

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Trendy malých a středních podniků v ČR, USA a Německu**

**Barbora Kuhnová**

**Diplomová práce  
2014**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Kuhnová**  
Osobní číslo: **E12522**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Trendy malých a středních podniků v ČR, USA a Německu**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je komparace trendů malých a středních podniků v ČR, USA a Německu.

Zásady:

- Malé a střední podniky.
  - Problematika malých a středních podniků.
  - Trendy malých a středních podniků v ČR.
  - Trendy malých a středních podniků v USA.
  - Trendy malých a středních podniků v Německu.
  - Komparace trendů mezi vybranými státy.
-

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BURNS P. *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, Growth and Maturity*. Palgrave Macmillan, 2010. ISBN: 9780230247802  
OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. SMEs, Entrepreneurship and Innovation. OECD Publishing, 2010. ISBN: 978-92-64-08031-7  
SYNEK M., KISLINGEROVÁ E. a kolektiv. *Podniková ekonomika*. 5. Přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN: 978-7400-336-3  
VEBER J., SRPOVÁ J. a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4520-6  
VOCHOZKA-M., MULAČ P. a kolektiv. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4372-1  
VOJÍK V. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Praha: Wolters Kluwer, 2010. ISBN: 978-80-7357-534-2

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Zdeněk Brodský, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce:


**1. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce:

**30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

---

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 23. 4. 2014

Barbora Kuhnová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Zdeňku Brodskému, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

## **ANOTACE**

*Tato diplomová práce se zabývá tématem malých a středních podniků v České republice, USA a Německu. První část je tvořena teoretickým přehledem problematiky malých a středních podniků. Praktická část práce se věnuje vývoji malých a středních podniků, podpoře MSP a startupům mezi vybranými státy. V závěru práce je provedena komparace trendů malých a středních podniků v ČR, USA a Německu.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Malý a střední podnik, trend malého a středního podniku, Česká republika, USA, Německo, podpora malého a středního podniku, startup*

## **TITLE**

Trends of small and medium enterprises in the Czech republic, USA and Germany.

## **ANNOTATION**

*This thesis deals with the topic of small and medium enterprises in the Czech republic, USA and Germany. The first part is theoretical, it offers overview of small and medium enterprises. Practical part is devoted to the development of small and medium enterprises, the support that SME get and startups situation in selected states. Conclusion compare trends of small and medium enterprises in the Czech republic, USA and Germany.*

## **KEYWORDS**

*Small and medium enterpris, trend of small and medium enterpris, the Czech republic, USA, Germany, support of small and medium enterpris, startup*

# OBSAH

ÚVOD .....	12
<b>1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY.....</b>	<b>13</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	13
1.1.1 Podnikání .....	13
1.1.2 Cíle podnikání .....	14
1.1.3 Podnikatel .....	15
1.1.4 Podnik .....	16
1.1.5 Podnikatelské riziko .....	17
1.2 VYMEZENÍ POJMU MALÝ A STŘEDNÍ PODNIK .....	17
1.3 SKUPINY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	19
1.4 VÝZNAM MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM.....	20
1.4.1 Společenské přínosy malých a středních podniků.....	20
1.4.2 Ekonomické přínosy malých a středních firem .....	21
1.5 PRÁVNÍ FORMY Z POHLEDU MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	22
<b>2 PROBLEMATIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....</b>	<b>25</b>
2.1 RŮST MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	25
2.2 SWOT ANALÝZA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ .....	26
2.3 OMEZENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.....	29
2.4 PODPORA MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ.....	30
2.5 FINANČNÍ ŘÍZENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM .....	31
2.5.1 Druhy financování podniku.....	32
2.5.2 Řízení peněžních toků.....	33
2.5.3 Finanční plánování .....	33
2.6 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNÍKÁCH .....	33
<b>3 TRENDY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V ČR.....</b>	<b>36</b>
3.1 VÝVOJ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	36
3.1.1 Aktivní subjekty MSP v ČR.....	36
3.1.2 Zaměstnanost MSP v ČR.....	37
3.1.3 Zahraněční obchod MSP v ČR .....	37
3.1.4 Vývoj ekonomických ukazatelů MSP v ČR.....	38
3.1.5 Malé a střední podniky podle jednotlivých sekcí CZ NACE odvětvová analýza v ČR.....	39
3.2 PODPORA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V ČR.....	40
3.3 STARTUPY V ČESKÉ REPUBLICE .....	43
3.3.1 Programy na podporu startupů v ČR.....	43
3.3.2 Vybrané startupy v ČR .....	47
<b>4 TRENDY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V USA.....</b>	<b>50</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V USA.....	50
4.2 VÝVOJ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V USA.....	51
4.2.1 Aktivní subjekty MSP v USA .....	51
4.2.2 Zaměstnanost MSP v USA.....	51
4.2.3 Zahraněční obchod MSP v USA .....	52
4.3 PODPORA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V USA .....	53
4.4 STARTUPY V USA .....	55
4.4.1 Programy na podporu startupů v USA .....	57
4.4.2 Vybrané startupy v USA .....	61
<b>5 TRENDY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V NĚMECKU.....</b>	<b>63</b>
5.1 CHARAKTERISTIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V NĚMECKU.....	63
5.2 VÝVOJ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V NĚMECKU .....	63
5.2.1 Makroekonomické důležitosti o malých a středních podnicích v Německu .....	64
5.2.2 Ostatní ekonomické ukazatele malých a středních podniků v Německu .....	66
5.3 PODPORA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V NĚMECKU .....	67
5.4 STARTUPY V NĚMECKU .....	70
5.4.1 Programy na podporu startupů v Německu .....	71

5.4.2	<i>Vybrané startupy v Německu.....</i>	72
<b>6</b>	<b>KOMPARACE TRENDŮ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ MEZI VYBRANÝMI STÁTY ..</b>	<b>74</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>80</b>



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kritéria pro vymezení MSP.....	18
Tabulka 2: Ekonomické ukazatele MSP v ČR v letech 2011, 2012.....	39
Tabulka 3: Definice MSP v USA.....	50
Tabulka 4: Definice MSP podle IfM Bonn.....	63

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Klasifikace živností.....	23
Obrázek 2: Životní cyklus podniku.....	26
Obrázek 3: Silné stránky MSP.....	27
Obrázek 4: Slabé stránky MSP.....	27
Obrázek 5: Příležitosti MSP.....	28
Obrázek 6: Hrozby MSP.....	28
Obrázek 7: Vývoj aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2008 - 2012.....	36
Obrázek 8: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2008 – 2012.....	37
Obrázek 9: Vývoj exportu a importu MSP v ČR v letech 2010, 2011.....	38
Obrázek 10: Vývoj počtu MSP v USA v letech 2007-2011.....	51
Obrázek 11: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v USA v letech 2007-2011.....	52
Obrázek 12: Vývoj exportu a importu MSP v USA v letech 2010, 2011.....	53
Obrázek 13: Počet startupů v USA podle odvětví.....	56
Obrázek 14: Doba existence startupů v USA.....	56
Obrázek 15: Vývoj počtu MSP v Německu v letech 2008 - 2011.....	64
Obrázek 16: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v Německu v letech 2008 - 2011.....	65
Obrázek 17: Podíl MSP v Německu na vybraných ukazatelích pro rok 2011.....	66
Obrázek 18: Podíl MSP v ČR, USA a Německu k roku 2011.....	74
Obrázek 19: Počet zaměstnanců MSP v ČR, USA a Německu pro rok 2011.....	75

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AMSP	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
BASF	Badische Anilin und Soda-Fabrik
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
Cca	Cirka
CZ NACE	Klasifikace ekonomických činností
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
€	Euro
ES	Evropská společenství
EU	Evropská unie
GB	Gigabyte
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Informační a komunikační technologie
IfM	Institut für Mittelstandsforschung
IT	Informační technologie
ITA	International Trade Administration
Kč	Korun českých
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MIC	Microsoft inovační centrum
Mil.	Milión
Mld.	Miliarda
MSP	Malé a střední podniky

Např.	Například
NBIA	National Business Incubation Association
NIST	National Institute of Standards and Technology
OPPI	Operační program podnikání a inovace
OR	Obchodní rejstřík
PPP	Public Private Partnership
Resp.	Respektive
Sb.	Sbírka zákonů
SBA	Small Business Administration
SBIR	Small Business Innovation Research
SMEs	Small and Medium-Sized Enterprises
SOS	Save our souls, tíšňový signál
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
TIP	Technology Innovation Programme
Tis.	Tisíc
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaný
US	United States
USA	United states of America
USD	Americký dolar
USDA	United States Department of Agriculture
US MAC	United states Market Access Center
USTR	United States Trade Representative
VC	Venture capital
%	Procento

# ÚVOD

Tématem diplomové práce jsou malé a střední podniky v České republice, USA a Německu. Malé a střední podniky (MSP) jsou považovány za významnou část ekonomik v těchto zemích. Tyto podniky jsou zdrojem hospodářského růstu a inovací, hrají důležitou roli při tvorbě pracovních míst, tedy přispívají ekonomice z hlediska zaměstnanosti a obecně jsou faktorem sociální stability. Činnosti malých a středních podniků jsou velice rozmanité a často vyplňují okrajové oblasti trhu, které jsou pro velké podniky neatraktivní. MSP převážně působí místně, jsou tedy těsně svázány s určitým regionem, proto významně ovlivňují životní úroveň obyvatel, podporují rozvoj určitých regionů a dotvářejí urbanizaci měst.

V posledních letech státy směřují svou pozornost intenzivněji na MSP. Pro malé a střední podniky se otevírá enormní prostor nabízející nové příležitosti uplatnění a úspěchu v souvislosti s rozšířením tržního prostoru. Porovnání malých a středních podniků mezi Českou republikou (10.51 milionů obyvatel), Německem (81.89 milionů obyvatel) a USA (313.9 milionů obyvatel) je velmi zajímavé z pohledu diference velikosti a odlišnosti ekonomik těchto zemí. Zájmy jednotlivých států jsou rozdílné. Jaké postavení zaujímají MSP v těchto ekonomikách, jaké přínosy mají malé a střední podniky pro tyto vybrané země a jaké jsou trendy malých a středních firem, to jsou důvody autorky k zvolení tématu této práce.

**Cílem diplomové práce bude komparace trendů malých a středních podniků v ČR, USA a Německu.** K dosažení hlavního cíle budou stanoveny dílčí body v této práci. Zpočátku bude věnována pozornost potřebné teorii, která se bude zabývat vymezením pojmu malé a střední podniky a jejich problematikou. Následující praktická část bude zaměřena na vývoj malých a středních podniků, podporu MSP a startupy mezi vybranými státy. Na závěr této práce budou porovnávány tyto trendy malých a středních podniků v České republice, Spojených státech amerických a Německu.

Při zpracování diplomové práce bude využívána metoda literární rešerše, statistiky a metoda komparace. Údaje pro teoretickou část budou čerpány z odborné literatury a zákonů. Ostatní údaje pro praktický úsek budou brány ze statistických úřadů, oficiálních webových stránek daných států, které souvisí s tématem práce. V případě USA a Německa bude část dat uvedena pouze do roku 2011. Tyto země nemají dosud všechna data získána k aktuálnímu roku vypracování diplomové práce.

# 1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Kapitola malé a střední podniky bude přinášet výklad základních pojmů v oblasti MSP. Dále pak poznatky, týkající se vymezení a významu malých a středních firem. Na závěr této kapitoly budou stručně charakterizovány právní formy z pohledu MSP.

## 1.1 Základní pojmy malých a středních podniků

### 1.1.1 Podnikání

Podnikání je dnes celosvětový fenomén. Na počátku nového tisíciletí lze pozorovat více podnikatelské aktivity, než bylo v historii zvykem, protože vstupu do podnikání brání méně bariér. Peněz je více, zdroje jsou k dispozici a rozvinutý trh skýtá řadu příležitostí. Na základě výzkumů podnikatelské aktivity je možné poměrně přesně odhadnout, že podnikatelské aktivitě se na celém světě věnuje kolem 9 % lidí v produktivním věku. [28]

Pojem podnikání v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá [65]:

- Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy.
- Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Základním motivem podnikání je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, což znamená v drtivé většině případů dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. [58]

### 1.1.2 Cíle podnikání

Rozhodnutí o začátku podnikání může mít různé důvody – počínaje snahou o seberealizaci přes uspokojení určité potřeby až po uplatnění vědeckého pokroku. Pokud se tyto snahy mají uskutečnit, musí se promítnout do cílů podnikatelské činnosti. [66]

V činnosti podniku nesledujeme pouze jeden cíl, ale s ohledem na interní vývoj a okolí podniku se sledují různé měnící se cíle. Některé cíle mohou mít protichůdný charakter, např. zvýšit objem realizovaných investic může zhoršovat finanční stabilitu podniku. Je logické, že některé cíle jsou nadřazené, některé odvozené. Vzniká tak systém podnikových cílů, pro které musí platit základní požadavek: dílčí cíle musí vycházet z hlavního (strategického, vrcholového) cíle a musí vytvářet hierarchii vzájemně propojených cílů. [66]

#### Zisk jako ekonomický cíl podnikání

Kategorie zisku splňuje základní požadavky na definici podnikových cílů – odráží se v něm výsledek všech činností probíhajících v podniku. Zisk náleží podnikateli, resp. vlastníkovi. Vlastník není však jediným subjektem, který ovlivňuje míru dosažení zisku. Častokrát je schopnost generovat zisk podmíněná dovednostmi zaměstnanců, dostupností zdrojů, ale i infrastrukturou země. V každém případě je dosahování zisku ovlivněno mírou uspokojení potřeb zákazníků. [66]

#### Tržní hodnota podniku jako ekonomický cíl podnikání

Představuje cenu, za kterou by bylo možné podnik prodat. Snahou podnikatele bude tedy maximalizovat hodnotu podniku. [66]

#### Maximalizace hodnoty podniku a respektování zájmů stakeholderů jako cíl podnikání

Podnik představuje funkční celek, tvořený činnostmi a dovednostmi zaměstnanců podniku, který je schopný dlouhodobě přinášet užitek vlastníkům podniku. Podnik přináší užitek všem subjektům podílejícím se na reprodukčním procesu firmy. Každý z uvedených subjektů má od podniku jiná očekávání. Zaměstnanci očekávají stabilní zaměstnání a vysokou odměnu. Zákazníci požadují kvalitní produkty za nízkou cenu. Dodavatelé mají zájem prodávat za co nejvyšší cenu a požadují její splacení v co nejkratší lhůtě. Stát má zájem na co nejvyšších odvodech formou daní. Vlastníci požadují co nejvyšší růst hodnoty podniku atd. [66]

### 1.1.3 Podnikatel

Počátky ekonomických teorií o roli podnikatelů se objevovaly mimo hlavní proud ekonomických teoretiků. Irský obchodní a bankéř Richard Cantillon byl jedním z prvních teoretiků, který popsal podnikatele jako nedílnou součást trhu. Úkolem podnikatele bylo odstranit nesrovnalosti mezi nabídkou a poptávkou. [24]

**Cantillon Richard** představil v roce 1775 koncept podnikatele „entrepreneur“ pocházející z výrazu „Entreprendre“ (schopnost nést zodpovědnost). Cantillonův podnikatel na sebe dokázal vzít zodpovědnost a udělal cokoliv, co bylo zapotřebí k dosažení cíle. [29]

Podle **Schumpetera** podnikatelé vytvářejí šance za použití tzv. inovativních kombinací. Schumpeterův podnikatel byl nonkonformista, který využíval inovativní příležitosti, aby reagoval na nenaplněné šance, které by eventuálně vedly ke kreativní destrukci pasivních a strnulých industriálních praktik. [29]

Schumpeterův podnikatel usiluje o dosažení zisku, proto nemůže figurovat v teorii celkové rovnováhy, kde není podnikatelský zisk ani ztráta. Podnikatel jako tvůrčí subjekt hledá nová, kvalitativně odlišná řešení, pro něž zavedl J. A. Schumpeter pojem inovace. [24]

**Hayekův** podnikatel následoval rakouskou tradici podnikatelského objevování a akce. Jeho podnikatel viděl rozšiřování informační asymetrie, pramenící z nerovnoměrné distribuce informací. Dva hlavní faktory způsobující asymetrii jsou: přístup k informacím a jejich porozumění. [29]

**Drucker** přiřadil svému podnikateli schopnost předvídat trendy a včas na ně reagovat. Protože se mezinárodní trhy stávají velkými a diverzifikovanými, musejí podnikatelé vyvinout schopnost vidět nebo předvídat za hranice jejich blízkých trhů a hledat trendy a nové možnosti. [29]

Z výše uvedených teorií je zřejmé, že pro vymezení pojmu podnikatel existuje mnoho definic. Veber a Srpová definují podnikatele jako: „*osobu realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu, osobu schopnou rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika a iniciátora a nositele podnikání, který investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.*“ [65, s. 15]

Právní definice podnikatele uvedená v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník uvádí, že podnikatelem se rozumí: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ [13, §420]

Dále se za podnikatele považuje: „Osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.“ [13, §421]

#### 1.1.4 Podnik

Pro vymezení pojmu podnik existuje opět řada výkladů, jež závisí na hledisku, ze kterého je pojem interpretován. Nejobecněji jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. [65]

Další vymezení podle nařízení komise ES č. 800/2008, je následující:

*„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“* [65, s. 16]

Dále je také používán pojem **firma**. S užším významem pojmu firma se setkáme v novém občanském zákoníku, kde se uvádí, že: „Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.“ [13, §423]

V souvislosti s podnikáním je vysvětlen i výraz **živnost**.

V běžném povědomí je živnost spojována s podnikatelskými aktivitami malého rozsahu, obvykle provozovanými buď přímo živnostníkem, nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků s cílem uživit sebe a rodinu. [65, s. 16]

Z právního pohledu vyplývá – „Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání.“ [16, §2]



### **1.1.5 Podnikatelské riziko**

Výklad tohoto pojmu souvisí s rozhodováním podnikatele, které se týká různých podnikatelských aktivit. Většina rozhodování zaměřených zejména do budoucnosti vychází z určitých předpokladů, které se mohou a nemusí naplnit. Přitom je důležité, zda podnikatel zná budoucí vývoj určitých faktorů či nikoliv. Pokud podnikatel s jistotou zná možné důsledky svého rozhodování, můžeme hovořit o rozhodování za jistoty. Bohužel pro podnikatelské aktivity jsou mnohem častější případy, kdy podnikatel nezná možný budoucí stav, ani nezná pravděpodobnost, s jakou nastanou. Jeho rozhodování je zatíženo nejistotou. Pro podnikatele je důležité, aby ve své činnosti zohledňoval aspekt rizika. Podnikatelské riziko jednoznačně souvisí se změnami, které jak uvnitř firmy, tak zejména ve vnějším prostředí probíhají. [65]

- Interní rizika se projevují uvnitř firmy a podnikatel je schopen je víceméně řídit, patří mezi ně finanční síla organizace, zvládnutí výrobních činností, produktů, personální management a podobně. [65]
- Externí rizika se vztahují k faktorům podnikatelského prostředí a obvykle je musí podnikatel respektovat, popř. se před nimi chránit, má však jen minimální možnosti k jejich ovlivňování. Příkladem externích rizik mohou být ekonomické změny (změny v devizových kurzech, úrokových mírách, daňových povinnostech apod.), změny v legislativním prostředí, změny situace na trhu práce apod. [65]

Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň. To, co se v daném případě považuje za ještě přijatelné riziko, závisí na konkrétních okolnostech, předmětu podnikání, dynamice okolního světa a v neposlední řadě i na osobním založení podnikatele. Jako obecná tendence se prosazuje snaha většiny podnikatelských subjektů o minimalizaci rizika. [58]

## **1.2 Vymezení pojmu malý a střední podnik**

K samotnému vzniku malých a středních podniků nelze vyznačit přesné datum, protože nelze ani přesně definovat co malé, střední podniky jsou. Existuje mnoho definic, které se od sebe liší tím, že stanovují různé klasifikace pro charakterizování a označení podniků jako MSP. Společného mají to, že se vždy jedná o určitou podnikatelskou aktivitu, která je přesně definována zákonem. [65]

V případě definování malého a středního podniku není situace jednoznačná. Je vyskytováno statistické pojetí, členění podle nařízení komise EU nebo podle zákona o podpoře malého a středního podnikání.

**Statické pojetí** – od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad EU) a podniky dělí do tří skupin podle počtu zaměstnanců [65]:

- malé – do 20 zaměstnanců,
- střední – do 100 zaměstnanců,
- velké – 100 a více zaměstnanců.

**Nařízení komise EU** – poněkud jiná kvantitativní kritéria pro klasifikaci malých a středních podniků používá komise EU. Uvedená metodika klasifikace podniků používá čtyři kritéria: počet zaměstnanců, roční obrat, bilanční suma roční rozvahy, nezávislost. [52]

Třídění firem touto metodou, která je zobrazena v tabulce č. 1, je následující:

Mikro podniky jsou definovány jako podniky s méně než 10 zaměstnanci. Obratem nepřesahující 2 mil. EUR, nebo roční rozvahou nepřesahuje 2 mi. EUR a splňuje kritérium nezávislosti. [52]

Malý podnik je definován jako podnik, který má méně než 50 zaměstnanců a má buď roční obrat nepřesahující 10 milionů EUR, nebo roční rozvaha nepřesahuje 10 milionů EUR a splňuje kritérium nezávislosti tak, že 25 % nebo více základního kapitálu nebo hlasovacích práv nevlastní podnik nebo několik podniků, které nejsou MSP (s výjimkou veřejných investičních společností, společností rizikového kapitálu nebo investorů). [52]

Střední podnik je pak ohraničen horní hranicí do 250 zaměstnanců a obratu 50 mil. EUR a rozvahy do 43 mil. EUR a podmínkou nezávislosti. [52]

**Tabulka 1:** Kritéria pro vymezení MSP

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Bilanční suma
<b>Mikro</b>	<10	≤ 2 mil. EUR	≤ 2 mil. EUR
<b>Malý</b>	<50	≤ 10 mil. EUR	≤ 10 mil. EUR
<b>Střední</b>	<250	≤ 50 mil. EUR	≤ 43 mil. EUR

*Zdroj: upraveno podle [52]*

**Pojetí zákona o podpoře malého a středního podnikání** je shodné s předcházejícím členěním. Za malého a středního podnikatele se pro účely tohoto zákona považuje podnikatel, který splňuje kritéria stanovená přímo použitelným předpisem Evropských společenství. Toto členění je důležité pro podnikatele v případě, že žádají o podporu podnikání. Údaje se vztahují k poslednímu uzavřenému účetnímu období. Hodnoty obratu a aktiv se přepočítávají podle kurzu Evropské centrální banky ke konci roku, předcházejícímu roku podání žádosti o podporu. [15, §2]

Shrnutím výše uvedeného pro oblast malého a středního podnikání, s ohledem na značné částky podmiňujících ekonomických kritérií, rozhodujícím kritériem rozlišení se stává počet pracovníků. Mikro podnik: 1-9 zaměstnanců, malý podnik: 10-49 zaměstnanců, střední podnik: 50-249 zaměstnanců. Podniky o počtu 250 zaměstnanců a více jsou považovány za velké podniky. [65]

### **1.3 Skupiny malých a středních podniků**

**Mikro podniky** tvoří nejpočetnější skupinu podnikatelů na evropském trhu, přes 91,8 %. Liší se především silnou vazbou na osobu podnikatele nebo jedné rodiny, přičemž to mohou být i osoby samostatně výdělečně činné. Podle kritérií zaměstnávají od 0 do 10 zaměstnanců, nemají dostatek pracovníků na odborné činnosti související s expanzí podnikání, získáváním informací a analýzy trhu, legislativních změnách apod. Jsou tedy orientováni a závislí na lokálním trhu. Mají problémy s pronikáním na zahraniční trhy. [52]

Disponují do 2 milionů EUR obratu, nemají tedy dostatek kapitálu. Jako neatraktivní klienti hůře shánějí peníze od bank, nemohou vést cenovou válku s konkurencí, mají ztížený vstup k veřejným zakázkám, dotacím, novým technologiím. [52]

Vykazují největší růst na trhu, který je dán jejich charakterem. Velmi rychle vznikají i zanikají a rychle se přizpůsobují podmínkám trhu. [52]

Zájmy mikro podniků se orientují na lokální úroveň. Nemají odbornou i finanční kapacitu působit na jiných trzích. Jejich zájem bude zvláště v získávání a dostupnosti informací, zjednodušování administrativy, finanční zátěže, především daňové, srozumitelného přenesení informací o změnách legislativy a předpisů do jejich činnosti. [52]

**Malé podniky** se počítají od 10 do 50 zaměstnanců, obratem nebo aktivy do 50 milionů EUR, což už je základní kapitál k lepšímu přístupu k možnostem evropského trhu. Malé podniky vyplňují okrajové oblasti trhu, pomáhají k rychlejšímu rozvoji slabších regionů

dobrou znalostí lokality, rozmanitostí a pružností. Fungují proti monopolizaci, posilují konkurenci. [52]

Zájmy malých podniků se spíše orientují na lokální úroveň, ale mohou zasahovat spoluprací i do jiných regionů. Zajímají se o dostupnost podpory finančních institucí, do větších iniciativ se zapojují v kooperaci se silnými partnery. [52]

**Střední podniky** už mají větší finanční základ. S 50 miliony EUR obratu a 43 milionu EUR aktivy se mohou výrazněji podílet na průzkumu trhu, orientovat se v nových technologiích a mají lepší vyjednávací pozici s bankami. S 50 až 250 zaměstnanci mohou mít skupiny specialistů ve vytvořeném potenciálu zkušených zaměstnanců, mohou plánovat strategie, mají zaběhnuté vztahy. Mají prostředky i motivaci pronikat i na jiné trhy. Mají zájem i možnosti k přístupu k veřejným zakázkám, dotacím, novým technologiím. Více je zajímavá přístup k financím nebo jiné možnosti využití státní podpory. [52]

## **1.4 Význam malých a středních firem**

*„Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření nových pracovních míst.“* Verheugen Günter [54, s. 37]

Malé a střední podniky jsou významným segmentem národního hospodářství. Samozřejmě je žádoucí neustále podporovat podmínky pro snadnější vznik a rozvoj MSP. [58]

V rozvinutých ekonomikách představují malé a střední podniky téměř 90 % z celkového počtu podniků. Podíl této velikostní skupiny na celkové zaměstnanosti se zde pohybuje mezi 50-70 %, na tvorbě hrubého národního důchodu 30-70 % apod. [58]

Sektor malého a středního podnikání zaujímá v ekonomice velmi významné místo, je hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti. Činnosti MSP jsou velmi rozmanité a mnohdy tyto podniky vyplňují okrajové oblasti trhu, které jsou pro velké podniky nezajímavé. Hrají rozhodující roli při tvorbě pracovních příležitostí a obecně jsou faktorem sociální stability. MSP většinou působí místně a napomáhají tak rozvoji určitých regionů, menších měst a obcí. [66]

Na význam MSP je možné nahlížet z více hledisek, například Veber [65] dělí význam malých a středních firem do dvou skupin. První skupina se zabývá společenským významem, druhá ekonomickým významem.

### **1.4.1 Společenské přínosy malých a středních podniků**

## Garance svobody a stabilizace společnosti

MSP dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů – podnikatelů, dávají šanci k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Malí a střední podnikatelé na sebe nemohou strhnout moc, nemohou dosáhnout monopolního postavení. Jsou protipólem ekonomické i politické moci. Lidé se v těchto firmám učí přežít a učí se zodpovědnosti, protože jakýkoliv omyl pro ně znamená pád a vlastní ztrátu. Existence MSP stabilizuje společnost, neboť jakákoli výrazná politická nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik. [65]

## Reprezentace místního kapitálu

Malé a střední podniky reprezentují místní kapitál, místní vlastnické poměry. Efekty z podnikání zůstávají v daném regionu, popřípadě státě. Obvyklá cesta, jak rychle ekonomicky oživit region, vede přes podporu rozvoje malých a středních firem v dané oblasti. MSP jsou obvykle mnohem těsněji svázány s daným regionem. Podnikatel v regionu zpravidla bydlí. Vedle toho, že poskytuje danému regionu zaměstnanost a ekonomické přínosy, není výjimečné, že se stává sponzorem různých charitativních a dalších akcí. Nelze pominout ani skutečnost, že ve vztahu k danému prostředí jsou tito podnikatelé mnohem méně anonymní. Jejich okolí je zná a jejich činy jsou tak pod veřejnou kontrolou. Mnohé malé provozovny dotvářejí urbanizaci měst a vesnic, udržují či obnovují historickou architekturu, ožívují prostor. [65]

### **1.4.2 Ekonomické přínosy malých a středních firem**

#### Protipól monopolům

Malé a střední firmy představují dynamický moment ve struktuře podnikatelských subjektů. S prohlubujícími se globalizačními tendencemi, kdy dochází k nástupu multinárodních korporací a řetězců, působí malé a střední firmy proti posilování monopolních tendencí. Na jedné straně jsou neustále monopoly vytlačovány z trhu, na druhé straně si stále nacházejí nové prostory, ve kterých se rozvíjejí. Malé a střední podniky jsou nositeli nesčetných drobných inovací, adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitele. Navíc se mohou angažovat v okrajových oblastech trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé. Řada malých a středních firem ovšem velice úzce spolupracuje s velkými firmami jako jejich subdodavatelé. [65]

#### Flexibilita

Charakteristickým rysem MSP je jejich flexibilita, pohotové přizpůsobování se měnícím skutečnostem. Malé a střední podniky mají blízko ke koncepci LEAN – snaha úspor cestou „zeštíhlení“. Provozní činnosti malých a středních firem by měly být méně náročné na energie a suroviny. Administrativa těchto firem je méně rozsáhlá nebo zabezpečovaná v nezbytném rozsahu externě (outsourcing). Tyto skutečnosti by měly mít pro MSP řadu praktických důsledků [65]:

- dovolují dosahovat konkurenčních cen i při výrobě v malých sériích, kdy není možné využít přínosů z ekonomiky rozsahu,
- mnohem citlivěji mohou reagovat na potřeby trhu a změny ekonomických podmínek,
- kapitálová náročnost na jedno pracovní místo je často mnohem nižší.

#### Nedílná součást ekonomiky

Sektor MSP se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, na výkonech, na přidané hodnotě, na vývozu, dovozu a zabezpečuje zaměstnanost. Malý a střední firmy často absorbují pracovní síly uvolněné velkými firmami a jeho rozvoj je v řadě regionů nositelem zaměstnanosti. [28]

#### Tvorba pracovních míst

Podnikatelé přispívají k tvorbě pracovních míst. Jsou to stále více nové malé firmy, které jsou hlavními tvůrci nových pracovních míst. Malé firmy jsou velmi důležité v absorbování pracovníků propuštěných při špatném vývoji ekonomiky či odvětví. Nejen, že zaměstnávají nezaměstnané pracovníky, ale i sami živnostníci často volí cestu samostatného podnikání právě z toho důvodu, že nemohou nalézt žádné vhodné pracovní místo. [28]

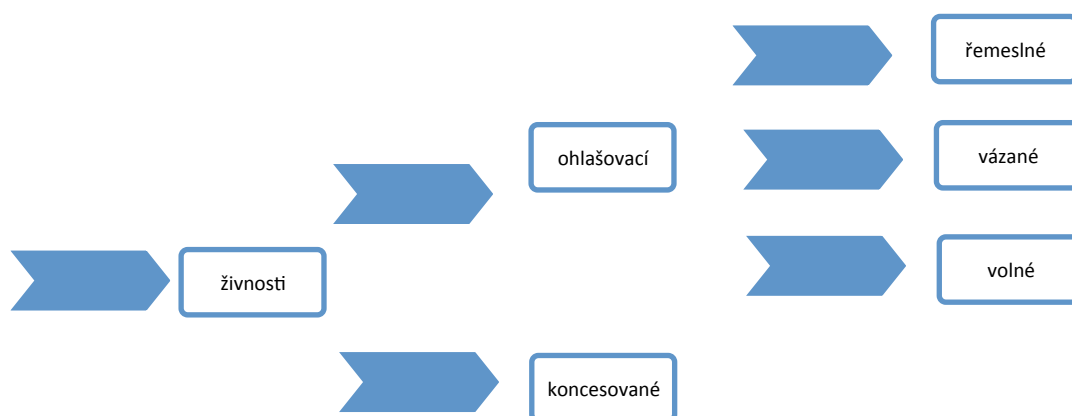
## **1.5 Právní formy z pohledu malých a středních podniků**

Již v úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy a s ním související obchodní název. Volba samozřejmě není nezměnitelná. V pozdější době lze zvolený typ právní formy transformovat na jiný. [65]

V ekonomické teorii základním třídícím znakem podniků je obvykle právní forma vlastnictví. Např. Samuelson a Begg hovoří o podnicích jednotlivce (individual proprietorship), podnicích ve vlastnictví společenství (partnership), společnostech (company), družstvech (cooperative societies), státních podnicích (public ownership). Zhruba stejně člení podniky naše právní normy. [58]

Podnikání fyzických osob – jedná se o samostatné podnikání jednotlivců pod jejich vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Podnikání právnických osob – vznikne nový právní subjekt. [65]

Podnik fyzické osoby je vlastněn jednou osobou. Pro podnikání v menším rozsahu má dvě hlavní výhody – k jeho založení stačí i menší kapitál a jeho regulace ze strany státu je minimální. Hlavními nevýhodami je obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy společnosti a omezená životnost firmy daná délkou života majitele. Podniky jednotlivce mají obvykle formu živnosti. [58] Klasifikace živností je znázorněna na obrázku č. 1.



**Obrázek 1:** Klasifikace živností

*Zdroj: upraveno podle [58]*

V praxi se poměrně často vyskytuje forma smluvní podnikatelské spolupráce podnikatelů fyzických osob – sdružení fyzických osob. [58]

Všechny typy právnických osob musí být zapsány v OR. Podle zákoníku o obchodních korporacích existují následující právnické osoby [14, §1]:

- Osobní společnosti
- Kapitálové společnosti
- Družstva a evropské družstevní společnosti

**Osobní společnosti** – jejich obecnou charakteristikou je to, že jsou vytvořeny a vlastněny dvěma nebo více osobami, které se dělí o zisky a společně jsou odpovědné za všechny ztráty. Jejich výhody a nevýhody jsou podobné jako u společnosti jednotlivce. Navíc, tyto společnosti do určité míry překonávají kapitálovou nedostatečnost podniku jednotlivce i jeho omezenost. Naproti tomu stabilita podniku závisí i na vzájemném vztahu partnerů. [58]

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem: veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. [65]

**Kapitálové společnosti** – jejich charakteristickým rysem je kapitálová účast společníků, nikoli jejich osobní účast na podnikání nebo řízení společnosti. Společníci ručí za závazky společnosti jen do výše svého vkladu. Formami kapitálové společnosti jsou společnost s ručením omezeným a akciová společnost. [58]

**Družstva** – jedná se o méně častou právní formu v podnikatelské praxi. *„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“* [14, § 552]

Shrnutí 1. kapitoly

V první části této kapitoly byla použita deskripce základních pojmů souvisejících s tématem MSP – podnikání, cíle podnikání, podnikatel, podnik a podnikatelské riziko. Druhá část byla věnována definování MSP. Vymezení malých a středních podniků není jednoznačné, proto bylo zde uvedeno členění MSP podle nařízení komise EU, statistického pojetí nebo rozdělení podle zákona o podpoře malého a středního podnikání. V třetí části byl charakterizován mikro podnik, malý podnik a střední podnik. Čtvrtá část byla zaměřena na ekonomické a společenské přínosy malých a středních podniků. Na závěr této kapitoly byly vymezeny právní formy z pohledu MSP, tedy fyzické a právnické osoby.



## **2 PROBLEMATIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ**

Malé a střední a podniky v dnešní době patří mezi nejdiskutovanější a nejdůležitější součást moderní ekonomiky. Druhá kapitola bude tedy pojednávat o problematice malých a středních podniků, o jejich růstu, výhodách a nevýhodách, omezení, podpoře, finančním řízení a řízení lidských zdrojů.

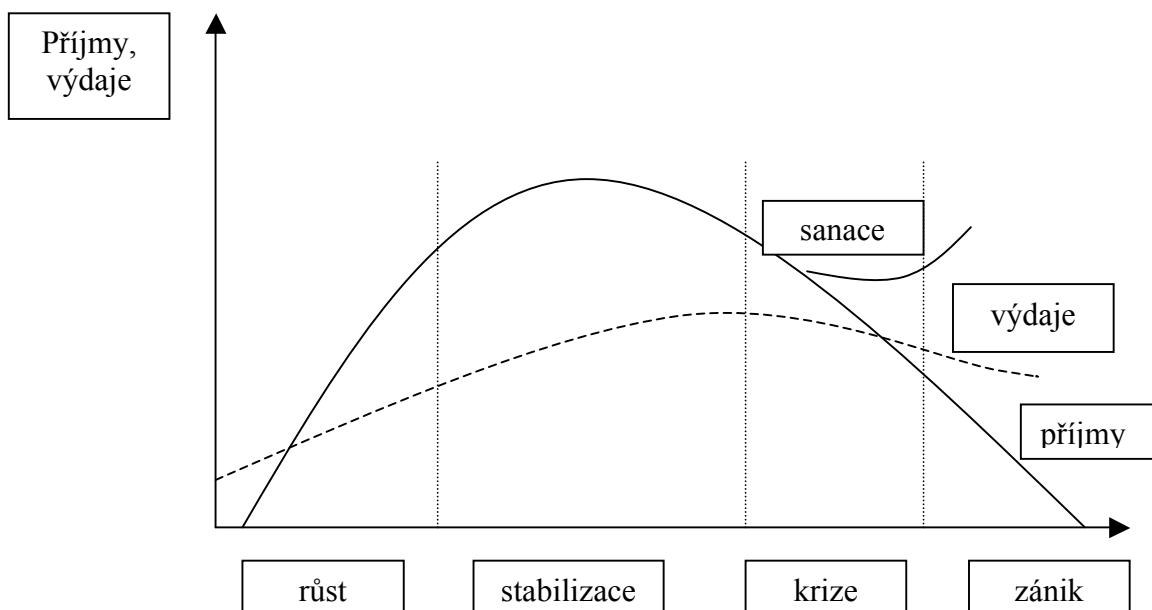
### **2.1 Růst malých a středních podniků**

Každá firma v průběhu své existence prochází určitým vývojem. Je založena, rozvíjí se, roste, ale rovněž se potýká s problémy či řeší krizové situace. Daří-li se firmě zvládat růst a vyrovnávat se s měnícím vnějším prostředím, prosperuje. V opačném případě stagnuje či dochází k jejímu zániku. [65]

Úvahy o růstu a životním cyklu firmy nalzáme v ekonomické literatuře už několik desetiletí. V současnosti je možné nalézt v odborné literatuře více než třicet modelů růstu firmy či životního cyklu firmy. V literatuře nejčastěji citovanými modely, které se zabývají růstem popřípadě stagnací firmy, jsou model Greinera, model Churchilla a Lewisové, model Millera a Friesena a model Hankse. [65] Na obrázku č. 2 je znázorněn základní model popisující život firmy jako určitou posloupnost stadií, které tvoří obvykle vznik, růst, stabilizace, krize a zánik.

Model životního cyklu firmy odhaluje podnikateli základní rysy, které odlišují firmy rostoucí, firmy stagnující a firmy v krizi. [65]

Růst firmy může být pro podnikatele cílem i výzvou, může k němu dojít vlivem příznivých vnějších okolností, nezvratně však mění charakter firmy a sním i roli podnikatele ve firmě. Podnikatel si musí v každém stadiu růstu firmy odpovědět na otázku, jaká je jeho vize a kam chce vývoj podniku směřovat. [65]



**Obrázek 2:** Životní cyklus podniku

*Zdroj: upraveno podle [66]*

Fáze růstu podniku je typická zvyšováním objemu produkce, rozšiřováním výrobního portfolia a pronikáním na nové trhy. Stav, kdy podnik dosáhl optimální velikosti vzhledem k příležitostem na trhu, se nazývá stabilizace. Velikost tržeb je stabilní, stejně tak výše aktiv a pasiv. Podnik ve fázi stabilizace pravidelně vytváří zisk. Pokud je podnik dlouhodobě ztrátový, platebně neschopný, dostává se do fáze krize. Situace, kdy se podnik ocitá ve stavu ohrožení své existence. V případě neměnného vývoje spěje podnik k zániku. Pro zachování existence podniku je nezbytné učinit určitá sanační opatření. [65]

Sanaci je definována jako „*Soubor opatření přijímaných ze strany vedení podniku, jehož smyslem je zásadní ozdravení a obnova finanční výkonnosti a prosperity podniku. Jedná se tedy o kompletní proceduru léčení nemoci podniku.*“ [66, s. 177]

## 2.2 SWOT analýza malých a středních podniků

Pro lepší pochopení podstaty malých a středních podniků a jejich důležitosti v rámci dosahování jejich vytčených cílů, je potřeba vyzdvihnout některé informace a popsat jaké výhody a nevýhody, respektive jaké příležitosti a rizika, v sobě MSP zahrnují. Přednosti malých a středních podniků jsou zobrazeny v obrázku č. 3.

<b>Silné stránky MSP</b>	Jednodušší řídicí struktura
	Větší pružnost
	Aktivní účast na inovačním procesu
	Větší citlivost na požadavky trhu
	Vytváření nových pracovních příležitostí
	Zmírňování negativních důsledků strukturálních změn
	Schopnost působit jako dodavatelé velkých podniků
	Napomáhání rychlejšímu rozvoji menších měst a obcí
	Vyplňování okrajových oblastí trhu, které nejsou předmětem zájmu větších podniků
	Podpora rozvoje strukturálně postižených a hospodářsky slabých regionů

**Obrázek 3:** Silné stránky MSP

*Zdroj: upraveno podle [58]*

Slabé stránky malých a středních podniků jsou ukázány v obrázku č. 4.

<b>Slabé stránky MSP</b>	Nízký tržní podíl, který znamená nižší docilovanou rentabilitu
	Nedostatek kapitálového vybavení, bankovní sférou jsou MSP považovány za rizikovou skupinu, což zhoršuje jejich přístup ke kapitálu
	Špatná orientace ve správních, legislativních a daňových předpisech a jejich změnách
	Ztížený přístup k veřejným dražbám
	Ztížené možnosti pro samostatné pronikání na zahraniční trhy
	Problémy se zapojováním do náročných výzkumných projektů
	Respektování technických předpisů je u nich spojeno s vyššími náklady

**Obrázek 4:** Slabé stránky MSP

*Zdroj: upraveno podle [58]*

Další silné a slabé stránky MSP podle Vochozky a Mulače [66]: Mezi silné stránky patří také vysoká motivace k výkonu u vlastníků firem, kvalitní produkty, inovační potenciál. Naproti tomu slabé stránky: slabý důraz na marketing z důvodů omezených financí, převaha výroby s malou přidanou hodnotou, nedostatečný důraz na rozvoj lidských zdrojů, nedostatečná spolupráce mezi MSP.

V obrázku číslo 5 je naznačen velký rozsah příležitostí pro malé a střední podniky.

<b>Příležitosti MSP</b>	Rozvoj obchodu – expanze na zahraniční trhy
	Benefity vyplývající ze síťování podniků
	Široká nabídka dotačních programů pro MSP
	Rozvoj výzkumu a vývoje ve prospěch MSP
	Spolupráce MSP a výzkumných institucí
	Zvýšení podílu MSP na veřejných zakázkách

**Obrázek 5:** Příležitosti MSP

*Zdroj: upraveno podle [66]*

Naproti příležitostem jsou v obrázku č. 6 uvedeny hrozby MSP.

<b>Hrozby MSP</b>	Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil v technických oborech
	Vysoká konkurence
	Administrativní zátěž podnikání
	Legislativní omezení
	Technické a technologické zaostávání podniků

**Obrázek 6:** Hrozby MSP

*Zdroj: upraveno podle [66]*

Synek identifikoval základní příčiny neúspěchu malých a středních firem jako: špatnou volbu předmětu podnikání, nevhodné umístění podniku, nevhodně vybraní zaměstnanci, špatný management, špatnou marketingová strategie. [58]

Pavelková [37] uvádí možnost rozvíjení malých a středních podniků vzájemnou spoluprací a partnerstvím, kdy sítě MSP mohou pomoci překonat řadu omezení. Mohou se lépe přizpůsobit globální konkurenci, inovaci, pružné a znalostní produkci.

V hospodářské praxi se lze setkat s názorem, že problémy malých podniků nespočívají v tom, že jsou malé, ale že jsou separované. K překonání izolovanosti může dojít buď spojením malých podniků s velkými, nebo vytvářením podnikatelských sítí či sdružení (klastrů) malých a středních podniků. [58]

Klastr představuje soubor regionálně soustředěných a do určité míry propojených podniků a přidružených institucí či organizací. Podniky v klastru mají společné či doplňkové spojitosti v oblasti výrobků, procesů, technologií, lidských, materiálových, surovinových, finančních a jiných zdrojů. [58]

### 2.3 Omezení malých a středních podniků

Sektor MSP dosáhl v uplynulých letech řady pozitivních změn, přesto mají a zřejmě v budoucnu i nadále budou mít malé a střední podniky určitá omezení. Mají mnohem menší ekonomickou sílu, v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu, a tím i omezují možnost rozvojových kapacit. Mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky. Nemohou si běžně dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery, obchodníky. Nejsou schopni plně monitorovat a zejména využívat existující dostupné znalosti. Mohou být ohroženy chováním velkých, často nadnárodních firem a obchodních řetězců prosazujících dumpingové ceny. Rostoucí počet a změny právních předpisů i dodržování příslušných správních aktů klade na podnikatele vysoké požadavky atd. [65]

Přes nesporný význam malých a středních podniků nesmíme zapomínat ani na omezení, se kterými se tento segment potýká. Patří mezi ně zejména: **Negativní společenské vnímání podnikatelů** – podnikatelé z této situace obviňují v první řadě média, která podle nich kladou malý důraz na příklady úspěšného podnikání. **Horší přístup ke kapitálu** – pro MSP je daleko obtížnější a daleko nákladnější dostat se k úvěrům, které potřebují k financování svých dlouhodobých strategických investičních záměrů, než pro podniky velké. **Vzdělávání v oblasti podnikání** – malé a střední podnikatelé jsou přesvědčeni, že vzdělávací systém a zejména studijní programy nekladou dostatečný důraz na podnikání. **Omezení inovační kapacity a nízké výdaje do vědy a výzkumu** – ačkoli jsou MSP charakterizovány jako nositelé vysokého počtu inovací, obvykle se jedná o inovace nižších řádů. **Administrativní zátěž** – malé a střední firmy uvádějí jako jednu z velkých překážek v podnikání nadměrnou byrokracii. [54]

Další výčet konkurenčních nevýhod malých a středních firem oproti velkým společnostem je uveden v Pavelkové [37]: Nízký potenciál pro získávání zahraničních investic, platební nezáležitost způsobující druhotnou platební neschopnost, malý počet pracovníků činí podnik zranitelnějším, MSP těžko hledají náhradu za své odborníky a spolehlivé pracovníky, menší příležitosti, nestabilní pozice na trhu, problematičtější hledání vhodných partnerů pro kooperace, nekalá konkurence a riziko lobbování ze strany velkých podniků, nedostatečný marketing a propagace, nízká image oproti již zavedeným velkým podnikům atd.

K hlavním důvodům zániku MSP patří [54]:

- Podkapitalizace – podceňování množství kapitálu, které je potřebné nejen pro chod podniku, ale i pro zajištění dobré pozice na trhu a vytvoření podmínek pro rozvoj podniku.
- Špatný peněžní tok – přicházející peníze musí krýt výdaje. Podnik často přivede ke krachu špatná platební morálka odběratelů.
- Nedostatečné plánování – pro úspěch podniku je důležité sestavení realistického podnikatelského plánu.
- Nedostatečný marketing – vypracovaná marketingová strategie musí určit, kdo bude našim zákazníkem a proč.
- Chybějící konkurenční výhoda – je nezbytné diferencovat se od konkurence, příliš mnoho malých podniků nabízí totéž co ostatní.
- Snaha vědět o všem a dělat všechno sám – specializované práce nejlépe vykonají odborníci, vzdělání a zkušenosti v oboru. Povrchní znalosti jednotlivých problematik podnikatele nemohou nahradit specialisty (účetní, právní, daňový poradce apod.)
- Nekontrolovaný růst – předvídatelný růst by měl být zahrnut do podnikatelského plánu a konfrontován se skutečným vývojem. Roste-li podnik příliš rychle, může narazit na mnoho problémů, např. nestačí krýt poptávku, nedostatek hotových peněz a jiné.

Trochu jiný pohled prezentuje ve své práci Pasanen Mika, který mluví o faktorech asociovaných se selháním malých a středních podniků. Těmito faktory jsou: nedostatek předchozích manažerských zkušeností, nedostatek předchozích zkušeností v roli podnikatele, nedostatek marketingových dovedností, zakladatelé jsou spíše rodiči než podnikateli, podnik je založen jednou osobou, podnik je řízen jednou osobou, nevyužívání obchodních poradců, nedostatek financování a závislost na jednom velkém zákazníkovi, nedostatek plánování. [54]

## **2.4 Podpora malého a středního podnikání**

I když malé a střední podniky jsou rovnocennými účastníky trhu, jejich vznik a první kroky jsou poznamenány určitým znevýhodněním ve srovnání s velkými podniky. Proto je prakticky ve všech vyspělých zemích ze strany státu věnována malým a středním podnikům zvláštní pozornost. [58]

Při zahájení podnikání, ale i v jeho průběhu, potřebujeme získávat aktuální informace o vývoji podnikatelského prostředí. Na tvorbě podnikatelského prostředí se podílejí

zákonodárné orgány, ministerstva, další orgány státní správy, dále státem zřízené instituce a agentury. Podnikatelské subjekty rovněž ovlivňují subjekty soukromého sektoru z oblasti peněžnictví či podnikatelská samospráva. Dále také tržní subjekty, tedy konkurence a obchodní partneři. Aby se malí a střední podnikatelé v tomto složitém a často nepřehledném podnikatelském prostředí lépe orientovali, jsou zřízeny různé subjekty poskytující služby podnikatelům. [54]

Podpora podnikání přispívá k rozvoji podnikatelského prostředí, stávajících podniků a ke vzniku nových podniků, a to jak přímo, tak nepřímo. Cílem je podporovat procesy vedoucí ke zvýšení celkové výkonnosti ekonomiky. Pokud bude podporována konkurenceschopnost podniků, bude zajištěna i konkurenceschopnost na globální, národní, regionální či obecní úrovni v rámci udržitelného rozvoje. [10]

Možnosti, které nabízí různé instituce podnikatelům, ať na bázi komerční či zvýhodněné díky finančním injekcím ze státních prostředků. Obecně jsou tyto aktivity rozděleny do dvou skupin: finanční podpora a nefinanční podpora. [65]

Z hlediska původu mohou být subjekty poskytující podpory podnikatelům rozděleny do čtyř skupin [65]:

- 1) vládní instituce poskytující podpory z veřejných prostředků,
- 2) podnikatelské inkubátory a vědeckotechnické parky, často privátní subjekty vybudované s podporou z veřejných prostředků,
- 3) nevládní organizace na bázi zpravidla neziskových organizací,
- 4) komerční subjekty nabízející podpory pro malé a střední firmy.

## **2.5 Finanční řízení malých a středních firem**

Financování firmy provází veškeré fáze jejího života od založení až po její zánik. Cíle finančního řízení jsou spojeny se zhodnocováním finančních prostředků s důrazem na krátkodobý či dlouhodobý horizont. [65]

Střední firmy zřizují pro své finanční řízení odbornou pozici nebo i odborné útvary. V malých firmách se finančnímu řízení věnují majitelé, účetní nebo nikdo. Pokud roli finančního řízení vykonávají někteří zaměstnanci firmy, např. účetní – finanční řízení se zpravidla omezuje pouze na tvorbu a předkládání státních účetních výkazů, tj. absolutních ekonomických ukazatelů a to bez jejich interpretace. Výjimečná není absence sestavování finančního plánu, řízení peněžních toků, ekonomických rozborů apod. Pokud se těmto

záležitostí věnuje majitel, tak často na úkor ostatních činností. S růstem firmy se taková situace dříve nebo později stává neúnosnou. [65]

Náplň práce finančního manažera ve firmě tvoří: zajišťování finančních zdrojů pro chod a rozvoj firmy, volba optimální kapitálové struktury s ohledem na strukturu aktiv a pasiv, řízení a financování oběžného majetku (zásob, pohledávek a peněžních prostředků), finanční plánování, investování do nákupu dlouhodobého majetku a pravidelné posuzování finančního zdraví firmy díky kontrolní a rozborové činnosti. [65]

Veškeré financování a finanční řízení je ovlivňováno dvěma faktory: časem a rizikem. Faktor času spočívá v tom, že peněžní jednotka vyplacená nebo přijatá v různých časových okamžicích má rozdílnou hodnotu. Faktor rizika spočívá v tom, že ten, kdo rozhoduje, si není jist výsledky těchto variant, neboť obvykle varianta s větším rizikem přináší větší zisk a varianta s menším rizikem přináší menší zisk. [58]

### **2.5.1 Druhy financování podniku**

Existuje několik hledisek, podle kterých se může financování v podniku klasifikovat.

Podle původu kapitálu je rozlišováno [58]:

**Vnitřní financování**, ve kterém je zdrojem kapitálu podniková hospodářská činnost, jejímž výsledkem je zisk.

**Vnější financování**, při kterém kapitál přichází z vnějšku, mimo podnik. Hlavními zdroji jsou vklady a podíly zakladatelů, tj. financování z vlastních zdrojů, dále financování z cizích zdrojů, jako jsou obligace, půjčky všeho druhu.

Podle pravidelnosti financování jsou rozeznávány [58]:

**Financování běžné**, které spočívá v zajišťování a vynakládání peněz na běžný provoz podniku, tj. na nákup materiálů, paliva, energie, na výplatu mezd, placení nájemného, přepravného, daní atd. Toto financování se převážně týká oběžných aktiv.

**Financování mimořádné**, a to při zakládání podniku, tj. zajištění peněz na pořízení pozemků, budov, strojů, zásob surovin a materiálů, než začne příliv peněz ve formě tržeb. Financování při rozšiřování podniku a jeho aktivit, tj. alokace volných fondů do věcných a finančních investic. Financování při spojování nebo sanaci podniku a financování při likvidaci podniku.



## 2.5.2 Řízení peněžních toků

Cash flow je sledováno ve výkazu o peněžních tocích. Důvodem používání tohoto výkazu je zejména eliminace časového nesouladu mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a peněžními prostředky. Rozvaha informuje o stavu peněžních prostředků k určitému datu, nikoliv o faktorech, které tento stav ovlivnily. Výsledovka zachycuje výnosy, náklady a výsledek hospodaření za určité období, avšak bez ohledu na to, zda vznikají příjmy a výdaje. Výkaz o peněžních tocích podává informaci o pohybu peněžních prostředků firmy v souvislosti s její podnikatelskou činností za určité období. Obsahuje příjmy a jejich strukturu, výdaje a jejich strukturu a peněžní tok. Na základě informací z výkazu o peněžních tocích můžeme zjistit příčiny změny stavu peněžních prostředků a podklady pro finanční analýzu, plánování, propočty efektivnosti investic či oceňování firmy. Výkaz o peněžních tocích můžeme sestavovat přímou nebo nepřímou metodou. [65]

## 2.5.3 Finanční plánování

Finanční plánování má za úkol zajistit splnění podnikatelských cílů podniku, zajistit jeho finanční zdraví a stabilitu. Dlouhodobé cíle podniku zajišťují dlouhodobé finanční plány (**rozpočty**), především rozpočet finančních zdrojů a potřeb. Dlouhodobé rozpočty jsou zajišťovány ročními finančními plány. Ty obvykle zahrnují plánování aktiv a pasiv, výnosů, nákladů a zisku, plánování peněžních příjmů a výdajů. [58]

Plán výnosů a nákladů musí zahrnout všechny organizační složky firmy- marketing, obchod, vývoj, útvary přípravy výroby, výrobu, nákup, údržbu, opravy atd. Návrh plánu podléhá četným korekcím jednak s ohledem na dosažení strategických záměrů, jednak s ohledem na připomínky firemních útvarů. Cílem je připravit plán, který by měl být v průběhu realizace směrodatným vodítkem podnikových financí s minimem úprav. [65]

Předané finanční plány a rozpočty musí být pevným vodítkem pro financování činnosti podniku. Pokud jsou rozepsány i do kratších časových období, čtvrtletí či měsíců, nabízí seriózní podklad pro kontrolní činnost – **controlling**. Jeho podstatou je porovnávání relace skutečnost versus plán a operativní řešení odchylek, které mohou při činnosti podniku nastat. Controlling by měl včas signalizovat nebezpečí finanční tísně a blížící se finanční krize. [65]

## 2.6 Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích

V případě, že se podnikatel rozhodne přijmout zaměstnance v souvislosti s rozvojem firmy, měl by si uvědomit, že ve vývoji firmy nastává jistý zvrat. Jako zaměstnavatel bude

muset plnit řadu povinností, vztahuje se na něj řada pracovněprávních předpisů, zejména zákoník práce. [65]

S rozvojem firmy může nastat situace, kdy majitel již nestačí průběžně dohlížet na činnost všech pracovníků, mohou se objevit potíže spojené s růstem firmy. Obvyklými problémy, se kterými se musí majitel takového podniku vypořádat, jsou volba vhodné organizační struktury a zvládnutí personálních činností. Kritické se zpravidla stávají oblasti získávání a výběr vhodných zaměstnanců firmy, motivace zaměstnanců k žádoucím výkonům a vzdělávání, rozvoj zaměstnanců. [65]

Pro malý a střední podnik je typické, že v důsledku nízkého počtu zaměstnanců je od ní očekáváno plnění řady různých pracovních nároků. Zaměstnanci často musí mít všeoborovou kvalifikaci, aby mohli vykonávat různé pracovní úkoly, pracovat za nejasných hranic odpovědnosti a být časově či prostorově flexibilní. Za to se jim dostává: Osobní přístup a atmosféra důvěry mezi zaměstnancem a vedením. Prostředí, kde je větší vstřícnost akceptovat spojení pracovního a osobního života. Prostor pro autonomní a flexibilní nasazení. Práce v malých skupinách, kde jsou příjemnější osobní vztahy. Na druhé straně zaměstnání v malé firmě přináší pracovníkům obvykle: Menší jistotu pracovního místa. Nižší mzdy a menší rozsah zaměstnaneckých výhod. Pracovní dobu pružně upravovanou podle množství zakázek. Minimální investice do vzdělávání a rozvoje. Omezené vyhlídky na povýšení. [65]

Efektivnost postupů, jakými jsou zaměstnanci v malém a středním podniku řízeni, do značné míry závisí na organizaci personální práce. U malého podniku se setkáváme s těmito přístupy k personální práci [65]:

**Vlastník - vrcholový manažer** provádí získávání, výběr, rozmístění, neformální hodnocení zaměstnanců a odměňování. Rodinný příslušník nebo zaměstnanec (obvykle účetní) zabezpečuje personální administrativu vyplývající z pracovně právních povinností.

**Vlastník – vrcholový manažer** si ponechává pravomoci rozhodovat v oblasti získávání, výběru, rozmístění, odměňování a hodnocení zaměstnanců. Činnosti předcházející rozhodnutí a jejich vlastní výkon jsou náplní práce některého z podřízených, který je plní vedle svých hlavních pracovních úkolů. Pracovněprávní záležitosti zpravidla vyřizuje účetní. Nevýhoda tohoto řešení spočívá v tom, že zaměstnanec pověřený výkonem personálních činností dává přednost plnění úkolů, které vyplývají z jeho funkce, a personální agendě věnuje menší pozornost.

Za hranici, kdy firma začíná pociťovat, že je účelné vytvořit místo personalisty na plný pracovní úvazek, se považuje 100 – 150 zaměstnanců. Snahou je soustředit výkon

personálních činností, zvýšit jejich působnost. Častou alternativou však bývá, že vrcholový manažer nese odpovědnost za lidské zdroje a personální služby nakupuje od personálních agentur. Dodavatelským způsobem si většinou pořizuje získávání a výběr zaměstnanců, vzdělávání a rozvoj i mzdové účetnictví. [65]

Kvalitní, pružně reagující a výkonný lidský kapitál organizace je výsledkem dlouhodobého, cílově orientovaného přístupu v jeho formování. Základní cíle personální práce je možno vymezit následujícím způsobem [58]:

**V ekonomické oblasti:** optimální využití lidské práce v kombinaci s ostatními výrobními faktory s cílem dosáhnout nezbytně nutno výkonu organizace a její adaptace na požadavky okolí, zejména pak vlivu širšího globálního prostředí; zlepšování struktury a zvýšení kvality fungování lidských zdrojů organizace; stanovení a udržení personálních nákladů organizace na optimální výši; realizace systému odměňování podle výkonu stimulačního rozvoje aktivity zaměstnance. [58]

**V sociální oblasti:** naplnění osobních cílů zaměstnanců spojených s výkonem práce pro organizaci; spokojenost s pracovním místem, obsahem práce, pracovním prostředím a vnitřním klimatem organizace; motivace zaměstnanců k sebe rozvoji, zvyšování kvalifikace a tvořivému přístupu při řešení problémů organizace; vytváření pocitu identifikace zaměstnance s cíli organizace; zabezpečení sociálních jistot zaměstnanců. [58]

#### Shrnutí 2. kapitoly

První úsek druhé kapitoly byl věnován růstu malých a středních podniků a znázornění základního modelu popisující život firmy jako určitou posloupnost stádií. V další části byly popsány potenciální perspektivy MSP, ale poukázány i možné hrozby. Pozornost byla soustředěna také na omezení a zároveň podpoře malých a středních podniků. Opodál bylo uvedeno finanční řízení MSP, zde autorka této práce zařadila druhy financování podniku, řízení peněžních toků a finanční plán. Kapitola byla zakončena vedením lidských zdrojů, kde byly popsány výhody a nevýhody zaměstnanců malých a středních firem, přístupy k personální práci a základní cíle personální práce.

### 3 TRENDY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V ČR

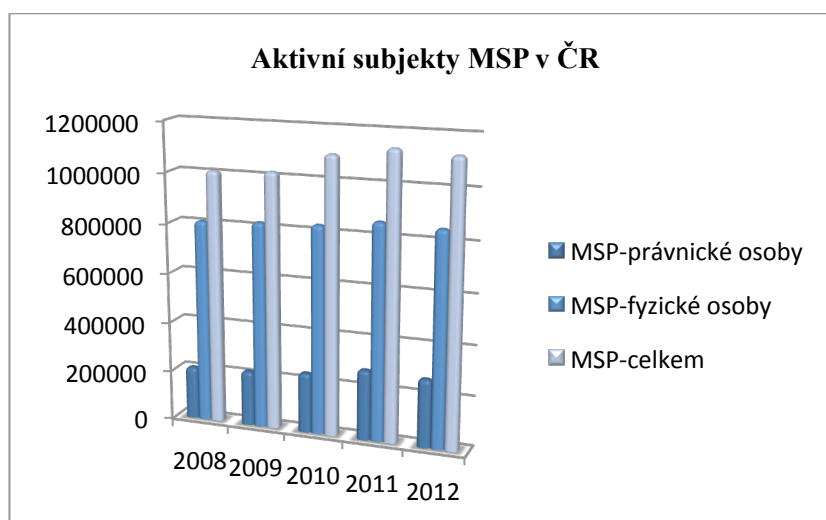
Tato kapitola se bude zabývat vývojem malých a středních podniků v České republice. V první řadě bude popsán vývoj počtu MSP, podíl na celkové zaměstnanosti a zahraniční obchod malých a středních podniků. Další zkoumanou oblastí bude podpora MSP a poté bude kapitola orientována na takzvané startupy v České republice.

#### 3.1 Vývoj malých a středních podniků v České republice

Malé a střední podniky hrají nezastupitelnou roli v české ekonomice. Jsou hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti a jsou rovněž významným zaměstnavatelem. [73]

##### 3.1.1 Aktivní subjekty MSP v ČR

Pozici MSP v České republice podtrhují statistická data, která uvádějí podle Zprávy o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2012, kterou zveřejnilo Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, že k 31. prosinci 2012 vykonávalo v České republice podnikatelskou činnost celkem 1.122.511 právnických a fyzických osob, které spadají do kategorie MSP, což je 99,86 % všech aktivních podnikatelských subjektů působící v České republice. V tom bylo právnických osob 271 333 a fyzických osob 851 178. Meziročně se snížil počet právnických a fyzických osob o 14 928. [73] Vývoj aktivních subjektů MSP je znázorněn v grafu č. 7.

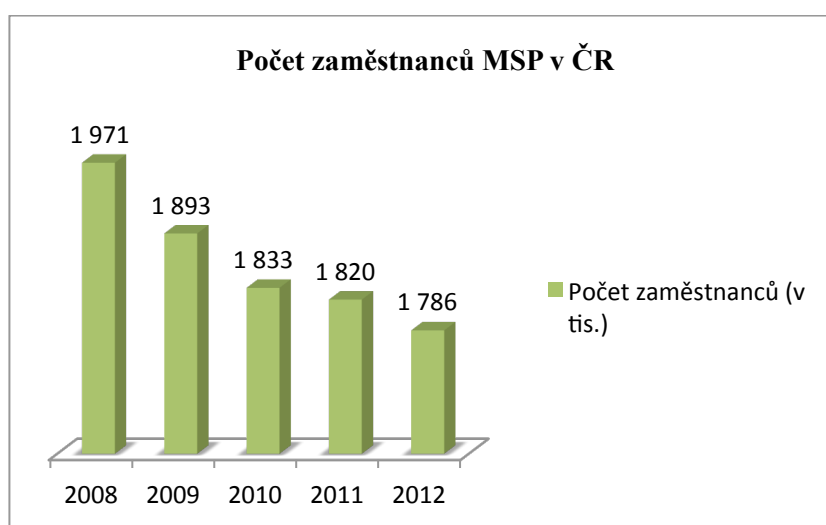


Obrázek 7: Vývoj aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2008 - 2012

*Zdroj: upraveno podle [73]*

### 3.1.2 Zaměstnanost MSP v ČR

Hlavní význam MSP v České republice tkví především v jejich podílu na celkové zaměstnanosti. Celkový počet zaměstnanců, kteří byli zaměstnáni u MSP (k 31. prosinci 2012), byl 1.786 tisíc zaměstnanců (tj. 59,43 % podíl na celkové zaměstnanosti v České republice). Celkový počet zaměstnanců malých a středních podniků se v roce 2012 snížil oproti roku 2011 o 34 tis. (o 1,9 %). [73] Vývoj zaměstnanosti v malých a středních podnicích je zobrazen v grafu č. 8.

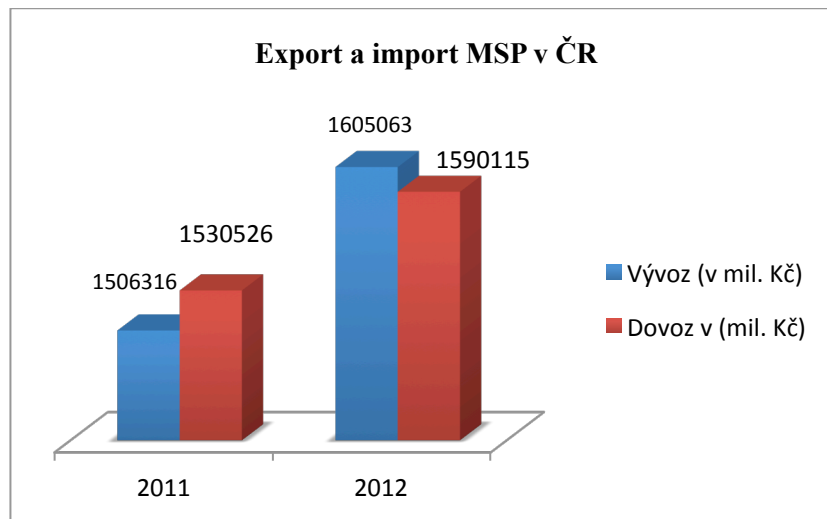


**Obrázek 8:** Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2008 – 2012

*Zdroj: upraveno podle [73]*

### 3.1.3 Zahraniční obchod MSP v ČR

V absolutní hodnotě dosahuje vývoz malých a středních podniků ve sledovaném období permanentní nárůst. V roce 2012 došlo k meziročnímu zvýšení vývozu malých a středních podniků o 98 747 mil. Kč tj. o 6,56 %. Podíl malých a středních podniků na celkovém dovozu v roce 2012 byl 59,88 % a podíl malých a středních podniků na celkovém vývozu byl 53,51 %. [73] V Grafu č. 9 je znázorněn vývoj importu a exportu MSP pro roky 2011, 2012.



**Obrázek 9:** Vývoj exportu a importu MSP v ČR v letech 2010, 2011

*Zdroj: upraveno podle [73]*

Přestože hlavní exportní oblastí zůstává pro velkou většinu malých a středních firem Evropa, tři pětiny z nich exportují i do jakési oblasti mimo Evropu. Tento podíl je vyšší u firem s více než 50 zaměstnanci. [67]

Potvrzuje se trend navazující na průzkum AMSP v roce 2012, že MSP diversifikují riziko a čím dál více se zaměřují i na mimoevropské trhy. Doba splatnosti v rámci exportů koresponduje se lhůtami v tuzemsku a odpovídá reálným možnostem MSP. [67]

### 3.1.4 Vývoj ekonomických ukazatelů MSP v ČR

V roce 2012 malé a střední podniky vytvořily výkony ve výši 4 075 345 mil. Kč, což je oproti roku 2011 snížení o 76 037 mil. Kč. Podíl malých a středních podniků na celkových výkonech v roce 2012 dosáhl 48,33 %, což je v porovnání s rokem 2011 pokles o 1,33 %. [73]

V roce 2012 vytvořily malé a střední podniky celkem 1 326 147 mil. Kč přidané hodnoty, oproti roku 2011 došlo ke snížení o 18 434 mil. Kč. Podíl přidané hodnoty malých a středních podniků na celku ČR tvořil 53,81 % (snížení o 0,21 % na rozdíl od roku 2011). [73]

Malé a střední podniky dosáhly průměrné měsíční mzdy v roce 2012 výše 21 587 Kč a meziročně tak došlo k růstu průměrných výdělků o 392 Kč, což je zvýšení o 1,85 %. Průměrné mzdy malých a středních podniků byly v roce 2012 nižší o 11,9 % než celostátní průměr podnikatelské sféry, který je podle propočtu Ministerstva průmyslu a obchodu z údajů Českého statistického úřadu vykazován ve výši 24 502 Kč. [73]

Investice (hmotné a nehmotné, včetně pozemků) malých a středních podniků dosáhly v roce 2012 hodnoty 370 483 mil. Kč, což je o 9 729 mil. Kč méně než v roce 2011, tj. o 2,56

%. [73] V tabulce č. 2 je zobrazen souhrn vývoje ekonomických ukazatelů malých a středních podniků pro rok 2012 a jeho porovnání s rokem 2011.

**Tabulka 2:** Ekonomické ukazatele MSP v ČR v letech 2011, 2012

Parametry	Malé a střední podniky (2011)	Malé a střední podniky (2012)	Snížení/zvýšení oproti roku 2011 (v %)
Výkony (mil. Kč)	4 151 382	4 075 345	↓1,33
Přidaná hodnota (mil. Kč)	1 344 581	1 326 147	↓0,21
Průměrné měsíční mzdy (Kč)	21 195	21 587	↑1,85
Investice (mil. Kč)	380 212	370 483	↓2,56

*Zdroj: upraveno podle [73]*

### 3.1.5 Malé a střední podniky podle jednotlivých sekcí CZ NACE odvětvová analýza v ČR

Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků v **průmyslu** se v roce 2012 snížil oproti roku 2011 o 1 872 podniků na celkových 182 605 aktivních subjektů. V roce 2012 zaměstnávaly tyto podniky v ČR 573 000 zaměstnanců. Přidaná hodnota vytvořená v malých a středních podnicích v průmyslu se v roce 2012 zvýšila oproti roku 2011 o 8 284 mil. Kč, to je o 2,09 %. Celkové mzdy (bez ostatních osobních nákladů) v sektoru malých a středních podniků v průmyslu vzrostly v roce 2012 oproti roku 2011 o 2 039 mil. Kč tj. o 1,39 %. Investice celkem (hmotné a nehmotné, včetně pozemků) malých a středních podniků v průmyslu vzrostly v roce 2012 oproti roku 2011 o 4 447 mil. Kč, tj. o 4,21 %. [73]

Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků ve stavebnictví v roce 2012 se snížil oproti roku 2011 o 1 669 podniků, to je o 0,95 %, na celkových 174 511 subjektů. Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích ve stavebnictví v roce 2012 oproti roku 2011 klesl o 8 000, tj. o 4,02 %. Výkony malých a středních podniků ve stavebnictví v roce 2012 klesly oproti roku 2011 o 63 133 mil. Kč, tj. o 11,44 %. Přidaná hodnota vytvořená v malých a středních podnicích ve stavebnictví v roce 2012 klesla oproti roku 2011 o 15 253 mil. Kč tj. o 11,67 %. Mzdy (bez ostatních osobních nákladů) v malých a středních podnicích ve stavebnictví klesly v roce 2012 oproti roku 2011 o 1 678 mil. Kč, tj. o 3,52 %. Celkové investice malých a středních podniků ve stavebnictví v roce 2012 klesly proti roku 2011 o 2.596 mil. Kč, tj. 7,35 %. [73]

Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků v **obchodu** v roce 2012 klesl oproti roku 2011 o 2 490 podniků, tj. o 1,01 %, na celkových 243581 subjektů. Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích v obchodu klesl v roce 2012 oproti roku 2011 o 6 tis., tj. o 1,69 %. Výkony malých a středních podniků v obchodu v roce 2012 klesly oproti roku 2011 o 2 219 mil. Kč, tj. o 0,38 %. Přidaná hodnota vytvořená v malých a středních podnicích v obchodu v roce 2012 se vůči roku 2011 snížila o 3 852 mil. Kč, tj. o 1,62 %. Mzdové náklady (bez ostatních osobních nákladů) malých a středních podniků v obchodu se v roce 2012 snížily oproti roku 2011 o 985 mil. Kč, tj. o 1,05 %. Celkové investice (hmotné, nehmotné a pozemky) malých a středních podniků v obchodu vzrostly v roce 2012 oproti roku 2011 o 1 461 mil. Kč, tj. o 3,08 %. [73]

Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků ve **službách** v roce 2012 klesl oproti roku 2011 o 3 290 podniků, tj. o 0,9 %, na celkových 363 568 činitelů. Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích ve službách v roce 2012 klesl oproti roku 2011 o 1 tisíc tj. o 0,29 %. Výkony malých a středních podniků ve službách v roce 2012 klesly oproti roku 2011 o 21 694 mil. Kč, tj. o 2,67 %. Přidaná hodnota vytvořená v malých a středních podnicích ve službách v roce 2012 klesla oproti roku 2011 o 4 897 mil. Kč, tj. o 1,49 %. Mzdové náklady (bez ostatních osobních nákladů) malých a středních podniků ve službách vzrostly v roce 2012 oproti roku 2011 o 511 mil. Kč. Celkové investice (hmotné, nehmotné včetně pozemků) malých a středních podniků ve službách klesly v roce 2012 oproti roku 2011 o 6 203 mil. Kč, tj. o 5,16 %. [73]

### **3.2 Podpora malých a středních podniků v ČR**

Česká republika si je vědoma nezastupitelné úlohy tohoto sektoru při zabezpečení ekonomické stability, zaměstnanosti, zahraničního obchodu i regionální a sociální stability, a proto se snaží podporou malých a středních podnikatelů zlepšit růst, podmínky, technologickou úroveň a zejména konkurenceschopnost. [31]

Podnikání a podniková politika inovací v České republice je institucionálně zakotvena v rámci Ministerstva průmyslu a obchodu. Hlavní zaměření veřejné politiky na stimulaci inovací na základě růstu českých firem je realizováno prostřednictvím Evropského fondu pro regionální rozvoj - spolufinancovaného **Operačního programu Podnikání a inovace 2007-2013 (OPPI)**. Existuje sedm prioritních os v programu, z nichž šest je zaměřeno na různé oblasti veřejné intervence v podnikovém sektoru s cílem zlepšit konkurenceschopnost českých firem. Celková finanční alokace na tento program je více než 3,5 miliardy EUR, distribuovány napříč šesti tematickými priority: vznik podniků (2,6 %), rozvoj firem (8 %),



efektivnost energie (4 %), inovace (22,4 %), prostředí pro podnikání a inovace (35,4 %) a služeb pro rozvoj podnikání (6,9 %). Opatření k těmto prioritám patří startupová podpora, financování malých a středních podniků, inovace technologických systémů, inovace informačních a komunikačních technologií, podpora projektů na zlepšení energetické účinnosti, podpora na zřízení vzdělávacích center marketingového úsilí, poradenské a asistenční služby. Kromě této velké součásti programu, podporuje program také rozvoj spolupráce prostředí, v němž mohou firmy zlepšit svou mezinárodní konkurenceschopnost prostřednictvím strategické spolupráce (klastrů a platforem). OPPI byl schválen v prosince 2007 a v průběhu roku 2008 a 2009 bylo přijato více než 8 000 projektových žádostí za více než 3,5 miliardy EUR. Hodnocení absorpční kapacity ukazují, že česká podnikatelská komunita touží využít tuto podporu. [35]

Cílem projektu **CzechEkoSystem** je zlepšení kvality a dostupnosti specifických poradenských služeb zaměřených na přípravu projektů inovačních malých a středních podniků jako potenciálních příjemců rizikového kapitálu pro zvýšení jejich konkurenceschopnosti. Projekt je realizován v rámci Operačního programu Podnikání a inovace 2007 – 2013, prioritní osy 6 „Služby pro rozvoj podnikání“ programu Poradenství. [40]

**Projekt Seed fond** jakožto další opatření ke zvýšení konkurenceschopnosti české ekonomiky. Jeho hlavním prvkem je využití rizikového (venture) kapitálu k financování vzniku a rozvoje malých a středních podniků investicemi do vlastního jmění. Česká republika má pro tuto formu podpory k dispozici dodatečné prostředky strukturálních fondů v objemu zhruba 53 mil. EUR. Takto vytvořený nástroj finančního inženýrství je začleněn do Operačního programu Podnikání a inovace, jehož administrátorem je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Hlavním cílem projektu je podpořit vznik nových firem, rozvoj začínajících i expanzi rozvíjejících se MSP, které jsou inovačně a technologicky orientované, realizují výsledky výzkumu a vývoje a mohou přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti ekonomiky. Hlavní formou podpory budou kapitálové vstupy (investice) do vlastního jmění společnosti, za což investor získá obchodní podíl této společnosti. Investice budou v závislosti na stádiu rozvoje firmy poskytovány jako tzv. seed (zárodečný), startup (startovní) resp. venture (rozvojový) kapitál. Účelem fondu je pokrytí určité tržní mezery v dostupnosti finančních zdrojů zejména v raných stádiích podnikání, o jejichž financování nemají soukromé fondy rizikového kapitálu v ČR příliš velký zájem. [73]

**Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020** (dále jen Koncepce MSP 2014+) představuje zásadní strategický dokument, který vymezuje 50 konkrétních opatření, jejichž cílem je efektivní fungování a celkový rozvoj malých a středních podnikatelů jako významné součásti národní ekonomiky. Podpora malých a středních podnikatelů v rámci programovacího období 2014–2020 bude klást důraz na posilování jejich konkurenceschopnosti prostřednictvím vytváření a šíření inovací. Inovační podnikání malých a středních podniků je jednou z nejvyšších priorit s cíli. Současně bude podporován rozvoj českého podnikatelského prostředí a kontinuální zvyšování kvality poradenských služeb pro MSP. Důležitou oblastí podpory v rámci posilování konkurenceschopnosti s pozitivními účinky v oblasti životního prostředí bude snižování energetické náročnosti podnikání malých a středních firem a dále podpora využívání obnovitelných a druhotných zdrojů energie. Významnou oblastí ovlivňující úspěšnost podnikání malých a středních podnikatelů je příznivé podnikatelské prostředí. Proto bude kladen důraz nejen na výše uvedené přímé intervence, ale bude i nadále pokračovat dění kultivace podnikatelského prostředí a snižování administrativní zátěže tak, aby podnikatelská aktivita nebyla nadbytečně omezována administrativními bariérami a neefektivností ve fungování státní správy. [73]

**Projekt „Svou cestou – Young Business“** Asociace mladých, středních podniků a živnostníků mobilizuje mladé a z tohoto důvodu připravila největší kampaň mezi mladými v posledních letech s názvem „Svou cestou - Young Business“. Ve všech regionech bude asociace prostřednictvím mentorů, soutěží a přednášek seznamovat mladou generaci s příležitostmi i nástrahami vlastního podnikání. Na středních a vysokých školách a na sociálních sítích se bude snažit mladé přesvědčit, že mít vliv znamená být nezávislý. I takový to projekt se řadí mezi podpory malých a středních firem. [67]

Nejdůležitějšími oblastmi podpory ze všech strategických priorit se tedy pro podnikatele zdá být podpora snižování administrativní zátěže, zlepšování podnikatelského prostředí, podpora zavádění moderních technologií a nových výrobků, dále pak podpora vlastních výzkumných a vývojových kapacit podniků a podpora začínajících malých a středních podnikatelů. Mezi deset nejdůležitějších se také řadí snižování energetické náročnosti výrobních a technologických procesů, podpora zavádění technických a netechnických inovací v podnicích a nových technologií, podpora podnikatelské a inovační infrastruktury a podpora rekonstrukce podnikatelských objektů. [73]

### 3.3 Startupy v České republice

České malé a střední podniky si uvědomují, že inovační proces je důležitou součástí podnikání a pro podnikatele je často zásadním faktorem, který determinuje jejich úspěch na trhu. Proto se stále více setkáváme v České republice s pojmem startup, tedy podniky s novou inovativní myšlenkou.

Startup se dá popsat jako počáteční fáze životního cyklu podniku, ve kterém se podnikatel posouvá od nápadu k zajištění financování, vytvoření struktury podniku a zahájení jeho činnosti nebo obchodování. Stručně řečeno představuje firmu na začátku podnikání. Jedná se o období, ve kterém zakladatelé nových firem, kteří mají myšlenku, prototyp produktu nebo služby, přenášejí svojí ideu z papíru do reality a komercializují ho. [32]

StartupJobsu se podařilo vytvořit jeden z nejzajímavějších katalogů startupů v ČR, který se nazývá Startup map. Podle tohoto katalogu je v České Republice 317 startupů, z toho zaujímají největší pozici startupy v Praze, kterých je 195. Dále pak 48 startupů v Brně a 12 v Ostravě. [30]

Česká startupová scéna je na začátku roku 2014 rozvinutá, ale nevyzrálá. Podpůrných akcí a programů pro startupy je už tolik, že se sotva daří je naplnit. Chybí dostatek příkladů, a to jak úspěchů, tak neúspěchů. Peníze nescházejí, ale je málo velkých vizí. [42]

Startupy v ČR prožívají svůj velký růst. Projektů i lidí, kteří chtějí začínajícím nápadům a novým projektům pomáhat, je čím dál více, avšak pořád je co dohánět. Českým startupům chybí dravost, ambice a neumějí se prodat a v současné době postrádají inovativnost. [70]

Nová startupová témata letošního roku budou internet věcí, zabezpečení dat a soukromí, a s rozmachem bitcoinu i bezpečnost a šifrování plateb s virtuální měnou. [42]

#### 3.3.1 Programy na podporu startupů v ČR

Aby bylo možné se dostat do podvědomí investorů, je obvykle nutné se napojit na širokou komunitu lidí, která k nim má přístup a je schopná takovéto osobní doporučení poskytnout. Toto pak mají ulehčovat programy na podporu startupů, které se obecně nazývají „accelerator programs“. Bez účasti v jednom z těchto programů bohužel mají startupy jen velmi omezenou šanci na získání investice.

Nejprve je nutné zmínit, že obecně pojmy akcelerátor a inkubátor se volně zaměňují, ve skutečnosti existuje řada prvků, které jeden od druhého rozlišují. Jelikož se však zároveň

vyskytuje mnoho aspektů, které mají společné a snaží se dosáhnout téměř totožného cíle, tak bude autorka této práce používat pojmy inkubátor a akcelerátor jakožto volně zaměnitelné.

Startupy a startup inkubátory, pojmy, které se staly populárními v šedesátých letech minulého století na západním pobřeží USA. V posledních letech je o nich stále častěji slyšet také v České republice. Každý rok stoupá počet jeho stoupců i kritiků, paralelně s počtem nových více či méně úspěšných začínajících firem. [32]

Inkubace firem je možností podpory vzniku a rozvoje inovačního podnikání především malých a středních podniků a je podstatným faktorem pro vznik podnikatelsko – inovační sítě mezi vysokými školami, výzkumnými institucemi a samotnými podniky. [32]

Aby nová firma mohla vniknout a především se udržet na trhu, nepotřebuje jen dobrý nápad s tržním potenciálem. Potřebuje také získat kvalitní prostory a zázemí pro své podnikání, dále podporu v oblasti poradenství, marketingu, účetnictví, daní, či finanční prostředky podporující dobrý nápad. To vše dané firmě může poskytnout podnikatelský inkubátor, který se zaměřuje na podporu začínajících inovačních firem, jejichž hlavním cílem podnikání je vývoj nových produktů, technologií a služeb a poté jejich uvedení na trh. [32]

Podpora je novým firmám poskytována většinou ve formě zvýhodněného nájmu kancelářských, laboratorních, výrobních či jiných prostor a cenově zvýhodněných konzultantských služeb, školení, rekvalifikací a dalších služeb. Další výhodou inkubátoru je možnost společně sdílet prostory, laboratoře a celkové zázemí, což zefektivňuje vzájemnou spolupráci a komunikaci s ostatními firmami uvnitř inkubátoru. Nájemní smlouva se uzavírá obvykle na dobu tří let, které jsou pro nově vznikající firmu nejkritičtější. Poté podnik odchází do vlastních prostor nebo do vědeckotechnického parku. [32]

V České republice existuje relativně velký počet inkubátorů, nicméně informace o nich jsou obtížně dostupné a inkubátory spolu navzájem ani příliš nekomunikují a nevyměňují si své zkušenosti. Technologické inkubátory jsou umístěny spíše ve větších obcích. Pro tyto inkubátory je typická spolupráce s vysokými školami. Firmy si na inkubátorech nejvíce považují zvýhodněného nájemného a profesionálních služeb. [38]

Podnikatelské inkubátory tu existovaly už v 90. letech, šlo však pouze o výjimky z pravidla. Ve větší míře se začaly objevovat až po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004. Tím se otevřela cesta k mnohem čtenějšímu využívání peněz ze strukturálních fondů EU. Tyto evropské peníze lze využít i při budování podnikatelských inkubátorů. V rámci operačního programu Podnikání a inovace vznikl program Prosperita, který je

zaměřen mimo jiné i na podporu výstavby a provozu podnikatelských inkubátorů a je financován ze strukturálních fondů. [38]

Podnikatelské inkubátory vznikají v České republice většinou z iniciativy krajů či měst nebo jako přidružená pracoviště univerzit a vysokých škol. Jejich provoz je zčásti financován z veřejných peněz. Lze však najít i inkubátory fungující bez veřejné podpory a postavené na čistě ziskovém principu. [38]

V současné době působí v Česku několik desítek těchto subjektů. Czechinvest uvádí tyto inkubátory [26]: Technologický inkubátor VUT, Podnikatelský inkubátor Vědeckotechnického parku Univerzity Palackého v Olomouci, BIC Ostrava, Akademické a univerzitní centrum Nové Hrady, Technologické a inovační centrum Zlín, Třeboňské inovační centrum, Vědeckotechnologický park Ostrava, BIC Plzeň, Podnikatelské a inovační centrum Severní Čechy, Technologické centrum Hradec Králové, Inovacentrum, Technologické inovační centrum ČKD Praha a Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání.

Podnikatelské inkubátory nejsou jen ve velkých městech jako Praha, Brno a Ostrava, které jsou centry technologického a podnikatelského rozvoje v České republice, ale i v menších městech. [26]

**Projekt CzechAccelerator 2011 – 2014** je zaměřen na rozvoj českých technologických malých a středních podniků na zahraničních trzích. Cílem projektu je rozvoj manažerských zkušeností a aktivit při komercializaci jejich vlastního produktu, praktické uplatnění podnikatelského záměru a posílení marketingových a manažerských schopností. Součástí poskytovaného poradenství je nabídnuta podpora v procesu získávání financování formou business angels či rizikového kapitálu. Projekt je určen malým a středním českým technologickým společnostem, které vlastní produkt v oblasti Life science, biotechnologií, medicínských technologií, Cleantech, nanotechnologií, přesného strojírenství či ICT. V roce 2011 bylo v rámci projektu vysláno do Silicon Valley, USA a na východní pobřeží USA 6 společností, například be3D, Designeros nebo Imagemetry. Od roku 2012 je umožněno v rámci projektu CzechAccelerator 2011 – 2014 nastartovat budoucnost podnikání nadějných českých firem již v 5 destinacích: USA – Silicon Valley, USA – Boston, Izrael, Singapur a Švýcarsko. Projekt je realizován v rámci operačního programu Podnikání a inovace 2007 – 2013 (OPPI), programu podpory Poradenství prioritní osy 6 „Služby pro rozvoj podnikání“. [12]

Nejprestižnějším českým seed akcelerátorem je **StartupYard**. Tříměsíční akcelerační program v srdci Evropy nabízí začínajícím podnikatelům znalosti, mentoring i finance. Jeho cílem je pomoci technologickým startupům vytvářet realizovatelné produkty, představovat je rychle na trh a úspěšně získávat kapitál pro další rozvoj. StartupYard dosahuje mezinárodní úrovně, byl v roce 2012 zařazen do sítě Global Accelerator Network. Od září 2011 do roku 2013 poskytl prostor pro 22 společností, z nichž nejúspěšnější jsou Brand Embassy, Travelatus a DameJidlo.cz. Výměnou za účast v programu, StartupYard obdrží 5% na základním kapitálu spuštění. Za dalších 5% mohou zakladatelé získat investici ve výši € 10.000. Nabízeny jsou také tzv. “Open-space office”, tedy kanceláře poskytnuté startupům zadarmo. [72]

Od roku 2013 v Praze působí také globální akcelerátor **Wayra**, program společnosti Telefónica Digital. Jeho záměrem je podporovat inovace a vyhledávat talenty v Latinské Americe a v Evropě v oblasti internetu a nových informačních a komunikačních technologií (ICT). Vedle financování, kancelářských prostor a byznys školení dostávají účastníci kontakty na mentory a startupy ze všech zahraničních poboček v jedenácti zemích na třech kontinentech. V létě 2013 otevřela pražská Wayra dveře desítky inovativních technologických projektů. Účastníky první vlny čekalo už na začátku letošního února závěrečný Demo Day, na kterém svůj progres investorům a novinářům představili, například Data Molino, Big Launcher, Lionexpo, Networker a další startupy. [72]

Pro projekty přijaté do Wayry je Telefónica jen akcionář s poměrně malým podílem, obvykle 5 až 10 procent. Podporovaným projektům nemůže Telefónica nic nařizovat, může pouze radit, přivádět zkušené a odborné mentory, poskytovat kontakty, znalosti o trhu, přístup ke své obchodní síti a k zákazníkům. [63]

Vyhledávaným českým akceleračním projektem je i brněnský **StarCube**, startup akcelerátor byl založen v roce 2010 při Jihomoravském inovačním centru (JIC). Tento program probíhá v angličtině (podobně jako StartupYard, Wayra), každoročně se ho účastní deset až patnáct mezinárodních týmů s inovativními nápady. Tým StarCube startupům pomáhá posunout jejich projekty do dalších fází a získat finanční prostředky pro další rozvoj. Díky podpoře partnerů a StarCube absolventů je program zcela zdarma pro všechny účastníky. StartupCube nabízí tři měsíce intenzivní práce, praktické workshopy, mentoring se zkušenými podnikateli nejen z české startup scény. Nabízejí také speciální nabídku pro zahraniční týmy. Program odstartoval v únoru a vyvrcholí závěrečnou soutěží na StarCube

show v květnu 2014. V předchozích cyklech zazářily ojedinělé projekty jako Corabia, Celebrio, CaverSoft, Braci a Be Interactive. [72]

Stále známějším začíná být v Praze **NODE5**, společný pracovní prostor otevřený v květnu 2012. Jedná se o dynamicky se rozvíjející projekt, který v sobě kombinuje byznys inkubátor a startup akcelerační. Je stanoven pro technologické startupy v první fázi vývoje. Najdete v něm především programátory, grafiky a designéry. K hvězdám NODE5 jistě patří Apiary, realPad nebo OpenBrand. Aktuálně smíchovský NODE5 rozšiřuje svoje prostory a zve nové startupy. [72]

Node5 nabízí tři možné druhy členství, Network členství za poplatek 330 Kč za měsíc. Co - workingové členství, kde mají startupisté možnost sdílet kanceláře 5 dní v týdnu za 1.700 Kč měsíčně a poslední druh členství je stálý tým v Node5 za částku 3 500 Kč/měsíc. Tento poslední druh členství zahrnuje pracovní prostor otevřený 24 hodin denně celých sedm dní v týdnu, společnou zasedací místnost a poskytnutí mentoringu. Pro vyzkoušení tohoto akceleračního je nabízen jeden týden zdarma pro startupisty. [34]

I když Node5 pořádá tříměsíční akcelerační, práce týmů v Node5 není omezena na tři měsíce a nové projekty se mohou hlásit celoročně. Komerční investoři vloží peníze do startupů, dvanáct tisíc euro na tým, a to za 4 – 8% podíl. Node5 chce mít vlastní mini *seed* fond. Cílem je složit od různých soukromých osob zhruba šest milionů korun a rozdělit je cca mezi deset startupů. Až se fond vyčerpá, začnou skládat nový. [34]

Na konci uplynulého roku otevřela své v pořadí třetí české a první pražské inovační centrum také softwarová společnost Microsoft. **Microsoft inovační centrum (MIC)** je platformou zaměřenou na rozvoj studentů, vědců, učitelů i začínajících podnikatelů. Všechny MIC patří do sítě více než stovky podobných institucí působících na pěti kontinentech. Pražské centrum, na rozdíl od brněnského (vzniklo v roce 2008) a královehradeckého MIC (vzniklo v roce 2010), bylo založeno ve spolupráci se společností WBI Systems a spoléhá čistě na soukromé subjekty. Jsou zaměřené primárně na znalosti a vytváření kontaktů, technologie, organizaci školení, půjčování hardware a poskytování softwarové podpory. Inovační centra Microsoft využívají především aktivní lidé se zájmem rozvíjet své ICT schopnosti. [72]

### 3.3.2 Vybrané startupy v ČR

**Apiary** slouží k tvorbě vlastních API (rozhraní pro programování aplikací). V současné době je zcela jistě jeden z nejzajímavějších českých startupů, který působí v globálním

měřítka. Pražská softwarová firma Apiary pronikla do Silicon Valley – třiceti miliony korun ji podpořily přední americké venture kapitálové fondy Baseline Ventures a Flybridge Capital. Ve firmě je dohromady deset zaměstnanců. Apiary mají uživatele v 134 zemích světa. Používá je přes šest tisíc firem, velkých i malých, třeba magistrát kanadského hlavního města Ottawy nebo tvůrci seriálu Southpark, ale i gigantické firmy jako Siemens, Rackspace či Activision. Maximum úsilí nyní věnují expanzi, do roka by chtěli vyrůst o 500 procent. [25]

Startup **Solarbrush** místo složitého cloudového řešení dokáže nahradit lidskou prací. Solární elektrárny potřebují pravidelně čistit, aby se nesnižovala jejich efektivita. Člověk s koštětem je v tomto případě nahrazen uklízacím robotem. Vzhledem k solárnímu boomu, který v Česku bude splácet několik následujících generací, by mohl mladý robo-tým mít šanci na úspěch. [42]

**Skypicker** je vyhledávač nejlevnějších letenek po Evropě. Na rozdíl od jiných vyhledávačů je Skypicker postaven na unikátním grafickém rozhraní, díky kterému se může výlet jednoduše naklikat a následně zarezervovat. V letošním roce překročí tento brněnský startup obrát deseti milionů. Skypicker má smělý cíl, stát se mezi vyhledávači nízkonákladových letenek světovou jedničkou. [45]

**BIG Launcher** je aplikace pro smartphone s operačním systémem android vhodný pro seniory, děti a lidé s očními chorobami, problémy motoru nebo legálně slepý. Zrakově postižení uživatelé mohou využít jednoduché rozhraní snadné k čtení. Je také vybaven tlačítkem SOS, který může zachránit život. [18]

**Socialbakers** je uživatelsky analytická sociální mediální platforma, která poskytuje globální řešení, které umožňuje měřit a porovnávat kontrast úspěchu sociálních mediálních kampaní. Od roku 2009 Socialbakers neustále rozvíjí svůj produkt, umožňuje firmám měřit a maximalizovat efektivitu marketingových kampaní napříč všemi hlavními sociálními sítěmi. K roku 2013 Socialbakers zaměstnává více než 230 vysoce kvalifikovaných zaměstnanců, slouží více než 1800 zákazníkům ve více než 100 zemích. Socialbakers je úzce spojen s klíčovými sociálními mediálními kanály, jako je Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn a Google+. [6]

**Designeros** – Je globální online galerie designu a moderního umění. Designéři z celého světa se zde registrují, zakládají si své profily a vkládají své produkty, které následně prodávají. Designeros umožňuje kvalitní a reprezentativní prostředí talentovaným designérům a to díky kurátorsky schvalovanému obsahu. Designeros klade důraz na zajímavý a unikátní



obsah na svém portále. Web byl spuštěn roku 2013, během prvních šesti měsíců spuštění mají zaregistrovaných přes 7.000 designérů. [2]

### Shrnutí 3. kapitoly

Tato kapitola byla zaměřena na malé a střední podniky v České republice. V úvodu byl charakterizován vývoj MSP v ČR - aktivní subjekty MSP, podíl na celkové zaměstnanosti, zahraniční obchod, ekonomické ukazatele a odvětvová analýza. Následující částí byla podpora malých a středních podniků, kde byly popsány některé programy na podporu. Poslední část byla věnována startupům v České republice. Zprvu byl objasněn pojem startup, dále pak bylo zmíněno fungující startupové prostředí v ČR.

## 4 TRENDY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V USA

Čtvrtá kapitola v prvé řadě bude vymezovat definici malých a středních podniků v USA. Posléze bude orientována na vývoj malých a středních firem, kde bude autorka práce opět zjišťovat počet MSP, podíl MSP na celkové zaměstnanosti, import a export malých a středních podniků v USA. V následující části budou popsány programy na podporu MSP. Kapitola bude zakončena charakterizováním startupové scény v USA.

### 4.1 Charakteristika malých a středních podniků v USA

„Small and Medium-Sized Enterprises“ (SMEs), tedy malé a střední podniky (MSP) jsou v USA definovány jako firmy, které zaměstnávají méně než 500 zaměstnanců. Základními klasifikačními kritérii pro malé a střední podniky jsou počty zaměstnanců a roční příjmy. Klasifikace MSP je rozčleněna na podniky ve zpracovatelském průmyslu, zemědělství a odvětví služeb. V tabulce č. 3 je uvedena definice malých a středních podniků podle amerických vládních institucí, těmi jsou Small Business Administration (SBA) a americké ministerstvo zemědělství (USDA). [47]

Tabulka 3: Definice MSP v USA

	Zpracovatelský průmysl a neexportní podniky v odvětví služeb	Exportní podniky v odvětví služeb		Zemědělství
		Klasické	S vysokou hodnotou	
<b>Počet zaměstnanců</b>	<500	<500	<500	<500
<b>Tržby</b>	Není použitelné	≤7 miliónů	≤25milinů	<250.000
<b>Definující instituce SMEs</b>	SBA Advocacy	SBA Advocacy	SBA Advocacy	USDA

*Zdroj: upraveno podle [47]*

USDA klasifikuje zemědělství s méně než 500 zaměstnanci, které generuje výnosy menší než 250.000 dolarů ročně, jako malé podniky. USDA střední podniky nedefinuje, a proto jsou všechny ostatní považovány za velké podniky. Parametry sektoru služeb se liší v závislosti na hodnotách. Drtivá většina spadá do služeb sektoru klasické, které mají roční příjmy do 7 miliónů dolarů. Tuto skupinu zastupují finanční služby, pojišťovnictví, velkoobchod, technické služby, profese a vědecké služby. Do podniků v odvětví služeb s vysokou

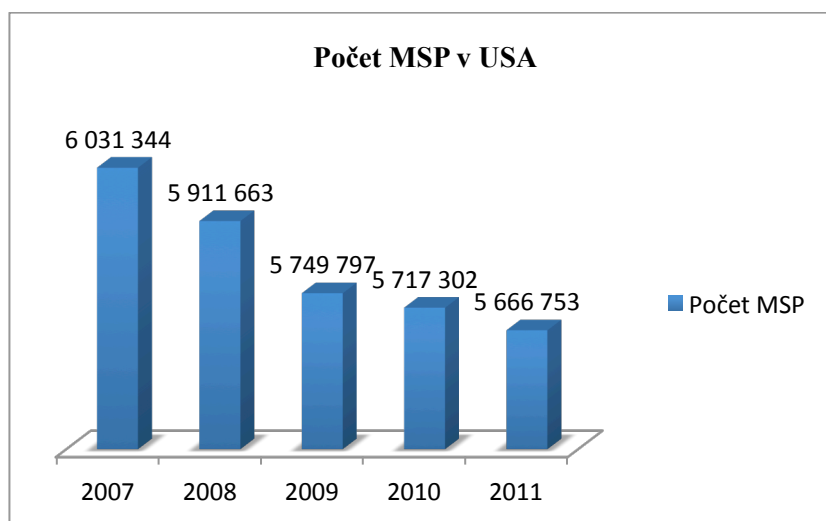
hodnotou, které vydělávají roční příjmy do 25 miliónů dolarů, patří menší část a to pouze počítačové služby. [47]

## 4.2 Vývoj malých a středních podniků v USA

Malé a střední podniky významně přispívají k americké ekonomice z hlediska zaměstnanosti, vytváření pracovních míst, podnikáním a hospodářskou aktivitou v USA, měřenou hrubým domácím produktem (HDP). Zaměstnanost malých a středních podniků, podíl na HDP jsou soustředěny v odvětví služeb, výroby, těžby a stavebnictví. [47]

### 4.2.1 Aktivní subjekty MSP v USA

Ve Spojených státech americký jsou malé a střední firmy převládající formou podnikání. Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu podniků v USA je 99,7 %. [49] V následujícím grafu č. 10 je zobrazen vývoj počtu malých a středních podniků v USA pro roky 2007-2011.

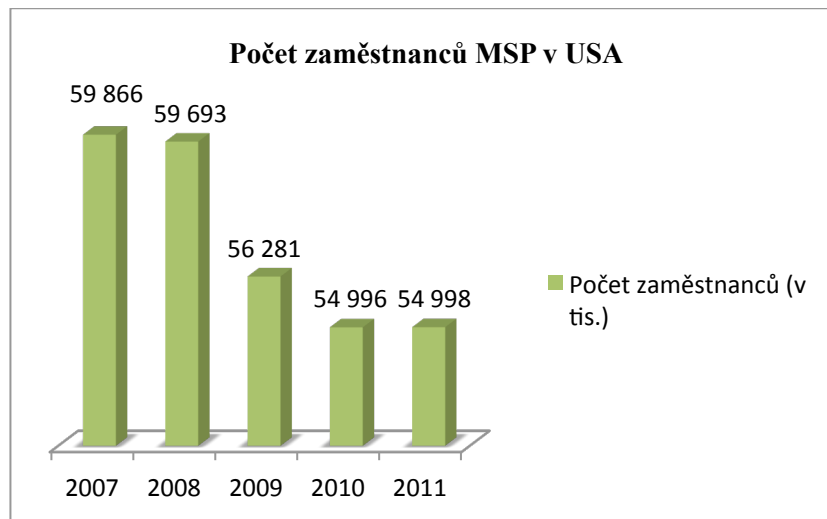


Obrázek 10: Vývoj počtu MSP v USA v letech 2007-2011

Zdroj: upraveno podle [49]

### 4.2.2 Zaměstnanost MSP v USA

Malé a střední podniky v USA zaměstnávají 50 % všech nestátních zaměstnanců, v grafu č. 11 je ukázán vývoj počtu zaměstnanců v malých a středních podnicích v USA v letech 2007-2011. Dále MSP tvoří 64 % soukromého sektoru, který vytváří nová pracovní místa, 46 % výkonů soukromého sektoru, 43 % z high-tech podniků, 98 % firem vyvážejících zboží a 33 % exportní hodnotu. [22]



**Obrázek 11:** Vývoj počtu zaměstnanců MSP v USA v letech 2007-2011

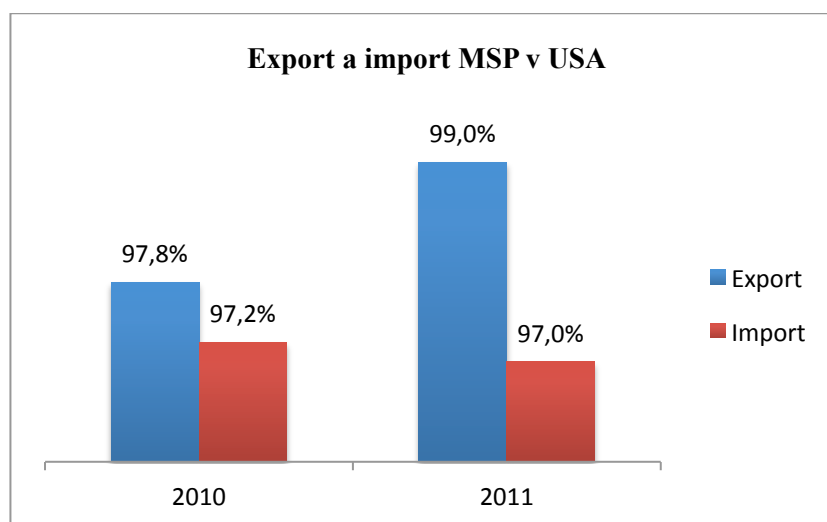
*Zdroj: upraveno podle [49]*

Podle údajů US Census Bureau v roce 2009 firmy s méně než 20 zaměstnanci tvořily 89,7 % zaměstnavatelů. Podniky s méně než 500 zaměstnanci tvořily 99,7 % zaměstnavatelů. V roce 2010 se podíl amerických firem s méně než 20 pracovníky zvýšil na 97,8 % a podniky s méně než 500 pracovníky se zvýšily na 99,9 %. [49]

### 4.2.3 Zahraniční obchod MSP v USA

Vývoz malých a středních podniků vykazuje vyšší celkové příjmy, vyšší celkový růst tržeb a vyšší produktivitu práce než jejich protějšky, které neexportují. Malé a střední podniky slouží zahraničním klientům především prostřednictvím přímého vývozu. [46]

Mezinárodní obchodní administrativa The International Trade Administration oznámilo, že malé a střední podniky patří mezi hlavní příjemce amerických iniciativ ke snížení zahraniční překážky vývozu USA. V roce 2010 bylo celkem 286.661 vyvážejících malých a středních podniků ve Spojených státech, což představuje 97,8 % všech amerických vývozců. Malé a střední podniky se také podílely 97,2 % na importu v roce 2010. Dovoz malých a středních podniků tvořil 97 % (178.820) v roce 2011. Export zboží malých a středních podniků generoval v roce 2011 597.4 biliónů, což byl nárůst o 1,2 % od roku 2010. Malé a střední podniky by mohly mít prospěch ze vstupu na nové trhy. [61] Podíl importu a exportu MSP v USA je zobrazen v grafu č. 12.



**Obrázek 12:** Vývoj exportu a importu MSP v USA v letech 2010, 2011

*Zdroj: upraveno podle [61]*

Pokud jde o hodnotu vývozu a dovozu, ITA poznamenala, že exportní příjmy malých a středních podniků vzrostly na 383.4 mld. dolarů v roce 2010 a to o 24,1 % od roku 2009. Na straně dovozu, malé a střední podniky tvořily 531.3 mld. dolarů se zbožím v roce 2010, což byl nárůst 23,2 % od roku 2009. [61]

### **4.3 Podpora malých a středních podniků v USA**

V lednu 2011, prezident Obama vyzval jak federální vládu, tak soukromý sektor, aby výrazně zvýšili rozšíření a úspěch podnikatelů po celé zemi. [56]

Obamova administrativa ukládá řadu politických iniciativ zaměřených na pět oblastí v podnikání [56]:

- 1) Odblokování přístupu ke kapitálu na pohonné hmoty.
- 2) Připojení mentorů a vzdělávání pro podnikatele.
- 3) Snižování bariér a vytváření vládní práce pro podnikatele.
- 4) Urychlení inovací z "laboratoře na trh" pro průlomové technologie.
- 5) Uvolnění tržních příležitostí v odvětvích, jako je zdravotnictví, čistá energie a vzdělávání.

Finanční podpora USA pro malé firmy je velmi úspěšná, především Small Business Administration prostřednictvím Small Business programů má významný podíl na podpoře malých a středních podniků. Od roku 1958 malé obchodní investiční společnosti mají více než 10 milionů podnikatelských investic. Investice činí více než 57.2 mld. dolarů. [21]

**Small Business Act** je deklarovanou politikou Kongresu. Federální vláda přes správce Small Business Administration ve spolupráci s ministerstvem obchodu a dalších příslušných státních a federálních agentur, by měla pomoci malým a středním podnikům zvýšit jejich konkurenceschopnost na mezinárodních trzích. Účelem tohoto programu je [48]:

- Zvýšit schopnost vyvážet.
- Usnadňovat převod technologií.
- Posílit schopnosti efektivně a účinně soutěžit.
- Zlepšit přístup malých podniků k dlouhodobému kapitálu na nákup nových strojů a zařízení používané při výrobě zboží a služeb zapojených do mezinárodního obchodu.
- Šířit informace týkající se státních, federálních a soukromých programů a iniciativ s cílem posílit schopnost malých podniků konkurovat na mezinárodních trzích.
- Zajistit, aby zájmy malých podniků byly dostatečně zastoupeny při dvoustranných a mnohostranných obchodních jednání.

**USTR Small Business Initiative** v říjnu 2009 zahájila novou iniciativu obchodní politiky k tomu, aby malým a středním podnikům pomohla v růstu jejich podnikání a k vytváření pracovních míst prostřednictvím mezinárodního obchodu. [50]

Program **Small Business Innovation Research (SBIR)** je dvojitý inovační program, který poskytuje hospodářskou soutěž a její finanční ocenění pro malé podniky soukromého sektoru je ve výši přibližně 100 000 USD. Pozdější finanční ocenění je ve výši přibližně 750 000 USD pro vyvíjení prototypů. Tento program byl vytvořen v roce 1982 díky iniciativě Small Business Act pro rozvoj inovace. Program SBIR nabízí finanční ocenění okolo 2.5 mld. USD ročně. Současně program poskytuje vládní agentury s novým, nákladově efektivním, technickým a vědeckým řešením, aby splnily své různé potřeby mise. SBIR se vyvinul, aby se stal vysoce distribuovaným programem, pružně je spravován jedenácti různými vládními agentury. [35]

**Technology Innovation Programme (TIP)** amerického Národního institutu pro standardy a technologie (NIST) byl založen v roce 2007 na pomoc americkým podnikům a institucím pro vzdělávání nebo jiným organizacím, jako jsou národní laboratoře a neziskové výzkumné instituce - k podpoře, propagaci a urychlení inovací ve Spojených státech. Tento program zahrnuje návrhy financování důkladnému prověření ze strany technických i obchodních expertů. Finanční prostředky pokrývají pouze náklady na projekt. V rámci programu

technologické inovace, univerzity mohou vést společný podnik, když se spojí s nejméně jedním malým podnikem nebo středně velkou neziskovou společností. Nebo se můžou účastnit jako členové v rámci společného podniku v čele malé nebo středně velké firmy. Financování je k dispozici pro jednotlivé firemní projekty, až do výše 3 miliónů USD po dobu nejvýše tří let, nebo pro joint venture projekty až 9 miliónů USD po dobu nejvýše pěti let. Spolu s programem Small Business Innovation Research, TIP je navržen tak, aby umožnil inovativní technologii na trhu. Oba programy se vzájemně doplňují. TIP nabízí větší přidělení částky na další fázi uvádění na trh. Pomůže urychlit uvádění úspěšných prototypů. Oba programy jsou vysoce konkurenceschopné. [35]

#### 4.4 Startupy v USA

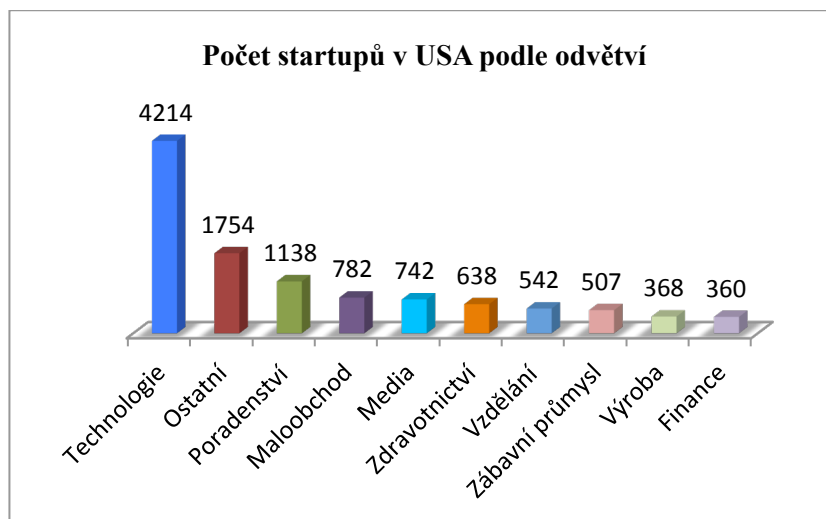
Prezident Barack Obama: „*Pokud máte dobrý nápad a jste ochotni tvrdě pracovat, můžete uspět v této zemi. Podnikatelé hrají rozhodující roli v rozšiřování naší ekonomiky a vytváření pracovních míst.*“ [56]

Americká ekonomika se spoléhá na energické a všudypřítomné podnikatelské startupy, které získávají nové poznatky a technologie, vytváří nová pracovní místa, a poskytují nové zboží a služby. [57]

Startupy jsou motory vytváření nových pracovních míst. Podnikatelé vytváří podíl nových pracovních míst v každé části země a v každém oboru. Ať je to podnikání v čisté energii, medicíny, pokročilé výroby, informačních technologií a dalších inovativních oborů, které budou stavět nové odvětví 21. století a řešit některé z nejnáročnějších globálních výzev. [56]

Lídři v soukromém sektoru zahájili Startup America partnerství, nezávislou alianci podnikatelů, podniků, univerzit, nadací a dalších vůdců. Jsou spojeny pro inovace a vysoký růst amerických startupů. V krátké době partnerství zmobilizovalo více než 1 miliardu dolarů v podnikatelských službách prostřednictvím národního spojení, které je určeno, aby sloužilo nejméně 100 000 startupům v průběhu několika příštích let. [55]

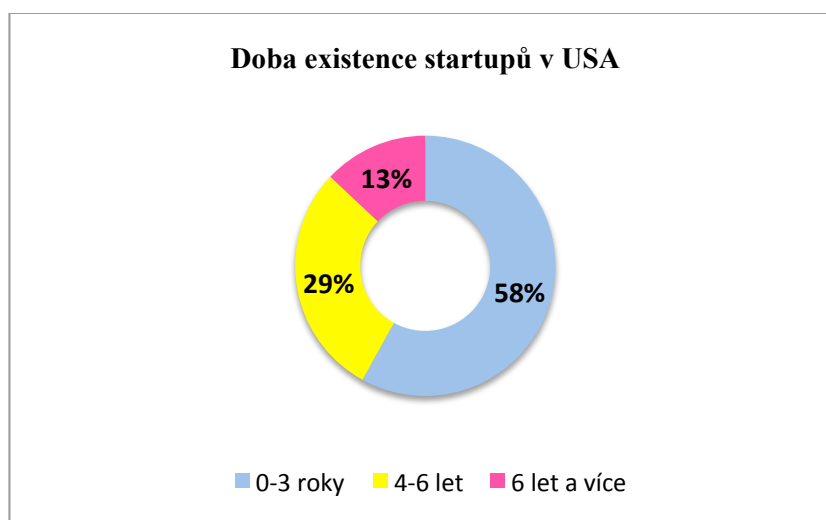
Podle Startup America Partnership je v USA 32 zapojených regionů, 14 514 členů startupové scény, 7.4 biliónů dolarů ročních příjmů ze startupů a 120 094 pracovních míst, vytvořených těmito startupy. V grafu č. 13 je uveden počet startupů figurujících v Startup American Partnership, rozdělený podle odvětví. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že se v USA nejvíce investuje do technologií. [55]



**Obrázek 13:** Počet startupů v USA podle odvětví

*Zdroj: upraveno podle [55]*

Dalším zajímavým aspektem, který uvádí Startup American Partnership je doba existence startupů, která je ukázána v grafu č. 14.



**Obrázek 14:** Doba existence startupů v USA

*Zdroj: upraveno podle [55]*

Kalifornie patří k největšímu a nejúspěšnějšímu startup centru v USA, kde se nachází Silicon Valley, které je již několik let oblastí s největší koncentrací startupů na světě. [55]

Startupy v USA jsou nejčtenějšími představiteli podnikání. Jejich nesporný význam spočívá v převažujícím počtu a ve vytváření lokální pracovních příležitostí. [56]

Podnikatelé i nadále tvoří firmy skutečně pozoruhodnou rychlostí. Inovace je hlavní část firemní agendy Ameriky. [56]



#### 4.4.1 Programy na podporu startupů v USA

Koncept podnikatelských inkubátorů vznikl ve Spojených státech amerických. Prvním podnikatelským inkubátorem na světě se stalo průmyslové centrum otevřené v roce 1959 ve městě Batavia ve státě New York. Rozvoj konceptu však nastal až koncem 70. let 20. století, v průběhu 80. let vznikly i první programy na podporu inovací v podnikání, které počítaly i s rolí podnikatelských inkubátorů. Od roku 1985 existuje v USA Národní asociace podnikatelských inkubátorů (National Business Incubation Association - NBIA), která má téměř 2000 členů z více než 60 zemí světa. [38]

První startupy jako Apple, Atari, Cisco, Intel, Microsoft nebo Amazon, Facebook, Google, Yahoo jsou dnes vzorem pro tisíce začínajících firem na celém světě. Podobně jako je snem mnohých z jejich zakladatelů, je zaujmout investory, vyniknout mezi dalšími více či méně konkurenčními subjekty působícími v různých technologických akcelérátorech a inkubátorech. Ty jsou vytvářeny s cílem posílit úspěšný rozvoj nových podnikatelských společností prostřednictvím řady podpůrných zdrojů a služeb. Startupy v nich mohou používat širokou síť vlastních a externích kontaktů. [32]

Největší počet inkubátorů, akcelérátorů z těch celosvětově renomovaných najdeme především v USA. Patří k nim zejména seed akcelérátory Y Combinator, TechStars a 500 Startups, nebo mentoringové instituce Founder a Unreasonable Institute. Jejich kvalita a rozsah se globálně i lokálně liší. Nejčastěji trvají tři měsíce, standardně na jejich konci čeká všechny startupy finální test tzv. Demo Day, kdy prezentují svůj progres před majiteli akcelérátorů, investory a novináři. [32]

Nejprestižnější program pro začínající digitální podnikatele, především tvůrce webových nebo mobilních aplikací, poskytuje v současné době **Y Combinator**. Cílem tohoto kalifornského seed akcelérátoru je pomoci firmám úspěšně zdolat první fázi podnikání. Konkrétně dostat se do bodu, kdy mladí podnikatelé vybudují něco natolik působivého, co jim pomůže získat další investici. Maximum - 20 000 dolarů, nabízí Y Combinator na začátek, za minimální podíl 2-10%. Akcelérátor všem zájemcům o spolupráci nabízí především práci na jejich nápadech. Počínaje názvem firmy až po vytvoření strategii ovládnutí celosvětového trhu. Zároveň jim pomáhá s řešením dalšího důležitého problému, kterým je nalezení investorů. Součástí tohoto procesu je trénink prezentací a uzavírání smluv. [64]

Tento akcelérátor začal fungovat v Silicon Valley v květnu 2005. Zatímco v prvním cyklu bylo pouze 8 firem, ve druhém již šest a půl krát více, celkem 52. Do konce roku 2013 stál

Y Combinator u vzniku 566 společností. Mezi hvězdy tohoto akcelérátoru patří startupy jako Airbnb, Dropbox, Clustrix, Scribd nebo Heroku. [64]

Dalším významným akcelérátorem je **TechStars**. Tento akcelérátor si vybírá z tisíců zaslanych žádostí pouze jedno procento, čili zhruba jednu desítku startupů pro každý ze svých programů. Tento akcelérátor se nachází v sedmi různých městech, a to nejen na severoamerickém kontinentu v Bostonu, Boulderu, Chicagu, New Yorku, Seattlu nebo Austinu, ale i v Londýně. Firmy zapojené do akceleračního programu TechStars mohou kromě finanční pomoci (18 000 dolarů jako počáteční investici a 100 000 dolarů ve formě konvertibilního dluhopisu) získat tři měsíce intenzivního poradenství, spolupráci s významnými mentory a možnost představit svůj nápad takzvaným andělským investorům (business angels). [64]

TechStars zahájil svoji činnost v roce 2009 v coloradském městě Boulder. Mezi nejznámější firmy, které prošly tímto programem, patří SendGrid, Simple Energy, OnSwipe nebo FullContact. [64]

Trojici detailněji představených akcelérátorů uzavírá **500 Startups**. Tato nyní již globální společnost funguje jako akcelérátor i seed fond – firmám v počáteční fázi podnikání poskytuje hojnou podporu ve výši až čtvrt milionu dolarů. Má hustou síť kontaktů v Silicon Valley, Seattlu, Chicagu, New Yorku, Austinu, Vancouveru, Pekingu, Tokiu a v dalších světových metropolích. V rámci přibližně čtyřměsíčního akceleračního programu se 500 Startups soustřeďuje především na vytváření produktu a růst zákaznické základny s využitím strategických a taktických postupů. V centru pozornosti jsou tři oblasti – design, data a distribuce. Program tohoto akcelérátoru pomáhá startupům plánovat funkční řešení přitažlivé pro jejich zákazníky. Učí je, jak definovat a měřit získávaná data, vytvářet cenotvorbu a efektivní marketingové kampaně. Poslední důležitou oblastí je akvizice zákazníků, pro kterou využívá sociální a mobilní platformy Google, Facebook, Twitter, YouTube, iOS nebo Android. Začínajícím firmám jsou neustále k dispozici UX designeři, marketingový a produktový specialisté. 500 Startups také organizuje velmi významné konference a události jako je například SmashSummit, UnSexy a nebo třeba GeeksOnaPlane. [64]

500 Startups má své sídlo v kalifornském Mountain View. Sdružuje více než 600 společností, 1,5 tisíce podnikatelů a 250 mentorů na čtyřech kontinentech. V jeho výkladní skříni lze nalézt firmy Visual.ly, Snapette, Chalkable nebo Contacually. [64]

Největším světovým tréninkovým programem pro podnikatele z oblasti technologií je **Founder Institute**. Jeho cílem je globalizovat Silicon Valley, formovat udržitelný ekosystém startupů a do roku 2020 vytvořit přes 20 tisíc nových pracovních míst na celém světě. Program se soustřeďuje na učení praxí, praktické úkoly nasměrované na podnikání a expertní zpětnou vazbu široké sítě profesionálních mentorů. Díky čtyřměsíčnímu časově flexibilnímu tréninku se začínající podnikatelé naučí, jak rozběhnout startup a vlastní byznys. Účast v programu je zpoplatněna částkou přibližně tisíc dolarů a podmíněna dalšími závazky. [64]

Founder Institute byl založen v roce 2009 v Silicon Valley. Nyní působí v 55 městech na 6 kontinentech. Od svého vzniku do konce roku 2013 podpořil vznik 1073 firem. Mezi úspěšné projekty patří například Itembase, Realty Mogul, Embarke, TleCure a mnohé další. [64]

Profesionální podporu všem, kteří se nebojí výzev a překážek při realizaci projektů v oblasti sociálních inovací, nabízí **Unreasonable Institute**. Jeho cílem je tvořit řešení největších světových sociálních a environmentálních programů, pomoci každému ze zúčastněných podniků mít smysluplný dopad na životy více než milionu lidí. Sociálním inovátorům jsou umožňovány tři různé pětítýdenní programy. Jejich cena (dvanáct tisíc dolarů pro tým a deset tisíc dolarů pro podnikatele jednotlivce) zahrnuje kromě intenzivního vzdělávání také konzultační podporu, účast na různých akcích. O jejich kvalitě svědčí i fakt, že více než tři čtvrtiny z firem, které do nich vstupují, posléze získali investici pro svoje podnikání. [64]

Unreasonable Institute vznikl v roce 2010 v Boudler. Do roku 2013 se ho zúčastnilo 82 sociálně zaměřených podniků z 37 různých zemí. K nejúspěšnějším projektům předešlého roku patří UpEnergy, Nisolo, Trash to Cash. [64]

Inkubátor **US Market Access Center (US MAC)** v Silicon Valley je určený zejména pro zahraniční startup technologické společnosti, které mají zájem podnikat na americkém trhu. Inkubátor nabízí nejen to základní – vybavené kanceláře s internetovým a telefonním připojením a konferenční místnosti, ale i podporu podnikatelského rozvoje, mentoring, konzultantské služby, přístup k rizikovému kapitálu a vše kardinální pro začínající byznys US MAC je podnikatelský inkubátor, který v posledních 15 letech své existence spolupracoval s více než 800 technologickými společnostmi z více než 50 zemí světa. [62]

Výběr z nabídky pro účastníky projektu:

- Pronájem kancelářských prostor včetně nábytku, plně vybavené recepce a konferenčních místností.
- Jednodenní úvodní školení.
- 80 a více networkingových akcí ročně.
- Služby více než 100 mentorů s různými specializacemi. [62]

US MAC fórum organizuje několikrát do roka akce (cca 200) zaměřené na výměnu informací a kontaktů mezi technologickou komunitou v Silicon Valley. [62]

Konzultace a školení ve spolupráci s Kauffmanem Foundation, která patří mezi 30 největších amerických nadací v oblasti vzdělávání. FastTrac program již od roku 1993 pomocí komplexní sady prostředků (školení, mentoring, znalosti, sdílení praktických zkušeností od ostatních podnikatelů, kontakty atd.) pomáhá malým a začínajícím podnikům. [62]

US MAC spolupracuje s RocketSpace – inkubátorem a co-working centrem sídlícím v nitru San Franciska. Prostředí je navrženo speciálně pro „tech“ společnosti z oboru ICT a new media. Hostí přes 130 společností. [62]

Od roku 1995 US MAC pomohla více než 1400 firem z více než 50 zemí, jak začít, růst a uspět v Silicon Valley. Cílem je pomoci nově vznikajícím technologickým podnikům z jiných zemí, které chtějí podnikat ve Spojených státech. Provádí to prostřednictvím zakázkových programů pro vstup na trh bez jakéhokoli vlastního kapitálu v začínající firmě. [62]

### **Silicon Valley** – destinace pro inovace.

High- tech podniky se zrodily v roce 2000 právě v Silicon Valley. Termín "Silicon Valley" bývá velmi často používán jako označení celé oblasti údolí Santa Clara v Kalifornii. Hlavní centrum Silicon Valley je soustředěno, převážně kolem města San Jose. Silicon Valley je jedno z nejvýznamnějších technologických center na světě, oblast s největším know-how v oboru IT. Je zde největší koncentrace high-tech pracovních míst, více než 22 000 technologických startup společností. Oblast s nejvíce podanými patenty na světě. Čtvrtina patentů v USA je podaná právě v Silicon Valley, v oblasti ICT se udává, že 40 % amerických patentů pochází ze Silicon Valley. Je zde největší objem rizikového kapitálu (tzv. venture capital). Fondy rizikového kapitálu investovaly i přes světovou recesi kolem 7,6 miliardy USD v roce 2011, což je meziroční nárůst o 17 %, nejvíce do softwaru, biotechnologií, zdravotnické techniky a zařízení, průmyslu a energie. [44]

San Francisco Bay Area v Kalifornii stále dominuje v množství investovaného rizikového kapitálu. Například ve druhém čtvrtletí roku 2013 získaly podniky v oblasti BayArea rizikový kapitál ve výši 3.2 miliard USD, v Bostonu byla investována další 1 miliarda USD. [44]

Silicon Valley má zcela jedinečnou komunitu, která se skládá z podnikatelů, investorů a výzkumných organizací. Denně zde dochází k výměně názorů a lidé dostávají zpětnou vazbu od kolegů, konkurentů, partnerů, poradců apod. [44]

Mezi nejúspěšnější společnosti patří např. Google, Cisco, Yahoo!, Adobe Systems, Apple, Hewlett-Packard EBay, Nintendo, Oracle Corporation nebo Fujitsu. Silicon Valley disponuje obrovským kvantem vysoce kvalitních programů, které jsou na špičkové světové úrovni a k nimž mají startupy snadný přístup. [44]

#### 4.4.2 Vybrané startupy v USA

**Airbnb**, založeno v srpnu 2008 se sídlem v San Franciscu v Kalifornii. Airbnb je důvěryhodným tržištěm pro lidi kteří nabízejí, zkoumají a rezervují jedinečná místa k ubytování po celém světě — online nebo z mobilního telefonu. Ať už jde o byt na jednu noc, hrad na víkend nebo vilu na celý měsíc. Airbnb spojuje lidi s jedinečnými cestovatelskými zkušenostmi v jakémkoliv cenovém rozpětí, ve více než 34 000 městech a 192 zemí. [1]

**Dropbox** je webové úložiště, které využívá cloud computingu a umožňuje tak uživateli ukládat a sdílet soubory a složky s ostatními uživateli internetu pomocí synchronizace souborů. Služba je provozována společností Dropbox, která byla založena v roce 2007 Drew Houstonem a Arash Ferdowsiem díky podpoře Y combinator startup. Existují dvě možnosti využívání – zdarma nebo placený. Placená možnost přináší více prostoru pro soubory. Při porovnání s podobnými službami Dropbox podporuje relativně velký počet platforem od desktopu až po mobilní telefony. Nabízí celkem 10 klientů pro tyto platformy: Microsoft Windows, Mac OS a Linux (oficiální i neoficiální) a také pro oblast chytrých mobilních telefonů platforem iPhone, Android, BlackBerry a iPad. Dropbox používá model financování Freemium, což znamená, že v základním provedení je zdarma a poskytuje nenáročným uživatelům 2 GB webového úložiště. Zvětšení kapacity webového úložiště je možné až na 100 GB za měsíční nebo roční tarif. [19]

**SendGrid** společnost byla založena v roce 2009, po absolvování programu TechStars, SendGrid vyvinula cloudovou službu, která řeší výzvu doručování e-mailů jménem společnosti. SendGrid odstraňuje složitost odesílání e-mailů, což šetří čas i peníze, a zároveň

poskytuje spolehlivé doručení do složky doručená pošta. SendGrid pošle miliardy e-mailů každý měsíc a byl nedávno jmenován jedním z nejlepších 16 OnDemand Cloud Computing soukromých firem. [4]

**Snapette** je módní shopper. Snadno použitelné mobilní aplikace je ideální nákupní nástroj, který pomůže najít módu v současné době v obchodech ve vašem okolí. Snapette je zábavné a pohodlné objevování a procházení nových produktů a prodeje ze špičkových butiků ve vašem okolí nebo v módních městech po celém světě. Spolupracují s více než 200 nejlepšími značkami a prodejci ve městech jako New York, Los Angeles, San Francisco, Tokio a Londýn. [5]

**UpEnergy** bojuje proti chudobě, zlepšuje zdraví a ochranu lesů tím, že čisté energetické technologie jsou k dispozici více lidem v rozvojovém světě prostřednictvím distribučních kanálů uhlíku. UpEnergy spolupracuje s výrobcem technologií a místními partnery pro dodávání vysoce kvalitních produktů, jako jsou účinné sporáky, technologie čištění vody a solární světla k nedostatečnému pokrytí domácnosti za přijatelné ceny. [60]

#### Shrnutí 4. kapitoly

Hned zpočátku této kapitoly bylo potřebné charakterizovat malé a střední podniky v USA, jelikož definice MSP této země se neshoduje s evropskými státy. Poté byla kapitola ubírána stejným směrem jako v České republice, byla zaměřena na vývoj malých a středních podniků a základní ukazatele, které MSP determinují. Následně byly vymezeny vybrané programy z hlediska podpory MSP v USA. V závěru čtvrté kapitoly byla popsána startupová komunita v USA. Startupy jsou zde brány za velmi početné představitele podnikání.

## 5 TRENDY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V NĚMECKU

Kapitola trendy malých a středních podniků v Německu bude nejprve formulovat charakteristiku MSP, která se liší od české a americké. Dále bude definován význam malých a středních podniků v Německu makroekonomickými důležitostmi MSP a ostatními ukazateli. V této kapitole bude stejně jako v předchozích dvou popsána podpora malých a středních podniků a startupové prostředí v Německu.

### 5.1 Charakteristika malých a středních podniků v Německu

Termín „Mittelstand“ je běžný pouze v Německu, ostatní země se vztahují výhradně na malé a střední podniky, v angličtině (SMEs). [51]

IfM Bonn specifikuje definici malých a středních podniků, která se liší od používané Evropské komise. Zahrnuje nejen kvantitativní, ale i kvalitativní aspekty (např. jednotu vlastnictví, řízení, odpovědnosti a rizika v kompetenci vlastníků). [51]

Vzhledem k tomu, že Německo hostí relativně velké množství větších společností pro střední firmy (v rozmezí od 250 do 500 zaměstnanců), které vykazují typické znaky, výhody a omezení zdrojů z vlastněných rodinných podniků a které se tak výrazně liší od velkých společností, definice IfM Bonn malých a středních podniků je širší než ta evropská. [51] V tabulce č. 4 je uvedena definice malých a středních podniků podle IfM Bonn.

**Tabulka 4:** Definice MSP podle IfM Bonn

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční příjmy
Malý podnik	<9	<1 mil. Eur
Střední podnik	<499	<50 mil. Eur

*Zdroj: upraveno podle [51]*

Dále se Německo řídí i podle nařízení Evropské komise, které dělí malé a střední podniky na mikro podniky, malé a střední podniky. Toto rozdělení bylo již vysvětleno v kapitole 1.2.

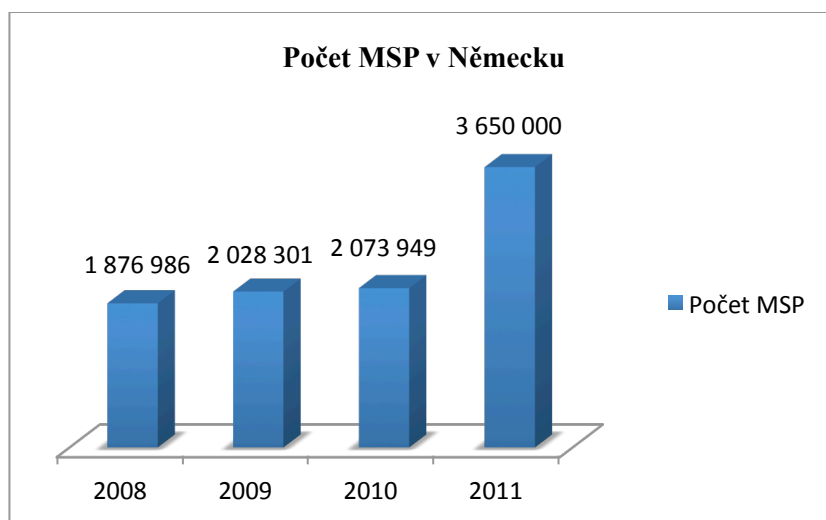
### 5.2 Vývoj malých a středních podniků v Německu

Malé a střední podniky tvoří srdce německého sociálně tržního hospodářství a slouží jako klíčový motor růstu a zaměstnanosti. Jedním z hlavních úkolů politiky malých a středních podniků je tedy utvářet politický rámec pro malé a střední podniky, a to způsobem, který jim umožní využít jejich plný potenciál pro růst a inovace. [39]

Jedním z hlavních charakteristických znaků německé ekonomiky je zhruba 3,7 miliónu malých a středních podniků k aktuálnímu roku a osoby samostatně výdělečně činné působící v kvalifikovaném řemeslu, průmyslu, maloobchodu, cestovního ruchu a všeobecných a odborných službách. Vzhledem k výtečnosti německého sektoru malých a středních podniků, vládní politika malých a středních podniků ovlivňuje zájmy většiny lidí zapojených do hospodářské činnosti. [39]

### 5.2.1 Makroekonomické důležitosti o malých a středních podnicích v Německu

V roce 2011 bylo zhruba 3 650 000 německých podniků klasifikováno jako malé a střední podniky, což představuje 99,6% z celkového počtu podniků. [36] Každým rokem počet MSP v Německu stoupá. Vývoj počtu malých a středních podniků pro roky 2008 – 2011 je zobrazen v grafu č. 15.



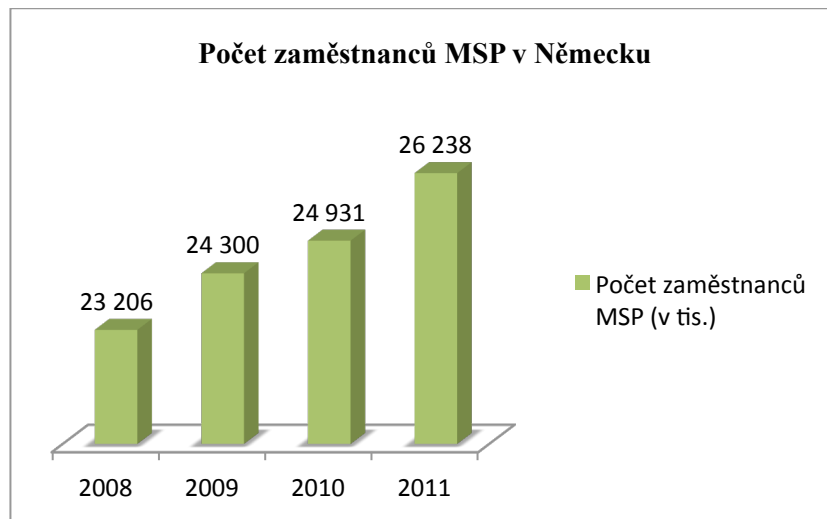
Obrázek 15: Vývoj počtu MSP v Německu v letech 2008 - 2011

*Zdroj: upraveno podle[59]*

Malé a střední podniky generovaly v roce 2011 roční obrát ve výši cca 2 128 mld. eur, což představuje 35,9 % z celkového obrátu německých podniků. [36]

15 710 000 zaměstnanců podléhající odvodu pojistného na sociálním zabezpečení bylo zaměstnáno v malých a středních podnicích v Německu v roce 2011, což představuje 59,4 % z celkové zaměstnanosti (v závislosti na sociálním pojištění). [36] Pro roky 2008 – 2011 je zobrazen v grafu č. 16 vývoj počtu zaměstnanců MSP bez závislosti na sociální pojištění v Německu.





**Obrázek 16:** Vývoj počtu zaměstnanců MSP v Německu v letech 2008 - 2011

*Zdroj: upraveno podle[59]*

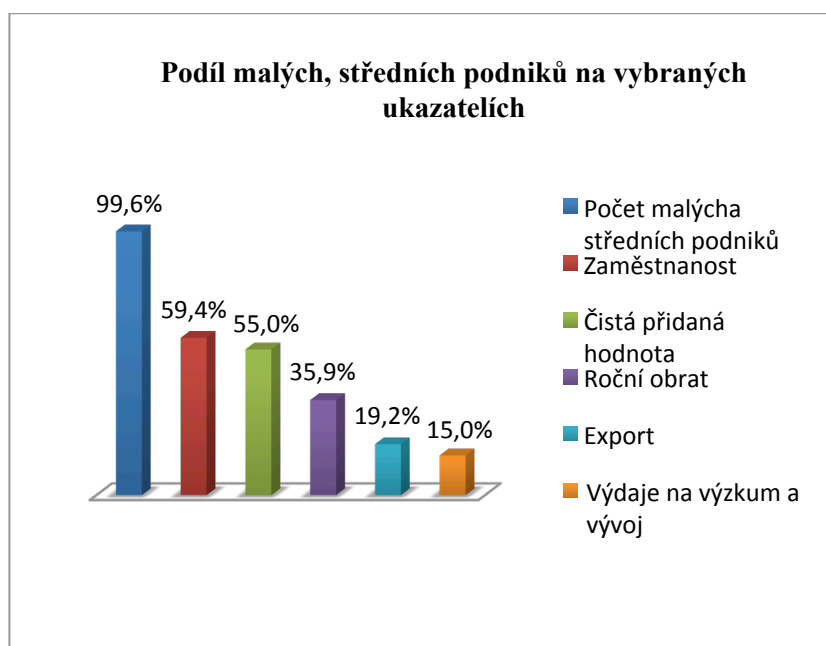
Na rozdíl od obdobných společností jiných velkých evropských ekonomik, německé MSP již mají poměrně silnou pozici na zahraničních trzích. To je znatelné z údajů o vývozu zaznamenaných MSP, které se zvýšily o 29,5%, na 186.1biliónů eur v letech 2000 a 2010. Tyto prodeje jsou generovány některými firmami, zhruba 98% všech německých společností, které vyvážejí zboží a služeb. Malé a střední podniky tvoří celkem 19% z celkového vývozu podle německých firem. [23]

Export obrátu německých malých a středních podniků byl zhruba 195.2 mld. EUR v roce 2011, to je 19,2% z celkového německého vývozu obrátu. [36]

Němečtí malé a střední podniky měly podíl téměř 55 % na celkové čisté přidané hodnotě v Německu v roce 2011. [36]

Podniky s méně než 500 zaměstnanci utratily 9,5 mld. eur na výzkum a vývoj, rovnající se podílu 15,0 % celkových výdajů na výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru v roce 2011. [36]

V grafu č. 17 je znázorněn souhrn makroekonomických údajů malých a středních podniků za rok 2011.



**Obrázek 17:** Podíl MSP v Německu na vybraných ukazatelích pro rok 2011

*Zdroj: upraveno podle [36]*

## 5.2.2 Ostatní ekonomické ukazatele malých a středních podniků v Německu

Téměř všechny malé a střední podniky v Německu jsou rodinné podniky. Obchodní politika rodinných podniků bývá zejména dlouhodobá. Zhruba 95% všech německých firem jsou ve vztahu rodina - vlastník. Německé malé a střední společnosti jsou jedny z nejvíce inovativních v Evropě, 54% z nich zahájily inovace na trhu v období 2008 - 2010. Malé a střední podniky se spoléhají na řádné modely financování, zejména na kapitálové a bankovní úvěry. Vysoký podíl vlastního kapitálu a opatrný přístup k expanzi umožňuje společnostem, aby prováděly střednědobé a dlouhodobé investice, a to i v době krize. Zaměstnávají 83,2 % stážístů - velmi vyhledávané kvalifikované pracovní síly. [23]

V roce 2010 malé a střední podniky přispěly téměř 52 % přidané hodnoty v německé ekonomice. Zhruba 37% z celkového obratu všech německých firem tvoří malé a střední podniky. [23]

Ve srovnání s podobnými společnostmi jinde ve světě, německé MSP jsou velmi aktivní v průmyslu: téměř čtvrtina všech zaměstnanců pracuje v tomto oboru - mnohem více než v jiných hlavních průmyslových zemích. Německé MSP jsou silným dodavatelem výrobních statků na nových trzích po celém světě. [23]

Studie ukazují, že žádná jiná země nemá tolik tzv. skrytých šampiónů jako je v Německu. Některým 1300 světovým lídrům na trhu z malých a středních podniků se podařilo najít

mezery na trhu pro své výrobky. Tyto skryté mistři jsou obzvláště silné v oblasti elektrotechniky a v průmyslových výrobcích. [23]

Malé a střední podniky jsou vedoucími generátory pracovních míst. Zhruba 15 500 000 lidí je zaměstnáno v tomto sektoru. Sledují přístup k zaměstnání a to i v době krize. Zatímco velké německé firmy snižovaly počty pracovních míst mezi lety 2008 a 2011 (- 2,4 %), malé a střední podniky zvyšovaly zaměstnanost o 1,6 %. [23]

MSP jsou také hlavním faktorem zaměstnanosti mladých lidí v Německu. Nezaměstnanost je mnohem nižší než v mnoha evropských zemích. [23]

MSP jsou vysoce inovativní, 54% společností přinesly inovaci produktu nebo procesu na trh v období 2008 – 2010. [23]

### 5.3 Podpora malých a středních podniků v Německu

Německá vláda podporuje malé a střední podniky na klíčových otázkách, jako jsou investice do výzkumu a vývoje, nedostatku dovedností, zahraničního obchodu a investic, finančních potřeb a zakládání podniků. [39]

Malé a střední podniky v Německu mají velký význam, pokud jde o pronikání na nové trhy, vývoj nových technologií, posílení přítomnosti německého průmyslu na mezinárodních trzích, příležitosti pro společné obchodní podnikání se zahraničními partnery. Současně, malé a střední podniky čelí rostoucímu tlaku na přizpůsobení se stále intenzivnější mezinárodní soutěže. Jako výsledek, který je velmi důležitý pro politiku MSP, je umístit prioritu na tvarování a jemné doladění politického rámce, který umožní malým a středním podnikům využít jejich plný potenciál pro růst a inovace. Politika malých a středních podniků je úkol více zúčastněných stran, které mohou být navrženy a realizovány pouze prostřednictvím dialogu a spolupráce mezi různými příslušnými partnery. Z tohoto důvodu, Spolkové ministerstvo hospodářství a energetiky se zabývá v neustálém dialogu se soukromým sektorem s cílem poskytnout praktickou a účinnou podporu pro malé a střední podniky. [39]

Aby bylo zajištěno, že malé a střední podniky budou i nadále přispívat k růstu, zaměstnanosti a prosperitě v Německu, Ministerstvo hospodářství a energetiky zahájilo novou iniciativu malých a středních podniků s názvem “**Building on small and medium enterprises: větší odpovědnost, větší svoboda**”, která je zaměřena na sedm prioritních oblastí, které jsou rozhodující pro komerční úspěch malých a středních podniků. Těchto sedm prioritních oblastí je uvedeno níže [39]:

- inovace

- kvalifikované pracovníky
- zakládání podniků
- tržní příležitosti v zahraničí
- financování
- suroviny, energie a materiály účinnost
- snížení byrokracie.

V těchto oblastech, v úzké spolupráci s odvětvím malých a středních podniků, chce federální vláda zlepšit podmínky pro podnikání, vytvářet větší svobodu a flexibilitu, poskytnout další podněty pro růst a zaměstnanost v Německu. [39]

Jedním z hlavních úkolů politiky malých a středních podniků je tedy utvářet politický rámec pro malé a střední podniky, a to způsobem, který umožní využít jejich plný potenciál pro růst a inovace. [39]

Dalším z mnoha programů podpory je **High - Tech strategy for Germany**, od srpna 2006 německá vláda začala svazovat velkou řadu opatření v oblasti inovace a technologické politiky a dále zlepšovat celkovou politiku životního prostředí s cílem posílit vývoj high-tech podnikání malých a středních podniků. Vláda se spojila s bankovní skupinou KfW a průmyslovou korporací BASF, Deutsche Telekomem a Siemensem. Výše kapitálu získaného od fondu s investory činila 272 mil. EUR. Fond investuje do rizikového kapitálu v malých a středních podnicích, do technologických firem provádějících slibné výsledky výzkumu. V první fázi mohou úspěšní žadatelé získat až 500 000 EUR na rizikový kapitál a řízení koučování. V následném financování kola fond poskytuje vybraným zúčastněným společnostem dalších 500 000 EUR. [35]

**Exist** je program podpory Spolkového ministerstva hospodářství a technologií. Je speciálně navržen pro zlepšení podnikatelského prostředí na vysokých školách a ve výzkumných ústavech a na zvýšení počtu technologie. Program EXIST je také součástí vlády, je vysoce spolufinancován z Evropského sociálního fondu. EXIST má tři pilíře. Prvním pilířem je kultura podnikání, která je zaměřena na podporu podnikání mezi zaměstnanci a studenty vysokých škol. Projekty na univerzitách a neuniverzitních výzkumných ústavech mohou požádat o finanční podporu ve formě nevratné dotace po dobu jednoho roku. Celková částka grantů v roce 2008 byla více než 39,8 milionů EUR. [35]

Druhý pilíř - Business startup grant, podporuje přípravu inovačního podnikání startup projektů na univerzitách a ve výzkumných zařízeních. Pomáhá vědcům, absolventům vysokých škol a studentům k rozvoji jejich podnikatelských nápadů do obchodních plánů a prosazovat své myšlenky na produkty a služby. Podnikatelé obdrží existenční grant 800 až 2.500 EUR měsíčně po dobu maximálně 12 měsíců, materiály a zařízení v hodnotě 10 000 EUR pro jednotlivé začínající a 17 000 EUR pro tým startupů, financování pro koučování (5.000 EUR) a pokud je to nutné, přídavky na děti ve výši 100 EUR/ dítě měsíčně. Celková výše finančních prostředků pro startup grant byla 18,1 miliónů EUR. Třetí pilíř - přenos výzkumu, podporuje především sofistikované obchodní startup projekty na bázi technologií před startup fází a v startupové fázi. Během první fáze financování mohou podnikatelé žádat o 50.000 EUR na materiály a vybavení. Během druhé fáze společnosti mohou být podporovány až do výše 150 000 EUR. V roce 2008 bylo podáno celkem 96 navrhovaných konceptů. Z nich bylo doporučeno 28 na získání podpory. Celková částka grantu v roce 2008 byla 9,7 miliónů EUR. [35]

**KMU-innovativ** - BMBF otevřela řadu svých specializovaných programů pro financování výzkumu, zejména pro projekty špičkového výzkumu v malých a středních podnicích. Průmyslové projekty v oblasti výzkumu a předvýrobní vývoje jsou financovány na posílení inovačních kapacit malých a středních podniků v Německu. Zpočátku, budou mít malé a střední podniky přednostní přístup do sedmi technologických oblastí, které mají zvláštní význam pro růst a prosperitu v Německu. Tyto technologické obory jsou: biotechnologie, nanotechnologie, informační a komunikační technologie, výrobní technologie, technologie zdrojů a energetické účinnosti, optické technologie, civilní bezpečnost a zdravotnická technika. [27]

**Signo** je zkratka pro ochranu nápadů, pro komerční využití. Signo program si klade za cíl prohloubit inovační aktivity malých a středních podniků, šířit informace o právech průmyslového vlastnictví, jakož i vědeckých a technických informací a urychlit průmyslový trh vynálezů. Tento program poskytuje prostor pro výměnu zkušeností a poradenských služeb pro nezávislé vynálezce. [43]

Signo program se zaměřuje na podporu více oblastí, jedna z nich je patent na kampaně malých a středních podniků, který podporuje první patent nebo registrovaný návrh aplikace malých a středních podniků z nového podniku. Finančně program přispívá k posílení porozumění patentového systému tím, že poskytuje účastníkům plány pro patentové přihlášky

a užívání. Finanční prostředky jsou poskytovány prostřednictvím grantů na náklady na patentování. [43]

Další oblast je zaměřena na vzdělání zakladatele nového podniku z hlediska profesionálního plánování, organizování a řízení inovačních procesů. Kampaň podporuje univerzity a neuniverzitní výzkumné instituce v oblasti plánování a provádění svých patentů. Finanční prostředky jsou poskytovány ve formě dotací pro použití poradenských služeb. [43]

Třetím úsekem je využití kampaně inovace na trhu, která sdružuje poskytovatele inovací, investorů a podniků s cílem podpořit ekonomické využití vynálezů. Tato kampaň financuje uvádění reklamy na inovačním trhu. Finanční prostředky jsou poskytovány prostřednictvím grantů na vytvoření elektronické reklamy pro inovaci na trhu. [43]

## 5.4 Startupy v Německu

Startupy už jsou běžnou součástí německé ekonomiky i života. Mají svá velká média. Německá startupová scéna je momentálně na vrcholu hlavně v Berlíně. Za posledních pár let je znát dramatický vývoj kvality k lepšímu. Za tři zásadní trendy startupů v Německu jsou pokládány technologie propustující do medicíny, chytré využití energie a pak kombinace nových technologií a e-commerce. [33]

Aktuální čísla ukazují, že v Berlíně se nachází kolem 2 500 aktivních startupů. Německo je ale i přes rostoucí úroveň považováno především za líheň úspěšných kopírek. Kopírovací horečku v Berlíně rozjela šestice čerstvých vysokoškoláků v roce 2000. Založili firmu Alando, v podstatě německý eBay. Šest měsíců práce vydělalo 50 milionů dolarů. Nastartovalo to internetovou euforii v Německu. Úspěšný je tímto způsobem i Stephan Uhrenbacher, který provozuje server 9flats.com – evropskou kopii Airbnb. Někdo by mohl namítnout, že startupy kopírují globální služby fungující ve všech zemích. Málokde je ale dokáží tak úspěšně rozjet a zpeněžit jako v Německu. Jejich preciznost je ideální k dotažení nápadů, které vymyslel někdo jiný. [33]

Změnit kopírku v epicentrum technologické revoluce by ráda i německá vláda. Do Bundestagu se tlačí návrhy na tvorbu státních akcelérátorů, startupových projektů, výrazně vyšší dostupnost rychlého internetu i na venkově a konečně i změna školních osnov. [33]

*„Praktická znalost internetu by měla být povinnou, stejně jako je čtení a psaní“*, tvrdí šéf komise pro nová média německého parlamentu Blumenthal Sebastian. [33]

### 5.4.1 Programy na podporu startupů v Německu

Akcelerátory a inkubátory jsou v podstatě ve všech velkých městech. Nejčastější žebříček podle cool faktoru vede Berlín, následovaný Mnichovem a Hamburkem. Německé startupy už v minulém roce předběhly Francouze a získaly více peněz od investorů. Konečná cifra se zastavila na 822 milionech EUR. [33]

Investic do startupů se nebojí ani samotný stát. Jeho zásadní nástroj pro podporu nadějného podnikání se jmenuje High Tech Gründerfonds. Ten funguje na principu PPP, tedy kromě státu jsou v něm zapojeny i velké firmy. Disponuje půl miliardou EUR a většinou umožňuje dva druhy investic - půlmilionovou seed podporu nebo pak větší, až dvoumilionovou investici pro rozjetější firmy. [33]

Vedle státu jsou ve fondu zastoupeny velké průmyslové firmy jako třeba Robert Bosh, BASF, Carl Zeiss, Braun, Daimler, ale třeba i vydavatelství Tengelmann. Navíc je ještě pro následující tři roky připraveno 150 milionů EUR pro podporu byznys andělů. Investice proudí i z Ruska. Právě tamním bohatým lidem se německá scéna zalíbila a vkládají do ní značné peníze. [33]

**Rocket Internet**, inkubátor byl založen roku 2007 bratry Marc Samwer, Oliver Samwer a Alexander Samwer. Tým z Berlína se zaměřuje na vytváření nových internetových startupů, které jsou uvedeny hlavně na webových stránkách, které mohou být mezinárodním modelem. Rocket Internet podporuje startupy v podnikové struktuře, pomáhá při on-line marketingových aktivitách a IT struktuře. [41]

Rocket internet přináší dohromady všechny klíčové prvky potřebné k vytvoření velkého podniku: Team, koncepce, technologie a kapitál. [41]

Momentálně v něm funguje 75 startupů, mají 25 mezinárodních kanceláří na pěti kontinentech, zaměstnávají dvacet tisíc lidí a ročně vygenerují obrát tři miliardy dolarů. [68]

**Team Europe**, založen roku 2008. Role této společnosti je najít nápady, poskytnout kapitál, vytvořit strategické partnerství, poskytnout odborné zdroje (právní, finanční, on-line marketing). V závislosti na velikosti hodnoty, kterou poskytnou startupu, požadují buď majoritní, nebo minoritní podíly ve společnostech, které našli. [7]

Investují do stávajících i začínajících společností nepřímo prostřednictvím jejich partnera, Point Nine Capital, který celosvětově působí v rané fázi rizikového kapitálu. [7]

**Earlybird** byl založen roku 1997. Počet vzniklých fondů 5.700 mil. EUR celkového kapitálu, aktivní investované finanční prostředky 280 mil. EUR, 11 investic za poslední rok, 107 investic od roku založení. [20]

Earlybird je investor rizikového kapitálu s investičním zaměřením na high-tech firmy v těchto odvětvích: internetové služby, cloud-based služby, software, komunikační technologie, Cleantech a zdravotnické techniky. Důraz je kladen na investice v raných fázích vývoje firmy. Earlybird nabízí podnikatelům kromě vlastních finančních zdrojů také přístup k mezinárodní síti a na kapitálovém trhu. [20]

**Holtzbrinck Ventures** byla založena v roce 2000 jako firemní VC. Holtzbrinck Ventures investovala do více než 100 společností, se zaměřením na investice v raných fázích do spotřebitelského internetu, zejména obchodu, hraní her. Současné portfolio zahrnuje firmy jako Groupon, Wooga, Zalando, Westwing. [3]

Jako jedna z nejúspěšnějších firem rizikového kapitálu, byla podporou zřizovatelů v rozvoji internetových společností pro více než deset let. Během této doby zafinancovali přes 100 firem. [3]

Z kavárny v centru města se do celého Německa šíří program **The Berlin Geekettes**. Cílem projektu je dodat ženám odvahu jít za tím, čemu věří, riskovat, radit si a inspirovat další generaci žen pro kariéru ve světě technologií. A funguje to, organizace teď dokonce získala podporu od Deutsche Telekom. [33]

#### 5.4.2 Vybrané startupy v Německu

Za nejnadějnější projekt současného Německa se považuje berlínský německo - švédský **Soundcloud**. Jedná se o internetovou stránku pro online distribuci hudby. Je často využívána méně známými interprety ke sdílení jejich tvorby. V současné době se k němu však na úkor mySpace obrací i známí interpreti. SoundCloud byl založen roku 2007. [53]

**Zalando** je přední německý on-line módní obchod, který nabízí širokou škálu obuvi, oblečení a doplňků pro muže, ženy i děti. Zalando Corporation se sídlem v Berlíně, bylo založeno v roce 2008. Momentálně expanduje do dalších zemí. [71]

**Sociomantic** je inteligentní, jednodušší, efektivnější zobrazení reklamy. Pomáhají na světě on-line marketingu řídit postupné prodeje v měřítku, přinášejí výsledky v reálném čase s plnou transparentností. Společnost byla založena v Berlíně v roce 2009, společnost se zrodila z odborných znalostí a zkušeností zakládajících členů v oblasti on-line marketingu,



škálovatelné výpočetní techniky a síťové analýzy. Mezinárodní zkušenosti týmu je svazují do mnoha částí světa, z Austrálie do Texasu, z Estonska do Argentiny, z Indie do Egypta. [11]

Berlínská **Wooga** se za čtyři roky vypracovala ve třetího největšího vývojáře sociálních her, od investorů získala postupně víc než jednatřicet milionů dolarů. Vytváří nejlepší hry na facebooku, smartphony a tablet se srdcem a mozkiem. [8]

Naplňovat své globální ambice se daří i klukům ze **6wunderkind**, tvůrci wunderlistu. Wunderlist je jediný způsob, jak uspořádat život a podnikání. Ať už se plánuje zámořské dobrodružství, sdílení nákupního seznamu nebo provozování vlastního podnikání. Cloudová služba Wunderlist nasbírala necelých šest milionů dolarů investic a dnes ji používá tři a půl milionu lidí. [69]

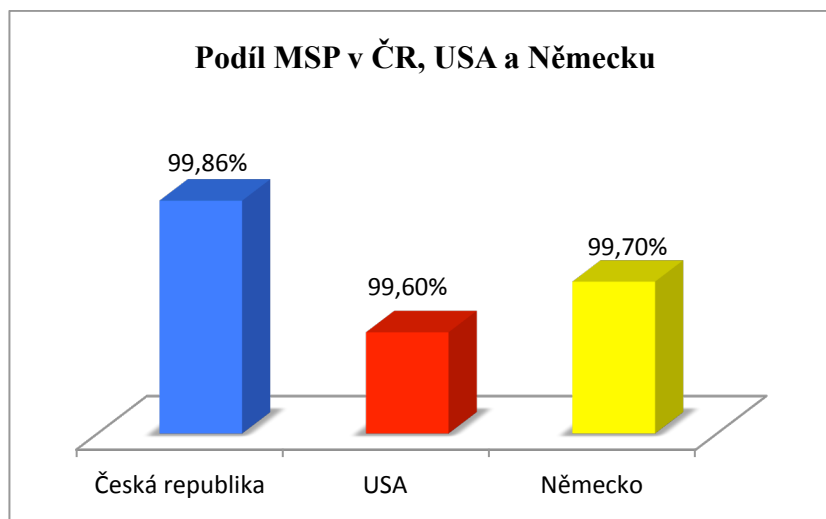
#### Shrnutí 5. kapitoly

Definice malých a středních podniků v Německu je širší než ta evropská, proto byla nejdříve v této kapitole objasněna. Dále byla kapitola zaměřena na makroekonomické důležitosti MSP a na ostatní ekonomické ukazatele malých a středních podniků v Německu. Posléze byla pozornost věnována podpoře MSP v Německu. Malé a střední podniky jsou podporovány na zásadních otázkách, jako jsou investice do výzkumu a vývoje, nedostatku dovedností, zahraničního obchodu, finančních potřeb a tak dále. V posledním úseku kapitoly byla soustředěnost směřována na startupy v Německu, na jejich aktuální dění v této zemi a na programy podpor startupů.

## 6 KOMPARACE TRENDŮ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ MEZI VYBRANÝMI STÁTY

V této kapitole budou autorkou komparovány trendy malých a středních podniků mezi vybranými státy na základě poznatků, které během této studie byly získány. Nejdříve je potřebné uvést, jaké země budou porovnávány. Česká republika, podle World Bank organizace bylo produkováno 196.4 biliónů dolarů HDP k roku 2012, počet obyvatel byl 10.51 milionů. V USA bylo vytvořeno 16.24 triliónů dolarů HDP ke 2012, počet obyvatel byl sčítán na 313.9 milionů ke 2012. Německo, 3.428 trilionů dolarů HDP k roku 2012, počet obyvatel 81.89 milionů ke 2012. [26] Z těchto údajů vyplývá, že difference, které vznikají mezi danými státy, jsou ovlivněny hlavně velikostí těchto států.

Pro tuto práci byly zvoleny autorkou tři oblasti, které budou porovnávány. První z nich je **vývoj malých a středních podniků** ve vybraných zemích. Pro lepší zhodnocení výsledků vývoje MSP je vybrán jednotný rok 2011, jelikož v případě USA a Německa nejsou zatím data zpracována k aktuálnímu roku vypracování diplomové práce. V České republice bylo evidováno 1 135 439 malých a středních podniků. V USA byl počet MSP razantně větší a to konkrétně 5 666 753. V německé ekonomice bylo sčítáno 3 650 000 malých a středních podniků. K porovnání je uveden následující graf č. 18, v kterém je zobrazen podíl MSP v daných státech k roku 2011.

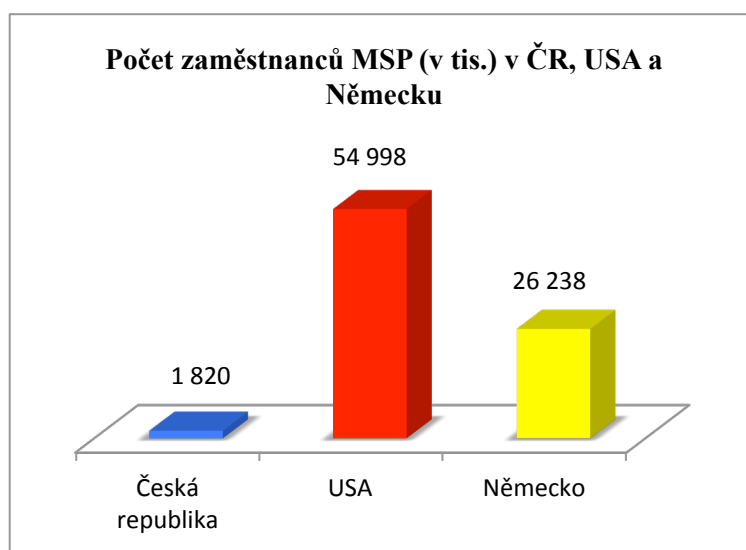


**Obrázek 18:** Podíl MSP v ČR, USA a Německu k roku 2011

*Zdroj: upraveno podle [73], [49], [59]*

Z grafu číslo 18 je zřejmé, že v České republice byly k roku 2011 malé a střední podniky převládající formou podnikání. V České republice byl podíl aktivních subjektů malého

a středního podnikání vyšší v porovnání s USA a Německem (v závislosti na velikosti země). Vývoj počtu MSP v ČR byl rostoucí od roku 2008, zatímco v USA byl trend klesající a v Německu narůstající, kde jsou malé a střední podniky páteří ekonomiky. Hlavní význam MSP je zakotven obzvláště v podílu na celkové zaměstnanosti, což bylo pro Českou republiku k roku 2011 60,52 %. V USA byl podíl zaměstnanosti MSP 50 % a v Německu na tom byla zaměstnanost MSP podobně jako v ČR, 59 % z celkové zaměstnanosti. Konkrétní počet zaměstnanců malých a středních podniků pro rok 2011 v České republice, USA a Německu je zobrazen v grafu č. 19. Markantní odlišnost počtu zaměstnanců je důsledkem již zmíněné velikosti těchto států.



**Obrázek 19:** Počet zaměstnanců MSP v ČR, USA a Německu pro rok 2011

*Zdroj: upraveno podle [73], [49], [59]*

Na rozdíl od MSP České Republiky, která byla participována na exportu pouze 53 %, americké MSP mají silnou pozici na zahraničních trzích. Zhruba 99% bylo tvořeno exportem malých a středních podniků. V německé ekonomice bylo měřeno obdobně jako v USA téměř 98 % vývozu MSP.

Ve srovnání s ČR a USA, německé MSP jsou velice čínorodé v průmyslu - bezmála čtvrtina všech zaměstnanců je zaměstnána v tomto oboru. Německé malé a střední podniky jsou silným dodavatelem výrobních statků po celém světě. Americké MSP jsou specializovány v high-tech, s vysokým růstem průmyslu, jako je bio-technologie, farmacie, informační technologie. MSP v České republice jsou soustředěny na stavebnictví, obchod, služby a také průmysl. Německé malé a střední společnosti jsou téměř nejvíce inovativními v Evropě, 54 procenty malých a středních podniků byly zahájeny inovace na trhu v období 2008 – 2010 a to i v době krize, čímž bylo přispěno německé ekonomice více než české

a USA. Autorkou této práce je konstatováno, že význam malých a středních podniků je pro všechny tři státy shodný. Důležitost českých, amerických i německých ekonomik je tvořena malými a středními podniky. V těchto státech slouží MSP jako klíčový podněcovatel růstu a zaměstnanosti. Trend malých a středních podniků v ČR a Německu je do roku 2011 rostoucí, nicméně v USA jsou malé a střední firmy na ústupu.

Druhou oblastí, která bude porovnávána, je **podpora malých a středních podniků** mezi vybranými státy. Malé a střední podniky přinášejí příležitosti, přispívají prosperitě státu, zároveň však musí vzdorovat mnoha hrozbám a potýkat se s jistými nevýhodami. Proto se každá země snaží podporovat své jádro ekonomiky – MSP. V každé zemi bylo popsáno několik programů na podporu MSP, účel těchto programů je v ČR, USA a Německu dosti podobný. Opakující se oblasti podpory v těchto státech jsou podpory inovací, snižování administrativní zátěže, zlepšování podnikatelského prostředí, zavádění moderních technologií, finance, energie, materiál, podpora výzkumných a vývojových kapacit podniků, podpora začínajících firem atd. Oproti České Republice jsou USA a Německo zaměřeny více na technologie, spolupráci s univerzitami a mladí studenti jsou zde více podporováni. Dalším významným rozdílem jsou finanční prostředky, které jsou od států poskytovány na podporu MSP. V České republice jsou investovány milióny českých korun. Hranice je zvýšena Německem, kde jsou vkládány čísla v řádech miliónů EUR a v USA jsou investice dosahovány až miliardy dolarů.

Poslední třetí část, která bude komparována, je **téma startupů** v daných státech. Startup scéna v ČR je stále velmi mladá, nezkušená. Nedostatky jsou projeveny při schopnostech řídit tým. Majorita startupů je zastoupena nezkušenými mladými lidmi, kteří nejsou schopni přilákat kapitál ani zkušený tým. Přesto česká startupová scéna prochází v letošním roce neskutečným bohem. Ve větší míře jsou budovány akcelerátory, je připravováno prostředí pro startupy, včetně podpory od mentorů. V České republice je čím dál více investorů. V ČR je rostoucí zájem o práci ve startupech. Zajímavý startupový ekosystém je zastoupen hlavním městem Prahou a Brnem, jsou zde nejvíce vytvářeny technologické inkubátory. Naproti tomu německá startupová scéna je velmi berlinocentrická, kde je koncentrováno největší množství startupů a programů na podporu startupů. V USA je hlavním centrem startupů stát Kalifornie, zejména oblast Silicon Valley, následované New Yorkem. U startupů v České republice jsou spatřeny problémy v tom, že jsou nepřístupné k sdílení zkušeností v porovnání s USA a Německem. Je to způsobeno zejména počtem networkingových akcí, které probíhají v daleko větší míře v USA a Německu, než v ČR. Podnikatelských inkubátorů je v České republice logicky podstatně méně než v USA. Je to zapříčiněno jak velikostí ČR, tak kratší

dobou, během níž tento koncept existuje v Čechách. V porovnání inkubátorů, akceleratorů je nutné zmínit Silicon Valley v USA, které je celosvětově největším startup ekosystémem. Jedním z hlavních aspektů, který je nepochybně účinný na popularitu Silicon Valley, je jeho velikost. Na rozdíl od ostatních startupových center je v Silicon Valley mnohem vyšší pravděpodobnost, že se firmám podaří prosadit. Finanční prostředky jsou v Silicon Valley lépe dostupné, jelikož v počátečních stádiích se startupům podaří získat více peněz než těm, které jsou začínající v ČR a Německu. Sumy, které jsou v USA do společností vkládány, bývají závratné oproti České Republice i Německu. Nejvíce je v současné době v USA obecně investováno do biotechnologií, dále pak do software, hardware, mobilních technologií a E-commerce. Z nejznámějších startupů v USA je autorkou práce jmenováno Airbnb, Dropbox, ale také dřívější Google, Facebook. V případě České republiky i Německa je investování do segmentů podobné, avšak jsou v těchto zemích postrádány inovace v oblasti mimo IT a internet. Za nejnadějnější startup v Německu je považován SoundCloud, což je online distribuce hudby. V Čechách již zmíněno Socialbakers, analytická sociální mediální platforma. Závěrem komparace startupů je autorkou práce shledáno, že obecně v Evropě nefunguje stejné startup prostředí jako v USA.

Startupová komunita je podporována inovativními podnikateli, kteří mohou posílit hospodářský růst a vytvářet pracovní místa v České republice, USA a Německu.

#### Shrnutí 6. kapitoly

V této kapitole byla provedena komparace trendů malých a středních podniků v České republice, USA a Německu. Porovnáván byl vývoj MSP, podpora malých a středních podniků a startupy ve vybraných zemích.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo provést komparaci trendů malých a středních podniků v České republice, USA a Německu.

Úvodní teoretická část byla tvořena základními pojmy malých a středních podniků, definicí MSP, jejich významem, společenskými a ekonomickými přínosy. Na úvodní část navazovala druhá kapitola, v které byla popsána SWOT analýza malých a středních podniků. Dále pak omezení těchto podniků a s tím související podpora MSP. Kapitola byla doplněna finančním řízením a vedením lidských zdrojů v malých a středních firmách. Praktická část byla rozdělena do čtyř kapitol. První tři kapitoly byly věnované malým a středním podnikům v jednotlivých zemích. V každé zemi byly popsány základní ukazatele, které tvoří podíl malých a středních podniků v daných ekonomikách. Těmito ukazateli byly vývoje počtu malých a středních podniků, podíly na celkové zaměstnanosti, zahraniční obchod, investice a inovace. V závislosti na vývoji malých a středních podniků byla zmíněna podpora MSP ve vybraných státech. Malé a střední podniky jsou sice významným segmentem národního hospodářství, avšak neustále potřebují podporu pro snadnější vznik a rozvoj. Třetím pilířem pro komparaci malých a středních podniků bylo zvoleno autorkou téma startupů v České republice, USA a Německu. Startupy jsou nové projekty začínajících firem, které se charakterizují zajímavým nápadem, nízkými počátečními náklady a šancí na vysokou návratnost z prvotní investice. Zlepšují byznys prostředí a společnost, poskytují nové služby a zboží a tím akcelerují růst trhu. V návaznosti na malé a střední podniky, u kterých je uváděno, že jsou motorem vytváření pracovních míst, původcem růstu a inovací mají tedy startupy svůj smysl, protože korespondují s těmito přínosy. Části kapitol startupů v této práci byly zaměřeny na aktuální startupovou scénu v daných zemích. Poté na programy podpor startupů – inkubátory, akcelerátory, co-workingová centra a networkingové akce. V závěru byly představeny vybrané startupy v jednotlivých státech.

Poslední kapitolou této diplomové práce byla již zmiňovaná komparace trendů malých a středních podniků v České republice, USA a Německu. Souhrnný výsledek práce byl autorkou rozčleněn do tří bodů. Prvním bodem byl vývoj MSP, který byl porovnáván k jednotnému roku 2011. Vývoj počtu MSP v ČR byl rostoucí od roku 2008, v USA byl trend klesající a v Německu rostoucí stejně jako v České republice. Dalším významným porovnávacím kritériem MSP byl podíl na celkové zaměstnanosti, kde bylo srovnání mezi státy stejné jako u vývoje. V České republice a Německu byl vytvářen téměř stejný podíl (60%), USA byl odchýleno s podílem 50% MSP na celkové zaměstnanosti. Americké malé

a střední firmy mají vlivné postavení na zahraničních trzích. Zhruba 99% bylo tvořeno exportem malých a středních podniků. V německé ekonomice bylo přispěno MSP obdobně jako v USA, bezmála 98 % vývozem. MSP České republiky byly podílem na exportu podstatně hůře, pouze 53 %. Druhou oblastí komparace byla podpora malých a středních podniků. Smysl programů na podporu je ve všech třech státech analogický. Distinkce byla autorkou spatřena hlavně ve finančních zdrojích, které dané země poskytují na podporu MSP. Posledním výsledkem práce bylo porovnávání startupové komunity mezi jednotlivými státy. Česká republika prochází neskutečným boomem v této oblasti, nicméně je stále pozadu na rozdíl od třetí největší ekonomiky světa (Německa) a téměř největšímu ekonomickému celku na světě (USA).

Sektor malého a středního podnikání zaujímá v ekonomice České republiky, USA a Německa velmi podstatné místo. Podíl MSP z celkového počtu podniků v ČR je 99.86 %, v USA 99.60 % a v Německu 99.70 %. Tyto data podtrhují významnost malých a středních v těchto státech.

Na základě výše uvedeného autorka dospěla k názoru, že cíl práce byl dosažen.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] About us. Airbnb [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <https://cs.airbnb.com/about/about-us>
- [2] About us. Designeros [online] 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.designeros.com>
- [3] About us. HV Holtzbrinck Ventures [online]. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.holtzbrinck-ventures.com/index.php?en>
- [4] About us. SendGrid [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://sendgrid.com/about>
- [5] About us. Snapette [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.snapette.com/aboutus>
- [6] About us. Socialbakers [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com>
- [7] About. Team Europe [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.teameurope.net/about>
- [8] About us. Wooga [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.wooga.com>
- [9] An Analysis of Small Business Patents by Industry and Firm Size. The U.S. Small Business Administration [online]. 2008 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://archive.sba.gov/advo/research/rs335tot.pdf>
- [10] BINEK, Jan; KORÁB, Vojtěch. a kolektiv. *Obce a regiony versus podnikatelé*. Brno: GaREP, 2011. ISBN 978-80-905139-0-7.
- [11] Company. Sociomantic [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.sociomantic.com>
- [12] CZECHACCELERATOR 2011 - 2014. Czech Accelerator [online]. 2011 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.czechaccelerator.cz>
- [13] Česká republika. Občanský zákoník. In: Zákon č. 89/2012 Sb. 2012. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/texty-zakonu/>
- [14] Česká republika. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: Zákon č. 90/2012 Sb. 2012. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/texty-zakonu/>



- [15] Česká republika. Zákon o podpoře malého a středního podnikání a o změně zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů. In: Zákon č. 47/2002 Sb. 2002. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=53001&nr=47~2F2002&rpp=15#local-content>
- [16] Česká republika. Živnostenský zákon. In: Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. 1991. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>
- [17] Data. The World Bank [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.worldbank.org>
- [18] Domů. Big Launcher [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://biglauncher.com/cs/>
- [19] Dropbox. Wikipedie [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dropbox>
- [20] Earlybird. EARLYBIRD [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.earlybird.com>
- [21] Four global experience to support SME development. Global Alliance of SMEs [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.globalsmes.org/news/index.php?func=detail&lan=en&detailid=945&catalog=03>
- [22] Frequently Asked Questions: Advocacy: the voice of small business in government. The U. S. Small Business Administration [online]. 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: [http://www.sba.gov/sites/default/files/FAQ\\_March\\_2014\\_0.pdf](http://www.sba.gov/sites/default/files/FAQ_March_2014_0.pdf)
- [23] German mittelstand: Engine of the German economy. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy [online]. 2013 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/factbook-german-mittelstand,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf>
- [24] GERŠLOVÁ, Jana. *Dějiny moderního podnikání*. Příbram: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-080-5.
- [25] HNBYZNYS. IHNEED [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-60761770-zakladatel-start-up-apiary-jakub-nesetril>

- [26] Inkubátory. CzechInvest [online]. 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/inkubatory>
- [27] KMU-innovativ: Priority for Cutting-Edge Research in SMEs. The Federal Government [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.foerderinfo.bund.de/en/2248.php>
- [28] LUKEŠ, Martin; JAKL, Martin. *Podnikání v České republice*. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1884-8.
- [29] MANDYSOVÁ, Ivana. *Podpora podnikání v České republice a v Evropské unii*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. ISBN 978-80-7395-220-4.
- [30] Mapa startupů v ČR. StartupMap [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.startupmap.cz>
- [31] MULAČOVÁ Věra; MULAČ Petr a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [32] Nastartujte podnikání v akcelérátoru. Jana Fialová Articles [online]. 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://janafilova.wordpress.com/2014/01/27/nastartujte-podnikani-v-akceleratoru/>
- [33] Německo už nechce být jen největší evropskou kopírkou. Tyinternety [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/08/21/clanek/serial-nemecko-uz-nechce-byt-jen-nejvetsi-evropskou-kopirkou/>
- [34] Node5 chce být odrazovým můstkem startupů do světa. Startup.Lupa [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/wayra-praha-1/>
- [35] OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. SMEs, Entrepreneurship and Innovation. OECD Publishing, 2010, ISBN: 978-92-64-08031-7
- [36] Overview - SMEs. Institut für Mittelstandsforschung [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://en.ifm-bonn.org/statistics/#accordion=0&tab=0>
- [37] PAVELKOVÁ, Drahomíra. *Klastry a jejich vliv na výkonnost firem*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2689-2.
- [38] Podnikatelské inkubátory. IPodnikatel [online]. 2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/podnikatele-v-inkubatoru.html>

- [39] Policy for small and medium-sized businesses. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.bmwi.de/EN/Topics/economy,did=76812.html>
- [40] Projekt CzechEkoSystem. Czech Invest [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/projekt-czechecosystem>
- [41] Rocket Internet. Gründerszene [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.gruenderszene.de/datenbank/investoren/rocket-internet>
- [42] Rok, kdy začnou české startupy dospívat. Tyinternety [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2014/01/08/clanek/2014-bude-rokem-zlomu-pro-apiary-click2stream-a-brnenske-komety/>
- [43] SIGNO Germany. The Federal Government [online]. 2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.foerderinfo.bund.de/en/469.php>
- [44] SILICON VALLEY. Czech Accelerator [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.czechaccelerator.cz/destinace/silicon-valley/>
- [45] Skypicker. StartupJobs [online]. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.startupjobs.cz/startup/skypicker-com>
- [46] Small and Medium- Sized Enterprises: Characteristics and Performance. United States International Trade Commission [online]. 2010 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4189.pdf>
- [47] Small and Medium- Sized Enterprises: Overview of Participation in U. S. Exports. United States International Trade Commission [online]. 2010 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4125.pdf>
- [48] Small Business Act. The U. S. Small Business Administration [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [http://www.sba.gov/sites/default/files/Small%20Business%20Act\\_0.pdf](http://www.sba.gov/sites/default/files/Small%20Business%20Act_0.pdf)
- [49] Small Business Facts & Data. Small Business and Entrepreneurship Council [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.sbecouncil.org/about-us/facts-and-data/>
- [50] Small Business. Office of the United States Trade Representative [online]. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ustr.gov/trade-topics/small-business>

- [51] SME - definition of IfM Bonn. Institut für Mittelstandsforschung [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://en.ifm-bonn.org/definitions/sme-definition-of-ifm-bonn/>
- [52] Sme-union [online]. 2011 [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.sme-union.cz/kdo-je-smemsp/>
- [53] SoundCloud. Wikipedie [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>
- [54] SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [55] Startup America Partnership. Startup America Partnership [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://s.co/#>
- [56] Startup America. The WHITE HOUSE: The president Barack Obama [online]. 2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/economy/business/startup-america>
- [57] Startup Business Characteristics and Dynamics: A Data Analysis of the Kauffman Firm Survey. The U. S. Small Business Administration [online]. 2009 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.sba.gov/sites/default/files/Startup%20Business%20Characteristics%20and%20Dynamics%20A%20Data%20Analysis%20of%20the%20Kauffman%20Firm%20Survey.pdf>
- [58] SYNEK, Miloslav; KISLINGEROVÁ Eva a kolektiv. *Podniková ekonomika: 5. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [59] Tabellen. Statistisches Bundesamt [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data.jsessionid=F84A782B4D3777175585B00BF8B560C8.tomcat\\_GO\\_1\\_2?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1398543984207&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=48121-0001&auswahltext=&werteabruf=starten](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data.jsessionid=F84A782B4D3777175585B00BF8B560C8.tomcat_GO_1_2?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1398543984207&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=48121-0001&auswahltext=&werteabruf=starten)
- [60] The UpEnergy Model. UpEnergy [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://upenergygroup.com/about-us/the-upenergy-model/>

- [61] U. S. Exporters in 2011: A Statistical Overview. International Trade Administration [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.trade.gov/mas/ian/smeoutlook/index.asp>
- [62] US MAC: US MARKET ACCESS CENTER [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://usmarketaccess.com>
- [63] Uvnitř konečně otevřené pražské Wayry zasedly i projekty světově jedinečné. Startup.Lupa [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/wayra-praha-1/>
- [64] Úspěšné světové akcelerátory. Jana Fialová Articles [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://janafilova.wordpress.com/2014/01/27/uspesne-svetove-akceleratory/>
- [65] VEBER Jaromír; SRPOVÁ Jitka a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [66] VOCHOZKA, Marek; MULAČ Petr a kolektiv. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [67] Výsledky průzkumu k financování exportu MSP. Asociace malých a středních podniků [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [http://www.ampsp.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky\\_pruzkumu\\_k\\_financovani\\_exportu\\_MSP\\_Egap\\_06\\_2013\\_WEB.pdf](http://www.ampsp.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky_pruzkumu_k_financovani_exportu_MSP_Egap_06_2013_WEB.pdf)
- [68] Whoweare. Rocket Internet [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.rocket-internet.de/whoweare>
- [69] Wunderlist. 6Wunderkinder [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.6wunderkinder.com>
- [70] Začínajícím podnikatelům chybí umění prodat se a dravost, říká první žena české startupové scény. ProByznys.info [online]. 2013 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-60205390-zacinajicim-podnikatelum-chybi-umeni-prodat-se-a-dravost-rika-prvni-zena-ceske-startupove-sceny>
- [71] Zalando. Zalando Online Shop [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.zalando.de>
- [72] Země česká start-upová. Jana Fialová Articles [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://janafilova.wordpress.com/2014/01/27/zeme-ceska-start-upova/>

[73] Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2012. *Ministerstvo obchodu a průmyslu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument142895.html>