteligentné kontajnery na separovaný odpad, ktoré by pri odovzdaní príslušného druhu odpadu vytlačili poukaz na zľavu na verejné služby, napríklad hromadnú dopravu. Alebo, odtekajúca voda do kanálov na kraji ciest počas dažďa, viedla k nápadu inštalovať do nich vodné turbíny, ktoré by odtekajúcu vodu využívali na výrobu elektriny pre pouličné osvetlenie. Odtiaľ bol len krok k nápadu na inštaláciu takých turbín do kanalizácie.

Hľadanie nápadov systematicky

Analýza trendov

Trendy, najmä tie nové, často predstavujú jeden z najlepších zdrojov podnikateľských nápadov, najmä, ak človek vystihne úplný začiatok trendu, ktorý potrvá dostatočný čas na rozpoznanie príležitosti a jej premenenie na vytvorenie podnikania, jeho rozvoj a presadenie na trhu. Možnými trendmi, na ktoré sa oplatí zamerať, sú napríklad:

- Energetické trendy – najmä úspora energií, čisté energie a pod.
- Certifikácia organického pôvodu jedla a iných výrobkov, špeciálne výrobky pre rôzne intolerancie a alergie, a pod.
- Zelené trendy – napríklad úspora a opätovné využívanie vody, recyklovateľné a recyklované výrobky, zhodnocovanie odpadov, a pod.
- Spoločenské trendy a web – sociálne médiá, digitalizácia obsahu, on-line distribúcia, komunikácia a nákup, a pod.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- Starostlivosť o zdravie – v spojení so starnúcou populáciou, v podobe napríklad zdravotnej starostlivosti, nových diagnostických metód, on-line komunikácie, fitness a zdravotných centier, a pod.

Demografická analýza

Sledovanie výrazných zmien v demografii, ako napríklad:

- Zvyšujúce sa pracovné vyťaženie – vedie, napríklad k výrobkom a službám šetriacim čas na prácach v domácnosti, donáškam jedál a potravín (napríklad aj ingrediencií podľa receptov).
- Starnúca populácia – vedie k riešeniam, napríklad v oblastiach dopravy a cestovania, vzdelávania, zdravotnej starostlivosti, asistovaného bývania, a pod.
- Zvyšujúca sa mobilita – vedie, napríklad k záujmu o služby súvisiace so sťahovaním, flexibilitou vo využívaní nehnuteľností na bývanie či vo vlastníctve aktív, a pod.
- Rozličné typy zamestnaní – flexibilné formy zamestnaní vedú, napríklad k zvýšeniu disponibilného voľného času a záujmu o súvisiace produkty a služby

Analýza medzery (tzv. „gap analysis“)

Ide o metódu zameranú na identifikáciu nápadov na možné podnikanie odhaľovaním medzier (inými slovami nedostatkov, nesúladu alebo nepokrytých miest) na trhu, ktoré predstavujú priestor pre vstup s novými alebo zlepšenými výrobkami a službami. Medzery môžeme pritom nachádzať v/vo:

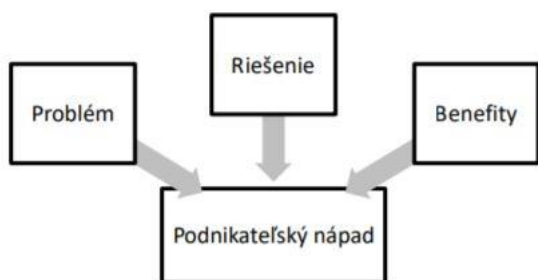
- Produktových líniách – medzery vo veľkostiach, výbere, štýle, forme, kvalite, cene, značke, a pod.
- Distribúcii – medzery v pokrytí, intenzite, viditeľnosti distribúcie.
- Využívaní – medzery v podobe zákazníkov, ktorí produkt nevyužívajú alebo ho využívajú málo.
- Konkurencii – medzera v neexistujúcej alebo v nedostatočnej konkurencii.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



2. Podnikateľský nápad

Obrázok: Základné súčasti podnikateľského nápadu.



Aký by mal byť „dobrý“ podnikateľský nápad?

Táto otázka asi napadne každému, kto sa zaujíma o podnikanie a hľadá (alebo si myslí, že našiel) „dobrý podnikateľský nápad“. Aj preto na ňu existuje množstvo odpovedí, najmä od podnikateľov, konzultantov, mentorov, investorov a mnohých iných, ktorí v rôznych podobách prichádzajú do kontaktu s podnikateľskými nápadmi či dokonca s ich hodnotením. Ich odpovede sú založené na konkrétnych, často veľmi bohatých skúsenostiach, ale sú podmienené individuálnymi a situačnými faktormi. Treba ich tak brať ako expertné subjektívne názory, teda s určitou (nemalou) váhou a odporúčacím charakterom, ale nie ako záväzné, nemenné a univerzálne platné. Vždy totiž bude platiť povestné biznisové „to záleží“.

Čo sú najčastejšie znaky dobrého podnikateľského nápadu?

- Je založený na osobnej skúsenosti.
- Vychádza z nadšenia/vášne a zároveň osobnej expertízy v danom biznise.
- Vieme presne a jednoducho sformulovať „prečo“ je to dobrý nápad.
- Je reálne možné dostať ho na trh k cieľovým zákazníkom.
- Existuje preň dostatočne veľký trh.
- Týka sa „zdravého“ trhu (teda ak rastie či ponúka priestor na expanziu) alebo aspoň, ak sa netýka trhu „nezdravého“.
- Uľahčuje veci alebo rieši problém (ideálne „must“ a nie „nice-to-have“ problém).
- Prekonáva súčasné neefektívne prvky (napríklad sprostredkovateľov alebo kroky v procese) alebo ich úplne nahrádza.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- Ľudia sú zaň ochotní a schopní zaplatiť.
- Je udržateľný a dokáže generovať zisk.
- Je otestovaný.
- Jeho autor je otvorený zmenám alebo úpravám a načúva radám zvonka.
- Je realistický a drží sa pri zemi (čo nemusí platiť pri odvážnych a vizionárskych nápadoch, ktoré však tvoria len zlomok všetkých podnikateľských nápadov).
- Je škálovateľný.
- Nie je ľahko napodobniteľný.

SMART ciele

Stanovovanie si cieľov pomocou techniky SMART cieľov zjednodušuje celkový cieľ, keďže ho rozdeľuje na menšie kroky, a teda cieľ sa stáva ľahšie dosiahnuteľným. Skvelé na tejto technike je najmä to, že sa dá použiť na ciele takmer v akejkoľvek oblasti.

Čo SMART ciele znamenajú?

- **S** – špecifické, konkrétne ciele (z ang. specific) – cieľom je, aby sme definovali ciele čo najkonkrétnejšie. Nie je nič horšie ako pretváрка, keď klameme samých seba, že cieľ máme, ale pritom je to len nič-neznamenajúca masa slov, bez konkrétneho významu.
- **M** – merateľné ciele (z ang. measurable) – na konci cieľa musíme vedieť zistiť, či sme uspeli alebo, naopak nedosiahli, čo sme chceli. K tomu nám pomáhajú ukazovatele dosiahnutia cieľa. Keď bolo našim cieľom získať povýšenie do istého dátumu, a taktiež zvýšenie platu o 500 eur, tak vieme, kedy sme náš cieľ splnili, a kedy nie (alebo len čiastkovo). Vieme to preto, lebo sme cieľ konkretizovali a určili jeho kvantitatívne ukazovatele.
- **A** – akcieschopný – dosiahnuteľný/prijateľné ciele (z ang. achievable/acceptable) – cieľ ma nabádať k istej akcii.
- **R** – realistické/relevantné ciele vzhľadom k zdrojom (z ang. realistic/relevant) – Určme si cieľ, ktorý sa dá nasledovať. Pri ktorom sa nespoliehame na zasiahnutie osudu alebo niečo, čo ľudstvo ešte nevymyslelo (ťažko by sa pracovalo s cieľom priniesť na zem nové materiály z inej planetárnej sústavy).
- **T** – časovo špecifické/sledovateľné ciele (z ang. time Specific/trackable) – ak si nestanovíte termín, ku ktorému výsledky a svoje aktivity zhodnotíte, tak nejde o cieľ! Skutočné plánovanie má svoj začiatok aj svoj koniec!

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



SMART



Aktivita: Ako vytvoriť dobrý cieľ?

1. Tvorba cieľa

Vychádzajte zo svojej vízie. Predstavte si, že máte 90 rokov a vaša vízia sa naplnila, ste spokojný s tým, ako ste prežili svoj život. Čo konkrétne ste urobili? Na akú konkrétnu vec, príbeh, skutočnosť, ste najviac hrdý? Čo o vás hovorí vaša rodina, najbližší priatelia alebo širšia verejnosť? Čím ste sa živili a čo ste robili mimo toho? Akými ťažkosťami ste prešli, a aký bol váš najväčší úspech? S kým ste prichádzali do styku, a čo bolo vašou úlohou v týchto vzťahoch? Ako rozmýšľate a v hlave sa vám premieta film – zapisujte si svoje myšlienky.

Na základe týchto predstáv a myšlienok sa snažte nájsť okruhy, z ktorých viete zostaviť niekoľko dlhodobých cieľov.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



2. Meranie výsledkov

Aby nám boli naše vlastné ciele jasnejšie, potrebujeme si určiť tzv. "measurements" – parametre, podľa ktorých určíme, či sme boli úspešní alebo nie.

Príklad:

Cieľ: Najneskôr do svojej 60-ty napíšem úspešnú knihu o svojich cestovateľských zážitkoch po celom svete, prostredníctvom ktorej dám ľuďom možnosť spoznať to, že svet je plný rôznorodých (a krásnych) kultúr a miest.

Meranie výsledkov:

1. Z každej cesty spracujem materiál, vrátane fotodokumentácie, ktorý môže byť neskôr použitý pre knihu.
2. V januári 2012 budem mať spísanú predbežnú verziu knihy, ktorú otestujem medzi rodinou a známymi a rozhodnem o ďalších úpravách pred jej publikovaním.

Cieľ potrebuje byť veľmi špecifický – kvantifikovaný!

3. Určenie vlastných hodnôt a princípov

Určíte ste sa stretli mnohokrát s rozpravami o hodnotách, ich potrebe respektíve nedostatku. Bez zachádzania do filozofickej roviny, spomenieme, prečo má objavovanie osobných hodnôt a preferencií človeka význam. Hodnoty sú jednoducho kľúčovým prvkom vašej identity – toho, čo definuje vaše ja. Okrem toho sú aj skvelým sprievodcom v prípade zásadných rozhodnutí – napríklad tých o vašom profesionálnom živote.

Príklady hodnôt:

- Hovorím pravdu a to, čo si naozaj myslím.
- Hrám aktívnu rolu v mojom živote. Pasivitu odmietam a nenechávam sa zastrašiť svetom naokolo.
- Sloboda je pre mňa číslo jeden v rebríčku hodnôt. Ja neobmedzujem nikoho slobodu, nepodporujem iných, ktorí obmedzujú slobodu ostatných, a nedovoľujem iným obmedzovať moju vlastnú.
- Mám rovnako rád všetkých ľudí, bez ohľadu na ich národnosť, vyznanie, farbu pleti a politický názor.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Cvičenie:

1. Prezrite si zoznam týchto hodnôt a vlastností a zakrúžkujte 10 z nich, ktoré sú pre vás najdôležitejšie. Ak v zozname nejaké chýbajú, doplňte ich.
2. Prejdite si zúžený zoznam ešte raz a z 10 vyberte 5.

1. cieľové hodnoty:

- pohodlný život (život v dostatku)
- vzrušujúci život (podnecujúci, aktívny život)
- prospešný život (pocit trvalého prínosu)
- mierový svet (bez vojny, sporov a politického napätia)
- svet krásy (krása prírody a umenia)
- rovnosť (bratstvo, rovnaká príležitosť pre všetkých)
- zabezpečenie rodiny (starosť o milované osoby)
- sloboda (osobná nezávislosť, slobodná voľba)
- šťastie (ako bezvýhradná životná spokojnosť)
- vnútorná harmónia, súlad (bez bolestných vnútorných rozporov)
- zrelá láska (sexuálne a duchovné zblíženia)
- blaho národa (všestranné uspokojenie hospodárskych, sociálnych a kultúrnych potrieb vlastného národa)
- potešenie (život plný radosti a voľna)
- pocit osobnej istoty (ničím neohrozovaná životná zakotvenosť)
- sebaúcta (váženie si seba samého)
- spoločenské uznanie (úcta, obdiv)
- skutočné kamarátstvo (dôverné priateľstvo)
- múdrosť (zrelé chápanie života)

2. inštrumentálne hodnoty:

- ctíziadostivý (veľmi pilný, usilujúci sa o úspech)
- veľkorysý (oslobodený od predsudkov)
- schopný (spôsobilý, výkonný)
- veselý (bezstarostný, radostný)
- čistotný (upravený, úhľadný)
- odvážny (brániaci svoje presvedčenie)

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- zhovievavý (ochotný ospravedlňovať druhých)
- prospešný (pracujúci pre blaho druhých)
- čestný (úprimný, pravdovravný)
- tvorivý (smelý, tvorivý)
- nezávislý (spoliehajúci sa na seba, sebestačný)
- intelektuálny (inteligentný, s rýchlym prehľadom)
- rozumový (dôsledný, logický)
- milujúci (láskyplný, nežný)
- poslušný (dodržiavajúci povinnosti, úctivý)
- zdvorilý (dvorný, dobre vychovaný)
- zodpovedný (spoľahlivý, dôveryhodný)
- schopný sebaovládania (zdržanlivý, disciplinovaný).

Boli ste prekvapení výsledkom? Aké to bolo v bode 2, keď ste sa museli rozhodnúť medzi dobrými vecami – ktoré z nich sú lepšie? Horeuvedený zoznam nie je samozrejme úplný, cieľom tohto cvičenia bolo upútať vašu pozornosť na dôležitosť osobných hodnôt v (podvedomej) identite človeka a profesijnom rozhodovaní.

4. Samohodnotenie

Pri samohodnotení cieľov sa pýtame dve dôležité otázky:

1. Je toto naozaj cieľ, ktorý chcem dosiahnuť? Je toto to pravé, čo chcem robiť?
2. Ak áno, čo k tomu potrebujem?

Výsledok prvej otázky bude potvrdenie vlastných cieľov alebo ich zmena. Prečo ľudia menia plány v tejto fáze procesu? Pretože až tu naozaj pochopili, čo ich plán zahŕňa a obsahuje, a k čomu všetkému sa treba prinútiť a zaviazat', ak ho chce naozaj dosiahnuť. Pri všeobecnom „pokece“ o cieľoch zvykneme preháňať a napláňovať si „veľké veci“. Až keď ich rozdrobíme na malé – zistíme, že k naplneniu týchto cieľov sa vieme dostať len cez roky a niekedy desaťročia driny. Až keď si toto uvedomíme, vieme naozaj posúdiť, či sme s týmito cieľmi stotožnení alebo nie.

Je lepšie úprimne prehodnotiť svoje ciele, než klamať samého seba a nebyť s cieľmi vnútorne stotožnený. To nikam nevedie.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Výsledok druhej otázky bude Váš rozvojový plán. Ide o jednoduchý dokument, v ktorom si určíte, v čom – v ktorých oblastiach sa potrebujete vzdelávať (čo, kedy, ako, s kým). Je to váš akčný plán, s ktorým by ste mali pracovať pravidelne, povedzme raz za mesiac.

Mimochodom, takýto rozvojový plán sa často používa v komerčnej sfére, kde tento „development plan“ s vami vytvorí váš manažér/nadriadený. Má všestranné využitie.

Sebahodnotenie v akčnom pláne znamená, že ohodnotíte svoju vôľu a schopnosti na realizáciu konkrétnej úlohy na dosiahnutie nejakého cieľa. Hodnotí sa to nasledovne:

- vaša **motivácia**: vysoká/nízka,
- vaše **zručnosti**: vysoké/nízke.

Úloha / Časový harmonogram / Samohodnotenie:

1. Spísať si plán tréningov a skonzultovať ho s lokálnym atletickým klubom /december 20/ nízka zručnosť, vysoká motivácia.
2. Denno-denne uskutočňovať plán tréningov /priebežne od januára/ vysoká zručnosť, nízka motivácia.
3. Zaregistrovať sa na maratón /do mája/ vysoká zručnosť, vysoká motivácia.

Každú úlohu, ktorú ste označili nízkou zručnosťou, treba považovať za zdroj informácií pre váš rozvojový plán. Dané chýbajúce schopnosti a zručnosti zapíšte do svojho Rozvojového plánu!

Na úlohy, ktoré ste označili nízkou motiváciou, treba dávať pozor, pretože sa vám do nich pravdepodobne nebude chcieť! Pracujte s nimi (spojte sa s niekým, kto vás do nich namotivuje – napríklad kouč alebo si sami sľúbte odmenu za ich realizáciu).

5. Hodnotenie cieľov – Časový harmonogram

Je na vás, kedy si určíte, že dosahovanie cieľov – a ich míľnikov (tzv. "mile-stones") budete hodnotiť. Hodnotenie by malo byť kombináciou spontánneho hodnotenia (na konci dňa, na konci týždňa s vínikom v ruke, keď bilancujete týždeň) a plánovaného hodnotenia („sme v strede“ projektu, poďme sa pozrieť, či sme vo forme). Je to dôležitá fáza, ktorá vám pomôže manažovať svoju vlastnú vynakladanú energiu, keďže vás usmerní na priority a nedôležité veci posunie do úzadia.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



6. Výsledok

Je váš záznam o tom, ako to nakoniec všetko vypálilo. Čo ste dokázali, a čo ste mali urobiť inak. Či je úloha splnená na 100 percent alebo ešte potrebuje dokončenie. A úplne na konci celého procesu – nezabudnite, nech sú výsledky akékoľvek, zaslúžia si nejakú odmenu! Takže oslavujte, lebo: „prečo nie?“ Pozitívne myslenie ešte nikdy nikomu neublížilo!

Vytvorenie si vlastných SMART cieľov (nutnosť prihlásenia):

<https://www.storyboardthat.com/sk/articles/b/smart-br%C3%A1nky-pr%C3%ADklady>

Swot analýza

SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie. Táto analýza je vlastne kombináciou analýzy O-T a S-W. Pričom O-T analýza predstavuje vonkajšiu (externú) analýzu, ktorá sa zameriava hlavne na vonkajšie prostredie (príležitosti a ohrozenia). S-W analýza predstavuje vnútornú (internú) analýzu, v ktorej ide o rozbor vnútorných faktorov organizácie (silných a slabých stránok).



Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom.

Situácie, kedy použiť analýzu SWOT:

- Keď chcete začať podnikáť.
- Keď potrebujete identifikovať včas príležitosti a hrozby.
- Keď potrebujete riadiť strategické zmeny vo firme.
- Keď potrebujete riadiť nový projekt.
- Keď potrebujete urobiť strategické rozhodnutie.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



1. Na čo slúži analýza SWOT

Analýza SWOT kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. **SWOT analýza** je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.

Ak podnik nedisponuje silami na tvorbu atraktívnej stratégie, tak jeho vedenie musí rýchlo budovať požadované schopnosti. Súčasne dobrá stratégia vyžaduje sústrediť sa na zvrátenie tých slabostí, ktoré robia podnik zraniteľným alebo ho obmedzujú pri sledovaní atraktívnej príležitosti.

2. Čo skratka SWOT znamená?

Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určovaného trhom. V súčasnosti neexistuje žiadna firma izolovane od okolitého sveta. Nachádza sa uprostred všetkého diania a pôsobí na ňu mnoho negatívnych a pozitívnych vplyvov. Tie ktoré prevažujú, rozhodujú o budúcnosti firmy. Záleží len na tom, ako je na rôzne vplyvy spoločnosť pripravená, a ako sa s nimi dokáže vysporiadať. SWOT analýza hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky spoločnosti, hrozby (threats) a príležitosti (opportunities) spojené s podnikateľským zámerom, projektom alebo stratégiou.

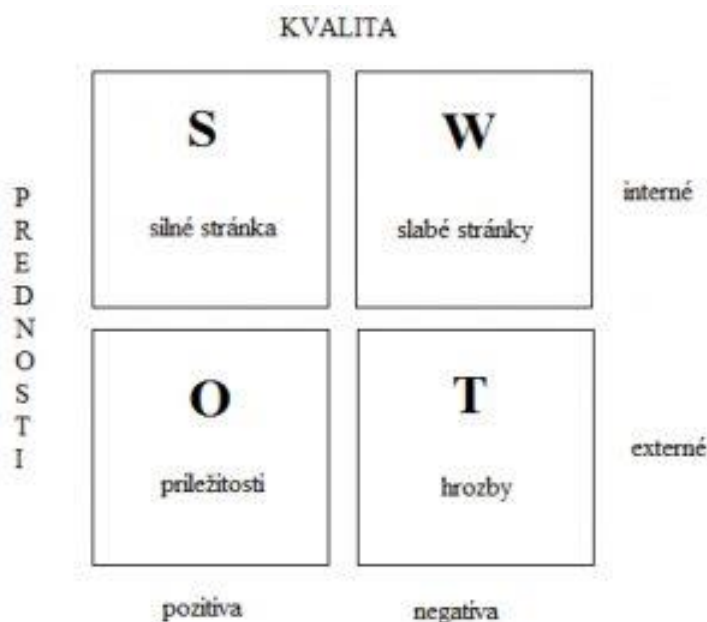
- S – strengths – silné stránky (podniku, odvetvia, prostredia...)
- W – weaknesses – slabé stránky
- O – opportunities – príležitosti
- T – threats – hrozby

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



3. Vypracovanie SWOT analýzy

Analýza SWOT sa vypracúva len pre jeden konkurenčný priestor, pre jedno odvetvie. Syntéza výsledkov analýzy spočíva v porovnávaní vonkajších hrozieb a príležitostí s vnútornými silnými a slabými stránkami podniku. Ich kombináciou a prienikom vzniká stratégia ako vyvažujúci faktor, ktorý uvádza podnik do súladu s jeho okolím. Takto chápaná a formulovaná stratégia dovoľí podniku orientovať sa len na také príležitosti, ktoré zodpovedajú jeho schopnostiam a umožní vyhnúť sa hrozbám, proti ktorým sa nedokáže brániť. Výsledná stratégia vznikne ako súčet 2 vektorov. Takto získaná stratégia predstavuje základné odporúčanie pre strategickú orientáciu podniku a rešpektuje požiadavku tesného súladu medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.



4. Postup tvorby SWOT analýzy

Návod, ako spracovať SWOT analýzu:

- Analýzujeme interné prostredie** – silné a slabé stránky – definujeme si ich a zapíšeme do matice (môžeme pritom využiť ďalšie analýzy, napr. analýzu 7S, analýzu hodnotového reťazca alebo finančnú analýzu podniku).
- Analýzujeme externé prostredie** – príležitosti a hrozby – definujeme si ich a zapíšeme do matice (môžeme pritom využiť ďalšie analýzy, napr. analýzu SLEPTE / PEST alebo Porterovu analýzu 5 síl).



Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



3. **Ohodnotíme (obodujeme) jednotlivé parametre v rámci kvadrantov** – pri silných stránkach a príležitostiach použijeme napr. stupnicu od +1 do +5, pri slabých stránkach a hrozbách stupnicu od -1 do -5.
4. **Analýzu môžeme doplniť o ďalší rozmer a priradiť parametrom váhy** – súčet váh v jednotlivých kvadrantoch musí byť rovný číslu 1. Váhy priradujeme v rozmedzí od 0,00 do 1,00, napr. 0,65. Čím dôležitejší je parameter, tým vyšší koeficient.
5. **Vynásobíme hodnotu váhy s hodnotením.**
6. **V každom kvadrante sčítame vynásobené hodnoty.**
7. **Sčítame internú časť SWOT analýzy (silné a slabé stránky).**
8. **Sčítame externú časť SWOT analýzy (príležitosti a hrozby).**
9. **Vypočítame konečnú bilanciu tak, že od hrozieb odpočítame príležitosti** – kladné číslo nám signalizuje, že do projektu, podnikania alebo aktivity sa môžeme pustiť. Pozor, ide o o rýchlu analýzu, ktorej vypovedacia schopnosť je obmedzená.

Poznámka: pre každý kvadrant SWOT analýzy existuje samostatná analýza, ktorá zhodnotí príslušnú časť objektu. Do SWOT analýzy sa potom zapisujú dôležité body, ktoré analýza odhalila. Môžete použiť mnoho ďalších analýz, záleží len na Vás, aké analýzy vyberiete pre daný objekt.

Uvádzame ďalšie analýzy, ktoré je vhodné použiť pri tvorbe SWOT a ich využitie:

- 7S – silné a slabé stránky
- Hodnotový reťazec – silné a slabé stránky
- Finančná analýza – silné a slabé stránky
- Analýza SLEPTE (PEST) – príležitosti a hrozby
- Porterova analýza 5 síl – príležitosti a hrozby,

5. Príklady faktorov SWOT

Príklady faktorov, použiteľných v analýze SWOT na podnik, odvetvie, okolie, prostredie:

- **S-strengths – silné stránky:** dostatok finančných zdrojov, originálne výrobné inovácie, skúsení a vzdelaní pracovníci

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- **W- weaknesses – slabé stránky:** zastaralé výrobné zariadenia, drahá pracovná sila, neznáma výrobná značka
- **O-opportunities – príležitosti:** pokles intenzity súperenia, vznik nových skupín spotrebiteľov, zníženie prekážok pri vstupe do nového odvetvia
- **T-threats – hrozby:** hospodárska recesia, rastúca vyjednávací sila zákazníkov a dodávateľov, nepriaznivý vývoj menových kurzov

6. Najčastejšie chyby pri tvorbe SWOT

Nejasné a nepresné zadanie

Je dobré začať od začiatku. Zadanie typu „Urobte SWOT analýzu a stratégiu a zajtra popoludní mi to odovzdajte“ je nezmyselné. Zadanie silne predurčuje, aké závery SWOT analýza môže priniesť. Počítajte s tým, že v priebehu realizácie SWOT budete zadanie upresňovať.

Tím bez skúseností

Zadanie predurčuje aj to, kto by sa SWOT analýzy mal zúčastniť. SWOT analýza a tvorba stratégie je prevažne záležitosťou manažmentu. Podľa zadania je treba do tímu pribrať aj špecialistov, ktorí majú, pokiaľ možno, dlhoročné skúsenosti s nejakou špecializáciou. Vhodné je tiež prizvať poradcov, ktorí majú skúsenosti so SWOT, s tvorbou stratégií, prípadne danou oblasťou podnikania. Bohužiaľ sa deje to, že tím hodnotí napr. Oblasť potrieb zákazníkov vo Fínsku a všetci hodnotitelia poznajú Fínsky trh len z reportov, ktorý dostávajú každý mesiac. Potom sa rozhodnutie môže ľahko zvrtnúť.

Pozor na miešanie faktorov

Veľmi častá chyba je, že sa akosi pomiešajú silné stránky a príležitosti a slabé stránky s hrozbami. V priebehu SWOT analýzy padajú otázky: „kam ten-ktorý faktor vlastne patrí?“. O tom hlavne rozhoduje zadanie a jasné vymedzenie, čo patrí do interného prostredia – teda do firmy a externého prostredia – teda do okolia firmy. Ak vymedzenie neprebehne na začiatku, dôjde k zásadným chybám a zmätku v tíme, ktorý vypracováva SWOT.

Nestanovená dôležitosť faktorov

Ak vygenerujete 20 faktorov do každého segmentu, budete mať spolu 80 faktorov. Určte si objektívne najdôležitejšie faktory, nenechávajte ich výber na „tých skúsených“. Použite metodiku pre určovanie priorít. Nedajte na politický podtext, komu sa, aké faktory hodia do manažerskej politiky.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Odovzdanie tabuľky s faktormi nie je SWOT analýza

Počítajte s tým, že SWOT analýza sa nedá kopírovať. A už vôbec nie jej hodnotenia. Rovnaký faktor v jednej firme má iný význam ako vo firme druhej. Jedna firma faktor využít' vie a druhá nemusí. SWOT je vždy úzko spätá s hodnotiacim tímom a firmou.

Faktory, ktoré firma nevie ovplyvniť

Realizačný tím pozná veľa problémov, ktoré firmu trápia. Tie veľmi ľahko nadefinujú do SWOT matice. Alebo si tiež vyšpecifikujú faktory, na ktoré sú hrdí. Až začnú hodnotiť, zistia, že nemajú možnosť faktory priamo ovplyvniť. Nemôžu ich teda využiť a/alebo prípadne eliminovať. Medzi takéto faktory patrí napríklad história firmy, rýdzo slovenská firma, samostatnosť, flexibilita, unikátna odbornosť. Počítajte s tým, že čím všeobecnejší faktor, tým horšia je jeho ovplyvniteľnosť.

Nedokončená metodika SWOT

V mnohých prípadoch je metodika ukončená vyplnením matice jednotlivými faktormi. Prípadne sú ešte zoradené podľa dôležitosti. To nestačí. Metodika je určená na vyhľadanie faktorov, ktoré má firma použiť. A tiež na hľadanie cesty, ako konkrétne ich má použiť, aby sa udržala alebo rozvíjala v prostredí, kde podniká. Je potrebné použiť, napr. krátke vyhodnotenie a definovať kľúčové faktory úspechu alebo ísť ešte ďalej. Určiť z koľkých percent daný faktor ovplyvňuje oproti ostatným faktorom príležitosť alebo hrozbu.

Nejasný plán

Keď sa podarí SWOT analýzu v praxi doviest' do konca, tzn. sú určené faktory úspechu a vplyvy na príležitosti a hrozby, tak sa občas stane, že už nie je sila všetko previesť do konkrétneho plánu. Do plánu, ktorý obsahuje kto, čo, dokedy a ako urobí. Realizácia strategických rozhodnutí trvá mesiace až roky. Čím neskôr firma začne s ich realizáciou, tým neskôr môže dosiahnuť svoje ciele. Môže sa tiež stať, že ich už nedosiahne, pretože ju konkurencia predbehne. Dlhé otáľanie tiež znamená, že účastníkom analýzy sa postupne zistené poznatky z analýzy vytrata. Nie všetko sa dá podrobne zapísať.

Firma sa nikdy nezaoberala trendmi

Určiť dlhodobý smer firmy (kam sa má celá firma posunúť a zabezpečiť si úspech) bez sledovania trendov nie je možné. To nejde bez sledovania trendov. Ide o znalosť odpovedí na otázky: Ktoré výrobky sa menej a menej predávajú? Pribúda alebo ubúda našich zákazníkov na trhu? Aké technológie začínajú zákazníci používať? Aké sú trendy v oblasti financovania?

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Business Model Canvas

Autorom metodiky Business Model Canvas sú biznisoví teoretici a podnikatelia Yves Pigneur Alexander Osterwalder. Ich zámerom bolo odstrániť komplikovanosť rozsiahlych biznis modelov a zoštíhliť ich do jedného prehľadného dokumentu, ktorý odpovie na všetky dôležité podnikateľské otázky, ale zároveň sa zmestí na jednu stranu A4.

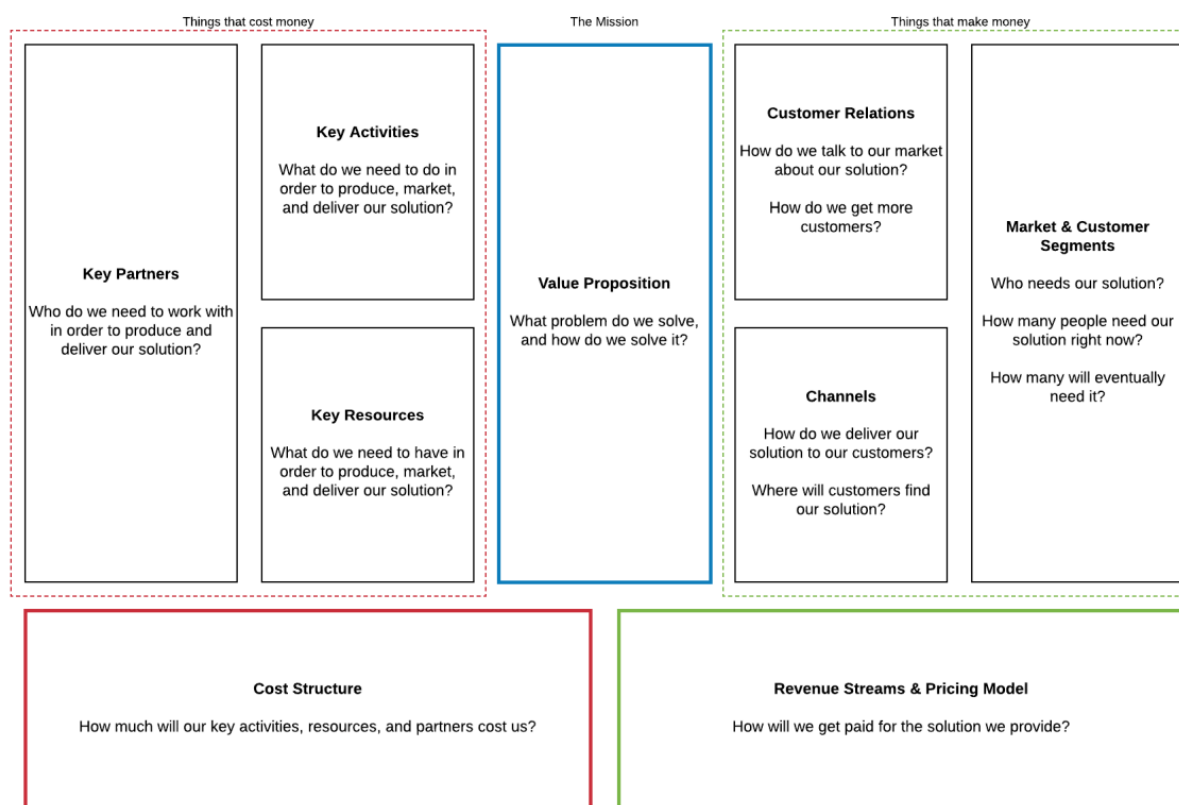
„Siahodlhé biznisové plány majú často tendenciu zlyhávať“, zhrnul podstatu svojho konceptu Osterwalder. Výsledkom je Business Model Canvas, ktorý sa stal odrazovým mostíkom k úspechu mnohých startupov. Používajú ho však aj spoločnosti ako Microsoft, GE alebo Mastercard.

Hlavné výhody – Business Model Canvas:

- Sústreďí sa na to podstatné.
- Je jednoduchý, výstižný a praktický.
- Ciele na potreby zákazníkov.
- Znižuje riziko zlyhania.
- Vysvetľuje, ako bude biznis zarábať.
- Jeho účinnosť dokázali viaceré štúdie.

Pri vyplňaní Business Model Canvasu sa snažte byť čo najviac úprimný k sebe aj svojim budúcim zákazníkom. Poriadne si premyslite, čo sa od vás jednotlivé kolónky „snažia zistiť“ a na otázky si odpovedajte čo najreálnejšie. Navyše, vôbec nie je chybou, pokiaľ budete mnohokrát škrtať a prepisovať, práve naopak, váš podnikateľský plán tak bude len dozrievať.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Kľúčové aktivity – Činnosti, vďaka ktorým sa váš biznis stane realitou (obchod, výroba, komunikácia, marketing, a iné).

Kľúčové zdroje – Zadefinujte všetko, čo budete potrebovať k vykonávaniu kľúčových činností (ľudské zdroje, fyzické zdroje, finančné zdroje, duševné zdroje).

Ponúkaná hodnota – popis vašich produktov a služieb. Zamerajte sa najmä na to, akým spôsobom budú riešiť problémy vašich zákazníkov a čo vďaka nim zákazníci získajú. Ideálne je, pokiaľ na trhu ešte neexistuje riešenie, ako je to vaše.

Partneri – Ďalšie subjekty a osoby, ktoré vám pomôžu zrealizovať vaše podnikanie a minimalizovať riziká. Môžu to byť biznis partneri alebo dodávatelia.

Distribučné kanály – Zadefinujte, ako sa váš produkt alebo služba bude dostávať k zákazníkom. Budete ich distribuovať cez kamennú prevádzku, virtuálne alebo franšízou? Distribučné kanály totiž budú ovplyvňovať veľkú časť vašej organizačnej štruktúry.

Zákaznícke segmenty – Rozdeľte svojich zákazníkov do skupín podľa špecifických vlastností, ktoré ich vymedzujú. Keďže zákazník vám prináša zisk, mali by ste jednotlivým skupinám venovať špeciálnu marketingovú pozornosť.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Vzťahy so zákazníkmi – Definujte, ako máte v pláne vytvárať dlhodobý vzťah so zákazníkmi. Snažte sa okolo svojho produktu alebo služby vystavať komunitu. Zvážte, aké ďalšie produkty a služby k tomu budete potrebovať.

Štruktúra nákladov – Spíšte všetky kľúčové náklady vášho podnikania. Pokiaľ je vaše podnikanie už rozbehnuté, premyslite si, či máte v pláne zníženie nákladov alebo vytváranie hodnôt ich zvyšovaním.

Zdroje príjmov – Popíšte, ako a za čo vaši zákazníci platia – za využitie služieb, prenájom alebo predplatné?

Business model canvas je možné najlepšie popísať pomocou deviatich stavebných prvkov, ktoré ukazujú logiku toho, ako firma plánuje zarábať peniaze. Týchto devet prvkov pokrýva štyri hlavné oblasti firmy: zákazníkov, ponuku, infraštruktúru a životaschopnosť. Biznis model tak môžeme vnímať ako podrobný plán stratégie, ktorá sa má naplniť prostredníctvom organizačných štruktúr, procesov a systémov.

Tvorba modelu: <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Jendoduché video, ako vytvoriť business model canvas:

https://www.youtube.com/watch?v=2nW9lg-fenY&ab_channel=ChannelX

https://www.youtube.com/watch?v=JuznUr5qF2A&ab_channel=flixabout.com

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



3. Marketing a komunikácia

Čo je to marketing?

Čo je marketing? Keď sa spýtate niekoľkých ľudí, čo je to marketing, najskôr dostanete toľko odpovedí, koľkých ľudí sa opýtate. Zdá sa, že na rozdiel od výroby alebo predaja, nie je možné marketing jasne definovať. Niektorí ľudia sa domnievajú, že marketing a predaj sú to isté. Čiastočne je to pravda. Do marketingu patrí aj tvorba a vývoj výrobku, určenie ceny, distribúcia, propagácia, styk s verejnosťou, služby zákazníkom a mnoho iných činností. Marketing začína ešte skôr, ako je výrobok vyvinutý a pokračuje aj potom, ako je výrobok predaný. Do marketingu je možné zahrnúť skoro všetko, čo podnik robí. Podľa American Management Association (Americká asociácia manažmentu) je marketing „proces plánovania a realizácie koncepcie, stanovovania ceny, propagácie a distribúcie nápadov, tovarov a služieb za účelom realizácie výmeny, ktorá by uspokojila ciele jednotlivca aj organizácie.“

Ak uvažujeme o marketingu, hľadáme najčastejšie odpovede na otázky:

- Kto sú zákazníci firmy?
- Ako ich môžeme získať? Čo potrebujú? Čo očakávajú?
- Načo nám slúži reklama? Aká je dobrá reklama? Má byť reklama etická?
- Ako je možné zistiť a pochopiť potreby zákazníkov?

Marketing v jednej vete: „*People don't buy what you do; they buy why you do it. If you talk about what you believe, you will attract those who believe what you believe.*” Simon Sinek.

“*Ľudia nekupujú to, čo robíte; kupujú, prečo to robíte. Ak hovoríte o tom, čomu veríte, pritiahnete tých, ktorí veria tomu, čomu veríte vy.*”



Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Prečo každá značka potrebuje príbeh? Storytelling

Žijeme v chaotickej dobe. Trpíme prebytkom nepotrebných informácií. Je všeobecne známe, že v takomto prostredí lepšie prosperujú konzistentné značky s jasne definovaným príbehom. „Príbeh vašej značky by mal komunikovať vaše najlepšie hodnoty a poslanie. Dôvody, prečo robíte to, čo robíte.“ (Mikesková, 2019).

Hlavným cieľom príbehu je **vybudovať vzťah a dôveru**. Potenciálny zákazník nezriedka trpí problémom širokého výberu a práve efektívny príbeh pomáha značke vystúpiť z radu a upútať pozornosť.

Prezentácia, ako prezentovať?

Upútať pozornosť publika

Pri tvorbe prezentácie sa najčastejšie stretávame s tým, že prezentujúci chce povedať o svojej téme/produkte všetko. Pretože všetko pokladá za dôležité a myslí si, že by to mali poslucháči vedieť. V tomto prípade sa častokrát stáva, že obsah je príliš hutný. Poslucháč je zahltený množstvom rôznych informácií, po chvíli stráca pozornosť a z prezentácie si zapamätá len zlomok.

Prezentujúci začína prezentáciu zo široka, informáciami, ktoré nemajú priami súvis s produktom. Hovorí o sebe, o svojom tíme, či firme, alebo o vývoji samotného produktu. K predstaveniu produktu sa dostáva až na konci prezentácie, keď poslucháči strácajú pozornosť. Jeho výhody a prínos prezentuje taktiež na konci. Nevzbudzuje v poslucháčoch potrebu produkt vlastniť, nevie ich nadchnúť a opísať jeho výhody a potrebu vyskúšať ho.

Čo by mala obsahovať prezentácia produktu:

- Základné a stručné informácie o produkte.
- Hlavné výhody produktu.
- Jasne definovanú cieľovú skupinu zákazníkov.
- Dôvod, prečo by si ho mal zákazník kúpiť.
- Vhodné ilustračné fotky a určite kvalitné fotky samotného produktu.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- Čo najmenej viet. Text je možné uviesť v odrážkach. Uvádzajú sa len hlavné body/myšlienky.
- Čo najmenej rušivých efektov. Ide o vizuálne efekty samotného nástroja na tvorbu prezentácie, nekvalitné obrázky, veľké množstvo obrázkov na jednej snímke, či príliš veľa farebných kontrastov alebo druhov písma a jeho zvýraznení.

Ako na to?

Ak chcete upútať publikum, je dôležité vedieť, kto je to, akí ľudia sú vašou cieľovou skupinou, ktorú chcete osloviť? V prípade prezentácie produktu to úzko súvisí s cieľovou skupinou vášho produktu, teda kto sú vaši zákazníci, komu je produkt určený?

Je preto potrebné si vždy vopred zistiť, čo najviac o vašich poslucháčoch:

- je tam viac mužov alebo žien, príp. detí/tínedžerov,
- v akom sú asi veku,
- ide o skupinu, ktorá má niečo spoločné (sú to žiaci strednej školy, rodičia, zamestnanci tej istej firmy, technickí nadšenci, matky na rodičovskej dovolenke, dôchodcovia a pod.),
- ide o laickú verejnosť alebo odborníkov na danú tému,
- prečo si váš prišli vypočuť (Je to prezentácia pre záujemcov o vašu tému, teda sú tam dobrovoľne? Museli sa jej zúčastniť, lebo im to niekto nariadil? Príp. ide len o náhodných okoloidúcich, pretože prezentujete na verejne dostupnom priestore?).

Aj keď budete prezentovať ten istý produkt, je vždy vhodné prezentáciu upraviť pre vaše publikum.

Čo nedokáže PowerPoint

Ako pripraviť dobrú PowerPointovú prezentáciu? Čomu sa pri jej tvorbe vyvarovať? A prečo je menej niekedy viac? To si povieme v tejto kapitole.

Ako sme už spomínali v predchádzajúcich lekciiach, pri príprave prezentácie máme častokrát potrebu povedať svojmu publiku čo najviac informácií, niekedy aj všetky, pretože všetky sa

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



nám zdajú dôležité. Ako ste sa už mohli presvedčiť v predchádzajúcich lekciách, nie vždy je tomu tak. Teraz už viete, že je dôležité vedieť pre koho prezentujete a poznať najväčšie tromfy vášho produktu, ktorými môžete zaujať.

Skôr než začnem prezentovať!

Skôr, ako si začnete pripravovať alebo upravovať vašu prezentáciu, by ste si mali zistiť:

- Komu budem prezentovať?
- Budem môcť použiť svoj PC alebo bude nejaký k dispozícii?
- Ako vyzerá miestnosť, kde budem prezentovať?
 - Ako ďaleko je plátno od stoličiek?
 - Kde budem stáť ja?
 - Je v miestnosti veľa alebo málo svetla?
 - Je miestnosť tichá alebo je počuť hluk z ulice?
 - Budem prezentovať na plátno, na stenu alebo na obrazovku TV?
- Budem mať k dispozícii prezentér na diaľkové prepínanie alebo budem prezentáciu posúvať klikaním priamo na PC klávesnicu?
- Budem mať k dispozícii mikrofón?
 - Budem ho vôbec potrebovať? Je miestnosť veľká, resp. bude v nej veľa ľudí?
 - Budem mikrofón držať v ruke, mať ho pripnutý na sebe, mať ho za uchom, či na stojane?
- Je v miestnosti pripojenie na internet?
 - Budem ho pre moju prezentáciu potrebovať?
 - Budú ho potrebovať účastníci, ak s nimi budem realizovať interaktívne aktivity?

Najlepšie vždy je, ak priestor, v ktorom budete prezentovať poznáte a máte možnosť pracovať s vlastnou technikou, teda prezentovať zo svojho PC a používať svoj prezentér. Samozrejme, nie vždy je to možné. Preto by ste si mali zistiť vopred čo najviac informácií vo vyššie uvedených bodoch, aby vás nič nezaskočilo.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Najčastejšie chyby pri používaní obrázkov

- Obrázok nie je kvalitný.
 - Je rozostrený alebo príliš malý.
- Obrázok nemá dostatočnú výpovednú hodnotu.
 - Na obrázku je veľmi veľa rôznych detailov, hlavný detail je príliš malý, obrázok príliš nesúvisí s tým, o čom hovoríme.
- Používame veľmi veľa rôznych obrázkov.
 - Či už v samotnej prezentácii alebo na jednej snímke.
- Na použitie obrázkov nemáme súhlas autora.
 - Sú stiahnuté z rôznych stránok, príp. cez vyhľadávač.
 - Ide o rôzne rozprávkové, či filmové postavy, slávne osobnosti, produkty a pod.
- Obrázok je príliš veľký.
 - Je nahratý vo vysokej kvalite a zaberá v prezentácii zbytočne veľa MB. Prezentácia sa potom dlho otvára a obrázok sa nezobrazí okamžite.

Sám PowerPoint nám môže pomôcť znížiť veľkosť obrázka, ak však tým výrazne neutrpí kvalita obrázku. Po kliknutí 2x pravým tlačidlom myši na obrázok v PowerPointe, sa vám zobrazí karta „formát obrázka“. Tu je možnosť „komprimovať obrázky“. Následne si môžete zvoliť, na čo obrázok/prezentácia bude slúžiť, a akú teda vhodnú veľkosť by ste mali zvoliť. Môžete zmenu vykonať iba pre aktuálny obrázok alebo pre všetky v prezentácii. Po zmenšení veľkosti obrázkov sa tým výrazne zmenší aj veľkosť celej prezentácie. Budete ju môcť napr. poslať emailom a bude sa rýchlejšie načítavať na webe.

Ak chcete použiť obrázky, ale nemáte vlastné vhodné fotografie, skúste použiť tieto voľne dostupné stránky (nezabudnite však vždy uviesť zdroj obrázka):

- unsplash.com/new
- www.pexels.com
- www.freepik.com
- pixabay.com.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Čo má prezentácia obsahovať?

Do prezentácie je treba vytiahnuť najdôležitejšie informácie o nápade:

- Aký je váš nápad?
- Prečo je váš nápad potrebný?
- Pre koho je určený?
- Ako ho budete realizovať?
- Koľko peňazí naňho budete potrebovať?
- Kto bude tú prácu robiť?

V prezentácii sa vyhnite:

- Dlhým textom.
- Nezrozumiteľným formuláciám.
- Nečítajte texty z prezentácie, používajte ju skôr, ako podporu vášho prejavu.
- Najskôr sa rozhodnite, ako prezentáciu spracujete – vyberte si formu. Potom spracujte texty a informácie.

Ako sa odprezentovať porote/investorom:

- Striedajte sa.
- Môžete používať flipchart a fixky.
- Fantázii sa medze nekladú, ale prezentácia musí byť zrozumiteľná.

Tipy ako prezentovať:

- Pripravte si to, čo chcete povedať. Rozmyslite si jasnú štruktúru – od úvodu a privítania, cez samotné predstavenie vášho projektu až po poďakovanie a rozlúčenie, nezabudnite na priestor pre otázky.
- Uvedomte si, koľko času na prezentáciu máte.
- Naučte sa doslova prvú vetu. Budete hneď na začiatku viac v pokoji.
- Mať v rukách napísané poznámky nie je hanba – pomôže vám to, ak sa na chvíľu stratíte.
- Buďte sami sebou, využite váš prirodzený prejav!
- Používajte spisovný jazyk, hovorte zrozumiteľne a primeranou rýchlosťou. Hovorte dost' hlasno, aby vás všetci počuli. Občas urobte medzi vetami krátku pauzu, zvýši to pozornosť vašich poslucháčov.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- Používajte intonáciu (klesanie a stúpanie hlasu), aby vám poslucháči nemuseli usínať.
- Komunikujeme, aj keď nehovoríme. Vaše telo má svoju reč, ktorej všetci ľudia podvedome rozumie.
- Používajte preto prirodzená gestá a pozerajte sa svojim poslucháčom do očí. Ak neviete, čo s rukami, vezmite si do nich poznámky či obyčajnú ceruzku.
- Usmievajte sa na svojich poslucháčov, tým zaručene upútate ich pozornosť.
- Buďte si istí sami sebou a tým, čo chcete povedať.
- Na trénu platí jediné: tréning, tréning, tréning, preto využite čas na nacvičenie prezentácie.

Kvality osobnosti efektívneho prezentátora

1. Dojem

- Upravený.
- Oblečenie prispôbené publiku.
- Prvý dojem.

2. Prístup

- Jednoduchosť.
- Pozitívny a motivujúci.

3. Dobrý očný kontakt

- Nepozerať uprene iba na jedného človeka.
- Nepozerať stále do papierov alebo na prezentáciu.
- Neotáčať sa publiku chrbtom.

4. Poznať tému, o ktorej hovorí

- Neučiť sa prezentáciu naspamäť.
- Ak nevie odpovedť, neklamať, byť úprimný.

5. Hlas

- Nehovoriť monotónne.
- Nehovoriť prirýchlo, nechávať prestávky.

6. Nadšenie

7. Spolupráca s publikom

- Kladie otázky.
- Diskutuje.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Dresscode – vhodnosť/nevhodnosť oblečenia

Nie nadarmo sa hovorí, že šaty robia človeka. V biznise to platí obzvlášť. Aj keď dnes už sa na niektoré pracovné pozície, resp. v niektorých prácach, striktné nevyžaduje predpísaný odev a mnoho firiem zavádza aj tzv. neformálne piatky, je vždy dobré pamätať na vhodný odev. Určite to platí pri pracovných pohovoroch, dôležitých pracovných stretnutiach s partnermi, či klientmi alebo pri formálnych aktivitách, na ktorých vystupujeme ako zástupcovia našej spoločnosti.

Pri voľbe správneho oblečenia by sme mali mať v našej profesii na zreteli nasledovné:

- profesionálne pravidlá a spoločenský štýl profesie,
- účelovosť a praktickosť oblečenia z hľadiska profesie,
- náš individuálny štýl, ak to profesia dovoľuje.

Mnohí nedoceňujú fakt, že oblečenie výrazne vplýva na vytvorenie prvého dojmu a určuje stupeň našej dôveryhodnosti. Pri voľbe oblečenia berieme do úvahy zvyklosti a konvencie prostredia a spoločnosti, v ktorej sa pohybujeme. Pri výbere štýlu oblečenia a použití módných prvkov by sme mali vedieť, čo chceme, aby signalizovalo naše oblečenie v rôznych situáciách. Najdôležitejšia zo všetkého je čistota a upravenosť našej osoby a oblečenia.

Renomované firmy, v rámci svojej firemnej kultúry, majú určený odporúčaný alebo predpísaný **dress code**. Patrí k profesionálnej kultúre každej firmy a určuje úroveň komunikácie a spolupráce vo vnútri firmy. Signalizuje tiež úroveň serióznosti a dôveryhodnosti voči partnerom, klientom, konkurencii a celej verejnosti.

Môžeme sa stretnúť s niekoľkými označeniami spôsobov obliekania. Tie hlavné z nich si teraz predstavíme:

1. **Casual** – označuje najnižší stupeň formálnosti.

Môžeme si obliecť džínsy a tričko. Ale aj v tomto prípade to musia byť elegantné džínsy (v žiadnom prípade nie roztrhané a ošúchané), tričko čisté a vyžehlené (bez nevhodných a provokujúcich nápisov).

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Vyťahané mikiny a tenisky nie sú žiadúce.

2. **Smart Casual** – dá sa chápať ako nenútená športová elegancia.

Muži nosia ľahké sako doplnené košeľou a svetlými nohavicami.

Ženy môžu zvoliť twinset alebo blejzer so sukňami aj nohavicami.

3. **Bussiness Casual** – vyžaduje sa oblek.

Kravata nie je nevyhnutná, stačí rozhalená košeľa.

Džínsy sa neodporúčajú, ak predsa, tak vždy so sakom.

Pre ženy je vhodný kostým (aj nohavicový) alebo elegantná sukňa/nohavice a elegantný top.

Ako oblečenie je na pracovisku nevhodné?

Dámske oblečenie:

- odhalené horné časti tela, veľký výstrih,
- úzke ramienka,
- oblečenie tesne obopínajúce telo,
- odhalené brucho,
- holé nohy,
- šortky a minisukne,
- oblečenie s lesklými a ligotavými vláknami.

Pánske oblečenie

- pri sedení nemôžu byť vidieť holé lýtka medzi nohavicami a ponožkami,
- biele ponožky alebo ponožky s nápadnými motívmi,
- čierne košele k obleku,
- šortky a krátke nohavice alebo bermudy.

Medzi neprípustné oblečenie na pracovisku patrí:

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



- roztrhané alebo ošúchané džínsy,
- nevyžehlené alebo neupravené oblečenie,
- džogingové/športové oblečenie (tepláky, športové súpravy, a pod.),
- oblečenie na voľný čas,
- nevhodne odhalené časti tela.

Ako sme spomenuli v úvode, v dnešnej dobe je už na mnohých pracoviskách štýl obliekania voľnejší, ako tomu bolo v minulosti. Určite je vhodné, aby sa budúci zamestnanec informoval o firemnej kultúre a spôsobe obliekania, teda vhodných a nevhodných odevoch na pracovisku.

TIP: Pustite žiakom nasledujúce video, ktoré zobrazuje, ako sa vyvíjali rôzne spôsoby obliekania s postupom času:

- <https://bit.ly/1Z22Z6I>

4. Osobnostný rozvoj – sebarozvoj

Spolupráca – ako na spoluprácu?

Aktivita: Slepý štvorec

Cieľom je poukázať na dôležitosť komunikácie a vzájomnej spolupráce pri dosahovaní cieľa. Ide o krátku aktivitu, ktorá vedie žiakov navzájom verbálne aj neverbálne komunikovať, aby dosiahli spoločný cieľ – vytvoriť ideálny štvorec.

Postup:

1. Pre túto aktivitu budete potrebovať prázdny priestor, preto v úvode požiadajte žiakov, aby odsunuli lavice a stoličky ku stene tak, aby bol stred miestnosti voľný.
2. Požiadajte všetkých žiakov, aby sa postavili do kruhu.
3. Rozdajte im šatky na zavieranie očí.
4. Do prostriedku kruhu položte špagát, pričom sú oba jeho konce zviazané.
5. Inštruujte žiakov, aby našli špagát a všetci sa ho chytili aspoň jednou rukou a počas celej aktivity sa ho nepustili.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



6. Povedzte žiakom, že ich úlohou je zo špagátu vytvoriť štvorec.
7. V momente, keď sú všetci žiaci presvedčení, že majú štvorec vytvorený, môžu špagát položiť na zem, mierne odstúpiť a zložiť si šatky z očí.

Záver:

Po ukončení aktivity položte tieto otázky:

- Ako ste spolupracovali?
- Ako ste sa pri tejto aktivite cítili?
- Aký bol váš cieľ?
- Čo pri tejto aktivite fungovalo?
- Čo bolo na aktivite najnáročnejšie?
- Ako sa vám komunikovalo?
- Kto mal aké úlohy v tíme?
- Boli ste všetci presvedčení, že sa vám podarilo dosiahnuť cieľ – vytvoriť štvorec? Ak nie, povedali ste o tom ostatným? Akým spôsobom?

TIP: Ak máte v triede viac žiakov, môžete ich rozdeliť na polovicu. Aktivita je vhodná pre skupinu 10 – 12 ľudí.

TIP: V prípade, že máte v skupine šikovných žiakov, prípadne rozdelíte skupinu na polovicu, môžete využiť aj iné (niektoré náročnejšie) varianty aktivity:

- žiaci môžu vytvárať iný tvar, napr. hviezdu, trojuholník, osmičku, kruh,
- skupina môže tvar vytvárať bez slov.

Aktivita: Špagátová postupnosť

Odporúčaný čas: 15 minút.

Cieľom je podporiť spoluprácu členov tímu. Zefektívniť spôsob vzájomnej organizácie v tíme. Ide o krátku aktivitu určenú na posilnenie tímovej spolupráce a na odhalenie problémov pri riešení náročných situácií.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Pomôcky: Kúsky špagátu rôznej veľkosti (žiadne dva rovnaké) pre každého člena tímu, krajčírsky meter.

Postup:

Rozdajte žiakom kúsky špagáta.

Úlohou žiakov je zoradiť sa do radu vedľa seba podľa dĺžky špagáta (od najkratšieho po najdlhší). Pri aktivite nie je dovolené rozprávať, vydávať žiadne zvuky a ani komunikovať gestami. Žiaci počas celej aktivity držia špagát napnutý oboma rukami pred sebou. Časový limit aktivity je 2 minúty.

Po uplynutí časového limitu skontrolujte krajčírskym metrom dĺžku špagátov a správnosť zoradenia.

TIP: Žiakov môžete rozdeliť do dvoch skupín a nechať ich navzájom súperiť. V takom prípade aktivita končí, keď jedna skupina splní úlohu.

Záver:

Po ukončení aktivity položte žiakom tieto otázky

- Boli počas celej aktivity dodržané všetky pravidlá?
- Zvolili ste hneď na začiatku tú najlepšiu stratégiu alebo ste ich skúsili viac?
- Ako ste sa počas aktivity organizovali?
- Mal niekto počas aktivity pasívny postoj?
- Kto prevzal úlohu koordinátora – lídra?

Aktivita: Kedy sme tím a kedy skupina?

Odporúčaný čas: 20 minút.

Cieľom je identifikovať rozdiel medzi tímom a skupinou. Aktivita na diskusiu o rozdieloch medzi pojmami TÍM a SKUPINA.

Pomôcky: Tabuľa alebo flipchart a fixka.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Postup:

Tím je v súčasnosti často používané slovo. A často sa ním pomenúvajú aj zoskupenia ľudí, ktoré nespĺňajú charakteristiky, ktoré má tím mať. Predstavte žiakom nasledujúcu tabuľku, v ktorej je porovnávaná skupina a tím.

Skupina

- ✓ Členovia majú spoločný zámer, ale pracujú nezávisle, niekedy vzájomne súperia.
- ✓ Jednotlivci môžu mať nedostatok informácií o ostatných.
- ✓ Stretnutia slúžia ako priestor na odovzdanie správ a koordináciu činností.
- ✓ Agenda na stretnutiach má časové obmedzenia.
- ✓ Účasť nie je nevyhnutná – skupina môže fungovať aj v prípade, že niektorí členovia chýbajú a s náhradníkmi.
- ✓ Zloženie skupiny sa môže meniť.
- ✓ Je oceňovaná skôr efektívnosť jednotlivcov, než celej skupiny.

Tím

- ✓ Členovia sú nezávislí, spolupracujú na spoločnom poslaní alebo projekte, nikdy navzájom nesúperia.
- ✓ Dôvera sa vyvíja na základe vzájomného poznania.
- ✓ Stretnutia slúžia na zhodnotenie tímovej efektivity.
- ✓ Stretnutia sú často neštruktúrované, s priestorom pre strategické plánovanie a rozvoj tímu.
- ✓ Účasť každého člena je nevyhnutná.
- ✓ Členovia tímu nemôžu ustanoviť náhradníka.
- ✓ Výkon jednotlivca je druhoradý oproti efektívnosti tímu.

Diskutujte so žiakmi, kedy sa prejavujú skôr ako skupina, a kedy skôr ako tím.

Požiadajte ich, aby uviedli konkrétne príklady situácií, kedy sa správajú ako skupina, ale výhodnejšie by bolo tímové správanie.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Dôležitosť podnikania

Podnikanie prispieva k vytváraniu nových pracovných miest a k hospodárskemu rastu. V zaostalých regiónoch môže podnikanie prispieť k zvýšeniu počtu pracovných miest, a tým aj k zvýšeniu životnej úrovne obyvateľov. Podnikanie významne prispieva k technickému a technologickému pokroku, k rozvoju nových technológií.

Podnikavosť je rozhodujúca pre konkurencieschopnosť. Vytváranie nových podnikov a reorientácia existujúcich podnikov zvyšujú produktivitu práce, vytvárajú konkurenčný tlak, nútia existujúce podniky zvyšovať efektívnosť a zavádzať inovácie. Zákazníci majú väčší výber možností a znižujú sa aj ceny výrobkov. Podnikavosť umožňuje plnšiu sebarealizáciu ľudí, lepšie využitie ich potenciálu. Podnikanie nie je iba zarábanie peňazí. Založenie a vedenie vlastného podniku umožňuje sebarealizáciu ľudí, ich nezávislosť, slobodu, zvýšenie sebadôvery, väčšie uspokojenie z práce (Turek, 2005). Dôvodov, prečo začať podnikat', je viacero. Každý má svoj. Najčastejšou príčinou toho, že sa ľudia púšťajú do podnikania, je túžba po nezávislosti, samostatnosti a možnosti tvorivo a naplno realizovať svoje nápady a sny. Niektorí sa do podnikania pustí preto, že stratil prácu, iní preto, že to už nemôže vydržať so svojím šéfom a byrokraciou organizácie, v ktorej pracuje. Sú samozrejme aj prípady, že niektorí podnikajú len preto, že ho k tomu donútili okolnosti. Podnikanie doslova zdedil alebo ho k tomu nepriamo prinútil zamestnávateľ tým, že ho požiadal, aby pre neho pracoval na živnostenský list. Mať živnosť alebo koncesiu ešte neznamená, že ste podnikateľ. Podnikateľom sa stávajú vtedy, keď začnete byť reálnym poskytovateľom služieb alebo výrobkov, ktoré od vás odoberajú vaši zákazníci a samozrejme, že vám aj za ne platia.

Bez ohľadu na dôvody, prečo ste sa rozhodli podnikat', je dobré si uvedomiť výhody podnikania, ale aj cenu, ktorú za tieto výhody musíte zaplatiť.

Výhody podnikania

1. Konečne sloboda. Budete môcť slobodne a nezávisle budovať svoje podnikateľské dielo.
2. Neuveriteľná samostatnosť. Môžete sa úplne samostatne rozhodovať pre vaše podnikateľské zámery, a taktiež samostatne riadiť vaše podnikanie.
3. Môžete tvoriť. Už žiadne obmedzenia pre vašu tvorivosť a invenciu.
4. Čas je váš. Stanete sa pánom svojho času.
5. Flexibilita. Máte možnosť rýchlo a flexibilne meniť vaše rozhodnutia bez zbytočných byrokratických priet'ahov.

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



6. Váš výber. Budete si môcť vyberať svojich dodávateľov, obchodných partnerov a spolupracovníkov podľa vašich predstáv.

7. Rodinný podnik. Do vášho podnikania môžete zapojiť aj vašich rodinných príslušníkov a priateľov.

8. Zbohatnutie. V konečnom dôsledku môžete zlepšiť vašu osobnú finančnú situáciu, ale bohatší budete aj o zážitky a skúsenosti, ktoré vám podnikanie prinesie.

Môže mať podnikanie nejaké nevýhody? Mnohí, ktorí sa na podnikanie dali, neľutujú a tvrdia, že už nikdy by sa nevrátili do zošňurovanej kazajky organizácie, v ktorej pracovali. Napriek tomu sú aj takí, ktorí okúsili slasti aj strasti podnikania, ale nakoniec sa predsa len vrátili do bezpečného prístavu trvalého pracovného pomeru. Prečo?

Nevýhody podnikania

1. Prečo to nevyšlo? S podnikaním je spojené riziko, aj ten najlepší podnikateľský zámer nemusí byť v praxi úspešný.

2. Nestíham. Pri nesprávnom riadení vašej práce sa môžete stať otrokom vášho času a 24-hodinový deň vám nebude stačiť.

3. Všetko vedieť. Budete musieť čeliť informačnému preťaženiu, vyplývajúceho z potreby „vedieť všetko“, pretože sa budete musieť zo začiatku zamerať na poznávanie zákonitostí viacerých oblastí (financie, ľudia, obchod, reklama, legislatíva, výroba, informačné technológie...).

4. Všade byť. Je málo pravdepodobné, že začnete podnikať hneď so svojim tímom pracovníkov, ktorí vás budú môcť zastupovať. Práve naopak, na začiatku podnikania, z dôvodu šetrenia zdrojov, ako aj z iných dôvodov, budete chcieť a niekedy aj musieť byť takmer všade a pri všetkom.

5. Kedy sa to rozbehne? Podnikanie nie je šprint, ale beh na dlhé trate a naplnenie vašich očakávaní bude vyžadovať poriadnu dávku trpezlivosti, pretože na dosiahnutie vašich zámerov budete možno čakať dlhé mesiace až roky.

6. Mám z toho stres. Časová zaneprázdnenosť, rozhodovanie, práca s ľuďmi, informačná preťaženosť, riadenie financií, to všetko prináša stres, s ktorým treba rátať.

7. Žiadne záchranné siete. Musíte si uvedomiť, že keď príde čas výplat alebo splatnosť faktúry a vy nebudete mať dostatok hotovosti, žiadne oddelenie alebo divízia podniku, v ktorom ste pracovali, vám už nepožičia alebo nepočká s platbou. Ste slobodným a samostatným hráčom

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298) sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



na trhu, ktorý musí poznať svoje povinnosti a zodpovednosti, pretože od prvého dňa začiatku vášho podnikania si budujete aj svoju podnikateľskú povesť.

Najdôležitejšími podmienkami pre úspech v podnikaní, pre vstup do „sveta bohatých“ nie sú špičkové vzdelanie, genialita a bohatí rodičia. Pre väčšinu úspešných podnikateľov, milionárov a miliardárov je typický takýto príbeh: narodili sa v chudobnej rodine, ktorá si nemohla dovoliť dať svojim deťom kvalitné vzdelanie, väčšinu detstva strávili v biede a neistote. Napriek tomu (alebo možno práve preto) sa z mnohých takýchto outsiderov spoločnosti stali postupom času legendy finančného sveta. Doviedli ich k tomu najmä ich túžba po lepšom živote, túžba uspieť, víťaziť, schopnosť na ceste za svojimi cieľmi riskovať, usilovnosť, odvaha, poctivé sebavzdelávanie a vedomie vlastnej jedinečnosti (vedomie predurčenosti k niečomu väčšiemu, ako ťažko manuálne pracovať, či pracovať pre iných), sebadôvera (Turek, 2008).

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.



Zdroje:

Glosar, 2022: Terminologický slovník

<https://vzdelavanie21.sk/wp-content/uploads/2022/01/2022-01-13-Glosar.pdf>

Holienka, 2018: Podnikanie: Podnikavosť, tvorba a rozvoj podnikateľských nápadov a príležitostí.

https://www.fm.uniba.sk/fileadmin/fm/Veda/projekty/GUESSS/Holienka_2018_2_pre_CD.pdf

Račková, 2013: GRANT journal ISSN 1805-062X, 1805-0638 (online), ETTN 072-11-00002-09-4 EUROPEAN GRANT PROJECTS | RESULTS | RESEARCH & DEVELOPMENT | SCIENCE Kreativne a inovatívne myslenie ako bazálna podmienka podnikania

<https://www.grantjournal.com/issue/0501/PDF/0501rackova.pdf>

<http://www.karierabezhranic.sk/karierny-svet/start/stanovenie-cielov/osobne-planovanie/stanovenie-smart-cielov/>

<https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

<https://bastadigital.com/seo-storytelling/>

Kalčevský, Šepetka, Vaňous, 2021: Učebnica Zručnosti pre úspech, ISBN 978-80-89870-27-1
WEBSTER, P. 2019. Assessment of Creative Potential in Music.

In: Oxford Handbook of Assessment Policy and Practice Music, Education, Volume 1

Webster, 2019: Dictionary

Linda Cebrová, 2016: Sygic: Príbeh skvelej slovenskej spoločnosti, ktorá bola označená za svetový fenomén

<https://www.startitup.sk/local-sygic-pribeh-skvelej-slovenskej-spolocnosti-ktora-bola-oznacena-za-svetovy-fenomen/>

Turek, 2008: Didaktika, Wolters Kluwer (Iura Edition), ISBN 8080781989

Projekt Budovanie kompetencií žiakov pre moderný trh práce (ITMS kód projektu: 312011Z298)
sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.

