

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Lucie Částková

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Aspekty podnikání formou startupu u generace Z

Bakalářská práce

2021

Lucie Částková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Částková**
Osobní číslo: **E18273**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Aspekty podnikání formou startupu u generace Z**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: Zmapování současného stavu startupů skrze zkušenosti u studentů podnikajících touto formou a dále navržení možných zlepšení s využitím procesního modelování.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů a specifik startupu.
- Příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky této formy podnikání.
- Zhodnocení současného stavu mladých startupistů v České republice.
- Vyhodnocení výsledků a návrh možných zlepšení.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací: **-**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AULET, Bill. Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2013. 290 s. ISBN 978-11-1869-228-8.
LIGUORI, Eric W. Startup Student: Practical Advice on How to Succeed as a Student Entrepreneur. Entrepreneurship Education Project Press, 2016. 260 s. ISBN 978-0-997-41980-1.
NORRIS, Dan. Startup za 7 dní. Blue Vision, 2018 (1. vydání). 136 s. ISBN 978-80-87672-66-2.
THIEL, Peter A. a Blake G. MASTERS. Zero to one: notes on startups, or how to build the future. Crown Business, New York 2014. 216 s. ISBN 978-0-8041-3929-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Prokop, Ph.D.**
Ústav ekonomických věd

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

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

Prohlášení autora:

Prohlašuji:

Práci s názvem „*Aspekty podnikání formou startupu u generace Z*“ jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. 4. 2021

Lucie Částková v.r.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Viktoru Prokopovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Ing. et Ing. Martinu Lněničkovi, Ph.D. za jeho úžasnou podporu, čas a odborné konzultace při tvorbě bakalářské práce.

Poděkování patří také všem respondentům, díky kterým mohla vzniknout praktická část práce.

Anotace

Práce se zabývá zmapováním současného stavu startupů prostřednictvím zkušeností u studentů podnikajících touto formou. Po vymezení základních pojmů a specifík startupu následují příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky této formy podnikání. Hlavní část práce je věnována analýze zkušeností získaných od vybraných respondentů a na jejich základě poté návrhu možných zlepšení s využitím procesního modelování. Ta se týkají primárně školního prostředí.

Klíčová slova

startup, generace Z, SWOT analýza, proces, vývojový diagram

Title

The aspects of entrepreneurship in form of a startup for generation Z

Annotation

The work deals with assessing the current state of startups through the experiences of students doing business in this form. After defining the basic concepts and specifics of the startup, opportunities, threats, strengths, and weaknesses of this form of business are presented. The main part of the work is devoted to the analysis of experiences gained from selected respondents and based on them possible improvements using process modeling are proposed. These relate primarily to the school environment.

Keywords

startup, generation Z, SWOT analysis, process, flowchart

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 12 |
| 1 Vymezení základních pojmů a specifik startupu | 13 |
| 1.1 Podnikání a podnikatel | 13 |
| 1.2 Důvody podnikání a jeho rizika..... | 14 |
| 1.3 Startup..... | 15 |
| 1.3.1 Zásady prosperujícího startupu | 15 |
| 1.3.2 Měřidlo OMTM | 16 |
| 1.3.3 Přístupy úspěšného startupu..... | 18 |
| 1.4 Budování startupu..... | 19 |
| 2 Příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky této formy podnikání | 22 |
| 2.1 SWOT analýza..... | 22 |
| 2.2 Vnitřní atribut startupu | 24 |
| 2.2.1 Silné stránky startupu..... | 24 |
| 2.2.2 Slabé stránky startupu | 25 |
| 2.3 Vnější atribut startupu | 26 |
| 2.3.1 Příležitosti startupu | 26 |
| 2.3.2 Hrozby startupu..... | 27 |
| 3 Zhodnocení současného stavu mladých startupistů v České republice . 29 | |
| 3.1 Výzkumné otázky | 29 |
| 3.2 Výzkumný vzorek..... | 29 |
| 3.3 Metoda sběru a zpracování dat..... | 30 |
| 3.4 Zhodnocení současného stavu | 31 |
| 3.4.1 Začátek podnikání..... | 31 |
| 3.4.2 Podnikání při školních povinnostech..... | 32 |
| 3.4.3 Překážky a příležitosti v podnikání..... | 34 |
| 3.4.4 Motivace k práci na nápadu | 34 |
| 3.4.5 Generace Z..... | 35 |
| 4 Vyhodnocení výsledků a návrh možných zlepšení | 36 |
| 4.1 Vyhodnocení výsledků | 36 |
| 4.2 Návrh možných zlepšení pomocí procesního modelu | 37 |
| 4.2.1 Procesní modelování..... | 38 |
| 4.2.2 Procesní prostředí | 38 |
| 4.2.3 Modelování procesů..... | 38 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----------|
| 4.2.4 | Návrh zlepšení pomocí vývojového diagramu | 39 |
| 5 | Formulace závěrů a doporučení | 41 |
| Závěr | | 43 |
| Použitá literatura | | 44 |
| Seznam příloh | | 46 |

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Jednotlivá stanoviska úspěšného startupu..... | 19 |
| Obrázek 2: Schéma budování startupu. | 21 |
| Obrázek 3: Tabulka SWOT analýzy. | 22 |
| Obrázek 4: Vývojový diagram zlepšení vybraného procesu – příklad 1 | 39 |
| Obrázek 5: Vývojový diagram zlepšení vybraného procesu – příklad 2 | 40 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Živá finanční kritéria u měřidla OMTM..... | 17 |
| Tabulka 2: Posouzení silné a slabé stránky v souvislosti s příležitostmi a hrozbami..... | 26 |
| Tabulka 3: Přehled respondentů | 30 |

Seznam zkratek

CPA – Cost Per Acquisition

IS – informační systém

LTV – Loan to value

MFP – Minimální funkční produkt

MRR – Monthly Recurring Revenue

OMTM – One Metric That Matters

SWOT – silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby

ÚVOD

S tím, jak se moderní technologie stávají stále více běžnou součástí této doby, se neustále zvětšuje i skupina lidí, které tyto technologie provází po celý jejich život. Právě oni je využívají jak ve studijním, tak později i v pracovním životě. Toto úzké propojení jim zpravidla usnadňuje zapojení se do pracovního procesu, ve kterém plně využívají souvisejících výhod. Tato skupina lidí se nazývá generace Z a jednou z jejích charakteristik je podnikání založené na moderních technologiích a zakládání startupů. Do generace Z se řadí skupina lidí narozených po roce 1998 a mladší.

Cílem práce je zmapování současného stavu startupů skrze zkušenosti u studentů podnikajících touto formou a dále navržení možných zlepšení s využitím procesního modelování. Tato bakalářská práce je rozdělena do pěti kapitol. První a druhá kapitola jsou zaměřené na vymezení teoretických pojmů a souvislostí. Klíčová je definice podnikání, kdo může podnikat, co je startup a jaké je podnikat v České republice. V další kapitole jsou zhodnoceny příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky podnikání u generace Z.

Třetí, čtvrtá a pátá kapitola následně vychází z realizovaného výzkumu a jeho praktického dopadu. V kapitole třetí se práce s využitím online dotazování zaměřuje na získání zkušeností od skupiny mladých startupistů. Následuje vyhodnocení výsledků a na jejich základě návrh potenciálních zlepšení směrem ke zlepšení současného stavu. Jedná se především o sumarizaci zkušeností ve formě procesů, které jednak přehledně zachycují danou problematiku, a jednak otvírají diskusi pro další zlepšování. Pátá kapitola se věnuje formulaci závěrů a přehledu doporučení.

Hlavní přínos takto získaných výsledků a doporučení by měl směřovat ke zvyšování počtu studentů, kteří již při studiu na střední a zejména vysoké škole uvažují o této formě podnikání či přímo začínají podnikat. Jedním z klíčových výstupů by pak mělo být otevření nových praktických předmětů na středních i vysokých školách, kde by si studenti vyzkoušeli tuto formu podnikání při studiu. Zejména se jedná o zakládání startup akceleratorů a inkubátorů, kde lze získané znalosti a zkušenosti efektivně sdílet s ostatními.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ A SPECIFIK STARTUPU

Tato kapitola obsahuje vymezení základních pojmů týkajících se podnikání a specifík startupu. V první části je definováno podnikání a podnikatel. Následuje vymezení pojmu startup, jeho založení a prostředí. V předposlední části jsou vymezeny důvody podnikání a jeho rizika, podpora startupu při začátcích a samotné budování firmy.

1.1 PODNIKÁNÍ A PODNIKATEL

Podnikání

Podnikání lze najít v zákoně o živnostenském podnikání, jako soustavnou činnost vykonávanou vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených uvedeným zákonem (Zákon č. 455/1991 Sb.). Jinými slovy se dá říct, že hlavním cílem podnikání je dosahovat zisku na základě koupěschopné poptávky. Mezi hlavní rysy podnikání patří zhodnocení vloženého kapitálu, uspokojování potřeb zákazníků, umění čelit a minimalizovat riziko a v neposlední řadě zhodnocení kapitálu. Kapitál je velmi důležitou složkou v podnikání. Tím, že firma bude zhodnocovat kapitál či si bude zlepšovat postavení na trhu, vyvolá zvýšení hodnoty firmy. Důležité jsou i rysy samotného podnikatele, který stojí za firmou a reprezentuje jí (Synek a Kislingerová, 2010; Šafrová Drážilová, 2019).

Podnikatel

Hlavním rysem podnikatele je schopnost přicházet s novými myšlenkami, nápady, vytvářením nových příležitostí a umět těchto příležitostí využít k podnikání (Synek a Kislingerová, 2010). Ready (2011, s. 1) popisuje podnikatele následovně: „*Podnikatel je riskující osoba, která investuje svůj čas, energii a kapitál k tomu, aby vytvořila nový produkt nebo službu, která bude rezonovat v dané komunitě.*“

Mezi vlastnosti podnikatele patří schopnost vytvářet dobré vztahy, mít pozitivní pohled na věc, schopnost využívat zpětnou vazbu, rychle se učit novým věcem, integritu a ctižádost. Velmi důležitou vlastností je právě schopnost vytvářet dobré vztahy. Při budování podniku, bude podnikatel navazovat kontakty s různými osobami. Komunikace a dobré vztahy jsou tedy prioritou (Ready, 2011).

1.2 DŮVODY PODNIKÁNÍ A JEHO RIZIKA

Podnikatel musí znát daňové, účetní a právní dodržování zákonů. Je-li podnikatel zaměstnavatelem, má odpovědnost za své pracovníky, za jejich zabezpečení a jejich mzdu. Vytrvalost, sebedůvěra, odpovědnost, informovanost, iniciativa, monitoring, flexibilita a úsilí o úspěch jsou hlavní rysy pro podnikatele. Naproti tomu zaměstnanecký poměr přináší jistou svobodu a méně odpovědnosti. Od pracovníka se očekává odpracování pracovní doby a splnění termínu odevzdání práce (Veber a Srpová, 2008).

Veber a Srpová (2008) dělí hlavní důvody podnikání na následující:

- romantický přístup – nadšenci pro určitou činnost, nedostatek zkušeností podnikatele;
- rozsévačský přístup – podnikatelé, kteří mají řadu nápadů, často i originálních, nápady nejsou často realizovatelné, nestará se o dotažení projektu do konce;
- podnikání zkusmo – většinou jde o souběžné podnikání s pracovním poměrem, podnětem může být snaha o vyšší příjmy, zvědavost či napodobování jiných;
- rentiérské podnikání – skupina vlastníku nemovitosti, kteří získali nemovitost a podnikání je formální stránkou legalizace příjmů z jejího pronájmu;
- exkluzivní podnikání – odborníci, umělci, návrháři, lékaři, nemají obvykle ani potíže s počátečním kapitálem, tento typ podnikání je vždy rizikem;
- expanzivní podnikání – podnikání podloženo nápadem a štěstím na dobu zahájení podnikání, v pravou dobu na pravém místě, většinou se firma rozroste;
- podnikání jako poslání – z důvodu náboženské, rodinné či stavovské cti, lidé vidí v podnikání poslání, mají jasnou strategii podnikání, jde o určitý životní styl.

Rizika v podnikání

Míra rizika je neoddelitelnou součástí podnikání. Podnikatel se může dostat a také dostává do situací, kdy musí zvážit rizika a příležitosti podnikání. Měl by hlavně předvídat rizika a eliminovat je. Rizikových faktorů je celá řada, a ne všechny může podnikatel ovlivnit. Zacházení s riziky, tzv. risk management, je proto velmi náročné a velmi důležitou činností, kde se podnikatel či zaměstnanci snaží analyzovat rizika. Podstatný je přehled o *cash-flow* a jeho hlídání. Klíčové je myslet na rezervy, které by měly pokrýt 3–6 měsíců případného výpadku firmy. Většina firem má obecnou pojistnou smlouvu, bohužel často zapomíná např. na možný požár či výpadek výrobní haly. Náklady jsou pak vysoké. Lidský faktor může být dalším rizikem v podnikání. Pracovník může udělat špatné rozhodnutí, být laxní či nemusí mít

dostatečné kompetence k řešení problému. Je vhodné myslet na nejhorší a mít svého zástupce, který podnikatele zastoupí v případě nemoci či náhlé smrti. Velká míra podnikatelů nemusí mít plán, kdo převezme firmu. Pojistkou může být i právník. Spory mohou být daleko dražší než investice do kvalitních právnických služeb (Šafrová Drášilová, 2019).

1.3 STARTUP

Základní charakteristikou startupu je rychle rostoucí firma, mise a vize. Hlavním rysem je tedy rychlý růst. Ve startupu se lidé většinu času dost mění, respektive mění pozice v týmu. Je to způsobené hlavně tím, že jak firma roste, lidé si musí zvyknout na rychlé změny a tím se i jejich práce mění. StartupJobs (2020) popsal startup čtyřmi následujícími formami:

- Startup vznikne, pokud má podnikatel nápad. Na nápad většinou podnikatelé přichází kvůli potřebě. Dalo by se říct, že řeší určitý problém novým řešením, tedy svým nápadem na zlepšení. Podnikatel má celou řadu nápadů. Je však důležité tyto nápady regulovat a vybrat z nich jeden, který bude dobrý na rozjezd firmy. Této fázi se říká tzv. „*Early Stage*“ tedy brzká fáze.
- Při ověřování nápadu se vyplatí minimální funkční produkt (dále jako MFP). Jedná se o ověření, že se nápad uplatní na trhu i bez grafické a finální úpravy. Nápad se vytvoří z co nejlevnějšího materiálu a následně je vyzkoušený prvními zákazníky, tedy tzv. první vlašťovky.
- Při rozjezdu je důležité dodržovat dvě pravidla. První je snaha udržet co nejnižší náklady a druhé zajištění co nejkratší doby návratnosti investic. Jakmile startup získá první finance, vstupuje na trh. Zde je hlavní cíl – co nejrychlejší růst v prosperující firmu. Této fázi se říká „*Growth*“ tedy růst.
- Další fáze startupu je především expanze a další možný růst. Jakmile se dostane náplň vize, končí i pojem startup. V praxi to vypadá většinou odkoupení startupu další firmou.

Startup je specifická firma. Výrazně se liší od ostatních větších firem či korporátů. Ve startupu se potkáme převážně s mladou generací, tedy na skupinu osob do třiceti let. Mladá generace je spojena s dynamičností a zápallem. Tato generace umí realizovat nápady a vytvářet je co nejrychleji.

1.3.1 Zásady prosperujícího startupu

Vybudování prosperujícího startupu podle definice Aulet (2013, s. 33): „*Není to produkt, technologie, potřeba zákazníka, obchodní plán, vize, silný tým, generální ředitel, peníze,*

investoři, konkurenční výhoda nebo hodnoty společnosti. I když to všechno jsou skvělé věci pro podnikání, žádné z nich není správnou cestou. Jedinou nezbytností a dostatečnou podmínkou pro podnikání je platící zákazník.“

Dalším faktorem je vytvoření inovativního produktu na trh. Pokud na trhu spotřebních statků neexistuje současně nové řešení, je to zásadní úspěch pro startup. Startup bude vypadat dominantně a zároveň si vytvoří vysoký podíl na tomto trhu, který může využít jako základ pro budoucí expanzi. Startup by měl věnovat pozornost vymezení definice zákazníků, tedy cílovou skupinu, kteří by měli podobné důvody ke koupi konkrétního produktu. Jakmile se dostaví opora u cílové skupiny, znamená to, že jim je poskytnutý nadstandardní produkt a bude z něho dostatek zdrojů na expanzi do sousedních států (Aulet, 2013; Norris, 2018).

1.3.2 Měřidlo OMTM

Cílem rychlého rozjezdu startupu je získat reálná data od reálných zákazníků. Zároveň je dobré, aby si startup uvědomil, pokud se mu nedaří. Startup díky tomu zjistí, jestli má podnikání smysl či nikoliv. Startupu pomůže rozhodující kritérium tzv. Jedna metrika, na které záleží, *One Metric That Matters* (dále jako OMTM). Níže v tabulce 1 je příklad, jak by OMTM vypadalo a zároveň je doplněno živými finančními kritérii typické firmy (Norris, 2018).

Tabulka 1: Živá finanční kritéria u měřidla OMTM

| Fáze | Co měřit | Jak to měřit | Co představuje úspěch |
|--|---------------------------------------|--|--|
| Validace problému / nápadu | Potřebují lidé tento produkt? | Zeptejte se stávajících zákazníků, jak by byli zklamáni, kdybyste své služby zrušili. | Pokud 40 % tvrdí, že by byli zklamáni, nebo velmi zklamáni, pravděpodobně jdete správnou cestou. |
| Vypuštění MFP | Kolik lidí se pro něj zaregistrovalo? | Celkový počet registrací za první týden či měsíc. | Pokud se opakuje např. deset měsíčně se vracejících zákazníků během prvního měsíce. |
| Validace podnikatelského modelu | Marže. | Procento zisku, který vyděláte se zakladateli prací na projektu. Procentuální podíl zisku, který vytvoříte, pokud byste si museli za zakladatele najmout náhradu. | Ideálem je dostatečná marže pro podnikání, aby mohlo hypoteticky fungovat a růst bez zakladatelů. Procentuální podíl se bude podstatně měnit vlivem spousty faktorů. V mém podnikání na bázi opakovaných služeb cílím na hodnotu kolem 50 %. |
| Růst | CPA a LTV | Použití ceny za akvizici (<i>Cost Per Acquisition</i>) dále jako CPA k zjištění, kolik jsou náklady na získání zákazníka. Půjčka na hodnotu (<i>Loan to value</i>) dále jako LTV: jednoduchým kritériem měřítka je počet registrovaných, o které jste přišli za období, děleno celkovým počtem registrovaných na začátku období. | Ideální LTV by mělo být o hodně, vyšší než CPA. Chvilku potrvá, než se dostanete do téhle fáze. |

Zdroj: upraveno podle Norris (2018)

Kritérium OMTM se může lišit, jelikož každá firma je jiná. Hlavním cílem je získat osoby, které se zaručí za daný produkt. Principem nastavení cíle je především vytvoření finančního kritéria, věnovat specifickou pozornost, stanovit si cíl na první měsíc a každý měsíc ho

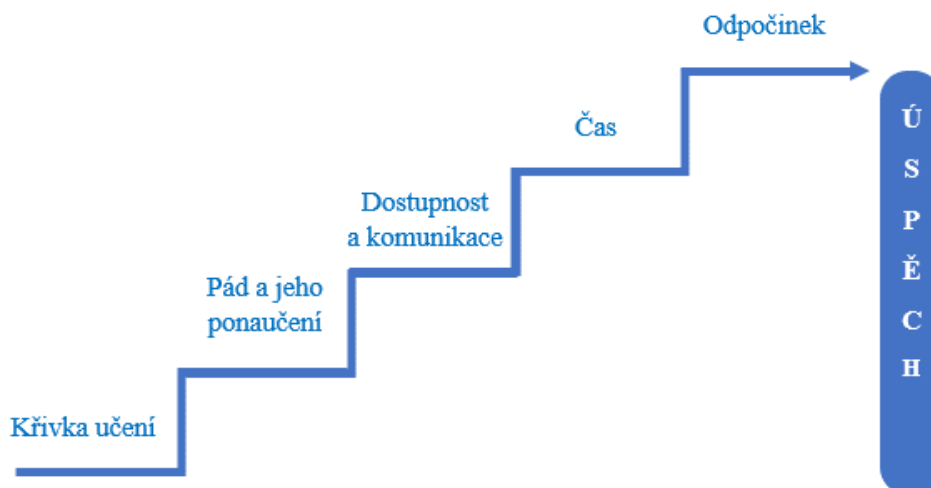
dosahovat znovu a znovu. Posledním měřením je neměřit nic, co už nepředstavuje důležité kritérium pro podnikání. Podnikatel nesmí zapomínat, že se OMTM čas od času změní (Norris, 2018).

1.3.3 Přístupy úspěšného startupu

Aby byl startup úspěšný řídí se několika základními přístupy. Základní přístupy popsal Liguori (2016):

- křivka učení – startup by měl sledovat svoji konkurenci, důležité je, aby se učil a bral náměty od ostatních startupů, čím více se bude učit od ostatních, pomůže to startupu s organizací času, podnikatelským plánem a zákazníky, vždy je zapotřebí informace čerpat z relevantních zdrojů;
- pád a jeho ponaučení – 90 % startupů mělo na začátku problémy a jen pár procentům se podaří z nich dostat, pokud se startupu podaří překonat pád a ponaučí se z jeho chyb, co před ním předcházelo, posílí to nejen firmu, ale i celé jeho okolí, startup se dostane na další úroveň a může pokračovat z daleko větší silou;
- dostupnost a komunikace – mnoho startupů si nechává nápady pro sebe s tím, aby je někdo neukradl, proto je nepouští do okolí, důležité je sdílet nápady s ostatními a nebát se zpětné vazby, pokud podnikatel přichází s novým objevem je samozřejmě dobré si tento nápad ochránit např. průmyslovým vzorem, dalším důležitým bodem je komunikace se zákazníkem, pokud se zákazník nemůže dovolat, může se stát, že startup o zakázku přijde;
- čas – úspěch nepříjde hned, je potřeba čekat, zároveň je dobré, aby startupista neodkládal věci na později, na to je dobré vytyčení krátkodobých cílů, díky nim bude startup organizovanější a méně náchylný, je dobré vytvořit si systém, který bude firmě vyhovovat;
- odpočinek – úspěšný startup se nevybuduje ze dne na den, podnikatel by neměl mít přehnané nároky a měl by si vyhradit dostatečný prostor na spánek, ten se totiž může odrazit od produktivity.

Na základě výše zmíněných kritérií byl autorkou bakalářské práce navržen přístup, který je znázorněn na obrázku 1.



Obrázek 1: Jednotlivá stanoviska úspěšného startupu.

Zdroj: vlastní zpracování

1.4 BUDOVÁNÍ STARTUPU

Při budování firmy musí manažer dávat pozor na chyby. Firma by se měla vyvarovat co nejvíce chyb. Aby se jim vyvarovala měla by se řídit pěti kritérii (Norris, 2018; Šafrová Drášilová, 2019). V pěti kritériích je obsažena marže, velký trh, tvorba aktiv, jednoduchý podnikatelský model a předvídatelný růst.

Marže

Určení a stanovení marže je důležitým aspektem při budování firmy. Jedná se o klíčovou věc při určování síly na trhu a zároveň o velmi významnou vyjednávací schopnost s odběratelem. Cena by se neměla měnit, jen z důvodu, že je marže příliš malá na obchodní vyjednávání či zajištění veškerého materiálu a nákladu s materiálem spojeným. Skutečný procentuální poměr závisí na mnoha aspektech. Firma musí vydělávat víc, než stojí samotný produkt či poskytování služby. Doporučovanou hodnotou podle Norris (2018) je dvojnásobek, tedy 50 % marže. Polovina jsou náklady a druhá polovina zisk. Malé startupy dělají chybu, že si dají příliš malou marži. Zvedat marži po určité době je těžké, pokud si zákazník zvyknul na již stanovenou cenu.

Velký trh

Inovativní nápad, ale žádní potenciální zákazníci. Při budování je důležité ověřit si, jestli má firma dostatečně velký trh, aby firma měla dostatek zákazníků a zvyšovalo se číslo nových. Nástroj na zjištění možného počtu potenciálních zákazníků podle Norris (2018) je celkem

jednoduchý. Firma by si měla dát práci a začít vyhledávat klíčová slova k produktu či službě přes webový vyhledávač. Tak se může dostat k cílovým zákazníkům a udělat si přehled kolik takových lidí je a jak velký trh má. Dalším krokem může být online či přímé dotazování lidí. Pomocníkem jsou například „Adwords“ či „Skliku“. Tyto nástroje pomáhají s odhadnutím měsíční hledanosti klíčových slov a zároveň ceny za prokliky. Sociální síť Facebook dokáže určit velikost cílové skupiny díky zacílení u reklam. Google Analytics pomáhá naopak analyzovat konkurenci. Díky těmto pomocníkům dokáže firma oslovit svojí nabídkou a dokáže využít nejvhodnější kanály.

Tvorba aktiv

Při budování firmy je důležité, aby si firma udržovala postavení na trhu. Při případném prodeji by měla prokazovat velkou kupní sílu na trhu. Aktiva pomáhají zajistit růst firmy a při případném prodeji jsou zárukou, že firma bude mít dostatečnou cenu. Webová stránka startupu a vracející se klienti jsou převoditelná aktiva.

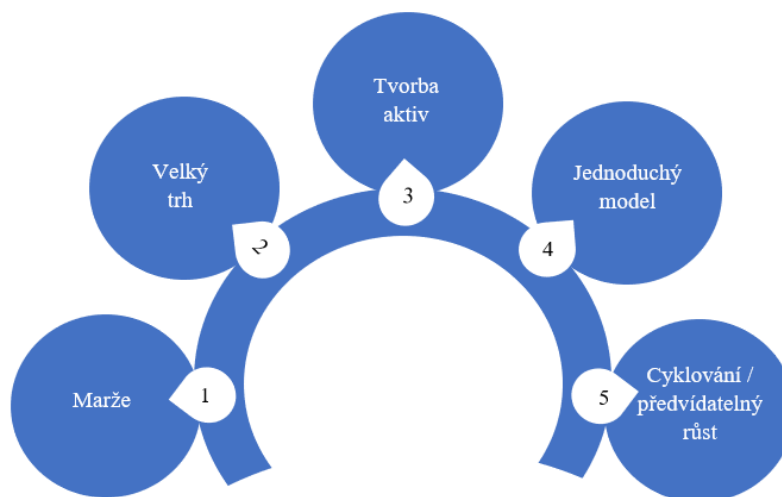
Jednoduchý podnikatelský model

Jednoduchý produkt a prostá hodnota nabídky, má za následek, že podnikání může probíhat s lehkostí. Pokud je model příliš složitý, je těžší i zjistit, zda věci budou správně fungovat. Při samotném stanovení podnikatelského modelu je podstatné na jednoduchost pamatovat. To platí hlavně na začátku. Při rozvoji firmy bývá zřejmé, že se podnikatelský model bude měnit a s ním i portfolio produktu či služby.

Cyklování, nebo předvídatelný růst

Pro snazší práci firmy mohou vyzkoušet, tzv. *Monthly Recurring Revenue* (dále jako MRR). V českém jazyce můžeme MRR přeložit jako jednoduchý model opakovaných měsíčních příjmů. Mezi jeho hlavní benefity patří předvídatelný příjem, jednoduché cíle a kritéria, viditelný růst/růstové zdroje, jednoduché škálování a trvalé zdroje motivace. Jednoduchý model MRR má v sobě zabudovanou růstovou stopu. Ne však každá služba se hodí do cyklického modelu. Je důležité, aby firma vybudovala stejný způsob předvídatelného příjmu. Existuje několik modelů na určení předvídatelného příjmu, které se dají aplikovat.

Na základě výše zmíněných kritérií bylo autorkou bakalářské práce navrženo schéma budování startupu s jednotlivými přístupy, který je znázorněn na obrázku 2.



Obrázek 2: Schéma budování startupu.

Zdroj: vlastní zpracování

V kapitole byly vymezeny základní pojmy a specifika startupu. Byly zde popsány základní upřesnění podnikání a podnikatele, důvody podnikání a jeho rizika, startup a jeho částí. V poslední části kapitoly samotné budování startupu. Následující kapitola se zabývá příležitostmi, hrozbami, silnými a slabými stránkami startupu.

2 PŘÍLEŽITOSTI, HROZBY, SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY TÉTO FORMY PODNIKÁNÍ

V této kapitole je definována strategická analýza zaměřena na silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby (dále jako SWOT analýza). SWOT analýza vzniká z vnitřních a vnějších atributů. Vnitřní atribut startupu se zaměřuje na silné a slabé stránky této formy podnikání. Vnější atribut se zaměřuje na hrozby a příležitosti podnikání.

2.1 SWOT ANALÝZA

V rámci strategické analýzy Hanzelková a kol. (2017) uvádějí nejčastěji používanou SWOT analýzu. Hlavní podstatou analýzy je identifikace faktorů a skutečností, které pro objekt firmy představují silné a slabé stránky, zároveň také příležitosti a hrozby okolí podniku. Veškeré faktory, které jsou klíčové, se musí zanalyzovat. Po vyhodnocení jsou verbálně charakterizovány ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Využití SWOT analýzy nemusí být pouze při analýze strategické úrovně řízení, ale využít se může i při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení. Může se také stát, že ji aplikujeme pro osobní zpracování, zaměřenou na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce. Její forma je zachycena na obrázku 3.

Podnikatel analyzuje ve SWOT analýze interní faktory, tedy silné a slabé stránky, a externí faktory neboli příležitosti a ohrožení. Jednotlivé faktory pak uspořádá do tzv. SWOT matice.

| | | | |
|--|----------|----------|--|
| Výčet silných stránek | S | W | Výčet slabých stránek |
| Výčet příležitostí | O | T | Výčet hrozeb |

Obrázek 3: Tabulka SWOT analýzy.

Zdroj: upraveno podle Hanzelková a kol. (2017)

SWOT analýza pracuje se čtyřmi kvadranty. Kvadrant S *strengths* tedy silné stránky, kvadrant O *opportunities* tedy příležitosti, kvadrant W *weakness* tedy slabé stránky a kvadrant T *threats* tedy hrozby.

Faktory SWOT analýzy jsou získávány shromažďováním různých technik či převzetím již uskutečněné analýzy. Existuje i metoda porovnávání s konkurencí tzv. *benchmarking*, metoda *interview* či případné řízení diskuse expertů tzv. *brainstorming*. Pro firmu může být prospěchem, pokud bude respektovat při zpracování SWOT následující zásady podle (Thompson a Martin, 2010; Hanzelková a kol., 2017):

- Závěry SWOT by měly být relevantní. Analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž je zpracovávána. Neměla by být mechanicky aplikována při řešení jiné problematiky.
- Analýza by měla být zaměřena na podstatné jevy a fakta. Podstatné atributy analyzovaného objektu by měly být hlavní zásadou. Nutno podotknout, že příliš mnoho fakt uvedených ve SWOT a jejich případné využití při návrhu strategie spíše komplikuje. Je tedy důležité zaměřit se na podstatná fakta.
- Pokud je SWOT součástí strategické analýzy, musí v ní být uvedena pouze strategická fakta. Příkladem může být mnoho konfliktů mezi managementem. Pokud lze tento problém vyřešit jednorázově, není to slabina a do SWOT analýzy nepatří.
- Analýza by měla být objektivní. Neměla by tedy vyjadřovat pouze jeden subjektivní názor. Po zpracování analýzy je dobré k posouzení návrhu dalším expertem. Tak se firma dostane až do bodu, kdy z verze bude konečné zohlednění.
- Při zpracování analýzy by podnik neměl zapomenout na přehlednost v tabulce ve které SWOT zaznamenává. Zároveň je důležité nějakým způsobem hodnotit data podle významu. To znamená, že zvýrazněny budou nejvýznamnější faktory či ohodnocena bodovacím systémem.
- Jednotlivá fakta by měla být v tabulce SWOT identifikována, tedy označena. Při argumentaci v prospěch návrhu je dobré tyto identifikátory použít při zdůvodnění.

SWOT analýza je nezbytným zdrojem při formulaci strategie. Vyplývá z ní základní logika strategického návrhu. Návrh by měl zamezit eliminaci slabin a hrozeb s využitím silných stránek a strategických příležitostí. Matice SWOT analýzy nám sice znázorňuje pouze čtyři základní pole, může však dobře posloužit při rozhodování. Při samotném sestavení je jednoduchá, a proto je snadná realizace při hledání řešení. Má však i svá omezení. Pokud

bude analýzu vykonávat pouze jeden subjekt, stane se z ní velice subjektivní nástroj. V tomto případě poslouží SWOT jako doplněk k některé další analýze (Blažková, 2007).

2.2 VNITŘNÍ ATRIBUT STARTUPU

Analýzu silných a slabých stránek lze provést, pokud podnik zhodnotí jednotlivé faktory z hlediska vlivu na podnik. Jednotlivé faktory podnik třídí podle určitých kritérií. Mohou být tříděné i bez pořadí. Posuzovat ji podnikatel může pomocí třístupňové nebo víceúrovňové stupnice. Dále je podnik posuzuje pomocí slovní či číselné stupnice (Horáková, 2003; Blažková, 2007).

Přiřazení váhy je další možností, jak startup může zjistit svoje silné a slabé stránky. Startup přiřazuje váhy důležitosti a závažnosti každého faktoru. K tomu uvede bodové hodnocení, tedy od 1 do 5 například u každého faktoru. Vynásobením těchto dvou činitelů a získání skóre, jehož součet dává celkové komplexní hodnocení, zjišťuje, jaké jsou silné a jaké slabé stránky. Faktory musí být posouzeny z hlediska závažnosti pro startup. Silná stránka startup nemusí vždy posilovat, a ne každá slabá stránka startup oslabuje (Horáková, 2003).

2.2.1 Silné stránky startupu

Za silnou stránku jsou považovány hlavně interní faktory, tedy vnitřní atributy startupu. Díky atributům má startup silnou pozici na trhu. Silné stránky lze použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody, zároveň představují pole působnosti, ve kterých je startup dostatečný. Hlavním znakem je posouzení startupových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu. Jednotlivé příklady uvádějí (Blažková, 2007; Verweyen, 2007) následujícím způsobem:

- silná značka – zákazník musí znát dobře značku startupu, silná značka vzniká na pevných základech, nejlépe je stavěna na silném příběhu značky, důležité je neměnit příběh a rozvíjet značku dlouhodobě, přidávat nové nápady a zkušenosti, budovat loajalitu a komunikovat se zákazníky, to jsou hlavní pilíře při tvorbě silné značky;
- dobré povědomí mezi zákazníky – rozvíjení důvěry mezi zákazníky je důležitou silnou stránkou startupu, pokud má zákazník povědomí o značně zpravidla jí více důvěřuje a je jí nakloněný, startup by se měl chovat jako osobnost na trhu, měl by vyprávět příběh a umožňovat klientům sdílet firmy obsah;

- unikátní produkt – pokud podnik nabízí produkt, který ještě není nabízený na trhu, získá si konkurenční výhodu a z produktu se stane něco unikátního, klienty to bude více přitahovat a podnik si získá větší množství nových zákazníků;
- exkluzivní přístup k přírodním zdrojům – přírodní zdroje se rychle vyčerpávají a se zdroji se musí nakládat účinněji – od jejich získání, přes dopravu, transformaci a spotřebu až po likvidaci odpadů, účinnějším využíváním zdrojů se omezí riziko nedostatku a dopad na životní prostředí planety zůstane v přirozených mezích;
- aktivní přístup k výzkumu a vývoji – cílem každého projektu výzkumu a vývoje jsou nové poznatky, startup by měl mít aktivní přístup právě k tomuto odvětví, aby byl konkurenčně schopnější, projekty výzkumu a vývoje jsou realizovány, aby jejich výsledky byly uplatnitelné v produktech či službách prodávaných na trhu, musí obsahovat prvek novosti, kreativní činnost, prvek nejistoty, systematicčnost, převoditelnost a reprodukovatelnost.

2.2.2 Slabé stránky startupu

Firma se setkává s různými slabými stránkami. Může se stát, že se určitý nedostatek silné stránky stane slabou stránkou, a to následovně brání efektivnímu výkonu startupu. Jednotlivé příklady faktorů popisuje Blažková (2007) následujícím způsobem:

- nedostatek marketingových zkušeností – podnik, který nemá dostatek marketingových zkušeností, může dosahovat různých chyb a ty následně mohou oslavit firmu, je dobré vyvarovat se následujícím nejčastějším chybám v marketingu, startup se může domnívat, že má produkt, který si zákazník koupí sám, neřeší problém a nedostatečně nekomunikuje, špatné nastavení webové stránky, absence měření dopadů, příliš marketingových kanálů či špatně nastavené cíle;
- špatné umístění firmy – pokud firma vybere špatné místo pro zázemí firmy, je to určitě špatná cesta, zákazníci ale také dodavatelé by měli mít dobré podmínky na to, se dostat do firmy co nejsnadněji, sídlo firmy například v Praze či Brně poskytuje zároveň větší anonymitu než sídlo na malé vesnici, což může být velice užitečné, zároveň pokud se firma bude nacházet v blízkosti dálnice či rychlejší silnici, bude to dalším velkým přínosem pro distribuční cesty;
- špatná reputace mezi zákazníky – velice špatným hodnocením je samotný zákazník, který si koupí výrobek či službu a není s ní spokojený, to udává opět startup do velkých

problémů, v tomto případě by se měl věnovat lepší kvalitě a vylepšit chyby, aby zákazník byl s produktem či službou spokojen a nedával špatnou reputaci v okolí;

- nedostatečný přístup k distribučním cestám – startup by si na začátku měl ujasnit, zda bude jeho distribuční cesta přes přímý či nepřímý prodej, přímý prodej je většinou lokální a je zde přímý kontakt se zákazníkem, nepřímý prodej je přes zprostředkovatele, využíváme obchodní síť před někoho jiného;
- vysoké náklady – snížení nákladů je cílem snad každého startupu, pokud nesníží náklady, bude mít menší marži, snížení ceny výrobku může například úsporou materiálu či zvýšením produktivity montážních linek.

2.3 VNĚJŠÍ ATRIBUT STARTUPU

Stejně jako u vnitřních atributů, lze provést podobný postup i u analýzy vnějších atributů. Analýzu lze provést pouze na příležitosti a hrozby. Příležitosti bude startup posuzovat podle možného a pravděpodobného dosáhnutí na úspěch a přitažlivosti. V případě možných hrozeb bude analyzovat pravděpodobnost výskytu a závažnosti. Je důležité zavést strategii, která bude posuzovat bezprostřední významnější vliv externích a interních faktorů firmy. Největšími hrozbami bývá konkurence, která zavede například stejný postup a bude ho dělat lépe a rychleji či když konkurent zavedený postup dokáže realizovat levněji. Na závěr je nutné vypracovat plán aktivit, které je potřeba provést v případě využití příležitosti a v případě, že hrozba skutečně nastane (Blažková, 2007; Fotr a kol. 2012). Vše se zobrazuje ve formě tabulky 2.

Tabulka 2: Posouzení silné a slabé stránky v souvislosti s příležitostmi a hrozbami

| | Silné stránky (S) | Slabé stránky (W) |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Příležitosti (O) | S - O | W - O |
| Hrozby (T) | S - T | W - T |

Zdroj: upraveno podle Blažková (2007)

2.3.1 Příležitosti startupu

Příležitosti představují skvělé možnosti pro firmu. Při jejich realizaci stoupají vyhlídky na růst či celkově lepší využití disponibilních zdrojů. Zároveň stoupá účinnější plnění cílů. Tímto způsobem je podnik zvýhodňující vůči konkurenci. Při stanovení a využívání těchto zdrojů je musí podnik nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat. Jednotlivé příklady faktorů popisuje Blažková (2007) následujícím způsobem:

- nové technologie a inovace – potřebu vzdělávat se a mít kvalifikaci v oblastech, které na trhu tolik nerezonují vnímají i pracovníci ve firmě, vzdělávat své kolegy a investovat do nich přináší skvělé příležitosti pro firmu, především obor podnikových služeb věnuje vzdělávání svých lidí zesílenou pozornost, nové technologie na pracoviště a lepší postavení v inovativnosti přinese startupu zvýšenou pozornost;
- nenaplněné potřeby zákazníků – identifikace potřeb zákazníků je důležitá pro to, aby firma přesně věděla, jakým způsobem by se měla ubírat a uspokojovat tak své zákazníky, dobré je dotáhnout nenaplněné potřeby klientů a tím je lépe poznat a analyzovat;
- odstranění mezinárodních bariér – při vstupu na mezinárodní trhy je dobré, aby startup znal bariéry, které ho čekají a vyvaroval se jim či je zvládl přejít, mezi mezinárodní bariéry se určitě rozumí jazyková vybavenost, znalost prostředí a kultury samotné;
- rozvoj nových trhů – na novém trhu může startup získat skvělé investiční možnosti, které nedostane na domácím trhu, výhodou českých startupů je v jejich talentu, kdy dokážou vyvinout a vyrobit celosvětový unikát a vysoce konkurenční produkty.

2.3.2 Hrozby startupu

Poslední částí jsou hrozby. Ty dokážou zaznamenat nepříznivé situace a změny v podnikovém okolí. Znamenají tak pro startup překážky při jeho činnosti. Zároveň mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Startup musí jednat rychle a reagovat odpovídajícím způsobem, aby minimalizoval či odstranil nadcházející hrozbu. Jednotlivé příklady faktorů popisuje Blažková (2007) následujícím způsobem:

- vstup nových konkurentů na trh – při vstupu na trh je dobré, aby si podnik stanovil základní faktory a sledoval konkurenci, ta může každou chvíli změnit svůj sortiment a na trhu se objeví silný soupeř, stejně velký jako je daný startup;
- konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem – pokud si startup zvolí cestu, kde ví, že je několik konkurentů, může očekávat jejich snižování nákladů, aby byl jejich sortiment stále nejlevnější, je důležité stanovit si, jestli jde startupu o cenu a jeho nízkou cenu nebo kvalitu a trošku dražší sortiment, než má konkurence;
- nová regulační opatření, daňová zatížení – podnik si musí sledovat změny ohledně regulačního opatření a zároveň s pomocí daňového konzultanta hledat možnosti menšího daňového zatížení;

- změny v zákaznickových preferencích – dobře se vyvarovat změn preferencí klienta je používat průzkumy spokojenosti, jsou tak neocenitelnou zpětnou vazbou, při položení správných otázek získá podnik daleko více odpovědí a tím může škálovat lépe sortiment.

3 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MLADÝCH STARTUPISTŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy. Tato kapitola se zaměřuje na realizovaný výzkum a zhodnocení současného stavu mladých podnikatelů v České republice. Je zaměřena na prostředí, ve kterém startupisti začínali, motivaci k práci, situaci v České republice, či samotné generaci Z, v které se mladí startupisté nacházejí. Ke zhodnocení současného stavu jsou použity kvalitativní metody sběru dat.

3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V práci byly zvoleny kvalitativní metody sběru dat. Pro přípravu samotné struktury otázek byl použit tzv. rozhovor pomocí návodu, který představil Hendl (2016). Rozhovor představuje seznam otázek nebo témat, které je nutné v rámci dotazování probrat. Hlavními výzkumnými tématy, se kterými se mladí startupisté ztotožňují, jsou:

- začátek podnikání;
- podnikání při školních povinnostech;
- překážky a příležitosti v podnikání;
- motivace k práci na nápadu;
- generace Z.

Kompletní znění všech 26 otázek a struktura rozhovoru jsou uvedeny v Příloze 1.

3.2 VÝZKUMNÝ VZOREK

Do výzkumného vzorku byli voleni respondenti, kteří spadají do skupiny tzv. generace Z, tedy skupiny lidí narozených po roce 1998. Zároveň zvolený respondent musel začít podnikat při střední škole či dříve a stále své podnikání udržovat. Výzkumné šetření bylo provedeno na vzorku 11 respondentů z podnikatelské sféry. Z tohoto vzorku bylo devět respondentů mužského pohlaví a dva respondenti ženského pohlaví. Vzorek tvořili podnikatelé z různých podnikatelských sfér. Zaměřovali se na marketing, tvorbu aplikací, ekologických produktů, reklamní činnosti, maloobchodu, design, reality či copywriting. Většina respondentů dovršila nejvyšší vzdělání střední školu s maturitním vysvědčením. Nejmladšímu respondentovi je 19 let, poté sedmi respondentům je 20 let a třem 21 let. Většina respondentů působí v Praze (5 respondentů), dále byla významněji zastoupena města Brno (3 respondenti), Plzeň (2 respondenti) a poslední respondent z města Liberec.

Tabulka 3 uvádí přehled jednotlivých respondentů s jejich označením, věkem, dosaženým vzděláním, počtem let v podnikání, oborem činnosti a počtem lidí ve firmě. Počtem lidí ve firmě se rozumí jejich spoluzakladatelé či podřízení. Všichni respondenti jsou zakladatelé svého podnikání.

Tabulka 3: Přehled respondentů

| Ozn. | Věk | Dosažené vzdělání | Počet let podnikání | Obor činnosti | Počet lidí ve firmě |
|------|--------|----------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| R1 | 20 let | nostrifikace střední škola | 2 roky | marketing | 5 |
| R2 | 20 let | střední škola | 3 roky | CSR pro firmy | 6 |
| R3 | 19 let | střední škola | 3 roky | reklamní činnost | 3 |
| R4 | 20 let | střední škola | 4 roky | software, desing | 7 |
| R5 | 20 let | základní škola | 3 roky | marketing, video, reality, finance | 1 |
| R6 | 21 let | střední škola | 2 roky | marketing | 7 |
| R7 | 20 let | střední škola | 2 roky | marketing, copywriting | 1 |
| R8 | 21 let | střední škola | 5 let | maloobchod | 2 |
| R9 | 20 let | střední škola | 4 roky | mobilní aplikace | 7 |
| R10 | 20 let | střední škola | 6 let | sport, e-commerce | 18 |
| R11 | 21 let | střední škola | 9 let | software as a service | 40 |

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 METODA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT

Podle Hendla (2016) je několik možností pro sběr dat. Mezi nejčastější patří rozhovor realizovaný strukturovanou, polostrukturovanou a nestrukturovanou formou. V této práci byla

zvolena metoda strukturovaného rozhovoru. Strukturovaný rozhovor byl vhodnou volbou pro zpracování dat.

Respondenti byli předem seznámeni s jednotlivými otázkami, které byly rozděleny do pěti základních okruhů. Koordinace jednotlivých rozhovorů probíhala přes sociální sítě, jelikož je všichni respondenti používají. Na rozhovor bylo s každým respondentem vymezeno 60 minut. Rozhovor probíhal online formou videohovoru s ohledem na situaci způsobenou virovou chorobou COVID-19. Kanál použitý pro rozhovor byl Google Meet. Respondenti používali s tazatelem kameru. Zároveň byli respondenti seznámeni s tím, že celý rozhovor je nahrávám. Nahrávka pomohla tazateli při kontrole a přepisu celého rozhovoru. Průměrná doba rozhovoru s jedním respondentem byla 45 minut.

Atmosféra a jednotlivé pokládání otázek probíhalo velice klidnou a přátelskou formou. Tazatel znal všechny respondenty, proto rozhovor byl příjemný pro obě strany. Veškeré rozhovory s jedenácti respondenty se uskutečnily během týdne od 30. 11. 2020 do 4. 12. 2020. Odpovědi respondentů, které byly shodné nebo se týkaly stejného problému či situace, byly vyznačeny a byly využity při zhodnocení současného stavu mladých podnikatelů. Odpovědi, které shodné nebyly byly pro výzkumnou část nevyužity.

3.4 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU PODNIKÁNÍ

Na základě zjištěných dat z jednotlivých rozhovorů, byl zhodnocen současný stav pro začátek podnikání. Zhodnoceny byly především začátky a první kroky v podnikání. Většina respondentů začala s podnikáním na střední škole. Výjimkou byl respondent, který s podnikáním začal již na základní škole a s podnikáním pokračoval na střední škole. Vyhodnocení je dále rozděleno podle témat definovaných výše.

3.4.1 Začátek podnikání

V tomto okruhu byly respondentům položeny otázky ohledně toho, jak se poprvé dostali k podnikání, kde brali případnou inspiraci a jak se cítí, když pracují na svém nápadu. Respondenti se lišili s ohledem na to, pokud někdo u nich v rodině již podnikání rozuměl.

„Dostala jsem k podnikání přes podnikatelskou soutěž na střední škole. Na gymnáziu jsem si vybírala mezi marketingem a farmacií. Pak jsem zjistila, že to bude spíš humanitním zaměřením. Měla jsem ale špatnou představu, že v budoucnu budu furt chodit na jedno místo a dělat samé věci. Nikdo z rodiny nepodniká, takže jsem ani nevěděla, jak já bych měla začít. Pomohla mi opravdu ta středoškolská soutěž zaměřená na podnikání.“ uvedl respondent R6.

Naopak respondent R11 pocházející z rodiny, která ekonomii rozuměla, odpověděl následovně: *„K podnikání jsem se dostal náhodou. Vždycky jsem chtěl být něco jako přírodovědec. Zlom nastal, když jsem šel ve 12 letech k zubaři. V rádiu zrovna říkali, že Facebook vstupuje na burzu. Bylo tam hodně slov jako burza, akcie a já nevěděl, co znamenají. Taťka mi to vysvětlil a já se ho zeptal, jestli si pár akcií Facebooku nemůžu koupit. Dost jsem si dělal různé predikce, odhady a maloval vývoj a grafy na papír. Pak jsem si pár nakoupil. Pak mě burza přestala bavit a já jsem chtěl udělat firmu, do které by se právě nejlépe investovalo.“*

3.4.2 Podnikání při školních povinnostech

Většina respondentů se při tomto tématu více rozmluvila. Všechny respondenty školní prostředí hodně ovlivnilo. Respondenti nemohli plně vykonávat svoji podnikatelskou činnost s ohledem na školní povinnosti a samotnou docházku do školy. Většina respondentů přišla odpoledne ze školy, do noci až brzkých hodin pracovala na podnikatelském nápadu a poté ráno vstávala opět do školního prostředí.

„Čas určitě. Neměl jsem kvůli podnikání čas na školu a kvůli škole čas na podnikání. Ve škole jsem si domluvil, že jsem nebyl přepadově zkoušený. Pak jsem měl i individuální plán. Do školy jsem už nemusel chodit a písemky jsem pak psal dohromady za nějaké období. Bohužel to jsem nedával, nedokázal jsem se naučit látku za 3 měsíce a napsat na to jeden test. Proto jsem přestoupil na jinou školu.“ uvedl respondent R11.

S tímto tvrzením se ztotožňuje i respondent R2: *„Školní vzdělávací systém je nastavený tak, že lidi dost ničí psychiku. Známkování lidí je dost demotivační a pak si třeba nevěří. Škola je z mého pohledu špatně nastavená. Škola mi dala motivaci, abych se dokázal o sebe postarat a nemusel tak dosahovat dalšího vzdělání.“*

Při otázce, jaké hodnoty má školní prostředí odpověděl respondent R4 následovně: *„Hodnoty školního prostředí jsem moc neviděl. Názory mých učitelů byly špatné a neshodoval jsem se s nimi. Nelíbilo se mi, že se musím učit věci, které mi nepřinášeli přidanou hodnotu a v praxi jsem je nevyužil. Zároveň když už mě bavil nějaký předmět, tak jsem si chtěl třeba o tom tématu povídat, ale muselo se čekat na pomalejší studenty.“*

Stejně odpověděl respondent R10: *„Moje škola mi nedala nějaké skvělé hodnoty, které bych při podnikání využil. Kolektiv byl super. Práci na společných úkolech mi dost ulehčil florbal, jelikož jsem věděl, jak s týmem pracovat.“*

Respondenti byli tázáni, zda s ohledem na podnikání a školní povinnosti museli školu opustit či přestoupit na soukromou školu, která jim umožňovala chodit do školy individuálně.

Respondent R1 vycestoval na střední školu do zahraničí „*Ve třetím ročníku jsem odjel do Ameriky na střední školu na jeden rok a pak se vrátit a gympl nedokončil a hned začal podnikat.*“

Tři respondenti museli skrze podnikání opustit školní prostředí a přestoupit na soukromou školu. Respondent R2 se k této otázce vyjádřil následovně:

„*Na začátku 3. ročníku jsem přestoupil na soukromou školu. Tam jsem chodil jednou za 14 dní na 5 hodin klidně a bylo to super. Měli jsme se učit doma, ale už jsem hodně věci znal, takže třeba pak na maturitu jsem se učil jen 6 hodin.*“

Ostatní respondenti nemuseli školní prostředí opustit. Museli ale využívat veškerý svůj volný čas k tomu, aby svůj nápad neustále zlepšovali.

„*Trávila jsem ve škole každý den třeba 10 hodin většinou. Musela jsem kvůli tomu pracovat přes noc či brzká rána. Chtěla jsem individuální studium, ale bohužel bych musela být buď těhotná nebo ukončit studium. Takže jsem pokračovala i přes velkou časovou náročnost.*“ uvedl respondent R8.

Respondenti nemuseli mít žádné zkušenosti s podnikáním, když začínali na střední škole. Většina respondentů se naučila jednotlivé kroky až při samotném podnikání.

„*Myslím si, že v dnešní době nepotřebuješ žádné zkušenosti. Dokážeš si zkušenost získat daleko lépe než v minulosti. Dneska si můžeš zadat na internetu cokoli a dokážeš se to naučit sám a rychle.*“ uvedl respondent R7.

V poslední otázce v tomto okruhu byli respondenti tázáni, zda by chtěli zpětně vzdělání v České republice. Respondent R3 odpověděl následovně:

„*Když se na to podívám zpětně, tak bych na gymnázium nešel a vybral bych si školu, která je nějak zaměřená. Měl jsem čas si stanovit co chci a nechci dělat. Skončil jsem, ale u toho, co dělat nechci a co chci, tak to jsem nezjistil. Takhle to mají i moji spolužáci. Škola mi dala možnost, že dokážu obejít pravidla, která tam jsou nastavená.*“

3.4.3 Překážky a příležitosti v podnikání

V tomto okruhu respondenti odpovídali na nejrůznější překážky, které je potkali při budování podnikání. Pokud respondent na překážku narazil, měl odpovědět, jak se mu povedlo ji překonat.

„Největší překážkou jsem byl já sám. Nedokázal jsem si věci spočítat. Peníze překážkou nebyly, kamarádi byly v pohodě, rodina mě podporovala. Překážkou byla tedy moje neznalost. Samozřejmě mě napadalo dost nápadů, které třeba byly nelegální, ale do toho jsem se nikdy nepustil.“ uvedl při položení otázky respondent R1.

Ne všichni respondenti mají mentora, který je směřuje určitou cestou a snaží se vyřešit jejich případné překážky. Respondenti buď pracují samostatně nebo využívají k řešení problémů své okolí a rodinu. Respondent R2 se lišil od ostatních respondentů:

„Mám celý život o kolo sebe hodně mentorů a učitelů. Když mám náročnou věc, tak se s nimi poradím. Mám hlavní tři dlouhodobé mentory.“

Při kladení otázky ohledně podmínek na podnikání v České republice odpovídali respondenti kladně. Většina uvedla, že podmínky jsou dobré, ale samozřejmě se dají zlepšit. Pokud se řeší věci mimo finanční úřad, podmínky jsou dobré.

„Myslím si, že jsou dobré. Nenašla jsem moc velké problémy.“ uvedl respondent R8.

3.4.4 Motivace k práci na nápadu

U tohoto okruhu bylo velice přínosné sledovat, jak se jednotliví startupisté motivují k tomu, aby každý den mohli pracovat na svém nápadu a neustále ho posouvat a zlepšovat. Největší motivací je, že jednotlivé respondenty baví to, co dělají.

„Podle mě to začíná u vnitřní motivace. Vidiš ten cíl, kterého chceš dosáhnout a na tom ti záleží. Když na něčem začnu, tak to chci dotáhnout do konce. Nikdy nechci chodit 8 hodin do práce a moje noční můra je prosit zaměstnavatele o dovolenou. Je to o nějaké svobodě času a peněz.“ uvedl respondent R6.

Respondenti mají během dne několik návyků, které provozují. Nikdo z nich nedokáže pracovat od rána do večera za počítačem. Někteří respondenti ráno cvičí, jí zdravě, tráví čas venku, při cestách poslouchají motivační řečníky, otužují se, myslí na svoje zdraví a psychickou pohodu.

„Když ráno vstanu tak si jdu uklidit pokoj, beru to jako první úkol, který dokážu splnit. Potom jdu většinou cvičit a studená vana na 10 minut. Poté třeba medituji. Celkově vstávám dost pozdě třeba okolo 10 až 11 hodiny. Pak si napíšu, co chci udělat, jak se cítím a díky tomu vidím, jak na tom jsem z tabulky a co třeba dělám špatně. Nejvíc energie mám až kolem sedmé či osmé hodiny večer. V kanceláři se mi pracuje lépe, jelikož nejsem rozptýlený.“ uvedl respondent R1.

3.4.5 Generace Z

Do generace Z, která se narodila po roce 1998, patří všichni respondenti. Otázky byly kladeny na celkovou situaci. Vnímání generace Z, možnosti, co dnešní doba nabízí, motivace ostatních do podnikání a samotné největší překážky, které dnešní generace Z zdolává.

Respondent R4 se k příležitostem generace Z vyjádřil následovně:

„Příležitosti úplně obrovské, mají totiž hodně informací. Máme největší znalosti ze všech generací, jelikož jsme vyrůstali s internetem a máme všechno na dlani. Máme hromadu informací. Překážkou určitě sociální sítě, závislost a deprese. Vytváření nových možností, jak nebýt v pohodě.“

Největší překážkou této generace je podle respondenta R3 toto:

„Mladí lidi ztrácejí brzy motivaci a jsou náchylnější k depresím. Rychle se taky pro něco nadchnou a pak ztratí smysl. Navykly jsme si na rychlost a máme tendenci zrychlit sami.“

Na stejnou otázku odpověděl respondent R5 takto: *„Jsme mnohem víc individuální.“*

Generace Z působí na všechny respondenty různě.

„Jsou to můj vrstevníci, někteří jsou v pohodě, někteří moc ne. Je to dost individuální, jelikož někdo je dobře vychovaný a chová se a vyjadřuje lépe než někdo jiný. Nemyslím si, že naše generace není tak ovlivněna, jak si dost lidí myslí. Pořád jsme první mobil dostali až v 6 letech. Mladší generace vyrůstá s tabletem v ruce, což je podle mě špatně. Myslím si, že jsem takový střed. Dokážeme se bavit s lidmi a zároveň používat sociální sítě.“ uvedl respondent R7.

Další respondent R9 ji hodnotí následovně:

„Vnímám ji jako extrémně nadějnou. Nedokážu si představit, až nám bude 50 let a co se bude dít.“

4 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRH MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ

4.1 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Předchozí kapitola představila pět okruhů, na které jednotliví respondenti odpovídali. Na základě získaných dat byla identifikována jako klíčová oblast tematika související se školním prostředím při podnikání.

V teoretické části byla popsána analýza SWOT, tedy analýza silných a slabých stránek podnikání. Na základě sesbíraných dat bylo zjištěno, že slabou stránkou, a i hrozbou bylo pro mladé startupisty právě školní prostředí. Ze všech oblastí rozhovoru byla část o školním prostředí nejdiskutovanější tematikou. Bohužel z části s negativním přístupem na školní prostředí v České republice. Respondenti z velké části začali podnikat právě při svém studiu. Jen málo respondentů začalo podnikat již na základní škole. Většina startupistů po skončení střední školy začala podnikat a na vysokou školu již nepokračovala.

Zkušenosti jsou získávány především praxí. Respondenti při začátku podnikání nepotřebovali specializované vzdělání či speciální předměty, které by je připravily na podnikání. Většina z nich si zkušenosti získala během praxe, tedy období, kdy už začali podnikat a neustále se učili ze svých chyb. Tyto zkušenosti by při studiu nikdy nezískali. Zároveň jim začátek podnikání pomohl k zjištění, co do budoucna chtějí opravdu dělat a čemu se chtějí věnovat.

Hodnota školního prostředí, je pro každého studenta odlišná. U startupistů se ale z velké části objevovala odpověď, že největší hodnotou školního prostředí je umění se prosadit a také komunikace s učiteli. Několik studentů mělo problém s plněním školních povinností a zároveň prací na svém nápadu. Z tohoto hlediska si museli několik věcí s učiteli domluvit, prosadit svoje zájmy, a hlavně se shodnout na společném řešení.

Na základě získaných dat byla nejdiskutovanější otázka zabývající se překážkami, které musel startupista překonat při podnikání a zároveň plnění školních povinností. Ze všech dat vyplívá, že časová náročnost byla pro všechny respondenty nejhorší překážkou. Docházka do školního prostředí, která činní okolo osmi hodin denně a časová prodleva při cestách do školy, je vskutku náročná. Škola dále nese další povinnosti, a to příprava na případné přepadové testy, domácí úkoly či seminární práce. Je jen málo dní, kdy student nemusí po příchodu domů ze školy usednout nad školní povinnosti a splnit je. Startupisti tak byli nuceni pracovat na svém podnikání ve večerních či brzkých ranních hodinách. Zároveň přístup učitelů byl pro

respondenty v různých ohledech dost náročný. Vzdělávací systém je postavený na různých předmětech, které by měli studentům zvyšovat odpovídající kompetence a nabídnout jim lepší postavení na trhu práce. Respondenti se shodli, že předměty, které se učili jim do podnikatelské sféry nepomohly.

Přidanou hodnotou školního prostředí může být kolektiv, který v respondentech vzbuzoval buď nové kolegy do podnikatelského prostředí či rivaly, které chtěli překonat. Nalezne se tam mnoho lidí, kteří jsou schopni pracovat a přispět ke zlepšení různých problémů. Další přidanou hodnotou bylo časové rozvržení dne a samotné plánování práce. Bohužel většina respondentů vidí problém ve vzdělávacím systému v České republice. I přes tento problém by však na základní a střední školu do České republiky opět nastoupili. Co se týče vysoké školy, tak tam respondenti už nevidí motivaci v pokračování. Většina získá daleko lepší praxi než student s vysokoškolským diplomem.

4.2 NÁVRH MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ POMOCÍ PROCESNÍHO MODELU

Na základě získaných dat a vlastní zkušenosti jsou sepsány návrhy možného zlepšení celého problému, se kterým se mladí startupisté ztotožňovali. Návrh celého zlepšení je promítnutý v procesním modelu. Konkrétně se jedná o vývojový diagram, který zachycuje procesní kroky, tak jak na sebe navazují.

Startupisty nejvíce omezovalo v začátku podnikání školní prostředí. Školní prostředí bylo pro ně velkou příležitostí, jak získat několik kontaktů, umět se prezentovat či se prosadit v kolektivu, zviditelnit se či získat cenné rady do života. Bohužel časová náročnost školního prostředí byla největší zátěží pro mladé startupisty. Zároveň několik startupistů mělo problém s učiteli a jejich přístupem. V učitelských řadách se najde bohužel jen málo tzv. „aktivních“ učitelů, kteří pomáhají právě těmto aktivním studentům. Ze zkušenosti podotýkám, že pokud na škole je tento aktivní učitel, dokáže daleko lépe motivovat mladého studenta v tom, co dělá. Zároveň učitel, který ví, že student dělá ve svém volném čase něco praktického, resp. inovativního, měl by ho dokázat motivovat, a hlavně se zaměřit na potřeby, které potřebuje daný člověk vyřešit.

V následující podkapitole jsou představeny vybrané příklady ve formě vývojových diagramů, které se zaměřují na návrh možného zlepšení tohoto problému.

4.2.1 Procesní modelování

Hlavním cílem procesního modelování v organizaci je formalizace jednotlivých postupů, jejich vizuální reprezentace pomocí modelů, a především jejich sledování a průběžné zlepšování. Klíčovým pojmem je *reengineering* tedy tzv. přebudování podnikových procesů, klíčových procesů, zlepšení podnikových procesů či procesní inovace. Z tohoto důvodu došlo k samostatné analýze procesně orientovaných konceptů (Hučka, 2017).

4.2.2 Procesní prostředí

Jsou zde různé druhy procesů, které často považujeme za samozřejmé. Příkladem mohou být děti na základní škole, které procházejí vzdělávacím procesem. Dále to mohou být výrobní procesy, tedy jejich plynulost či výkonnost. Zpětnou vazbou procesů jsou pozitivní dopady či výsledky a na druhou stranu negativní dopady, tedy symptomy problémů.

V podnikovém prostředí nemusí manažer mít vždy potřebné informace a odhalit tak skutečnou příčinu symptomu problému nemusí být jednoduché. Mezi základní pojmy procesního prostředí patří proces a procesní tok. Proces lze definovat jako sérii logicky souvisejících činností nebo úkolů, jejichž prostřednictvím má být vytvořen předem definovaný soubor výsledků. V rámci procesu se řeší návrhy, popisy procesů, procesní modely a samotné toky. Při shromažďování informací o nich se zabýváme jejich vzájemnými vztahy a výkonnostními a kvalitativními parametry, které by měl proces plnit. Zkoumání procesu zahrnuje celou řadu popisných, analytických nástrojů, které při návrhu používáme. Mezi ně patří vývojové diagramy, popisné soubory, simulační programy, analytické a statistické nástroje a další pomocné nástroje (Svozilová, 2011; Fišer, 2014).

4.2.3 Modelování procesů

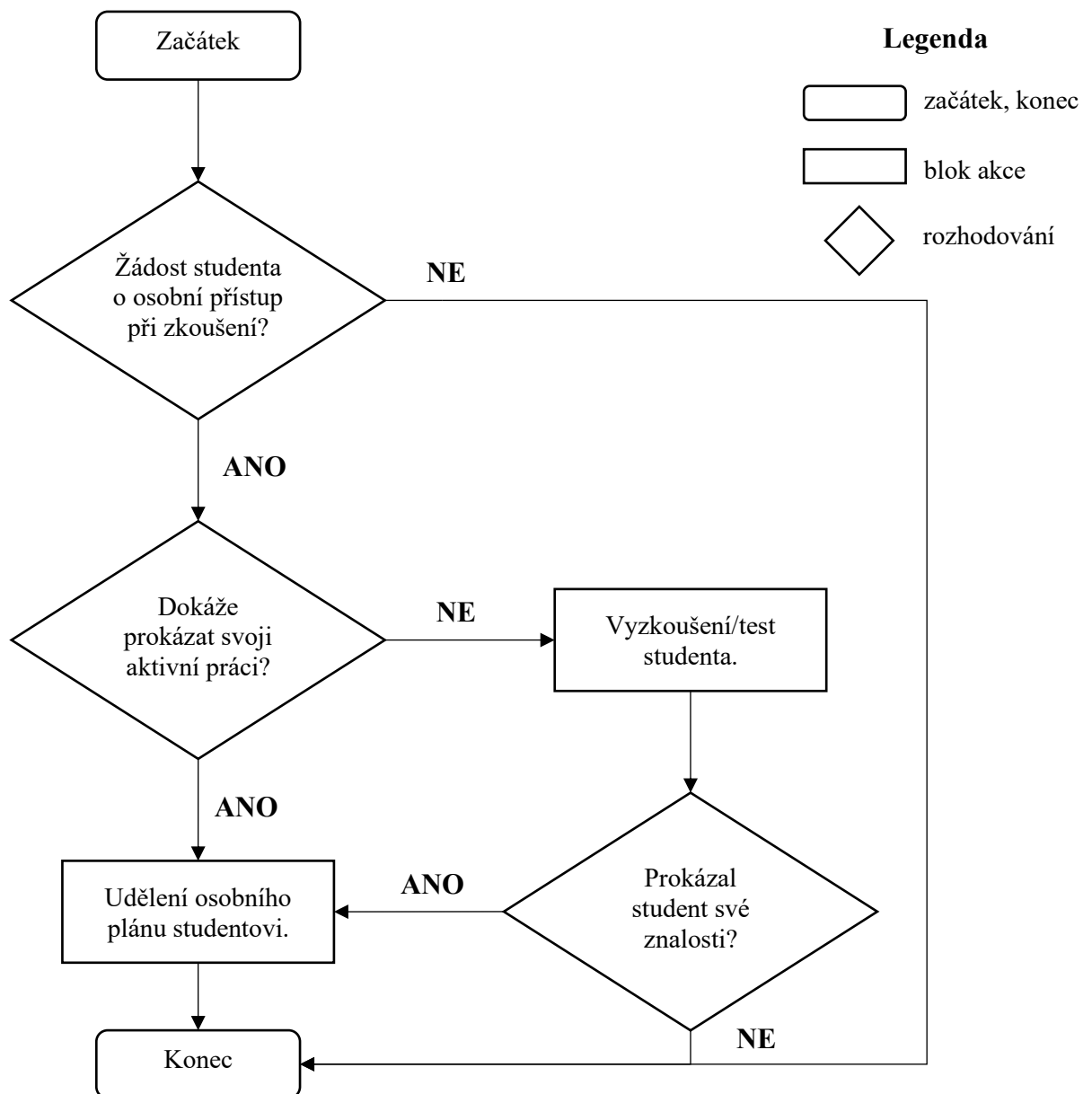
Modelování procesů představuje část životního cyklu podnikového procesu. Modelování se dá zařadit jako zkoumání reality, které zkoumá napodobující chování reálného objektu, který je modelován. Modelem bývají obvykle zobrazeny určité vlastnosti, které nás zajímají při zkoumání. Tyto vlastnosti mohou být úmyslně vypouštěny, pokud budou brány jako neznámé. Podle Hučka (2017) mezi hlavní cíle modelování lze zařadit:

- optimalizace podnikových procesů;
- analýza dopadu rozhodnutí na výsledky, přezkoumání reálnosti stanovené strategie;
- podpora při návrhu informačního systému (dále jen IS);

- zkoumání a příprava integrace obchodních, logistických, ekonomických a jiných procesů pomocí dílčích aplikací v IS;
- vytvoření zázemí pro školení nových pracovníků nebo uživatelů změněného IS.

4.2.4 Návrh zlepšení pomocí vývojového diagramu

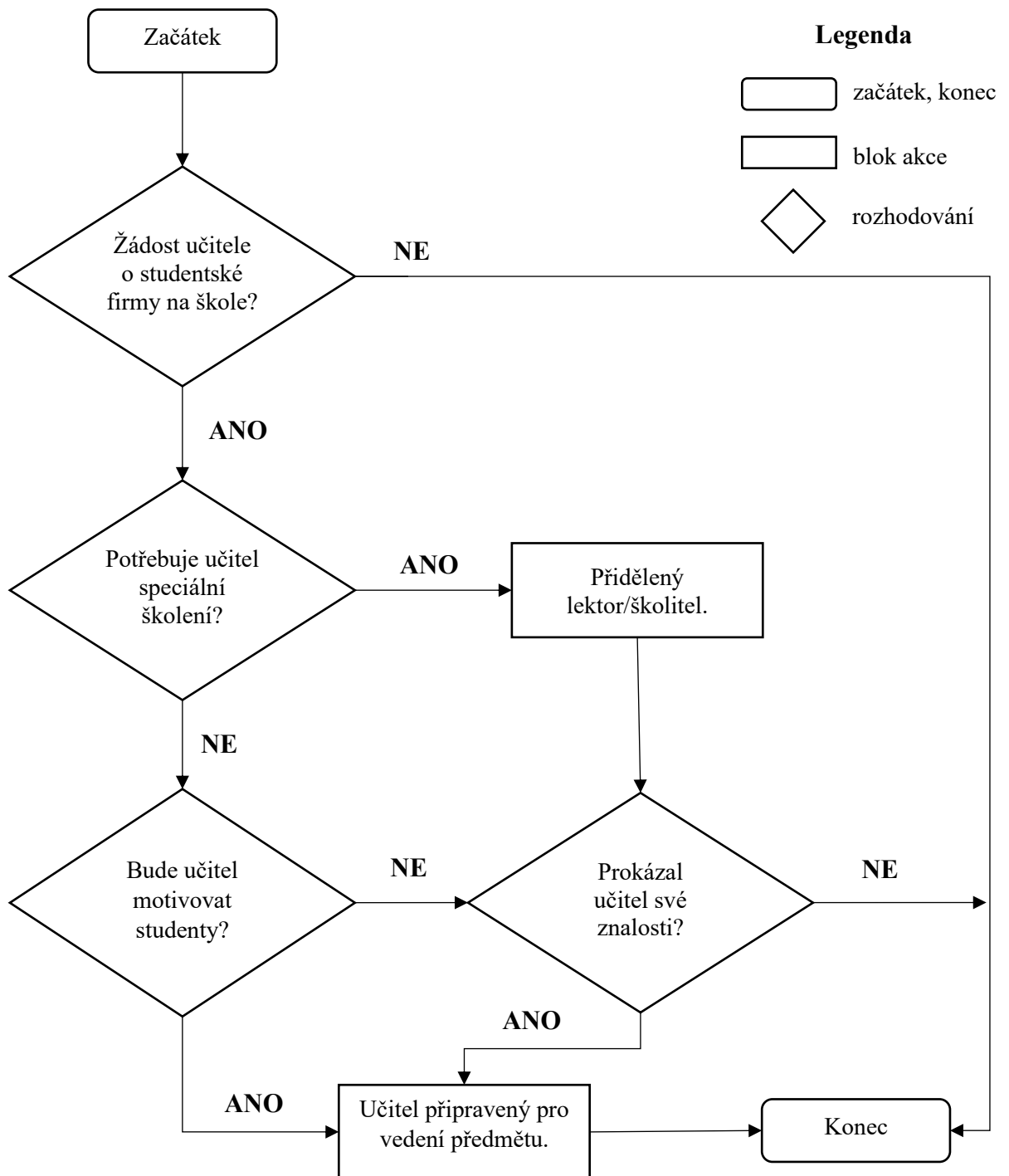
V 5. kapitole jsou rozepsány k vývojovým diagramům doporučení. Výše popsany problém je na obrázku 4 řešen pomocí vývojového diagramu. Cílem zlepšení je lepší organizace času při studiu a souběžném podnikání formou startupu.



Obrázek 4: Vývojový diagram zlepšení vybraného procesu – příklad 1

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům chybělo na střední škole více předmětů zaměřených na podnikatelskou činnost. Pouze několika málo respondentům bylo umožněno vytvořit si v rámci předmětu například podnikatelský plán. V České republice jsou instituce, které se podnikáním zabývají. Pro studenty nabízejí možnost vyzkoušení fiktivních nebo reálných studentských firem. Cílem zlepšení je umožnění studentům zapojit se do těchto programů. Problém je řešen na obrázku 5.



Obrázek 5: Vývojový diagram zlepšení vybraného procesu – příklad 2

Zdroj: vlastní zpracování

5 FORMULACE ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ

Ve čtvrté kapitole byly uvedeny návrhy možných zlepšení. Startupisti v rámci výzkumu potvrdili, že komunikace s vyučujícím na střední škole je zásadní při jednání o jejich studentských povinnostech. Několika startupistům pomohlo domluvit se s vyučujícím na individuálním přístupu, kdy mohli lépe zvládat jak školní, tak podnikatelské záležitosti. Domluvili se, že mohou pracovat na svém počítači během výuky určitých vyučujících. Dva startupisti se domluvili s vyučujícím na testu, který jim připravil a oni ho museli splnit na nejlepší známku. Od té doby nebyly buď přepadově zkoušení, či měli úlevy při přípravě na domácích úkolech na další předměty. Učitelé by si měli sami zvolit, jak s těmito studenty pracovat a jaké podmínky po nich vyžadovat či nikoliv. Na každém učiteli tedy záleží, jakou metodu zvolí. Student by mohl vypracovat speciální seminární práci, aby nebyl přepadově zkoušený, mohl by požádat o individuální plán nebo ukázat (prezentovat) ostatním na čem pracuje a předat jim tak některé své zkušenosti. Toto rozhodnutí samozřejmě záleží na učiteli a studijních výsledcích daného studenta.

V rámci doporučení se mnohým studentům nedostalo tolik podnikatelských zkušeností, které by od školy očekávali. Respondenti byli rádi, pokud ve škole došlo alespoň na základy podnikatelského minima. Tedy založení si živnosti, s. r. o. či rozdělení fyzické a právnické osoby. Doporučení je, že by škola mohla apelovat na kurzy či školní aktivity, které se podnikatelským prostředím více zabývají. Příkladem jsou organizace, které umožňují, aby si studenti vyzkoušeli buď fiktivní nebo reálné firmy během střední školy za pomoci vyučujícího, který je v této firmě provádí a je poradcem.

V zahraničí i v České republice existují organizace, které se podnikatelskou tematikou zabývají. Příkladem je organizace, kterou v České republice založil Tomáš Jan Baťa. Tato organizace je globální a jmenuje se Junior Achievement. Ta umožňuje studentům 3. ročníku na střední škole si vyzkoušet na rok založit reálnou firmu. Tento program se jmenuje *Junior Achievement Company Program*. Učitel zde hraje roli mentora a konzultanta. Na studentech je vše ostatní. Založí si firmu, vymyslí podnikatelský záměr a začínají podnikat. Na závěr tohoto programu, tedy okolo dubna, se vždy koná velký veletrh všech zapojených firem daného ročníku. Studenti prezentují svůj nápad před porotou, kterou tvoří experti v podnikatelském prostředí. Mají tak možnost načerpat nové kontakty, dostat se k určitým stážím či získat možnost strávit s tímto expertem celý den během pracovního dne. Zároveň studenti bojují o titul *Nejlepší studentská firma roku v České republice*. Firma, která vyhraje, putuje na světové finále,

kteře se koná v letních měsících. Získají tak jazykové zkušenosti a možnost prezentovat se před studenty z celého světa a zároveň reprezentovat Českou republiku ve světě. Studenti na tyto zážitky vzpomínají celý život a zároveň jim to pomůže při budování vlastní firmy.

Junior Achievement program zmiňuje ve článku i Wolniak a Grebski (2018). Uvádějí, že tato organizace je druhá největší organizace ve Spojených státech amerických. Je zaměřena na poskytování dovedností mladým lidem, vzdělání potřebné k jejich ekonomickým úspěchům a plánů, které jim pomohou s jejich budoucností a lepšímu postavení ve věcech akademických či podnikatelských. Program má pět hlavních oblastí. Mezi nimi je pracovní připravenost, podnikání, finanční gramotnost, zkušenosti a realizace příležitostí souvisejících s realitou práce a života ve 21. století. Studenti se díky programu dostávají do rolí investorů, finančních poradců či podnikatelů.

Škola, která se chce zapojit do tohoto programu, nemusí být nutně jen obchodní akademií či střední školou zaměřenou na obchodní trh. Zapojují se všechny možné školy od gymnázií po odborné školy. Naopak střední odborné školy mají velkou výhodu, že je škola zaměřená na určité povolání oproti gymnáziím.

Výzkum dlouhodobých zkušeností studentů, kteří si projdou programem od společnosti Junior Achievement zkoumal Elert a kol. (2015). Ve svém článku potvrzují, že studenti, kteří si projdou tímto programem, který je zaměřen na podnikání, snadněji uspějí na trhu práce či začnou sami podnikat.

Vzdělání, ať už na střední či vysoké škole, má velký vliv na založení podnikatelských záměrů mladých studentů. Studentům podnikání dává příležitost být finančně nezávislý na svém okolí. Zároveň pomáhá k vytváření nových pracovních míst pro ostatní. Podnikatelské vzdělání poskytuje studentům motivaci a odborné znalosti, aby byli úspěšnými podnikateli. Proto je velmi důležité dát těmto studentům šanci. Škola by měla v rámci předmětů či poskytnutého školení vzdělávat studenty v oblasti podnikání a vytváření podnikatelských záměrů (Irwansyah a Tripalupi, 2019).

V České republice existuje několik těchto organizací. Na některých školách přistupují k těmto novým příležitostem otevřeně. Lze tedy doporučit, aby tyto příležitosti využívalo více škol, což bude to mít zcela jistě efekt na motivovanější studenty, kteří se budou moci věnovat i vlastnímu podnikání, případně zakládání startupů.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zmapovat podnikatelské prostředí, ve kterém se mladí podnikatelé prezentují. Tito mladí podnikatelé již při střední či dokonce základní škole začali podnikat. Tato práce se zaměřila na ty, kteří spadají do generace Z, tedy ročník 1998 a mladší.

V práci byly vymezeny základní pojmy týkající se podnikání, startupu a také SWOT analýzy. Analýza se zaměřovala na slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby, kterým tito mladí startupisté čelí. Byly zde rozepsány i důvody proč lidé začínají podnikat a s tím spojená rizika, která mohou podnikatele zastihnout. Byl popsán startup, jak funguje a co se od něho očekává. Byly vymezeny i zásady, které pomáhají k tomu, aby byl startup prosperující. K tomu pomáhá měřítko OMTM.

V praktické části byly shrnuty nejčastější problémy na jednotlivá témata, se kterými se mladí podnikatelé setkávají. Na základě dat získaných od respondentů, kteří spadají do kategorie generace Z a již začali podnikat na střední škole, byly vyhodnoceny výsledky a zároveň představen návrh na možná zlepšení. Data byla získána prostřednictvím rozhovorů, kde rozhovor byl rozdělen na pět základních částí: 1) začátek podnikání, 2) podnikání při školních povinnostech, 3) překážky a příležitosti v podnikání, 4) motivace k práci na nápadu a 5) generace Z.

Respondenti identifikovali jako největší problém oblast týkající se školních povinností, protože většina začala podnikat již na střední škole. Dalšími problémy byl nedostatečný čas, kvalita vzdělávání nebo přístup učitelů. Na základě těchto problémů bylo s využitím procesního modelování, konkrétně vývojového diagramu, navrženo možné řešení. Za tímto účelem byly představeny dva příklady zlepšení těchto procesů.

Závěry byly zformulovány s ohledem na získaná data a byly doporučeny programy, které by mohly pomoci s problémy respondentů. Jedná se o programy celosvětového dopadu, které jsou uznávány zejména ve Spojených státech amerických, od kterých se české školství stále může naučit novým metodám.

POUŽITÁ LITERATURA

AULET, Bill. *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2013. 290 s. ISBN 978-11-1869-228-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání, průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-1160-2.

ELERT, Niklas; ANDERSSON, Fredrik W.; WENNERBERG, Karl. The impact of entrepreneurship education in high school on long-term entrepreneurial performance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2015, 111: 209-223.

FÍŠER, Roman. *Procesní řízení pro manažery: jak zařídit, aby lidé věděli, chtěli, uměli i mohli*. Praha: Grada, 2014. 176 s. ISBN 978-80-247-5038-5.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Iva SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK, Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2017. 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. 438 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 978-80-247-0447-0.

HUČKA, Miroslav. *Modely podnikových procesů*. Praha: C. H. Beck, 2017. 512 s. ISBN 978-80-7400-468-1.

IRWANSYAH, M. Rudi; TRIPALUPI, Lulup Endah. Entrepreneurship Forming Through Entrepreneur Education. In: *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2018)*. Atlantis Press, 2019, p. 142-144.

LIGUORI, Eric W. *Startup Student: Practical Advice on How to Succeed as a Student Entrepreneur*. Entrepreneurship Education Project Press, 2016. 260 s. ISBN 978-0-997-41980-1.

NORRIS, Dan. *Startup za 7 dní: Dokud to nespustíte, nic se nedozvíte*. Praha: Blue Vision, 2018. 136 s. ISBN 978-80-87672-66-2.

READY, Kevin. *Startup: An Insider's Guide to Launching and Running a Business*. Apress, 2011. 160 s. ISBN 978-1-4302-4218-5.

SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada, 2011. 232 s. ISBN 978-80-247-3938-0.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

THOMSON, John L. a Frank MARTIN. *Strategic Management: Awareness and Change*. South-Western Cengage Learning, 2010. 802 s. ISBN 978-1408018071.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

VERWEYEN, Alexander. *Jak získat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

WOLNIAK, Radosław; GREBSKI, Michalene Eva. *Innovativeness and creativity of the workforce as factors stimulating economic growth in modern economies*. Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska, 2018, p.227-240.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 1. Dostupné také z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/f1374927/>.

WEBOVÉ STRÁNKY

STARTUPJOBS. (2020). *Co je startup?* [online]. © 2012 – 2020 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/co-je-startup>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Struktura rozhovoru I

Příloha 2: Rozhovor s respondentem R10III

Příloha 1: Struktura rozhovoru

Začátek podnikání

1. Jak jste se dostal(a) k podnikání?
2. Kde jste bral(a) inspiraci na podnikání?
3. Jak se cítíte, když pracujete na svém nápadu?

Podnikání při školních povinnostech

4. Jaké zkušenosti jste musel(a) mít na začátku podnikání?
5. Jaké hodnoty vám do podnikání přineslo školní prostředí?
6. Jaké překážky jste musel(a) překonat při podnikání a školních povinnostech?
7. Jaké jsou přidané hodnoty školního prostředí?
8. Musel(a) jste školní prostředí opustit či přestoupit na jiný druh studia?
9. Co vám do života škola dala a chtěl(a) byste vzdělání v České republice?

Překážky a příležitosti v podnikání

10. Na jaké překážky jste při budování podnikání narazil(a)?
11. Povedlo se vám je překonat a vyřešit? Případně jak?
12. Pomáhá vám někdo překážky v podnikání minimalizovat?
13. Jaký je váš největší neúspěch při podnikání?
14. Co je při budování podnikání nejdůležitější a nejtěžší?
15. Jaké jsou vaše silné a slabé stránky v podnikání?
16. Co berete za příležitosti a hrozby při podnikání?
17. Jsou podmínky v České republice dobré na začátek podnikání?

Motivace k práci na nápadu

18. Jak se dokážete motivovat?
19. Jaké nástroje denně využíváte k práci?

20. Jak si dokážete zorganizovat čas?

Generace Z

21. Kde vidíte sebe a váš nápad za 10 let?

22. Jaké příležitosti či překážky má generace Z?

23. Jak motivujete ostatní k podnikání?

24. Jak vnímáte generaci Z?

25. Jaké možnosti vám nabízí dnešní doba?

26. Jaké největší překážky dnešní generace Z zdolává?

Příloha 2: Rozhovor s respondentem R01

1. Jak jste se dostal(a) k podnikání?

Tam není moc velký příběh. Z mojí rodiny všichni podnikají, takže jsem moc neměl jinou věc kam se ohlédnout. První věc, že si půjdu vydělat peníze mě nenapadlo jako jít na brigádu, ale spíš obvolej tady lidi, jestli nechtějí něco podniknout. Takže to je možná tím. Přečetl jsem si první knížku o Googlu, když mi bylo asi 10, takže to mě k tomu dostalo. Taky jsem začínal, když mi bylo asi 7 let jako půjčovna na kelímky na výtvarnou výchovu.

2. Kde jste bral(a) inspiraci na podnikání?

Asi mě inspiroval Steve Jobs, hodně jsem si o něm četl. Pak taková ta klasika jako Larry Page a další velké podnikatelské osobnosti.

3. Jak se cítíte, když pracujete na svém nápadu?

Na svém nápadu se cítím dobře, ale samozřejmě záleží, v jaké to je zrovna fázi. Mě nejvíce baví ty začátky podnikání, jakmile je to rutina tak mě to přestává víc bavit.

4. Jaké zkušenosti jste musel(a) mít na začátku podnikání?

K této otázce mám takovou filozofickou teorii. Nikdy jsem nebyl extrémní profík v jedné věci. Zároveň si myslím, že rozumím všem různým ohledům, co se týče oboru, o který se zajímám. Například v technologii se snažím vybudovat dobré porozumění, jsem pak schopný se bavit jak například s vývojářem, tak se dokážu bavit s marketingovým člověkem či účetní o daných věcech. Neumím však nic perfektně a nejsem ten profík. To si myslím, že je hodně důležité. Umožní ti to například to, že si nemusíš hned hledat tolik lidí, protože spoustu věcí dokážeš udělat sama za sebe. Nedokážu se zaměřit na přímo jednu věc, jako ostatní lidé dokážou.

5. Jaké hodnoty vám do podnikání přineslo školní prostředí?

Je velký rozdíl mezi českým a americkým školstvím. Byl jsem v Americe na střední škole a ta škola je hodně otevřená podnikání, lidé k tomu vybízejí a mohla sis přímo vybrat co tě zajímá a jaké předměty chceš studovat. Tam mě to hodně pomohlo. Co se týče České republiky, tak tady podnikání moc nikoho nezajímalo. Chodil jsem na gympl a tam musel student splnit ty jednotlivé požadavky a stal se tzv. „renezančním člověkem“, kterého zajímá všechno a jde mu všechno. Ta škola ale zabrala hodně moc času, takže jsem neměl moc čas rozvíjet svoje mimoškolní aktivity. Pro mě to ale dobrý nebylo, proto jsem také odešel z té školy a gympl

jsem nedokončil. Mám jen maturitu z americké školy Washington Academy. V Čechách je jen pár škol na americký způsob, což dělá například Ondřej Kania.

6. Jaké překážky jste musel(a) překonat při podnikání a školních povinnostech?

První velká překážka byla učitelka z biologie. Poslední rok, když jsem dělal podcasty na zakázky a měl jsem tři lidi ve firmě, tak to byla skoro práce na plný úvazek a já jsem pořád musel chodit do té školy. Vstával jsem v 5 ráno, abych stihl udělat do 7 hodin všechny maily. Šel jsem do školy a o přestávkách řešil telefonáty se střihači. Pak jsem přijel ze školy a do desáté večer či do jedenácti jsem pracoval. Odůvodnění ve škole samozřejmě nešlo. Celkově mě přijde, že je česká škola hodně časově náročná. Musíš tam být a vše je povinné. Nejvíc mě vadil asi čas a také, že musíš myslet na 20 věcí najednou a nedokážeš se soustředit na jednu věc.

7. Jaké jsou přidané hodnoty školního prostředí?

Máš možnost poznat hodně lidí, kteří jsou schopni. Později je můžu kontaktovat a můžeme něco vymyslet. Naučení se jazyků a nějakého minima. Do školy bych chodil skrz kolektiv. Doma by mě nebavilo být.

8. Musel(a) jste školní prostředí opustit či přestoupit na jiný druh studia?

Ve třetím ročníku jsem odjel do Ameriky na střední školu na jeden rok a pak se vrátit a gympl nedokončil a hned začal podnikat. Myslím si, že jsem moc neprokrastinoval. Možná mě napadá, že v hodinách jsem si maloval místo toho, abych dával pozor.

9. Co vám do života škola dala a chtěl(a) byste vzdělání v České republice?

Škola mi dala určitě kamarády. Kdybych se teď měl rozhodnout pro nějakou střední nebo vysokou školu v České republice, tak to bych nechtěl. Bral bych to jen kvůli těm lidem, a ne kvůli vzdělání. Vzdělání si dokážu sehnat sám přes online kurzy či podcasty. I když jsem chodil do posilovny, tak místo písniček jsem poslouchal naučné podcasty. Přišel jsem domů, otevřel počítač a poslouchal další a u toho kódoval celou noc.

10. Na jaké překážky jste při budování podnikání narazil(a)?

Největší překážkou jsem byl já sám. Nedokázal jsem si věci spočítat. Peníze překážkou nebyly, kamarádi byly v pohodě, rodina mě podporovala. Překážkou byla tedy moje neznalost. Samozřejmě mě napadalo dost nápadů, které třeba byly nelegální, ale do toho jsem se nikdy nepustil.

11. Povedlo se vám je překonat a vyřešit? Případně jak?

Nemám žádného mentora, takže vše si řeším sám.

12. Pomáhá vám někdo překážky v podnikání minimalizovat?

Ne, jsem na to sám. Takže když se něco pokazí tak vím, že jsem udělal chybu. Když se někdy něco člověku v týmu povede, tak jsem pyšný i na sebe, jelikož vím, že jsme šli tou správnou cestou. Jsem proto rád sám ve firmě bez společníka.

13. Jaký je váš největší podnikatelský neúspěch?

V podnikání neúspěch beru jako že každý den se něco nepovede. Neúspěch asi úplně nemám, ale prostě každý den se něco stane. Třeba teď mám problém s mladými lidmi, kteří pode mnou pracují.

14. Co je při budování podnikání nejdůležitější a nejtěžší?

Asi zápal lidí. To je těžké udržet dlouhodobě, takže člověk musí zůstat v pohodě. Nejlépe sportovat, žít zdravě a pak si myslím, že zápal u toho člověka vydrží.

15. Jaké jsou vaše silné a slabé stránky v podnikání?

Silnou stránkou je, že dokážu porozumět tématu dost do hloubky a dokážu analyzovat, jestli je to dobré či špatné a dokážu o tom přemýšlet komplexně. Umím komunikovat s lidmi a nemám předsudky proti nim, nesnažím se lidi měnit. Slabou stránkou jsou u mě procesní věci. Nebaví mě každý den se věnovat třeba zákazníkům, ale chci podnikání dál rozvíjet.

16. Co berete za příležitosti a hrozby při podnikání?

Napadají mě nápady, které dokážu dát do hromady a budou fungovat. Předtím to byl krok do neznáma, ale teď vím, jak to uchopit. Dále, že bydlím v Praze a mám dost příležitostí a prostředky na to podnikání uskutečnit, zároveň dobré kontakty a cizí jazyk. Hrozbou může být například negativní vliv okolí či se bojím, že mi kdykoliv někdo může vzít nápad.

17. Jsou podmínky v České republice dobré na začátek podnikání?

Myslím si, že podmínky jsou dobré. Žádný velký problém při podnikání v České republice není.

18. Jak se dokážete motivovat?

Podle mě motivace je na dlouhodobé období a nic krátkodobého. Pro mě osobně to je z velké většiny pyramida a pokud se nějaká část pyramidy zřídí, tak spadne celá pyramida a jednotlivá

patra. Ta spodní část je nějaké cvičení a mentální vypnutí. Potřebuji proto cvičit, chodit do sauny či meditovat. Meditace ale není tak dobrá, jako když si jde člověk zaběhat na 2 hodiny. Pak samozřejmě motivací je rodina, kamarádi a organizace času. Každý den si to plánuji a pořád se snažím vzdělávat. Díky tomu se pak dostanu do určitého módu, kdy dokážu pořádně pracovat.

19. Jaké nástroje denně využíváte k práci?

Když ráno vstanu tak si jdu uklidit pokoj, beru to jako první úkol, který dokážu splnit. Potom jdu většinou cvičit a studená vana na 10 minut. Poté třeba medituji. Celkově vstávám dost pozdě třeba okolo 10 až 11 hodiny. Pak si napíšu, co chci udělat, jak se cítím a díky tomu vidím, jak na tom jsem z tabulky a co třeba dělám špatně. Nejvíc energie mám až kolem sedmé či osmé hodiny večer. V kanceláři se mi pracuje lépe, jelikož nejsem rozptýlený.

20. Jak si dokážete zorganizovat čas?

Mám několik nástrojů na organizaci času a aplikací. Samozřejmě se mi třeba v kanceláři pracuje daleko lépe než doma, jelikož nejsem rozptýlený a dokážu se plně soustředit na práci. Doma sice dělám, ale do toho dalších hodně věcí, což není dobře.

21. Kde vidíte sebe a váš nápad za 10 let?

To teď úplně nevím, ale za 5 let bych rád odjel na Havaj a neřešil chvíli podnikání. Pravděpodobně ale budu dělat něco jiného.

22. Jaké příležitosti či překážky má generace Z?

Obecně si myslím, že generace Z, jak je připojená hodně k internetu, se pak začíná hodně porovnávat s ostatními. Je to takový špatný nezvyk a pak třeba nemáš motivaci dělat svoje úkoly. Dnes lidi jsou hodně přehlčeni. I já osobně mám každý den na 15 minut zablokovaný mobil, abych ho nepoužíval.

23. Jak motivujete ostatní k podnikání?

Nijak nemotivuji a nepřesvědčuji k podnikání. Moc rád pomůžu, ale nikdy nepřesvědčuji.

24. Jak vnímáte generaci Z?

Když to dám na příkladu holky, která třeba celý den sleduje jen Instagram, tak ona nemá další zájmy, protože celý den se dívá na platformu, která ji nedává žádnou přidanou hodnotu. Dnes když tě něco baví, tak to je nezajímavé. Pak jsou samozřejmě lidi, kteří to mají přesně naopak

a s nimi pak rád trávím čas. Dále vidím, že se dnešní generace snaží předhánět a vnímám to i na sobě někdy, což je špatně.

25. Jaké možnosti vám nabízí dnešní doba?

Obrovské možnosti, máme internet, takže můžeš dělat co chceš, kdy chceš a jak chceš. Záleží jen na tobě, jak to uděláš. Máme větší ambice.

26. Jaké největší překážky dnešní generace Z zdolává?

Každý si myslí, že je speciální a díky tomu jsou lidi odtaženi od reality. Podle mě by měly dostat reálnou zpětnou vazbu a soustředit se na ni.