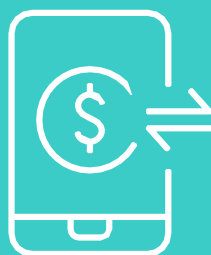


# Inovativní školicí modul pro startupy

2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157

Hlavním cílem modulu je rozvoj role  
odborného vzdělávání v podnikatelských  
ekosystémech.





Název projektu: Podpora začlenění „e-VET“ do digitální ekonomiky

Číslo projektu: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157



Smíchovská střední  
průmyslová škola  
a gymnázium



stucom

# Pro koho je tento modul určen?

Vzdělávací modul zvýší množství a kvalitu digitálních podnikatelských dovedností a talent studentů ICT a rozšíří znalosti učitelů odborného vzdělávání o digitálních startupech a malých a středních podnicích, zahájení podnikání a mezisektorových příležitostech s ICT průmyslem. Kromě toho bude rozvíjeno podnikatelské myšlení a podporováno podnikání v oblasti ICT mezi studenty ICT.



## 01 Kapitola 1

Dovednosti potřebné pro prosperující podnikatelský ekosystém pro studenty odborného vzdělávání

## 02 Kapitola 2

Startupové nápady v odvětví ICT

## 03 Kapitola 3

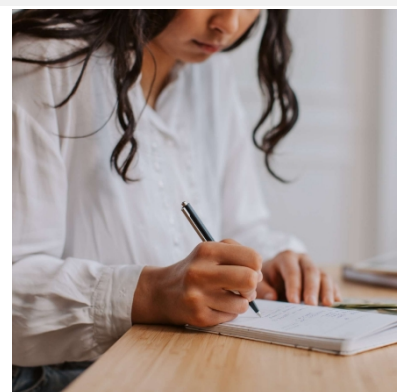
Potřeby malých a středních podniků v oblasti digitálních technologií

## 04 Kapitola 4

Startupové obchodní modely

## 05 Kapitola 5


Přístup k financím pro startupy





KAPITOLA 1

Klíčové dovednosti  
pro rozvíjející se  
podnikatelský  
ekosystém  
studentů





# OBSAH

## **Kapitola 1: Dovednosti potřebné pro prosperující podnikatelský ekosystém pro studenty odborného vzdělávání**

<b>1.1-Rozpoznání významu rozvoje podnikatelských schopností, bude zkoumáno 3 nejlepší postupy v podnikání</b>	<b>3</b>
Klíčové prvky rozvoje místního ekosystému vzdělávání v oblasti podnikání	8
<b>1.2-Budování podnikatelských dovedností prostřednictvím odborného vzdělávání a přípravy</b>	<b>9</b>
Odborné dovednosti; finanční prodej, marketing, IT, management	10
<b>1.3-Jak rozvíjet podnikatelské schopnosti</b>	<b>12</b>
Osobní charakteristiky podnikatele	12
Podnikatelské mezilidské dovednosti	13
Dovednosti kritického a kreativního myšlení pro podnikatele	14
Praktické podnikatelské dovednosti a znalosti	15
<b>1.4 Důvody selhání při spuštění systému</b>	<b>17</b>
Případy selhání start-upů	18
Proč začínající podniky selhávají ?	20

# Kapitola 1 Dovednosti potřebné pro prosperující podnikatelský ekosystém pro studenty odborného vzdělávání a přípravy

## 1.1 - Uvědomění si významu rozvoje podnikatelských schopností - budou zkoumány osvědčené postupy v oblasti podnikání.

Změny v ekonomice, možnostech profesního uplatnění a na pracovištích představují pro vzdělávací politiku a organizace výzvu, o které se již delší dobu intenzivně diskutuje. Výzkumní pracovníci upozorňují zejména na rostoucí význam podpory "podnikatelských dovedností" a v poslední době je tato otázka začleněna do mnoha prohlášení o vzdělávací a/nebo inovační politice.

Strategie EU 2020 zdůrazňuje potřebu začlenit kreativitu, inovace a podnikavost do učebních osnov a navrhuje řadu opatření k uvolnění podnikatelských a inovačních schopností Evropy prostřednictvím stěžejních iniciativ "Mládež v pohybu", "Agenda pro nové dovednosti a pracovní místa" a "Unie inovací". Také v pracovním programu GŘ pro vzdělávání a kulturu (Vzdělávání a odborná příprava 2020) je posílení inovací a kreativity, včetně podnikavosti, na všech úrovních vzdělávání a odborné přípravy jedním ze čtyř strategických cílů.

V rámci primárního a všeobecného nižšího sekundárního vzdělávání. V těchto fázích je výchova k podnikavosti obvykle mimoškolní aktivitou, která často zahrnuje návštěvy podniků nebo zaměstnavatelů ve školách a je zasazena do tématu "porozumění světu práce". Cílenější aktivity nebo projekty zahrnující programy typu minipodniků jsou spíše vzácné. Obecně lze říci, že výchova k podnikavosti je na základní škole nejméně rozšířená. 3 Odpovědnosti se značně liší. Například v některých zemích mají místní orgány pravomoci ve vztahu ke kurikulu, zatímco v jiných mohou být minimální, omezené například na školní budovy a nepedagogické pracovníky. Na vyšším sekundárním stupni probíhá výchova k podnikavosti také jako mimoškolní aktivita, ale do popředí se dostávají volitelné předměty a předměty jako podnikání a ekonomie mohou zahrnovat podnikavost jako důležitou součást. Významné je organizované zážitkové učení v reálných podnicích nebo minipodnicích. Ve školním počátečním odborném vzdělávání a přípravě (IVET)<sup>4</sup> je podnikatelská výchova často začleněna do učebních osnov prostřednictvím ekonomie a podnikání.

[http://antonioviader.com/phocadownloadpap/userupload/toni/Innovation\\_Policies/EU\\_SME\\_Support/EC%20Guidebook%201%20Entrepreneurial%20Mindsets.pdf](http://antonioviader.com/phocadownloadpap/userupload/toni/Innovation_Policies/EU_SME_Support/EC%20Guidebook%201%20Entrepreneurial%20Mindsets.pdf)



Odborná příprava učitelů je zjevně zásadní součástí podpory učitelů při poskytování efektivního podnikatelského vzdělávání.

Je třeba investovat do zvyšování úrovně učitelských profesí a přilákat do nich kvalitní absolventy.

Je třeba investovat jak do počátečního vzdělávání učitelů, tak do podpory dalšího profesního rozvoje, a to i pro učitele, kteří již pracují, ale dosud neučí podnikatelské vzdělávání.



Ve Finsku, kde bylo podnikatelské vzdělávání zavedeno poměrně brzy (1994) a je začleněno napříč obory, je předškolní příprava učitelů v oblasti podnikatelského vzdělávání povinná na třech učitelských institucích (Kajaani Department of Teacher Education of the University of Oulu, programy pro učitele řemesel na Rauma Department of Teacher Education of the University of Turku a Vaasa Department of Åbo Akademi University) a volitelná na několika dalších. Kromě toho byla přijata opatření, aby se do přípravy učitelů zapojilo více osob s podnikatelským vzděláním a s osobní zkušeností s podnikáním. Všechny univerzity poskytující vzdělávání učitelů nabízejí vzdělávání v oblasti podnikání jako volitelné studium pro studenty učitelství. Ty jsou zpravidla nabízeny na ekonomických fakultách a fakultách správních věd a zaměřují se na podnikání a podnikatelské know-how.

Na Kypru absolvují středoškolští učitelé povinnou vstupní odbornou přípravu na Kyperské univerzitě, kde program zahrnuje 10 vyučovacích hodin zaměřených na podnikatelské vzdělávání. Kyperský pedagogický institut nabízí učitelům, správcům škol a tvůrcům politik nepovinné semináře. Pořádá je ministerstvo školství ve spolupráci s dalšími organizacemi, tj. univerzitami. V případě potřeby školitelé využívají spolupráce s průmyslem, aby zajistili vysokou relevanci kurzů.

V Polsku je "Dynamické podnikání" národním programem pro posílení podnikatelského vzdělávání na vysokých školách. Byl zahájen v roce 2004 a jeho cílem je vyvinout metodiky a nástroje pro výuku podnikatelských kurzů na akademické úrovni v Polsku. Výukové metody, nástroje a případové studie byly poprvé vyzkoušeny na Akademii podnikání a managementu Leona Kozminského (obchodní škola) během projektu financovaného EU pro 120 studentů z 32 vysokých škol (většinou nepodnikatelských) v Mazovském regionu. To vedlo k přípravě učebnice "Dynamické podnikání. Jak založit vlastní podnik", která byla vydána v roce 2006 a určena akademické obci.

Ve Slovinsku zavedlo Centrum odborného vzdělávání školení pro učitele středních odborných škol a odborných učilišť zaměřené na výuku podnikání. Učitelé jsou školeni prostřednictvím seminářů zaměřených na to, jak používat metody aktivního učení a různé aktivity s cílem "podporovat a rozvíjet podnikatelské myšlení". Za účelem dosažení tohoto cíle je pozornost soustředěna na strukturované procesy založené na tvůrčím řešení problémů a kritickém myšlení, aby se podnítilo učení prostřednictvím činnosti, napodobování a plodná výměna názorů.

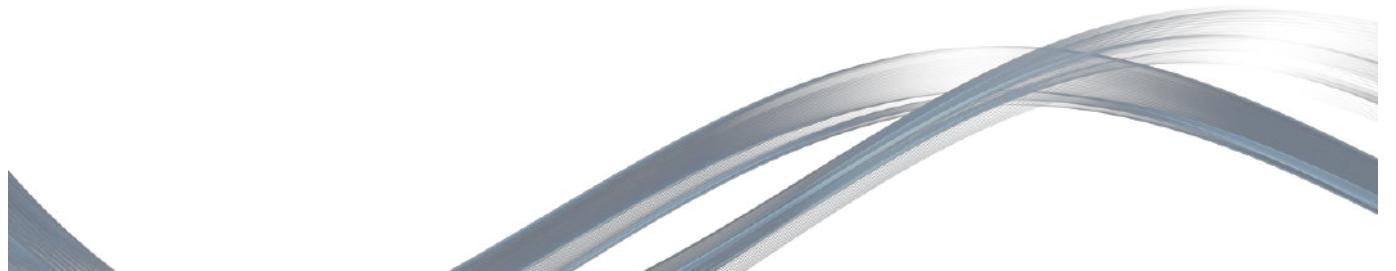


Hlavním výsledkem učení těchto technik při jejich aplikaci ve výuce je rozvíjet u žáků podnikatelského ducha a odpovídající dovednosti ve smyslu obecných schopností jednotlivců se záměrem zvýšit jejich efektivitu v profesním i soukromém životě.

Podnikání je chápáno jako stimulace těch osobních schopností, které jsou základem pro podnikatelskou činnost. Spolupráce se středoškolskými učiteli dosud vyústila v řadu výukových materiálů a příruček na téma: "Podnikavost ve světě odborného vzdělávání"; "Možnost samostatně výdělečné činnosti"; "Porozumění podnikatelskému způsobu života" a příručka pro učitele o zavádění podnikavosti do středního odborného a profesního vzdělávání.

V Rakousku vznikla Iniciativa pro výuku podnikání (IFTE)(f) , která se zabývá rozvojem a vzděláváním učitelů a každoročně pořádá Letní školu podnikání v Kitzbühelu. Kurz probíhá jeden týden v červenci a je určen jak pro učitele odborných škol a učilišť, tak pro učitele všeobecně vzdělávacích předmětů na středních školách. Program je široký a témata zahrnují podnikání v kontextu filozofie vzdělávání, etiky podnikání a tvorby nápadů spolu s praktickou prací na implementaci a způsoby využití procesů řízení změn k vytvoření inovativních vzdělávacích organizací. Velký důraz je kladen na zážitkové učení. Tým kurzu je složen z odborníků z podnikatelské sféry, univerzit a škol, což odráží skutečnost, že IFTE je podporována řadou sponzorů z veřejného i soukromého sektoru.

Podniky jsou důležitou součástí strategií podnikatelského vzdělávání: jsou zdrojem reálných příkladů a zkušeností, které jsou pro učení studentů tak důležité. Dialog mezi podnikateli a pedagogy má zásadní význam pro zajištění relevantnosti výuky podnikání a pro zvýšení povědomí studentů o rozsahu a povaze podnikatelské činnosti jak obecně, tak v jejich okolí nebo regionu. Zapojení podnikatelů je však nejednotné a nestrukturované, což se odráží ve výchozím bodě modelu postupu. Zapojení podniků brání řada překážek, zejména nedostatek času a zdrojů, nedostatek pobídek k zapojení a nejasné chápání toho, jak by se mohly co nejužitečněji zapojit do podnikatelského vzdělávání. Jedním ze způsobů, jak zvýšit účast, je podpora aspektů sociální odpovědnosti podniků, přičemž se uznává, že rozvoj podnikavých lidí slouží celé společnosti - včetně podniků.



Účast může také přinést výhody pro profil a publicitu. Podnikatelské subjekty rovněž podporují činnost mnoha soukromých sdružení a organizací (např. JA-YE a EUROOPEN), které dosud hrály tak důležitou roli při rozvoji praxe; tyto subjekty mají silnou podporu soukromého sektoru a mohou přímo čerpat z konkrétních podnikatelských postupů a zpřístupnit je školám a učitelům jako příležitost k praktickému, zážitkovému učení. Dosud však školy a učitelé využívali odborných znalostí soukromých sdružení a organizací převážně ad hoc. V zájmu zajištění dostupnosti podnikatelského vzdělávání pro každého žáka bude postupový model znamenat výrazné zvýšení nároků na podniky a soukromá sdružení a organizace. Účast podniků je dobrovolná a je nepravděpodobné, že by bez ní bylo možné podpořit požadované zvýšení:

(i) větší míra strukturovaného zapojení a navázání dlouhodobých a udržitelných vztahů se školami, jak předpokládá model progresu a

(ii) rozvoj inovativních přístupů k zapojení podniků, včetně širšího využívání místních partnerství a rozvoje zprostředkovatelských funkcí místních podnikatelských organizací (což je snazší úkol v zemích, jako je Německo, kde jsou zavedené organizace, jako jsou obchodní komory).

Stejně tak je důležité, aby se podnikatelské organizace podílely na tvorbě a provádění strategií na národní úrovni. Podnikatelská sdružení a organizace, jako jsou obchodní komory, mají cenné odborné znalosti a zkušenosti, které mohou využít při zavádění podnikatelského vzdělávání a při zajišťování toho, aby školy a učitelé náležitě zohledňovali potřeby podniků. Existuje řada oblastí, v nichž je možné rozvíjet úlohu podniků na podporu rozvoje podnikatelského vzdělávání.



Podniky přispívají k podnikatelskému vzdělávání různými způsoby a činí tak již mnoho let. Jedním z nejúčinnějších přístupů je zprostředkování kontaktu studentů se skutečnými podnikateli a podniky.

DREAM(h) je belgický projekt pro mládež ve věku 16-19 let, který umožňuje dobrovolným podnikatelům nebo zaměstnavatelům sdílet své zkušenosti ve třídě nebo na pracovišti. Byl vyvinut a organizován oddělením malého podnikání bruselské školy managementu (součást Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales), známým jako ICHEC-PME. Čtyřmi cíli projektu DREAM jsou:

1. povzbudit mladé lidi, aby přemýšleli o tom, jakou práci chtějí dělat nebo o jaké práci skutečně "sní";
2. poradit s dovednostmi potřebnými k uskutečnění jejich snu;
3. podněcovat a učit podnikatelskému duchu a přístupu a
4. posílit kontakty mezi školami a podnikatelskými kruhy.



Konečným cílem progresivního modelu je, aby se do podnikatelského vzdělávání zapojila každá škola na všech úrovních.

Ve Slovinsku se v rámci iniciativy "Design Thinking School" neboli d.school, kterou vede veřejná Agentura pro podnikání a zahraniční investice JAPTI, setkávají mezioborové skupiny studentů, učitelů a inovativních firem, aby společně řešily skutečné problémy podniků. Kromě pravidelných návštěv mentorů z firem ve škole navštěvují studenti také zúčastněné firmy, kde se věnují

18

<http://eduscol.education.fr/pid23542-cid45666/semaine-ecole-entreprise.html>  
51 se seznámí s podnikem a představí své produkty a technologie. Společnosti také studentům nabízejí svou výzkumnou infrastrukturu, aby jim pomohly s výrobou prototypů. Další příklad tohoto "praktického" přístupu pochází z Nizozemska, kde v roce 2004 vyvinula Groningenská univerzita společně s ID Media vzdělávací internetovou hru pro studenty přípravných středních a vyšších odborných škol. Cílem hry "Hra na začínajícího podnikatele" (KvK Startersspel) je hravou formou informovat studenty o krocích potřebných k založení podniku a také je nasměrovat na příslušné organizace, které mají při zakládání podniků roli, jako je například obchodní komora. Hra byla poprvé testována v roce 2005 na pěti školách a nyní ji mohou využívat všechny školy v Nizozemsku; v současné době je registrováno přibližně 80 škol. V loňském roce navštívilo stránky<sup>19</sup>, kde si mohou zahrát demoverzi hry, 5 000 lidí.

## Klíčové prvky při rozvoji místního ekosystému vzdělávání v oblasti podnikání

- Vytváření prostředí pro zkušenostní učení (často doplňující a/nebo doplňující „tradiční“ vzdělávací prostředí ve třídě)
- Rozvíjení klastrů, partnerství a širších vztahů tak, aby zahrnovaly všechny úrovně vzdělávání a širokou škálu zúčastněných stran
- Rozvoj místních a regionálních podpůrných center

Vytváření prostředí pro zážitkovou výuku. Informativní příklad toho, jak lze vytvořit prostředí pro zážitkové učení, poskytuje italský systém „Impresa Formativa Simulata“ (IFS) („Vzdělávací simulovaná firma“). IFS se používá k zavedení nového typu podnikatelského vzdělávání založeného na účelově vytvořeném softwaru, který usnadňuje virtuální simulaci podnikatelského prostředí, včetně vládních agentur, bank a obchodních komor. Této iniciativy se dosud zúčastnilo asi 731 škol a 370 firem. Za účelem podpory implementace systému na místní úrovni bylo ve spolupráci s řadou italských regionů zřízeno 15 regionálních center. Nový model školení vycházející z této vyučovací metody se zaměřuje na rozvoj podnikatelských a inovačních dovedností a kapacit v rámci škol i mezi nimi. Ukazuje také výhody zavedení alternativ k tradičnímu modelu třídy. Klíčovými vlastnostmi IFS je, že podporuje strategii učení založenou na „učení praxí“; využívá simulační laboratoř k překlenutí propasti mezi třídou a podniky a vyžaduje spolupráci mezi školami a podniky a zavádí vzdělávací cesty, které se zaměřují na jasně stanovené cíle učení.

Klastry, partnerství a širší vazby V zemích, které mají poměrně dlouhou tradici vzdělávání v oblasti podnikání, vedla cesta rozvoje v některých lokalitách školy k rozvoji vlastních klastrů, což později možná vedlo k rozvoji partnerství mezi vzděláváním a podnikáním pod záštitou místních úřady a obchodní organizace.

V některých částech Evropy byla regionální opatření významná. V tomto měřítku může být potenciálně zapojeno do rovnice širší spektrum hráčů, včetně orgánů vysokého školství a regionálních sektorových orgánů, jak je uvedeno níže. Ve Španělsku například Institut pro malé a střední podniky ve Valencii (IMPIVA) a Valencijská nadace pro univerzity a podnikání (ADEIT) spojily své síly, aby nabídly technickým a vzdělávacím institutům v této oblasti lepší přístup k podnikatelské komunitě. Program zahrnuje konsorcium podnikatelů z města, jehož cílem je podporovat podnikání na školách a univerzitách. Toho je dosahováno především poskytováním školení a cílených aktivit financovaných konsorciem společností. Příkladem je letní škola, jejímž cílem je vyškolit vysokoškolské učitele, aby motivovali studenty k podnikání. Tento program zahrnuje „workshop“ ve třídě a také online školení.

Další příklady dobré praxe :

osvědčené postupy byly vybrány z katalogu osvědčených postupů politiky EU pro malé a střední podniky, který je k dispozici na adrese .:

<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/sme-best-practices/SBA/index.cm?fuseaction=welcome.detail>

## 1.2-Budování podnikatelských dovedností prostřednictvím odborného vzdělávání a přípravy

Podnikavost znamená schopnost využívat příležitosti a nápady a přetvářet je v hodnoty pro ostatní. Je založeno na kreativitě, kritickém myšlení a řešení problémů, iniciativě a vytrvalosti a schopnosti spolupracovat při plánování a řízení projektů, které mají kulturní, sociální nebo finanční hodnotu.

Rámec EntreComp, který je vidět na tomto obrázku, navrhuje společnou definici podnikavosti jako kompetence s cílem dosáhnout shody mezi všemi zúčastněnými stranami a vytvořit most mezi světem vzdělávání a práce. Rámec lze použít jako základ pro rozvoj učebních osnov a vzdělávacích aktivit podporujících podnikavost jako kompetenci. Rovněž může být použit pro definování parametrů pro hodnocení podnikatelských kompetencí žáků a občanů.



[https://www.cedefop.europa.eu/files/background\\_paper\\_\\_podnikání\\_kompetence\\_v\\_vet.pdf](https://www.cedefop.europa.eu/files/background_paper__podnikání_kompetence_v_vet.pdf)



Podnikání a podnikavé chování jsou důležitými cíli politik vzdělávání a celoživotního učení v Evropské unii (EU) jako celku (Evropské společenství, 1999) i v jednotlivých členských státech. Je vnímáno jako zdroj flexibility a inovací, jako tvůrce pracovních míst pro ekonomiku a zároveň jako zajímavá možnost individuálního rozvoje, seberealizace a občanství.

## Odborné dovednosti; finanční prodej, marketing, IT, management

Podnikatelská kompetence nebo odbornost je strukturovaná a integrovaná schopnost adekvátně vykonávat podnikatelské činnosti a řešit podnikatelské problémy.

Kompetence se týkají individuálního výkonu odborníků, podnikatelů nebo zaměstnanců. Označuje úplný rozsah profesních nebo podnikatelských problémů, k jejichž řešení jsou odborníci nebo podnikatelé vybaveni. Kompetentní podnikatel musí být schopen využívat znalosti, postoje a dovednosti tak, aby byl schopen efektivně řešit úkoly, problémy, dilemata a rozpory vyplývající například ze silné konkurence nebo měnících se požadavků zákazníků. Na základě Mezinárodního konsorcia pro podnikatelské vzdělávání (ICEE, 1998), Gibba (1998) a Tolentina (1998) lze rozlišit následující kompetence.

První důležitou kompetencí je schopnost rozpoznat a analyzovat tržní příležitosti. Skládá se ze specifické kombinace zacházení s rizikem, obsahem a trhem. Podnikatelé musí nově definovat "riziko" jako příležitost k využití svých odborných znalostí, nikoli jako možný důvod neúspěchu. Mohou "nacházet" příležitosti při hledání lepších způsobů, jak splnit úkol prostřednictvím vynálezů, nových služeb a nových přístupů - nebo prostřednictvím zkoumání segmentu populace, který by mohl reagovat na nový (nebo novou verzi) výrobku zaměřeného na životní styl nebo potřeby, poskytováním levnějšího výrobku nebo služby, než jsou ty, které jsou v současnosti k dispozici, použitím nové technologie k řešení problémů zákazníků jiným způsobem nebo nalezením místa podnikání, které je pro zákazníky výhodnější.

Druhou kompetencí je schopnost komunikovat, mentálně se identifikovat, přesvědčovat a diskutovat se zákazníky, klienty, dodavateli, konkurencí, poskytovateli služeb a dalšími zainteresovanými stranami v podnikatelském prostředí, a tím lépe porozumět jejich potřebám, očekáváním, obavám a požadavkům. Zainteresované strany nejsou jediným kontextem přímých tržních vztahů; existuje i širší společenské prostředí (Gibb, 1998).

Podnikatel musí jednat odpovědně vůči sociálnímu prostředí a komunitě.

Odpovědný řízení podnikatelů je předpokladem a základem společnosti, v níž může probíhat samoregulace podnikatelských aktivit.

Podnikatel musí jednat odpovědně vůči sociálnímu prostředí a komunitě. Odpovědné řízení podnikatelů je předpokladem a základem společnosti, v níž může probíhat samoregulace podnikatelských aktivit.

Třetí kompetencí je vytváření sítí, schopnost navazovat kontakty s jinými podnikateli a dalšími zúčastněnými stranami za účelem vzájemného učení, spolupráce a dalších společných aktivit zaměřených na dosažení společných cílů. Podnikatelé mají své vlastní společenství praxe (Gielen et al, 2003). Podstatným bodem je rozvoj globální orientace a vnímání světa jako potenciálního pracovního pole a vlivu na podnikání (Gibb, 1998).

Podle Gibba budou podnikatelé na úrovni společnosti konfrontováni s vývojem, jako je rozšíření mezinárodního trhu, rostoucí konkurence, rozšíření komunikačních technologií, internacionalizace standardů kvality, širší a složitější škála technologií pracovních procesů, potřeba spotřebitelů po větší diferenciaci, inovaci, službách a přidané hodnotě a silný vliv omezeného počtu společností na mezinárodní obchod.

Čtvrtá kompetence, na kterou klade důraz Gibb (1998), spojuje klíčové podnikatelské dovednosti se základní schopností zvládat životní svět podnikání. Podnikatelé musí být schopni žít s každodenní nejistotou, a dokonce si tuto situaci užívat. Podnikatel musí rozvíjet osobní podnikatelské chování a vlastnosti, efektivně se učit z a v obchodních interakcích a personalizaci (cirkulaci znalostí v osobních a internetem/e-mailem podporovaných sítích) globálních informací.

Další řada kompetencí je spojena s rozvojem podnikatelských a učících se organizací, řízením procesů rozvoje podniku a sítí zainteresovaných stran a flexibilní strategickou orientací.

Na úrovni organizace se podnikatelé v důsledku restrukturalizace, snižování počtu zaměstnanců a decentralizace organizací častěji potýkají s větší odpovědností a nejistotou. Největší výzvou je řízení zúčastněných stran na národní a mezinárodní úrovni v kombinaci s velkou mírou nejistoty a nepředvídatelnosti. Kromě toho musí brát v úvahu rostoucí počet malých a středních podniků a s novými konfiguracemi specializovaných dovedností a služeb musí být konkurenceschopnější, což jim zároveň otevírá nové příležitosti.

Podle Tolentina (1998) je právě proto pro začínajícího podnikatele tak důležité vytvořit tým. Delegování odpovědnosti na tým zaměstnanců nebo dokonce externích konzultantů umožňuje podnikateli soustředit se na vlastní klíčové kompetence, ale také otevírá možnosti, jak zvýšit efektivitu a generovat kreativní nápady v oblasti řízení. Chytrý podnikatel organizuje pestrou, vzájemně se doplňující a synergicky působící kompetenční základnu.

[https://www.researchgate.net/publication/228728181\\_Podnikání\\_a\\_odborné\\_v\\_zdělávání/link/54256ad10cf26120b7ac97f6/download](https://www.researchgate.net/publication/228728181_Podnikání_a_odborné_v_zdělávání/link/54256ad10cf26120b7ac97f6/download)





## 1.3 — Jak rozvíjet podnikatelské schopnosti

### Osobnostní vlastnosti podnikatele

Myslíte si, že chcete být úspěšným podnikatelem? Podnikatelé mají tendenci být silně inovativní a mohou podstupovat rizika, kterým by se ostatní vyhýbali.

Prozkoumejte své osobní vlastnosti, hodnoty a přesvědčení a položte si tyto otázky:

Optimismus	Jste optimista? Optimismus je výhoda a pomůže vám překonat těžké časy, které zažívá mnoho podnikatelů, když najdou obchodní model, který jim vyhovuje.
Iniciativa	Máte iniciativu a instinktivně začínáte s projekty na řešení problémů nebo na zlepšení podnikání?
Jízda a vytrvalost	Jste sebemotivovaný a energický? A jste připraveni tvrdě pracovat po velmi dlouhou dobu, abyste dosáhli svých cílů?
Tolerance kriziku	Jste schopni riskovat a rozhodovat se, když jsou fakta nejistá?
Odolnost	Umíte zůstat silní a vzchopit se, když věci nejdou podle plánu? A dokážete se poučit a rozvíjet se na základě svých chyb a neúspěchů?

## Mezilidské dovednosti pro podnikatele

Jako podnikatel budete pravděpodobně muset úzce spolupracovat s ostatními – proto je nezbytné, abyste byli schopni budovat dobré vztahy se svým týmem, zákazníky, dodavateli, akcionáři, investory a dalšími zainteresovanými stranami.

Někteří lidé jsou v této oblasti nadaní více než jiní, ale tyto dovednosti se můžete naučit a zlepšit

Vedení a motivace	Dokážete vést a motivovat ostatní, aby vás následovali a naplnili vaši dlouhodobou vizi? Jste schopni delegovat práci? Jako podnikatel se budete muset spoléhat na ostatní, abyste se dostali za počáteční fáze svého podnikání – je toho prostě příliš mnoho, co musíte udělat sami!
Komunikační dovednosti	Jste zblhlí ve všech typech komunikace? Musíte být schopni dobře komunikovat, abyste prodali svou vizi budoucnosti širokému spektru publika, včetně investorů, potenciálních klientů a členů týmu.
Naslouchání	Chápete, co vám ostatní říkají? Vaše schopnost naslouchat a vstřebávat informace a názory vás jako podnikatele může posunout ale i zlomit. Je důležité spolehlivě umět aktivně naslouchat.
Osobní vztahy	Máte dobré "lidské dovednosti"? Jste si vědomi sebe sama, umíte dobře regulovat své emoce a dokážete pozitivně reagovat na zpětnou vazbu nebo kritiku?

Jednání	Jste silný vyjednávač? Nejen, že potřebujete vyjednat příznivé ceny, ale také musíte vyřešit rozdíly mezi lidmi pozitivním a oboustranně výhodným způsobem.
Etika	Jednáte s lidmi na základě respektu, poctivosti a důvěry? Dokážete vést lidi eticky? Bude pro vás obtížné vybudovat šťastný a produktivní podnik, pokud jednáte se zaměstnanci, zákazníky nebo dodavateli nevhodným způsobem.

## Kritické a kreativní myšlení pro podnikatele

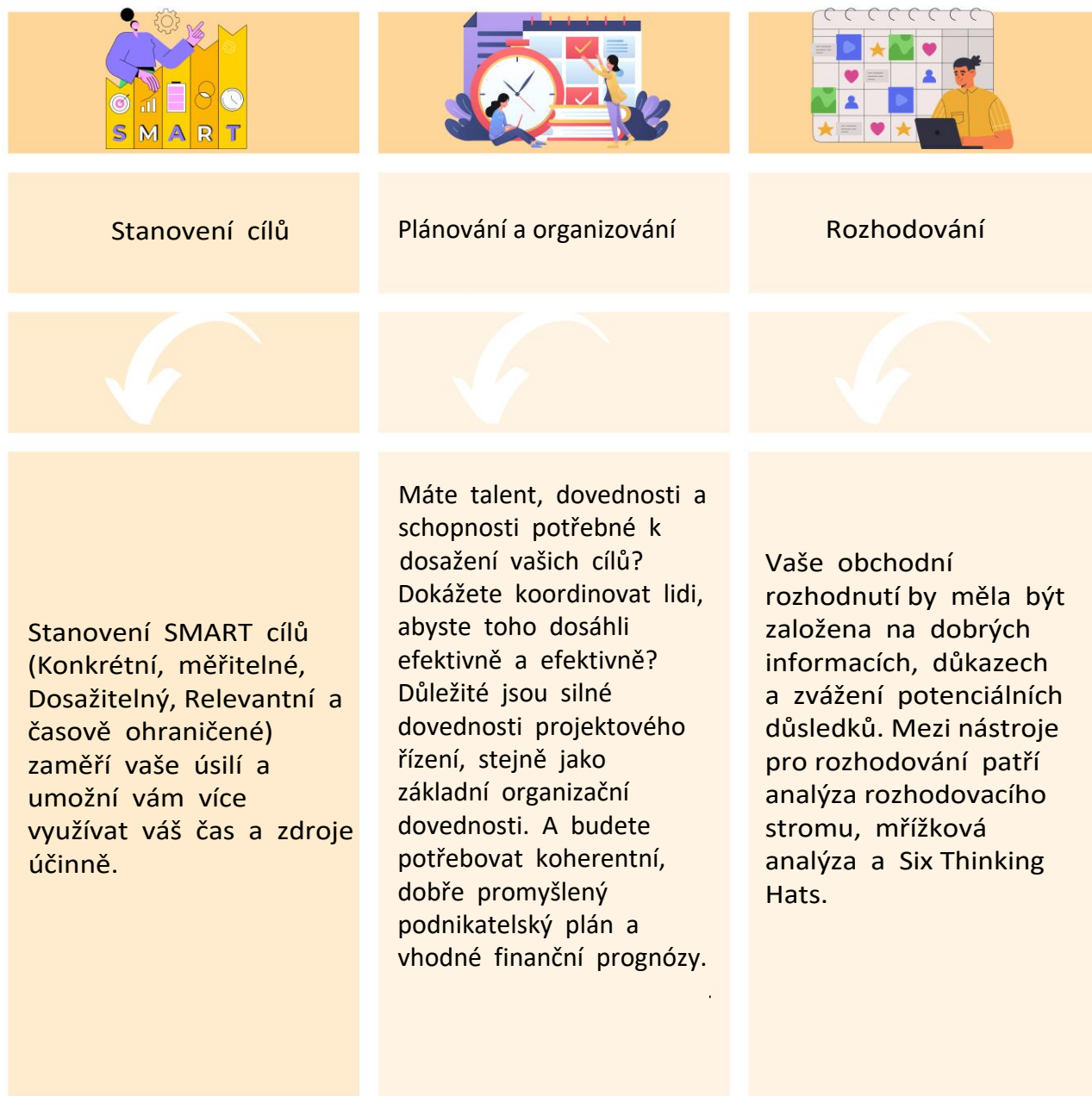
Jako podnikatel musíte přicházet s novými nápady a správně se rozhodovat o příležitostech a potenciálních projektech.

Mnoho lidí si myslí, že se buď kreativně narodíte, nebo ne. Ale kreativita je dovednost, kterou můžete rozvíjet, a existuje mnoho nástrojů, které vás mohou inspirovat.

Kreativní myšlení	Jste schopni vidět situace z různých úhlů pohledu a vytvářet originální nápady?  Nástroje jako <b>Reframing Matrix</b> vám s tím může pomoci.
Řešení problému	Budete potřebovat rozumné strategie pro řešení obchodních problémů, které nevyhnutelně nastanou.  Nástroje, jako je <b>analýza příčin a následků</b> , <b>technika 5 Whys</b> a <b>CATWOE</b> jsou dobrým místem pro začátek.
Rozpoznávání příležitostí	Rozpoznáváte příležitosti, když se prezentují? Dokážete vyzorovat trend? A jste schopni vytvořit funkční plán, abyste využili příležitosti, které identifikujete?

## Praktické podnikatelské dovednosti a znalosti

Podnikatelé také potřebují solidní praktické dovednosti a znalosti, aby mohli efektivně vyrábět zboží nebo poskytovat služby a řídit společnost.



Když zakládáte nebo řídíte firmu, potřebujete znalosti v mnoha různých oblastech.

Nezapomeňte na:

			
Obchodní znalosti	Znalosti podnikání	Vnímání příležitostí	Znalost bussinessu
			
<p>Ujistěte se, že máte pracovní znalost hlavních funkčních oblastí podniku: prodeje, marketingu, financí a provozu. Pokud nemůžete plnit všechny tyto funkce sami, budete potřebovat najmout další lidi, kteří budou s vámi spolupracovat, a řídit je kompetentně.</p>	<p>Jak budete financovat svůj podnik a kolik kapitálu potřebujete získat? Najít obchodní model, který vám vyhovuje, může vyžadovat dlouhou dobu experimentování a tvrdé práce.</p>	<p>Rozumíte tomu, na který trh se pokoušíte vstoupit? A víte, co musíte udělat, abyste na něj službu přinesli?</p>	<p>Víte, co je potřeba k tomu, aby byl tento typ podnikání úspěšný? A rozumíte specifikům podnikání, které chcete začít?</p>

Můžete se také učit od ostatních, kteří pracovali na projektech podobných těm, o kterých uvažujete, nebo si najít mentora – někoho jiného, kdo tam už byl a je ochoten vás trénovat.

Použitá literatura:

[1] Forbes (2021). Pandemie podporuje globální růst podnikání a startupové šílenství [online].



## 1.4 Důvody selhání při spuštění systému

V této části budou zkoumány příklady selhání. Bude tak poskytnut obecný vzorek toho, proč začínající podniky nejsou úspěšné.

Start-up je dočasný status nebo termín pro organizaci, jejímž zásadním cílem je zavést nový obchodní model nebo otevřít nový trh.

Většina začínajících podniků selhává, zejména ty, které vznikly po pandemii. Konkurence je jednou z největších výzev pro přežití začínajících podniků.

Skutečnost je taková, že zahájení podnikání je riskantní, což znamená, že podnikatel by se měl chopit silného podnikatelského plánu a řízení rizik [3]. První neúspěch začínajících podnikatelů se obvykle objevuje již 120. den [2].

Plánování a průzkum jsou při zakládání podniku zásadní. Zajistí, že podnikatelský nápad je proveditelný, cena je konkurenceschopná a investice se přiměřeně vrátí.

Začínající podniky vyžadují pečlivě promyšlený podnikatelský plán, který musí obsahovat realistické a erudované prognózy do budoucna.

Podnikům, které nevyhledají odbornou radu, se mohou jejich finanční potíže ještě zhoršit.

Pokud podnik nemá kapitál a pohotovostní plán, nemůže se rozvíjet. Pro úspěch podniku je nejdůležitější mít kvalitní tým lidí, s nimiž bude pracovat.

Nábor vyžaduje pečlivé zvážení, aby každý zaměstnanec přinesl do podniku nové dovednosti. Využití všech marketingových kanálů, jako jsou profesionální webové stránky a sociální média, bude hnát firmu kupředu. Pojištění je častým nedopatřením, ale tolik podniků může ochromit. Ochranou podniku správným pojištěním se může vyhnout neúspěchu.

### Případ 1

Scott Ferber vytvořil Videology v roce 2007. Cílem Videology bylo najít promotéry, kteří by umístili svou reklamu na digitální platformy a oslovili tak své cílové zákazníky. Poskytovala také nástroje pro stanovení míry účinnosti videa. Disponovala celkovými finančními prostředky ve výši 201 milionů dolarů. Myšlenka Videology byla na svou dobu příliš futuristická, což mělo za následek, že odvětví nebylo zdatné v uplatňování těchto myšlenek. Videology se zase nedokázala přizpůsobit podmínkám a skončila neúspěchem. Dalším problémem, který se objevil, je reklamní politika společností Google a Facebook, která znemožnila zahraničním společnostem nakupovat reklamu. Vše bylo nutné získat od společnosti Google.



### Případ 2

Exec byla online úklidová služba. Jejím hlavním úkolem byl úklid domácností, ale zaměstnanci vykonávali jakoukoli práci za 25 dolarů na hodinu. Exec zpočátku získal 3,3 milionu dolarů a řídil své finance: hlavní náklady na softwarové inženýry, 30 % na režijní náklady a 25 dolarů na hodinu, 80 % pro člena týmu ve službě a zbytek pro společnost.

Chybou bylo, že společnost nabízela náhrady za chyby zaměstnanců, a to rychle spotřebovalo zisky. Kromě toho příliš vysoké náklady na softwarové inženýry. Exekutiva by měla získat náklady na vývoj softwaru za rozumnou cenu.

## Případy selhání začínajících podniků

### Případ 3

Jawbone je jedním z nejúspěšnějších start-upů. Vyráběla elektronické přístroje, jako jsou náhlavní soupravy, fitness trackery atd. Shromáždila 930 milionů dolarů rizikového kapitálu a v roce 2016, kdy přestala prodávat fitness trackery, začala slavit. Přefinancování přivedlo společnost do propasti. Způsobilo nesoulad mezi vzhledem a skutečnými hodnotami. Kromě toho výrobky společnosti Jawbone postrádaly soulad mezi produktem a trhem



### Případ 5

The Hoop byl úspěšný start-up, který v roce 2016 spustila skupina přemýšlivých rodičů. Vyvinuli platformu, která propojuje místní akce a rodiny, jako jsou kurzy tance, tvůrčí dílny apod. The Hoop byl úspěšný, dokud se v roce 2020 nedostal do potíží. Těžce ji zasáhla pandemie, protože během období karantény se rodinné aktivity staly nesmírně neaktuálními. Aby Hoop přežil, zavedl novou nabídku, kterou byly dětské online aktivity. Bohužel to nepokrylo ztráty, dokud se aplikace nadobro neuzavřela.



### Případ 4

Lytro byla technologická společnost, která vyvinula technologii zobrazování světelného pole a získala 215,8 milionu dolarů. Bohužel tato technologie nikdy nevyhovovala potřebám fotografů. Společnost Lytro tedy přešla na virtuální realitu a opakovala stejné chyby, což byl nedostatek kvalitního produktu třeba uznání



Pět reprezentativních začínajících podniků ukazuje, že hlavním selháním začínajících podniků je nedostatek nebo přebytek finančních prostředků a nenaplnění potřeb trhu. Tato studie uvedla tři hlavní důvody neúspěchu zakladatelů firem.

## Proč začínající podniky selhávají ?

Mezi faktory, které vedou k neúspěchu začínajících podniků, patří neexistence potřeby trhu (42 %), nedostatek hotovosti (29 %) a nevhodný tým (23 %). Dalšími důvody jsou nedostatečné zaměření na zákazníka, špatný produkt, mizerné načasování nebo špatný marketing.

### Existují však i další důvody:

Začínající firma potřebuje dobře organizované úkoly, role a pravidla pro každého člena.

Podnikatelský model je základem pro vytvoření podniku. Síla obchodního modelu rozhoduje o úspěchu a neúspěchu začínajícího podniku. Stávající podniky by měly i nadále pravidelně revidovat své obchodní modely, aby mohly reagovat na měnící se trendy a výzvy v budoucnosti.

**Zajištění financování:** Pro zajištění financování musí začínající podnikatel prozkoumat nejvhodnější způsob financování pro svůj podnik, financující podnik a přizpůsobit jim propagaci.

**Finanční plánování:** Častou chybou začínajících podnikatelů je špatné finanční plánování. Podcenění počátečních nákladů a průběžných výdajů, špatné ocenění produktu/služby může začínající podnik ochromit.

### **Od začátku se podrobně seznamte s reálnými náklady na všechny výdaje:**

Pak se podívejte na strukturu cen a ujistěte se, že pokryje náklady a přinese zisk.

**Lidé a talent:** Lidé v začínajícím podniku významně ovlivní jeho úspěch či neúspěch. Otevřená spolupráce a komunikace s týmem je klíčem k úspěchu začínajícího podniku.

Konkurence může být pro začínající podnik největší výzvou, ale může být také obrovskou výhodou, pokud podnik dokáže inovovat a odlišit se od konkurence. Konkurence podněcuje kreativitu, inovace a kvalitní produkt.

**Vedení: Vůdčí osobnost** vyžaduje vizi a ujištění se, že tým směřuje stejným směrem. Vedení není sólový výkon, ale partnerský vztah mezi vedoucím a týmem. Vedení je o práci na zavádění inovativních strategií k řešení problémů, vytváření produktivního pracovního prostředí.

**Poptávka na trhu:** Nedostatečná poptávka po produktech nebo službách je jedním z problémů, se kterými se začínající podniky potýkají. Průzkum poptávky po problému, který se snaží vyřešit, je klíčem k tomu, abyste se tomuto problému vyhnuli. Začínající podnik se musí ujistit, že pro produkt/službu existuje publikum a způsob, jak dosáhnout příjmů z jeho poskytování, proniknout na trh a dosáhnout měřitelného růstu.

**Plánování:** Plánování pomáhá začínajícím podnikatelům lépe se rozhodovat a zabraňuje rychlému rozhodování. Dobrý podnikatelský plán pomáhá podnikatelům nejen soustředit se na konkrétní kroky potřebné k tomu, aby byl podnikatelský záměr úspěšný, ale také jim pomáhá dosáhnout krátkodobých i dlouhodobých cílů.

**Rozšiřování podniku:** Přechod od malého provozu k velkému podniku je pro mnoho začínajících podniků často kritickým bodem. Je důležité zlepšit distribuci, služby zákazníkům a další kritické podnikové funkce, aby se podpořil růst.

**Mentori a vedení na nejvyšší úrovni:** Může se stát, že začínající podnikatel bude potřebovat pomoc při přijímání správných obchodních rozhodnutí nebo se zaměřením na správné oblasti strategie pro rozšíření podnikání. Oslovení podnikatelského mentora může poskytnout cenné informace a podporu. Začínající podnikatel může získat přístup ke znalostem i jinými způsoby, například prostřednictvím podcastů, článků a knih napsaných odborníky na podnikání.

**Závěr:** Většina začínajících podniků neuspěje, protože nedokážou najít potřeby trhu, chybí jim hotovost a nemají ten správný tým. Být podnikatelem vyžaduje být připraven na každou výzvu a pokaždé činit správná rozhodnutí.



KAPITOLA 2

# Startupové nápady v odvětví ICT

---

# OBSAH

## Kapitola 2: Startupové nápady v odvětví ICT

<b>2.1 Příležitosti pro odborné vzdělávání v podnikatelském ekosystému</b>	<b>26</b>
2.1.1. Příležitosti pro odborné vzdělávání v podnikatelském ekosystému v ČR	27
<b>2.2 Příležitosti pro konkrétní odvětví</b>	<b>28</b>
2.2.1 Zdravotní péče	28
2.2.2 Mobilita	31
2.2.3 Komunikace	33
2.2.4 E-commerce	34
2.2.5 Cestovní ruch	36
2.2.6 Vzdělávání	38
<b>2.3 Analýza stávajícího trhu s neuspokojenou poptávkou v rámci specifická odvětví</b>	<b>40</b>
2.3.1 Zdravotní péče	40
2.3.2 Mobilita	41
2.3.3 Komunikace	41
2.3.4 E-commerce	42
2.3.5 Cestovní ruch	42
2.3.6 Vzdělávání	43
<b>Zdroje</b>	<b>53</b>

## Kapitola 2 Startupové nápady v odvětví ICT

Odvětví informačních a komunikačních technologií je rychle se rozvíjejícím odvětvím, které je poháněno technologickým pokrokem a rostoucí poptávkou po digitálních řešeních v různých oblastech. Startupy v odvětví ICT lze obecně rozdělit na startupy založené na softwaru a startupy založené na hardwaru.

Softwarové startupy se mohou zaměřit na vývoj nových aplikací nebo vylepšování stávajících. Mezi možné nápady v této oblasti může patřit vývoj inovativních softwarových řešení pro odvětví, jako je zdravotnictví, vzdělávání nebo finance. Startup může například vytvořit platformu, která pomůže nemocnicím efektivněji spravovat údaje o pacientech, nebo mobilní aplikaci, která bude uživatelům poskytovat personalizované finanční poradenství.



Hardwarové startupy se naopak mohou zaměřit na vývoj nových hardwarových technologií nebo na zdokonalování těch stávajících. To může zahrnovat vývoj nových typů zařízení nebo senzorů, které lze využít v odvětvích, jako je zemědělství, výroba nebo doprava. Startup může například vyvinout nový typ senzoru IoT (internet věcí), který lze použít ke sledování vlhkosti půdy na farmě, nebo nový typ robotického ramene pro použití ve výrobě.

Ve startupech založených na softwaru se objevuje oblast zájmu o umělou inteligenci a strojové učení. Startupy v této oblasti se mohou zaměřovat na vývoj nových algoritmů nebo budování inteligentních systémů, které se mohou učit z dat a provádět předpovědi nebo rozhodnutí. Startup může například vyvinout chatbota s umělou inteligencí, který pomůže zákazníkům řešit problémy s produktem nebo službou, nebo systém strojového učení, který dokáže odhalit podvody při finančních transakcích.

Zde jsou některé další nápady pro spuštění založené na softwaru v sektoru ICT:

Rozvoj mobilních aplikací	S rostoucím používáním chytrých telefonů se poptávka po mobilních aplikacích každým dnem zvyšuje. Startup ve vývoji mobilních aplikací se může zaměřit na vývoj inovativních aplikací pro různá odvětví, jako je zdravotnictví, vzdělávání, zábava a elektronický obchod.
Kybernetická bezpečnost	S rostoucím počtem kybernetických útoků se kybernetická bezpečnost stává důležitější než kdy jindy. Některé nápady na spuštění kybernetické bezpečnosti zahrnují vývoj antivirového softwaru, firewallů a softwaru pro analýzu zabezpečení. Různá řešení zahrnují zabezpečení sítě, detekci hrozeb a reakci na incidenty.
Cloud Computing	Cloud computing je rychle rostoucí obor, který zahrnuje poskytování počítačových služeb přes internet. Některé nápady pro spuštění cloud computingu zahrnují vývoj řešení cloudového úložiště, cloudového softwaru a cloudové infrastruktury. Startupy v oblasti cloud computingu mohou například vyvinout konkurenční řešení, které pomůže podnikům bezpečně ukládat a zpracovávat velké množství dat.

Celkově existuje mnoho vzrušujících příležitostí pro startupy v ICT sektoru a možnosti jsou prakticky neomezené. Klíčem je identifikovat problém nebo potřebu, kterou lze řešit pomocí technologie, a poté vyvinout řešení, které je inovativní i praktické.



## 2.1 Příležitosti odborného vzdělávání v podnikatelském ekosystému

Podnikání je příležitostí pro vzdělávání a odborné vzdělávání a přípravu (VET) poskytuje studentům základní dovednosti, které zvyšují jejich zaměstnatelnost, podporují jejich osobní rozvoj a povzbuzují aktivní občanství. Odborné vzdělávání zvyšuje výkonnost podniků, konkurenceschopnost, výzkum a inovace. Systémy odborného vzdělávání a přípravy v Evropě spoléhají na dobře rozvinutou síť zúčastněných stran v oblasti odborného vzdělávání a přípravy. Sektor ICT nabízí řadu příležitostí pro odborné vzdělávání a přípravu (VET) v podnikatelském ekosystému. Zde jsou nějaké příklady.

Školení v digitálních dovednostech	Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou nabídnout školicí programy, které pomohou podnikatelům a začínajícím týmům rozvíjet digitální dovednosti potřebné k úspěchu v odvětví ICT. To může zahrnovat školení v programovacích jazycích, cloud computingu, vývoji webu, analýze dat nebo kybernetické bezpečnosti.
Inkubátory a akcelerátory	Poskytovatelé odborného vzdělávání mohou založit programy inkubátorů a akceleratorů, které začínajícím podnikům poskytují přístup k mentoringu, financování a příležitostem k vytváření sítí. Tyto programy mohou být přizpůsobeny specifickým potřebám ICT startupů a mohou pomoci vytvořit prostředí podporující podnikání.
Prostory pro spolupráci	Poskytovatelé odborného vzdělávání mohou zřídit prostory pro spolupráci, jako jsou prostory pro spolupráci, které začínajícím ICT poskytují přístup ke sdíleným zdrojům, včetně kancelářských prostor, vybavení a technologií. Tyto prostory mohou také usnadnit vytváření sítí a spolupráci mezi startupy.
Průmyslová partnerství	Mezi poskytovateli odborného vzdělávání a přípravy a průmyslovými organizacemi, jako jsou technologické společnosti nebo průmyslová sdružení, vznikají partnerství, která začínajícím firmám poskytují přístup k odborným znalostem v oboru, zdrojům a financování. Tato partnerství mohou také pomoci zajistit, aby programy odborného vzdělávání a přípravy byly v souladu s potřebami a trendy průmyslu.
Praxe a učňovské programy	Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou zřídit programy stáží a učňovských oborů, které začínajícím ICT poskytují přístup ke skupině talentovaných a motivovaných studentů nebo čerstvých absolventů. Tyto programy mohou pomoci vytvořit zásobu kvalifikovaných pracovníků pro sektor ICT a mohou startupům poskytnout cenné talenty.



Celkově sektor IKT nabízí poskytovatelům odborného vzdělávání a přípravy řadu příležitostí k podpoře podnikání a inovací. Poskytováním školení, mentoringu, financování a příležitostí k vytváření sítí mohou poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy pomoci vytvořit živý a podpůrný podnikatelský ekosystém, který podporuje růst a úspěch začínajících ICT.

### 2.1.1 Příležitosti odborného vzdělávání a přípravy v podnikatelském ekosystému v ČR

Česká republika má dobře vyvinutý systém odborného vzdělávání a přípravy (VET), který podporuje učení v zaměstnání ve firmách a podporuje přechod absolventů ze školy do zaměstnání.

V České republice existuje několik institucí, které se zabývají možnostmi odborného vzdělávání a přípravy v podnikatelském ekosystému v České republice.

<p>Národní ústav odborného vzdělávání</p>	<p>Národní ústav odborného vzdělávání (NÚOV) je výzkumná a vývojová instituce, která se zaměřuje na odborné vzdělávání a přípravu. Nabízejí řadu programů a služeb na podporu odborného vzdělávání a přípravy v České republice.</p>
<p>Národní vzdělávací fond</p>	<p>Národní vzdělávací fond (NOZV) je nezisková organizace, která zajišťuje podporu odborného vzdělávání a přípravy v České republice. Nabízejí řadu programů a služeb na podporu odborného vzdělávání a školení, včetně školicích kurzů, seminářů a workshopů.</p>
<p>CzechInvest</p>	<p>CzechInvest je agentura pro rozvoj investic a podnikání České republiky. Nabízejí řadu programů a služeb na podporu podnikání a inovací v České republice, včetně podpory odborného vzdělávání a přípravy.</p>



## 2.2 Příležitosti pro konkrétní odvětví

Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou nabízet širokou škálu vzdělávacích programů a zdrojů přizpůsobených konkrétním odvětvím. Tím, že poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy vybaví podnikatele dovednostmi a znalostmi potřebnými k inovacím v jejich odvětvích, mohou přispět k vytvoření živého a podpůrného podnikatelského ekosystému.

### 2.2.1 Zdravotní péče

Využívání informačních a komunikačních technologií ve zdravotnictví otevřelo nové možnosti pro zlepšení péče o pacienty a jejich výsledků. Výhody těchto nových technologií lze shrnout do následujících hlavních oblastí: zvýšení kvality pomoci pacientům, zlepšení efektivity zdravotnictví a poskytnutí pacientům, poskytovatelům zdravotní péče a manažerům informací a nástrojů, které potřebují k řízení a posílení zdravotnických systémů, poskytování lepší péče a zlepšení léčby a míry přežití.

Technologie, jako je rozšířená realita (AR) a 3D tisk, se již dnes běžně používají v medicíně.

Technologie rozšířené reality se ve zdravotnictví používají k tomu, aby poskytly lékařům okamžitý přístup k pacientům, pomáhaly prvním záchranářům s pokyny k léčbě, diagnostikovaly aktuální zdravotní stav pacienta a přímo spolupracovaly se záchranou službou. Aplikace rozšířené reality ve zdravotnictví se neomezují pouze na brýle rozšířené reality. Lékaři dnes velmi efektivně využívají AR při intervenčních zákrocích.

Lékařské školení	AR se používá k tomu, aby studentům medicíny a zdravotníkům poskytoval realistické a interaktivní tréninkové zážitky. S AR mohou studenti medicíny praktikovat postupy a techniky ve virtuálním prostředí, což jim umožňuje získat zkušenosti a sebedůvěru před prací se skutečnými pacienty.
Chirurgické plánování	V dnešní době se AR používá k pomoci s chirurgickým plánováním a vizualizací. Chirurgové mohou využít AR k promítání digitálních obrázků a informací na tělo pacienta a poskytovat jim vizuální vedení v reálném čase během operace.
Lékařské zobrazování	AR může skutečně zlepšit lékařské zobrazování a diagnostiku. AR může lékařům a lékařům poskytnout lepší porozumění komplexním lékařským snímkům, což jim umožní přesněji diagnostikovat a léčit zdravotní stavy.
Rehabilitace	Ve fyzické rehabilitaci pomáhá AR v lepší péči. AR může pacientům poskytnout interaktivní a poutavá cvičení, která jsou přizpůsobena jejich specifickým potřebám a schopnostem, což jim pomůže rychleji se zotavit ze zranění nebo nemocí.
Vzdělávání pacientů	AR se používá ke vzdělávání pacientů o lékařských postupech a léčbě. AR může pacientům poskytnout interaktivní a pohlcující zážitky, které jim pomohou lépe porozumět jejich zdravotnímu stavu a léčbě a zlepšit jejich celkové zdravotní výsledky.

3D tisk přináší revoluci ve zdravotnictví zlepšením chirurgických technik prostřednictvím vývoje modelů orgánů, kostních a kloubních implantátů a přesných nástrojů. 3D tiskárny se používají k výrobě různých lékařských zařízení, včetně těch se složitou geometrií nebo funkcemi, které odpovídají jedinečné anatomii pacienta.

Probíhá také výzkum využití této technologie k výrobě léků, kožní tkáně a orgánů.

Technologie 3D tisku mění zdravotnický průmysl v mnoha ohledech. Zde je několik příkladů využití 3D tisku ve zdravotnictví:

<p>Protetika na míru</p>	<p>3D tisk se používá k vytváření přizpůsobených protetik, které odpovídají jedinečným potřebám a anatomii pacientů. Pomocí 3D tisku lze protetiku vytvářet rychle a s nižšími náklady než tradičními metodami.</p>
<p>Chirurgické plánování</p>	<p>3D tisk je skvělý při vytváření modelů orgánů a tkání pacientů, které pomáhají při plánování chirurgického zákroku. Chirurgové mohou tyto modely používat k procvičování složitých postupů a vyvíjení personalizovaných chirurgických plánů, které jsou přizpůsobeny jedinečné anatomii každého pacienta.</p>
<p>Zubní aplikace</p>	<p>Zubní implantáty, korunky a ortodontické aparáty lze také vytvářet metodami 3D tisku. Pomocí 3D tisku lze zubní protetiku vytvářet rychle a s nižšími náklady než tradiční metody.</p>
<p>Lékařské přístroje</p>	<p>Lékařská zařízení, jako jsou sluchadla, chirurgické nástroje a systémy podávání léků, lze rychle vyvinout na 3D tiskárně. Pomocí 3D tisku lze zdravotnické prostředky přizpůsobit tak, aby vyhovovaly jedinečným potřebám a požadavkům každého pacienta.</p>
<p>Tkáňové inženýrství</p>	<p>3D tisk se používá k vytváření trojrozměrných tkáňových konstruktů, které lze použít pro výzkum a regenerativní medicínu. Vědci používají 3D tisk k vytváření tkání, jako jsou kosti, chrupavky a kůže, které lze použít pro transplantační a regenerační terapie.</p>

Celkově technologie 3D tisku přináší revoluci ve zdravotnickém průmyslu tím, že poskytuje nové příležitosti pro přizpůsobená, nákladově efektivní a personalizovaná zdravotnická řešení. Vzhledem k tomu, že 3D tisk neustále postupuje, má potenciál v budoucnu proměnit mnoho dalších oblastí zdravotnictví.

## 2.2.2 Mobilita

Moderní mobilita otevřela nové možnosti pro zlepšení dopravních systémů pomocí moderních informačních technologií. Navrhovaná taxonomie je založena na přehledu literatury a průzkum se týká vědeckých prací o politikách a technologiích pro městskou mobilitu a inteligentní mobilitu, zejména v evropských městech.

ICT uvolňují vazbu mezi aktivitami a pevnými místy a časy, což rozšířilo způsoby zapojení do činností včetně současného využití času, multitaskingu atd. V důsledku toho se mění pojetí časových a prostorových hranic.

Integrace informačních a komunikačních technologií (ICT) do mobility mění dopravní průmysl mnoha způsoby a vytváří nové příležitosti pro inovace a růst.

Autonomní vozidla	Vývoj autonomních vozidel, která využívají ICT k navigaci a provozu bez lidského zásahu, vytváří nové příležitosti pro dopravní služby a infrastrukturu. Společnosti, které se specializují na software, senzory a další součásti autonomních vozidel, jsou připraveny k růstu, protože se tato technologie rozšiřuje.
Chytré dopravní systémy	Využití ICT k vytváření inteligentních dopravních systémů vytváří nové příležitosti pro zlepšení efektivity a bezpečnosti dopravních sítí. Společnosti, které se specializují na systémy řízení provozu, prediktivní analytiku a analýzu dat v reálném čase, mají dobrou pozici pro úspěšné podnikání.
Sdílení jízdy a MaaS	Růst služeb spolujízdy, které využívají ICT k propojení jezdců s řidiči a koordinaci přepravy, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují platformy pro spolujízdu, analýzu dat a další související služby. Platformy MaaS, které integrují různé způsoby dopravy do jediné služby, také vytvářejí nové příležitosti pro inovace a růst. Tyto služby přinášejí také zlepšení v oblasti ekologie.

Elektrická vozidla	Elektromobily skutečně spoléhají na informační technologie pro správu nabíjení baterií, monitorování a další funkce, což vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují infrastrukturu pro nabíjení elektromobilů, software a další související služby.
Připojená vozidla	Integrace ICT do vozidel vytváří nové příležitosti pro propojené služby, jako je zábava ve vozidle, navigace a bezpečnostní prvky. Společnosti, které se specializují na tyto oblasti, mají dobrou pozici pro růst, protože poptávka po propojených vozidlech neustále roste.

Celkově integrace ICT do mobility vytváří nové příležitosti pro inovace a růst v odvětví dopravy. Vzhledem k tomu, že se technologie neustále vyvíjejí, bude existovat mnohem více příležitostí pro společnosti, které se specializují na software, senzory, analýzu dat a další související oblasti.

## 2.2.3 Komunikace

Informační technologie v komunikaci vytvářejí nové příležitosti pro inovace a růst v komunikačním průmyslu. Vzhledem k tomu, že se technologie neustále vyvíjejí, bude existovat mnohem více příležitostí pro společnosti, které se specializují na vývoj softwaru, analýzu dat, informační bezpečnost (včetně kybernetické bezpečnosti), správu informací a znalostí a další související oblasti.

Sociální média řízení	Růst platform sociálních médií, které při propojování lidí a usnadnění komunikace silně spoléhají na ICT, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují služby správy sociálních médií, analýzy a další související služby.
Software pro rychlé zasílání zpráv	Popularita aplikací pro rychlé zasílání zpráv, jako jsou WhatsApp a Facebook Messenger, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které se specializují na software pro zasílání zpráv a další související služby.
Video konference	Práce na dálku a virtuální spolupráce jsou novou součástí našeho života. Naše situace tedy vytváří nové příležitosti pro videokonferenční služby, které při usnadňování komunikace a spolupráce v reálném čase spoléhají na ICT.
Cloudová komunikace	Všechny zmíněné komunikační utility jsou závislé na cloudových úložištích a službách. Růst cloud computingu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují cloudové komunikační služby, jako je e-mail, zasílání zpráv a nástroje pro spolupráci.
Internet věcí	Nárůst IoT je opravdu obrovský. Každý malý objekt je každý den připojen k internetu a umožňuje komunikaci mezi nimi, servery a cloudovými úložišti. To vše vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují IoT zařízení, software a další související služby.
Jednotná komunikace	Technologie sjednocené komunikace (UC), které integrují hlas, video, zasílání zpráv a další komunikační nástroje do jediné platformy, vytvářejí nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software sjednocené komunikace a související služby. Lidé používají tyto platformy každý den v osobním životě a dokonce i v práci, takže popularita a poptávka poroste.



Svět, jak ho známe, je poháněn komunikací, ale vývoj nových technologií v posledních letech vedl ke změně způsobu komunikace, a to jak z hlediska spojení mezi lidmi, tak z hlediska průmyslových vertikál. Digitální transformace je jádrem komunikačních technologií budoucnosti. Technologie umožňující neustálý přenos dat a informací mění způsob komunikace a vzájemné interakce.

#### 2.2.4 E-commerce

Informační a komunikační technologie (ICT) způsobily revoluci ve fungování podniků a elektronické obchodování není výjimkou. Růst elektronického obchodování je závislý především na rozvoji infrastruktury ICT. Trh s chytrými telefony a rozšíření internetu se ukázaly být katalyzátorem růstu odvětví elektronického obchodování.

Informační a komunikační technologie umožnily podnikům oslovit širší publikum a elektronické obchodování umožnilo podnikům prodávat své výrobky a služby online. Elektronické obchodování otevřelo podnikům nové možnosti, jak rozšířit svůj dosah a zvýšit své příjmy.

V roce 2021 program elektronického obchodu a digitální ekonomiky pokračoval v plnění mandátu, jehož cílem je pomáhat rozvojovým zemím zvyšovat jejich připravenost na zapojení a integraci do digitální ekonomiky.



Platformy elektronického obchodu	Růst platforem elektronického obchodování, jako jsou Shopify a WooCommerce, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují tyto softwarové platformy, webdesign a další související online služby.
Mobilní obchod	Rostoucí používání chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení pro online nakupování vytváří nové příležitosti pro společnosti, které vyvíjejí řešení pro mobilní obchodování, jako jsou mobilní nákupní aplikace a mobilní platební systémy.
Analytika dat	Využití datové analýzy v e-commerce je opravdu důležité. Elektronický obchod vyžaduje tolik analýz. Přináší nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby pro analýzu dat, včetně prediktivní analýzy, segmentace zákazníků a prognóz prodeje.
Řízení dodavatelského řetězce	Růst elektronického obchodování vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby dodavatelského řetězce, včetně řízení zásob, plnění objednávek a logistiky přepravy.
Zákaznická zkušenost	Zákaznická zkušenost v oblasti informačních technologií vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby zákaznické zkušenosti, včetně personalizace, chatbotů a virtuálních asistentů. Tyto technologie také vytvářejí e-commerce pro zákazníky jednodušší.
Digitální marketing	E-commerce vytváří nové příležitosti pro společnosti, které se zabývají službami digitálního marketingu, včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketingu na sociálních sítích a e-mailového marketingu. Společnosti využívají tyto služby denně, aby zvýšily zisk a povědomí.
Kybernetická bezpečnost	E-commerce vytváří potenciální prostor pro útočníky. Přináší nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby pro kybernetickou bezpečnost, včetně detekce podvodů, bezpečného zpracování plateb a ochrany dat.

### 2.2.5 Cestovní ruch

Rozvoj informačních a komunikačních technologií ovlivňuje růst cestovního ruchu ve všech druzích podnikání. Multimédia představují způsob propagace cestovního ruchu, například Instagram, Facebook a TripAdvisor. Informační technologie mohou vytvářet fotografické a grafické návrhy, které poskytovatelé služeb cestovního ruchu potřebují k propagaci svých produktů.

Používání informačních a komunikačních technologií však může také významně narušit zážitky z cestovního ruchu a zpochybnit dobré životní podmínky turistů i jejich okolí. Vztah mezi ICT a pohodou je tedy zásadní nejen v každodenním kontextu, ale zejména na dovolené.

Online rezervace	Růst online rezervačních a rezervačních systémů, jako je Booking.com a Airbnb, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují vývoj těchto služeb, webdesign a další související online a cloudové služby.
Mobilní aplikace	Rostoucí používání chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení pro plánování cest vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují mobilní aplikace pro cestovní ruch, jako jsou cestovní průvodci, jazykové překlady a služby založené na poloze.
Virtuální realita	Virtuální realita může být nápomocná v cestovním ruchu. Vytváří tak nové příležitosti pro společnosti, které poskytují zážitky z virtuální reality, jako jsou virtuální prohlídky destinací, zábavní parky virtuální reality a muzea virtuální reality.
Datová analýza	Využití datové analýzy je téměř stejné jako v jakémkoli jiném oboru podnikání. Analýza dat v cestovním ruchu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby pro analýzu dat, včetně prediktivní analýzy, segmentace a personalizovaných zákaznických doporučení
Chytrý cestovní ruch	Technologie chytrého cestovního ruchu, jako je internet věcí (IoT) a umělá inteligence (AI), vytvářejí nové příležitosti pro společnosti, které poskytují chytrá cestovní řešení, včetně chytrých hotelů, aplikací pro chytré plánování, chytrých měst a chytré dopravy a cestování.
Digitální marketing	Cestovní ruch vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují služby digitálního marketingu, včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketingu na sociálních sítích a e-mailového marketingu. Cestovní ruch není v digitálním marketingu zvláštní. Vyžaduje stejné digitální metody propagace jako jakékoli jiné podnikání.
Udržitelný cestovní ruch	Využití ICT v udržitelném cestovním ruchu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují řešení pro udržitelný cestovní ruch, včetně hotelů šetrných k životnímu prostředí, odpovědných postupů cestovního ruchu a technologií pro snižování uhlíkové stopy.

## 2.2.6 Vzdělávání

Informační a komunikační technologie (ICT) způsobily revoluci ve způsobu poskytování a přijímání vzdělávání. Využívání informačních a komunikačních technologií ve vzdělávání má tendenci zlepšit vzdělávací sektor a jeho výsledky tím, že přiláká ty, kteří nechodí do školy, osloví studenty, kteří se nacházejí v odlehlých a vzdálených oblastech, a také zlepší vzdělávací obsah.

Informační a komunikační technologie mají tendenci rozšiřovat přístup ke vzdělání. Prostřednictvím ICT se lze učit kdykoli a kdekoli. Například online studijní materiály mohou být přístupné 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Telekonferenční učebny umožňují souběžnou interakci žáka i učitele.

IKT mají potenciál zlepšit kvalitu vzdělávání tím, že ho učiní interaktivnějším a poutavějším. ICT mohou učitelům pomoci vytvářet poutavější a interaktivnější hodiny, které mohou studentům pomoci k efektivnějšímu učení. ICT mohou také pomoci studentům spolupracovat mezi sebou a se svými učiteli, což může přispět ke zlepšení jejich studijních výsledků.

ICT mohou také pomoci snížit náklady na vzdělávání. Využíváním ICT mohou školy a univerzity snížit náklady na učebnice a další studijní materiály. ICT mohou také pomoci snížit náklady na cestování a ubytování studentů, kteří se musí účastnit výuky osobně.



Příklady příležitostí v ICT ve vzdělávání:

<p>Online vzdělávací platformy</p>	<p>Online vzdělávací platformy, jako je Coursera a Udemy, jsou stále populárnější než kdykoli předtím. Tato situace tedy vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují online výukový software, webdesign a pro tvůrce online materiálů.</p>
<p>E-learning</p>	<p>Rostoucí využívání online vzdělávacích platforem a dalších technologií pro vzdělávání vytváří nové příležitosti pro společnosti a jednotlivé tvůrce, kteří poskytují e-learningové zdroje, jako jsou digitální učebnice, e-learningové aplikace a online vzdělávací hry.</p>
<p>Systémy řízení výuky</p>	<p>Růst e-learningu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují systémy řízení výuky, včetně řízení kurzů, sledování studentů a řízení známkování. Postupem času tradiční školy používají více systémů řízení, aby zjednodušily své systémy evidence o studentech, výsledcích zkoušek a mnohem více.</p>
<p>Vzdělávací software</p>	<p>Používání výukového softwaru ve třídách roste. Studenti a učitelé vyžadují moderní řešení pro moderní vzdělávání. Vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují vzdělávací softwarová řešení, včetně virtuálních laboratoří, digitálních tabulí a nástrojů pro spolupráci.</p>
<p>Virtuální a rozšířená realita</p>	<p>Virtuální a rozšířená realita přináší do škol nové způsoby získávání informací v mnoha netechnických předmětech. Tato situace ve školách vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují zážitky s virtuální a rozšířenou realitou, jako jsou virtuální exkurze, učebnice rozšířené reality a simulace virtuální reality.</p>
<p>Digitální nástroje pro hodnocení</p>	<p>E-learning vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují nástroje pro digitální hodnocení, včetně online kvízů, zkoušek a úkolů.</p>



## 2.3 Analýza stávajícího trhu s neuspokojenou poptávkou v jednotlivých odvětvích

### 2.3.1 Zdravotní péče

Startupy využívají technologie k poskytování inovativních řešení pro lékařské vzdělávání a odbornou přípravu v Evropě. Nabídkou online kurzů, školicích programů a dalších vzdělávacích zdrojů pomáhají tyto startupy zdravotnickým pracovníkům zlepšovat jejich dovednosti a znalosti, což v konečném důsledku vede k lepším výsledkům u pacientů.

Medic Creations je digitální vzdělávací platforma pro zdravotnictví se sídlem ve Švédsku, která poskytuje online kurzy pro zdravotníky. Platforma nabízí kurzy v několika oblastech, včetně lékařského kódování, klinického výzkumu a bezpečnosti pacientů.

360Medics je vzdělávací platforma pro mediky založená ve Španělsku, která poskytuje online vzdělávací kurzy v oblastech, jako je anatomie, radiologie a kardiologie.

Medmastery je rakouská platforma pro lékařské vzdělávání. Poskytuje online kurzy pro zdravotníky. Platforma nabízí kurzy v oblasti urgentní medicíny, kardiologie a radiologie.

Meducation je lékařská vzdělávací platforma se sídlem ve Spojeném království, která poskytuje online vzdělávací zdroje pro studenty medicíny a odborníky. Platforma nabízí zdroje z anatomie, farmakologie a klinických dovedností.

Open Medical Institute je lékařská vzdělávací platforma založená v Rakousku. Poskytuje online kurzy a vzdělávací programy v oblasti kardiologie, gastroenterologie a onkologie.

InSumu je český startup, který využívá umělou inteligenci ke zlepšení výuky lékařské diagnostiky. Společnost vyvinula platformu, která může pomoci studentům medicíny a odborníkům naučit se přesněji diagnostikovat zdravotní stavy.

Medicus AI je z Rakouska. Startup využívající umělou inteligenci k tomu, aby pomohl lidem porozumět jejich zdravotním údajům. Společnost vyvinula aplikaci, která dokáže analyzovat zdravotní údaje a poskytovat personalizované zdravotní poznatky.

Turecký startup Meditopia využívá meditaci a všímavost ke zlepšení duševního zdraví. Společnost vyvinula aplikaci, která lidem pomáhá snižovat stres a úzkost.

### 2.3.2 Mobilita

Tyto startupy využívají moderní technologie k poskytování inovativních řešení pro vzdělávání a odbornou přípravu v oblasti mobility v Evropě. Nabídkou online kurzů, školicích programů a dalších vzdělávacích zdrojů pomáhají tyto startupy odborníkům v oblasti mobility zlepšovat jejich dovednosti a znalosti, což v konečném důsledku vede k efektivnější, udržitelnější a bezpečnější mobilitě a dopravním systémům.

EasyMile Academy je startup se sídlem ve Francii, který poskytuje školení a vzdělávací kurzy pro odborníky pracující v odvětví autonomních vozidel. Platforma nabízí kurzy v oblastech, jako je technologie vozidel, bezpečnost a údržba.

V Německu vznikl startup CodeMob. Poskytuje kurzy kódování a programování pro profesionály v oblasti mobility. Platforma nabízí kurzy v několika oblastech, včetně vývoje mobilních aplikací, softwarového inženýrství a vývoje webových stránek.

Nizozemský startup Hyperion Robotics poskytuje vzdělávání a školení v oblasti robotiky pro odborníky pracující v oblasti mobility a automatizace. Platforma nabízí kurzy v oblastech, jako je návrh robotů, programování a automatizace.

Urban Mobility Academy je startup se sídlem v Belgii, který poskytuje online kurzy a školicí programy pro odborníky z odvětví městské mobility. Platforma nabízí kurzy v několika oblastech, včetně udržitelné mobility, chytrých měst a veřejné dopravy.

### 2.3.3 Komunikace

Startupy z oblasti komunikace poskytují inovativní technologická řešení pro jazykové vzdělávání a komunikaci především v Evropě. Nabídkou online kurzů, doučovacích služeb a dalších vzdělávacích zdrojů pomáhají tyto startupy lidem zlepšit jejich jazykové dovednosti a lépe komunikovat s ostatními, což v konečném důsledku vede k větším příležitostem a úspěchu v osobním i profesním životě.

Duolingo je startup založený ve Spojených státech, ale působí také v Evropě a na dalších kontinentech. Duolingo poskytuje jazykové kurzy pro lidi všech věkových kategorií. Platforma nabízí kurzy v několika jazycích, včetně angličtiny, španělštiny, francouzštiny, němčiny a mnoha dalších.

Existují i další startupy, které se specializují na výuku jazyků pro dospělé: V současné době je v nabídce několik dalších jazykových škol, které se zabývají vzděláváním pro dospělé: Speakly z Estonska, Lingoda a Babbel z Německa,

### 2.3.4 E-commerce

Startupy v oblasti elektronického obchodování využívající moderní technologie k poskytování inovativních řešení pro vzdělávání a školení v oblasti elektronického obchodování. Tyto startupy pomáhají odborníkům v oblasti elektronického obchodování zlepšovat jejich dovednosti a znalosti tím, že nabízejí online kurzy, školicí programy a další vzdělávací zdroje. Elektronické obchodování může v konečném důsledku vést k nejúspěšnějším podnikům a prosperujícímu ekosystému v Evropě.

Ecommerce University je nizozemský startup, který poskytuje online kurzy a školicí programy pro odborníky pracující v tomto oboru. Platforma nabízí kurzy na témata, jako je online marketing, zákaznický servis a logistika.

V Irsku byl založen startup s názvem Kooomo Academy. Jedná se o startup, který poskytuje vzdělávání a školení v oblasti elektronického obchodování pro majitele firem. Nabízí kurzy v několika oblastech, včetně strategie elektronického obchodování, správy platformy a online prodeje.

Spain Ecommerce Institute je startup založený na poskytování online kurzů a školicích programů pro všechny, kteří pracují v oblasti elektronického obchodování. Platforma nabízí kurzy online marketingu, webového designu a technologií elektronického obchodování.

Ecommerce Training Academy je startup ze Spojeného království a poskytuje vzdělávání a školení v oblasti elektronického obchodování pro majitele firem a profesionály v oblasti elektronického obchodování. Hlavními tématy všech jejich kurzů jsou strategie elektronického obchodování, online marketing a optimalizace webových stránek.

Ecommerce Mastery je startup se sídlem v Německu, který poskytuje majitelům firem a profesionálům v oblasti elektronického obchodování vzdělávací a školicí kurzy v oblastech, jako je online prodej, zákaznický servis a logistika.

### 2.3.5 Cestovní ruch

Startupy pomáhají turistům lépe porozumět místním kulturám a zvykům a v konečném důsledku vedou k autentičtějším a smysluplnějším zážitkům z cestování po celém světě.

TrekSoft je startup se sídlem ve Švýcarsku, který poskytuje online rezervační a řídicí software pro provozovatele zájezdů a aktivit. Platforma nabízí také řadu vzdělávacích zdrojů, včetně článků na blogu, webinářů a online kurzů.

Nizozemský startup Withlocals poskytuje turistům platformu pro rezervaci místních zážitků a výletů s místními hostiteli. Nabízí také vzdělávací blogové články a videa o místních kulturách a zvycích.

Welcome Pickups je startup, který poskytuje turistům osobní vyzvednutí na letišti a zážitky z cestování. Startup byl založen v Řecku a nabízí vzdělávací zdroje, jako jsou turističtí průvodci a cestovní doporučení.

GetYourGuide je německý startup. Jejich cílem je poskytnout turistům platformu pro rezervaci výletů, aktivit a zážitků po celém světě. V rámci platformy nabízejí také cestovní průvodce a doporučení destinací.

Ve Francii existuje startup TourScanner, který poskytuje vyhledávač blogů s články o cestovním ruchu a průvodci aktivitami po celém světě.

### 2.3.6 Vzdělávání

Inovativní řešení pro vzdělávání a odbornou přípravu jsou v Evropě skutečně oblíbenou oblastí pro založení startupu. Tyto startupy mají společné to, že nabízejí online kurzy, vzdělávací zdroje a nástroje a funkce, které pomáhají pedagogům a institucím zlepšit jejich výuku a nábor zaměstnanců, tyto startupy také pomáhají zlepšit přístup ke vzdělávání a odborné přípravě pro studenty a odborníky v celé Evropě.

FutureLearn je britský startup, který poskytuje online kurzy a materiály předních univerzit a institucí z celého světa. Každý si zde může najít kurz v oblasti, která ho zajímá. Platforma nabízí širokou škálu předmětů, od informatiky a obchodu až po historii a literaturu.

Ve Francii byl založen startup EdTechX. Vyvíjí platformu pro pedagogy, která jim umožňuje objevovat a sdílet vzdělávací zdroje a výukové materiály. Platforma také nabízí řadu nástrojů a funkcí, které pomáhají pedagogům vytvářet a poskytovat poutavé a efektivní online kurzy.

Code Institute, irský startup, poskytuje online kódovací bootcampy a školicí programy pro jednotlivce i firmy. Jejich platforma nabízí kurzy několika tradičních programovacích jazyků a dokonce i nástrojů pro vývoj webových stránek.

StudyPortals je nizozemský startup, který poskytuje studentům platformu pro zjišťování a porovnávání možností studia po celém světě. Platforma nabízí informace o široké škále programů, od bakalářského studia až po postgraduální výzkumné příležitosti.

Estonský startup DreamApply poskytuje univerzitám a vzdělávacím institucím online webovou službu pro správu přihlášek a přijímacího řízení. Platforma nabízí také řadu funkcí pro zlepšení jejich úsilí při náboru studentů. World Mastery je španělský startup, který využívá vzdělávání ke zlepšení sportovního odvětví. Společnost vyvinula platformu, která může lidem ve sportovním odvětví pomoci naučit se nové dovednosti a zlepšit jejich stávající dovednosti.

## Příklady startupů v oblasti digitalizace

Porovnáme startupy založené našimi studenty a absolventy. Startupy jsou technicky zaměřené a řeší také problémy marketingu v elektronickém obchodě.

### Vertikální výroba

Startup Vertical Production je firma, která poskytuje řadu kreativních služeb, jako je výroba fotografií a videí, animace, grafický design a zvuková produkce. Cílem společnosti Vertical Production je vytvářet vysoce kvalitní multimediální obsah pro různé klienty, včetně podniků, neziskových organizací a jednotlivců.

Tým začínajícího multimediálního studia obvykle tvoří studenti, absolventi a profesionálové s různými dovednostmi. Každý se specializuje na některou část vývoje, například na videografii, animaci, grafický design, zvukovou techniku, webdesign a projektové manažery. Tým spolupracuje na vývoji kreativních konceptů, tvorbě multimediálního obsahu a dodávání vysoce kvalitních finálních produktů klientům.

Chcete-li založit nové multimediální studio, musíte se dobře orientovat v oboru, znát nejnovější trendy a technologie a mít vášeň pro kreativitu. Budete také muset investovat do vybavení a softwaru, který je pro vaše služby nezbytný. Pro vybudování úspěšného startupu multimediálního studia je také nezbytné navazování kontaktů a budování vztahů s potenciálními klienty a profesionály v oboru.

Celkově je Vertical Production dynamický a vzrušující startup, který vyžaduje spoustu kreativity, tvrdé práce a odhodlání vytvářet vysoce kvalitní multimediální obsah.

### 200 řešení

Startup 200solutions se specializuje na tvorbu webových stránek a webových, desktopových a mobilních aplikací. Vzhledem k tomu, že se svět stále více spoléhá na technologie, roste poptávka po tom, aby se firmy prezentovaly online. To vedlo k nárůstu poptávky po službách v oblasti vývoje a automatizace webových stránek.

Založení vývojářského startupu vyžaduje znalost mnoha vývojových technologií, dovednosti v oblasti řízení projektů a dobrou znalost trhu.

## Závěr

Technické startupy mohou hrát významnou roli v pomoci malým a středním podnikům (malým a středním podnikům) s úsilím o digitalizaci. Malé a střední podniky se často snaží udržet krok s rychlým tempem technologických změn a nemusí mít prostředky na investice do nejnovějších technologií nebo na najímání specializovaných IT pracovníků. Technické startupy mohou tuto mezeru zaplnit nabídkou řady digitálních řešení a služeb, které malým a středním podnikům pomohou zefektivnit jejich provoz, zlepšit zákaznickou zkušenost a udržet si konkurenceschopnost na svých trzích.

Zde je několik způsobů, jak mohou technické startupy pomoci malým a středním podnikům s úsilím o digitalizaci:

Cloudová řešení	Technické startupy mohou malým a středním podnikům poskytnout cloudová řešení, která jim umožní ukládat data a přistupovat k nim aplikace bezpečně přes internet. To může pomoci malým a středním podnikům snížit náklady na IT infrastrukturu a zlepšit jejich škálovatelnost a flexibilitu.
Platformy elektronického obchodu	Technické startupy mohou malým a středním podnikům pomoci nastavit a spravovat jejich platformy elektronického obchodování, což jim umožní prodávat své produkty a služby online a oslovit širší publikum.
Digitální marketing	Technické startupy mohou malým a středním podnikům nabízet služby digitálního marketingu, jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketing na sociálních sítích a reklama s platbou za proklik (PPC), aby zlepšily svou online přítomnost a přilákaly více zákazníků.
Mobilní aplikace	Technické startupy mohou vyvíjet vlastní mobilní aplikace pro malé a střední podniky, které zlepší jejich zákaznickou zkušenost a umožní jim oslovit své zákazníky na cestách.

Technické startupy navíc mohou malým a středním podnikům nabídnout přístup k nejmodernějším technologiím, jako je umělá inteligence, strojové učení a blockchain, které mohou dále zlepšit jejich digitální schopnosti. To může pomoci malým a středním podnikům získat konkurenční výhodu a zlepšit jejich celkovou výkonnost.

Stručně řečeno, technické startupy mohou malým a středním podnikům poskytnout odborné znalosti, zdroje a technologie nezbytné k úspěšnému procházení digitálním prostředím. Díky partnerství s technickými startupy mohou malé a střední podniky těžit ze zlepšené efektivity, vyšší ziskovosti a vyšší konkurenceschopnosti v příslušných odvětvích.

## Digitální transformace startupů a malých a středních podniků v České republice

Stejně jako v mnoha jiných zemích i v České republice procházejí startupy a malé a střední podniky digitální transformací. Tento posun směrem k digitalizaci zahrnuje integraci technologií do podnikových procesů s cílem zlepšit efektivitu, zvýšit produktivitu a podpořit inovace.

Jedním z klíčových faktorů digitální transformace v České republice je rostoucí dostupnost digitálních nástrojů a technologií. Patří sem mimo jiné cloud computing, umělá inteligence, datová analytika a internet věcí (IoT). Tyto technologie nabízejí podnikům nové možnosti zefektivnění provozu, automatizace procesů a získání přehledu o chování zákazníků.

Dalším faktorem, který podporuje digitální transformaci v České republice, je měnící se chování spotřebitelů. S rozvojem elektronického obchodování, mobilních zařízení a sociálních médií spotřebitelé při interakci s firmami stále více vyhledávají digitální zážitky. Startupy a malé a střední podniky, které dokáží využít digitální nástroje k poskytování personalizovaných, pohodlných a bezproblémových zákaznických zkušeností, budou mít na trhu pravděpodobně konkurenční výhodu.

Význam digitální transformace pro startupy a malé a střední podniky si uvědomuje i vláda České republiky. V posledních letech zavedla různé iniciativy na podporu zavádění digitálních technologií, včetně programů financování, daňových pobídek a podpory výzkumu a vývoje.

Navzdory tomuto pozitivnímu vývoji však pro začínající podniky a malé a střední podniky v České republice zůstávají některé výzvy, které je čekají při digitální transformaci. Patří mezi ně například otázky ochrany osobních údajů a bezpečnosti, omezený přístup ke kvalifikovaným technologickým talentům a vysoké náklady na zavádění nových digitálních systémů a procesů.







Celkově je digitální transformace důležitým trendem, který určuje budoucnost startupů a malých a středních podniků v České republice. Přijetím digitálních technologií a nalezením způsobů, jak je využít pro získání konkurenční výhody, mohou podniky zvýšit své šance na úspěch na dynamickém a neustále se měnícím trhu.

### Obavy a výhody digitální transformace

Digitální transformace přináší startupům v České republice obavy i výhody. S přechodem na digitalizaci jsou jistě spojeny určité výzvy, ale pro startupy, které dokáží úspěšně využít digitální nástroje a technologie ve svůj prospěch, existuje také mnoho příležitostí.



## OBAVY

		
Ztráty zaměstnání	Kyberbezpečnostní rizika	Náklady na realizaci
		
Jednou z největších obav digitální transformace je, že povede ke ztrátě pracovních míst. Automatizace a umělá inteligence má potenciál nahradit určitá pracovní místa a někteří zaměstnanci se mohou obávat o jistotu svého zaměstnání.	Jak se podniky stávají více digitálními, stávají se také zranitelnějšími vůči rizikům kybernetické bezpečnosti. D Startups se mohou obávat možného narušení dat, hackerských útoků a dalších kybernetických útoků, které by je mohly poškodit pověst a finanční stabilitu.	Implementace nových digitálních systémů a s tím spojené procesy mohou být nákladné. Startups se mohou obávat souvisejících nákladů modernizaci svých technologií, a zda si to budou moci dovést.

## VÝHODY



Zvýšený účinnost



Digitální transformace má potenciál zefektivnit operace a zvýšit efektivitu. To může vést k úsporám nákladů a vyšší produktivitě pro startupy.



Lepší zákaznické zkušenosti



Digitální nástroje mohou pomoci startupům lépe porozumět svým zákazníkům a poskytovat personalizované zážitky. To může zlepšit spokojenost zákazníků a věrnost.



Přístup na nové trhy



Jít digitálně umožňuje startupům rozšířit svůj dosah a získat přístup k novým trhům. To jim může pomoci růst a rozšiřovat svůj podnik.



Zvýšený agilita



Digitální transformace může pomoci startupům být agilnější a lépe reagovat na změny na trhu. To může být konkurenční výhodou v dnešním rychlém podnikatelském prostředí.



Lepší porozumění datům



Digitální nástroje mohou pomoci startupům sbírat a analyzovat data efektivněji. To může poskytnout cenné poznatky do chování zákazníků, trendů na trhu a výkonnosti podniku.

Zde je několik způsobů, jak mohou technické startupy pomoci malým a středním podnikům s úsilím o digitalizaci:

Cloudové řešení	Technické startupy mohou malým a středním podnikům poskytnout cloudová řešení, která jim umožní bezpečně ukládat data a aplikace a přistupovat k nim přes internet. To může pomoci malým a středním podnikům snížit náklady na IT infrastrukturu a zlepšit jejich škálovatelnost a flexibilitu.
Platformy elektronického obchodu	Technické startupy mohou malým a středním podnikům pomoci nastavit a spravovat jejich platformy elektronického obchodování, což jim umožní prodávat své produkty a služby online a oslovit širší publikum.
Digitální marketing	Technické startupy mohou podnikům nabízet služby digitálního marketingu, jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketing na sociálních sítích a reklama s platbou za proklik (PPC), aby zlepšily svou online přítomnost a přilákaly více zákazníků.
Mobilní aplikace	Technické startupy mohou vyvíjet vlastní mobilní aplikace pro malé a střední podniky, které zlepší jejich zákaznickou zkušenost a umožní jim oslovit své zákazníky na cestách.

Technické startupy navíc mohou malým a středním podnikům nabídnout přístup k nejmodernějším technologiím, jako je umělá inteligence, strojové učení a blockchain, které mohou dále zlepšit jejich digitální schopnosti. To může pomoci malým a středním podnikům získat konkurenční výhodu a zlepšit jejich celkovou výkonnost.

Stručně řečeno, technické startupy mohou malým a středním podnikům poskytnout odborné znalosti, zdroje a technologie nezbytné k úspěšnému procházení digitálním prostředím. Díky partnerství s technickými startupy mohou malé a střední podniky těžit ze zlepšené efektivity, vyšší ziskovosti a vyšší konkurenceschopnosti v příslušných odvětvích.

## Startupy v České republice

Česká republika se v posledních letech stala horkou půdou pro startupy a její ekosystém vzkvétá a přitahuje podnikatele, investory a talenty z celého světa. Centrální poloha země v Evropě spolu s vysoce kvalifikovanou pracovní silou, nízkými provozními náklady a vstřícnou vládní politikou z ní učinily atraktivní destinaci pro zakladatele startupů, kteří chtějí zahájit a rozvíjet své podnikání.

V posledních letech se v České republice výrazně zvýšil počet startupů působících v celé řadě odvětví, od technologií a elektronického obchodu až po biotechnologie a energetiku. Tento růst byl podpořen řadou faktorů, včetně dostupnosti finančních prostředků, přítomnosti výzkumných institucí světové úrovně a živé komunity podnikatelů a inovátorů.

Navzdory své relativně malé rozloze zaznamenala Česká republika několik významných úspěchů ve světě startupů, včetně společnosti Avast, předního poskytovatele řešení kybernetické bezpečnosti, a Kiwi.com, rychle rostoucí technologické společnosti v oblasti cestovního ruchu. Tyto a další startupy pomohly Českou republiku uvést na mapu jako centrum inovací a podnikání.

Celkově je startupová scéna v České republice živá a dynamická a nabízí spoustu příležitostí pro podnikatele i investory. Ať už chcete založit nový podnik nebo do něj investovat, Česká republika nabízí vstřícné a přívětivé prostředí, které stojí za to prozkoumat.

### Neúspěch začínajících podniků a malých a středních podniků v České republice

Stejně jako v každé jiné zemi, i v České republice se začínající podniky a malé a střední podniky potýkají s problémy a neúspěchy na své cestě. Mezi časté důvody neúspěchu patří nedostatečná poptávka na trhu, nedostatečné financování, špatné řízení a konkurence ze strany větších společností.

Jednou z největších výzev, kterým začínající podniky a malé a střední podniky v České republice čelí, je přístup k financování. Přestože roste počet investorů a investorů rizikového kapitálu, kteří mají zájem o podporu začínajících podniků, mnoho společností má problémy se zajištěním potřebných finančních prostředků pro rozšíření svého podnikání. To může startupům ztěžovat získávání špičkových talentů, investice do výzkumu a vývoje nebo expanzi na nové trhy.

Dalším častým problémem je nedostatek zkušeností nebo odborných znalostí zakladatelů a vedoucích pracovníků společnosti. Mnoho začínajících podniků zakládají podnikatelé s malými nebo žádnými předchozími zkušenostmi s řízením podniku, což může vést ke špatnému rozhodování a špatnému řízení. To může v konečném důsledku vést k neúspěchu společnosti.

Malá velikost trhu v České republice navíc může být pro startupy a malé a střední podniky výzvou uspět. S populací něco málo přes 10 milionů lidí je domácí trh relativně malý, což znamená, že mnoho společností musí expandovat na mezinárodní trhy, aby dosáhly udržitelného růstu. Navzdory těmto výzvám existuje v České republice mnoho úspěšných startupů a malých a středních podniků a vláda zavedla různé iniciativy na podporu podnikání a inovací. Patří mezi ně programy financování, daňové pobídky a podpora výzkumu a vývoje. Celkově lze říci, že i když k neúspěchům dochází, ekosystém startupů a malých a středních podniků v České republice zůstává živý a dynamický a nabízí mnoho příležitostí k úspěchu.

#### Hlavní důvody neúspěchu startupů a malých a středních podniků:

<p>Nedostatek poptávky na trhu</p>	<p>Jedním z nejčastějších důvodů neúspěchu při spuštění je nedostatečná poptávka trhu po nabízeném produktu nebo službě. K tomu může dojít, pokud startup nedokáže identifikovat mezeru na trhu, špatně odhadne potřeby spotřebitelů nebo čelí tvrdé konkurenci ze strany stávajících hráčů v oboru.</p>
<p>Nedostatečné financování</p>	<p>Stejně jako u mnoha startupů a malých a středních podniků po celém světě je pro podniky v České republice často výzvou zajistit odpovídající financování. Omezený přístup k investicím, půjčkám nebo jiným finančním zdrojům může startupům ztížit škálování jejich operací nebo investice do výzkumu a vývoje.</p>
<p>Špatné řízení</p>	<p>K neúspěchu startupů a malých a středních podniků v České republice může přispět i nezkušené nebo neefektivní řízení. To může zahrnovat problémy, jako je nedostatečné obchodní plánování, špatné rozhodování a nedostatek zaměření nebo směru.</p>
<p>Konkurence větších společností</p>	<p>Zavedené společnosti s většími zdroji a podílem na trhu mohou představovat významnou výzvu pro startupy a malé a střední podniky v České republice. Tito větší hráči mohou mít větší povědomí o značce, úspory z rozsahu nebo zavedené distribuční kanály, což ztěžuje menším podnikům prosadit se na trhu.</p>
<p>Omezená velikost domácího trhu</p>	<p>S počtem obyvatel něco málo přes 10 milionů lidí je tuzemský trh v České republice relativně malý. To může pro začínající podniky a malé a střední podniky ztížit dosažení udržitelného růstu bez expanze na mezinárodní trhy.</p>

Ačkoli tyto faktory jistě mohou přispívat k neúspěchu začínajících podniků a malých a středních podniků v České republice, je důležité poznamenat, že mnoho úspěšných podniků vzniklo také díky živému a rostoucímu podnikatelskému ekosystému v zemi.

### Které startupy a malé a střední podniky jsou v České republice méně úspěšné?

Obecně lze říci, že neexistují žádné specifické typy začínajících podniků nebo malých a středních podniků, které by v České republice měly zaručeně menší úspěch. Existují však odvětví, v nichž může být náročnější proniknout kvůli faktorům, jako je konkurence, regulace nebo poptávka na trhu.

Například odvětví, která vyžadují značné kapitálové investice, jako jsou biotechnologie nebo čistá energie, mohou v České republice čelit větším problémům kvůli omezeným zdrojům financování a konkurenci zavedených hráčů. Stejně tak silně regulovaná odvětví, jako je finančnínictví nebo zdravotnictví, mohou pro začínající podniky a malé a střední podniky představovat větší překážky.

Kromě toho mohou začínající podniky, které se ve velké míře spoléhají na poptávku na místním trhu, čelit v České republice větším problémům vzhledem k relativně malé velikosti domácího trhu. Může se jednat o společnosti, které se specializují na úzce specializované produkty nebo služby, které mohou mít mimo Českou republiku omezenou přitažlivost.

Je však důležité si uvědomit, že v České republice působí mnoho úspěšných startupů a malých a středních podniků v nejrůznějších odvětvích. Při správné kombinaci inovací, poptávky trhu a odborných znalostí managementu mají podniky v jakémkoli odvětví potenciál prosperovat a uspět v dynamickém podnikatelském ekosystému České republiky.



## Zdroje

<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/tech-business-ideas>

[https://www.ey.com/en\\_gl/tmt/top-10-opportunities-for-technology-companies-in-2021](https://www.ey.com/en_gl/tmt/top-10-opportunities-for-technology-companies-in-2021)

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>

<https://www.neoito.com/blog/tech-startup-ideas/>

<https://www.profitableventure.com/technology-business-ideas/>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.aacsb.edu/insights/articles/2021/03/entrepreneurship-is-an-opportunity-foreducation>

<https://www.igi-global.com/chapter/ecosystem-of-learning-in-initial-vocational-educationand-training/304481>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-in-europe/systems/czechia-u2>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/5583>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

[https://www.worldbank.org/en/topic/educatin/publication/entrepreneurship - vzdělávací a školicí programy po celém světě-rozměry-pro-úspěch](https://www.worldbank.org/en/topic/educatin/publication/entrepreneurship-vzdělávací-a-školicí-programy-po-celém-světě-rozměry-pro-úspěch)

[https://www.msmt.cz/file/10193\\_1\\_1/](https://www.msmt.cz/file/10193_1_1/)

<https://www.cedefop.europa.eu/en/videos/vocational-education-and-training-system-czechia> <https://www.aha.org/aha-center-health-innovation-market-scan/2022-06-07-3-ways-3dprinting-revolutionizing-health-care>

<https://www.fda.gov/medical-devices/3d-printing-medical-devices/medical-aplikace-3dprinting>

<https://transmitter.ieee.org/what-is-3d-printing-and-how-does-it-help-healthcare/>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/11/considering-ar-solutions-forthe-healthcare-sector/>

<https://imaginovation.net/blog/ar-in-healthcare-use-cases/>

<https://www.ifaxapp.com/blog/can-ar-help-the-healthcare-sector>



## Zdroje

<https://www.eu-startups.com/2022/01/10-exciting-european-startups-shaping-the-odvětví mobility v roce 2022/>

<https://startupprize.eu/2022/01/25/europes-top-50-clean-mobility-startups-for-2022/>

<https://www.eu-startups.com/2020/02/10-european-edtech-startups-changing-the-tvář vzdělávání/>

<https://edtech-startups-europe.educationtechnologyinsights.com/vendors/top-edtechstartups-in-europe.html>

<https://www.statista.com/statistics/1282106/highest-valued-e-commerce-startup-společnostievropa/>

<https://www.unwto.org/tourism-startups-focus-on-innovation-and-sustainability>

<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/europe-tourism-has-slow-pandemic-recovery/>

<https://www.crunchbase.com/hub/europe-edtech-companies>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3628> <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-cs.htm>

[https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes\\_bdb9256a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes_bdb9256a-en)

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5_9)

<https://startupeurope.network/ecosystems/cz>

<https://www.czechstartups.org/en/startup-ecosystem/start-ups/>

<https://www.seedtable.com/startups-czech-republic>

<https://www.failory.com/startups/czech-republic>

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html>  
[itemId=/content/component/6a100d63-cs](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html#itemId=/content/component/6a100d63-cs)

[https://www.researchgate.net/publication/336694540\\_Understanding\\_SME%27s\\_failu re\\_Zaměření\\_na\\_factory\\_úspěchu\\_a\\_rozdíly\\_mezi\\_pohlavími\\_srovnávací\\_analýza\\_SM E %27s\\_v\\_České\\_republice\\_Maďarsku\\_a\\_Srbsku.](https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failu_re_Zaměření_na_factory_úspěchu_a_rozdíly_mezi_pohlavími_srovnávací_analýza_SM E %27s_v_České_republice_Maďarsku_a_Srbsku.)

<https://www.statista.com/statistics/879021/number-of-smes-in-czechia/>

<https://www.tmf-group.com/en/news-insights/business-culture/top-challenges-czechrepublic/>

Praha, Česko (2023)

Licence Creative Commons (CC): každý může naši práci sdílet, používat a rozvíjet.

"Financováno z programu Evropské unie Erasmus+. Evropská komise a Česká národní agentura však nenesou odpovědnost za jakékoli využití informací v něm obsažených."

KAPITOLA 3

# Potřeby malých a středních podniků v oblasti digitálních technologií

---

# OBSAH

## **Kapitola 3: Potřeby malých a středních podniků v oblasti digitálních technologií**

### **3.1-Potřeby digitalizace podle strategi vedení, produktů, provoz, kultura, lidé, správa a technologie 60**

Změna kultury a komunikace 62

Technologie, které mají být zavedeny 63

Struktura týmu 64

Strategie digitální transformace 66

Výhody digitalizace procesů 66

Výzvy pro rozvoj digitálních dovedností v malých a středních podnicích 68

### **3.2-Požadavky na provádění digitálních transformací 69**

## **ODKAZY 72**

## Kapitola 3: Potřeby malých a středních podniků v oblasti digitálních technologií

Digitální transformace je začlenění počítačových technologií do produktů, procesů, strategií a modelů organizace s cílem lépe zapojit a obsloužit zaměstnance a zákazníky a zlepšit tak jejich schopnost konkurovat. Digitální transformace se stala velkou výzvou pro malé a střední podniky, což znamená opětovné přizpůsobení obchodních strategií s cílem inovovat se tak, aby uspokojily nové požadavky trhů. Podle OECD se během krize COVID-19 do nových digitálních technologií pustilo pouze 60 % malých a středních podniků.

Digitalizace mimo jiné snižuje transakční náklady a komunikaci mezi zaměstnanci, dodavateli a zákazníky. Kromě toho digitalizace přináší zákazníkům přidanou hodnotu, zvyšuje efektivitu, podporuje inovace a především nachází nové příležitosti k vytváření příjmů.

Digitální transformace podnikání je považována za účinnou obchodní strategii, která si zřejmě získala pozornost, protože podniky jsou nuceny neustále zlepšovat své obchodní postupy i schopnosti. Využití digitálních technologií by mohlo snížit vliv vnějších krizí a mohlo by zavést rozsáhlé změny v podnikatelské činnosti tím, že by poskytlo lepší obchodní modely. Kromě toho může zavádění digitálních technologií ovlivnit ekonomickou udržitelnost i sociální hodnotu podniků a může zlepšit regionální socioekonomické podmínky. V poslední době existuje jen málo studií o tom, jak mohou technologie posílit podniky v různých fázích růstu a udržitelnosti;

### 3.1-Potřeby digitalizace podle strategického vedení, produktů, provozu, kultury, lidí, řízení a technologií

Základní strategie spolu s vhodnými technologiemi vám mohou pomoci digitalizovat nebo digitalizovat vaše podnikání, ale transformace vyžaduje správné myšlení a vedení. Proto je strategie v kombinaci se správným vedením první a nejdůležitější složkou efektivní strategie digitální transformace.

Vizionářské vedení se správnou strategií digitální transformace může vést k lepšímu, plynulejšímu, nákladově efektivnějšímu a časově úspornějšímu plánu transformace vašeho podniku, přičemž je třeba mít na paměti jeho severní hvězdu.

Při přípravě strategie je nutné zajistit, aby severní hvězda vaší společnosti byla jasná, abyste mohli dosáhnout svých cílů bez překážek v pozdějších fázích procesu digitální transformace.

Proto musíte zajistit, abyste vytvořili nebo najali správný tým s odvážnými lídry v čele s průbojnými vedoucími pracovníky, kteří budou formulovat strategii digitální transformace vašeho podniku.

Některé vlastnosti, které mají transformační lídři, jsou:

Lídři schopní změny	Vzhledem k tomu, že se digitální prostředí tak rychle mění, musí být úspěšný lídr ochoten zkoušet nové technologie a stát se přizpůsobivějším a flexibilnějším ve svém přístupu. Lídři musí pěstovat kulturu, která změnu přijímá.
Cílevědomí tvůrci změn	Lídři, kteří dokážou odpovědět na otázku „proč“ digitální transformace, jsou vhodnější k tomu, aby přivedli své podnikání. Úspěšní digitální lídři musí mít připraveny všechny důvody, proč by měli přehodnotit způsob podnikání. Nemělo by to tak být, „přidáváme technologii jen proto, abychom řekli, že máme novou technologii“, místo toho by to mělo být „využíváme technologii, abychom zůstali konkurenceschopní a tlačili nás k inovacím“.
Pohled dopředu	Nejúspěšnější lídři musí mít nejen jasnou vizi o budoucnosti společnosti, ale také by byli proaktivně ochotni vyčlenit zdroje a implementovat změny potřebné k uskutečnění vize. To je možné s jasnou, koherentní strategií digitální transformace, která nastiňuje aktuální potřeby organizace a výhledovou vizi.
Riskující a Experimentátoři	Podstupování rizika je pro úspěšného digitálního lídra zásadní. Největší riziko je neriskovat vůbec. V tomto neustále se měnícím světě jsou inovace jakéhokoli druhu nemožné, pokud lídři nejsou schopni riskovat. Vůdci agilní změn a ti, kdo přijímají rizika nebo experimentátoři, jsou těmi, kdo vytvářejí příležitost pro experimentování a inovace.
Snaha o partnerství	Agilní vůdce proaktivně přijímá partnerství. Můžete mít lidi a většinu inovativních technologií, kteří pro vás pracují, ale bez partnerství a spolupráce utrpí vaše konkurenceschopnost.

**Sami můžeme udělat tak málo; společně toho dokážeme tolik.** - Helen Keller.



Nyní přejdeme k další a nejdůležitější složce strategie digitální transformace, která často rozhoduje o jejím úspěchu či neúspěchu.

## Změna kultury a komunikace

Připravte se na rozsáhlou změnu kultury. Klienti a zaměstnanci společnosti se obvykle staví k velkým změnám odmítavě, což ztěžuje provedení jakékoli transformace. Kultura je klíčovým základem každého úspěšného programu digitální transformace. Proto bude užitečné, když na ni své zaměstnance předem připravíte. K tomu vám může pomoci efektivní komunikace.

- Promluvte si se zaměstnanci o strategii digitální transformace a o tom, jaký přínos bude mít pro všechny zúčastněné strany.
- Proveďte se svými zaměstnanci školení, abyste je předem připravili.
- Když ukážete, jak je nutné sladit kulturu s novými iniciativami, budete moci své zaměstnance připravit předem.

Vytvořte jasný plán školení, pravidelně je informujte a důsledně se je snažte uklidnit. Komunikujte co nejvíce i s rizikem přehnané komunikace!

Každý podnik zahrnuje řadu procesů a operací, které lze transformovat tak, aby byly pracovní postupy plynulejší a jednodušší.

Proto musíte mít při formulování strategie digitální transformace na paměti optimalizaci podnikových procesů.

Strategie musí zajistit optimalizaci obchodních procesů a zároveň splnit cíle stanovené pro zákazníky i pro interní tým. Ve strategii digitální transformace musí být zahrnuty všechny vzájemně propojené podnikové procesy, aby bylo možné dosáhnout maximálních výstupů.

Vedle optimalizace podnikových procesů musíte také dobře využívat data, která jste v průběhu let nashromáždili.

S jejich identifikací vám pomůže analýza a integrace dat. Mnohokrát se stává, že si lidé při vytváření transformačních strategií vyberou preferované technologie dříve, než analyzují svá data. Takto by to ale fungovat nemělo. Pokud data neanalyzujete, můžete vědět, jaké mezery je třeba pokrýt na straně vašeho interního týmu, ale stále vám mohou unikat mezery, se kterými se vaši zákazníci musí pravidelně potýkat.

Analýza dat a šíření jejích výsledků může vašemu týmu pomoci identifikovat nejlepší řešení problémů, a tím vést k vypracování lepší strategie digitální transformace a k nejlepšímu využití procesu transformace.



## Technologie, které mají být zavedeny

Určení vhodných technologií pro vaši firmu je jedním z nejdůležitějších kroků při přípravě strategie digitální transformace. Implementace technologií do vaší společnosti bude vyžadovat velké finanční investice. Proto, abyste se vyhnuli potřebě dalších finančních prostředků, je třeba ji provést správně.

Každá efektivní strategie digitální transformace bude vždy zahrnovat některé možnosti spolu s jejich rozpočtovými požadavky, aby bylo možné učinit nejlepší rozhodnutí.

Ať už řešíte aktualizaci starších systémů, modernizaci aplikací nebo implementaci zcela nových digitálních systémů, musíte najít tu nejvhodnější technologii.

Některé nové technologie, které musí být součástí vaší strategie digitální transformace, jsou:

### 1. Cloudové a distribuované platformy

Cloud a distribuované platformy budou v nadcházejících letech převládajícími technologiemi. Gartner předpovídá, že do roku 2025 bude většina platform cloudových služeb poskytovat alespoň některé distribuované cloudové služby, které se budou realizovat v místě potřeby.

Společnosti také přijímají strategická rozhodnutí a využívají technologická řešení založená na API. Kulturní i strategická příprava na vytváření a využívání rozhraní API je zásadní pro dosažení obchodní agility, urychlení uvádění nových nápadů na trh a uvolnění nové hodnoty stávajících aktiv.

Kromě toho pandemie urychlila digitální transformaci v mnoha oblastech, zejména prostřednictvím využití technologií nové generace, jako je blockchain nebo technologie distribuované účetní knihy.



### 2. Analýza dat a umělá inteligence

Data se dostala do centra pozornosti každé strategie digitální transformace, protože nám pomáhají eliminovat předpoklady a pracovat s fakty. Díky ML, která zajišťuje převrat v rozhodování a fungování podniků, pomáhají tyto nástroje a techniky organizacím přeměnit rostoucí objemy dat v základ připravený na budoucnost nové éry, v níž stroje nejen doplní lidské rozhodování, ale budou v reálném čase a v rozsahu činit rozhodnutí, která lidé nemohou učinit, aby zůstali pohotoví.

### 3. Digitální zkušenost a digitální realita

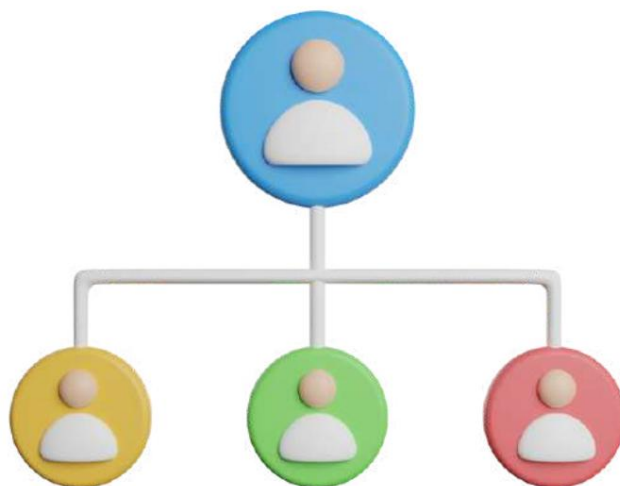
Největší neplánovaný experiment práce z domova na světě pokračuje. Inteligentní skládací podnik připraví cestu pro přepracování digitálních obchodních okamžiků, automatizované provozní činnosti, nové obchodní modely a v neposlední řadě nové produkty, služby a kanály. Uvolněním výkonu těchto rozhraní nové generace, chytrých displejů, které jsou obohaceny o inteligentní algoritmy a technologie, jako je IoT, organizace optimalizují výkon jednotlivců a týmů a přizpůsobují zkušenosti zákazníků prostřednictvím personalizovaných doporučení. Tyto inteligentně tkané organizace se stávají lepšími osobami s rozhodovací pravomocí, protože mají přístup k lepším informacím a obratněji reagují.

Mít jasno o implementaci své technologie ve strategii digitální transformace vám pomůže:

hladce provést transformační proces.

ujistěte se, že investujete v rámci svých omezení.

překonat chybné procesy a vybudovat podnik pro budoucnost



#### Struktura týmu

Digitální transformace není o nástrojích, ale o lidech, říká Harvard Business Review. Struktura týmu je tedy určujícím faktorem pro dosažení výsledků podle vaší strategie digitální transformace.

Struktura **týmu** by se mělo rozhodnout podle velikosti vašeho projektu. Vaše iniciativa pro digitální transformaci by měla být dobře vyvážená a musí obsahovat:

Smečka vůdců	S ohledem na digitální obchodní model a dobře promyšlený plán implementace musí mít váš tým agilního lídra jako nositele pochodně, který může být Chief Digital Transformation Officer nebo Chief Digital Officer nebo Chief Digital Innovation Officer nebo Chief Technology Officer nebo Chief Information Officer atd. za účelem odpovědnosti.
Obchodní ninjové	Jádrem týmu digitálních zkušeností jsou praktičtí odborníci z různých technologií a obchodních vertikál. Několik označení, která spadají pod hlavní digitalizační tým, jsou produktoví manažeři, programoví manažeři, vedoucí zákaznických zkušeností, inženýři zákaznického úspěchu, architekti řešení a vyšší manažeři obchodních a technických týmů.
Tým programátorů a designérů (CoDe)	Mít odbornost a dovednosti v oblastech vývoje, navrhování, kódování a vědy o datech a poskytovat jemnosti programu DT, váš tým musí mít příspěvek od všech zúčastněných stran, ať už to jsou vývojáři, návrháři, vizualizátoři, datoví vědci, inženýři AI a ML atd. .

Zvolená metodika také ovlivní strukturu vašeho týmu. Pokud se například rozhodnete pro agilní metodiku, budete potřebovat větší tým s několika menšími podtýmy se specifickými cíli. Musíte zajistit, že vytvoříte tým ze svého stávajícího fondu talentů / najmete tým se zkušenými členy pro bezproblémovou transformaci. Vaším konečným cílem je vytvořit vysoce výkonné týmy, kde každý bude odpovědný za úspěch týmu a organizace. Je nezbytné, aby vedoucí a projektoví manažeři byli efektivní, podporovali týmovou práci a byli dobří komunikátoři. Role vůdce je odstranit překážky, aby tým pochodoval ke společnému cíli.

## Strategie digitální transformace

Výsledky digitální transformace vaší společnosti budou silně ovlivněny tím, jak nastíníte svou strategii digitální transformace.

Výsledky se budou vždy lišit podle zvolených postupů a technologií, které implementujete. Musíte vzít v úvahu počáteční výsledky a naplánovat dlouhodobé strategie pro rozšíření digitální transformace a dosažení nových cílů s růstem vašeho podnikání.

Váš tým musí být dostatečně flexibilní, aby se podíval na výsledky a v případě potřeby provedl změny. Agilita je klíčem k úspěchu vaší strategie digitální transformace. Musíte dodržovat podrobnou strategii, kterou jste formulovali, ale musíte být také otevření změnám, pokud to nebude fungovat tak, jak jste očekávali.

Strategie digitální transformace je o péči o předpoklady. Formulováním účinné, jasné a robustní strategie digitální transformace budete schopni zajistit, aby vaše společnost prošla digitální transformací co nejhladším způsobem. Strategie digitální transformace je jako personalizovaná mapa, která přináší obrovské změny ve vašich obchodních operacích. Vyžaduje to mnoho finančních investic, času a technických znalostí. Vždy pomáhá zajistit, aby vaše týmy byly vedeny vysoce kvalifikovanými a zkušenými technickými vedoucími, aby se snížila rizika.

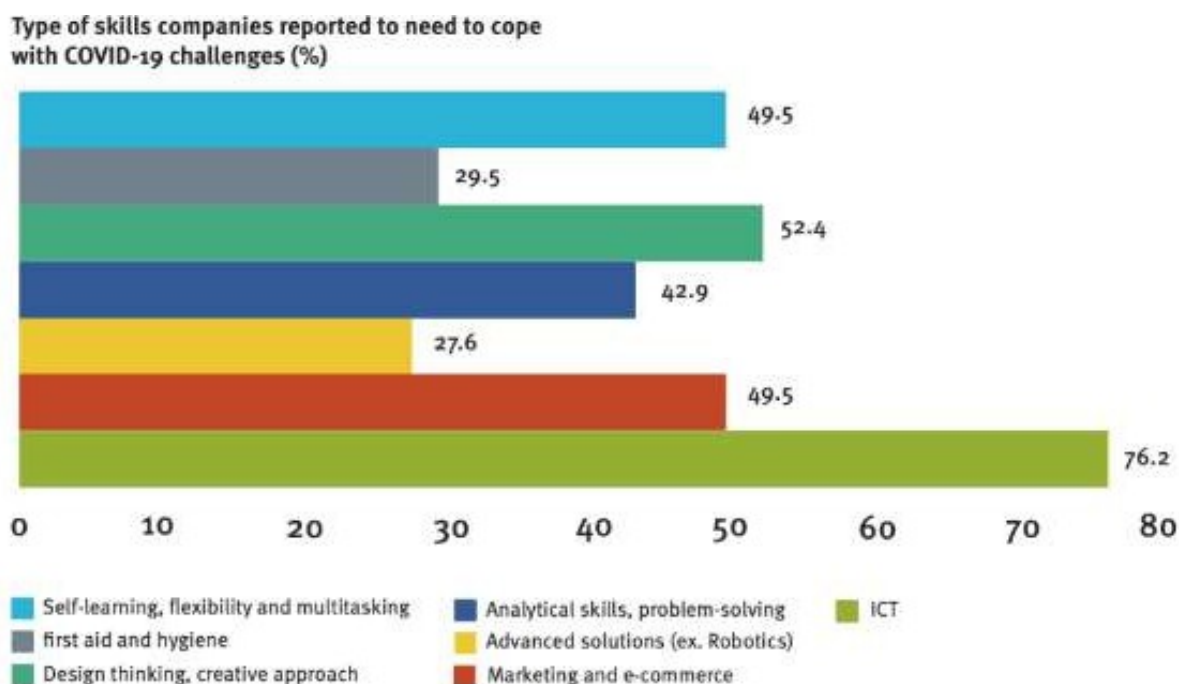
### Výhody digitalizačních procesů

Digitalizace může zlepšit procesy poskytováním nových metod a příležitostí pro podnikání. Nové digitální nástroje pro návrh, řízení projektů a prodej v kombinaci s přístupem k zákaznickým datům umožní společnostem vytvářet nebo znovu objevovat produkty a služby se specifickými potřebami zákazníků, čímž se proces stane nekonečně efektivnější.

Snižují provozní náklady:	Může pomoci malým a středním podnikům (MSP) začlenit se do globálních trhů prostřednictvím snížení nákladů spojených s dopravou a operacemi na hranicích a významně rozšiřuje rozsah obchodních služeb.
Podpora inovací	Inovace jsou uznávány jako hnací síla hospodářského růstu budoucnosti, přičemž jako akcelérátor působí celá řada nových technologií. V dnešní době vzniká mnoho působivých inovací novou generací podniků, které nemají žádné fyzické kanceláře, ale fungují zcela digitálně. Tyto společnosti využívají technologie k vytváření sofistikovanějších produktů a služeb, čímž mění prostředí konkurenceschopnosti.
Snižují provozní náklady:	Může pomoci malým a středním podnikům (MSP) začlenit se do globálních trhů prostřednictvím snížení nákladů spojených s dopravou a operacemi na hranicích a významně rozšiřuje rozsah obchodních služeb.

Digitalizace je zásadní součástí reakce Evropské unie na hospodářskou krizi, kterou přinesl COVID-19. Tato pandemie ukázala, jak digitální dovednosti podporují ekonomiku i společnost. Na potřebu dovedností v oblasti informačních a komunikačních technologií (ICT) při zvládnání výzev spojených s COVID-19 ve firmách upozorňuje také zpráva Fondu pro rozvoj vzdělávání a znalostí (LKDF) Organizace OSN pro průmyslový rozvoj (UNIDO) a Evropské nadace odborného vzdělávání (ETF). Jak ukazuje obrázek 1 této zprávy, 76,2 % ze 105 dotázaných společností se domnívá, že potřebují zlepšit především dovednosti v oblasti informačních a komunikačních technologií, dále pak designové myšlení a kreativní přístupy.

Digitální dovednosti nebo dovednosti v oblasti informačních a komunikačních technologií jsou tedy stále důležitější pro práci i život.



Obrázek 1. Mění se potřeby rozvoje dovedností v důsledku COVID-19

Digitální dovednosti sahají od základních uživatelských dovedností, které lidem umožňují zapojit se do digitální společnosti a spotřebovat digitální zboží a služby, až po pokročilé dovednosti, které pracovní síle umožňují vyvíjet nové digitální zboží a služby. Tyto dovednosti lze získat v různých prostředích, například v zaměstnání nebo v soukromí, a v různých fázích života, například ve školách pro mladší studenty nebo v dospělosti či v seniorském věku.

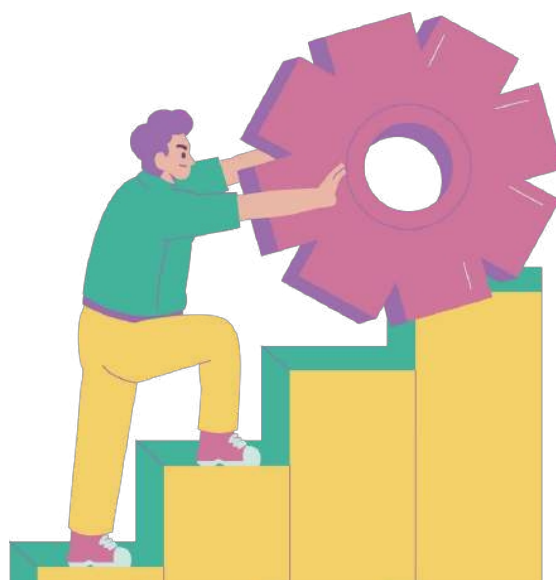
V posledních letech podniky poskytují svým zaměstnancům stále více školení, aby si mohli rozvíjet nebo zvyšovat své dovednosti v oblasti informačních a komunikačních technologií. Zjištění z celosvětového průzkumu mezi podniky, který v roce 2021 zveřejnila Mezinárodní organizace práce, ukázala následující: V roce 2018 poskytovalo svým zaměstnancům školení v oblasti ICT 24 % podniků. Při pohledu na velikost podniku školení aktivně poskytovalo 70 % velkých podniků, zatímco v malých a středních podnicích to bylo pouze 23 %. Mezi malými a středními podniky je tedy poskytováno méně školení v oblasti ICT. Vzhledem k tomu, že malé a střední podniky jsou páteří ekonomiky a digitální dovednosti jsou stále více spojeny s tím, jak se podniká, je důležité usnadnit výuku i učení digitálních dovedností mezi malými a středními podniky.

V rozvojových zemích mohou být digitální dovednosti považovány za ještě důležitější. Jak uvádí ve svém článku Cristina Duarte, náměstkyně generálního tajemníka a zvláštní poradkyně generálního tajemníka OSN pro Afriku, digitalizace nabízí Africe šanci na skokový rozvoj. Využití inovací a zvýšení úrovně kompetencí občanů v oblasti informačních a komunikačních technologií v zemích, jako je Nigérie, umožnilo rozvíjejícím se ekonomikám rychle rozvinout kapacity pro digitální ekonomiku budoucnosti a dosáhnout mezinárodního uznání jako technologické centrum.

### Výzvy pro rozvoj digitálních dovedností v malých a středních podnicích

Digitální dovednosti lze vyučovat různými způsoby: online, offline nebo kombinovaně. Podle UNESCO přibližně polovina světové populace (přibližně 3,6 miliardy lidí) stále nemá připojení k internetu. Digitální propast však není jedinou překážkou, které malé a střední podniky čelí při získávání digitálních dovedností.

Na základě zprávy Evropské komise z roku 2019 Digitální dovednosti - nové profese, nové vzdělávací metody, nová pracovní místa je z provozního hlediska největší překážkou pro poskytování školení digitálních dovedností zaměstnancům malých a středních podniků nedostatek času. Další překážky se týkají dostupnosti vzdělávacích programů, přičemž jako hlavní překážky účasti jsou uváděny náklady, nepružné časové rozvrhy a vzdálenost, jakož i neschopnost plně porozumět obsahu školení z omezených poskytnutých informací. Další překážky jsou uvedeny na obrázku 2 níže, který se nachází ve zprávě Dovednosti pro malé a střední podniky 2019, kterou společně vypracovaly společnosti DIGITAL SME, Capgemini Invent a Technopolis.





Zpráva o evropském prostředí vzdělávání a odborné přípravy a o potřebách odborné přípravy občanů a malých a středních podniků pro projekt Digital SkillUp naznačuje, že by se mělo usilovat o vysvětlování nových technologií jednoduchým a přístupným způsobem a o uvádění praktických a reálných příkladů použití. Odborníci, kteří se na zprávě podíleli, rovněž zdůraznili význam získání certifikace a podrobných informací o kvalitě kurzů. Tyto dva aspekty by jednotlivcům umožnily přístup ke vzdělávání, které lépe vyhovuje jejich potřebám, a volbu vlastních vzdělávacích cest.

### 3.2-Požadavky na provádění digitálních transformací

Úspěšné řešení digitální výzvy ve prospěch evropských občanů bude vyžadovat více než jen regulaci a investice. Digitální transformace Evropy se musí řídit také souborem evropských hodnot, které budou sloužit jako kompas a zábradlí pro čtvrtou průmyslovou revoluci.

V návaznosti na úspěchy DSM by EU mohla usilovat o evropský způsob digitální politiky, který by byl zaměřen na člověka a vycházel z dodržování základních práv a evropských hodnot a který by představoval "třetí cestu", rovnováhu mezi státem řízeným rozvojem a laissez faire.

Tento soubor určujících zásad by posílil důvěru a soukromí a zároveň podpořil digitální společnost podporující začlenění a udržitelnou ekonomiku jako základ pro vytvoření další konkurenční výhody pro evropské společnosti působící po celém světě v digitálním věku.



Evropské iniciativy by se mohly opírat o čtyři společenské cíle, které mohou těžit z digitálních technologií a řídit jejich rozvoj a zavádění. Vytváření a zavádění digitálních řešení pro společenské výzvy

Digitální technologie mohou být klíčovým nástrojem ke zlepšení kvality života v Evropě a k řešení některých nejnaléhavějších společenských problémů.

Například konektivita bude klíčovým faktorem pro mnoho, ne-li většinu řešení v oblasti klimatu, protože vytváří nové a udržitelné hodnotové řetězce a snižuje množství přírodních zdrojů používaných ve výrobním procesu.

Mnoho řešení již existuje v oblasti energetiky, budov, dopravy, bezpečnosti, zemědělství a potravinářství. Evropa nyní může podpořit a urychlit zavádění těchto řešení v celosvětovém měřítku.

Současně musí samotné odvětví informačních a komunikačních technologií uznat svou vlastní roli ve společenských výzvách a přispět k jejich řešení. Odvětví IKT by například mělo jednat tak, aby snížilo svou stopu, pokud jde o zdroje, které spotřebovává, ať už jde o energii nebo vzácné materiály.

Oživení demokracie, důvěry a kulturní rozmanitosti Technologie snížily vzdálenost mezi lidmi a rozhodovacími orgány a daly každému nástroje k okamžitému sdílení názorů. Pokud však není kontrolována, může oslabit strukturu společnosti, například tím, že umožní rychlé šíření dezinformací, zasahuje do volebních procesů nebo vede ke kulturní uniformitě.

EU může na tento trend reagovat podporou přístupu k digitálním technologiím zaměřeného na člověka, například podporou transparentnosti veřejných institucí a důvěry v ně prostřednictvím snadno dostupných a intuitivních digitálních veřejných služeb, nabídkou rovného přístupu občanů k digitálním technologiím a důvěryhodným informacím, podporou kvalitního obsahu digitálních médií EU nebo digitálních nástrojů a služeb, které občanům EU umožňují účastnit se politiky. Zajištění digitální technologické suverenity a kybernetické bezpečnosti .

Digitální technologie a data se stávají strategickým společenským majetkem, jehož kontrola by se mohla stát podmínkou prosperity i suverenity. Evropa je v současné době závislá na technologických prostředcích vyvinutých a vlastněných v zahraničí, které tvoří významnou část její digitální ekonomiky. Vzhledem k tomu, že všechna odvětví jsou na pokraji radikální proměny díky kombinaci konektivity a dat a že digitální technologie jsou jádrem této transformace, může Evropa chtít snížit svou závislost na zahraničních technologiích.

Aby EU tento trend zvrátila, může okamžitě podniknout kroky ke zvýšení podpory klíčových faktorů digitální ekonomiky (např. konektivity, polovodičů, hardwaru, přístupu k datům a jejich sdílení, kybernetické bezpečnosti), zejména tam, kde je jejich místo v dodavatelském řetězci slabé nebo křehké.

Zvýšení konkurenceschopnosti Evropy Digitalizace je pro evropský průmysl jedinečnou příležitostí k vytvoření nové generace inovativních výrobků a služeb, udržení pracovních míst a vytvoření nových. Aby bylo možné tento potenciál využít, mělo by být celkovým cílem vytvořit v Evropě silný digitální ekosystém, který začíná kvalitním vzděláváním, výzkumnými zařízeními světové úrovně, inovativním legislativním rámcem, který podporuje podnikání, experimentování a inovace, podporou začínajících podniků a rozšiřováním jejich činnosti v celé EU a financováním a podporou průmyslových klastrů pro růst. Hnacím motorem této konkurenceschopnosti jsou data, přičemž velká část ekonomického potenciálu pro inovace a rozvoj nových podnikatelských služeb závisí na dostupnosti velkého množství kvalitních dat a nezbytné infrastruktury a know-how pro jejich správu a zpracování.

## Zdroje

[https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy\\_Shaping\\_the\\_digital\\_transformation\\_in\\_Europe\\_Final\\_report\\_202009.pdf](https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy_Shaping_the_digital_transformation_in_Europe_Final_report_202009.pdf)

Barcelona, Španělsko (2022) Licence Creative Commons (CC): každý může sdílet, používat a rozvíjet naši práci.

"Financováno z programu Evropské unie Erasmus+. Evropská komise a španělská národní agentura však nenesou odpovědnost za jakékoli využití informací v něm obsažených."



KAPITOLA 4

# Startupové obchodní modely

---

# OBSAH

## **Kapitola 4: Podnikatelské modely začínajících podniků**

Co je Startup?	74
Typy startupů	77
Startupové obchodní modely	80
Startupy: Historické pozadí	84

## **ODKAZY**

**85**

## Co je Startup?

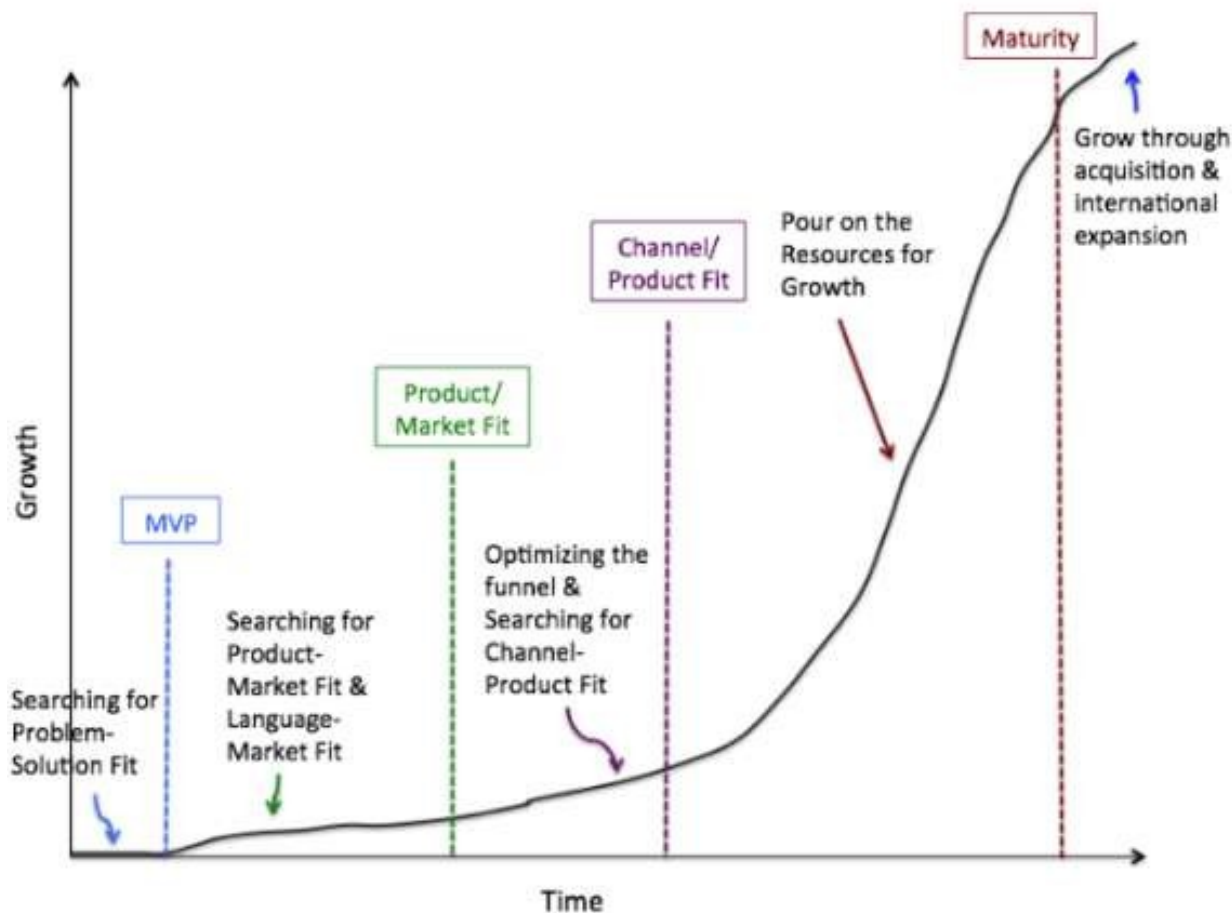
Organizace mají svůj životní cyklus. Startup je společnost, která je v počáteční fázi podnikání. Tyto společnosti jsou často malé a jsou určeny k rychlému růstu. Mnohé startupy se zaměřují na vývoj inovativních produktů nebo služeb, aby se prosadily jako lídři ve svém oboru. Protože jsou startupy často malé a mají omezené zdroje, mohou být agilnější a schopné rychle reagovat na změny na trhu. Mají však také vyšší riziko neúspěchu než zavedenější společnosti (Čalopa, Horvat a Lalić, 2014).



Podle Maurya (2012) procházejí začínající společnosti během svého životního cyklu třemi fázemi vývoje. První fází je fáze Problem/Solution Fit, která zkoumá, zda na trhu vůbec existuje problém, který je třeba vyřešit. Problem/solution fit označuje míru, do jaké produkt nebo služba začínajícího podniku úspěšně řeší konkrétní problém nebo potřebu cílového zákazníka. Dosažení shody problému s řešením je pro začínající společnosti důležité, protože jim pomáhá ověřit platnost jejich produktu a zajistit, že uspokojuje skutečnou potřebu na trhu. Existuje několik způsobů, jak mohou začínající společnosti pracovat na dosažení souladu mezi problémem a řešením:

1. Rozvoj zákazníků: To zahrnuje aktivní vyhledávání potenciálních zákazníků a rozhovory s nimi, aby se porozumělo jejich potřebám a problémům, a testování produktu nebo služby s nimi, aby se zjistilo, jak dobře tyto problémy řeší.
2. Metodika Lean startup: Tento přístup spočívá v rychlém vytvoření minimálního životaschopného produktu (MVP) a jeho testování s malou skupinou zákazníků za účelem získání zpětné vazby a iterace produktu.
3. Průzkum trhu: Startupy mohou také provádět průzkum trhu, aby zjistily potenciální problémy a potřeby na svém cílovém trhu a vyvinuly svůj produkt nebo službu tak, aby je řešily.

Životní cyklus organizace označuje fáze vývoje, kterými společnost prochází od svého založení až po případný zánik. Tyto fáze mohou zahrnovat fázi založení, fázi růstu, fázi zralosti a fázi úpadku nebo ukončení činnosti. Ve fázi zahájení činnosti se společnost zaměřuje na rozjezd a etablování na trhu. To může zahrnovat vývoj produktu nebo služby, hledání zákazníků a budování týmu. Fáze růstu je charakterizována rychlou expanzí a zvyšováním příjmů. Společnost může přidávat nové výrobky nebo služby, vstupovat na nové trhy a najímat další zaměstnance. Ve fázi zralosti se společnost etablovala jako lídr na trhu a může zaznamenat pomalejší růst. Tato fáze může zahrnovat zefektivnění činností a zaměření na efektivitu. Fáze úpadku nebo ukončení činnosti je charakterizována klesajícími tržbami a podílem na trhu. Společnost může uvažovat o restrukturalizaci, snížení počtu zaměstnanců nebo úplném odchodu z trhu (Jawahar & McLaughlin, 2001).



Obrázek 1: Životní cyklus startupu

Dosažení souladu mezi problémem a řešením je pro úspěch startupu zásadní, protože pomáhá společnosti vyvinout produkt, který zákazníci skutečně chtějí a potřebují, a zajišťuje, že se zaměřuje na životaschopný trh. Druhá fáze Product/Market Fit má odpovědět na otázku, zda je realizovaný nápad skutečně tím, co uživatelé potřebují. Product/market fit označuje míru, do jaké výrobek uspokojuje potřeby a přání konkrétního trhu. Je to ukazatel toho, jak dobře produkt uspokojuje potřeby cílové skupiny, a je považován za důležitý faktor úspěchu produktu. Produkt, který má silnou shodu produktu s trhem, je produkt, který je široce přijímán cílovým trhem a je schopen generovat významnou poptávku a příjmy. Na druhou stranu produkt se špatným přizpůsobením produktu trhu může mít potíže s prosazením a nakonec může na trhu selhat. Třetí fází je Scale a zahrnuje expanzi a růst začínajících společností, což vede k nárůstu počtu zaměstnanců, ke zvýšení podílu na trhu nebo k vyšším příjmům. Fáze scale je fází vývoje začínající společnosti, v níž se společnost zaměřuje na rychlý růst zákaznické základny, příjmů a provozu. Tato fáze často následuje po fázi růstu a je pro ni typické silné zaměření na efektivitu a maximalizaci zisku.



Během fáze škálování může startup investovat do marketingového a prodejního úsilí, aby zvýšil poptávku po svém produktu, a také do infrastruktury a procesů na podporu svých rostoucích operací. Konečným cílem škálovací fáze je etablovat společnost jako dominantního hráče na jejím trhu a dosáhnout dlouhodobé udržitelnosti (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

Nurcahyo, Akbar a Gabriel (2018) konkrétně vysvětlují, že začínající společnosti obecně sledují podobný životní cyklus jako jiné podniky, ale mohou procházet fázemi rychlejším tempem kvůli jejich zaměření na rychlý růst. Konkrétní fáze životního cyklu spouštění mohou zahrnovat:

Idea	Toto je počáteční fáze, kdy má zakladatel nápad na produkt nebo službu a začíná jej ověřovat prostřednictvím průzkumu trhu a zpětné vazby od zákazníků.
Rozvoj	V této fázi začíná startup vyvíjet svůj produkt nebo službu a stavět prototyp. Tým může také začít sestavovat obchodní plán a zajistit financování.
Zahájení	Jakmile je produkt nebo služba připravena, startup je začne prodávat zákazníkům a etablovat se na trhu.
Růst	Pokud je produkt nebo služba úspěšná, startup zažije rychlý růst, protože zvětšuje operace a expanduje na nové trhy.
Splatnost	Časem může startup dosáhnout bodu zralosti, kdy bude ve svém oboru dobře zavedeným hráčem. V této fázi se pozornost může přesunout k udržení podílu na trhu a maximalizaci zisku.
Odmítnout nebo ukončit	Pokud startup není schopen udržet svůj růst nebo se přizpůsobit změnám na trhu, může vstoupit do fáze poklesu nebo se rozhodnout trh úplně opustit.

Startupová společnost je společnost v počáteční fázi svého fungování (Gürel & Sari, 2015). Startupová společnost se snaží vstoupit na existující trh nebo někdy otevřít nový trh s inovativními produkty nebo službami. Stále více však přibývá začínajících společností v tradičních průmyslových a obchodních odvětvích. Na mezinárodní úrovni se objevuje stále více výzkumů spojených s významem a způsoby financování podnikatelských podniků (formálních i neformálních), zejména v období intenzivní globalizace. Podle Nurcahyo, Akbara a Gabriela (2018) je začínající podnik organizací v její rané fázi. Tento druh organizace má některé charakteristické rysy. Tyto charakteristiky klasifikují do 4 dimenzí: Organizaci (charakter startupové organizace), Vlastnictví (charakteristika vlastníka, rozhodování a dohledu), Strategii a inovace a Finance.

Podle výzkumné studie Startup Genome Report velká většina (více než 90 %) začínajících firem selže. Z 3200 respondentů pouze malá část (přibližně 8 %) dokázala úspěšně uvést svůj produkt nebo službu na trh a dále růst a dosahovat zisku. Mnozí podnikatelé se snaží dosáhnout podnikatelského úspěchu a mohou potřebovat poradenství, jak se orientovat v nejistotě, aby dosáhli svých cílů. Neustále vznikají nové teorie, metody a myšlenky, které mají podnikatelům poskytnout návod a pomoci jim zvýšit šance na úspěch (Zlatárek, 2012).

## Typy startupů

Existují různé způsoby klasifikace startupů a konkrétní typy startupů závisí na kritériích použitých pro klasifikaci. Mezi běžné způsoby kategorizace startupů patří (Conti, Thursby & Thursby, 2013; De Haas, Sterk & Van Horen, 2022; Lee & Noh, 2014) :

*Stupeň vývoje:* Startupy lze rozdělit podle fáze vývoje, například na rané, růstové nebo pozdní. Startupy lze klasifikovat na základě fáze vývoje, která označuje fázi růstu a expanze, v níž se startup právě nachází. Mezi běžné fáze vývoje startupů patří: Rané stadium: Startupy v rané fázi jsou obvykle ty, které jsou v procesu vývoje svého produktu nebo služby a nemusí mít ještě vytvořený minimální životaschopný produkt (MVP). Tato fáze je také známá jako "fáze nápadu", protože startup se zaměřuje na definování a zdokonalování svého konceptu. Fáze růstu: Startupy v růstové fázi mají vyvinutý MVP a zaměřují se na růst zákaznické základny a příjmů. Tato fáze je také známá jako "fáze přizpůsobení produktu trhu", protože startup se snaží prosadit na trhu a prokázat zákazníkům svou hodnotu. Pozdní fáze: Startupy v pozdní fázi dosáhly významného růstu a připravují se na další fázi svého vývoje, například na IPO (primární veřejnou nabídku akcií). Tato fáze je také známá jako "fáze rozsahu", protože startup se zaměřuje na rozšíření své činnosti a zvýšení své přítomnosti na trhu. Konkrétní fáze vývoje startupu závisí na jeho pokroku a cílech a startupy mohou těmito fázemi procházet různou rychlostí.

**Průmysl:** Startupy lze rozdělit podle odvětví, ve kterém působí, například v oblasti technologií, zdravotnictví nebo energetiky. Startupy lze klasifikovat podle odvětví, ve kterém působí, což odkazuje na sektor nebo trh, ve kterém startup podniká. Mezi běžná odvětví startupů patří: Technologické startupy jsou ty, které působí v technologickém průmyslu a mohou nabízet produkty nebo služby související se softwarem, hardwarem, internetem a dalšími novými technologiemi. Zdravotnické startupy jsou ty, které působí ve zdravotnictví a mohou nabízet produkty nebo služby související s diagnostikou, léčbou nebo řízením zdravotních stavů. Startupy v oblasti energetiky jsou ty, které působí v energetickém průmyslu a mohou nabízet produkty nebo služby související s výrobou, distribucí nebo spotřebou energie. Finanční startupy jsou ty, které působí ve finančním odvětví a mohou nabízet produkty nebo služby související s bankovníctvím, investováním nebo finanční správou. Maloobchodní startupy jsou ty, které působí v maloobchodě a mohou nabízet produkty nebo služby související s prodejem zboží nebo služeb spotřebitelům. Existuje mnoho dalších odvětví, ve kterých mohou startupy působit, a konkrétní odvětví startupu bude záviset na produktech nebo službách, které nabízí, a na trhu, který obsluhuje.

**Obchodní model:** Startupy lze klasifikovat podle jejich obchodního modelu, například B2B (business-to-business) nebo B2C (business-to-consumer). Obchodní model označuje způsob, jakým startup generuje příjmy a zisky. Mezi běžné obchodní modely začínajících podniků patří B2B (business-to-business). Startupy B2B prodávají své produkty nebo služby jiným podnikům, nikoli přímo spotřebitelům. B2C (business-to-consumer) startupy prodávají své produkty nebo služby přímo spotřebitelům. P2P (peer-to-peer) startupy zprostředkovávají transakce spíše mezi jednotlivci než mezi podniky nebo mezi podnikem a spotřebitelem. Freemium startupy nabízejí základní verzi svého produktu nebo služby zdarma s možností přechodu na placenou verzi s dalšími funkcemi nebo výhodami. Předplatitelské startupy nabízejí své produkty nebo služby na základě předplatného, přičemž zákazníci za přístup k produktu nebo službě platí pravidelný poplatek. Konkrétní obchodní model startupu bude záviset na jeho produktech nebo službách, cílovém trhu a cílech v oblasti příjmů.

**Velikost:** Startupy lze rozdělit podle jejich velikosti, například na malé, střední nebo velké. Startupy lze klasifikovat podle jejich velikosti, která se týká počtu zaměstnanců, příjmů nebo jiných měřítek rozsahu. Mezi běžné kategorie velikosti začínajících podniků patří: Malé startupy jsou ty, které jsou v počátečních fázích činnosti a mohou mít malý tým a omezené příjmy. Střední startupy dosáhly významného růstu a mohou mít větší tým a vyšší příjmy než malé startupy. Velké startupy dosáhly ještě většího růstu a mohou mít významné zastoupení na trhu a velký tým. Konkrétní velikost startupu bude záviset na fázi jeho vývoje a úrovni úspěchu a startupy mohou měnit svou velikost v průběhu růstu a expanze.

**Financování:** Startupy lze rozdělit na základě stavu jejich financování, například bootstrapped (financované z vlastních zdrojů), venture-backed nebo crowdfunding. Startupy lze klasifikovat na základě jejich statusu financování, který se týká zdrojů kapitálu, k nimž má startup přístup, aby mohl financovat svou činnost a růst. Mezi běžné kategorie financování startupů patří: Startupy, které jsou financovány z vlastních zdrojů a nemají externí investory. Tyto startupy mohou při financování své činnosti spoléhat na osobní zdroje zakladatelů, příjmy z prodeje nebo jiné zdroje kapitálu. Startupy podporované rizikovým kapitálem získaly investice od firem rizikového kapitálu výměnou za podíl ve společnosti. Tyto firmy poskytují finanční prostředky výměnou za podíl na budoucím úspěchu startupu. Crowdfunded startupy získávají finanční prostředky od velkého počtu jednotlivců, obvykle prostřednictvím online platformy. Investoři mohou výměnou za svůj příspěvek získat odměnu nebo podíl ve společnosti. Konkrétní stav financování startupu závisí na jeho potřebách a cílech a startupy mohou v průběhu svého vývoje získat přístup k více zdrojům financování.

**Zeměpisná poloha:** Startupy lze rozdělit podle zeměpisné polohy jejich sídla nebo cílového trhu. Mezi běžné způsoby kategorizace startupů podle zeměpisné polohy patří: Tuzemské startupy působí v rámci jedné země. Mezinárodní startupy působí ve více zemích a mohou mít globální zaměření. Regionální startupy působí v rámci určitého regionu nebo zeměpisné oblasti, například města, státu nebo země. Místní startupy působí v určité místní oblasti, například v sousedství nebo komunitě. Konkrétní geografické umístění startupu závisí na jeho cílovém trhu a obchodních cílech a startupy mohou působit na více místech nebo se časem rozšířit na nové trhy.

Současně existuje mnoho dalších způsobů klasifikace startupů a konkrétní typy startupů budou záviset na konkrétních charakteristikách, které se používají k jejich rozlišení. Například podle Marmera, Hermanna a Bermana (2011) provedli studii více než 650 internetových startupů ve Spojených státech a identifikovali tři hlavní typy. První typ, označovaný jako "Automizer", se vyznačuje zaměřením na zákazníky, rychlým výkonem, automatizací manuálních procesů, využíváním nových technologií, silnými technologicky orientovanými vývojovými týmy a schopností konkurovat na velkém trhu. Podtyp tohoto typu, nazývaný "The Social Transformer", zahrnuje začínající podniky, které mají kritické množství odběratelů, rychlý růst a zaměření na vytváření sítí. Tyto start-upy často vytvářejí nové způsoby propojování lidí a mohou vyžadovat větší kapitál. U tohoto typu startupů může také docházet k častějším setkáním podnikatelů a týmů ve srovnání se startupy zaměřenými na IT (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

"Integrátor" je typ startupu, který upřednostňuje bezpečnost a ziskovost a často se zaměřuje na malé a střední podniky a menší trhy. Tyto startupy si mohou udržovat malé týmy, i když rostou a expandují. "Challenger" je další typ startupu, který je definován vysokými tržbami, závislostí na zákaznících a působením na složitých a rigidních trzích s opakovatelnými prodejními procesy. Tyto startupy mohou potřebovat více času a kapitálu, aby byly úspěšné, a mohou mít týmy, které se více zaměřují na obchodní strategii (Čalopa, Horvat a Lalić, 2014).

## Startupové obchodní modely

### Definice obchodního modelu

V závislosti na potřebách a zázemí společnosti se mohou zvolené obchodní modely Startup lišit. Před předložením hloubkového objasnění obchodních modelů startupů je nezbytné prozkoumat, co je to obchodní model. Podnikatelský model je budování, distribuce a získávání hodnoty organizace v závislosti na rozumném základu (Osterwalder a Pigneur, 2011). Jde o kritická rozhodnutí, která mají produkovat hodnoty za účelem vydělávání peněz. Souvisí se zjišťováním potřeb zákazníků, hodnotového přístupu, hodnotového řetězce a nákladové struktury podniku. Zahrnuje čtyři dimenze, a to "kdo", "co", "jak" a "hodnota" (Elana S., 2022).



**Obrázek 2:** Rozměry obchodního modelu

Dimenze "kdo" se týká zamýšleného zákazníka a jeho potřeb, dimenze "co" se týká nabídky hodnoty, dimenze "jak" se týká zdrojů a distribuce hodnoty a dimenze "hodnota" se týká přijatého modelu příjmů a generování hodnoty (Elana S., 2022).

## Typy obchodních modelů

"Digitální transformace, která je již nyní charakteristickým rysem našeho světa, je urychlována pandemií COVID-19, měnícími se požadavky zákazníků, očekáváním digitálního začlenění a exponenciálně se vyvíjejícími technologiemi. Většina velkých společností učinila postupné kroky v digitalizaci svých hlavních nabídek, jako je vytvoření digitálního prodejního kanálu nebo využití digitálních nástrojů ke zlepšení interních operací" (WEF, 2021, s. 2). Literatura se zabývá různými druhy start-upových obchodních modelů. Podle Ponomareva (2019) se startupové obchodní modely skládají z "tržišť, agregátoru, on-demand, reverzní aukce, crowdsourcingu a tradičního softwarového produktu". Na druhé straně Tomaro (2016) uvádí 9 startupových obchodních modelů. I když některé z nich jsou podobné modelům vyjádřeným Ponomarevem (2019), některé se liší. Podle Tomaro (2016) se modely skládají ze zprostředkovatele (AKA The "Warby Parker" Model), virtuálního zboží, tržišť, předplatného, freemium, vše na míru, modernizovaného přímého prodeje, on-demand a reverzní aukce. Kromě toho University Lab Partners (2019) poukazuje na tyto modely startupů: "model zprostředkování, model na vyžádání, model tržišť, model předplatného, model virtuálního zboží, model freemium a model prodejce". V souladu s obchodními modely startupů podle University Lab Partners (2019) jsou podrobné informace o jednotlivých modelech uvedeny na následující straně.

### Model tržišť

Obchodní model tržišť je virtuální trh, který spojuje prodávajícího a kupujícího. V souladu s povahou modelu zahrnuje počítačový systém a online síť (Annisya, & Rochman, 2020). Online tržišť je platforma, která spojuje prodejce a jejich zákazníky. Zjednodušeně řečeno funguje takto: prodejce vystavuje své zboží na platformě třetí strany (tržišť) a zákazník toto zboží nakupuje (Nikonenko, 2022). Obchodní model tržišť může zahrnovat jednostranné, dvoustranné nebo vícestranné platformy. Záleží na povaze podniku, která platforma mu vyhovuje (Syrotkin, 2017). Vzhledem k tomu, že obchodní model Marketplace je online a jeho cílem je sdružovat kupující a prodávající, má přijetí takového modelu mnoho výhod. Niž uvedený obrázek tyto výhody shrnuje (Clockwise Software, 2022).



**Obrázek 3:** Výhody obchodního modelu online tržišť



Jak je zřejmé z obrázku, z pohledu prodejců je využití obchodního modelu online tržiště výhodné pro najímání vývojářů, využívání webových stránek, výdaje na reklamu, získávání aktuálních kupujících. Z pohledu prodejců představuje různé značky v rámci platformy, zahrnuje dostupnou komunikaci, výhodu plateb a převodů a klíčový systém auditu (Clockwise Software, 2022).

### Model na vyžádání

Maselli, Lenaerts a Beblavy tento model definují takto: "Rozmach ekonomiky na vyžádání vytváří obrovský tlak na regulační orgány, aby ji přizpůsobily stávajícím rámcům pro práci a zdanění. Rychlý růst tohoto odvětví také rozděluje odborníky: mnozí jej považují za hrozbu pro pracovní podmínky, jiní za neuvěřitelnou příležitost" (2016, s. 1). Věrný svému názvu se obchodní model na vyžádání zaměřuje na okamžité splnění požadavku spotřebitelů. Jedná se o typ obchodního modelu založený na dodávání a výrobě hodnot prostřednictvím inovativních online platforem (Priem, Wenzel, & Koch, 2018; Taeuscher, & Laudien, 2018). Je výsledkem konkrétně "technologického pokroku, zájmu investorů a přístupu ke kapitálu, změn v chování a poptávce spotřebitelů a nových metod poskytování služeb" (Service, 2015). Model On Demand s okamžitým určením doby dodání služby nebo produktu. Tato doba se obvykle pohybuje v rozmezí 15-45 minut. Čas dodání služby nebo produktu si může spotřebitel naplánovat i do budoucna (Juggernaut, n.d.). Služby poskytované v tomto modelu se skládají z kategorií, jako jsou "doprava, péče o domácnost (opravy a údržba, úklid) a design, zdraví, wellness a krása, dodávka potravin, e-learning a domácí doučování atd." (Murgai, 2022, s. 39). Koloběžky, taxislužby, jako je Uber, nákupy potravin a rozvoz jídla, jako je "getir" v Türkiye a "grap" v Singapuru, jsou příklady obchodního modelu na vyžádání.

### Disintermediační model

Podle Cambridge Dictionary (2022) znamená pojem "disintermediace" ve finančním sektoru "situaci, kdy prodejci a kupující finančních produktů jednájí přímo mezi sebou, místo aby využívali banky apod.". V obchodě znamená "situaci, kdy výrobci prodávají přímo spotřebitelům, nikoli prostřednictvím obchodů apod.". (Cambridge, 2022). V souladu s definicí tohoto pojmu dochází k disintermediaci "v případě, že poskytovatelé a spotřebitelé obcházejí jednu nebo více stávajících zprostředkovatelských funkcí" (Wang a Heng, 2017, s. 3240). "Disintermediační model" má různé významy. V sociálním smyslu znamená vyloučení jedné nebo více osob z dodavatelského řetězce, transakce, manažerského postavení za účelem snížení nákladů nebo zrychlení tempa dodávek. Ve finančním smyslu znamená vyloučení třetích stran, zprostředkovatelů nebo bank za účelem zvýšení osobní autonomie při transakcích a investicích.

(Hayes, 2022). Může poskytovat výhody v hodnotových řetězcích a zvýšených transakcích. Mezi hlavní důvody existence tohoto modelu patří obrovské provize, nekonzistentnost cen a nákladů, opakující se transakce u obdobných služeb (Ladd, 2022).



## Model předplatného

Model předplatného je "přechod od tradičního modelu platby za produkt k opakovaným platbám za trvalé zboží a služby" (Fanfarillo, Carlson, Fally a Kelley, 2022, s. 1). Tento model pochází ze 17. a 18. století, v poslední době se však značně rozšířil (Schuh, Wenger, Stich, Hicking, & Gailus, 2020). V posledních letech se také zvýšil počet společností, které tento model realizují. Může poskytovat velké výhody pro zákazníky prostřednictvím včasné dostupnosti a pohodlí (Holm, & Westin, 2021). Model obsahuje také výhody pro maloobchodníky prostřednictvím přispění k plánování příjmů a zlepšení loajality zákazníků (Bertelsmann, n.d.).

## Model freemium

Dalším typem obchodního modelu je "Freemium model", který je jedním ze čtyř bezplatných obchodních modelů. Než se začneme zabývat modelem "Freemium", je lepší objasnit ostatní bezplatné obchodní modely. Pokud zákazník na konci zaplatí náklady na výrobek nebo službu, nazývá se tento model "přímé křížové dotace". Pokud je příjem nepřímo generován poskytovatelem služeb prostřednictvím reklamy, jedná se o model "Třístranný trh", který je v současné době často využíván. Třetím z nich je "nepeněžní trh", který má různé podoby. Posledním z nich je model "Freemium" (Anderson, 2009). Klíčovými slovy definujícími tento model jsou především online, web 2.0 a zdarma. Jeho komplexnější definice je následující: Poskytování bezplatných služeb, případně včetně reklamy, za účelem získání zákazníků prostřednictvím sítí, marketingového šetření a ústně. Poté poskytování služeb s přidanou hodnotou s prémiovými cenami zákazníkům (Avc, 2006). Tento model nevyžaduje pouze neustálé získávání nových uživatelů, ale také udržení uživatelů. Proto je pro podnik nezbytné neustále vytvářet hodnotu, aby si udržel vztah s kostuméry (Sanitra, & Jiang, 2019). Jedním z nejlepších příkladů tohoto modelu jsou společnosti "Skype" a "Spotify". Každá z těchto platform poskytuje zákazníkům služby zdarma (Reime, 2011). Přestože zákazníci přímo neplatí náklady na produkt nebo službu, poskytovatel služeb z nich nepřímo získává příjmy.

## Virtuální dobrý model

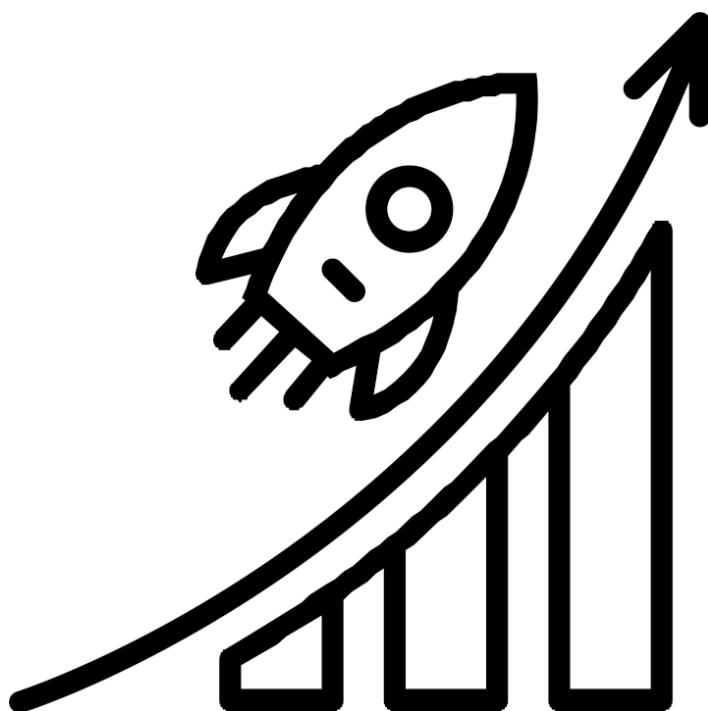
"Virtuální dobrý model" je jedním z modelů online podnikání. Před podrobným prozkoumáním tohoto modelu je nezbytné objasnit, co je to virtuální zboží. Virtuální zboží je abstraktní služba nebo výrobek, s nimiž se obchoduje ve virtuálním prostředí. Virtuální zboží zahrnuje nefyzické věci. O hodnotě nefyzického virtuálního zboží rozhodují pouze uživatelé, kteří jsou dobrovolně ochotni ji zaplatit (Fernando, 2022). Sundelin (2009) definuje virtuální zboží jako "nefyzické předměty (tj. práva), které se nakupují a vyměňují na internetu reprezentované obrázky, animacemi nebo trojrozměrnými objekty uvnitř online platform, komunit a her, řízených pravidly". V souladu s povahou tohoto modelu je zboží prezentováno pouze ve virtuálním prostředí. Jedním z nejlepších příkladů tohoto modelu jsou virtuální hry. Produkty a služby spojené s gamifikací jsou prezentovány pouze ve virtuálním prostoru. Virtuální zboží může zahrnovat také avatary, dárky a měny (Spacey, 2015).

## Model prodejce

V souladu s názvem modelu "prodejce obchodního modelu" zahrnuje nákup výrobků od prodejce/dodavatelů a jejich prodej kupujícím. Jedním z nejlepších příkladů tohoto modelu jsou prodejci elektroniky. Při přeprodeji elektronických výrobků mají výhodu v tom, že si mohou sjednat cenu a propagační akce (Hagi, & Wright, 2015). Mezi příklady tohoto modelu patří společnosti Amazon a Gome (Tian, Vakharia, Tan, & Xu, 2018).

## Startupy: Historické pozadí

I když se termín startup v poslední době hodně skloňuje, první známé použití slova startup je z roku 1845 (MerriamWebster, 2022). Podnikání a podnikatelé v posledních stoletích, jako například Edisonova společnost General Electric, představují spoustu příkladů startupu. Ve 20. století je termín startup spojen se "Silicon Valley", které zahrnuje technologické společnosti kolem Stanfordovy univerzity v roce 1970. V roce 1980 se lokalita "Silicon Valley" rozšířila a zahrnovala Sunnyvale a Mountain View. Skutečný nárůst počtu startupů nastal se společnostmi jako Amazon a Netscape v 90. letech 20. století. Technologický pokrok a široké využívání internetu urychlily výskyt startupů (Magalhães, 2019). Po miléniu 21. století se etablovaly společnosti jako Air Bnb, Facebook, Tesla a Dropbox, které jsou dnes globální. Tyto společnosti poskytly obchodní příležitosti a ovlivnily podnikatelský sektor (Minnalearn, 2022). Kromě toho Globální pandemie, Covid 19, která způsobila výluky, snížení lidské mobility a interakce vedla k většímu využívání digitálních nástrojů a produktů. To přispělo k urychlení vzniku startupů. Nejzřetelnějším příkladem toho je, že v poslední době se staly atraktivnějšími platformy, jako je Zoom, které poskytují virtuální interakci. To pozitivně ovlivnilo i zákazníky. Nárůst možností a příležitostí také zvýšil konkurenci a nabídl zákazníkům cenové a přístupové výhody.



## Zdroje

Ponomarev, A. (2019, 2. prosince). Šest mocných obchodních modelů úspěšných startupů. Získáno z: <https://medium.com/rocket-startup/six-powerful-business-models-of-successful-startups-cdf9170aa83>.

Tomaro, N. (2016, 23. listopadu). 9 osvědčených obchodních modelů, které byste měli zvážit pro svůj startup. Převzato z <https://www.huffpost.com/entry/9-proven-business-models-b-7949932>.

Partneři univerzitní laboratoře. (2019, 21. října). Různé obchodní modely se používají pro různé typy startupů. Získáno na z <https://www.universitylabpartners.org/blog/7-different-business-model-ideas-for-your-startup>

Elena, S. (2022, 21. ledna). Jak navrhnout obchodní model pro startup. Převzato z <https://rubygarage.org/blog/business-model-for-a-startup>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Inovação em modelos de negócios-business model generation. ED: Alta Book, Rio de Janeiro.

Annisya, E. O., & Rochman, T. (2020, prosinec). Designing a Medical Device Marketplace Business Model Using the Lean Startup Method (Návrh obchodního modelu trhu se zdravotnickými prostředky s využitím metody Lean Startup). In IOP Conference Series (Série konferencí IOP): Materials Science and Engineering, 1003 (1) 1-8.

Syrotkin, D. (2017). Vývoj startupu na trhu ve Finsku. (Nepublikovaná bakalářská práce). Turku University of Applied Sciences.

Nikonenko, S. (2022, 4. srpna). Obchodní modely na trhu: jak vydělat peníze prodejem ničeho (téměř). Převzato z <https://www.purrweb.com/blog/marketplace-business-models/>.

Software ve směru hodinových ručiček. (2022, 29. září). Jak vybudovat online tržiště v roce 2022: . Funkce: & Náklady Odhad. Získáno na z <https://clockwise.software/blog/how-to-build-an-online-marketplace/>

Juggernaut. (n.d.). On Demand Economy Business Model 101. Převzato z <https://nextjuggernaut.com/download/On-Demand-Economy-Business-Model.pdf>

WEF. (2021, červen). Obchodní modely nové generace Průvodce digitálními tržišti. Získáno na . z [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Marketplaces\\_guidebook\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Marketplaces_guidebook_2021.pdf)

Murgai, A. (2022). Vzestup online služeb na vyžádání - probuzení giganta v odvětví služeb. International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCM), 3 (9) 38-43.

## Zdroje

Taeuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Porozumění platformovým obchodním modelům: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319-329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>

Maselli, I., Lenaerts, K., & Beblavy, M. (2016). Pět věcí, které bychom měli vědět o ekonomice založené na poptávce. *CEPS esej*, 8 (21), 1-11.

Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Strategie na straně poptávky a obchodní modely: Tvorba hodnoty pro spotřebitele v centru pozornosti. *Long range planning (Dlouhodobé plánování)*, 51(1), 22-31.

Cambridge Dictionary .(2022). Disintermediace. Získáno z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disintermediation?q=Disintermediace>.

Hayes, A. (2022, 26. dubna). Disintermediace: Definition and Examples in Business & Finance. Retrieved

from

<https://www.investopedia.com/terms/d/disintermediation.asp#:~:text=The%20term%20disintermediation%20refers%20to,rather%20than%20from%20a%20distributor.>

Wang, Y., & Heng, C.-S. (2017). Sdílení v zákulisí: H.: Pochopení chování uživatelů při obcházení v ekonomice sdílení. In *ECIS 2017 proceedings (Sborník ECIS 2017)*. Převzato z [https://aisel.aisnet.org/ecis2017\\_rip/67/](https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/67/).

Ladd, T. (2022). Achillova pata platformového obchodního modelu: Disintermediace. *Business Horizons*, 65(3), 277-289.

Fanfarillo, S., Carlson, S., Fally, J.M., Kelley, E. (2022). Využití obchodního modelu předplatného. Převzato z <https://www.ibm.com/downloads/cas/ZRBPV4VG>.

Holm, T. a Westin, E. (2021). Dopady obchodního modelu založeného na předplatném: A qualitative study of women who consummate menstrual hygiene products and how subscription-based business models influence customer experience. (Nepublikovaná bakalářská práce). Vysoká škola aplikovaných věd v Lennaus.

Berstelsmann, A. (N.D.). Výzvy a příležitosti v oblasti předplatného. Získáno z <https://finance.arvato.com/493249/globalassets/02-documents/01-corp/02-insights/02-business-insights/abo-commerce-cs.pdf>.

Schuh, G., Wenger, L., Stich, V., Hicking, J., & Gailus, J. (2020). Outcome economy (Ekonomika výsledků): Subskripční obchodní modely ve strojírenství a strojních zařízeních. *Procedia CIRP*, 93, 599-604.

Reime, E. V. (2011). Exploring the freemium business model (Nepublikovaná magisterská práce). Centrum pro podnikání na Univerzitě v Oslu.

## Zdroje

AVC. (2006, 23. března). Můj oblíbený obchodní model. Převzato z [https://avc.com/2006/03/my\\_favorite\\_bus/](https://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/)

Anderson, C. (2009). Zdarma: budoucnost radikální ceny. Random House.

Sanitra, M., & Jiang, Z. (2019). Jak zajistit dlouhodobou udržitelnost obchodního modelu založeného na freemium předplatném? (Nepublikovaná magisterská práce). Copenhagen Business School

Fernando, J. (2022, 21. července). Virtuální dobro. Převzato z <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>

Spacey, J. (2015, 23. prosince). 11 příkladů virtuálního zboží. Simplicable. Převzato z: <https://simplicable.com/new/virtual-goods>

Service, S. (2015, 3. listopadu). Budoucnost služeb na vyžádání v domácnostech. Převzato z: <https://www.linkedin.com/pulse/future-demand-home-services-swell-service>

Sundelin, A. (2009). Prodej virtuálního zboží - populární model příjmů. Převzato z: <https://tbmdb.blogspot.com/2009/08/selling-virtual-goods-popular-revenue.html>

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Tržiště nebo prodejce? Management Science, 61(1), 184-203.

Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). Tržiště, prodejce nebo hybrid: Strategická analýza vznikajícího modelu elektronického obchodování. Production and Operations Management, 27(8), 1595-1610.

Minnalearn. (2022). Startup historie. Získáno z: <https://courses.minnalearn.com/en/courses/startup/introduction/startup-history/>.

Merriam-webster. (2022). Slovník. Získáno z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/start-up>.

Magalhães, R. P. C. (2019). Co je to startup?: přehled o tom, jak literatura definuje startup (doktorská disertační práce). Universidade Católica Portuguesa

Conti, A., Thursby, J., & Thursby, M. (2013). Patenty jako signály pro financování začínajících podniků. The Journal of Industrial Economics, 61(3), 592-62.

## Zdroje

- De Haas, R., Sterk, V., & Van Horen, N. (2022). Startup Types and Macroeconomic Performance in Europe (Typy start-upů a makroekonomická výkonnost v Evropě). Dostupné na SSRN 4049956.
- Lee, S. H., & Noh, S. H. (2014). Studie faktorů úspěchu ICT konvergence specifického typu začínajícího podniku - především případová studie. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.
- Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analýza zdrojů financování začínajících podniků. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.
- Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001). K deskriptivní teorii zainteresovaných stran: Přístup k životnímu cyklu organizace. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterujte od plánu A k plánu, který funguje*, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Přístup k 1. lednu 2023.
- Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. S. (2018). Charakteristika začínajícího podniku a jeho strategie: Analýza indonéských startupových společností v oblasti módy. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(34), 44-47.
- Gurel, B., & Sari, I. U. (2015). Strategické plánování udržitelnosti v začínajícím podniku: A case study on human resources consulting firm. *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 313-313.
- Zatarek, M. (2012). Proč je The Lean Startup stále populárnější? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Přístupné dne 01. ledna 2023.
- Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Předčasné škálování. *Startup genome*, 10, 1-56.

"Financováno z programu Evropské unie Erasmus+. Evropská komise a Národní agentura však nenesou odpovědnost za jakékoli využití informací v něm obsažených."





KAPITOLA 5

Založení a  
financování  
startupu

---



# OBSAH

## Kapitola 5: Založení a financování startupu

Objevování zákazníků, ověřování zákazníků , vytváření zákazníků	91
Úvahy o proveditelnosti	95
Výhody studie proveditelnosti	96
Hlavní složky analýzy proveditelnosti	97
Závěry	98
VYPRACOVÁNÍ OBCHODNÍHO A MARKETINGOVÉHO PLÁNU	99
Závěry	105
Co je to financování startupu?	106
Jaké financování je k dispozici pro začínající podniky?	108
Jaké jsou fondy Evropské komise pro začínající podniky?	116
Kola financování startupů	117
Co investoři zohledňují při investování do startupů?	119
Jak usnadnit začínajícím podnikům získávání finančních prostředků?	120
Právní ujednání	121
Závěry	122

## ODKAZY

123

## Objevování zákazníků, ověřování zákazníků , vytváření zákazníků

### Vznik zákaznického vývoje a hnutí Lean startup

V procesu realizace start-up projektu se v první analytické struktuře obvykle zohledňují klíčové faktory, jako jsou: zdroje, partneři, hodnota produktu/služby na trhu (výhody a nevýhody), cílová skupina zákazníků, náklady a příjmy, distribuční kanál atd.

Je však nutné jít hlouběji do pochopení zákazníků, nastínit jejich potřeby a problémy, protože právě oni jsou zodpovědní za úspěch produktu/služby.

**Model zákaznického vývoje** navrhuje, aby se zákazník stal středobodem procesu vývoje startupu a nezaměřoval se pouze na "tradiční" vývoj produktu. Metodika je navržena v několika krocích. Každá fáze se skládá z několika činností souvisejících se zákazníkem, aby bylo dosaženo určitých cílů. Například první fáze je věnována porozumění zákazníkům a měla by se zaměřit na ověření, zda navrhovaný produkt/služba může představovat řešení pro zákazníky, a startup by měl být schopen poskytovat řešení (produkt/službu) stále více odpovídající potřebám a problémům zákazníků.

Kromě toho je fáze ověřování zákazníků rozhodující pro vytvoření replikovatelného prodejního modelu, který shromažďuje potřebnou zpětnou vazbu, aby bylo možné vytvořit "minimální životaschopný produkt" (velmi raný prototyp produktu), který se bude měnit a zlepšovat krok za krokem v procesu "**agilního inženýrství**", aby vyhovoval potřebám zákazníků.

Za tímto účelem lze každý krok opakovat, a obvykle se tak také děje. Všechny činnosti se provádějí v procesu "objevování a učení", který se s úpravami opakuje v každé fázi, dokud úspěch činností neumožní týmu začínajících podnikatelů dosáhnout následujícího kroku.

Tvůrcem této metodiky byl před 30 lety Steve Blank, ale i dnes se tento systém ukázal jako velmi efektivní, zejména pro rozvoj startupů, a je považován za jeden ze základů takzvaného "**Lean startup hnutí**".

Hlavní myšlenkou je, že začínající podnik se nemůže chovat jako "malá firma", protože nemá svou obchodní strategii, musí najít svůj opakovatelný a škálovatelný obchodní model.

Od začátku projektu musí tým začínajících vývojářů pochopit, že motorem procesu vývoje jsou neustálé změny, a podle takzvané zpětnovazební smyčky "**Build - Measure - Learn**" se rozhodnout, kde je nutné provést změnu v předpokladech výchozí cesty, nebo zda pokračovat stejnou cestou. Tato změna se nazývá "pivot" a může k ní v procesu dojít vícekrát, aby se produkt/služba zlepšila na základě zpětné vazby od zákazníků.

Nejlepší řešení pro startup by mělo vycházet z kombinace metodiky zákaznického vývoje s agilní metodikou, která podporuje neustálou interakci mezi vývojem a testováním. Testování by mělo probíhat během celé fáze tvorby produktu/služby.

Tato kombinace představuje jednu z hlavních zásad rozvoje zákazníků, kterou Blank poskytuje jako návod pro začínající podnikatele. Z **Manifestu rozvoje zákazníků**:

1. Uvnitř vaší budovy nejsou žádné skutečnosti, vyjděte ven.
2. Spojení vývoje pro zákazníky s agilním vývojem
3. Neúspěch je nedílnou součástí hledání
4. Provádějte průběžné iterace a obraty
5. Žádný podnikatelský plán nepřezíje první kontakt se zákazníky, takže použijte plátno obchodního modelu.
6. Navrhněte experimenty a testujte, abyste ověřili svou hypotézu.
7. Souhlas s typem trhu. Všechno se tím mění
8. Metriky začínajících firem se liší od metrik stávajících firem
9. Rychlé rozhodování, doba cyklu, rychlost a tempo
10. Vše je o vášni
11. Pracovní pozice ve startupech se velmi liší od pracovních pozic ve velkých firmách.
12. Uchovávejte veškerou hotovost, dokud ji nebudete potřebovat. Poté je utratíte.
13. Sdělování a sdílení poznatků
14. Úspěch při vývoji zákazníků začíná od zapojení zákazníků

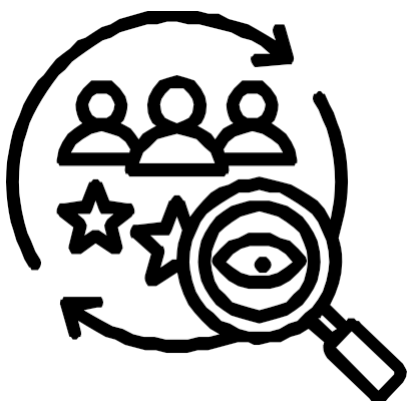


**Objevení zákazníka, ověření zákazníka a vytvoření zákazníka** jsou prvními zásadními kroky metodiky rozvoje zákazníka, které je třeba provést od počátečního neformálního týmu, který se pustil do práce.

### Zjištění zákazníka

První a nejdůležitější fází vývoje zákazníka je jeho objevení.

Jedná se o proces vytváření hypotéz o potenciálních zákaznících navrhovaného produktu/služby, a to tak, že se určí, jaký problém může produkt/služba vyřešit a kdo jsou lidé, kteří tento problém potřebují vyřešit, aby uspokojili konkrétní potřebu.



Je zapotřebí vytvořit seznam **potenciálních zákazníků**, kteří by se mohli stát prvními uživateli a testovat produkt/službu, jedná se o fázi sběru informací za účelem **vytvoření hypotéz** o zákaznících. Tyto osoby mohou být uvedeny ze sítě podnikatele nebo z různých zdrojů. Lze je například nalézt po předběžném definování tzv. **osoby kupujícího**. Jedná se o profil ideálního zákazníka sestavený na základě sběru dat a rozhovorů. Buyer persona by měla být definována na základě toho, co je známo o tom, kdo by mohl být uživatelem, který uvažuje o produktu/službě, a poté by se mělo jít hlouběji a shromáždit o něm údaje z hlediska vkusu, zvyků, věku, úrovně vzdělání, zaměstnání, zájmů, očekávání, jaké jsou jeho oblíbené online kanály atd. To lze provést pomocí výzkumu, průzkumů, rozhovorů, ale k dispozici jsou i některé online nástroje, které to umožňují.

Poté podnikatel potřebuje **zpětnou vazbu o své hypotéze problému zákazníka**, takže je nutné navrhnout **prezentaci** nápadu realizovaného na základě hypotézy těmto identifikovaným potenciálním klientům a shromáždit co nejvíce zpětné vazby. To lze provést prostřednictvím rozhovorů a lidé by měli vědět, že cílem není je přesvědčit, ale pochopit, jaký problém potřebují vyřešit a jak je pro ně důležitý. Počínaje otázkami s otevřenou náručí je možné jít také hlouběji a hovořit o jejich každodenním životě a zvycích a s některými konkrétnějšími otázkami, jako například: jaké by mohly být jiné podobné produkty, které používají, jaký je rozpočet, který na ně vynakládají, co jim v navrhovaném řešení chybí, co jim dělá potíže při hledání nového řešení a podobně.

Na základě této zpětné vazby může podnikatel nastítnit **konkrétnější problém pro konkrétnější cílový trh** a kombinací těchto informací s průzkumem potenciálních konkurentů se může dozvědět mnoho nového, aby případně upravil svou hypotézu.

Při zohlednění zpětné vazby by mohl pochopit, že jeho nápad je příliš vzdálen potřebám zákazníků, a **rozhodnout se nepokračovat** ve vývoji svého projektu, v opačném případě může podnikatel s týmem začínajících podnikatelů poskytnout novou hypotézu produktu s konkrétními úpravami na základě jejich analýzy. Následně **novou prezentaci**, aby měl novou zpětnou vazbu od své sítě, ověřil ji a , případně zopakoval.

Objevování zákazníků může přiblížit myšlenku realitě. Může definovat trh a měl by být prováděn samotnými podnikateli, nikoliv v rámci outsourcingu, jak navrhuje Steve Blank, protože oni jsou schopni v případě potřeby změnit strategii, takže jsou to oni, kdo musí nejprve naslouchat zpětné vazbě zákazníků, aby mohli napsat obchodní a produktový plán.

## Ověřování zákazníků

Jedná se o druhou fázi procesu vývoje zákazníka, která by měla poskytnout **vyhodnocení navrženého řešení** problému zákazníka, aby byla uspokojena jeho potřeba, která byla definována v první fázi.

Zde by se měl tým startupu **připravit na prodej produktu a napsat obchodní model**, aktivovat zákazníky a vyrobit životaschopný produkt.

Životaschopný produkt je raný prototyp, **minimální životaschopný produkt (MVP)**, který projde hodnocením prvních uživatelů.

Jedná se o test se skutečnými uživateli, který se provádí s předchozím výzkumem a může poskytnout mnoho přesnějších a konkrétnějších informací o cílovém trhu, samotném produktu a problému zákazníka.

Poté, co se early-adopter seznámí s MVP, lze začít s **analýzou** pomocí průzkumů a rozhovorů, tentokrát by však otázky měly být více zaměřeny na zkušenosti lidí s produktem a jejich očekávání, aby pochopili, jak funguje, a otázky na vlastnosti produktu, jejich oblíbené aspekty a co se jim nelíbí, co jim chybí, zda se o něj podělili s někým dalším atd.

Všechny informace a poznatky získané z rozsáhlého procesu ověřování zákazníků jsou prvky, které jsou potřebné k rozhodování o produktu a k jeho iteraci. Pokud to nefunguje, je lepší vrátit se na začátek fáze a provést změny.

V této fázi se také začíná vyvíjet **positioning** produktu. Analýza vnímání začínajícího podniku a produktu na trhu, aby bylo možné definovat, jaké jsou odlišnosti produktu nebo zvláštní inovace, jakému typu trhu odpovídají, a aby o nich zákazníci měli konkrétní představu.

## Vytváření zákazníků

V této fázi se po prvním prodejním úspěchu pokračuje ve vylepšování produktu/služby, aby si zákazníci udrželi věrnost a aby produkt vyzkoušelo více zákazníků, a ověřuje se, zda je udržitelný. Cílem této fáze je **vytvořit poptávku koncových uživatelů**. Během tohoto procesu by se ze začínajícího podniku mohla stát škálovatelná společnost.

Prostřednictvím několika kroků by měly být dobře prozkoumány a definovány první cíle, **typ trhu** (stávající trh nebo nový trh) a pozice produktu.

Později je možné připravit strategii pro **uvvedení** produktu/služby na **trh** a realizovat ji.

Teprve poté, co byl přesně ověřen typ trhu a provedeno uvedení na trh, přichází čas konečně **vytvořit poptávku**, přilákat více kupujících vytvořením dobré strategie vytváření poptávky a měření.

Jako v každé jiné fázi je třeba ověřit, zda je dosaženo dalšího kroku, nebo je lepší vrátit se zpět na začátek fáze a iterovat. Někdy může celý proces dospět až do konce **Exit s prodejem akcií investorů** větší společnosti.

Poslední fáze procesu rozvoje zákazníka se nazývá budování společnosti a nastává, když se startup vybudovaný na základě systému "učení a objevování" změní na formálnější organizaci se specifickými odděleními, která se věnují různým úkolům a mohou čelit novým výzvám na trhu.

## Úvahy o proveditelnosti

Startupové a inovační projekty nejsou bez rizika a pravděpodobnost neúspěchu je vysoká. Jak tedy zjistit, zda má dobrý nápad na nový produkt nebo službu šanci na přežití?

Podnikatel, který chce založit nový podnik, musí nejprve provést výzkum a studie, aby analyzoval životaschopnost svého projektu a rozhodl se, zda vynaloží čas, prostředky a peníze na jeho realizaci.

Prvním krokem k tomu, aby majitel nápadu pochopil, zda má realizovat rizikový projekt, který může mít možnost pokračování, je studie proveditelnosti. Ta spočívá v podrobném a komplexním prozkoumání všech rozhodujících aspektů projektu s cílem určit pravděpodobnost jeho úspěchu.

Při analýze proveditelnosti se navrhovaný plán nebo projekt posuzuje z hlediska praktické proveditelnosti. Analýza proveditelnosti slouží k určení možnosti realizace nápadu, například zda je projekt ekonomicky odůvodnitelný, organizačně a logisticky zvládnutelný nebo zda je právně a technicky proveditelný.

Investiční plán je nezbytný pro začátek každého podnikání. Studie proveditelnosti jsou jednou z nejběžnějších metod, jak získat informace potřebné k sestavení podnikatelského plánu a pochopit, zda se do projektu vyplatí investovat. Úspěšnost projektu pak lze definovat z hlediska návratnosti investic (ROI).

## Výhody studie proveditelnosti

Navzdory výpočtům a dobrým důvodům pro zdůvodnění postupu projektu nemohou studie proveditelnosti riziko zcela eliminovat. Nicméně identifikace rizikových faktorů před zahájením realizace projektu, jako jsou potíže, s nimiž by se projekt mohl potýkat, kdo jsou konkurenti na trhu, jaký je fond potřebný k zahájení, dává majitelům nápadů příležitost být vědomi si dobrodružství, kterým čelí, a dělat přesná rozhodnutí.

Další důležité výhody provádění analýzy proveditelnosti jsou například:

identifikace příležitostí pro podnik, například sběrem informací o existujících úspěšných obchodních modelech;

nalezení aspektů, které odlišují navrhovaný produkt nebo službu od konkurence;

pochopení toho, jaké jsou výzvy projektu a které jsou faktory úspěchu, na základě vyhodnocení různých parametrů;

identifikace dobrého důvodu pokračovat v projektu;

přijímání strategických rozhodnutí;

zaměření na celý proces související s projektem;

použití konečného hodnocení k přesvědčování potenciálních investorů.



## Hlavní součásti analýzy proveditelnosti

Studie proveditelnosti obvykle začíná podrobným popisem navrhovaného produktu nebo služby a cílovému zákazníkovi, který bude nabízen.

Pak je zapotřebí hlubší analýza, která zahrnuje různé klíčové faktory, aby bylo možné pochopit, jak a kde bude nový podnik fungovat: jaké jsou možné překážky a možní konkurenti a zda je udržitelný. Analýza je vypracována prostřednictvím výzkumu a hodnocení trhu pro navrhovaný koncept, rozhovorů s příslušnými zainteresovanými stranami, odhadů finančních aspektů, hodnocení dostupných zdrojů a manažerského týmu.

Pro dokončení hodnocení všech klíčových faktorů je třeba prostudovat různé součásti analýzy proveditelnosti.

Analýza proveditelnosti trhu. Tato studie by měla určit trh pro účely produktu/služby, pochopit, zda se mu produkt hodí, a definovat cílový trh. To zahrnuje:

hodnocení požadavků trhu, jeho velikosti a vyhlídek růstu, jeho nasycení;

definování umístění a dosažitelnosti potenciálních ainteresoovaných zákazníků/uživatelů.

Trh lze segmentovat nejen podle geografie, ale například i podle různých charakteristik zákazníků. Studium průzkumů trhu nebo přímým dotazováním skupin potenciálních zákazníků je možné nastínit profil ideálního zákazníka/uživatele.

Analýza proveditelnosti trhu také zahrnuje průzkum konkurentů a mohla by být provedena za účelem prozkoumání jejich obchodních modelů, zejména těch společností s podobnými produkty/službami, které mají dobré výsledky na trhu po dobu pěti let nebo déle.

Tato část studie pomáhá podnikateli pochopit, jak odlišit svůj produkt/službu od ostatních nabídek, najít její pozici na trhu a jaká by mohla být správná cena. Tato studie navíc doplňuje základ pro plánování efektivní tržní strategie.

Analýza finanční proveditelnosti. To je velmi důležitý krok při plánování podnikání. Počínaje vyhodnocením finančních prostředků potřebných na začátku vede k hodnocení ekonomického potenciálu návratnosti investice a například pomáhá podnikateli pomocí správných výpočtů pochopit, kdy se podnikání dostane do zlomového stavu. (přesný bod, kde výnosy pokrývají náklady) a začne poskytovat adekvátní výnosy.

Ve finanční analýze proveditelnosti se zkoumají faktory, jako jsou příjmy a výdaje, ve více než jednom daném časovém období, aby se vytvořila projekce finanční struktury podniku a pokusili se najít rovnováhu mezi ziskem a rizikem. Navíc shromažďováním informací o fixních nákladech (náklady, které se neliší na základě výše tržeb) a variabilních může podnikatel vypočítat bod zvratu.

**Organizační proveditelnost.** Jde o to pochopit, zda jsou nefinanční zdroje dostatečné. Skládá se z:

a) hodnocení kompetencí manažerského týmu, například pomocí sebehodnotícího modelu, pokud jde o oblast zájmu, vášně pro podnikatelský nápad, vzdělání, profesní zkušenosti;

b) zhodnocení dalších nefinančních zdrojů pro uvedení produktu nebo služby na trh, jako jsou kancelářské prostory, spolupráce kvalitních zaměstnanců, případně potřebné licence, připojení atd.

## Závěry

Tržní proveditelnost, finanční proveditelnost a organizační proveditelnost jsou nejdůležitější a první úvahy před zahájením nového podniku. Zde uvedené návrhy jsou nástroje, které mohou odpovědět na otázky týkající se udržitelnosti start-upu, pokud jde o postavení na trhu, konkurenty, riziko, výnosy, potenciální zisk a růst. Úvod k pochopení toho, jaké jsou výhody struktury plánování a kde začít.

Podnikateli na jeho cestě však pomáhají i další součásti širší analýzy proveditelnosti, jako například:

- technická proveditelnost (posouzení dostupných technických zdrojů)
- proveditelnost , harmonogramu (načasování dokončení projektu), právní
- proveditelnost a analýza otázek řízení rizik (potřebné licence, povolení, pojištění, certifikace).

Při vývoji všech kroků by měl být podnikatel, většinou s pomocí konzultanta nebo s nástroji dostupnými online, schopen nastínit strukturu projektu a upozornit na jeho silné stránky a potenciální problémy. Následně mohou zasáhnout správným postupem a potřebnými korekcemi a připravit se na další fázi svého projektu, který se snaží přesvědčit finančníky a banky, aby investovali peníze do svého nového podniku.

## VYPRACOVÁNÍ OBCHODNÍHO A MARKETINGOVÉHO PLÁNU

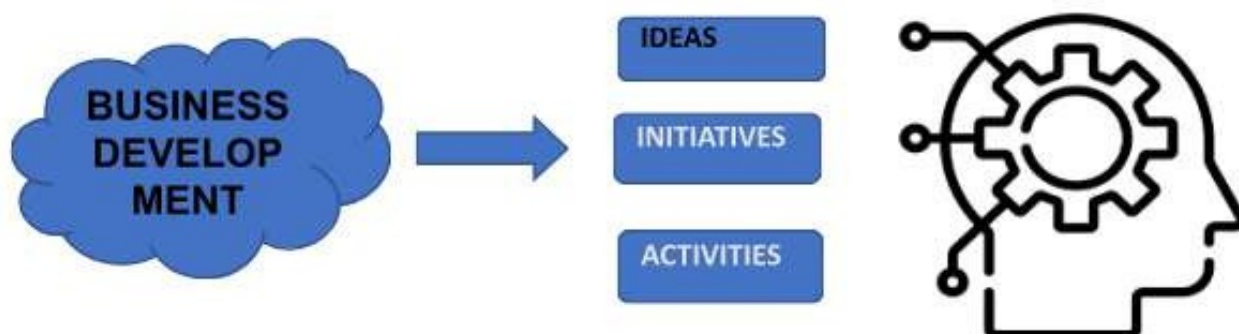
### Úvod:

Inovační výkonnost je dnes rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti a národního pokroku. Kromě toho jsou inovace důležité pro řešení globálních výzev, jako je změna klimatu a udržitelný rozvoj. Navzdory významu inovací se však mnoho zemí OECD potýká s problémy při posilování výkonnosti v této oblasti. Mnoho zemí OECD totiž v posledních letech zaznamenalo jen malé zlepšení výkonnosti v oblasti produktivity, a to navzdory novým příležitostem, které nabízí globalizace a nové technologie, zejména informační a komunikační technologie.

Vzestup ekonomik platform vedl k novým pohledům na podnikání. Zejména zavedení startupů jako nového podnikatelského konceptu radikálně změnilo zavedené chápání světa podnikání. Ekonomika platform označuje ekonomický systém, v němž digitální platformy usnadňují transakce a interakce mezi výrobcí a spotřebiteli zboží a služeb. Platformová ekonomika se vyznačuje využíváním digitálních technologií k propojení jednotlivců, podniků a organizací v síťovém prostředí. Startupy jsou součástí nového podnikatelského přístupu vznikajícího v platformových ekonomikách. Startupy mohou mít různé podoby, například online tržiště, sítě sociálních médií, platformy sdílené ekonomiky a crowdsourcingové platformy. Tyto platformy poskytují řadu služeb, včetně elektronického obchodu, reklamy, analýzy dat a logistiky.

### Rozvoj podnikání

Rozvoj podnikání lze v zásadě popsat jako nápady, iniciativy a činnosti, které pomáhají zlepšit podnikání. Patří sem zvyšování výnosů, růst ve smyslu rozšiřování podnikání, zvyšování ziskovosti budováním strategických partnerství a přijímání strategických obchodních rozhodnutí. Podle časopisu Forbes je rozvoj podnikání "vytváření dlouhodobé hodnoty pro organizaci ze zákazníků, trhů a vztahů". To je zjednodušená definice, která se stále potýká s překážkou, jak zachytit obrovskou škálu odpovědností, které BD (Business Development) zahrnuje.



Obecně se rozvoj podnikání týká procesů a strategií, které organizace používají k vytváření a získávání hodnoty. Zahrnuje identifikaci nových příležitostí, budování vztahů s potenciálními zákazníky a partnery a vytváření a realizaci plánů k dosažení růstu a ziskovosti. Rozvoj podnikání může zahrnovat širokou škálu činností, včetně průzkumu trhu, vývoje produktů, prodeje a marketingu, strategického plánování a fúzí a akvizic. Konečným cílem rozvoje podnikání je vytvořit udržitelný a ziskový růst organizace. Definice rozvoje podnikání obvykle závisí na typu a strategii společnosti.

Rozvoj podnikání je spojen s expanzí společnosti. Zahrnuje posílení spolupráce, získání trhu a nakonec navázání dobrých vztahů s klienty. Rozvoj podnikání je dlouhodobou strategií pro založení společnosti a dosažení jejích cílů.

Efektivní rozvoj podnikání vyžaduje hlubokou znalost trhu, potřeb zákazníků a konkurenčního prostředí. Vyžaduje také silné vůdčí schopnosti, spolupráci a komunikaci, aby bylo možné budovat vztahy a sladit týmy na základě společné vize a strategie. Dobrý proces rozvoje podnikání se skládá z určitých složek. Tyto složky jsou uvedeny níže:



**Projekt:** Plánování podnikání je proces tvorby a dokumentace plánu, který má podpořit růst firmy. Jednou z nejdůležitějších složek procesu rozvoje podnikání je projekt. Bez návrhu projektu nemohou začínající podniky určit směr v souladu s moderními marketingovými strategiemi.





**Inovace:** Inovace a startupy jsou úzce spjaté pojmy, protože startupy často vznikají s cílem uvést na trh nové inovativní produkty nebo služby. Inovace znamená proces vývoje nových nápadů, produktů nebo služeb, které přinášejí hodnotu zákazníkům nebo společnosti. Startupy jsou nové podniky, které se obvykle vyznačují vysokou mírou inovací, ochotou riskovat a agilitou.

Úspěšné startupy se často spoléhají na inovativní nápady, obchodní modely a technologie, které narušují stávající odvětví a vytvářejí nové trhy. Často je zakládají podnikatelé, kteří jsou ochotni riskovat a realizovat nové odvážné nápady a kteří jsou schopni získat finanční prostředky a vytvořit týmy talentovaných lidí, kteří jim pomohou jejich nápady realizovat.



**Plán:** Plán je podrobný návrh na dosažení určitého cíle nebo záměru. Obvykle obsahuje posloupnost kroků nebo činností, které je třeba provést, spolu s časovým rozvrhem, zdroji a dalšími nezbytnými podrobnostmi pro zajištění úspěšného dokončení cíle. Plány lze vytvářet pro širokou škálu účelů, od osobních cílů, jako je zhubnout nebo se naučit nové dovednosti, až po profesní cíle, jako je uvedení nového produktu na trh nebo rozšíření podnikání. Mohou být také krátkodobé nebo dlouhodobé, v závislosti na rozsahu cíle a časovém plánu jeho dosažení. Mít plán je důležité, protože poskytuje plán pro dosažení vašich cílů a pomáhá zajistit, abyste zůstali soustředění a organizovaní během celého procesu. Umožňuje vám také sledovat váš pokrok a podle potřeby provádět úpravy, abyste se ujistili, že jste na správné cestě k dosažení požadovaného výsledku.





**Management:** Řízení je proces plánování, organizování, řízení a kontroly zdrojů (lidských, finančních, materiálních atd.) za účelem dosažení konkrétních cílů a úkolů účinným a efektivním způsobem. Zahrnuje rozhodování, delegování úkolů a koordinaci úsilí jednotlivců a týmů za účelem dosažení požadovaných výsledků. Management je nezbytný v obchodních i neobchodních organizacích, včetně vládních agentur, neziskových organizací a vzdělávacích institucí. Úspěšné řízení vyžaduje řadu dovedností, včetně komunikace, vedení, rozhodování, řešení problémů a strategického myšlení.

### **Marketingový plán:**

Marketingový plán je komplexní dokument, který popisuje celkovou marketingovou strategii, cíle a taktiku společnosti pro propagaci jejích výrobků nebo služeb cílové skupině. Slouží jako plán, který firmám pomáhá identifikovat cílovou skupinu, pochopit její potřeby a chování a vytvořit účinné marketingové kampaně, které ji osloví a zaujmou.

Typický marketingový plán obsahuje analýzu trhu a konkurence, popis cílové skupiny, positioningové prohlášení, přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti (SWOT analýza), podrobný plán marketingového mixu (produkt, cena, místo a propagace) a soubor metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) pro měření úspěšnosti plánu.





Dobře navržený marketingový plán pomáhá podnikům efektivně alokovat zdroje, optimalizovat marketingové úsilí a dosáhnout obchodních cílů. Je základním nástrojem pro každou společnost, která chce rozšířit svou zákaznickou základnu, zvýšit prodej a zlepšit image své značky.

Marketingový plán pro začínající podniky obvykle obsahuje následující prvky:

- Definujte svou cílovou skupinu: Určete osoby, které budou váš produkt nebo službu s největší pravděpodobností používat, a přizpůsobte své marketingové úsilí jejich potřebám a preferencím.
- Stanovte si svou jedinečnou hodnotu: Určete, čím se váš startup odlišuje od konkurence a proč by si potenciální zákazníci měli vybrat právě váš produkt nebo službu.
- Stanovení marketingových cílů a úkolů: Rozhodněte se, jakých konkrétních a měřitelných cílů chcete marketingovým úsilím dosáhnout, například zvýšení povědomí o značce, generování kontaktů nebo zvýšení prodeje.
- Rozvíjejte identitu své značky: Vytvořte výraznou a rozpoznatelnou identitu značky, která vyjadřuje hodnoty, osobnost a sdělení vašeho startupu.
- Vytvoření strategie obsahu: Vytvořte strategii obsahu, který bude mít pro cílovou skupinu hodnotu a bude v souladu s vašimi marketingovými cíli, například příspěvky na blogu, obsah na sociálních sítích, videa a infografiky.
- Výběr marketingových kanálů: Zvolte marketingové kanály, které s největší pravděpodobností osloví vaši cílovou skupinu a jsou v souladu s vašimi marketingovými cíli, jako je e-mailový marketing, reklama na sociálních sítích, optimalizace pro vyhledávače a marketing vlivných osob.
- Stanovte si marketingový rozpočet: Určete, kolik si můžete dovolit utratit za marketing, a podle toho rozdělte své zdroje, abyste maximalizovali návratnost investic.

Měření a optimalizace výsledků: Průběžně sledujte své marketingové úsilí a měřte výsledky v porovnání se svými cíli a podle potřeby upravujte svou strategii, abyste zlepšili svůj výkon.

## Závěr:

Tento projekt, realizovaný v rámci E-VET, představuje problémy, s nimiž se začínající podniky potýkají v procesech rozvoje svého podnikání, a informace a doporučení potřebná k řešení těchto problémů. Zaměřuje se také na přínos odborného vzdělávání k podpoře udržitelného přístupu k podnikání. Rozvoj podnikání spočívá v porozumění potřebám zákazníků a poskytování správných řešení. Zahrnuje proaktivní dotazování na jejich názor a zavádění změn, díky nimž si rádi vyberou váš produkt. Z tohoto důvodu pomáhá rozvoj podnikání a obchodní plánování začínajícím podnikům přežít v náročném tržním prostředí.

Souhrnně řečeno, na pozadí "masových startupů a inovací" je spoléhání se na platformu spolupráce mezi školou a podnikem za účelem kultivace startupů a inovačních talentů příznivé pro podporu zaměstnanosti a podnikání studentů odborných škol a prohlubování výroby a vzdělávání odborných škol. Integrace a uspokojování potřeb sociálních podniků v oblasti talentů. Odborné školy by měly posílit důraz na odborné vzdělávání, změnit své koncepce a aktivně integrovat inovace do celého procesu přípravy talentů. , a skutečně realizovat přínosy pro školy, vlády, podniky, společnost a studenty.



## Co je to financování startupu?

Start-up financování je obecný název pro různé způsoby, jak může nový podnik získat kapitál potřebný k zahájení činnosti. Tyto zdroje financování poskytují finanční zdroje potřebné k tomu, aby začínající podnik mohl provozovat svou činnost, vyvíjet nové produkty, financovat marketingové aktivity, uvést na trh vyvíjený produkt a rozvíjet podnik.

Sériové investice do startupů jsou obvykle třífázové a zahrnují následující kroky:

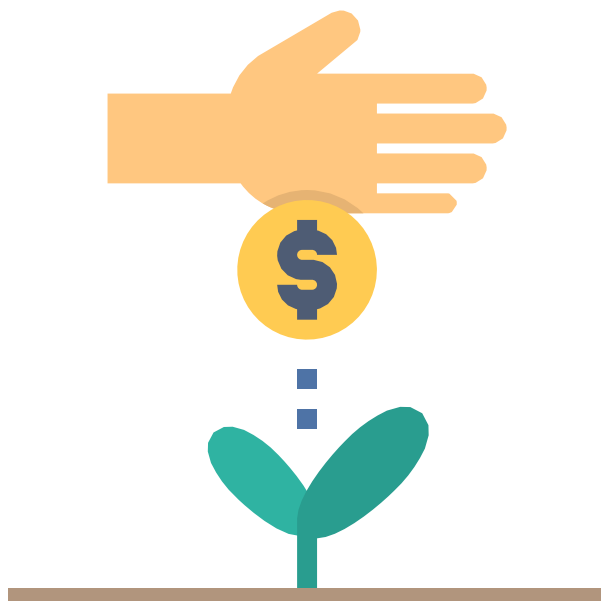
**Fáze semen:** V této fázi je podnikatel nebo tým startupu stále ve fázi vývoje svého produktu nebo služby. V této fázi investoři obvykle poskytují finanční prostředky potřebné k realizaci nápadu a práci na podnikatelském plánu. Investoři v této fázi obvykle investují prostřednictvím investic do vlastního kapitálu nebo akcií.

**Raná fáze:** V této fázi se podnikatel nebo rizikový tým připravuje na uvedení produktu nebo služby na trh. V této fázi investoři poskytují finanční prostředky na vývoj produktu nebo služby, rozvoj marketingových strategií a rozšíření zákaznické základny. V této fázi mohou investoři zvolit typy investic, jako jsou kapitálové investice nebo investice do vlastního kapitálu, rizikový kapitál nebo mezaninové financování.

**Fáze růstu:** V této fázi se podnikatel nebo rizikový tým etabloval na trhu a získává finanční prostředky potřebné k růstu. V této fázi investoři obvykle poskytují finance na podporu růstu podniku, a to buď prostřednictvím kapitálových investic, rizikového kapitálu, mezaninového financování, dluhu nebo IPO.

Tyto fáze mohou být pro každý podnik jiné a liší se v závislosti na faktorech, jako je velikost investice, typ investice a návratnost investice.

Počáteční financování se může lišit v závislosti na velikosti a fázi podnikání. Financování z vlastního kapitálu zakladatelů podniku je jedním z nákladově nejefektivnějších způsobů uspokojení potřeb provozního kapitálu. Tento způsob však poskytuje omezený zdroj financování a může omezit růst podniku. Po počátečním kapitálu podniky často přechází do "sériového" kola investic.



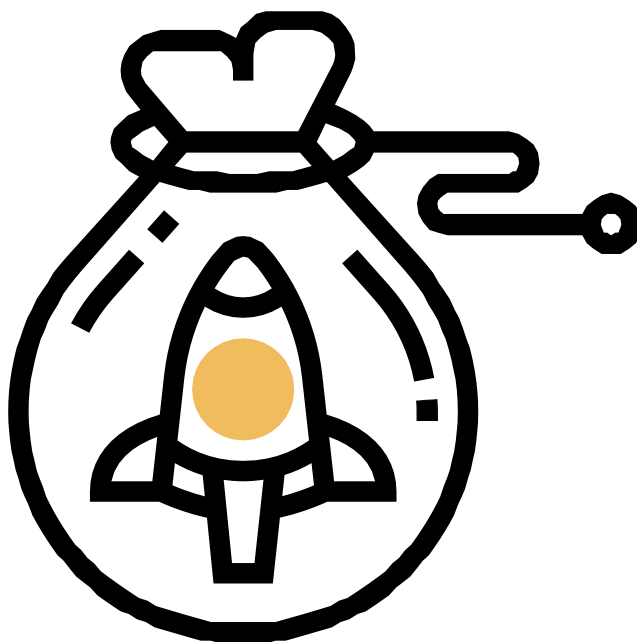
**Série A:** investiční kolo je fází, kdy podnik realizuje svůj podnikatelský plán a generuje zisky. Toto kolo poskytuje kapitál potřebný k urychlení růstu podniku, vstupu na nové trhy a získání dalších zákazníků. Toto kolo obvykle poskytují firmy rizikového kapitálu.

**Série B:** investiční kolo slouží k dalšímu zvýšení tempa růstu podniku. Toto kolo poskytuje kapitál potřebný k tomu, aby společnost mohla rozšířit svůj sortiment výrobků, vstoupit na nové trhy nebo zvýšit rozsah podnikání. Investiční kolo série B obvykle poskytují investoři série A, soukromé kapitálové společnosti nebo institucionální investoři.

**Série C:** investiční kolo slouží k rychlému růstu podniku a vyššímu výnosu pro investory. Toto kolo se používá k financování velkých investic, aby společnost mohla expandovat po celém světě, provádět rozsáhlé akvizice nebo zvýšit svou konkurenční výhodu. Investiční kolo série C mohou poskytnout soukromé kapitálové společnosti, velcí institucionální investoři a hedgeové fondy.

Veřejně obchodovatelné akcie jsou obchodovány na burze cenných papírů a prodávány otevřeně investorům. To umožňuje podniku růst ve velkém měřítku a získávat finanční zdroje. Vstup na burzu však vyžaduje rozsáhlý právní, finanční a regulační proces.

Ačkoli se jedná o přehled typických kol financování začínajících podniků, každý podnik může mít jiné potřeby financování a zdroje financování se mohou lišit. Některé podniky se mohou před přijetím investice rizikového kapitálu uchýlit k alternativním zdrojům financování, jako je crowdfunding nebo půjčka.



## Jaké financování je k dispozici pro začínající podniky?

Existuje několik způsobů, jak získat financování pro začínající nebo nový podnik. Zde jsou některé běžné způsoby:

**Bootstrapping:** To znamená, že k financování startupu se používají osobní úspory nebo příjmy z podnikání. Je to přístup s nízkým rizikem, ale může omezit množství kapitálu, který je k dispozici pro růst.

**Přátelé a rodina:** Je to běžná možnost pro podnikatele, kteří mají osobní síť, která je ochotna investovat do jejich podnikání. Je však důležité mít jasnou dohodu a informovat o všech souvisejících rizicích.

**Crowdfunding:** Jedná se o metodu, která se používá k financování projektu, produktu nebo nápadu prostřednictvím získání malých částek od mnoha lidí. Na rozdíl od tradičních způsobů financování poskytuje tato metoda financování prostřednictvím platformy, která je otevřená širokému publiku.

Crowdfunding se v posledních letech stal populárním díky širokému využití internetu. Prostřednictvím internetových platforem získávají podnikatelé a tvůrci, kteří chtějí financovat své projekty, produkty nebo nápady, malé částky od potenciálních investorů, podporovatelů nebo fanoušků. Tato metoda umožňuje zájemcům investovat do mnoha různých projektů s malou částkou. Crowdfunding také poskytuje podnikatelům a tvůrcům příležitost vyzkoušet si, zda jejich produkt nebo nápad bude přijat a zda o něj bude zájem ze strany cílové skupiny. Crowdfunding se využívá v mnoha oblastech. Lze jej například využít k financování mnoha různých projektů, jako je vývoj nového produktu, umělecké projekty, hudební alba, filmové produkce, kampaně sociální pomoci a filantropické aktivity.



Ve srovnání s tradičními způsoby financování vyžaduje crowdfunding méně formalit. Tato metoda však s sebou nese i určitá rizika. V případě neúspěchu projektu mohou investoři o své investice přijít. Crowdfundingové projekty také nemusí být regulovány z hlediska finančních předpisů, což může zvýšit riziko podvodu. Platformy pro crowdfunding, jako je Kickstarter, Indiegogo nebo GoFundMe, umožňují podnikatelům získat peníze od velkého počtu lidí, kteří věří v jejich produkt nebo nápad.

**Andělstí investoři:** Andělský investor je individuální investor, který poskytuje kapitál a zkušenosti rizikové nebo začínající společnosti, obvykle novému nebo začínajícímu podniku. Andělstí investoři investují do podnikatelů, protože věří v jejich nápady a obchodní modely.



Andělstí investoři jsou obvykle osoby s vysokým čistým jměním, které spolu s investicemi přinášejí podnikatelům také své obchodní zkušenosti a znalosti. Andělstí investoři tedy poskytují podnikatelům více než jen zdroj financování.

Andělstí investoři hodnotí potenciál podnikatelských nápadů a investují do podniků, o nichž jsou přesvědčeni, že budou úspěšné. Tyto investice jsou často využívány v kombinaci s prostředky z jiných zdrojů, jako je rodina, přátelé a obchodní partneři, a také s vlastním kapitálem.

Andělstí investoři mohou investovat do společností působících v mnoha odvětvích. Patří mezi ně například technologie, zdravotnictví, software, marketing a elektronický obchod. Andělstí investoři také nabízejí nápady a návrhy týkající se obchodního modelu, podnikatelského plánu, modelu příjmů a marketingových strategií začínajících podniků, do kterých investují.

Investice andělských investorů se obvykle využívají k rozvoji podnikatelského plánu, produktu nebo služby, které podnikatelé předkládají větším investorům nebo firmám rizikového kapitálu, aby uspěli na trhu. Tyto investice poskytují podnikateli finanční zdroje a také možnosti rozvíjet podnikatelský plán a rozvíjet podnikání.

K oslovení andělských investorů můžete využít různé způsoby a zdroje. Mezi ně mohou patřit následující:

- Účast na akcích, kde jsou přítomni andělští investoři: Andělští investoři jsou často přítomni na podnikatelských akcích, investičních konferencích, akceleračních programech, veletrzích startupů a podobných akcích. Takových akcí se můžete zúčastnit, abyste se setkali s andělskými investory a představili jim svůj podnik nebo nápad.
- Přihlášení do skupin andělských investorů: Andělští investoři obvykle investují ve skupinách. Když se přihlásíte do těchto skupin, můžete představit svůj podnik nebo nápad a získat investici.
- Online investiční platformy: Existují online investiční platformy, na kterých zveřejňují své inzeráty andělští investoři nebo startupy hledající investice. Prostřednictvím těchto platform můžete oslovit andělské investory a představit jim svůj podnik nebo nápad. AngelList, Gust a Seedrs například sdružují andělské investory a podnikatele.
- Zapojení do investičních sítí: Andělští investoři se mohou dozvědět o investičních příležitostech, pokud se zapojí do investičních sítí. Spojením se členy investičních sítí tedy můžete představit svůj podnik nebo nápad a získat investici.
- Sociální média: Sociální média jsou dalším způsobem, jak se spojit s andělskými investory, kteří hledají investice pro vaše podnikání. LinkedIn, Twitter, Facebook a podobné platformy vám mohou pomoci navázat kontakt s andělskými investory, kteří hledají investice pro váš podnik.





**Rizikový kapitál:** Rizikový kapitál (VC) je druh investice, který poskytuje financování začínajícím podnikům s vysokým růstovým potenciálem, obvykle prostřednictvím investic v rané fázi. Tento typ investic podporuje začínající podniky s inovativními podnikatelskými nápady a růstovým potenciálem v procesu jejich růstu a rozvoje.

Firmy rizikového kapitálu jsou obvykle organizovány jako soukromé investiční fondy a investují do začínajících podniků tak, že podrobně zkoumají jejich podnikatelské plány, finanční výkazy a strategie. Firmy rizikového kapitálu mohou mít vliv na řízení startupů a jejich cílem je dosáhnout návratnosti investic, například ve formě dividend nebo vlastního kapitálu.

Příjem investic rizikového kapitálu poskytuje začínajícím podnikům nejen finanční zdroje, ale také obchodní zkušenosti, znalosti odvětví a kontakty v oboru. Investice rizikového kapitálu tedy startupům nejen poskytuje finanční prostředky, ale také jim pomáhá rozvíjet jejich podnikání a úspěšně ho uvádět na trh.

Investice do rizikového kapitálu jsou obecně považovány za vysoce rizikové investice a investoři na sebe berou riziko, že o část své investice mohou přijít. V případě velkého úspěchu však investoři do rizikového kapitálu často dosahují vysokých výnosů.

**Spolupráce s firmami rizikového kapitálu:** Firmy rizikového kapitálu obvykle investují do začínajících podniků s vysokým potenciálem růstu. Tyto investice mohou mít obvykle podobu nákupu akcií nebo partnerství. Některé firmy rizikového kapitálu však mohou poskytovat také financování ve formě půjček. S vhodnými firmami Venture Capital se můžete spojit tak, že si prohlédnete jejich webové stránky a zjistíte si jejich investiční kritéria. V Evropě jsou firmy Venture Capital poměrně běžné a investují do mnoha začínajících podniků.



- **Accel Partners:** Accel Partners se sídlem ve Velké Británii a USA investuje do technologických startupů. Společnost investovala do společností jako Facebook, Dropbox, Etsy, Slack a Squarespace.
- **Balderton Capital:** Balderton Capital se sídlem v Londýně investuje do technologických startupů v Evropě a USA. Společnost investovala například do společností Citymapper, GoCardless, Revolut a The Hut Group.
- **Creandum:** Švédská společnost Creandum investuje do technologických, mobilních a internetových startupů. Společnost investovala do společností jako Spotify, iZettle, Kahoot a Tink.
- **Index Ventures:** Index Ventures se sídlem ve Švýcarsku investuje do startupů v technologiích, zdravotnictví, fintech, spotřebitelském a dalších odvětvích. Společnost investovala například do společností BlaBlaCar, Deliveroo, Farfetch, King a TransferWise.
- **HV Holtzbrinck Ventures:** Holtzbrinck Ventures se sídlem v Německu investuje do začínajících podniků v oblasti technologií, zdravotnictví, elektronického obchodu a médií. Společnost investovala například do společností HelloFresh, SumUp, Scalable Capital a Zalando.

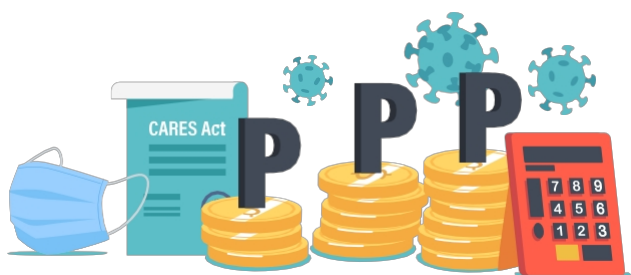


**Úvěry Small Business Administration (SBA):** SBA poskytuje půjčky malým podnikům, které se nemohou kvalifikovat pro tradiční bankovní půjčky. Tyto půjčky mají obvykle nižší úrokové sazby a delší dobu splatnosti.

Nejlepší volba závisí na fázi podnikání, odvětví a cílech podnikatele. Před výběrem zdroje financování je důležité prozkoumat a pečlivě zvážit dostupné možnosti.

Na začátku podnikání potřebuje každý začínající podnikatel dostatečné finanční prostředky na rozjezd. Jistě jste si vyzkoušeli základní model počátečního financování, kterým je model 3F. Financování od přátel, rodiny a bláznů však často nestačí a je třeba se poohlédnout po jiných způsobech financování.

Úvěrové rámce pro začínající podniky se mohou lišit od úvěrových rámců pro ostatní podniky. Vzhledem k tomu, že startupy jsou často nové podniky, nemusí mít některá kritéria, která tradiční věřitelé pro poskytnutí úvěru vyžadují. Někteří věřitelé však nabízejí programy a služby speciálně pro poskytování úvěrů začínajícím podnikům.



## Některé kroky pro přístup k úvěrovým nástrojům pro začínající podniky:

Požádejte o státem podporované úvěrové programy: Některé země nabízejí státem podporované úvěrové programy na podporu začínajících podniků. Prostřednictvím těchto programů mohou způsobilé startupy získat půjčky s nízkým úrokem. Chcete-li o tyto programy požádat, musíte se obrátit na ministerstvo hospodářství nebo rozvoje své země. Vládou podporované úvěrové programy pro začínající podniky v Evropě se v jednotlivých zemích a regionech liší. Zde je však několik příkladů:

1. Evropský investiční fond (EIF): Evropský investiční fond je investiční nástroj vytvořený Evropskou komisí a Evropskou investiční bankou. EIF poskytuje financování malým a středním podnikům, zejména technologickým a inovativním podnikům. EIF nabízí malým a středním podnikům různé možnosti financování, například záruky za úvěry a rizikový kapitál.
2. Evropská podnikatelská síť (EEN): Evropská podnikatelská síť je služba Evropské unie pro podniky. EEN poskytuje podporu malým a středním podnikům v Evropě v oblasti inovací, mezinárodní spolupráce a financování. EEN nabízí různé služby, které malým a středním podnikům usnadňují přístup k úvěrovým programům podporovaným vládou.
3. KOSGEB: KOSGEB jako podpůrná organizace pro malé a střední podniky v Turečsku nabízí státem podporované úvěrové programy na podporu zakládání nových podniků a růstu stávajících podniků. KOSGEB nabízí malým a středním podnikům různé možnosti financování, jako jsou bezúročné půjčky, granty, podpora technologického rozvoje a školicí programy.
4. Italský národní inovační fond (FNI): Jedním z vládou podporovaných úvěrových programů pro začínající podniky působící v Itálii je Italský národní inovační fond. FNI poskytuje financování inovativním a technologickým podnikům. FNI nabízí různé možnosti financování, jako jsou granty, půjčky a kapitálové investice.
5. Horizont Evropa: Horizont Evropa je program Evropské unie pro výzkum a inovace. Poskytuje finanční prostředky na podporu inovací a růstu evropských podniků. Program Horizont Evropa nabízí malým a středním podnikům granty a půjčky na financování jejich inovačních projektů.
6. Prozkoumejte alternativní zdroje financování: Kromě tradičních bank mohou půjčky pro začínající podniky poskytovat také alternativní zdroje financování. Půjčky pro začínající podniky mohou nabízet například platformy pro vzájemné půjčky nebo online věřitelé. Prozkoumáním těchto alternativních zdrojů financování můžete najít vhodné možnosti půjček pro svůj startup.
7. Požádejte o podnikatelské kreditní karty: Některé banky poskytují financování začínajícím podnikatelům prostřednictvím podnikatelských kreditních karet. Tyto kreditní karty mohou nabízet výhody, jako jsou hotovostní zálohy, možnosti nízkouročených úvěrů a flexibilita plateb.

## Některé kroky pro přístup k úvěrovým nástrojům pro začínající podniky:

Požádejte o státem podporované úvěrové programy: Některé země nabízejí státem podporované úvěrové programy na podporu začínajících podniků. Prostřednictvím těchto programů mohou způsobilé startupy získat půjčky s nízkým úrokem. Chcete-li o tyto programy požádat, musíte se obrátit na ministerstvo hospodářství nebo rozvoje své země. Vládou podporované úvěrové programy pro začínající podniky v Evropě se v jednotlivých zemích a regionech liší. Zde je však několik příkladů:

1. Evropský investiční fond (EIF): Evropský investiční fond je investiční nástroj vytvořený Evropskou komisí a Evropskou investiční bankou. EIF poskytuje financování malým a středním podnikům, zejména technologickým a inovativním podnikům. EIF nabízí malým a středním podnikům různé možnosti financování, například záruky za úvěry a rizikový kapitál.
2. Evropská podnikatelská síť (EEN): Evropská podnikatelská síť je služba Evropské unie pro podniky. EEN poskytuje podporu malým a středním podnikům v Evropě v oblasti inovací, mezinárodní spolupráce a financování. EEN nabízí různé služby, které malým a středním podnikům usnadňují přístup k úvěrovým programům podporovaným vládou.
3. KOSGEB: KOSGEB jako podpůrná organizace pro malé a střední podniky v Turečsku nabízí státem podporované úvěrové programy na podporu zakládání nových podniků a růstu stávajících podniků. KOSGEB nabízí malým a středním podnikům různé možnosti financování, jako jsou bezúročné půjčky, granty, podpora technologického rozvoje a školicí programy.
4. Italský národní inovační fond (FNI): Jedním z vládou podporovaných úvěrových programů pro začínající podniky působící v Itálii je Italský národní inovační fond. FNI poskytuje financování inovativním a technologickým podnikům. FNI nabízí různé možnosti financování, jako jsou granty, půjčky a kapitálové investice.
5. Horizont Evropa: Horizont Evropa je program Evropské unie pro výzkum a inovace. Poskytuje finanční prostředky na podporu inovací a růstu evropských podniků. Program Horizont Evropa nabízí malým a středním podnikům granty a půjčky na financování jejich inovačních projektů.
6. Prozkoumejte alternativní zdroje financování: Kromě tradičních bank mohou půjčky pro začínající podniky poskytovat také alternativní zdroje financování. Půjčky pro začínající podniky mohou nabízet například platformy pro vzájemné půjčky nebo online věřitelé. Prozkoumáním těchto alternativních zdrojů financování můžete najít vhodné možnosti půjček pro svůj startup.
7. Požádejte o podnikatelské kreditní karty: Některé banky poskytují financování začínajícím podnikatelům prostřednictvím podnikatelských kreditních karet. Tyto kreditní karty mohou nabízet výhody, jako jsou hotovostní zálohy, možnosti nízkouročených úvěrů a flexibilita plateb.

## Jaké jsou fondy Evropské komise pro začínající podniky?

Evropská komise poskytuje řadu fondů na podporu rozvoje začínajících podniků v Evropské unii (EU). Cílem těchto fondů je podpořit konkurenceschopnost a růst začínajících podniků v zemích EU. Patří mezi ně např:

1. Horizon Europe: Cílem programu Horizont Evropa, největšího programu Evropské unie pro výzkum a inovace na období 2021-2027, je podpořit technologické inovace, financovat inovativní podniky, stimulovat inovace a zvýšit konkurenceschopnost Evropské unie.
2. COSME: Evropská unie nabízí řadu finančních nástrojů určených pro malé a střední podniky (MSP). Vytvořila program COSME, který má malým a středním podnikům zlepšit přístup k financování, usnadnit jim přístup na evropské trhy a podpořit jejich vývoz.
3. Evropská rada pro inovace (EIC): Evropská unie zahájila program nazvaný Evropská rada pro inovace (EIC), jehož cílem je propagovat inovace a podporovat kreativní nápady. Cílem tohoto programu je financovat a podporovat podniky a podnikatele s kreativními nápady.
4. Evropský investiční fond (EIF): Evropský investiční fond (EIF) je institucí Evropské unie, která poskytuje finanční nástroje pro zlepšení přístupu malých a středních podniků k financování. EIF poskytuje zejména rizikový kapitál, rizikový kapitál a mezaninové financování pro nové podniky a podnikatele.
5. Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF): ERDF je fond Evropské unie určený k provádění regionálních politik a podpoře hospodářského rozvoje. Poskytuje finanční podporu projektům regionálního rozvoje v zemích EU a podporuje podniky, aby hrály důležitou roli v regionálním rozvoji.

Tyto fondy nabízejí mnoho možností, jak uspokojit finanční potřeby začínajících podniků v Evropské unii. Každý fond má však své specifické podmínky a požadavky, proto je důležité pečlivě prověřit začínající podniky a vybrat vhodné fondy.

## Kola financování startupů

Evropská komise poskytuje mnoho různých programů a fondů pro začínající podniky a částky pro začínající podniky se mohou v jednotlivých programech lišit. Některé programy mohou poskytovat menší částky na podporu startupů, zatímco jiné mohou poskytovat miliony eur.

Například program EIC Accelerator, který nabízí Evropská rada pro inovace (EIC), je určen na podporu rozsáhlých a vysoce rizikových inovačních projektů. Tento program zahrnuje mnoho různých typů podpory a nabízí různé druhy financování, jako jsou granty, investice a mentoring. EIC Akcelerační program poskytuje vyšší částky na podporu začínajících podniků než mnoho jiných existujících programů, přičemž celkové finanční prostředky pro rok 2021 činí 1,5 miliardy eur.

Na druhé straně program Evropské komise COSME rovněž poskytuje financování malým a středním podnikům a zahrnuje různé druhy financování, jako jsou mikropůjčky, podnikatelské úvěry a záruky. Program COSME poskytuje nižší částky financování jako počáteční částky, ale spolu s různými podporami programu může být pro podniky přínosem pro jejich růst a rozvoj.

Počáteční výše podpory Evropské komise pro začínající podniky se proto v jednotlivých programech a projektech liší. Podrobnější informace a počáteční částky naleznete na příslušných stránkách webových stránek programů, do kterých je třeba podat žádosti.



Pokud se chcete dozvědět více o podpoře Evropské komise pro začínající podniky, mohou vám pomoci následující odkazy:

Evropská rada pro inovace (EIC): <https://eic.ec.europa.eu/>

COSME: [https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en)

Horizon Europe: [https://ec.europa.eu/info/horizon-europe-next-research-and-innovation-framework-programme\\_en](https://ec.europa.eu/info/horizon-europe-next-research-and-innovation-framework-programme_en)

Evropský investiční fond: <https://www.eif.org/home/index.htm>

Evropská banka pro obnovu a rozvoj: <https://www.ebrd.com/>

Evropská investiční banka: <https://www.eib.org/>.

Tyto webové stránky poskytují podrobnější informace o podpoře Evropské komise pro začínající podniky a obsahují podrobnější informace o žádostech a programech. Na každé webové stránce jsou také informace v sekci "Kontakt" nebo "Podpora", kde se můžete spojit s týmem, který vám pomůže.

## Co investoři zohledňují při investování do startupů?

Investoři při investování do startupů věnují pozornost mnoha faktorům. Mezi klíčové faktory úspěchu podniku patří:

- **Vedoucí tým:** Investoři věnují pozornost zkušenostem, odborným znalostem a vůdčím schopnostem manažerského týmu podniku. Dobrý manažerský tým má zásadní význam pro růst podniku a investoři často hodnotí soudržnost a schopnosti týmu.
- **Potenciál trhu:** Investoři berou v úvahu velikost a růstový potenciál cílového trhu podniku. Dostatečně velký cílový trh je důležitý pro růst podniku a pro zvýšení výnosů investorů.
- **Rozlišení produktu/služby:** Odlišení produktu nebo služby od jiných podobných produktů nebo služeb může poskytnout konkurenční výhodu. Investoři hodnotí jedinečnost a potenciál diferenciacce produktu nebo služby podniku.
- **Model příjmů:** Investoři hodnotí model příjmů podniku. Potenciál podniku generovat příjmy je pro investory rozhodující pro návratnost investice.
- **Strategie růstu:** Strategie růstu podniku může být pro investory zajímavá. Investoři hodnotí strategii růstu a zdroje potřebné pro růst.
- **Finanční výkonnost:** Investoři hodnotí finanční výkonnost a potenciál podniku. Výnosy, ziskovost, peněžní toky a náklady podniku jsou důležitými faktory pro investiční rozhodování investorů.
- **Rizika:** Investoři posuzují potenciální rizika podniku a způsob, jakým je plánují zvládnout. Díky identifikaci potenciálních rizik podniku mohou investoři tato rizika zohlednit při rozhodování o investicích.

Při investování do startupu investoři vyhodnocují výše uvedené faktory a provádějí kvalitní průzkum, aby minimalizovali rizika.

## Jak usnadnit začínajícím podnikům získávání finančních prostředků?

Zajištění financování pro začínající podniky může být často náročný proces. Některé taktiky však mohou získání finančních prostředků usnadnit. Zde je několik taktik, které startupům pomohou snadněji získat financování:

- **Dobře vypracovaný obchodní plán:** Je známo, že investoři pečlivě zkoumají podnikatelské plány začínajících firem. Dobře zpracovaný podnikatelský plán může přilákat investory tím, že vysvětlí podnikatelské nápady, cíle, marketingové strategie, finanční plány a potenciální rizika. Yatırım ağlarına katılma: Girişimcilik ekosistemi giderek büyüyor ve startuplar, yatırımcılara ulaşmak için birçok farklı yatırım ağına katılabilirler. Yatırım ağları, işletmelerin yatırımcılarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlar.
- **Zaměření na správné investory:** Startupy mohou efektivně využít svůj čas a energii tím, že se zaměří na nejvhodnější investory pro své podnikání. Investoři se mohou specializovat na různá odvětví, různé velikosti a různé investiční strategie. Zkoumáním investičních sítí a podniků, do kterých investují, mohou začínající podniky identifikovat nejvhodnější investory pro svůj podnik.
- **Hledejte správné zdroje financování:** Startupy mohou využívat investiční sítě, vládní podporu, andělské investory, firmy rizikového kapitálu a další zdroje financování. Výběrem pro ně nejvhodnějšího zdroje financování si mohou podniky usnadnit získání finančních prostředků.
- **Rozvíjejte prezentační dovednosti:** Startupy mohou prezentovat své podnikání a nápady na osobních setkáních s potenciálními investory. Dobrá prezentace může upoutat pozornost investorů a usnadnit podnikům získání finančních prostředků. Startupy se mohou účastnit školení nebo mentoringových programů, aby zlepšily své prezentační dovednosti.
- **Vytvoření dobrého týmu:** Investoři věnují pozornost kvalifikaci a dovednostem manažerského týmu startupu. Dobrý tým může zvýšit úspěch podniku a přilákat investory.

## Právní ujednání

Právní předpisy, které musí začínající podniky v Evropě dodržovat, aby mohly získat investiční podporu, se mohou v jednotlivých zemích lišit. Obecně však lze právní předpisy, kterým by měly startupy v Evropě věnovat pozornost, aby získaly investiční podporu, vyjmenovat následovně:

- **Založení společnosti:** Je třeba, aby byl startup zaregistrován jako společnost. Založení společnosti provádějí různé organizace v různých zemích. Například Companies House ve Velké Británii, Obchodní komora ve Francii, Místní soud v Německu jsou oprávněny k registraci společnosti.
- **Kapitálová struktura:** Aby byl startup pro investory atraktivní, musí mít vhodnou kapitálovou strukturu. K tomu je třeba stanovit otázky, jako je rozdělení akcií, práva akcionářů, struktura představenstva a dozorčí rady.
- **Právní dohody:** Právní smlouvy by měly být připraveny tak, aby chránily začínající podnik před jakýmkoli scénářem, se kterým se může během investičního procesu setkat. Je důležité připravit dokumenty, jako je investiční smlouva, smlouva o koupi akcií, smlouva o zachování důvěrnosti, dohody se zaměstnanci.
- **Daňové předpisy:** Činnost startupu musí být v souladu s daňovými předpisy dané země. Mít informace o daňových zákonech platných v zemi, kde startup působí, umožní startupu jednat v souladu s daňovými zákony.
- **Ochrana údajů a soukromí:** Při činnosti startupu mohou být shromažďovány údaje o zákaznících a osobní údaje. Ochrana a zajištění důvěrnosti těchto údajů je důležitá pro důvěryhodnost startupu. Je třeba dodržovat předpisy EU o ochraně údajů, jako je GDPR.
- **Investiční podpora:** Mnoho evropských zemí nabízí různé investiční programy na podporu začínajících podniků. Aby mohl startup těchto programů využít, musí splňovat určitá kritéria. Tato kritéria se mohou v jednotlivých zemích lišit, ale obecně se zohledňují faktory, jako jsou inovace, růstový potenciál a ekonomický dopad.

## Závěry

Hlavní poznatky z této kapitoly jsou následující:

- Startupy se mohou obrátit na různé zdroje financování, aby mohly zahájit nebo rozvíjet svou činnost. Patří mezi ně andělstí investoři, firmy rizikového kapitálu, crowdfunding, státem podporované fondy a bankovní úvěry.
- Startupy musí vytvořit silný obchodní plán a model příjmů, aby přitáhly pozornost potenciálních investorů. Důležitý je také dobrý tým, osvědčený trh a škálovatelný obchodní model.
- Evropská komise poskytuje mnoho fondů a programů na podporu začínajících podniků v Evropě. Podmínkou pro podání žádosti o tyto prostředky je sídlo společnosti v některém z členských států Evropské unie.
- Andělstí investoři obvykle poskytují finanční prostředky v počátečních fázích startupů a často pomáhají společnosti s poradenstvím a rozvojem podnikání.
- Crowdfunding spočívá v tom, že mnoho lidí investuje malé částky peněz na financování určitého projektu nebo podnikání. Toho často využívají nové podniky k získání počátečního kapitálu.
- Firmy rizikového kapitálu obvykle investují větší částky a obvykle investují do vyspělejších společností.
- Startupy musí splňovat mnoho právních předpisů, aby mohly získat financování. Patří mezi ně daně, investiční dohody, práva duševního vlastnictví, autorská práva, ochrana soukromí a ochrana spotřebitele.
- Pro založení úspěšného podniku a zajištění financování je důležité, aby si začínající podniky vybudovaly silnou síť a aktivně komunikovaly s investory. Kromě toho je pro dlouhodobý úspěch společnosti zásadní silný tým vedoucích pracovníků a obchodní model.

## Zdroje

- De Haas, R., Sterk, V., & Van Horen, N. (2022). Startup Types and Macroeconomic Performance in Europe (Typy start-upů a makroekonomická výkonnost v Evropě). Dostupné na SSRN 4049956.
- Lee, S. H., & Noh, S. H. (2014). Studie faktorů úspěchu ICT konvergence specifického typu začínajícího podniku - především případová studie. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.
- Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analýza zdrojů financování začínajících podniků. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.
- Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001). K deskriptivní teorii zainteresovaných stran: Přístup k životnímu cyklu organizace. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterujte od plánu A k plánu, který funguje*, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Přístup k 1. lednu 2023.
- Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. S. (2018). Charakteristika začínajícího podniku a jeho strategie: Analýza indonéských startupových společností v oblasti módy. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(34), 44-47.
- Gurel, B., & Sari, I. U. (2015). Strategické plánování udržitelnosti v začínajícím podniku: A case study on human resources consulting firm. *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 313-313.
- Zatarek, M. (2012). Proč je The Lean Startup stále populárnější? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Přístupné dne 01. ledna 2023.
- Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Předčasné škálování. *Startup genome*, 10, 1-56.
- <https://www.unilab.eu/it/articoli/coffee-break-it/customer-development/>
- <https://medium.com/swlh/the-comprehensive-guide-to-customer-discovery-rozhovory-d71150240ec>
- <https://entrepreneurship.hbs.edu/Documents/Session%20Summary/HBSRock-Customer-Discovery-Final.pdf>
- <https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/11-3-conducting-a-feasibility-analyza>

## Zdroje

<https://docplayer.net/7775267-A-primer-in-entrepreneurship-chapter-3-feasibility-analysis.html>

<https://www.georgiasbdc.org/top-5-considerations-before-starting-a-business/>

<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>

<https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article>

"Financováno z programu Evropské unie Erasmus+. Evropská komise a Česká národní agentura však nenesou odpovědnost za jakékoli využití informací v něm obsažených."





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Název projektu: Podpora začlenění „e-VET“ do digitální ekonomiky

Číslo projektu: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157



"Financováno z programu Erasmus+ Evropské unie. Evropská komise a Česká národní agentura však nenesou odpovědnost za jakékoli použití informací v nich obsažených."

