



Spolufinancováno
Evropskou unií

Inovativní školicí modul pro startupy

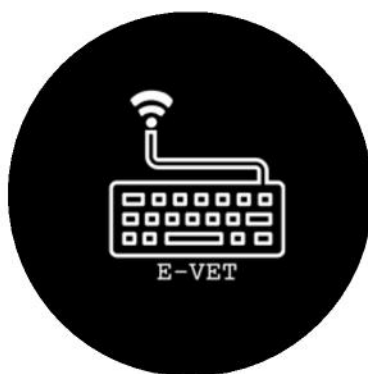
2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157

Hlavním cílem modulu je rozvíjet roli odborného vzdělávání a přípravy v podnikatelských ekosystémech.





Spolufinancováno
Evropskou unií



Podpora účasti „e-VET“ v digitální ekonomice (podpora začlenění digitálního odborného vzdělávání (e-VET) do ekonomiky)

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



Smíchovská střední
průmyslová škola
a gymnázium



stucom

Pro koho je tento formulář určen?

Vzdělávací modul zvýší kvantitu a kvalitu digitálních podnikatelských dovedností a schopností studentů ICT a zvýší znalosti učitelů odborného vzdělávání a přípravy o digitálních podnicích a malých a středních podnicích, začínajících podnikatelských aktivitách, průmyslových ICT a meziodvětvových příležitostech. Kromě toho se bude rozvíjet podnikatelské myšlení a mezi studenty ICT bude podporováno podnikání v oblasti IKT.

01 Epizoda 1:

Dovednosti, které studenti odborného vzdělávání potřebují pro úspěšný podnikatelský ekosystém

02 Část 2

Startup nápady v ICT sektoru

03 Část 3

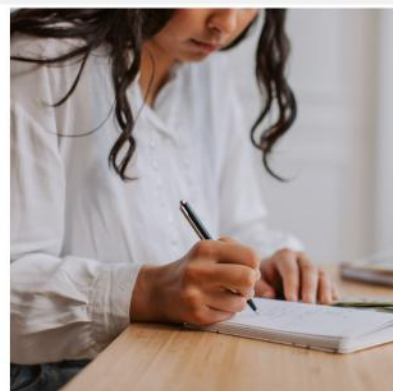
Potřeby malých a středních podniků ohledně digitálních technologií

04 Kapitola 4

Startovací modely

05 Kapitola 5

Založení a financování startupu





EPIZODA 01

Dovednosti, které
studenti odborného
vzdělávání potřebují
pro úspěšný
podnikatelský
ekosystém

OBSAH

Část 1: Dovednosti, které studenti odborného vzdělávání potřebují pro prosperující podnikatelský ekosystém

1.1 – Uznání důležitosti rozvoje podnikatelské kapacity a zkoumání osvědčených postupů v oblasti podnikání	3
Klíčové prvky pro rozvoj místního ekosystému podnikatelského vzdělávání	8
1.2-Rozvoj podnikatelských dovedností prostřednictvím odborného vzdělávání	9
Speciální dovednosti: finanční prodej, marketing, IT, management	10
1.3-Jak rozvíjet podnikatelské dovednosti	12
Osobní charakteristiky podnikatele	12
Interpersonální dovednosti v podnikání	13
Kritické a kreativní myšlení pro podnikatele	14
Praktické dovednosti a znalosti potřebné pro podnikatele	15
1.4-Příčiny selhání spouštění	17
Chybové stavy inicializace	18
Proč se inicializace nezdaří?	20

Část 1 – Dovednosti, které studenti odborného vzdělávání potřebují pro prosperující podnikatelský ekosystém

1.1-Uvědomění si důležitosti rozvoje podnikatelských dovedností, hledání osvědčených postupů

Změny v ekonomikách, kariérních možnostech a pracovištích představují výzvy pro vzdělávací politiky a organizace a jsou již dlouho středem intenzivních diskusí. Výzkumní pracovníci zaznamenali zejména rostoucí význam podpory „podnikatelských dovedností“, který byl nedávno zahrnut do mnoha prohlášení o politice vzdělávání a/nebo inovací.

Strategie EU 2020 zdůrazňuje potřebu začlenit kreativitu, inovace a podnikání do učebních osnov a navrhuje soubor opatření k uvolnění evropských podnikatelských a inovačních kapacit prostřednictvím následujících iniciativ: „Mládež v pohybu“, „Program pro nové dovednosti a pracovní místa“ a „Innovation Alliance“. Kromě toho je v pracovním programu Generálního ředitelství pro vzdělávání a kulturu (Vzdělávání a odborná příprava 2020) jedním ze čtyř strategických cílů zvyšování inovací a kreativity, včetně podnikání, na všech úrovních vzdělávání a odborné přípravy.

V kontextu základního a středního vzdělávání je podnikatelské vzdělávání mimoškolní aktivitou, která často zahrnuje návštěvy firem za účelem „porozumět světu podnikání“ nebo je zveme k intervencím ve školách.

Projekty, které zahrnují více zaměřené aktivity nebo programy typu mini-business, bývají vzácné. Obecně je podnikatelské vzdělávání v počáteční fázi méně dostupné. Odpovědnosti se výrazně liší. Například v některých zemích mají místní orgány pravomoc nad definicí výuky, zatímco v jiných zemích je jejich možnost zasahovat omezena například na školní budovy a nepedagogické pracovníky. Na úrovni střední školy je podnikatelské vzdělávání také zahrnuto jako mimoškolní aktivita, ale stávají se důležitějšími volitelné předměty a předměty jako ekonomika a podnikání mohou zahrnovat podnikání jako předmět studia. Důležité je zážitkové učení ve skutečné firmě nebo mini-společnosti. V odborném vzdělávání a přípravě je podnikatelské vzdělávání často součástí obchodních a ekonomických programů.

http://antonioviader.com/phocadownloadpap/userupload/toni/Innovation_Policies/EU_SME_Support/EC%20Guidebook%201%20Entrepreneurial%20Mindsets.pdf



Školení učitelů je jednoznačně zásadní složkou, která jim pomáhá poskytovat efektivní podnikatelské vzdělávání.

Investice jsou nutné ke zvýšení úrovně učitelských profesí a přilákání vysoce kvalifikovaných absolventů pro tuto profesi.

Zahrnuje především investice jak do pregraduálního vzdělávání učitelů, tak do podpory dalšího profesního rozvoje, a to i pro již působící učitele, kteří ještě nevyučují podnikatelské vzdělávání.



Ve Finsku, kde bylo podnikatelské vzdělávání zavedeno poměrně brzy (1994) a zahrnuto do všech oborů, je pregraduální příprava v oblasti podnikatelského vzdělávání pro učitele povinná ve třech institucích pro přípravu učitelů (University of Oulu Kajaani Department of Teacher Training, University of Oulu Kajaani Department vzdělávání učitelů). Je volitelná na katedře učitelského vzdělávání na University of Turku Rauma a na učitelských programech katedry Åbo Akademi University Vaasa) a mnoha dalších programech. Kromě toho byla přijata opatření k zapojení více lidí s podnikatelským zázemím a osobní podnikatelskou zkušeností do přípravy učitelů. Všechny univerzity, které školí učitele, nabízejí kurzy podnikatelské přípravy jako volitelné pro stážisty. Obvykle jsou nabízeny na fakultách ekonomických a manažerských věd a zaměřují se na podnikání a obchodní know-how.

Na Kypru absolvují učitelé středních škol povinnou počáteční odbornou přípravu na Kyperské univerzitě, kde program zahrnuje 10 výukových modulů o podnikatelském vzdělávání. Nepovinné semináře nabízí Kyperský pedagogický institut učitelům, správcům škol a tvůrcům politik. Ty organizuje Ministerstvo národního školství ve spolupráci s dalšími organizacemi, jako jsou univerzity. Kde je to vhodné, instruktoři spolupracují s průmyslem, aby zajistili, že kurzy jsou vysoce relevantní.

V Polsku je „Dynamic Entrepreneurship“ národním programem pro rozvoj podnikatelského vzdělávání ve vysokoškolských institucích. Cílem tohoto programu, který byl zahájen v roce 2004, je vyvinout metodiky a nástroje pro výuku podnikatelských kurzů na akademické úrovni. Výukové metody, nástroje a případové studie byly poprvé testovány na Akademii podnikání a managementu Leona Kozminského (podnikatelská škola) během projektu financovaného EU pro 120 studentů z 32 vyšších institucí (většinou nepodnikatelských) v Mazovsku. plocha. To vedlo k přípravě učebnice „Dynamické podnikání“. How Can You Start Your Own Business?, vydané v roce 2006 a zaměřené na akademickou obec.

Ve Slovinsku zahájilo Středisko pro odborné vzdělávání podnikatelské školení pro učitele na středních odborných školách. Učitelé jsou školeni prostřednictvím workshopů, které se zaměřují na to, jak používat metody aktivního učení a různé aktivity k „podpoře a rozvoji podnikatelského myšlení“. K dosažení tohoto cíle se zaměřujeme na strukturované procesy založené na kreativním řešení problémů a kritickém myšlení, jejichž cílem je stimulovat učení prostřednictvím praxe, napodobování a produktivní výměny myšlenek.



Hlavním výsledkem učení těchto technik používaných ve třídě je rozvíjet u studentů podnikatelského ducha a odpovídající dovednosti, chápané jako obecné dovednosti jednotlivců, s cílem zvýšit jejich produktivitu v profesním i soukromém životě.

Podnikání je chápáno jako podpora osobních dovedností, které jsou základem podnikatelské činnosti. Spolupráce se středoškolskými učiteli doposud vedla k vytvoření četných výukových materiálů a příruček: „podnikání ve světě odborného vzdělávání“; „možnost pracovat pro sebe“; Příručka pro učitele „Porozumění podnikatelskému životnímu stylu“ a podpoře podnikání ve středním odborném vzdělávání.

V Rakousku byla vytvořena Iniciativa pro výuku podnikání (IFTE)(f) s cílem rozvíjet a poskytovat školení učitelů a každý rok organizuje letní školu podnikání v Kitzbühelu. Kurz trvá jeden týden v červenci a je určen pro učitele jak odborných škol, tak vysokých škol, jakož i kurzů všeobecného středního vzdělávání. Program je široký a témata zahrnují filozofii vzdělávání, podnikatelskou etiku a podnikání v kontextu generování nápadů, přičemž je zde také kladen velký důraz na zkušenostní učení prostřednictvím praktických studií o tom, jak využít procesy implementace a řízení změn k vytvoření inovativních a inovativních vzdělávacích programů. organizací. . Skutečnost, že tým kurzu tvoří společnosti, univerzity a školy, odráží skutečnost, že IFTE je podporována řadou sponzorů z veřejného i soukromého sektoru.

Aktivní podniky jsou zásadní součástí strategií vzdělávání v oblasti podnikání: jsou zdrojem příkladů a zkušeností z reálného života, které se studenti potřebují naučit. Dialog mezi podnikateli a pedagogy je zásadní pro zajištění toho, aby podnikatelské vzdělávání odpovídalo účelu a pro zvýšení povědomí studentů o rozsahu a povaze podnikatelské činnosti jak obecně, tak v jejich regionu. Pracovní nasazení je však kusé a nestrukturované, což se odráží ve výchozím bodě modelu progresu. Existuje řada překážek pro účast v podnikání, zejména nedostatek času a zdrojů, stejně jako pobídky pro jejich účast a nejasné chápání toho, jak mohou být nejužitečnější ve výchově k podnikání. Jedním ze způsobů, jak zvýšit jejich účast, je navrhnout podporu různých aspektů společenské odpovědnosti firem a zdůraznit, že růst podnikavých lidí je ve službách celé společnosti, včetně podniků. Účast může společností také poskytnout výhody z hlediska profilu a reklamy.



Podniky také podporují práci mnoha soukromých sdružení a organizací (např. JA-YE a EUROPEAN), které dosud hrály klíčovou roli při vývoji aplikace; Tyto orgány nabízejí silnou podporu soukromému sektoru a mohou přímo těžit z konkrétních obchodních praktik a zpřístupnit je školám a učitelům jako praktické a zážitkové vzdělávací příležitosti. Dosud však školy a učitelé odborné znalosti poskytované soukromými sdruženími a organizacemi využívali převážně ad hoc pro konkrétní situace. Model progresu, jehož cílem je poskytnout podnikatelské vzdělání každému studentovi, povede k výraznému nárůstu požadavků ze strany podniků a soukromých sdružení a organizací. Zapojení podniků je dobrovolné a je nepravděpodobné, že podpoří požadovaná navýšení bez zvažování:

i) vyšší míra strukturovaného zapojení a dlouhodobé a udržitelné vztahy se školami, jak předpokládá model postupu;

(ii) rozvoj inovativních iniciativ pro zapojení podniků, včetně širšího využívání místních partnerství a rozvoje zprostředkovatelských funkcí místními obchodními organizacemi (snazší úkol v zemích, jako je Německo se zavedenými organizacemi, jako jsou obchodní komory).

Stejně tak je důležité, aby se obchodní organizace zapojily do vývoje a implementace strategie na národní úrovni. Podnikatelská sdružení a organizace, jako jsou obchodní komory, mají cenné odborné znalosti a zkušenosti se zaváděním podnikatelského vzdělávání a zajištěním toho, aby školy a učitelé náležitě zvažovali potřeby podniků. Existuje mnoho oblastí, kde lze rozšířit roli podnikání na podporu rozvoje podnikatelského vzdělávání.

Podniky přispívají k podnikatelskému vzdělávání různými způsoby a činí tak již řadu let. Jedním z neúčinnějších přístupů je propojit studenty se skutečnými podnikateli.

DREAM(h) je belgický mládežnický projekt pro mladé lidi ve věku 16-19 let, který umožňuje dobrovolným podnikatelům nebo zaměstnavatelům sdílet své zkušenosti ve třídě nebo na pracovišti. Byl vyvinut a organizován oddělením malých podniků bruselské školy managementu (součást Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales), známé jako ICHEC-PME. Čtyři cíle DREAM jsou:

1. Povzbudte mladé lidi, aby přemýšleli o tom, jakou práci chtějí dělat nebo o jaké práci vlastně „sní“;
2. Poradte ohledně dovedností potřebných k dosažení vašeho snu;
3. Podporovat a učit podnikatelského ducha a postoje;
4. Posilovat vztahy mezi školami a podnikatelskými komunitami.



Ve Slovinsku „Škola designového myšlení“ nebo iniciativa d.school, vedená JAPTI, veřejnou agenturou pro podnikání a zahraniční investice, sdružuje mezioborové skupiny studentů, učitelů a inovativních společností, aby poskytovali řešení skutečných obchodních problémů. Kromě pravidelných návštěv školy firemními poradci navštěvují studenti také sídla zúčastněných společností, aby se seznámili se světem podnikání a získali prezentace o jejich produktech a technologiích. Společnosti také nabízejí studentům svou výzkumnou infrastrukturu, která jim pomáhá vytvářet prototypy. Další příklad tohoto „hands-on“ přístupu pochází z Nizozemska, kde v roce 2004 University of Groningen společně s ID Media vyvinula vzdělávací online hru pro studenty středních odborných škol. Cílem „Entrepreneurship Starter Game“ (KvK Startersspel) je informovat studenty zábavnou formou o krocích nutných k zahájení podnikání a nasměrovat je na vhodné organizace, které hrají roli při zakládání podniků, jako je například Hospodářská komora . Hru poprvé otestovalo pět škol v roce 2005 a nyní je k dispozici všem školám v Nizozemsku; V současné době je přihlášeno přibližně 80 škol. Minulý rok navštívilo stránky, kde si můžete zahrát demoverzi hry, 5000 lidí.

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

Klíčové prvky pro rozvoj místního ekosystému podnikatelského vzdělávání

- Vytváření prostředí pro zkušenostní učení (často doplňující a/nebo doplňující „tradiční“ vzdělávací kontexty ve třídě).
- Rozvoj klastrů, partnerství a širších vztahů pokrývajících všechny úrovně vzdělávání a širokou škálu zainteresovaných stran.
- Rozvoj místních a regionálních podpůrných center.

Vytvořte prostředí pro zážitkové učení. Názorný příklad toho, jak lze vytvořit prostředí pro zážitkové učení, poskytuje italský systém „Impresa Formativa Simulata“ (IFS). IFS se používá k poskytování nového typu podnikatelského vzdělávání založeného na účelově vytvořeném softwaru, který usnadňuje virtuální simulaci podnikatelského prostředí, včetně vládních agentur, bank a obchodních komor. Do této iniciativy se dosud zapojilo přibližně 731 škol a 370 firem. Na podporu zavádění systému na místní úrovni bylo ve spolupráci s některými regiony Itálie zřízeno 15 regionálních center. Nový vzdělávací model, který vychází z této vyučovací metody, se zaměřuje na rozvoj podnikatelských a inovačních dovedností a schopností v rámci škol i mezi nimi. Ukazuje také výhody vytváření alternativ k tradičnímu modelu třídy.

Širší klastry, partnerství a spojení. V zemích s relativně dlouhou tradicí podnikatelského vzdělávání vedla cesta rozvoje v některých regionech k tomu, že školy vytvářely vlastní klastry, později možná k rozvoji partnerství mezi vzděláváním a podnikáním pod záštitou místních samospráv a obchodních organizací.

Regionální akce byla v některých částech Evropy významná. V tomto měřítku je možné zapojit širší škálu aktérů, včetně vysokých škol a regionálních sektorových organizací, jak je uvedeno níže. Například ve Španělsku Valencijský institut malých a středních podniků (IMPIVA) a Valencijská univerzita a nadace podnikání (ADEIT) spojily své síly, aby nabídly technickým a vzdělávacím institutům v regionu lepší přístup k podnikání. Projekt zahrnuje konsorcium podnikatelů z města a jeho cílem je podporovat podnikání na školách a univerzitách. Tohoto cíle je dosahováno především poskytováním školení a cílených aktivit financovaných konsorcií společností. Příkladem toho je letní škola zaměřená na školení vysokoškolských učitelů a motivaci studentů k podnikání. Tento program zahrnuje workshop ve třídě a online školení.

Další příklady dobré praxe:

Osvědčené postupy byly vybrány z katalogu osvědčených postupů evropské politiky malých a středních podniků dostupného na:

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

1.2-Rozvíjet podnikatelské dovednosti prostřednictvím odborného vzdělávání a přípravy

Podnikání znamená schopnost jednat na základě příležitostí a nápadů a přeměnit je v hodnoty pro ostatní. Je založena na kreativitě, kritickém myšlení a řešení problémů, iniciativě, vytrvalosti a schopnosti spolupracovat na plánování a řízení projektů kulturní, společenské nebo finanční hodnoty.

Rámec EntreComp, který lze vidět na tomto obrázku, navrhuje společnou definici podnikání jako kvalifikace s cílem získat konsenzus všech relevantních stran a vybudovat most mezi světem vzdělávání a světem podnikání. Rámec lze použít jako základ pro rozvoj učebních osnov a vzdělávacích aktivit, které podporují podnikání jako kompetence.

Může být také použit k definování parametrů pro hodnocení podnikatelských dovedností studentů a občanů.

- Příležitosti a nápady EntreComp**
1. Identifikace příležitostí
 2. Tvořivost
 3. Vidění
 4. Vyhodnocování nápadů
 5. Etické a udržitelné myšlení zdroje
1. Mobilizace zdrojů
 2. Mobilizace ostatních
 3. Finanční a ekonomická gramotnost
 4. Sebevědomí a Sebevědomí
 5. Motivace a vytrvalost
- Akce**
1. podnikání
 2. Vyrovnávání se s nejistotou a rizikem
 3. Převzít iniciativu
 4. Plánování a řízení
 5. Práce s ostatními
 6. Učení prostřednictvím zkušeností

https://www.cedefop.europa.eu/files/background_paper_enterpriseship_competence_in_vet.pdf



Podnikání a podnikatelské chování jsou důležitými cíli politik vzdělávání a celoživotního učení v Evropské unii (EU) jako celku (Evropské společenství, 1999) i v jednotlivých členských státech. Podnikání je považováno za zdroj odolnosti, inovací a vytváření pracovních míst pro ekonomiku a také za atraktivní vyhlídku na individuální rozvoj, seberealizaci a občanství.

Speciální dovednosti: finanční prodej, marketing, IT, management.

Podnikatelská způsobilost nebo odbornost je strukturovaná a integrovaná schopnost kompetentně provádět podnikatelské aktivity a řešit podnikatelské problémy.

Kompetence se týká individuálního výkonu odborníků, podnikatelů nebo zaměstnanců; To se týká všech profesních nebo podnikatelských problémů, které mohou odborníci nebo podnikatelé řešit. Kompetentní podnikatel musí umět využívat znalosti, postoje a dovednosti k efektivnímu řešení úkolů, problémů, dilemat a rozporů vyplývajících například ze silné konkurence nebo měnících se požadavků zákazníků. Na základě International Consortium for Entrepreneurship Education (ICEE, 1998), Gibb (1998) a Tolentino (1998) lze rozlišit následující kompetence.

První důležitou dovedností je schopnost rozpoznat a analyzovat tržní příležitosti. Skládá se ze specifické kombinace řízení rizik, obsahu a trhu. Podnikatelé musí znovu definovat „riziko“ nikoli jako možnou příčinu neúspěchu, ale jako příležitost využít své odborné znalosti.

Mohou „nacházet“ příležitosti hledáním lepších způsobů, jak splnit úkol prostřednictvím vynálezů, nových služeb a nových přístupů, nebo objevováním segmentu populace, který by mohl reagovat na nový produkt (nebo novou verzi produktu). Nabídkou levnějšího produktu nebo služby, než je aktuálně k dispozici, aplikací nových technologií k jinému řešení problémů zákazníků nebo nalezením obchodního místa, které lépe vyhovuje životnímu stylu nebo potřebám zákazníků.

Druhou dovedností je schopnost komunikovat, mentálně identifikovat, přesvědčovat a argumentovat se zákazníky, dodavateli, konkurenty, poskytovateli služeb a dalšími zainteresovanými stranami v podnikatelském prostředí; je lépe porozumět jejich potřebám, očekáváním, obavám a požadavkům. Zúčastněné strany nejsou jediným prostředím pro přímé zapojení do trhu; existuje i širší sociální prostředí (Gibb, 1998).

Podnikatel se musí chovat odpovědně vůči sociálnímu prostředí a společnosti. Odpovědné řízení podniku je předpokladem a základem společnosti, ve které může probíhat samoregulace podnikatelských aktivit.

Třetí dovedností je networking neboli schopnost propojit se s dalšími podnikateli a dalšími zainteresovanými stranami pro vzájemné učení, spolupráci a další společné aktivity zaměřené na dosažení společných cílů. Podnikatelé mají své vlastní komunity praxe (Gielen et al., 2003). Důležitým bodem je rozvoj globální orientace a vnímání světa jako potenciální oblasti studia a vlivu na podnikání (Gibb, 1998).

Podle Gibba se podnikatelé budou muset vypořádat s vývojem na společenské úrovni, jako je expanze mezinárodního trhu, zvýšená konkurence, šíření komunikačních technologií, internacionalizace standardů kvality, širší a komplexnější nabídka technologií, obchodní procesy, spotřebitelova potřeba větší diferenciaci, inovace, služeb a přidané hodnoty a silný vliv omezeného počtu společností na mezinárodní obchod.

Čtvrtá kompetence zdůrazněná Gibbem (1998) spojuje základní dovednosti vynalézavosti se základní schopností vyrovnat se s podnikatelským životem. Podnikatelé musí být schopni žít s každodenní nejistotou a dokonce si ji užívat. Podnikatel musí rozvíjet osobní podnikatelské chování a vlastnosti efektivním učením se z obchodních interakcí a personalizací globálních informací (cirkulace informací v osobních sítích a sítích podporovaných internetem/e-mailem).

Další soubor dovedností se týká rozvoje podnikání a učících se organizací, řízení procesů rozvoje podnikání a sítí zainteresovaných stran a flexibilní strategické orientace.

Na organizační úrovni se podnikatelé stále více potýkají s rostoucí odpovědností a nejistotou v důsledku restrukturalizace, snižování počtu zaměstnanců a decentralizace organizací. Největší výzvou je řízení stakeholderů na národní a mezinárodní úrovni s vysokou mírou nejistoty a nepředvídatelnosti. Měly by také vzít v úvahu rostoucí počet malých a středních podniků a stát se konkurenceschopnějšími s novými konfiguracemi specializovaných dovedností a služeb a zároveň otevřít nové příležitosti.

Podle Tolentina (1998) je proto budování týmu pro začínajícího podnikatele tak důležité. Delegování odpovědnosti na tým zaměstnanců nebo dokonce externích konzultantů umožňuje podnikateli soustředit se na své klíčové kompetence, ale také připravuje cestu pro zvýšení efektivity a vytváření kreativních nápadů v managementu. „Chytrý“ podnikatel organizuje různorodou, kompenzační a synergickou dovednostní základnu.

https://www.researchgate.net/publication/228728181_Entrepreneurship_and_Vocational_Education/link/54256ad10cf26120b7ac97f6/download



1.3-Jak rozvíjet podnikatelské dovednosti

Osobní vlastnosti podnikatele

Myslíte si, že chcete být úspěšným podnikatelem? Například podnikatelé mívají vysoce inovativní vizi a mohou podstupovat rizika, kterým by se ostatní vyhýbali.

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

Optimismus	Jste optimista? Optimismus je hodnota a pomůže vám překonat těžké chvíle, kterým čelí mnoho podnikatelů při hledání obchodního modelu, který jim vyhovuje.
Pokus	Máte iniciativu a instinktivně iniciujete řešení problémů nebo projekty rozvoje podnikání?
Duch iniciativy a vytrvalosti	Jste motivovaní a nabití energií? Jste tedy ochotni tvrdě pracovat po dlouhou dobu, abyste dosáhli svých cílů?
tolerance rizika	Jste schopni riskovat a rozhodovat se, když jsou fakta nejistá?
Trvanlivost	Jste dostatečně odolní, abyste se postavili na nohy, když věci nejdou podle plánu? Učíte se a zlepšujete se z chyb a neúspěchů?

podnikatelské mezilidské dovednosti

Jako podnikatel budete pravděpodobně muset úzce spolupracovat s ostatními; Proto je velmi důležité vytvořit dobré vztahy se svým týmem, zákazníky, dodavateli, akcionáři, investory a dalšími zainteresovanými stranami.

Někteří lidé jsou v této oblasti kvalifikovanější než jiní, ale je možné se naučit a rozvíjet tyto dovednosti:

Vedení a motivace	Dokážete vést a motivovat ostatní, aby vás následovali a realizovali vaši vizi? Můžete tedy delegovat práci na ostatní? Jako podnikatel se budete muset spolehnout na ostatní, kteří vás provedou ranými fázemi vašeho podnikání; Je tolik věcí, které můžete dělat sami!
komunikační schopnosti	Jste zblhlí ve všech formách komunikace? Musíte být schopni dobře komunikovat, abyste vysvětlili svou vizi budoucnosti širokému publiku, včetně investorů, potenciálních zákazníků a členů týmu.
poslouchám	Víte, jak naslouchat tomu, co vám říkají ostatní? Vaše schopnost naslouchat a absorbovat informace a nápady z vás může udělat podnikatele. Ujistěte se, že umíte aktivně a empaticky naslouchat.
osobní vztahy	Máte dobré „lidské dovednosti“? Jste si vědomi sebe sama, jste schopni regulovat své emoce a pozitivně reagovat na zpětnou vazbu nebo kritiku?

Diskuse	Jste silní vyjednaváči? Budete muset nejen vyjednávat férové ceny, ale také řešit rozdíly mezi lidmi pozitivním a oboustranně výhodným způsobem.
Etický	Jednáte s lidmi na základě respektu, čestnosti, férovosti a důvěry? Umíte řídit eticky? Je těžké vybudovat šťastnou a produktivní společnost, pokud špatně zacházíte se zaměstnanci, zákazníky nebo dodavateli.

Kritické a kreativní myšlení pro podnikatele

Jako podnikatelé musíte mít nové nápady a správně se rozhodovat o potenciálních příležitostech a projektech.

Mnoho lidí si myslí, že se buď kreativně narodíte, nebo kreativní být nemůžete. Ale kreativita je dovednost, kterou lze rozvíjet, a existuje mnoho dostupných nástrojů, jak ji inspirovat.

Kreativní myšlení	Dokážete se dívat na situace z různých úhlů pohledu a generovat originální nápady? Nástroje jako Reframing Matrix vám s tím mohou pomoci.
odstraňování problémů	K vyřešení obchodních problémů, které nevyhnutelně nastanou, budete potřebovat solidní strategie. Nástroje jako analýza příčin a následků, 5 Whys Technique a CATWOE jsou dobrým místem, kde začít.
Seznamte se s příležitostmi	Dokážete rozpoznat příležitosti, když se objeví? Dokážete vyzorovat trend? A můžete vytvořit funkční plán, abyste využili příležitosti, které identifikujete?

Praktické dovednosti a znalosti, které podnikatelé potřebují

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



Když zakládáte nebo řídíte podnikání, musíte mít znalosti v mnoha různých oblastech. Nezapomeňte uvést následující:



Můžete se také učit od ostatních, kteří pracovali na projektech podobných těm, o kterých uvažujete, nebo si najít mentora, který tam již byl a je ochoten vás vést.

Zdroje::

[1] Forbes (2021). Pandemie podporuje globální růst podnikání a startupové šílenství [online]. K dispozici zde. [Přístup 23. května 2022.]

1.4-Příčiny selhání spouštění

V této části prozkoumáme příklady selhání. Bude představen přehled důvodů, proč se startupům nedaří uspět.

Start-up je dočasný stav nebo termín pro organizaci, jejímž hlavním cílem je spustit nový obchodní model nebo otevřít nový trh.

Většina start-upů selže, zejména ty, které se narodily po pandemii. Konkurence je pro startupy jednou z největších výzev, jak přežít.

Pravdou je, že zahájení podnikání je riskantní, což znamená, že podnikatel musí mít solidní podnikatelský plán a řízení rizik [3]. K prvnímu selhání při uvádění do provozu obvykle dochází 120. den [2].

Plánování a výzkum jsou klíčem k vytvoření start-upu. Zajišťují životaschopnost podnikatelského nápadu, konkurenceschopnou cenu a dostatečnou návratnost investic.

Start-upy potřebují pečlivě promyšlený podnikatelský plán, který by měl být realistický a obsahovat informované předpovědi do budoucna. Podniky, které se neobráť na profesionály, se mohou ocitnout ve stále závažnějších finančních potížích.

Pokud společnost nemá kapitál a pohotovostní plán, nemůže prosperovat. Mít tým kvalitních lidí na podporu je základem úspěchu společnosti.

Nábor vyžaduje pečlivé zvážení, aby bylo zajištěno, že každý zaměstnanec přinese do společnosti novou dovednost. Podnikům, které nekonzultují odborníka, se mohou jejich finanční problémy zhoršit.

Pokud společnost nemá kapitál a pohotovostní plán, nemůže prosperovat. Práce s týmem kvalitních lidí je zásadní pro úspěch společnosti.

Nábor vyžaduje pečlivé zvážení, aby bylo zajištěno, že každý zaměstnanec přinese do společnosti novou dovednost. Používání všech marketingových kanálů, jako jsou profesionální webové stránky a sociální média, posune vaše podnikání kupředu, ale mnoho podniků tím může trpět. Můžete zabránit úpadku tím, že budete chránit své podnikání správným pojištěním.

Případ 1

Scott Ferber založil Videology v roce 2007. Cílem Videology bylo najít propagátory, kteří umístí své reklamy na digitální platformy, aby oslovili své cílové spotřebitele. Navíc poskytl nástroje pro poměr efektivity videa. Celkové finanční prostředky činily 201 milionů \$. Myšlenka videologie byla na svou dobu příliš futuristická, a to způsobilo, že ji průmysl nebyl schopen realizovat. Videologie se nedokázala přizpůsobit podmínkám a zkrachovala. Dalším problémem, který se objevil, byla reklamní politika Googlu a Facebooku, která neumožňovala zahraničním firmám nakupovat reklamu. Vše muselo pocházet od Googlu.



Situace 2

Exec byla online úklidová služba. Jeho hlavní náplní byl úklid domů, ale zaměstnanci vykonávali nejrůznější úkoly za 25 dolarů na hodinu. Exec zpočátku vydělal 3,3 milionu USD a spravoval své vlastní finance: základní náklady pro softwarové inženýry, 30 % režie a 25 USD za hodinu, 80 % pro člena servisního týmu a zbytek pro společnost. Chyba byla v tom, že společnost nabízela náhradu za chyby zaměstnanců, což se rychle projedlo do zisku. Navíc velmi vysoké náklady pro softwarové inženýry. Manažer potřebuje získat náklady na vývoj softwaru za rozumnou cenu.



Chybové stavy inicializace

Případ 3

Jawbone je jedním z největších neúspěšných startupů. Sluchátka, fitness trackery atd. Vyráběla elektronická zařízení jako např. Získala 930 milionů dolarů rizikového kapitálu a rychle byla spuštěna a v roce 2016 ukončila prodej fitness trackerů. Přílišné financování srazilo firmu do propasti. Způsobilo to rozpory mezi vzhledem a skutečnými hodnotami. Produkty Jawbone navíc nebyly vhodné pro trh.



Případ 5

Hoop byl úspěšný start-up založený v roce 2016 skupinou starostlivých rodičů. Taneční lekce, kreativní dílny atd. Vyvinuli platformu pro propojení místních akcí a rodin jako např. Hoop byl úspěšný, dokud se v roce 2020 nedostal do problémů. Pandemie ho tvrdě zasáhla, protože rodinné aktivity během karantény extrémně zatuhly. Aby Hoop přežil, spustil novou nabídku: online aktivity pro děti. Bohužel aplikace nevrátila ztráty, dokud nebyla definitivně vypnuta.



Případ 4

Lytro je technologická společnost, která vyvíjí technologii zobrazování světelných polí a získala finanční prostředky ve výši 215,8 milionů dolarů. Technologie se bohužel nikdy nepřizpůsobila potřebám fotografů. Lytro tedy přešlo na virtuální realitu a opakovalo stejné chyby: nedokázalo rozpoznat potřebu kvalitního produktu.



Pět start-upů, které představujeme, odhaluje, že hlavními důvody neúspěchu start-upu jsou nedostatek nebo přebytek financí a neschopnost uspokojit potřeby trhu. Tato studie uvádí tři hlavní příčiny neúspěchu podnikání.

Proč start-upy selhávají?

Některé důvody, proč startupy selhávají, jsou: nedostatek potřeb trhu (42 %), nedostatek financí (29 %) a nedostatek správného týmu (23 %). Dalšími důvody jsou; Nedostatek zaměření na zákazníka, špatný produkt, špatné načasování nebo špatný marketing.

Ale jsou i jiné důvody:

Start-up potřebuje dobře organizovanou činnost, role a pravidla pro každého zúčastněného jedince.

Obchodní model je základem vytváření podniku. Síla obchodního modelu určuje úspěch nebo neúspěch start-upu. Stávající podniky by měly i nadále pravidelně revidovat své obchodní modely, aby reagovaly na budoucí trendy a výzvy.

Zajištění financování: Pro zajištění financování musí start-up prozkoumat nejvhodnější cestu financování, investory a podle toho navrhnout prezentaci společnosti.

Finanční plánování: Častou chybou začátečníků je špatné finanční plánování. Podcenění počátečních nákladů, průběžných výdajů a nesprávné stanovení ceny produktu/služby může společnost ochromit.

Pochopte podrobně nákladovou realitu všech výdajů od začátku: Zkontrolujte svou cenovou strukturu, abyste se ujistili, že pokryje vaše náklady a vytvoří zisk.

Lidé a talent: Lidé ze start-upu významně ovlivní úspěch či neúspěch podniku. Spolupráce a otevřená komunikace s týmem je klíčem k úspěchu start-upu.

Konkurence: Pro startup to může být největší výzva, ale také obrovská výhoda, pokud se firmě podaří inovovat a odlišit se od konkurence. Konkurence podporuje kreativitu, inovace a kvalitu produktů.

Vedení: Chcete-li být lídrem, musíte mít vizi a udržet tým v pohybu stejným směrem. Vedení není jeden výkon, ale partnerství mezi vůdcem a týmem. Vedení je o zavádění inovativních strategií k řešení problémů a vytváření produktivního pracovního prostředí.

Tržní poptávka: Nedostatek poptávky po produktech nebo službách je jednou z výzev, kterým startupy čelí. Chcete-li se tomuto problému vyhnout, je důležité zkoumat otázku problému, který se snažíte vyřešit. Start-up musí mít cílové publikum pro produkt/službu a najít způsob, jak produkt/službu zpeněžit, proniknout na trh a dosáhnout měřitelného růstu.

Plánování: Mít plán pomáhá start-upu činit lepší rozhodnutí a zabraňuje mu dělat unáhlená rozhodnutí. Dobrý podnikatelský plán nejen pomáhá podnikatelům zaměřit se na konkrétní kroky potřebné pro úspěch jejich podnikatelského nápadu, ale také jim pomáhá dosahovat krátkodobých i dlouhodobých cílů.

Škálování podnikání: Přejít z malé operace na podnikání v podnikovém měřítku je pro většinu začínajících podniků často kritickým okamžikem. Pro podporu růstu je důležité zlepšit distribuci, služby zákazníkům a další důležité obchodní funkce.

Starší mentoři a poradenství: Start-up může potřebovat pomoc při přijímání správných obchodních rozhodnutí nebo zaměření na správné strategické oblasti pro rozšíření podnikání. Konzultace s obchodním konzultantem může poskytnout neocenitelný náhled a podporu. Start-up může také přistupovat k informacím jinými způsoby, jako jsou podcasty, články a knihy napsané obchodními odborníky.

Sečteno a podtrženo: Většina start-upů selže, protože nedokážou identifikovat potřeby trhu, docházejí peníze a nemají správný tým. Chcete-li být podnikatelem, musíte být připraveni čelit jakýmkoli výzvám a vždy dělat správná rozhodnutí.

A woman with braided hair is sitting at a table, looking at a laptop screen. She is wearing a blue turtleneck sweater. The background is slightly blurred, showing other people and a plant. A large blue diamond shape is overlaid on the image, containing the text.

EPIZODA 02

Startup nápady v ICT sektoru

OBSAH

Část 2 Startup nápady v ICT sektoru

2.1 Příležitosti odborného vzdělávání a přípravy v podnikatelském ekosystému	26
2.1.1 Příležitosti odborného vzdělávání a přípravy v podnikatelském ekosystému České republiky	27

2.2 Příležitosti pro konkrétní odvětví	28
2.2.1 Zdravotní služby	28
2.2.2 Mobilita	31
2.2.3 Komunikace	33
2.2.4 Elektronický obchod	34
2.2.5 Cestovní ruch	36
2.2.6 Školení	38

2.3 Analýza současného trhu s odmítnutými nabídkami pro určitá odvětví	40
2.3.1 Zdravotní služby	40
2.3.2 Mobilita	41
2.3.3 Komunikace	41
2.3.4 Elektronický obchod	42
2.3.5 Cestovní ruch	42
2.3.6 Školení	43

Zdroje	44
---------------	-----------

Část 2 Startup nápady v ICT sektoru

Sektor ICT je rychle rostoucím odvětvím díky technologickému pokroku a rostoucí poptávce po digitálních řešeních v různých oblastech. ICT iniciativy lze obecně klasifikovat jako iniciativy založené na softwaru a iniciativy založené na hardwaru.

Startupy založené na softwaru se mohou zaměřit na vývoj nových aplikací nebo vylepšení stávajících aplikací. Některé možné nápady v této oblasti by mohly zahrnovat vývoj inovativních softwarových řešení pro průmyslová odvětví, jako je zdravotnictví, školství nebo finance. Startup by například mohl vytvořit platformu, která by nemocnicím pomohla efektivněji spravovat data pacientů, nebo mobilní aplikaci, která uživatelům poskytuje personalizované finanční poradenství.



Iniciativy založené na hardwaru se mohou zaměřit na vývoj nových hardwarových technologií nebo vylepšení stávajícího hardwaru. To může zahrnovat vývoj nových typů zařízení nebo senzorů, které lze použít v odvětvích, jako je zemědělství, výroba nebo doprava. Startup by například mohl vyvinout nový typ senzoru IoT (Internet of Things), který by se měl používat ke sledování úrovně vlhkosti půdy na farmě, nebo nový typ robotického ramene pro použití ve zpracovatelském průmyslu.

Umělá inteligence (AI) a strojové učení se objevují jako oblast zájmu v softwarových startupech. Start-upy v tomto sektoru se mohou zaměřit na vývoj nových algoritmů nebo vytváření inteligentních systémů, které se mohou učit z dat, předpovídat nebo rozhodovat. Startup může například vyvinout chatbota s umělou inteligencí, který pomůže zákazníkům vyřešit problémy s produktem nebo službou, nebo systém strojového učení, který dokáže odhalit podvody ve finančních transakcích.

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

Vývoj mobilních aplikací	S rostoucím používáním chytrých telefonů se každým dnem zvyšuje poptávka po mobilních aplikacích. Startup pro vývoj mobilních aplikací se může zaměřit na vývoj inovativních aplikací pro různá odvětví, jako je zdravotnictví, vzdělávání, zábava a elektronický obchod.
Kybernetická bezpečnost	S rostoucím počtem kybernetických útoků se kybernetická bezpečnost stává důležitější než kdy dříve. Některé nápady pro spuštění v oblasti kybernetické bezpečnosti zahrnují vývoj antivirového softwaru, firewallu a softwaru pro analýzu zabezpečení. Různá řešení zahrnují zabezpečení sítě, detekci hrozeb a reakci na incidenty.
cloud computing	Cloud computing je rychle rostoucí odvětví, které zahrnuje poskytování počítačových služeb přes internet. Některé nápady na spuštění cloud computingu zahrnují řešení cloudového úložiště, cloudový software a vývoj cloudové infrastruktury. Začínající cloud computing mohou například vyvíjet konkurenceschopná řešení, která firmám pomohou bezpečně ukládat a zpracovávat velké množství dat.

Celkově je příležitostí pro začínající podniky v sektoru ICT mnoho a možnosti jsou téměř nekonečné. Důležité je identifikovat problém nebo potřebu, kterou lze vyřešit pomocí technologie, a poté vyvinout inovativní a praktické řešení.



2.1 Možnosti vzdělávání a odborné přípravy v ekosystému podnikání

Podnikání je příležitost pro odborné vzdělávání a přípravu, která studentům poskytuje základní dovednosti, které zvyšují jejich zaměstnatelnost, podporují jejich osobní rozvoj a podporují aktivní občanství. Odborné vzdělávání a příprava podporuje výkonnost podniku, konkurenceschopnost, výzkum a inovace. Systémy odborného vzdělávání a přípravy v Evropě jsou založeny na dobře rozvinuté síti subjektů působících v oblasti odborného vzdělávání a přípravy.

Sektor ICT nabízí řadu příležitostí pro odborné vzdělávání a přípravu (VET) v rámci podnikatelského ekosystému. Níže naleznete několik příkladů.

Školení digitálních dovedností	Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou nabídnout školicí programy, které pomohou podnikatelům a začínajícím týmům rozvíjet digitální dovednosti potřebné k úspěchu v odvětví ICT. To může zahrnovat školení v programovacích jazycích, cloud computingu, vývoji webu, analýze dat nebo kybernetické bezpečnosti.
Inkubační a akcelerační programy	Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou vytvářet inkubační a akcelerační programy, které začínajícím podnikům poskytují přístup k mentorství, financování a příležitostem k vytváření sítí. Tyto programy mohou být přizpůsobeny specifickým potřebám začínajících ICT a pomáhají vytvářet prostředí příznivé pro podnikání.
Oblasti spolupráce	Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou vytvářet prostory pro spolupráci, jako jsou prostory pro spolupráci, které poskytují iniciativám ICT přístup ke sdíleným zdrojům, včetně kanceláří, vybavení a technologií. Tyto prostory mohou také usnadnit vytváření sítí a spolupráci mezi startupy.
Průmyslová partnerství	Mezi poskytovateli odborného vzdělávání a přípravy a průmyslovými organizacemi, jako jsou technologické společnosti nebo průmyslová sdružení, se vytvářejí partnerství, aby se zajistilo, že začínající podniky budou mít přístup k odborným znalostem, zdrojům a financím v oboru. Tato partnerství mohou také pomoci zajistit, aby programy odborného vzdělávání a přípravy byly v souladu s potřebami a trendy průmyslu.
Praxe a učňovské programy	Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou vytvářet programy stáží a učňovské přípravy, které poskytují přístup ke skupině talentovaných a motivovaných studentů nebo čerstvých absolventů pro iniciativy v oblasti IKT. Tyto programy mohou pomoci vytvořit zásobu kvalifikovaných pracovníků pro sektor ICT a poskytnout začínajícím podnikům cenné talenty.

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

2.1.1 Možnosti odborného vzdělávání a přípravy v podnikatelském ekosystému ČR

Česká republika má dobře propracovaný systém odborného vzdělávání a přípravy, který podporuje učení založené na práci ve firmách a podporuje přechod absolventů ze školy do zaměstnání.

V České republice existují různé instituce, které se zabývají možnostmi odborného vzdělávání v místním podnikatelském ekosystému.

Národní ústav technického a odborného vzdělávání	Národní ústav odborného vzdělávání (NÚOV) je výzkumný a vývojový ústav zabývající se odborným vzděláváním a přípravou. Nabízí řadu programů a služeb na podporu odborného vzdělávání a přípravy v České republice.
Národní vzdělávací fond	Národní vzdělávací fond (NOZV) je nezisková organizace, která poskytuje programy a služby na podporu odborného vzdělávání a přípravy, včetně vzdělávacích kurzů, seminářů a workshopů.
CzechInvestment	CzechInvest je agentura pro rozvoj investic a podnikání České republiky. Nabízí řadu programů a služeb, které podporují podnikání a inovace v České republice, včetně podpory odborného vzdělávání a přípravy.

2.2 Příležitosti pro konkrétní odvětví

Poskytovatelé odborného vzdělávání a školení mohou nabídnout širokou škálu školicích programů a zdrojů přizpůsobených konkrétním odvětvím. Poskytovatelé odborného vzdělávání a přípravy mohou pomoci vytvořit živý a podpůrný podnikatelský ekosystém tím, že podnikatelům poskytnou znalosti a dovednosti, které potřebují k inovaci ve svých odvětvích.

2.2.1 Zdravotní péče

Využití ICT ve zdravotnictví vytvořilo nové příležitosti ke zlepšení péče o pacienty a výsledků. Výhody těchto nových technologií lze shrnout do těchto hlavních faktorů: zlepšení kvality péče o pacienty, zvýšení efektivity zdravotnictví a zpřístupnění pacientům, zdravotníkům a manažerům potřebné informace a nástroje pro řízení a posílení zdravotnických systémů poskytují lepší péči a zlepšují léčbu a míru přežití. Technologie jako rozšířená realita (AR) a 3D tisk jsou již dnes v medicíně hojně využívány.

Technologie rozšířené reality se používají ve zdravotnickém průmyslu, aby umožnily lékařům okamžitý přístup k pacientům, pomohly záchranářům s pokyny k léčbě, diagnostikovaly aktuální zdravotní stav pacienta a byly přímo propojeny s pohotovostními jednotkami. AR aplikace ve zdravotnictví se neomezují pouze na AR brýle. V dnešní době lékaři velmi efektivně využívají AR při intervenčních výkonech.

Technologie AR se ve zdravotnictví používá různými způsoby, včetně:

lékařské vzdělání	AR se používá k poskytování realistických a interaktivních vzdělávacích zážitků studentům medicíny a zdravotníkům. S AR mohou studenti medicíny praktikovat postupy a techniky virtuálně, což jim umožňuje získat zkušenosti a sebedůvěru před tím, než budou pracovat se skutečnými pacienty.
Chirurgické plánování	Dnes se AR používá k podpoře chirurgického plánování a vizualizace. Chirurgové mohou využít AR k promítání digitálních obrázků a informací na tělo pacienta a poskytovat jim vizuální vedení v reálném čase během operace.
zobrazovací medico	AR může skutečně zlepšit lékařské zobrazování a diagnostiku, což umožňuje lékařům a lékařům lépe porozumět komplexním lékařským snímkům, což jim umožňuje přesněji diagnostikovat a léčit zdravotní stavy.
Rehabilitace	AR pomáhá zlepšit léčbu ve fyzické rehabilitaci. AR může pacientům pomoci rychleji se zotavit ze zranění nebo nemoci tím, že jim poskytne interaktivní a poutavá cvičení přizpůsobená jejich specifickým potřebám a schopnostem.
edukace pacienta	AR se používá ke vzdělávání pacientů o lékařských postupech a léčbě. Pacientům může poskytnout interaktivní, pohlcující zážitky, které jim pomohou lépe porozumět jejich zdravotnímu stavu a léčbě a zlepšit tak celkové zdravotní výsledky.

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

Pokračuje také výzkum využití technologie k výrobě léků, kožních tkání a orgánů.

Technologie 3D tisku mění zdravotnický průmysl v mnoha ohledech. Zde je několik příkladů, jak se 3D tisk používá ve zdravotnictví:

<p>Personalizované protézy</p>	<p>3D tisk se používá k vytvoření protetiky na míru, která se přizpůsobí jedinečným potřebám a anatomii pacientů. Díky 3D tisku lze protetiku vytvářet rychleji a s nižšími náklady než tradiční metody.</p>
<p>Chirurgické plánování</p>	<p>3D tisk je vynikající pro vytváření modelů orgánů a tkání pacientů, které pomáhají při chirurgickém plánování. Chirurgové mohou tyto modely používat k provádění složitých postupů a vyvíjení vlastních chirurgických plánů přizpůsobených jedinečné anatomii každého pacienta.</p>
<p>dentální aplikace</p>	<p>Zubní implantáty, korunky a rovnátka lze vytvářet i metodami 3D tisku. Díky 3D tisku lze zubní náhrady vytvářet rychleji a s nižšími náklady než tradiční metody.</p>
<p>lékařské přístroje</p>	<p>Lékařská zařízení, jako jsou naslouchátka, chirurgické nástroje a systémy podávání léků, lze rychle vyvinout pomocí 3D tisku. Pomocí 3D tisku lze zdravotnické prostředky přizpůsobit tak, aby vyhovovaly jedinečným potřebám a požadavkům každého pacienta.</p>
<p>tkáňové inženýrství</p>	<p>3D tisk se používá k vytváření trojrozměrných tkáňových struktur, které lze použít pro výzkum a regenerativní medicínu. Vědci používají 3D tisk k vytváření tkání, jako jsou kosti, chrupavky a kůže, které lze použít pro transplantace a regenerační terapie.</p>

Celkově technologie 3D tisku přináší revoluci ve zdravotnickém průmyslu tím, že nabízí nové příležitosti pro personalizovaná a nákladově efektivní zdravotnická řešení. S neustálým pokrokem má 3D tisk potenciál proměnit v budoucnu mnoho oblastí zdravotnictví.

2.2.2 Mobilita

Moderní mobilita vytvořila nové příležitosti ke zlepšení dopravních systémů pomocí moderních informačních technologií. Navrhovaná klasifikace je založena na revizi literatury a zkoumání vědeckých dokumentů o politikách a technologiích pro městskou mobilitu a inteligentní mobilitu, zejména v evropských městech.

ICT uvolňuje spojení mezi aktivitami a pevnými místy a časy, simultánní využívání času, multitasking atd. Rozšiřuje způsoby provádění činností, včetně: V důsledku toho se mění pojetí časových a prostorových hranic.

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

autonomní vozidla	Vývoj autonomních vozidel, která využívají ICT k navigaci a provozu bez lidského zásahu, vytváří nové příležitosti pro dopravní služby a infrastrukturu. S tím, jak se tato technologie rozšiřuje, jsou také připraveny růst společnosti specializující se na software, senzory a další součásti autonomních vozidel.
Inteligentní dopravní systémy	Využití ICT k vytvoření inteligentních dopravních systémů vytváří nové příležitosti ke zlepšení efektivity a bezpečnosti dopravních sítí. Společnosti, které se specializují na systémy řízení provozu, prediktivní analýzy a analýzy dat v reálném čase, mají dobrou pozici pro úspěšné podnikání.
Sdílení jízdy a mobilita jako služba (MaaS)	Růst služeb spolujízdy, které využívají ICT k propojení cestujících s řidiči a koordinaci přepravy, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují platformy pro spolujízdu, analýzu dat a další související služby. Platformy MaaS, které kombinují různé způsoby dopravy do jediné služby, také vytvářejí nové příležitosti pro inovace a růst. Tyto služby také vedou k ekologickým zlepšením.

elektrická vozidla	Elektromobily využívají informační technologie ke správě nabíjení baterie, sledování a dalších funkcí; To vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují nabíjecí infrastrukturu, software a další související služby.
Připojená vozidla	Integrace ICT do vozidel vytváří nové příležitosti pro propojené služby, jako je automobilová zábava, navigace a bezpečnostní funkce. Vzhledem k tomu, že poptávka po propojených vozidlech neustále roste, mají společnosti specializující se na tyto oblasti dobrou pozici pro růst.

Celkově integrace IKT do mobility vytváří nové příležitosti pro inovace a růst v odvětví dopravy. Jak se technologie neustále vyvíjí, objeví se mnohem více příležitostí pro společnosti specializující se na software, senzory, analýzu dat a další související oblasti.

2.2.3 Komunikace

Informační technologie v komunikacích vytvářejí nové příležitosti pro inovace a růst v odvětví komunikací. Jak se technologie neustále vyvíjejí, budou přibývat příležitosti pro společnosti specializující se na vývoj softwaru, analýzu dat, informační bezpečnost (včetně kybernetické bezpečnosti), správu informací a znalostí a další související oblasti.

Správa sociálních médií	Růst platforem sociálních médií, které do značné míry spoléhají na ICT, aby propojily lidi a usnadnily komunikaci, vytváří nové příležitosti pro společnosti poskytující správu sociálních médií, analýzy a další související služby.
software pro rychlé zaslání zpráv	Popularita aplikací pro rychlé zaslání zpráv, jako jsou WhatsApp a Facebook Messenger, vytváří nové příležitosti pro společnosti specializující se na software pro zaslání zpráv a další související služby.
video konference	Práce na dálku a virtuální spolupráce jsou novou součástí našich životů. Naše situace proto vytváří nové příležitosti pro videokonferenční služby, které do značné míry spoléhají na ICT pro usnadnění komunikace a spolupráce v reálném čase.
Komunikace založená na cloudu	Všechny zmíněné komunikační služby jsou založeny na úložištích a cloudových službách. Růst cloud computingu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují cloudové komunikační služby, jako jsou e-mail, zaslání zpráv a nástroje pro spolupráci.
Internet věcí (IoT)	Růst internetu věcí je skutečně masivní. Každý malý objekt se každý den připojuje k internetu, což umožňuje komunikaci mezi servery a cloudovým úložištěm. To vše vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují IoT zařízení, software a další související služby.
jednotné komunikace	Technologie sjednocené komunikace (UC), které kombinují hlas, video, zaslání zpráv a další komunikační nástroje do jediné platformy, vytvářejí nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software sjednocené komunikace a související služby. Lidé používají tyto platformy každý den ve svém osobním životě a na pracovišti, takže popularita a poptávka poroste.

Svět, jak ho známe, je poháněn komunikací, ale v posledních letech vývoj nových technologií vedl k posunu ve způsobu komunikace, a to jak z hlediska lidských spojení, tak průmyslu. Digitální transformace je jádrem komunikačních technologií budoucnosti. Technologie, která umožňuje nepřetržitý přenos dat a informací, mění způsob, jakým spolu komunikujeme a komunikujeme.

2.2.4 Elektronický obchod

Informační a komunikační technologie (ICT) způsobily revoluci ve způsobu fungování podniků a elektronický obchod není výjimkou. Růst elektronického obchodování závisí především na posílení ICT infrastruktury. Trh se smartphony a šíření internetu se ukázaly jako katalyzátor růstu odvětví elektronického obchodování.

ICT umožnily podnikům oslovit širší publikum a elektronický obchod umožnil prodávat produkty a služby online. Elektronický obchod vytvořil nové příležitosti pro podniky, jak rozšířit svůj dosah a zvýšit příjmy.

Program elektronického obchodu a digitální ekonomiky v roce 2021 nadále plnil své poslání pomoci rozvojovým zemím zvýšit jejich připravenost na účast a integraci v digitální ekonomice.



<p>Platformy elektronického obchodu</p>	<p>Růst platforem elektronického obchodování, jako jsou Shopify a WooCommerce, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují tyto softwarové platformy, webdesign a další související online služby.</p>
<p>mobilní obchodování</p>	<p>Rostoucí používání chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení pro online nakupování vytváří nové příležitosti pro společnosti vyvíjející řešení mobilního obchodu, jako jsou mobilní nákupní aplikace a mobilní platební systémy.</p>
<p>Analýza dat</p>	<p>Využití datové analýzy v e-commerce je opravdu důležité. E-commerce vyžaduje mnoho analýz. To přináší nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby pro analýzu dat, včetně prediktivní analýzy, segmentace zákazníků a prognóz prodeje.</p>
<p>řízení dodavatelského řetězce</p>	<p>Růst elektronického obchodování vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby pro řízení dodavatelského řetězce, včetně řízení zásob, plnění objednávek a logistiky expedice.</p>
<p>Zákaznická zkušenost</p>	<p>Zákaznická zkušenost v oblasti informačních technologií vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby zákaznické zkušenosti, včetně personalizace, chatbotů a virtuálních asistentů. Tyto technologie také zákazníkům usnadňují elektronické obchodování.</p>
<p>Digitální marketing</p>	<p>E-commerce vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují služby digitálního marketingu, včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketingu na sociálních sítích a e-mailového marketingu. Firmy využívají tyto služby denně ke zvýšení svých zisků a povědomí.</p>
<p>Kybernetická bezpečnost</p>	<p>E-commerce vytváří potenciální cestu pro útočníky. To přináší nové příležitosti společnostem, které poskytují software a služby pro kybernetickou bezpečnost, včetně detekce podvodů, bezpečného zpracování plateb a ochrany dat.</p>

2.2.5 Cestovní ruch

Rozvoj ICT ovlivňuje růst cestovního ruchu ve všech typech podnikání. Multimédia jsou způsob, jak propagovat cestovní ruch, jako je Instagram, Facebook a TripAdvisor. Počítačové technologie mohou vytvářet fotografie a grafické návrhy, které poskytovatelé služeb cestovního ruchu potřebují k propagaci svých produktů.

Využívání ICT však může také významně narušit zážitky z cestovního ruchu a zpochybnit cíle v oblasti blahobytu pro turisty a jejich okolí. Vztah mezi ICT a pohodou je proto životně důležitý nejen v každodenních souvislostech, ale především během dovolené.

<p>Online rezervační systémy</p>	<p>Růst online rezervačních systémů, jako je Booking.com a Airbnb, vytváří nové příležitosti pro společnosti, které tyto služby vyvíjejí, poskytují webdesign a další související online a cloudové služby.</p>
<p>mobilní aplikace</p>	<p>Rostoucí používání chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení při plánování cest vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují mobilní aplikace zaměřené na cestovní ruch, jako jsou cestovní průvodci, jazykové překlady a služby založené na poloze.</p>
<p>virtuální realita</p>	<p>Virtuální realita může být užitečná v cestovním ruchu. Vytváří nové příležitosti pro společnosti, které nabízejí zážitky z virtuální reality, jako jsou prohlídky virtuálních destinací, zábavní parky virtuální reality a muzea virtuální reality.</p>
<p>Analýza dat</p>	<p>Použití analýzy dat je téměř stejné jako v jiných obchodních sektorech. Analytics v cestovním ruchu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují software a služby pro analýzu dat, včetně prediktivní analýzy, segmentace zákazníků a personalizovaných doporučení.</p>
<p>inteligentní turistika</p>	<p>Technologie chytrého cestovního ruchu, jako je internet věcí (IoT) a umělá inteligence (AI), vytvářejí nové příležitosti pro společnosti, které poskytují řešení pro chytrou turistiku, včetně chytrých hotelů, aplikací pro chytré plánování, chytrých měst a chytré dopravy a cestování.</p>
<p>Digitální marketing</p>	<p>Cestovní ruch vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují služby digitálního marketingu, včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO), marketingu na sociálních sítích a e-mailového marketingu. Cestovní ruch nemá na digitálním marketingu nic zvláštního. Vyžaduje stejné metody digitální propagace jako jiné podniky.</p>
<p>udržitelný cestovní ruch</p>	<p>Využití ICT v udržitelném cestovním ruchu vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují řešení pro udržitelný cestovní ruch, včetně zelených hotelů, odpovědných postupů cestovního ruchu a technologií pro snižování uhlíkové stopy.</p>

2.2.6 Vzdělávání

Informační a komunikační technologie (ICT) způsobily revoluci ve způsobu poskytování a přijímání vzdělávání. Využití ICT ve vzdělávání má schopnost zlepšit sektor vzdělávání a jeho výsledky, přilákat studenty mimo školu, oslovit studenty ve vzdálených a těžko dostupných oblastech a zlepšit obsah vzdělávání.

ICT má tendenci rozšiřovat přístup ke vzdělání. Díky ICT může učení probíhat kdykoli a kdekoli. Například materiály online kurzů jsou k dispozici 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Kurzy telekonferencí umožňují studentům a učitelům komunikovat současně.

ICT má potenciál zlepšit kvalitu vzdělávání tím, že bude interaktivnější a zajímavější. Mohou učitelům pomoci vytvořit poutavější a interaktivnější hodiny; to může studentům pomoci učit se efektivněji a zlepšit výsledky učení vzájemnou spoluprací a spoluprací s učiteli.

ICT mohou také pomoci snížit náklady na vzdělávání. Využitím ICT mohou školy a univerzity snížit náklady na učebnice a další výukové materiály. ICT mohou také pomoci snížit náklady na cestu a ubytování studentům, kteří musí docházet na výuku osobně.



Příklady příležitostí, které ICT ve vzdělávání nabízí:

<p>Online vzdělávací platformy</p>	<p>Online vzdělávací platformy jako Coursera a Udemy jsou stále populárnější než kdy jindy. To vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují online výukový software, webový design a online tvůrce materiálů.</p>
<p>E-learningové zdroje</p>	<p>Rostoucí využívání online vzdělávacích platforem a dalších vzdělávacích technologií vytváří nové příležitosti pro společnosti a jednotlivé tvůrce, kteří poskytují e-learningové zdroje, jako jsou digitální učebnice, e-learningové aplikace a online vzdělávací hry.</p>
<p>Systemy řízení výuky</p>	<p>Růst e-learningu; Vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují systémy řízení výuky, včetně řízení kurzů, sledování studentů a řízení hodnocení. Tradiční školy v průběhu času využívaly více systémů řízení, aby zefektivnily své systémy pro výkaznictví studentů, výsledky testů a další.</p>
<p>vzdělávací software</p>	<p>Používání výukového softwaru ve třídách roste. Studenti a učitelé požadují moderní řešení pro moderní vzdělávání. To vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují vzdělávací softwarová řešení, včetně virtuálních laboratoří, digitálních tabulí a nástrojů pro spolupráci.</p>
<p>Virtuální a rozšířená realita</p>	<p>Virtuální a rozšířená realita přináší do škol nové způsoby, jak se učit o mnoha netechnických předmětech. Tato situace ve školách vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují zážitky s virtuální a rozšířenou realitou, jako jsou virtuální exkurze, učebnice rozšířené reality a simulace virtuální reality.</p>
<p>Digitální nástroje pro hodnocení</p>	<p>E-learning vytváří nové příležitosti pro společnosti, které poskytují nástroje pro digitální hodnocení, včetně kvízů, zkoušek a online úkolů.</p>

2.3 Analýza současného trhu s neuspokojenou poptávkou v určitých sektorech

2.3.1 Zdravotní péče

Startupy využívají technologie k poskytování inovativních řešení pro lékařské vzdělávání a školení v Evropě. Tyto iniciativy pomáhají poskytovatelům zdravotní péče zlepšit jejich dovednosti a znalosti tím, že nabízejí online kurzy, školicí programy a další vzdělávací zdroje, což nakonec vede k lepším výsledkům pro pacienty.

Medic Creations je digitální platforma pro vzdělávání v oblasti zdraví se sídlem ve Švédsku, která nabízí online kurzy pro zdravotníky. Platforma nabízí kurzy v různých oblastech, včetně lékařského kódování, klinického výzkumu a bezpečnosti pacientů.

360Medics je španělská platforma lékařského vzdělávání, která nabízí online školicí kurzy v oblastech, jako je anatomie, radiologie a kardiologie.

Medmastery je rakouská lékařská vzdělávací platforma. Nabízí online kurzy pro zdravotníky. Platforma nabízí kurzy urgentní medicíny, kardiologie a radiologie.

Meducation je platforma lékařského vzdělávání se sídlem ve Spojeném království, která poskytuje online výukové zdroje pro studenty a odborníky medicíny. Platforma nabízí zdroje v oblasti anatomie, farmakologie a klinické expertizy.

Open Medicine Institute je lékařská vzdělávací platforma se sídlem v Rakousku. Nabízí online kurzy a školicí programy v kardiologii, gastroenterologii a onkologii.

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

Medicus AI pochází z Rakouska. Startup, který pomocí umělé inteligence pomáhá lidem porozumět jejich zdravotním údajům. Společnost vyvinula aplikaci, která dokáže analyzovat zdravotní údaje a poskytovat personalizované zdravotní informace.

Turecký startup Meditopia využívá meditaci a všímavost ke zlepšení duševního zdraví. Společnost vyvinula aplikaci, která může lidem pomoci snížit jejich stres a úzkost.

2.3.2 Mobilita

Tyto iniciativy využívají moderní technologie k poskytování inovativních řešení pro vzdělávání a odbornou přípravu v oblasti mobility v Evropě. Tyto iniciativy pomáhají profesionálům v oblasti mobility rozvíjet jejich dovednosti a znalosti tím, že nabízejí online kurzy, školicí programy a další vzdělávací zdroje, což v konečném důsledku vede k efektivnější, udržitelnější a bezpečnější mobilitě a dopravním systémům.

EasyMile Academy je francouzský startup, který nabízí vzdělávací a školicí kurzy pro profesionály pracující v průmyslu autonomních vozidel. Platforma nabízí kurzy v oblastech, jako je technologie vozidel, zabezpečení a údržba.

V Německu byl založen startup s názvem CodeMob. Poskytuje kurzy kódování a programování pro profesionály v oblasti mobility. Platforma nabízí kurzy v různých oblastech, včetně vývoje mobilních aplikací, softwarového inženýrství a vývoje webu.

Nizozemský startup Hyperion Robotics nabízí robotické vzdělávání a školicí kurzy pro profesionály pracující v průmyslu mobility a automatizace. Na platformě jsou poskytovány kurzy v oblastech, jako je konstrukce robotů, programování a automatizace.

Urban Mobility Academy je belgický startup, který nabízí online kurzy a školicí programy pro profesionály v sektoru městské mobility. Platforma nabízí kurzy v různých oblastech, včetně udržitelné mobility, chytrých měst a veřejné dopravy.

2.3.3 Komunikace

Start-upy v oblasti komunikace nabízejí inovativní technologická řešení v jazykovém vzdělávání a komunikaci zejména v Evropě. Tyto startupy nabízejí online kurzy, doučovací služby a další výukové zdroje, které lidem pomohou zlepšit jejich jazykové dovednosti a lépe komunikovat s ostatními, což vede k větším příležitostem a úspěchu v jejich osobním i profesním životě.

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

Existují další startupy specializující se na jazykové vzdělávání pro dospělé: Speakly z Estonska, Lingoda a Babbel z Německa.

2.3.4 Elektronický obchod

Začínající podniky elektronického obchodování využívají moderní technologie k poskytování inovativních řešení pro vzdělávání a školení v oblasti elektronického obchodování. Tyto startupy pomáhají profesionálům v oblasti elektronického obchodování zlepšit jejich dovednosti a znalosti tím, že nabízejí online kurzy, školicí programy a další výukové zdroje. Elektronický obchod může nakonec vést k nejúspěšnějším podnikům a prosperujícímu ekosystému v Evropě.

Ecommerce University je holandský startup, který nabízí online kurzy a školicí programy pro profesionály pracující v tomto odvětví. Platforma nabízí kurzy na témata, jako je online marketing, zákaznický servis a logistika.

Iniciativa s názvem Kooomo Academy byla založena v Irsku. Jde o startup, který poskytuje vzdělávání a školení v oblasti e-commerce majitelům firem. Nabízí kurzy v různých oblastech, včetně strategie elektronického obchodování, správy platforem a online prodeje.

Španělský institut elektronického obchodování je iniciativa, která nabízí online kurzy a školicí programy každému, kdo pracuje v odvětví elektronického obchodování. Platforma nabízí kurzy online marketingu, webdesignu a technologie elektronického obchodování.

E-commerce Training Academy je britský startup, který nabízí e-commerce školicí kurzy pro podnikatele a profesionály v e-commerce. Strategie elektronického obchodování, online marketing a optimalizace webových stránek jsou hlavními tématy všech kurzů.

Ecommerce Mastery je německý startup, který nabízí vzdělávání a školení majitelům firem a profesionálům v oblasti elektronického obchodování v oblastech, jako je online prodej, zákaznický servis a logistika.

2.3.5 Cestovní ruch

Startupy pomáhají turistům lépe porozumět místním kulturám a tradicím a nakonec mají autentičtější a smysluplnější zážitky z cestování po celém světě.

TrekkSoft je švýcarský startup, který poskytuje online rezervační a manažerský software pro organizátory zájezdů a aktivit. Platforma také nabízí řadu vzdělávacích zdrojů, včetně blogových článků, webinářů a online kurzů.

Nizozemský startup Withlocals poskytuje platformu, která turistům umožňuje rezervovat si místní zážitky a výlety u místních hostitelů. Nabízí také vzdělávací blogy a videa o místních kulturách a tradicích.

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

GetYourGuide je německá iniciativa. Jejich cílem je poskytnout turistům platformu, kde si mohou rezervovat zájezdy, aktivity a zážitky po celém světě. Platforma také nabízí cestovní průvodce a doporučení destinací.

Ve Francii existuje startup s názvem TourScanner, který poskytuje vyhledávač blogů obsahujících turistické články a průvodce událostmi po celém světě.

2.3.6 Vzdělávání

V Evropě jsou inovativní řešení v oblasti vzdělávání a školení velmi oblíbenými oblastmi pro zakládání startupů. Tyto startupy mají společné nabízení online kurzů, vzdělávacích zdrojů, nástrojů a funkcí, které pomáhají pedagogům a institucím zlepšit jejich výuku a nábor a zároveň pomáhají zlepšit přístup ke vzdělání a školení pro studenty a odborníky v celé Evropě.

FutureLearn je britský startup, který poskytuje online kurzy a materiály od předních univerzit a institucí po celém světě. Každý si může najít kurz podle svého zájmu. Platforma nabízí širokou škálu témat, od informatiky po obchod, od historie po literaturu.

Iniciativa EdTechX byla založena ve Francii. Vytvořte platformu, kde mohou pedagogové objevovat a sdílet vzdělávací zdroje a učební materiály. Platforma také nabízí sadu nástrojů a funkcí, které pomáhají pedagogům vytvářet a poskytovat poutavé a efektivní online kurzy.

Code Institute, irský startup, nabízí kódovací bootcampy a online školicí programy pro jednotlivce a firmy. Platforma nabízí kurzy různých tradičních programovacích jazyků a také nástroje pro vývoj webových aplikací.

StudyPortals je nizozemský startup, který nabízí studentům platformu k prozkoumání a porovnání možností studia po celém světě. Platforma nabízí informace o široké škále programů, od bakalářských kurzů po postgraduální výzkumné příležitosti.

Estonský startup DreamApply poskytuje univerzitám a vzdělávacím institucím online webovou službu pro správu studentských žádostí. Platforma také nabízí řadu funkcí pro zlepšení náborových aktivit studentů a souvisejících procesů.

World Mastery je španělská iniciativa, která využívá vzdělání k rozvoji sportovního průmyslu. Společnost vyvinula platformu, která může pracovníkům sportovního průmyslu pomoci naučit se nové dovednosti a zlepšit stávající dovednosti.

zdroje

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

https://www.ey.com/en_gl/tmt/top-10-opportunities-for-teknoloji-companies-in-2021

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

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

<https://www.profitableventure.com/teknoloji-iş-fikirleri/>

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

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

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

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

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

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

<https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/educationand-training-programs-around-the-world-dimensions-for-success> girişimcilik-

https://www.msmt.cz/file/10193_1_1/

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

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

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

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

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

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

zdroje

<https://www.eu-startups.com/2022/01/10-exciting-european-startups-shaping-the-mobilitysector-in-2022/>

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

<https://www.eu-startups.com/2020/02/10-european-edtech-startups-change-the-face-ofeducation/>

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

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

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

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

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

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3628> <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm> https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes_bdb9256a-en
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5_9

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

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

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

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

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html>
itemId=/content/component/6a100d63-en

https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failure_Focuslider_factors_of_Components_SME%27s_in_Czech_Republic_Hungary_and_Serbia

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

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

EPIZODA 03

Potřeby malých a
středních podniků
ohledně
digitálních
technologií

OBSAH

Část 3: Potřeby malých a středních podniků v oblasti digitálních technologií

3.1 – Potřeby digitalizace založené na strategickém vedení, produktech, operacích, kultuře, lidech, správě a technologii	60
Kulturní výměna a komunikace	62
Technologie, které mají být aplikovány	63
Struktura týmu	64
Strategie digitální transformace	66
Výhody procesu digitalizace	66
Výzvy pro rozvoj digitálních dovedností v MSP	68
3.2-Požadavky na realizaci digitální transformace	69
ZDROJE	72

Část 3: Potřeby malých a středních podniků v oblasti digitálních technologií

Digitální transformace je začlenění informačních technologií do produktů, procesů, strategií a modelů organizace s cílem lépe sloužit její pracovní síle a zákazníkům, a tím zvýšit její konkurenceschopnost. Digitální transformace se stala pro malé a střední podniky velkou výzvou, protože zahrnuje přenastavení obchodních strategií tak, aby inovovaly, aby vyhovovaly požadavkům nových trhů. Podle OECD pouze 60 % malých a středních podniků přijalo během krize COVID-19 nové digitální technologie.

Digitalizace mimo jiné snižuje transakční a komunikační náklady mezi zaměstnanci, dodavateli a zákazníky. Digitalizace navíc přináší zákazníkům větší hodnotu, zvyšuje efektivitu, podněcuje inovace a především nachází nové příležitosti k generování příjmů.

Digitální obchodní transformace je považována za efektivní obchodní strategii, která dnes přitahuje pozornost, kdy jsou podniky nuceny neustále zlepšovat své obchodní praktiky a schopnosti. Využití digitálních technologií může snížit dopad vnějších krizí a vést k velkým změnám v obchodních operacích, což umožní lepší obchodní modely. Kromě toho může přijetí digitální technologie ovlivnit ekonomickou udržitelnost a sociální hodnotu podniků a zlepšit regionální socioekonomické podmínky. Existuje několik nedávných studií o tom, jak technologie mohou posílit podniky v různých fázích růstu a udržitelnosti.

3.1 – Potřeby digitalizace založené na strategickém vedení, produktech, operacích, kultuře, lidech, správě a technologii.

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

Progresivní vedení a správná strategie digitální transformace mohou vést k lepšímu, plynulejšímu, nákladově efektivnějšímu a časově efektivnějšímu plánu transformace, který bude mít vždy na paměti North Star vaší společnosti.

Je nezbytné zajistit, aby při psaní strategií bylo jasné směřování společnosti, aby bylo možné dosáhnout cílů bez překážek v pozdějších fázích procesu digitální transformace.

Chcete-li tedy formulovat strategii digitální transformace vaší společnosti, musíte se ujistit, že vybudujete nebo najmete správný tým odvážných lídrů vedený manažery s inovativním myšlením.

Některé vlastnosti, které by transformační lídři měli mít, zahrnují:

Agilita lídrů připravených na změnu	Vzhledem k tomu, že se digitální prostředí tak rychle mění, musí být úspěšný lídr ochoten experimentovat s novými technologiemi a musí být ve svém přístupu přizpůsobivější a flexibilnější. Lídři musí pěstovat kulturu, která přijímá změny.
Schopnost implementovat cílené změny	Lídři, kteří dokážou odpovědět na otázky „proč“ digitální transformace, s větší pravděpodobností posunou své společnosti kupředu. Úspěšní digitální lídři musí mít všechny důvody, aby přehodnotili způsob, jakým podnikají. Měli by prezentovat změnu ne jako „přidáváme technologii jen proto, abychom řekli, že máme novou technologii“, ale jako „používáme technologii, abychom zůstali konkurenceschopní a tlačili se k inovacím“.
dalekozraké vidění	Nejúspěšnější lídři mají nejen jasnou vizi budoucnosti společnosti, ale také musí být ochotni věnovat potřebné zdroje a implementovat nezbytné změny, aby tuto vizi realizovali. To je možné díky jasné a konzistentní strategii digitální transformace s perspektivní vizí, která nastiňuje aktuální potřeby organizace.
Riskující a experimentátoři	Riskovat je charakteristickým znakem úspěšného digitálního lídra. Největší riziko je neriskovat. V tomto neustále se měnícím světě, pokud lídři nemají schopnost riskovat, je nemožné, aby došlo k jakékoli inovaci. Vůdci agilních změn a ti, kdo podstupují rizika nebo experimentátoři, jsou ti, kteří vytvářejí příležitosti k experimentům a inovacím.
Schopnost hledat spolupráci	Agilní vůdce proaktivně přijímá partnerství. Můžete mít nejnovější lidi a technologie, kteří pro vás pracují, ale bez partnerství a spolupráce utrpí vaše konkurenceschopnost.

„Sami můžeme udělat málo; "Společně dokážeme hodně." -Helen Keller.

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



Kulturní výměna a komunikace

Připravte se na velkou kulturní změnu. Zákazníci a zaměstnanci společnosti se obvykle zdráhají provést velké změny, což ztěžuje dosažení jakékoli transformace. Kultura je základním kamenem úspěšného programu digitální transformace. Proto by bylo užitečné připravit zaměstnance předem. K dosažení tohoto cíle vám může pomoci efektivní komunikace.

- Promluvte si se svými zaměstnanci o vaší strategii digitální transformace a o tom, jak může být přínosem pro všechny zúčastněné strany.
- Pořádejte školení, abyste své zaměstnance připravili předem.
- Své zaměstnance budete moci připravit předem tím, že ukážete, jak nezbytné je sladit kulturu s novými iniciativami.

Formulujte jasné školicí programy, poskytněte pravidelné aktualizace a buďte důslední ve svém úsilí je ujistit. Komunikujte co nejvíce, i když to znamená přehánět!

Každý podnik má velké množství procesů a operací, které lze transformovat, aby byly pracovní postupy plynulejší a jednodušší.

Při vytváření strategie digitální transformace proto musíte zvážit optimalizaci obchodních procesů.

Strategie musí garantovat optimalizaci podnikových procesů, respektující cíle stanovené pro zákazníky a interní tým. Pro dosažení maximálních výsledků je třeba do strategie digitální transformace zahrnout všechny vzájemně propojené podnikové procesy.

Kromě optimalizace podnikových procesů je nutné také dobře využívat data shromážděná v průběhu let.

Analýza a integrace dat vám může pomoci identifikovat. Lidé si často před analýzou dat a vytvářením konverzních strategií vybírají technologie, které se jim líbí. Takhle věci nemají fungovat. Pokud svá data neanalyzujete, možná víte, jaké mezery potřebuje váš interní tým zaplnit, ale mohou vám uniknout mezery, se kterými se zákazníci pravidelně potýkají.

Analýza dat a šíření výsledků může vašemu týmu pomoci identifikovat nejlepší řešení problémů, vést k lepší strategii digitální transformace a vytěžit z procesu transformace maximum.

Technologie, které mají být použity

Určení technologií nejvhodnějších pro vaši společnost je jednou z nejdůležitějších fází vytváření vaší strategie digitální transformace. Implementace technologií ve vaší společnosti bude vyžadovat velké finanční investice. Proto to musíte udělat správně, abyste eliminovali potřebu dalších finančních prostředků.

Efektivní strategie digitální transformace bude vždy zahrnovat některé možnosti a také rozpočtové požadavky, aby bylo možné učinit nejlepší rozhodnutí.

Ať už jde o modernizaci starších systémů, modernizaci aplikací nebo implementaci zcela nových digitálních systémů, musíte najít správnou technologii.

Zde jsou některé technologie nové generace, které by měly být integrovány do vaší strategie digitální transformace:

1. Cloud a distribuované platformy

Cloud a distribuované platformy budou v příštích letech běžnými technologiemi. Gartner předpovídá, že do roku 2025 bude většina platform cloudových služeb nabízet alespoň část distribuovaných služeb, které běží na vyžádání.

Společnosti přijímají strategická rozhodnutí tím, že přijímají technologická řešení založená na API (italsky „rozhraní pro programování aplikací“). Být kulturně a strategicky připraven na vytváření a používání API je zásadní pro dosažení obchodní agility, urychlení uvádění nových nápadů na trh a odblokování nové hodnoty ve stávajících aktivech.

Pandemie navíc urychlila digitální transformaci v mnoha odvětvích, zejména s využitím technologií nové generace, jako je blockchain nebo technologie distribuované účetní knihy.



2. Analýza dat a umělá inteligence

Data jsou jádrem každé strategie digitální transformace a pomáhají nám eliminovat dohady a tváří v tvář faktům. Díky strojovému učení, které přepracovává rozhodování a obchodní operace, tyto nástroje a techniky pomáhají organizacím transformovat rostoucí objemy dat na základ připravený pro novou dobu, kde stroje nejen zlepšují lidské rozhodování, ale také provedou skutečné rozhodování. Někdy jde o rozsáhlá rozhodnutí, která lidé nemohou udělat, pokud chtějí zůstat agilní.

3. Digitální zkušenost a digitální realita

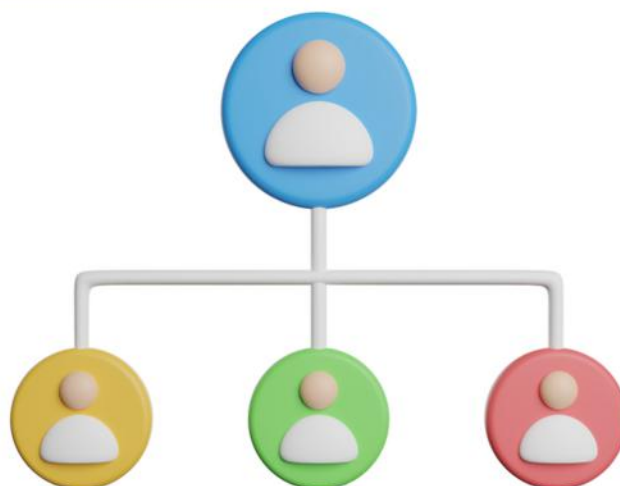
Největší světový experiment neplánované práce z domova pokračuje. Dynamicky přizpůsobivé a odolné podnikání připraví cestu pro redesign digitálních obchodních okamžiků, automatizované provozní činnosti, nové obchodní modely a v neposlední řadě nové produkty, služby a kanály. Využitím výkonu těchto rozhraní nové generace, chytrých displejů se stále chytřejšími algoritmy a technologií, jako je internet věcí (IoT), organizace optimalizují výkon jednotlivců a týmů a zároveň personalizují zákaznickou zkušenost nabídkou personalizovaných řešení. Tyto inteligentně strukturované organizace se stávají lepšími osobami s rozhodovací pravomocí, protože mají přístup k přesnějším informacím a reagují s větší odborností.

Mít jasnou představu o implementaci technologie ve vaší strategii digitální transformace vám pomůže:

Dokončete proces převodu hladce.

Ujistěte se, že investice probíhá v rámci vašich limitů.

Překonejte neefektivní procesy a vybudujte společnost připravenou na budoucnost



Složení týmu

„Digitální transformace není o nástrojích, ale o lidech,“ říká Harvard Business Review. Složení týmu je proto rozhodujícím faktorem pro dosažení výsledků, které očekáváte od své strategie digitální transformace.

Složení týmu by mělo odpovídat velikosti projektu.

Váš plán digitální transformace by měl být dobře vyvážený a váš tým by měl rozumět:

<p>Skupina vůdců</p>	<p>Vzhledem k digitálnímu obchodnímu modelu a dobře promyšlenému plánu implementace musí mít váš tým agilního vůdce jako nositele pochodně; Tímto lídrem může být: Chief Digital Transformation Officer, Chief Digital Officer, Chief Digital Officer nebo Chief Technology Officer. Důstojník nebo Chief Information Officer atd. podle potřeby.</p>
<p>Pracují jako Ninja</p>	<p>Jádro týmu digitálních zkušeností tvoří profesionálové, kteří jsou odborníky na různé technologie a různé obchodní sektory. Některé z kvalifikací, které spadají do této kategorie, zahrnují: produktový manažer, programový manažer, vedoucí zákaznické zkušenosti, zákaznický úspěšný inženýr, architekt řešení a senior manažer technických a obchodních týmů.</p>
<p>Tým kodérů a návrhářů (CoDe)</p>	<p>Aby měl tým dovednosti a schopnosti v oblasti vývoje, designu, kódování a datové vědy a aby z plánu digitální transformace vytěžil maximum, musí se spolehnout na příspěvek všech zúčastněných stran, ať už to jsou vývojáři, designéři, grafici, datoví vědci, AI a ML inženýři atd.</p>

Zvolená metodika ovlivní i složení týmu. Pokud například preferujete agilní metodiku, budete potřebovat větší tým s několika menšími podtýmy se specifickými cíli. Ať už si vybíráte ze svého stávajícího fondu talentů nebo pracujete s týmem odborníků, musíte zajistit, že vytvoříte tým, který hladce postupuje směrem k digitální transformaci. Konečným cílem je vytvořit vysoce výkonné týmy, kde je každý zodpovědný za úspěch týmu a organizace. Je důležité, aby vedoucí a projektoví manažeři byli efektivní, podporovali týmovou práci a dobře komunikovali. Úlohou vůdce je odstranit úzká hrdla, aby se tým mohl posouvat ke společnému cíli.

Strategie digitální transformace

Výsledky digitální transformace vaší společnosti budou do značné míry ovlivněny tím, jak definujete svou strategii.

Výsledky se mohou lišit v závislosti na vybraných aplikacích a použitých technologiích. Chcete-li svou digitální transformaci škálovat a dosáhnout nových cílů s růstem vašeho podnikání, musíte od začátku vyhodnocovat výsledky a plánovat dlouhodobé strategie.

Váš tým by měl být dostatečně flexibilní, aby zkontroloval výsledky a v případě potřeby provedl změny. Agilita je klíčem k úspěchu vaší strategie digitální transformace. Měli byste dodržovat podrobnou strategii, kterou jste vytvořili, ale měli byste být také otevření změnám, pokud nesplňuje očekávání.

Strategie digitální transformace je o splnění předpokladů. Vytvořením efektivní, jasné a solidní strategie digitální transformace můžete zajistit, aby vaše podnikání přešlo na digitální transformaci co nejhladší. Strategie digitální transformace je jako přizpůsobená mapa pro provádění velkých změn ve vašich obchodních operacích. Vyžaduje to mnoho finančních investic, času a technických dovedností. Pro snížení rizik je vždy výhodné zajistit, aby týmy vedli vysoce vyškolení a zkušení techničtí vedoucí.

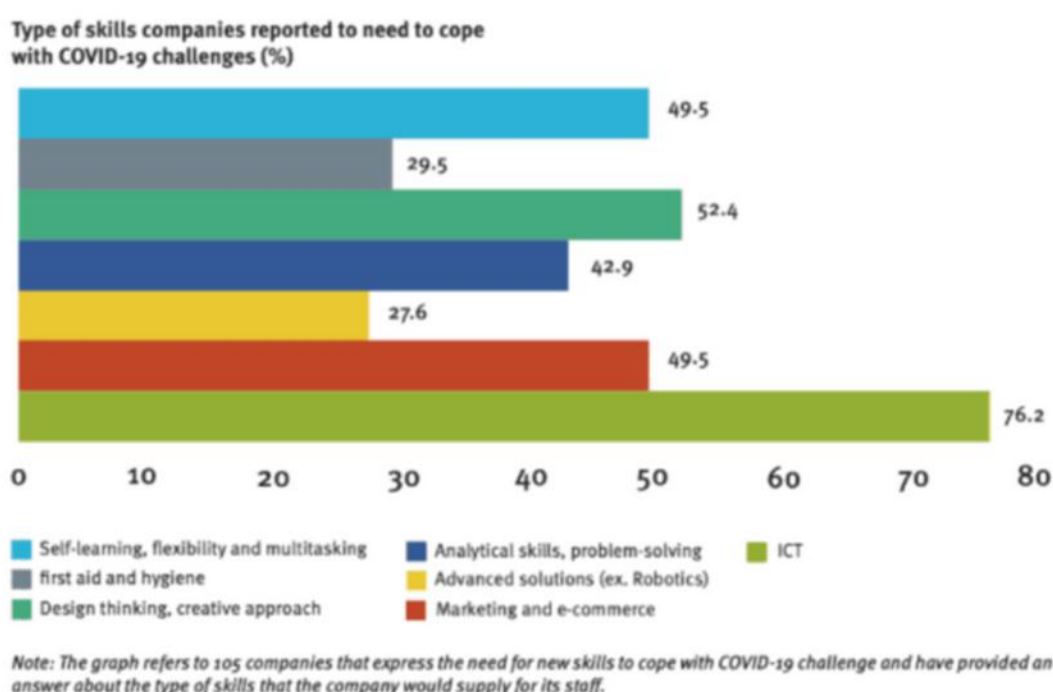
Výhody digitalizačních procesů

Digitalizace může zlepšit procesy tím, že společnosti poskytne nové metody a příležitosti. Nové digitální nástroje pro návrh, řízení projektů a prodej v kombinaci s přístupem k zákaznickým datům umožní společnostem vytvářet nebo přetvářet produkty a služby na základě specifických potřeb zákazníků, díky čemuž je proces mnohem efektivnější. Nové digitální nástroje:

Zvyšte spokojenost zákazníků:	Digitální technologie nás nutí přemýšlet jinak o zákazníkovi, klíčovém ovlivňovateli každé společnosti, a o tom, jak jim rozumíme a uspokojujeme je. Malé a střední podniky mohou oslovit více zákazníků díky správnému používání technologií. Ve studii provedené společností DELOITTE ve Spojených státech více než 40 % všech malých a středních podniků uvádí růst zákazníků a část tohoto růstu připisuje používání digitálních nástrojů.
Urychlují inovace:	Inovace jsou uznávány jako motor budoucího ekonomického růstu, přičemž jako akcelerátory působí celá řada nových technologií. Dnes mnoho efektivních inovací vytváří společnosti nové generace, které nemají fyzické kanceláře a fungují výhradně v digitálním prostředí. Tyto společnosti využívají technologie k vytváření pokročilejších produktů a služeb, čímž mění konkurenční prostředí.
Snižují provozní náklady:	Mohou pomoci malým a středním podnikům (MSP) začlenit se do globálních trhů snížením nákladů spojených s přepravou a operacemi na hranicích a výrazně zvýšit schopnost obchodovat se službami.

Digitalizace je klíčovou součástí reakce Evropské unie na ekonomickou krizi způsobenou COVID-19. Pandemie ukázala, jak digitální dovednosti podporují ekonomiky i společnosti. Potřeba dovedností v oblasti informačních a komunikačních technologií (ICT) ve firmách, aby mohly čelit výzvám, které představuje COVID-19, je také zdůrazněna ve zprávě Nástroje pro rozvoj učení a znalostí (LKDF) Organizace spojených národů pro průmyslový rozvoj (UNIDO) a Evropská nadace odborného vzdělávání (ETF). Jak je vidět na obrázku 1 zprávy, 76,2 % ze 105 dotázaných společností se domnívá, že jejich potřeby zdokonalování souvisejí především s dovednostmi v oblasti ICT, následovanými designovým myšlením a kreativními přístupy.

Proto jsou digitální nebo ICT dovednosti stále důležitější jak pro práci, tak pro život.



Obrázek 1. Mění se potřeby rozvoje dovedností kvůli COVID-19

Digitální dovednosti sahají od základních uživatelských dovedností, které lidem umožňují zapojit se do digitální společnosti a konzumovat digitální produkty a služby, až po pokročilé dovednosti, které pracovní síle umožňují vyvíjet nové digitální produkty a služby. Tyto dovednosti lze získat v různých kontextech, jako je pracovní nebo soukromý život, a v různých fázích života, například ve škole pro mladé studenty, dospělé nebo seniory.

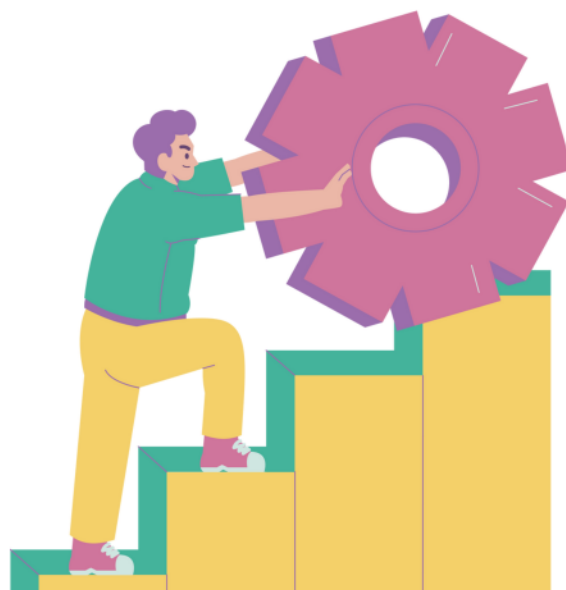
V posledních letech společnosti stále častěji nabízejí zaměstnancům školení za účelem zlepšení nebo aktualizace jejich ICT dovedností. Výsledky globálního podnikového průzkumu zveřejněného Mezinárodní organizací práce v roce 2021 odhalily následující: V roce 2018 organizovalo 24 % společností školení ICT pro své zaměstnance. Vzhledem k velikosti společnosti 70 % velkých podniků aktivně poskytovalo školení a pouze 23 % MSP. Školení v oblasti ICT je proto mezi malými a středními podniky méně běžné. Vzhledem k tomu, že malé a střední podniky jsou páteří ekonomiky a digitální dovednosti jsou stále více spojeny se způsobem podnikání, je důležité v malých a středních podnicích usnadňovat jak výuku, tak učení se digitálními dovednostem.

Lze si myslet, že digitální dovednosti jsou v rozvojových zemích ještě důležitější. Jak zdůraznila v článku zástupkyně generálního tajemníka a zvláštní poradkyně generálního tajemníka Organizace spojených národů pro Afriku Cristiny Duarteové, existuje možnost, jak urychlit rozvoj Afriky prostřednictvím digitalizace. Využití inovací a zvýšení úrovně ICT dovedností mezi občany v zemích, jako je Nigérie, umožnilo rozvíjejícím se ekonomikám rychle rozvíjet dovednosti pro digitální ekonomiku budoucnosti a získat mezinárodní uznání jako technologické centrum.

Výzvy pro rozvoj digitálních dovedností v malých a středních podnicích

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

Podle zprávy Evropské komise Digital Skills New Professions, New Training Methods, New Jobs z roku 2019 je z provozního hlediska největší překážkou poskytování školení v oblasti digitálních dovedností zaměstnancům malých a středních podniků nedostatek času. Mezi další překážky patří dostupnost školicích programů s nepružnými hodinovými náklady a neschopnost plně porozumět obsahu školení kvůli omezeným poskytovaným informacím, stejně jako vzdálenost uváděná jako hlavní překážky účasti. Další překážky jsou shrnuty na obrázku 2 níže, převzatém ze zprávy o dovednostech malých a středních podniků za rok 2019, kterou vytvořily společnosti DIGITAL SME, Capgemini Invent a Technopolis.



A. OBTÍŽNOST POTŘEB MSP A NABÍDEK ŠKOLENÍ

- Obsah, který odpovídá poptávce
- Náklady na školení
- Forma, která odpovídá poptávce–potřebě
- Standardizace a uznávání kvalifikací

B. ŠPATNÝ PŘÍSTUP K PORADENSTVÍ, VZDĚLÁVÁNÍ A ŠKOLENÍ

- Dostupnost
- dostupnost
- Fragmentace

C. NÍZKÁ DIGITÁLNÍ SPLATNOST

- Interní: porozumění ICT, smysl pro naléhavost, znalost technologie
- Interní: Nedostatek vize, zaměření na podnikání jako obvykle
- Externí: (Infrastruktura, otevřená data, API, cloud,...)

D. FINANČNÍ OMEZENÍ

- Omezené finanční zdroje
- Dostupnost financování
- Přístup k fondu
- Nepřímé: Návratnost investic

E. NEDOSTATEK LIDSKÝCH ZDROJŮ

- Dostupnost odborných dovedností na trhu práce
- Konkurenceschopnost na trhu práce
- retence
- Vedení lidí
- stárnoucí pracovní síla

F. STRUKTUROVANÝ PŘÍSTUP K ROZVOJI DOVEDNOSTÍ V ORGANIZACI

- Chybí oddělení lidských zdrojů
- Pochopení požadovaných rolí
- Pochopení profilů rolí
- Uznávání kvalifikace
- Uvědomění si rozhodnutí o koupi

G. ODPOJTE SE OD EKOSYSTÉMU

- Dostupnost (podpora) sítí
- Strukturovaný přístup v celé EU
- Dostupnost zařízení (např. testování, učení,...)
- Regulace sdílených služeb/společného použití
- dostupnost znalostí (např. neformální učení)
- Možnost kotvení v sítích

Obrázek 2: Souhrn překážek rozvoje dovedností v malých a středních podnicích

Zpráva „Evropské vzdělávací a školicí prostředí a zpráva o potřebách odborné přípravy pro občany a malé a střední podniky“ připravená pro projekt „Digital SkillUp“ doporučuje vynaložit úsilí na vysvětlení vyvíjejících se technologií jednoduchým a přístupným způsobem a poskytnout praktické a skutečné příklady použití. Odborníci, kteří se podíleli na zprávě, také zdůraznili důležitost získání certifikace a podrobných informací o kvalitě kurzů. Tyto dva aspekty umožní jednotlivcům přístup k učení, které nejlépe vyhovuje jejich potřebám, a zvolit si vlastní cestu učení.

3.2-Požadavky k dosažení digitální transformace

Úspěšné řešení digitální výzvy ve prospěch evropských občanů bude vyžadovat řadu nařízení a různé investice. Digitální transformace Evropy se také musí řídit souborem evropských hodnot, které budou sloužit jako kompas a zábradlí čtvrté průmyslové revoluce.

Na základě výsledků DSM by se EU mohla zavázat k vytvoření digitální politiky evropského typu, která vytvoří „třetí cestu“ vyváženou státem vedeným rozvojem, zaměřeným na lidi a založenou na respektování základních práv a evropských hodnot. a nechat je to udělat.

Tento definující soubor zásad posílí důvěru a soukromí a zároveň podpoří inkluzivní digitální společnost a udržitelné hospodářství jako základ pro vytvoření další konkurenční výhody pro evropské společnosti působící globálně v digitálním věku.

Evropské iniciativy mohou těžit z digitálních technologií a mohou být založeny na čtyřech sociálních cílech, které mohou řídit jejich vývoj a přijetí. Vytváření a implementace digitálních řešení společenských výzev.

Digitální technologie mohou být důležitým nástrojem pro zlepšení kvality života v Evropě a hledání řešení některých nejnaléhavějších společenských výzev.

Například konektivita bude klíčovou hnací silou pro mnoho, ne-li pro většinu klimatických řešení, která vytvářejí nové a udržitelné hodnotové řetězce a snižují množství přírodních zdrojů používaných ve výrobním procesu.

Mnoho řešení již existuje v energetice, stavebnictví, dopravě, bezpečnosti, zemědělství a potravinářství. Evropa nyní může podpořit a urychlit šíření těchto řešení v celosvětovém měřítku.

Zároveň musí ICT sektor sám uznat svou roli v sociálních výzvách a pomoci je řešit. Například sektor IKT musí přijmout opatření ke snížení své stopy, pokud jde o spotřebovávané zdroje, ať už jde o energii nebo vzácné materiály.

Technologie zmenšila vzdálenost mezi lidmi a osobami s rozhodovací pravomocí, oživila demokracii, důvěru a kulturní rozmanitost a dala každému nástroje k okamžitému sdílení nápadů. Pokud se však neřeší, může oslabit sociální strukturu; může například umožnit rychlé šíření dezinformací, zasahovat do volebních procesů nebo vést ke kulturní uniformitě.

EU může na tento trend reagovat prosazováním digitálního přístupu zaměřeného na lidi; Vysoce kvalitní digitální mediální obsah EU nebo digitální nástroje a služby, které umožňují občanům EU účastnit se politiky, například podporou transparentnosti a důvěry ve veřejné instituce prostřednictvím snadno dostupných a uživatelsky přívětivých digitálních veřejných služeb, které občanům nabízejí rovný přístup k digitálním technologiím a spolehlivé informace. Zajištění digitální technologické suverenity a kybernetické bezpečnosti.

Digitální technologie a data se stávají strategickým majetkem společnosti a jejich kontrola se může stát podmínkou prosperity a suverenity. Evropa v současnosti závisí na technologických aktivech vyvinutých a vlastněných v zahraničí významnou částí své digitální ekonomiky. Vzhledem k tomu, že celá odvětví budou radikálně přetvořena kombinací konektivity a dat a digitální technologie jsou jádrem této transformace, Evropa možná bude chtít snížit svou závislost na zahraničních technologiích.

Aby EU tento trend zvrátila, může přijmout naléhavá opatření ke zvýšení podpory pro klíčové činitele digitální ekonomiky (např. konektivitu, polovodiče, hardware, přístup k datům a jejich sdílení, kybernetickou bezpečnost), zejména tam, kde je jejich místo v dodavatelském řetězci slabé nebo křehké. .

Digitalizace je jedinečnou příležitostí pro evropský průmysl vytvořit novou generaci inovativních produktů a služeb, udržet pracovní místa a vytvořit nová. K využití tohoto potenciálu by celkovým cílem mělo být vytvořit v Evropě vysoce kvalitní vzdělávání, výzkumná zařízení světové úrovně, inovativní právní rámec, který podporuje podnikání, experimentování a inovace, podporu začínajících podniků a silný digitální ekosystém, který podporuje inovace. Financování a podpora průmyslových klastrů pro rozšiřování a růst v celé EU. V tomto smyslu data podněcují konkurenci. Velká část ekonomického potenciálu pro inovace a rozvoj nových obchodních služeb závisí na dostupnosti velkého množství kvalitních dat a na infrastruktuře a know-how potřebném k jejich organizaci a zpracování.

zdroje

https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy_Shaping_the_digital_transformation_in_Europe_Final_report_202009.pdf



EPIZODA 04

Startovací modely

OBSAH

Část 4: Startovací modely

Charakteristika startupu	74
Typy startupů	77
Startup obchodní modely	80
Startupy: historické pozadí	84

ZDROJE

85

Co je to startup?

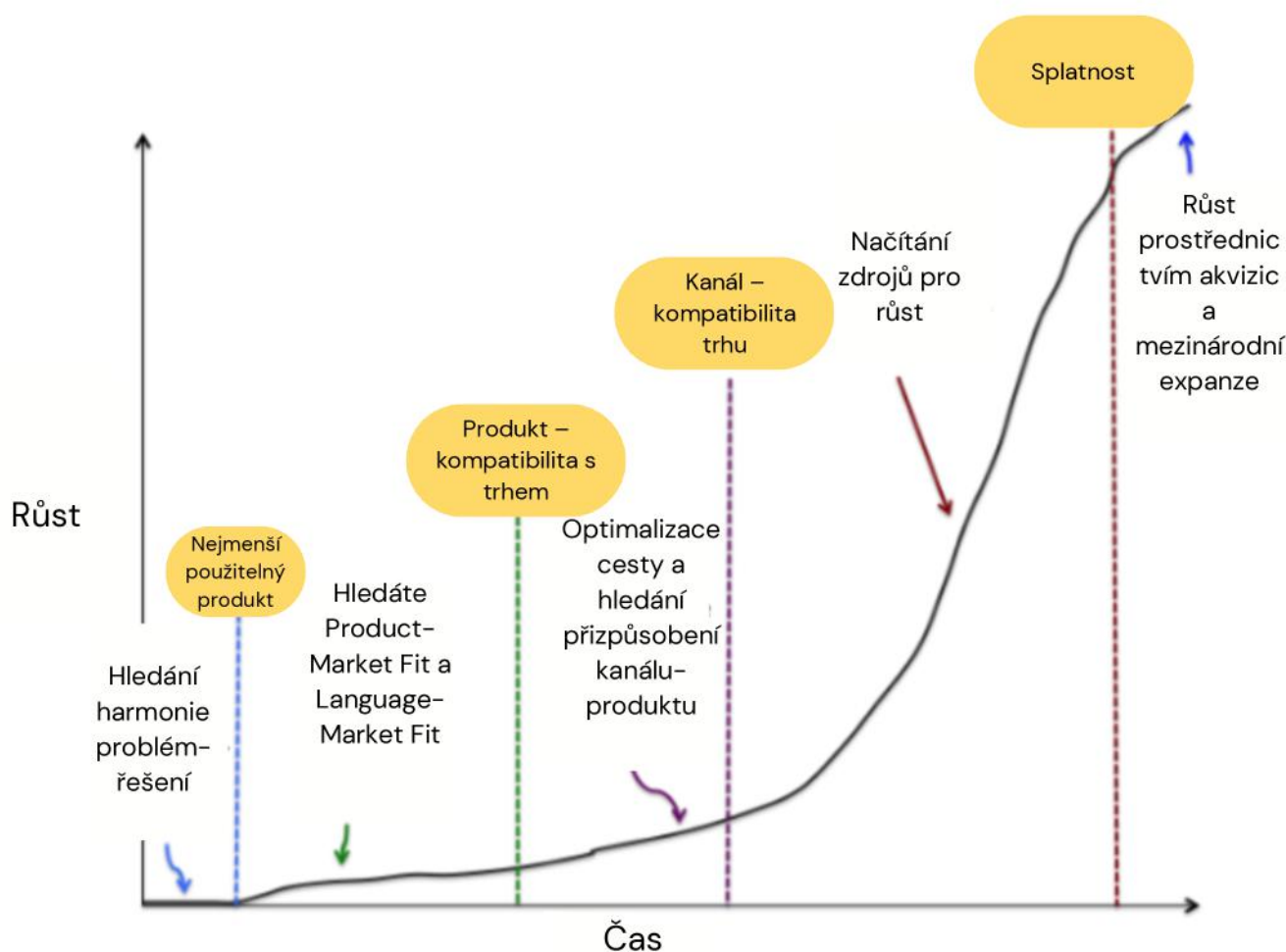
Organizace mají ve své existenci určitý životní cyklus. Startup je společnost v raných fázích podnikání. Tyto společnosti jsou obecně malé a navržené tak, aby rychle rostly. Mnoho startupů se zaměřuje na vývoj inovativních produktů nebo služeb, aby se etablovaly jako lídři ve svém oboru. Protože jsou startupy často malé a mají omezené zdroje, mohou být agilnější a rychleji reagovat na změny trhu. Mají však také vyšší riziko neúspěchu než zavedenější společnosti (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).



Organizační životní cyklus označuje fáze vývoje, kterými společnost prochází, od jejího založení až po její případné zrušení. Tyto fáze mohou zahrnovat počáteční fázi, fázi růstu, fázi zralosti a fázi poklesu nebo ukončení. V počáteční fázi se firma zaměřuje na prosazení se a prosazení se na trhu. To může zahrnovat vývoj produktu nebo služby, hledání zákazníků a budování týmu. Fáze růstu se vyznačuje rychlou expanzí a rostoucím příjmem. Společnost může přidat nové produkty nebo služby, vstoupit na nové trhy a najmout více zaměstnanců. Ve fázi zralosti se společnost etablovala jako lídr na trhu a může zaznamenat pomalejší růst. Tato fáze může zahrnovat zefektivnění operací a zaměření na efektivitu. Fáze poklesu nebo odchodu je charakterizována poklesem příjmů a podílu na trhu. Společnost může uvažovat o restrukturalizaci, snížení počtu zaměstnanců nebo o úplném odchodu z trhu (Jawahar a McLaughlin, 2001).

Podle Mauryi (2012) procházejí start-upy během svého životního cyklu třemi fázemi vývoje. První fází je fáze přizpůsobení problému/řešení, která zkoumá, zda má trh problém, který je třeba vyřešit. Vhodnost problému/řešení se týká míry, do jaké produkt nebo služba startupu úspěšně řeší konkrétní problém nebo potřebu cílového zákazníka. Vhodnost problému/řešení je pro startupy důležitá, protože jim pomáhá ověřovat jejich produkt a zajistit, aby vyhovoval skutečným potřebám trhu. Existuje celá řada způsobů, jak se mohou startupy přizpůsobit problému nebo řešení; Podívejme se na ně níže.

1. Rozvoj zákazníků: Jedná se o aktivní snahu mluvit s potenciálními zákazníky, abyste porozuměli jejich potřebám a problémům, a testovat s nimi produkt nebo službu, abyste zjistili, zda dokáže tyto problémy vyřešit.
2. Metodika Lean Startup: Tento přístup zahrnuje rychlé vytvoření minimálního životaschopného produktu (MVP) a jeho testování s malou skupinou zákazníků, aby získali zpětnou vazbu a produkt zopakovali.
3. Průzkum trhu: Startupy mohou také provádět průzkum trhu, aby identifikovaly potenciální problémy a potřeby svých cílových trhů a vyvíjely produkty nebo služby k jejich řešení.



Obrázek 1: Životní cyklus startupu

Definice problému/řešení Fit je zásadní pro úspěch startupu, protože pomáhá společnosti vyvinout produkt, který její zákazníci skutečně chtějí a potřebují, a zajišťuje, že osloví životaschopný trh. Druhá fáze Product/Market Fit by měla odpovědět na otázku, zda je realizovaný nápad skutečně tím, co uživatelé potřebují. Vhodnost produktu/trhu označuje míru, do jaké produkt splňuje potřeby a přání konkrétního trhu. Je to ukazatel toho, jak dobře produkt splňuje potřeby cílového publika, a je považován za důležitý faktor úspěchu produktu. Produkt se silným přizpůsobením produktu/trhu je produkt, který je široce přijímán jeho cílovým trhem a má kapacitu generovat významnou poptávku a výnosy. Na druhou stranu produkt, který se špatně hodí na trh, může mít potíže s prosazením se a nakonec může na trhu selhat. Třetí fází je škálovatelnost a zahrnuje expanzi a růst start-upů; To vede ke zvýšení počtu zaměstnanců, zvýšení podílu na trhu nebo zvýšení tržeb. Fáze škálovatelnosti je fází rozvoje startupů, kdy se společnost zaměřuje na rychlý růst své zákaznické základny, příjmů a provozu. Toto je fáze, která obvykle následuje po fázi růstu a je typicky charakterizována silným zaměřením na efektivitu a maximalizaci zisku.

Ve fázi škálovatelnosti může startup investovat do marketingových a prodejních aktivit, aby stimuloval poptávku po svém produktu, stejně jako do infrastruktury a procesů na podporu svých rostoucích operací. Konečným cílem fáze škálovatelnosti je učinit z firmy dominantního hráče na svém trhu a zajistit dlouhodobou udržitelnost (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

Nurcahyo, Akbar a Gabriel (2018) konkrétně vysvětlují, že startupy obecně sledují podobný životní cyklus jako jiné podniky, ale mohou procházet fázemi rychleji, protože se zaměřují na rychlý růst. Konkrétní fáze životního cyklu spouštění mohou zahrnovat:

Myslel	Je to první fáze, kdy má zakladatel nápad na produkt nebo službu a začíná je ověřovat prostřednictvím průzkumu trhu a zpětné vazby od zákazníků.
Rozvoj	V této fázi začíná startup vyvíjet svůj produkt nebo službu a vytvářet prototyp. Tým může také začít vypracovávat obchodní plán a zajišťovat financování.
Oběd	Jakmile je produkt nebo služba připravena, startup je začne prodávat zákazníkům a prosadit se na trhu.
Růst	Pokud je produkt nebo služba úspěšná, startup zažije rychlý růst, protože rozšiřuje své operace a expanduje na nové trhy.
Splatnost	Nakonec může startup dosáhnout bodu zralosti, kdy se stane zavedeným hráčem ve svém oboru. V této fázi se zaměření může přesunout k udržení podílu na trhu a maximalizaci zisku.
Odmítnout nebo odejít	Pokud startup nedokáže udržet svůj růst nebo se přizpůsobit změnám na trhu, může vstoupit do fáze poklesu nebo se rozhodnout trh úplně opustit.

Startup je společnost, která je v raných fázích svého podnikání (Gürel a Sari, 2015). Start-upy se pokoušejí vstoupit na existující trh nebo někdy otevřít nový trh s inovativními produkty nebo službami. V tradičních průmyslových odvětvích a obchodních sektorech je ale stále více start-upů. Narůstá množství výzkumů o významu a metodách financování podnikatelských aktivit (formálních i neformálních) na mezinárodní úrovni, zejména v době zesílené globalizace. Podle Nurcahyo, Akbara a Gabriela (2018) je startup organizace v raných fázích. Tento typ organizace má některé funkce. Tyto charakteristiky jsou klasifikovány do 4 dimenzí: Organizace (charakter startupové organizace), Vlastnictví (charakteristiky vlastníka, rozhodování a kontrola), Strategie a inovace, Finance.

Podle výzkumu Startup Genome Report drtivá většina startupů (více než 90 %) neuspěje. Pouze malá část z 3200 respondentů (asi 8 %) dokázala úspěšně uvést svůj produkt nebo službu na trh a dále růst a dosahovat zisku. Mnoho podnikatelů se snaží dosáhnout obchodního úspěchu a mohou potřebovat radu, jak překonat nejistotu, aby dosáhli svých cílů. Neustále se vyvíjejí nové teorie, metody a nápady, které mají podnikatelům poskytnout vodítko a pomoci jim zvýšit jejich šance na úspěch (Zlatarek, 2012).

Tipy pro startupy

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

Vývojová fáze: Startupy lze klasifikovat podle jejich fáze vývoje, jako je raná fáze, fáze růstu nebo pozdní fáze. Fáze vývoje se týká fáze růstu a expanze, ve které se startup právě nachází. Zde jsou některé běžné fáze vývoje pro startupy: Raná fáze: Startupy v rané fázi jsou obecně startupy, které vyvíjejí svůj produkt nebo službu a ještě nemají minimální životaschopný produkt (MVP). Tato fáze je také známá jako „fáze nápadu“, protože se startup zaměřuje na definování a rozvoj svého konceptu. Fáze růstu: Startupy ve fázi růstu vyvinuly MVP a zaměřují se na zvýšení své zákaznické základny a příjmů. Tato fáze je také známá jako „fáze přizpůsobení trhu produktů“, kdy se startup snaží získat oporu na trhu a prokázat svou hodnotu zákazníkům. Pozdní fáze: Startupy v pozdní fázi dosáhly významného růstu a připravují se na další fázi svého rozvoje, jako je primární veřejná nabídka akcií (IPO). Tato fáze je také známá jako „fáze škálování“, protože se zaměřuje na rozšíření operací startupu a zvýšení jeho přítomnosti na trhu. Konkrétní vývojová fáze startupu závisí na jeho pokroku a cílech a startupy mohou těmito fázemi postupovat v různých krocích.

Sektor: Startups lze klasifikovat podle odvětví, ve kterém působí, tedy podle odvětví nebo trhu, na kterém působí (např. technologie, zdravotnictví nebo energetika). Některá odvětví jsou běžnější pro startups; Týká se to například startupů působících v technologickém sektoru a schopných nabízet produkty nebo služby související se softwarem, hardwarem, internetem a dalšími nově vznikajícími technologiemi. Zdravotnické startups působící ve zdravotnickém průmyslu mohou nabízet produkty nebo služby související s diagnostikou, léčbou nebo řízením zdravotních stavů. Energetické startups jsou startups, které působí v energetickém sektoru a mohou nabízet produkty nebo služby související s výrobou, distribucí nebo spotřebou energie. Finanční startups působí ve finančním sektoru a mohou nabízet produkty nebo služby související s bankovníctvím, investicemi nebo finančním řízením. Maloobchodní startups jsou startups, které působí v maloobchodě a mohou nabízet produkty nebo služby související s prodejem zboží nebo služeb spotřebitelům. Existuje mnoho dalších odvětví, ve kterých mohou startups působit, a konkrétní odvětví startupu bude záviset na produktech nebo službách, které nabízí, a na trhu, kterému slouží.

Obchodní model: Startups lze klasifikovat podle jejich obchodního modelu, jako je B2B (business to business) nebo B2C (business to Consumer). Obchodní model se týká toho, jak startup generuje příjmy a zisky. Některé běžné obchodní modely pro startups zahrnují B2B (business to business). B2B startups prodávají své produkty nebo služby jiným společnostem, než aby je prodávaly přímo spotřebitelům. B2C (business-to-consumer) startups prodávají své produkty nebo služby přímo spotřebitelům. P2P (peer-to-peer) iniciativy usnadňují transakce mezi jednotlivci, spíše než mezi podniky nebo mezi podniky a spotřebiteli. Startups Freemium nabízejí základní verzi svého produktu nebo služby zdarma a nabízejí možnost upgradu na placenou verzi s dalšími funkcemi nebo výhodami. Startups s předplatným nabízejí své produkty nebo služby na základě předplatného a zákazníci za přístup k produktu nebo službě platí pravidelný poplatek. Konkrétní obchodní model startupu závisí na jeho produktu nebo službách, cílovém trhu a cílech příjmů.

Velikost: Startups lze rozdělit podle velikosti na malé, střední a velké. Velikost se týká počtu zaměstnanců, příjmů nebo jiných měřítek škálovatelnosti. Některé běžně přijímané velikostní kategorie pro startups jsou: malé, ty v raných fázích provozu a ty s malým týmem a omezeným obratem; středně velké startups jsou startups, které dosáhly významného růstu a mohou mít větší tým a vyšší příjem než malé startups; Větší startups dosáhly ještě většího růstu a mohou mít významnou přítomnost na trhu a velký tým. Konkrétní velikost podniku závisí na jeho stadiu vývoje a míře úspěšnosti a podniky mohou svou velikost měnit, jak rostou a rozšiřují se.

Financování: Startupy lze klasifikovat podle jejich stavu financování, jako například bootstrapped (samofinancované), podporované rizikovými podniky nebo crowdfunded. Stav financování se týká kapitálových zdrojů, ke kterým má startup přístup k financování svých operací a růstu. Některé běžné kategorie financování jsou: „bootstrapped“ podniky, které jsou samofinancované a nemají žádné vnější investory a mohou se spoléhat na osobní zdroje zakladatelů, výnosy z prodeje nebo jiné zdroje kapitálu k financování svých operací; rizikové podniky, které přijímají investice od firem rizikového kapitálu výměnou za podíly ve společnosti a financování výměnou za podíl na budoucím úspěchu podniku; Crowdfunded podniky, které získávají finanční prostředky od velkého počtu lidí, obvykle prostřednictvím online platformy. Investoři mohou za své příspěvky obdržet odměny nebo akcie společnosti. Konkrétní situace financování startupu závisí na jeho potřebách a cílech a startupy mohou mít během svého rozvoje přístup k více zdrojům financování.

Geografické umístění: Startupy lze klasifikovat podle geografického umístění jejich sídla nebo jejich cílových trhů. Některé běžné způsoby klasifikace startupů podle geografické polohy jsou: národní startupy, které působí v rámci hranic jedné země; mezinárodní iniciativy, které působí ve více než jedné zemi a mohou mít globální orientaci; regionální iniciativy, které působí v rámci konkrétního regionu nebo zeměpisné oblasti, jako je město, stát nebo země; Místní iniciativy, které působí v určité oblasti, jako je sousedství nebo komunita. Konkrétní geografická poloha startupu závisí na cílovém trhu a obchodních cílech; tyto společnosti mohou působit na více místech nebo časem expandovat na nové trhy.

Existuje mnoho dalších způsobů klasifikace startupů a konkrétní typy startupů závisí na konkrétních vlastnostech použitých k jejich rozlišení. Například Marmer, Hermann a Berman (2011) provedli studii více než 650 webových startupů ve Spojených státech a identifikovali tři hlavní typy. První typ, nazvaný „Automizer“, se vyznačuje zaměřením na zákazníky, rychlým výkonem, automatizací manuálních procesů, používáním nových technologií, high-tech vývojovými týmy a schopností konkurovat na velkém trhu. Jeden takový podžánr, nazvaný „Social Transformer“, zahrnuje startupy, které mají kritické množství předplatitelů, rychle rostou a zaměřují se na vytváření sítí. Tyto iniciativy často vytvářejí nové způsoby propojování lidí a mohou vyžadovat více kapitálu. V takových iniciativách se mohou konat častější setkání mezi obchodníky a týmy než v iniciativách zaměřených na IT (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

„Integrátor“ je typ startupu, který upřednostňuje bezpečnost a ziskovost, obvykle se zaměřuje na malé a střední podniky a menší trhy. Tyto startupy mohou udržet malé týmy, i když rostou a expandují. „Challenger“ je další typ startupu, který působí na složitých, rigidních trzích s vysokým prodejem, loajalitou zákazníků a opakovatelnými prodejními procesy. Tyto podniky mohou potřebovat více času a kapitálu, aby byly úspěšné, a jejich týmy se mohou více zaměřit na obchodní strategii (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

Obchodní modely pro startupy

Popis obchodního modelu

V závislosti na potřebách a historii společnosti se mohou obchodní modely startupů lišit. Před poskytnutím podrobného vysvětlení o obchodních modelech začínajících podniků je důležité prozkoumat, co je obchodní model. Obchodní model je konstrukce, distribuce a získávání hodnoty organizace podle rozumných kritérií (Osterwalder a Pigneur, 2011). Toto jsou kritická rozhodnutí při vytváření hodnoty pro vydělávání peněz. Jde o odhalování zákaznických potřeb společnosti, hodnotového přístupu, hodnotového řetězce a struktury nákladů. Zahrnuje čtyři dimenze: „kdo“, „co“, „jak“ a „hodnota“ (Elana S., 2022).



Obrázek 2: Rozměry obchodního modelu



Dimenze „kdo“ se týká spotřebitelů a jejich potřeb, dimenze „co“ se týká hodnotové nabídky, dimenze „jak“ se vztahuje k distribuci zdrojů a hodnoty a dimenze „hodnota“ se vztahuje k přijatému modelu příjmů a hodnotová produkce (Elana) S., 2022).

Typy obchodních modelů

„Digitální transformace, která již charakterizuje náš svět, se zrychluje v důsledku pandemie COVID-19, měnících se požadavků zákazníků, očekávání digitální účasti a rychlého rozvoje technologií. Většina velkých společností podnikla postupné kroky k digitalizaci svých základních služeb. „vytvoření digitálního prodejního kanálu nebo využití digitálních nástrojů ke zlepšení interních operací“ (WEF, 2021, s.2) Literatura pokrývá různé obchodní modely pro startupy Podle Ponomareva (2019) jsou obchodní modely startupů „Marketplace,“. Agregator, On-Demand Connected, Reverse Auction, Crowdsourcing a Traditional Software Products Tomaro (2016) uvádí 9 obchodních modelů pro startupy, i když některé z nich jsou podobné modelům, které vyjádřil Ponomarev (2019), některé z nich jsou odlišné k modelům: Působení jako zprostředkovatel (neboli model „Warby Parker“), obchodování s virtuálním zbožím, Být tržišťem, nabízet zboží a/nebo služby na základě předplatného, Freemium, nabízet zboží a/nebo personalizované služby, Zjednodušený přímý prodej, nabídka zboží a/nebo služeb na vyžádání a nakonec, University Lab Partners (2019) uvádí následující modely startu: „Tržišťe, On-Demand, Disintermediation, Subscription, Freemium, Virtual Product and Dealer“. V souladu s obchodními modely startupů University Lab Partners (2019) jsou podrobné informace o každém modelu uvedeny níže:

model tržišťe

Obchodní model tržišťe se týká virtuálního tržišťe, které přivádí prodejce a kupující do kontaktu. Charakter modelu zahrnuje počítačový systém a online síť (Annisa a Rochman, 2020). Online tržišťe je platforma, která spojuje prodejce a jejich zákazníky. Zjednodušeně to funguje takto: Prodejce vystavuje své produkty na platformě třetí strany (tržišťe) a zákazník si tyto produkty koupí (Nikonenko, 2022). Obchodní model tržišťe může zahrnovat jednostranné, oboustranné nebo vícestranné platformy. Jaký typ platformy přijmout, závisí na struktuře společnosti (Syrotkin, 2017). Vzhledem k tomu, že obchodní model tržišťe je online a jeho cílem je propojit kupující a prodávající, má přijetí tohoto modelu mnoho výhod. Níže uvedený obrázek shrnuje tyto výhody (Clockwise Software, 2022).

 Pro Prodejce	 Pro kupující
<ul style="list-style-type: none">• Není třeba najímat vývojáře• Není potřeba spravovat web• Není třeba platit za reklamu• Neustálý příliv potenciálních kupců	<ul style="list-style-type: none">• Široký výběr značek na jedné platformě• Snadná komunikace a jednání• Kombinované zásady platby a doručení• Centrální systém hodnocení

Jak obrázek napovídá, z pohledu prodejce nabízí obchodní model online tržiště výhody, pokud jde o nutnost najímat vývojáře, mít webové stránky, platit za reklamu a mít zákaznickou základnu. Z pohledu kupujícího má výhodu v tom, že nabízí různé značky na jediné platformě, včetně výhod pro přístupnou komunikaci, platby a doručení, a centralizovaný systém pro recenze (Clockwise Software, 2022).

volitelný model

Maselli, Lenaerts a Beblavý vysvětlují tento model takto: „Expanze ekonomiky na vyžádání vyvíjí obrovský tlak na regulátory, aby ji přizpůsobili stávajícím pracovním a daňovým rámcům. Rychlý růst odvětví také rozděluje odborníky: podle mnohých tomu tak je. Jiní ji vnímají jako hrozbu pro pracovní podmínky a jiní jako neuvěřitelnou příležitost“ (2016, s. 1). Jak název napovídá, obchodní model na vyžádání se zaměřuje na okamžité uspokojení požadavků spotřebitelů. Jedná se o typ obchodního modelu založeného na nabízení a produkci hodnoty prostřednictvím inovativních online platform (Priem, Wenzel a Koch, 2018; Tauscher a Laudien, 2018). Je to výsledek „technologického pokroku, zájmu investorů a přístupu ke kapitálu, změn v chování a poptávce spotřebitelů a nových metod poskytování služeb“ (Service, 2015). Model On Demand je založen na dodací lhůtě služby nebo produktu. Tato doba se obvykle pohybuje mezi 15 a 45 minutami. Načasování služby nebo produktu může také naplánovat spotřebitel (Juggernaut, n.d.). Kategorie služeb nabízených v rámci tohoto modelu jsou „Doprava, domácí péče (opravy a údržba, čištění) a design, zdraví, wellness a krása, donáška jídla, e-learning a domácí učitelé atd. (Murgai, 2022, str. 39).). Příklady obchodních modelů na vyžádání jsou skútry, taxislužby jako Uber, nákupy potravin a rozvoz jídla jako „getir“ v Turecku a „grab“ v Singapuru.

Model dezintermediace

Podle Cambridge Dictionary (2022) termín „zrušení zprostředkovatelů“ odkazuje na „situaci, kdy prodejci a kupující finančních produktů jednájí přímo mezi sebou, nikoli prostřednictvím bank atd. V obchodě „výrobci prodávají přímo spotřebitelům spíše než obchodům atd. (Cambridge, 2022) V souladu s definicí tohoto termínu dochází k disintermediaci, „když dodavatelé a spotřebitelé obcházejí jednu nebo více existujících zprostředkovatelských funkcí“ (Wang). a Heng, 2017, s. 3240) Fráze „model disintermediace“ má několik významů V sociálním smyslu znamená vyloučení jednoho nebo více lidí z dodavatelského řetězce, transakce a manažerského postavení, zprostředkovatelé nebo banky ke zvýšení osobní autonomie v investicích (Hayes, 2022).

Vysoké provize, nekonzistence cen a nákladů a opakované transakce za stejné služby patří mezi hlavní důvody existence tohoto modelu (Ladd, 2022).

Model předplatného

Model předplatného je „posunem od tradičního modelu platby za položku k opakovaným platbám za probíhající zboží a služby“ (Fanfarillo, Carlson, Fally a Kelley, 2022, s. 1). Model pochází ze 17. a 18. století, ale nedávno byl rozšířen (Schuh, Wenger, Stich, Hicking a Gailus, 2020). Počet společností, které tento model přijaly, v posledních letech vzrostl. Zákazníkům může poskytnout velké výhody díky dostupnosti a pohodlí v reálném čase (Holm a Westin, 2021). Model zahrnuje také výhody pro maloobchodníky, jako je pomoc s plánováním tržeb a zvýšením loajality zákazníků (Bertelsmann, n.d.).

model zdarma

Dalším typem obchodního modelu je „Freemium model“, který je jedním ze čtyř bezplatných obchodních modelů. Před prozkoumáním „modelu freemium“ je užitečné objasnit další modely volného podnikání. Pokud za produkt nebo službu nakonec zaplatí spotřebitel, tento model se nazývá „model přímé křížové dotace“. Pokud jsou příjmy generovány nepřímo poskytovatelem služeb prostřednictvím reklamy, jedná se o dnes často používaný model „Trh tří stran“. Třetí jsou „nepeněžní trhy“, které mají různé podoby. Posledním je „model Freemium“ (Anderson, 2009). Online, Web 2.0 a zdarma jsou klíčová slova, která zásadně popisují tento model. Jeho nejširší definice je následující: Nabízení bezplatné služby, potenciálně včetně reklamy, k získání zákazníků prostřednictvím sítí, marketingového výzkumu a ústního marketingu. Poté nabídněte zákazníkům služby s přidanou hodnotou za vysoké ceny (Avc, 2006). Tento model vyžaduje nejen neustálé získávání nových uživatelů, ale také jejich udržení. Proto je nezbytné, aby společnost neustále produkovala hodnotu, aby udržela svůj vztah se svými zákazníky (Sanitra a Jiang, 2019). Jedním z nejlepších příkladů tohoto modelu je „Skype“ a „Spotify“. Každá z těchto platform nabízí zákazníkům bezplatné služby (Reime, 2011). I když zákazníci neplatí přímo náklady na produkt nebo službu, příjmy jsou generovány nepřímo poskytovatelem služby.

virtuální dobrý model

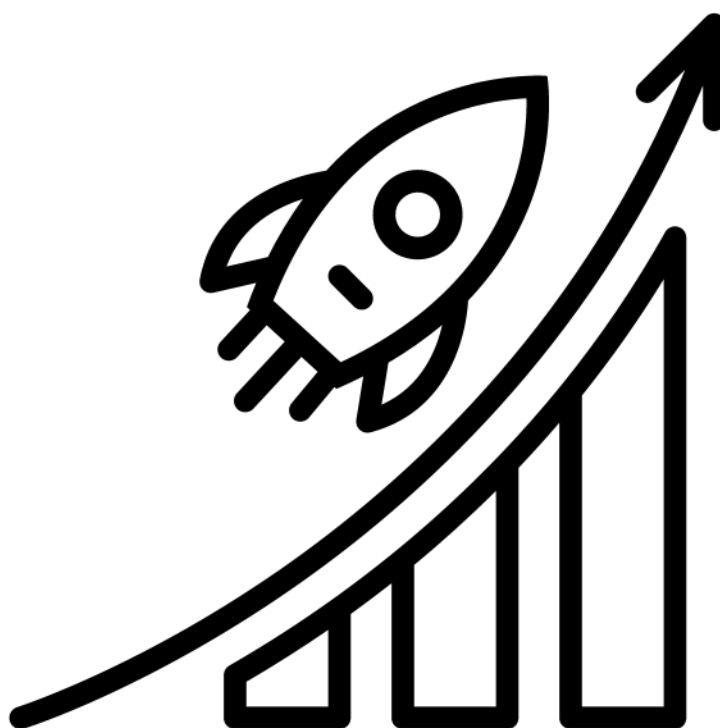
„Virtuální dobrý model“ je jedním z online obchodních modelů. Před podrobným prozkoumáním modelu je důležité vysvětlit, co je virtuální zboží. Virtuální zboží je nehmotná služba nebo produkt, který se směňuje ve virtuálním prostředí. Virtuální zboží zahrnuje nefyzické věci. Hodnota virtuálního zboží závisí na tom, kolik jsou za něj zákazníci ochotni zaplatit (Fernando, 2022). Sundelin (2009) definuje virtuální zboží jako „nefyzické předměty (např. práva na užívání), které se kupují a vyměňují přes internet, představují obrázky, animace nebo trojrozměrné objekty v rámci platform, komunit a online her a předmět k regulaci.“. Vzhledem k povaze tohoto modelu je zboží dostupné pouze ve virtuálním prostředí. Jedním z nejlepších příkladů tohoto modelu jsou virtuální hry. Produkty a služby související s gamifikací lze používat pouze ve virtuálním prostoru. Například avatary, dárky a měny jsou také virtuálními zbožím (Spacey, 2015).

Model prodejce

V souladu s názvem modelu „obchodní model prodejce“ zahrnuje nákup produktů od výrobce/dodavatele a jejich prodej kupujícím. Jedním z nejlepších příkladů tohoto modelu jsou prodejci elektroniky. Mají výhodu určování ceny a propagace při přeprodeji elektronických produktů (Hagiu a Wright, 2015). Amazon a Gome jsou příklady tohoto modelu (Tian, Vakharia, Tan a Xu, 2018).

Startupy: Historický kontext

Přestože se pojem startup objevil velmi nedávno, první známé použití slova startup se datuje do roku 1845 (MerriamWebster, 2022). Firmy a podnikatelé posledních staletí, jako je Edison's General Electric, poskytují mnoho příkladů startupů. Ve 20. století se pojem startup spojoval se „Silicon Valley“, které v 70. letech hostilo technologické společnosti kolem Stanfordské univerzity. V roce 1980 se „Silicon Valley“ rozšířilo do Sunnyvale a Mountain View. V 90. letech výrazně vzrostl počet startupů, včetně společností jako Amazon a Netscape. Technologický vývoj a šíření internetu urychlily zrod startupů (Magalhão, 2019). Po tisíciletí, v 21. století, se společnosti jako Air Bnb, Facebook, Tesla a Dropbox osvědčily a nyní se staly globálními. Tyto společnosti poskytly obchodní příležitosti a ovlivnily komerční sektor (Minnalearn, 2022). Globální pandemie Covid 19, karanténa a snížená mobilita a lidská interakce navíc zvýšily používání digitálních nástrojů a produktů. To přispělo ke zrychlení tvorby startupů. Nejviditelnějším příkladem toho je, že platformy, které poskytují virtuální interakci, jako je Zoom, jsou stále atraktivnější. Tato situace měla pozitivní dopad i na zákazníky. Nárůst příležitostí a možností zvýšil konkurenci a nabídl výhody zákazníkům z hlediska ceny a přístupu.



zdroje

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

Tomaro, N. (2016, 23. listopadu). 9 osvědčených obchodních modelů, které je třeba zvážit při zahájení podnikání. Převzato z <https://www.huffpost.com/entry/9-proven-business-models-b-7949932>

partneři univerzitní laboratoře. (21. října 2019). Pro různé typy startupů se používají různé obchodní modely. Převzato z <https://www.universitylabpartners.org/blog/7-different-business-model-ideas-for-your-startup>

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

Osterwalder, A. a Pigneur, Y. (2011). Inovace v obchodních modelech - tvorba obchodních modelů. ED: Kniha Alta, Rio de Janeiro.

Annisya, E.O. a Rochman, T. (2020, prosinec). Návrh obchodního modelu trhu se zdravotnickými zařízeními pomocí metodologie Lean Startup. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1003 (1) 1-8.

Syrotkin, D. (2017). Vývoj iniciativy na trhu ve Finsku. (Nepublikovaná bakalářská práce). Univerzita aplikovaných věd v Turku.

Nikoněnko, S. (2022, 4. srpna). Obchodní modely Marketplace: jak vydělat peníze, aniž byste (téměř) cokoliv prodali? Převzato z <https://www.purrweb.com/blog/marketplace-business-models/>

Software ve směru hodinových ručiček. (29. září 2022). Jak vytvořit online tržiště v roce 2022: Klíčové funkce a odhad nákladů. Převzato z <https://clockwise.software/blog/how-to-build-an-online-marketplace/>

Kolos. (žádné rande). On Demand Economy Business Model 101. Převzato z <https://nextjuggernaut.com/download/On-Demand-Economy-Business-Model.pdf>.

WEF. (2021, červen). Průvodce digitálními obchodními modely nové generace. Převzato z https://www3.weforum.org/docs/WEF_Marketplaces_guidebook_2021.pdf

Murgai, A. (2022). Vzestup online služeb na vyžádání – The Awakening of the Service Giant. Journal of Current Research in International Trade Economics and Management (IJRRCEM), 3 (9) 38-43.

zdroje

Taeuscher, K. a Laudien, S.M. (2018). Pochopení obchodních modelů platformy: Studie tržišť se smíšenými metodami. *European Journal of Management*, 36(3), 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>

Maselli, I., Lenaerts, K. a Beblavý, M. (2016). Zde je pět věcí, které potřebujeme vědět o poptávkové ekonomice. Článek CEPS, 8 (21), 1-11.

Priem, R. L., Wenzel, M. a Koch, J. (2018). Strategie na straně poptávky a obchodní modely: Středem zájmu je vytváření hodnoty pro spotřebitele. *Dálkové plánování*, 51(1), 22-31.

Cambridgeský slovník. (2022). Eliminace zprostředkování. Převzato z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disintermediation?q=Disintermediation>

Hayes, A. (2022, 26. dubna). Disintermediace: definice a příklady v podnikání a financích. Převzato z <https://www.investopedia.com/terms/d/disintermediation.asp#:~:text=The%20term%20disintermediation%20odkazuje%20na,spíše%20než%20od%20a%20distributora>.

Wang, Y. a Heng, C.-S. (2017). Sdílení v zákulisí: Pochopení chování uživatelů přeskokování v ekonomice sdílení. V zápisech ECIS 2017. Převzato z https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/67/

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

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

Holm, T. a Westin, E. (2021). Dopady obchodního modelu založeného na předplatném: Kvalitativní studie žen, které konzumují produkty menstruační hygieny a jak obchodní modely založené na předplatném ovlivňují zákaznickou zkušenost. (Nepublikovaná bakalářská práce). Lennaus University of Applied Sciences.

Berstelsmann, A. (N.D.). Výzvy a příležitosti v obchodě s předplatným. Převzato z <https://finance.arvato.com/493249/globalassets/02-documents/01-corp/02-insights/02-business-insights/abo-commerce-en.pdf>.

Schuh, G., Wenger, L., Stich, V., Hicking, J., and Gailus, J. (2020). Ekonomika výsledků: Předplatné obchodní modely ve strojírenství a strojírenství. *Procedia CIRP*, 93, 599-604.

Reime, E.V. (2011). Zkoumání obchodního modelu freemium (nepublikovaná diplomová práce). Podnikatelské centrum University of Oslo

zdroje

AVC. (23. března 2006). Můj oblíbený obchodní model. Převzato z https://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/

Anderson, C. (2009). Zdarma: Budoucnost radikální ceny. Náhodný dům.

Sanitra, M. a Jiang, Z. (2019). Jak můžeme učinit obchodní model založený na předplatném freemium dlouhodobě udržitelný? (Nepublikovaná diplomová práce). Obchodní škola v Kodani

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

Spacey, J. (2015, 23. prosince). 11 Příklady virtuálních produktů. Jednoduchý. Převzato z: <https://simplicable.com/new/virtual-goods>

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

Sundelin, A. (2009). Virtuální prodej produktů – oblíbený model tržeb. Převzato z: <https://tbmdb.blogspot.com/2009/08/selling-virtual-goods-popular-revenue.html>

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

Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y. a Xu, Y. (2018). Tržiště, prodejce nebo hybrid: Strategická analýza vznikajícího modelu elektronického obchodování. Řízení výroby a provozu, 27(8), 1595-1610.

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

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

Magalhães, R.P.C. (2019). Co je startup?: Komplexní přehled toho, jak literatura definuje startup (doktorská práce). Universidade Católica Portuguesa

Conti, A., Thursby, J., and Thursby, M. (2013). Patenty jako signály pro financování startupů. *Journal of Industrial Economics*, 61(3), 592-62

zdroje

De Haas, R., Sterk, V. a Van Horen, N. (2022). Typy startupů a makroekonomická výkonnost v Evropě. K dispozici na SSRN 4049956.

Lee, S.H. a No, S.H. (2014). Studie o faktorech úspěchu start-upu specifických pro typ ICT Konvergence – v podstatě případová studie. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.

Čalopa, M., Horvat, J. a Lalić, M. (2014). Analýza zdrojů financování pro nově založené společnosti. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.

Jawahar, I.M. a McLaughlin, G.L. (2001). Směrem k deskriptivní teorii stakeholderů: Přístup k životnímu cyklu organizace. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.

Maurya, A. (2012). Going Lean: Přejděte od plánu A k plánu, který funguje, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Datum přístupu: 1. ledna 2023.

Nurcahyo, R., Akbar, M.I. a Gabriel, D.S. (2018). Charakteristika a strategie startupové společnosti: Analýza indonéských módních startupových společností. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(34), 44-47.

Gürel, B. a Sari, İ.Ü. (2015). Strategické plánování pro udržitelnost v nově založené společnosti: Případová studie poradenské firmy v oblasti lidských zdrojů. *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 313-313.

Zatarek, M. (2012). Proč je Lean Startup stále populárnější? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Datum přístupu: 1. ledna 2023.

Marmer, M., Herrmann, B.L., Doğrultan, E., Berman, R., Eesley, C. a Blank, S. (2011). Počáteční zpráva o genomu navíc: Včasné škálování. *Startup genom*, 10, 1-56.

A top-down view of a person working at a desk. The person is wearing a white tank top and has their hand near their face, looking down at a laptop. On the desk, there is a calculator, a spiral notebook, a smartphone, a cup of coffee, and a stack of US dollar bills. A small potted plant is also visible. The scene is overlaid with a semi-transparent blue geometric shape.

EPIZODA 05

Založení a financování startupu

OBSAH

Kapitola 5: Vytvoření a financování startupu

Zjištění zákazníka, ověření zákazníka, vytvoření zákazníka	91
Úvahy o proveditelnosti	95
Výhody studie proveditelnosti	96
Hlavní prvky studie proveditelnosti	97
Výsledky	98
VÝVOJ OBCHODNÍHO A MARKETINGOVÉHO PLÁNU	99
Výsledky	105
Financování startupů	106
Financování startupů	108
Financování startupů Evropskou komisí	116
Kola financování startupů	117
Na co si investoři dávají pozor při investování do startupů?	119
Co může startup udělat pro snadnější získání financí?	120
Zákonná ustanovení	121
Závěry	122

ZDROJE

Objevování zákazníků, ověřování zákazníků, vytváření zákazníků

Počátky rozvoje zákazníků a hnutí Lean startup

V procesu implementace startupového projektu struktura prvotní analýzy obvykle bere v úvahu klíčové faktory, jako jsou: zdroje, partneři, hodnota produktu/služby na trhu (výhody a nevýhody), cíloví zákazníci, náklady a výnosy, distribuce kanál atd.

Je však nutné zákazníkům lépe porozumět a nastínit jejich potřeby a problémy, protože oni jsou skutečně zodpovědní za úspěch produktu/služby.

Model zákaznického rozvoje navrhuje vidět zákazníka v centru vývojového procesu start-upu, spíše než se soustředit pouze na „tradiční“ vývoj produktu. Metodika je založena na některých fázích. Každá fáze se skládá z různých činností souvisejících se zákazníky k dosažení určitých cílů. Například první fáze je věnována porozumění zákazníkům a měla by se zaměřit na akce k ověření, zda navrhovaný produkt/služba může představovat řešení pro zákazníky, takže start-up by měl být vždy schopen nabídnout více řešení (produktu/služby). V souladu s potřebami a problémy zákazníků. Fáze ověření zákazníka je navíc nezbytná pro vývoj opakovatelného prodejního modelu, který shromažďuje nezbytnou zpětnou vazbu k vytvoření „minimálního životaschopného produktu“ (prvního prototypu produktu), který se bude krok za krokem měnit a vyvíjet. Proces „agilního inženýrství“ pro uspokojení potřeb zákazníků. Za tímto účelem se každá fáze může opakovat a často se také opakuje. Všechny činnosti jsou prováděny prostřednictvím iterativního procesu „zkoumej a uče se“ s úpravami v každé fázi, dokud úspěch činností neumožní týmu startupů přejít k dalšímu kroku.

Steve Blank byl tvůrcem této metodiky zhruba před 30 lety, ale i dnes se systém ukazuje jako velmi efektivní, zejména pro rozvoj startupů, a je považován za jeden ze základů tzv. „Lean start-up hnutí“.

Hlavní myšlenkou je, že startup se nemůže chovat jako „malá firma“, protože nemá obchodní strategii, ale musí najít opakovatelný a škálovatelný obchodní model. Od začátku projektu by měl startupový tým chápat, že hybnou silou vývojového procesu jsou neustálé změny, které sledují zpětnou vazbu „Make – Measure – Learn“ a rozhodují o tom, kde je třeba změnu provést, zda provést změny v předpokladech výchozí dráhy nebo pokračovat stejným způsobem. Tato změna se nazývá „pivoting“ a může nastat vícekrát v průběhu procesu zlepšování produktu/služby na základě zpětné vazby od zákazníků.

Nejlepší řešení pro startup by měla být odvozena z kombinace zákaznické vývojové metodiky s agilní vývojovou metodikou, která podporuje neustálou interakci mezi vývojem a testováním. Testování by mělo probíhat během celé fáze vytváření produktu/služby.

Tato kombinace představuje jeden ze základních principů rozvoje zákazníků, který Blank uvádí jako návod pro začínající podnikatele. Z Manifestu rozvoje zákazníků:

1. Uvnitř vaší budovy není žádná jistota, vypadněte.
2. Abbináte Customer Development s Agile Development
3. Neúspěch je nedílnou součástí hledání
4. Provádějte konstantní iterace a pivoty
5. Žádný podnikatelský plán nemůže přežít první kontakt se zákazníky; tak použijte plátno obchodního modelu
6. Navrhněte experimenty a testy k ověření vašich hypotéz.
7. Dohodněte se na typu trhu. změnit všechno
8. Metriky startupů se liší od metrik stávajících společností
9. Rychlé rozhodování, cyklický čas, rychlost a rytmus
10. Všechno je to otázka vášně
11. Pracovní role ve startupech se velmi liší od pracovních rolí ve startupech velké společnosti.
12. Uschovejte si všechny peníze, dokud je nebudete potřebovat. Pak to strávit.
13. Komunikujte a sdílejte učení
14. Úspěšný rozvoj zákazníků začíná interakcí.

Zjišťování zákazníků, ověřování zákazníků a vytváření zákazníků jsou důležitými počátečními fázemi metodiky rozvoje zákazníků a měly by být prováděny počátečním neformálním týmem.

objevování zákazníků

První a nejdůležitější fází rozvoje zákazníků je objevování zákazníků.

Je to proces vývoje hypotéz o potenciálních zákaznících navrhovaného produktu/služby, určování, jaký problém může produkt/služba vyřešit a kdo jsou lidé, kteří potřebují tento problém vyřešit, aby uspokojili konkrétní potřebu.



Je to proces vývoje hypotéz o potenciálních zákaznících navrhovaného produktu/služby, určování, jaký problém může produkt/služba vyřešit a kdo jsou lidé, kteří potřebují tento problém vyřešit, aby uspokojili konkrétní potřebu.

Pro testování produktu/služby je nutné připravit seznam potenciálních early adopters; Je to fáze shromažďování informací pro vytváření hypotéz o zákaznících. Tito lidé mohou patřit do vlastní sítě podnikatele nebo do externích sítí. Lze je například identifikovat po předběžném vymezení tzv. „osoby kupujícího“. Toto je profil ideálního zákazníka vytvořený sběrem dat a rozhovory. Osobnost kupujícího je založena na tom, co je známo o tom, kdo by mohli být uživatelé, přemýšleli o produktu/službě a hlouběji se o nich dozvěděli, jako je jejich vkus, zvyky, věk, úroveň vzdělání, práce, zájmy atd. Taková data by měla být shromažďována a definována. jejich očekávání, jaké jsou jejich oblíbené online kanály atd. Toho lze dosáhnout prováděním výzkumu, průzkumů, rozhovorů, ale existují k tomu také některé nástroje dostupné online.

Podnikatel pak potřebuje zpětnou vazbu na hypotézu zákaznického problému, proto je potřeba myšlenku realizovanou na základě hypotézy prezentovat identifikovaným potenciálním zákazníkům a shromáždit co nejvíce zpětné vazby. Toho lze dosáhnout prostřednictvím rozhovorů, kdy lidé potřebují vědět, že cílem není je přesvědčovat, ale pochopit problém, který potřebují vyřešit, a jak je pro ně důležitý. Počínaje otevřenými otázkami je také možné jít hlouběji a mluvit o jejich každodenním životě a zvycích a klást konkrétnější otázky: Jaké další podobné produkty mohou používat, jaký je na ně rozpočet, co si myslí? Věci, které v navrhovaném řešení chybí, věci, které ztěžují hledání nového řešení atd.

Z této zpětné vazby může podnikatel nastínit konkrétnější problém pro specifitější cílový trh a spojit tyto informace s průzkumem potenciálních konkurentů, aby se dozvěděl mnoho, co pravděpodobně změní jeho hypotézu.

S přihlédnutím ke zpětné vazbě si může uvědomit, že jeho nápad je příliš vzdálený potřebám zákazníka, a rozhodnout se nepokračovat ve vývoji svého projektu; jinak může podnikatel spolu se start-up týmem poskytnout hypotézu nového produktu na základě konkrétních změn. jejich analýza. Poté, když získá novou zpětnou vazbu od své sítě, navrhne novou prezentaci, která bude ověřena a případně zopakována.

Objevování zákazníkem může přiblížit nápad realitě. Může definovat trh a měli by jej provádět sami podnikatelé, bez outsourcingu, jak navrhuje Steve Blank, protože v případě potřeby mohou změnit strategii, takže by to měli být oni, kdo musí nejprve naslouchat zpětné vazbě zákazníků. Napište obchodní a produktový plán.

Ověření zákazníka

Toto je druhá fáze procesu vývoje zákazníka a měla by zajistit, že navržené řešení bude vyhodnoceno tak, aby vyřešilo problém zákazníka a splnilo potřeby identifikované v první fázi.

Zde se start-up tým musí připravit na prodej produktu a napsat obchodní model, zaujmout zákazníky a vyrobit životaschopný produkt.

Životaschopný produkt je počáteční prototyp, který se stává minimálním životaschopným produktem (MVP), který je hodnocen prvními uživateli.

Jedná se o test se skutečnými uživateli, který má potvrdit hypotézy a závěry z předchozí studie a může poskytnout mnohem přesnější a konkrétnější informace o cílovém trhu, produktu samotném a problému zákazníka.

Jakmile bude MVP zaveden mezi první osvojitele, analýza může začít průzkumy a rozhovory, ale tentokrát by se otázky měly více zaměřit na zkušenosti a očekávání lidí s produktem, pochopení toho, jak produkt funguje, jaké jsou jeho pozoruhodné vlastnosti. Jsou produkt, co se zákazníkům líbilo a co ne, co chybělo, zda produkt sdíleli s někým dalším atd.

Všechny informace a poznatky vyplývající z komplexního procesu ověřování zákazníků jsou nezbytné pro rozhodování o produktu a jeho opakování. Pokud to nefunguje, je nejlepší vrátit se na začátek scény a provést změny.

V této fázi také začínáme vyvíjet umístění produktu. Analýza vnímání start-upu a produktu na trhu, nalezení definice, jaké jsou produktové odlišnosti nebo speciální inovace, jakému typu trhu odpovídají a zajistit, aby o tom měli zákazníci představu. Je to specifické.

Vytvořte si zákazníka

V této fázi, po úspěchu počátečního prodeje, start-up pokračuje v úpravách s cílem zlepšit produkt/službu, udržet věrnost zákazníků a umožnit ostatním zákazníkům vyzkoušet produkt a ověřit si, zda je udržitelný. Účelem této fáze je vytvořit poptávku ze strany koncových uživatelů. V tomto procesu se ze start-upu může stát škálovatelná společnost.

Počáteční cíle, typ trhu (existující trh nebo nový trh je rozdíl) a umístění produktu musí být důkladně prozkoumány a definovány v několika fázích.

Poté můžete připravit a implementovat strategii pro uvedení produktu/služby.

Ale po úplném ověření typu trhu a spuštění je čas konečně vytvořit poptávku a přilákat více kupujících vytvořením dobré strategie a analýzy generování poptávky.

Stejně jako u všech ostatních fází je třeba zkontrolovat, zda bylo dosaženo dalšího kroku, jinak je lepší se vrátit na začátek fáze a opakovat. Někdy může celý proces vyústit v exit, tedy prodej investičních akcií větší společnosti.

Poslední fáze procesu rozvoje zákazníka se nazývá Založení společnosti a nastává, když se start-up postavený na systému „učení a objevování“ vyvine ve formálnější organizaci sestávající ze specifických oddělení věnovaných různým cílům a schopných čelit novým výzvám v oblasti pole. Neděle.

Úvahy o proveditelnosti

Startupy a inovativní projekty nejsou bez rizika a mají vysokou pravděpodobnost neúspěchu. Jak tedy poznáte, zda má dobrý nápad na nový produkt nebo službu šanci na přežití?

Podnikatel, který uvažuje o zahájení nového podnikání, musí nejprve provést výzkum a studie, aby analyzoval proveditelnost svého projektu a rozhodl se, zda vynaloží čas, zdroje a peníze.

Prvním krokem k pochopení, zda lze vytvořit podnikatelský projekt s možností kontinuity, je studie proveditelnosti. Zahrnuje podrobné a úplné přezkoumání všech kritických aspektů projektu, aby se určila jeho pravděpodobnost úspěchu.

Během analýzy proveditelnosti je navržený plán nebo projekt hodnocen z hlediska proveditelnosti. Tato analýza slouží k určení pravděpodobnosti realizace nápadu; například zda je projekt ekonomicky oprávněný, organizačně a logisticky zvládnutelný nebo právně a technicky proveditelný.

Pro zahájení jakéhokoli podnikání je nezbytný investiční plán. Studie proveditelnosti jsou jednou z nejběžnějších metod vytváření podnikatelského plánu a poskytování informací potřebných k pochopení, zda se do projektu vyplatí investovat. Úspěch projektu pak lze definovat z hlediska návratnosti investic (ROI).

Výhody studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti nemohou zcela eliminovat riziko, i když jsou výpočty a předpoklady dobré. Určení rizikových faktorů, jako jsou obtíže, které se mohou vyskytnout před zahájením realizace projektu, kdo jsou konkurenti na trhu, kolik kapitálu bude potřeba pro začátek, nabízí majitelům nápadů příležitost uvědomit si dobrodružství, kterému budou čelit, a nakonec být v pozici činit správná rozhodnutí.

Další důležité výhody provádění analýzy proveditelnosti jsou:

identifikovat příležitosti pro společnost, například shromažďováním informací o současných a úspěšných obchodních modelech;

Hledání aspektů, které odlišují produkt nebo službu nabízenou konkurenty;

porozumět problémům a faktorům úspěchu projektu pomocí vyhodnocení různých parametrů;

určení platných důvodů pro pokračování v projektu;

přijímání strategických rozhodnutí;

zaměřit se na celý proces projektu;

Použijte konečné ocenění k přesvědčení potenciálních investorů.

Hlavní prvky tvořící studii proveditelnosti

Studie proveditelnosti obvykle začíná podrobným popisem navrhovaného produktu nebo služby a cílových zákazníků, kterým bude nabízena.

Dále je potřeba provést hlubší analýzu, abychom pochopili, jak a kde bude nový podnik fungovat, včetně několika důležitých faktorů: jaké jsou možné překážky a možní konkurenti a zda je udržitelný. Analýza je vypracována prostřednictvím průzkumu trhu a hodnocení pro navrhovaný koncept, rozhovorů s příslušnými zainteresovanými stranami, prognóz finančního směřování, hodnocení dostupných zdrojů a manažerského týmu.

Pro dokončení hodnocení všech důležitých faktorů je třeba prostudovat různé prvky analýzy proveditelnosti.

Analýza proveditelnosti trhu. Tato studie by měla určit trh pro navrhovaný produkt/službu, pochopit, zda se tam hodí, a definovat cílový trh. Potenciální zákazníci:

posoudit požadavky trhu, velikost a vyhlídky růstu, saturaci;

Identifikujte umístění a dostupnost potenciálních zainteresovaných zákazníků/uživatelů.

Trh lze segmentovat nejen podle geografie, ale také podle charakteristik zákazníků. Ideální profil zákazníka/uživatele je možné nastínit přezkoumáním průzkumu trhu nebo přímými rozhovory s potenciálními skupinami zákazníků.

Analýza proveditelnosti trhu také zahrnuje výzkum, který lze provést na konkurentech, zejména prozkoumáním obchodních modelů společností, které mají podobné produkty/služby a které si na trhu vedou dobře po dobu pěti let nebo déle.

Tato část práce pomáhá podnikateli pochopit, jak odlišit svůj produkt/službu od ostatních nabídek, najít svou pozici na trhu a stanovit správnou cenu. Tato studie navíc poskytuje základ pro plánování efektivní tržní strategie.

Analýza finanční proveditelnosti. Toto je velmi důležitá fáze plánování podnikání. Počínaje posouzením finančních prostředků potřebných k zahájení podnikání vede k posouzení potenciální ekonomické návratnosti investice a například pomáhá podnikateli pomocí přesných výpočtů pochopit, kdy podnik dosáhne bodu zvratu. . (přesný okamžik, kdy jeho výnosy pokryjí jeho náklady) a začnou generovat dostatečný příjem.

Při analýze finanční proveditelnosti jsou faktory, jako jsou příjmy a výdaje, zkoumány s přihlédnutím k více časovým obdobím, aby se vytvořila projekce finanční struktury podniku a pokusila se najít rovnováhu mezi ziskem a rizikem. Kromě toho může podnikatel vypočítat bod zvratu tím, že shromáždí informace o fixních nákladech (náklady, které se neliší s objemem tržeb) a variabilních nákladech.

Organizační proveditelnost. Cílem této studie je zjistit, zda jsou nefinanční zdroje dostatečné. Zahrnuje:

a) hodnotit dovednosti manažerského týmu z hlediska oblasti zájmu, vášně pro podnikatelský nápad, vzdělání, profesní zkušenosti, například pomocí modelu sebehodnocení;

b) kancelářské prostory, kvalitní spolupráce zaměstnanců, potřebné licence, propojení atd. pro uvedení produktu nebo služby na trh. Zhodnocení dalších nefinančních zdrojů jako např

Výsledek

Tržní proveditelnost, finanční proveditelnost a organizační proveditelnost jsou prvními důležitými aspekty, které je třeba zvážit před zahájením nového podnikání. Zde uvedené tipy jsou nástroje, které mohou odpovědět na otázky týkající se udržitelnosti startupu z hlediska postavení na trhu, konkurentů, rizika, výnosů, potenciálního zisku a růstu. Úvod do pochopení výhod struktury plánování a kde začít.

K pomoci podnikateli na jeho cestě však přispívají i další součásti širší analýzy proveditelnosti:

- technická proveditelnost (vyhodnocení dostupných technických zdrojů),
- prozatímní proveditelnost (doby realizace projektu),
- Právní proveditelnost a analýza problematiky řízení rizik (licence, povolení, pojištění, požadované certifikáty).

Při vývoji všech fází musí být podnikatel schopen nastítnit strukturu projektu a upozornit na jeho silné stránky a potenciální problémy, často s pomocí konzultanta nebo nástrojů dostupných online. Poté může zasáhnout správnými kroky a nezbytnými korekcemi a připravit se na další fázi svého projektu, která spočívá ve snaze přesvědčit finančníky a banky, aby investovali peníze do jeho nového podniku.

VYPRACOVÁNÍ OBCHODNÍHO A MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Vchod

Dnes jsou výsledky inovací určujícím faktorem pro konkurenceschopnost a národní pokrok. Inovace jsou také důležité pro pomoc při řešení globálních problémů, jako je změna klimatu a udržitelný rozvoj. Navzdory důležitosti inovací se však mnoho zemí OECD potýká s obtížemi při posilování výkonnosti v této oblasti. V posledních letech mnoho zemí OECD zaznamenalo malé zlepšení produktivity, a to navzdory novým příležitostem, které nabízí globalizace a nové technologie, zejména informační a komunikační technologie.

Vzestup ekonomiky digitální platformy vedl k novým obchodním příležitostem. Zejména vznik startupů jako nového obchodního konceptu radikálně změnil konsolidovaný výklad obchodního světa. Platformovou ekonomikou se rozumí ekonomický systém, ve kterém digitální platformy usnadňují transakce a interakce mezi výrobcí a spotřebiteli zboží a služeb. Platformové ekonomiky se vyznačují používáním digitálních technologií k propojení jednotlivců, podniků a organizací v síťovém prostředí. Startupy jsou součástí nového obchodního přístupu vznikajícího v platformových ekonomikách. Startupy mohou mít různé formy, včetně online tržišť, sociálních médií, platform sdílené ekonomiky a platform crowdsourcingu. Tyto platformy poskytují řadu služeb včetně elektronického obchodování, reklamy, analýzy dat a logistiky.

rozvoj podnikání

V zásadě lze rozvoj podnikání definovat jako soubor nápadů, iniciativ a činností, které pomáhají zlepšit podnikání. To zahrnuje zvyšování příjmů, růst podnikání, zvyšování ziskovosti navazováním strategických partnerství a přijímání strategických obchodních rozhodnutí. Podle Forbesu je rozvoj podnikání „vytvořením dlouhodobé hodnoty organizace ze zákazníků, trhů a vztahů“. Toto je zjednodušená definice a stále čelí výzvě zachytit širokou škálu odpovědností, které BD (Business Development) přináší.



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

Rozvoj podnikání je spojen s expanzí firem. Jde o rozvoj spolupráce, dobývání trhu a nakonec budování dobrých vztahů se zákazníky. Business development je dlouhodobá strategie pro budování společnosti a dosahování jejích cílů.

Efektivní rozvoj podnikání vyžaduje hluboké porozumění trhu, potřebám zákazníků a konkurenčnímu prostředí. Vyžaduje také silné vůdčí schopnosti, spolupráci a komunikační dovednosti pro budování vztahů a sladění týmů podle společné vize a strategie. Dobrý proces rozvoje podnikání se skládá z mnoha níže uvedených prvků:



Projekt: Obchodní plánování je proces vývoje a dokumentace plánu na stimulaci růstu podniku. Jednou z nejdůležitějších součástí procesu rozvoje podnikání je plánování. Bez plánování nemohou startupy udávat směr v souladu s moderními marketingovými strategiemi.



Inovace: Inovace a startupy jsou úzce související pojmy, protože startupy často vznikají s cílem přinést na trh inovativní nové produkty nebo služby. Inovace označuje proces vývoje nových nápadů, produktů nebo služeb, které poskytují hodnotu zákazníkům nebo společnosti. Startupy jsou nové podniky, které se obecně vyznačují vysokou úrovní inovací, podstupováním rizika a agilitou.

Úspěšné startupy se často spoléhají na inovativní nápady, obchodní modely a technologie, aby narušily stávající odvětví a vytvořily nové trhy. Často je zakládají podnikatelé, kteří jsou ochotni riskovat a prosazovat odvážné nové nápady, kteří dokážou získat finanční prostředky a sestavit týmy talentovaných lidí, kteří jim pomohou uvést jejich nápady do života.



Plán: Plán je podrobný návrh k dosažení konkrétního cíle nebo milníku. Obvykle zahrnuje řadu kroků nebo akcí, které je třeba podniknout, spolu s časovými osami, zdroji a dalšími podrobnostmi potřebnými k zajištění splnění cíle. Plány lze vytvářet pro širokou škálu cílů, od osobních cílů, jako je zhubnout nebo naučit se nové dovednosti, až po profesionální cíle, jako je uvedení nového produktu nebo rozvoj podnikání. Mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé v závislosti na rozsahu cíle a časové ose potřebné k jeho dosažení. Mít plán je důležité, protože poskytuje plán pro dosažení vašich cílů a pomáhá vám zůstat soustředěný a organizovaný během celého procesu. Umožňuje také sledovat váš pokrok a podle potřeby provádět úpravy, abyste se ujistili, že jste na správné cestě k dosažení požadovaného výsledku.



Management: Management je proces plánování, organizování, řízení a kontroly zdrojů (lidských, finančních, materiálních atd.) k dosažení konkrétních cílů efektivně a efektivně. Zahrnuje rozhodování, delegování úkolů a koordinaci úsilí jednotlivců a týmů k dosažení požadovaných výsledků. Management je nezbytný v komerčních i nekomerčních organizacích, včetně vládních agentur, neziskových organizací a vzdělávacích institucí. Úspěšné řízení vyžaduje řadu dovedností, jako je komunikace, vedení, rozhodování, řešení problémů a strategické myšlení.

Marketingový plán: Marketingový plán je komplexní dokument, který nastiňuje celkovou marketingovou strategii společnosti, cíle a taktiku propagace jejích produktů nebo služeb cílové skupině. Je to cestovní mapa, která pomáhá společnostem definovat jejich cílové skupiny, porozumět jejich potřebám a chování a vytvářet efektivní marketingové kampaně, které je osloví a zaujmou.

Typický marketingový plán zahrnuje analýzu trhu a konkurence, definici cílové skupiny, positioning statement, přehled silných a slabých stránek společnosti, hrozeb a příležitostí (SWOT analýza), podrobný plán marketingového mixu (kombinace kontrolovatelných vlastností). Zahrnuje proměnné, jako je produkt, cena, umístění a propagace, a sadu metrik a klíčových ukazatelů výkonu (KPI) pro měření úspěšnosti plánu.

Dobře navržený marketingový plán pomáhá společnostem efektivně využívat zdroje, optimalizovat marketingové úsilí a dosahovat obchodních cílů. Je to nepostradatelný nástroj pro každou firmu, která chce rozšířit svou zákaznickou základnu, zvýšit prodej a zlepšit image své značky.



Marketingový plán pro startupy obvykle obsahuje následující prvky:

- Definujte své cílové publikum: Identifikujte lidi, kteří budou s největší pravděpodobností používat váš produkt nebo službu, a přizpůsobte své marketingové úsilí jejich potřebám a preferencím.
- Stanovte si svou jedinečnou hodnotovou nabídku: Určete, čím se váš startup odlišuje od konkurence a proč by si potenciální zákazníci měli vybrat váš produkt nebo službu před ostatními.
- Stanovte si marketingové cíle: Rozhodněte se pro konkrétní, měřitelné cíle, kterých chcete svými marketingovými aktivitami dosáhnout, jako je zvýšení povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků (proces generování potenciálních zákazníků) nebo zvýšení prodeje.
- Rozvíjejte identitu značky: Vytvořte odlišnou a rozpoznatelnou identitu značky, která vyjadřuje hodnoty, osobnost a poselství vašeho startupu.
- Vytvořte obsahovou strategii: Vytvořte obsahovou strategii, která poskytuje hodnotu vašemu publiku a je v souladu s vašimi marketingovými cíli, jako jsou blogové příspěvky, obsah na sociálních sítích, videa a infografiky.
- Vyberte marketingové kanály: Vyberte marketingové kanály, které s největší pravděpodobností osloví vaši cílovou skupinu a budou v souladu s vašimi marketingovými cíli, jako je e-mailový marketing, reklama na sociálních sítích, vyhledávače a influencer marketing.
- Vytvořte marketingový rozpočet: Určete, kolik můžete utratit za marketing, a podle toho přidejte zdroje, abyste maximalizovali návratnost svých investic.
- Měřte a optimalizujte výsledky: Neustále sledujte své marketingové úsilí a měřte výsledky podle svých cílů a upravujte svou strategii podle potřeby ke zlepšení výkonu.

Výsledek

Tento projekt realizovaný v rámci E-VET odhaluje problémy, se kterými se startupy setkávají v procesech rozvoje podnikání, a informace a návrhy potřebné k řešení těchto problémů. Zaměřuje se také na příspěvek odborného vzdělávání k podpoře udržitelného podnikatelského přístupu. Rozvoj podnikání je o pochopení potřeb vašich zákazníků a poskytnutí správného řešení. Jde o to se proaktivně ptát na jejich názory a zavádět změny, které jim udělají radost při výběru vašeho produktu.¹ Proto rozvoj podnikání a firemní plánování pomáhají startupům přežít v náročném tržním prostředí. Stručně řečeno, v kontextu „startupů a masových inovací“ spoléhání na platformu spolupráce škol a podniků při rozvoji start-upů a inovačních schopností prospívá nejen podpoře zaměstnanosti a podnikání studentů odborných škol, ale také prohlubování produkce a vzdělání z odborné školy.

Integrujte a uspokojte potřeby talentů sociálních podniků. Odborné školy by měly posílit důraz na odborné vzdělávání, změnit své koncepce a aktivně integrovat inovace do celého procesu přípravy talentů a skutečně si uvědomit přínosy škol, státní správy, podniků, společnosti a studentů.



Financování startupů

Financování zahájení činnosti se týká identifikace různých způsobů, jak může nový podnik získat kapitál potřebný k zahájení. Tyto zdroje financování poskytují finanční zdroje, které začínající podniky potřebují k řízení svých operací, vývoji nových produktů, financování marketingových aktivit, uvedení produktu ve vývoji a růstu podnikání.

Investování do startupů má obecně tři kroky a zahrnuje následující kroky:

Počáteční fáze: V této fázi je podnikatel nebo začínající tým stále ve fázi vývoje produktu nebo služby; To je, když investoři obvykle poskytují finanční prostředky potřebné k uvedení myšlenky do života a k práci na obchodním plánu, a to buď prostřednictvím akcionářů nebo kapitálových investic.

Raná fáze: Podnikatel nebo začínající tým se připravuje na uvedení produktu nebo služby. V této fázi investoři poskytují finanční prostředky na vývoj produktu nebo služby, rozvoj marketingových strategií a rozšíření zákaznické základny. Investoři si mohou vybrat typy investic, jako jsou akciové nebo akciové investice, rizikový kapitál nebo mezaninové financování.

Fáze růstu: Podnikatelský nebo začínající tým se etabloval na trhu a poskytuje potřebné finanční prostředky pro růst. V této fázi investoři obvykle poskytují financování, aby pomohli společnosti růst prostřednictvím kapitálových investic, rizikového kapitálu, mezaninového financování, dluhových IPO (emise dluhopisů).

Tyto fáze se mohou u každého podnikání lišit a mohou záviset na faktorech, jako je velikost investice, typ investice a návratnost investice.

Startup financování se může lišit v závislosti na velikosti a fázi podnikání. Financování tvořené akciemi zakladatelů společností je jedním z nejefektivnějších způsobů, jak uspokojit potřeby pracovního kapitálu. Tento způsob je však omezeným zdrojem financování a může zpomalit růst firmy. Po počátečním kapitálu se podniky často přesouvají do „sériového“ investičního cyklu.



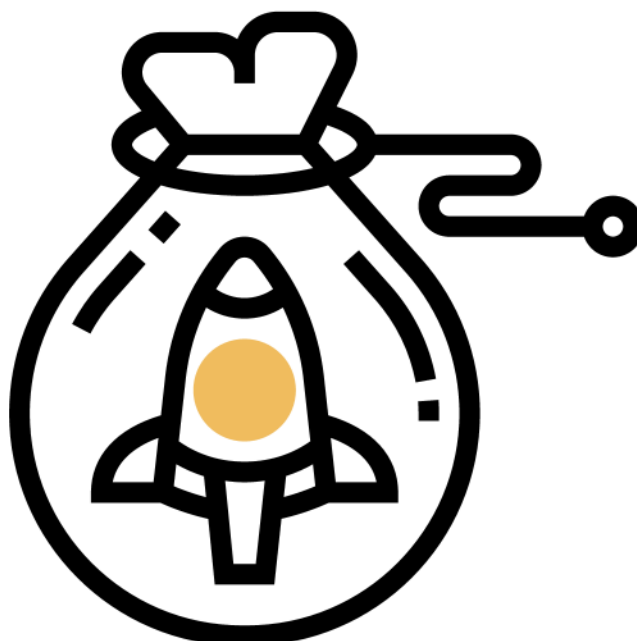
Řada A Toto investiční kolo je fází, ve které společnost realizuje svůj podnikatelský plán a generuje zisky. Poskytuje kapitál potřebný k urychlení růstu společnosti, vstupu na nové trhy a získání dalších zákazníků. Toto kolo se obvykle skládá z firem rizikového kapitálu.

Řada B: Toto investiční kolo se používá k dalšímu zvýšení tempa růstu společnosti. Poskytuje kapitál, který společnost potřebuje k rozšíření své produktové řady, vstupu na nové trhy nebo rozšíření podnikání. Investiční kolo řady A obvykle poskytují investoři řady A, soukromé investiční společnosti nebo institucionální investoři.

Série C: Toto investiční kolo se používá k tomu, aby společnost rychle rostla a poskytovala investorům vyšší výnosy. Slouží k financování velkých investic, které umožňují společnosti expandovat po celém světě, provádět rozsáhlé akvizice nebo zvyšovat konkurenční výhodu. Investiční kolo série C mohou poskytovat soukromé investiční společnosti, velcí institucionální investoři a hedgeové fondy. Další fází je primární veřejná nabídka akcií (IPO).

Veřejné akcie jsou veřejně obchodovány na burze a otevřeně prodávány investorům. To umožňuje společnosti růst ve velkém měřítku a získávat finanční zdroje. Vstup na burzu však vyžaduje komplexní právní, finanční a regulační proces.

I když se jedná o souhrn typických cyklů financování začínajících podniků, každý podnik může mít různé potřeby financování a zdroje financování se mohou lišit. Některé podniky se mohou před žádostí o investici rizikového kapitálu obrátit na alternativní zdroje financování, jako je crowdfunding nebo půjčování.



Poskytování financování startupům

Existuje několik způsobů, jak získat financování nového podniku nebo nového podnikání. Zde jsou některé běžné metody:

Bootstrapping: To zahrnuje použití osobních úspor nebo příjmů z podnikání k financování podniku. Jedná se o přístup s nízkým rizikem, ale může omezit množství kapitálu dostupného pro růst.

Rodina a přátelé: Toto je běžná možnost pro podnikatele s osobní sítí, kteří chtějí investovat do svého podnikání. Je však důležité dosáhnout jasné dohody a komunikovat rizika s tím spojená.

Crowdfunding: Metoda používaná k financování projektu, produktu nebo nápadu získáváním malých částek od mnoha lidí. Tato metoda, na rozdíl od tradičních metod financování, poskytuje financování prostřednictvím platformy otevřené širokému publiku.

Crowdfunding se stal populární v posledních letech s rozšířením internetu. Podnikatelé a tvůrci, kteří chtějí financovat své projekty, produkty nebo nápady, získávají malé částky od potenciálních investorů, podporovatelů nebo fanoušků prostřednictvím internetových platforem. Tato metoda umožňuje těm, kteří chtějí investovat, investovat do mnoha různých projektů s malou investiční částkou. Crowdfunding také nabízí podnikatelům a tvůrcům možnost vyzkoušet si, zda jejich produkt nebo nápad bude přijat a upoutá pozornost jejich cílového publika. Crowdfunding se využívá v mnoha oblastech. Lze jej například použít k financování mnoha různých projektů, jako je vývoj nových produktů, umělecké projekty, hudební alba, filmové produkce, kampaně sociální pomoci a filantropické aktivity.



Ve srovnání s tradičními způsoby financování vyžaduje crowdfunding méně formalit. Tato metoda má však i určitá rizika. Pokud projekty selžou, investoři mohou o své investice přijít. Crowdfundingové projekty navíc nemusí být regulovány z hlediska finančních předpisů, což může zvýšit riziko podvodu. Crowdfundingové platformy jako Kickstarter, Indiegogo nebo GoFundMe umožňují podnikatelům získat finanční prostředky od velkého množství lidí, kteří věří v jejich produktu nebo nápadu.

Andělstí investoři: Andělský investor je individuální investor, který poskytuje kapitál a odborné znalosti podniku nebo začínající společnosti, obvykle novému podniku nebo podniku v rané fázi. Andělstí investoři investují do podnikatelů, protože věří v jejich nápady a obchodní modely.



Andělstí investoři jsou obecně jedinci s vysokým čistým jměním, kteří kromě svých investic nabízejí podnikatelům své zkušenosti a obchodní znalosti. Tato čísla proto představují pro podnikatele více než jen jednoduchý zdroj financování.

Andělstí investoři vyhodnocují potenciál podnikatelských nápadů a investují do startupů, o kterých věří, že budou úspěšné. Tyto investice jsou často využívány ve spojení s vaším vlastním kapitálem i prostředky z jiných zdrojů, jako jsou příbuzní, přátelé a obchodní partneři.

Andělstí investoři mohou investovat do společností působících v mnoha odvětvích. Jsou to sektory jako technologie, zdravotnictví, software, marketing a e-commerce. Andělstí investoři také nabízejí nápady a návrhy týkající se obchodního modelu, obchodního plánu, modelu příjmů a marketingových strategií startupů, do kterých investují.

Investice od andělských investorů se často používají k vytvoření obchodního plánu, produktu nebo služby, které podnikatelé nabízejí větším investorům nebo firmám rizikového kapitálu, aby uspěli na trhu. Tyto investice poskytují finanční zdroje a příležitosti pro podnikatele k rozvoji jeho podnikatelského záměru a růstu společnosti.

Můžete sledovat různé cesty, jak najít andělského investora, jako například:

- Navštěvujte akce s andělskými investory. Často se objevují na podnikatelských akcích, investičních konferencích, programech podnikatelských akceleratorů, startupových veletrzích a podobných akcích. Můžete se zúčastnit těchto akcí, abyste se setkali s andělskými investory a podpořili své podnikání nebo nápad.
- Oslovte skupinu andělských investorů: Andělští investoři se často shromažďují ve skupinách. Oslovením těchto skupin můžete propagovat své podnikání nebo nápad a získat investice.
- Online investiční platformy: Existují online investiční platformy, kde andělští investoři publikují své reklamy nebo startups hledající investice zveřejňují své reklamy. Prostřednictvím těchto platforem je možné oslovit andělské investory a navrhnout své podnikání nebo nápad. Například AngelList, Gust a Seedrs spojují andělské investory a podnikatele.
- Přibližování se k investičním sítím: Andělští investoři se účastní investičních sítí (se soukromými společnostmi, společnostmi rizikového kapitálu a dalšími). Kontaktováním investičních sítí tedy budete moci propagovat své podnikání nebo nápad a získat investice.
- Sociální média: Platformy sociálních médií jsou dalším způsobem, jak se spojit s andělskými investory a najít investice do vašeho podnikání. LinkedIn, Twitter, Facebook a podobné platformy vám mohou pomoci dosáhnout vašeho cíle.



Venture Capital: Venture Capital (VC) je typ investice, která poskytuje financování podnikům s vysokým růstovým potenciálem, obvykle prostřednictvím investic v rané fázi. Tyto investice podporují začínající podniky s inovativními obchodními nápady v procesech růstu a rozvoje.

Firmy rizikového kapitálu jsou obecně organizovány jako soukromé investiční fondy a investují do začínajících podniků tím, že podrobně zkoumají své obchodní plány, rozvahy a strategie. Takové společnosti mohou mít slovo při řízení startupů a jejich cílem je generovat návratnost investic, jako jsou dividendy nebo akcie.

Získávání investic do rizikového kapitálu nejenže poskytuje začínajícím podnikům finanční zdroje, ale také jim poskytuje obchodní zkušenosti, znalosti z oboru a propojení s průmyslem. Investice rizikového kapitálu tedy nejen poskytují financování začínajícím podnikům, ale také jim pomáhají růst a úspěšně propagovat své podnikání.

Investice rizikového kapitálu jsou obecně považovány za vysoce rizikové a investoři přebírají riziko ztráty části svých investic. Když jsou však vysoce úspěšní, investoři rizikového kapitálu často zažívají vysoké výnosy.

Partnerství s firmami rizikového kapitálu: Firmy rizikového kapitálu často investují do startupů s vysokým potenciálem růstu. Tyto investice mohou být provedeny ve formě nákupu akcií nebo partnerství. Některé společnosti rizikového kapitálu však mohou poskytnout financování i formou půjček. Nejvhodnější společnosti rizikového kapitálu můžete kontaktovat tak, že si prohlédnete jejich webové stránky a zpochybníte jejich investiční kritéria. Firmy rizikového kapitálu jsou v Evropě poměrně běžné a investují do mnoha startupů.



- **Accel Partners:** Společnost Accel Partners se sídlem ve Velké Británii a USA investuje do technologických startupů. Společnost investovala do společností jako Facebook, Dropbox, Etsy, Slack a Squarespace.
- **Balderton Capital:** Se sídlem v Londýně investuje do technologických startupů v Evropě a Spojených státech. Společnost investovala do společností jako Citymapper, GoCardless, Revolut a The Hut Group.
- **Creandum:** Se sídlem ve Švédsku, investuje do technologií, mobilních a internetových startupů. Společnost investovala do společností jako Spotify, iZettle, Kahoot a Tink.
- **Index Ventures:** Společnost se sídlem ve Švýcarsku investuje do startupů v technologiích, zdravotnictví, fintech, spotřebitelských a dalších sektorech. Společnost investovala do společností jako BlaBlaCar, Deliveroo, Farfetch, King a TransferWise.
- **HV Holtzbrinck Ventures:** Společnost se sídlem v Německu investuje do startupů v oblasti technologií, zdravotnictví, e-commerce a médií. Společnost investovala do společností jako HelloFresh, SumUp, Scalable Capital a Zalando.

To je jen několik příkladů, ale firem rizikového kapitálu v Evropě je mnoho a hledají startupy, do kterých by investovaly.



Půjčky pro správu malých podniků (SBA): SBA poskytuje půjčky malým podnikům, které nemají přístup k tradičním bankovním půjčkám. Tyto půjčky mají obecně nižší úrokové sazby a delší dobu splácení.

Nejlepší možnost závisí na fázi společnosti, odvětví a cílech podnikatele. Před výběrem zdroje financování je důležité pečlivě prozkoumat a zhodnotit své možnosti.

Každý startup potřebuje na začátku podnikání adekvátní finance. Určitě jste vyzkoušeli základní model financování startupů, tedy model 3F (rodina, přátelé a blázni). Financování od přátel, příbuzných a bláznů ale často nestačí a je třeba zvážit jiné způsoby financování.

Úvěrové limity pro začínající podniky se mohou lišit od limitů jiných podniků. Protože začínající podniky jsou často nové podniky, mohou jim chybět některá z kritérií, která tradiční věřitelé potřebují k poskytování půjček. Někteří poskytovatelé půjček však nabízejí speciální programy a služby pro půjčky začínajícím firmám.



Zde je několik kroků, jak získat přístup k půjčkám pro začátečníky:

Požádejte o vládou podporované úvěrové programy: Některé země nabízejí vládou podporované úvěrové programy na podporu startupů. Prostřednictvím těchto programů mohou způsobilé podniky získat půjčky s nízkým úrokem. Chcete-li požádat o tyto programy, možná budete muset kontaktovat ministerstvo hospodářství nebo rozvoje vaší země. Státem podporované úvěrové programy pro začínající podniky v Evropě se v jednotlivých zemích a regionech liší. Zde jsou nějaké příklady:

1. Evropský investiční fond (EIF): Evropský investiční fond je investiční nástroj vytvořený Evropskou komisí a Evropskou investiční bankou. EIF poskytuje financování malým a středním podnikům, zejména inovativním podnikům a podnikům založeným na technologiích. EIF nabízí malým a středním podnikům různé možnosti financování, jako jsou záruky za úvěry a rizikový kapitál.
2. Enterprise Europe Network (EEN): Enterprise Europe Network je služba Evropské unie pro podniky. EEN poskytuje podporu malým a středním podnikům v Evropě v oblasti inovací, mezinárodní spolupráce a financování. EEN nabízí řadu služeb pro usnadnění přístupu malých a středních podniků k vládním úvěrovým programům.
3. KOSGEB: Turecká agentura na podporu malých a středních podniků KOSGEB nabízí státem podporované úvěrové programy na podporu zakládání nových podniků a růstu stávajících podniků. KOSGEB nabízí malým a středním podnikům různé možnosti financování, jako jsou bezúročné půjčky, granty, podpora rozvoje technologií a školicí programy.
4. Národní inovační fond (FNI): Jedná se o výzkumný a inovační program Evropské unie. Poskytuje finanční prostředky na podporu evropských podniků v oblasti inovací a růstu. Horizon Europe nabízí malým a středním podnikům granty a půjčky na financování jejich inovativních projektů.
5. Horizon Europe: Horizon Europe je výzkumný a inovační program Evropské unie. Poskytuje finanční prostředky na podporu evropských podniků, aby inovovaly a rostly. Horizon Europe nabízí malým a středním podnikům granty a půjčky na financování jejich inovativních projektů.
6. Zkoumání alternativních zdrojů financování: Kromě tradičních bank mohou alternativní zdroje financování poskytovat startupům také půjčky. Půjčky pro začínající podniky mohou například nabízet platformy peer-to-peer půjček nebo online poskytovatelé půjček. Prozkoumáním těchto alternativních zdrojů financování můžete najít správné možnosti půjček pro svůj startup.
7. Požádejte o podnikatelské kreditní karty: Některé banky nabízejí financování začínajícím podnikům prostřednictvím podnikatelských kreditních karet. Tyto kreditní karty mohou nabídnout výhody, jako je hotovostní záloha, možnosti půjček s nízkým úrokem a flexibilita plateb.

Financování startupů Evropskou komisí

Evropská komise dává k dispozici řadu fondů na podporu rozvoje startupů v rámci Evropské unie (EU). Tyto fondy mají za cíl podpořit konkurenceschopnost a růst startupů v zemích EU. Tyto zahrnují:

1. Horizon Europe: Největší výzkumný a inovační program Evropské unie na období 2021–2027, Horizon Europe, je navržen tak, aby podporoval technologické inovace, financoval inovativní podniky, stimuloval inovace a zvýšil konkurenceschopnost Evropské unie.
2. COSME: Evropská unie nabízí soubor finančních nástrojů určených pro malé a střední podniky (MSP). Vyvinul program COSME s cílem zlepšit přístup malých a středních podniků k financím, usnadnit jim přístup na evropské trhy a podpořit jejich vývoz.
3. Evropská rada pro inovace (EIC): EU zahájila program nazvaný Evropská rada pro inovace s cílem povzbudit inovace a podpořit kreativní nápady. Tento program má za cíl financovat a podporovat podniky a podnikatele s kreativními nápady.
4. Evropský investiční fond (EIF): Evropský investiční fond (EIF) je institucí Evropské unie, která poskytuje finanční nástroje pro zlepšení přístupu malých a středních podniků k financím. EIF konkrétně poskytuje rizikový kapitál, rizikový kapitál a mezaninové financování novým podnikům a podnikatelům.
5. Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF): ERDF je fond Evropské unie pro provádění regionálních politik a podporu hospodářského rozvoje. Poskytuje finanční podporu projektům regionálního rozvoje v zemích EU a povzbuzuje podniky, aby hrály důležitou roli v regionálním rozvoji.

Tyto fondy nabízejí mnoho příležitostí, jak uspokojit potřeby financování iniciativ v Evropské unii. Každý fond má ale své podmínky a požadavky, proto je důležité pečlivě zhodnotit typy startupů a vybrat ty nevhodnější fondy.

Kolo financování pro startupy

Evropská komise nabízí mnoho různých programů a fondů pro startupy a startovací částky se mohou program od programu lišit. Zatímco některé z těchto programů mohou poskytnout malé částky podpory startupům, některé mohou poskytnout podporu v hodnotě milionů eur.

Například program EIC Accelerator, který nabízí Evropská rada pro inovace, je navržen tak, aby podporoval rozsáhlé, vysoce rizikové inovativní projekty. Program zahrnuje různé typy podpory a nabízí různé typy financování, jako jsou granty, investice a mentoring. Tento akcelerační program poskytuje vyšší podporu pro zahájení činnosti než mnoho stávajících programů s celkovým financováním ve výši 1,5 miliardy EUR pro rok 2021.

Program Evropské komise COSME rovněž poskytuje financování malým a středním podnikům a zahrnuje různé typy financování, jako jsou mikropůjčky, podnikatelské úvěry a záruky. Tento program poskytuje financování v menších částkách než počáteční financování, ale může být prospěšný pro růst a rozvoj podnikání v kombinaci s různými podporami programu.

Proto se počáteční částky podpory Evropské komise začínajícím podnikům liší v závislosti na programech a projektech. Podrobnější informace a startovní částky jsou k dispozici na speciálních stránkách webových stránek programu, kde je třeba podat přihlášky.

Pokud byste se chtěli dozvědět více o podpoře Evropské komise pro startupy, mohou být užitečné následující odkazy:

- Evropská rada pro inovace (EIC): <https://eic.ec.europa.eu/>
- COSME: https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en
- Horizon Europe: https://ec.europa.eu/info/horizon-europe-next-research-and-innovation-framework-programme_en
- Evropský investiční fond: <https://www.eif.org/home/index.htm>
- Evropská banka pro obnovu a rozvoj: <https://www.ebrd.com/>
- Evropská investiční banka: <https://www.eib.org/>

Tyto webové stránky poskytují podrobnější informace o podpoře Evropské komise pro startupy a obsahují podrobnější informace o aplikacích a programech. V sekci „Kontakt“ nebo „Podpora“ na každé webové stránce najdete informace o tom, jak kontaktovat tým, který vám může pomoci.

Na co si investoři všímají při investování do startupů?

Investoři při investování do startupů věnují pozornost mnoha faktorům. Některé z klíčových faktorů obchodního úspěchu jsou:

- **Manažerský tým:** Investoři věnují pozornost zkušenostem, dovednostem a vůdčím schopnostem manažerského týmu společnosti. Dobrý manažerský tým je zásadní pro růst společnosti a investoři obecně oceňují integritu a schopnosti týmu.
- **Tržní potenciál:** Investoři zvažují velikost cílového trhu společnosti a její růstový potenciál. Dostatečně velký cílový trh je důležitý pro růst a vyšší výnosy investorů.
- **Odlišení produktu/služby:** Odlišení produktu nebo služby od jiných podobných produktů nebo služeb může poskytnout konkurenční výhodu. Investoři zvažují jedinečnost a potenciál diferenciací produktu nebo služby, do kterých mají investovat.
- **Výnosový model:** Investoři hodnotí výnosový model společnosti. Potenciál společnosti vytvářet příjmy je rozhodující pro návratnost investic.
- **Růstová strategie:** Růstová strategie společnosti může být zajímavá pro investory. Investoři hodnotí strategii a zdroje potřebné pro růst.
- **Finanční výkonnost:** Investoři hodnotí finanční výkonnost a potenciál společnosti. Tržby společnosti, ziskovost, cash flow a náklady jsou důležitými faktory při rozhodování, zda investovat.
- **Rizika:** Investoři vyhodnocují potenciální rizika společnosti a jak je plánuje řídit. Je důležité identifikovat potenciální rizika společnosti, aby si je investoři byli vědomi při investičním rozhodování.

Když jsou investoři požádáni o financování startupu, zváží výše uvedené faktory a provedou pečlivý průzkum, aby minimalizovali rizika.

Co může startup udělat pro snadnější získání financí?

Zajištění financování je pro startup často náročný proces. Existují však také některá opatření, která usnadní přístup k financím. Níže uvádíme několik příkladů:

- **Dobře připravený podnikatelský plán:** Je známo, že investoři pečlivě zkoumají startupové podnikatelské plány. Dobře připravený podnikatelský plán může přilákat investory vysvětlením myšlenek společnosti, cílů, marketingových strategií, finančních plánů a potenciálních rizik.
- **Připojte se k investičním sítím:** Podnikatelský ekosystém roste a startupy se mohou připojit k různým investičním sítím, aby oslovily investory. Investiční sítě umožňují společnostem přímou komunikaci s investory.
- **Zacilte na správné investory:** Startupy mohou efektivně využívat svůj čas a energii tím, že se zaměří na investory, kteří jsou pro jejich podnikání nejvhodnější. Investoři se mohou specializovat na různá odvětví, různé velikosti a různé investiční strategie. Investory nejvhodnější pro podnikání vašeho startupu můžete určit průzkumem jejich investičních sítí a společností, do kterých investují.
- **Hledejte správné zdroje financování:** Startupy se mohou obrátit na investiční sítě, vládní podporovatele, andělské investory, firmy rizikového kapitálu a další zdroje financování. Firmy mohou získat financování snadněji výběrem toho nejvhodnějšího.
- **Rozvíjejte schopnost prezentovat se:** Startupy mohou prezentovat své podnikání a nápady na přímých setkáních s potenciálními investory. Dobrá prezentace může upoutat pozornost investorů a usnadnit získání financování. Startupy mohou navštěvovat školicí kurzy nebo mentorské programy, aby zlepšily svou schopnost prezentovat se.
- **Budování dobrého týmu:** Investoři věnují pozornost kvalifikaci a dovednostem manažerského týmu startupu. Dobrý tým může firmě pomoci uspět a přilákat investory.

Právní ustanovení

Právní pravidla, kterým musí evropské startupy věnovat pozornost, aby získaly podporu pro své investice, se mohou stát od státu lišit. Obecně však lze právní pravidla, která musí startupy v Evropě splnit, aby získaly přístup k finančním příspěvkům, vyjmenovat takto:

- **Založení společnosti:** Startup musí být registrován jako společnost. Založení společnosti provádějí různé organizace v různých zemích. Oprávnění registrovat společnosti mají například Companies House v Anglii, Obchodní komora ve Francii a místní soud v Německu.
- **Kapitálová struktura:** Startup musí mít adekvátní kapitálovou strukturu, aby byl atraktivní pro investory. K tomu je třeba definovat otázky, jako je rozdělení akcií, práva akcionářů, struktura představenstva a výboru pro audit.
- **Právní dohody:** Musíte připravit právní dohody, které ochrání váš startup před jakýmkoli scénářem, který se může během investičního procesu setkat. Je důležité připravit dokumenty, jako jsou investiční smlouvy, smlouvy o koupi akcií, smlouvy o mlčenlivosti a zaměstnanecké smlouvy.
- **Daňové předpisy:** Činnost startupu musí být v souladu s daňovými zákony dané země. Znalost daňových zákonů platných v zemi, kde startup působí, zajistí, že startup bude tyto zákony dodržovat.
- **Ochrana dat/soukromí:** Zákaznická data a některé osobní údaje jsou shromažďovány a zpracovávány během činnosti Startupu. Ochrana a zachování důvěrnosti těchto údajů je důležité pro spolehlivost iniciativy. Je třeba dodržovat předpisy EU o ochraně osobních údajů, jako je GDPR.
- **Podpora investic:** Mnoho evropských zemí nabízí různé investiční programy na podporu startupů. Pro účast v těchto programech musí startup splňovat určitá kritéria. Tato kritéria se mohou v jednotlivých zemích lišit, ale faktory jako inovace, růstový potenciál a ekonomický dopad se obecně berou v úvahu.

Výsledek

Důležité body této sekce jsou:

- Startupy se mohou při založení nebo rozvoji svého podnikání obrátit na různé zdroje financování. Patří mezi ně andělstí investoři, společnosti rizikového kapitálu, crowdfunding, vládní fondy a bankovní půjčky.
- Aby startupy upoutaly pozornost potenciálních investorů, musí vytvořit solidní obchodní plán a model příjmů. Důležitý je také dobrý tým, prověřený trh a škálovatelný obchodní model.
- Evropská komise poskytuje mnoho fondů a programů na podporu iniciativ v Evropě. Aby bylo možné o tyto prostředky požádat, musí být společnost usazena v členském státě Evropské unie.
- Andělstí investoři často poskytují financování v raných fázích startupů a často pomáhají společnosti s poradenstvím a rozvojem podnikání.
- Crowdfunding zahrnuje mnoho lidí, kteří investují malé částky peněz na financování konkrétního projektu nebo podnikání. Často jej využívají nové podniky k získání počátečního kapitálu.
- Firmy rizikového kapitálu obvykle provádějí větší investice a obecně investují do vyspělejších společností.
- Aby startupy získaly finanční prostředky, musí splňovat řadu právních předpisů. Patří mezi ně daňové zákony, investiční smlouvy, práva duševního vlastnictví, autorská práva, soukromí a ochrana spotřebitele.
- Pro vybudování úspěšné společnosti a bezpečného financování je pro startupy důležité vybudovat silnou síť a aktivně komunikovat s investory. Pro dlouhodobý úspěch společnosti je navíc rozhodující silný tým vedení a obchodní model.

zdroje

De Haas, R., Sterk, V. a Van Horen, N. (2022). Typy startupů a makroekonomická výkonnost v Evropě. K dispozici na SSRN 4049956.

Lee, S.H. a No, S.H. (2014). Studie o faktorech úspěchu start-upu specifických pro typ ICT Konvergence – v podstatě případová studie. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.

Čalopa, M., Horvat, J. a Lalić, M. (2014). Analýza zdrojů financování pro nově založené společnosti. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.

Jawahar, I.M. a McLaughlin, G.L. (2001). Směrem k deskriptivní teorii stakeholderů: Přístup k životnímu cyklu organizace. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.

Maurya, A. (2012). *Going Lean: Přejděte od plánu A k plánu, který funguje*, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Datum přístupu: 1. ledna 2023.

Nurcahyo, R., Akbar, M.I. a Gabriel, D.S. (2018). Charakteristika a strategie startupové společnosti: Analýza indonéských módních startupových společností. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(34), 44-47.

Gürel, B. a Sari, İ.Ü. (2015). Strategické plánování pro udržitelnost v nově založené společnosti: Případová studie poradenské firmy v oblasti lidských zdrojů. *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 313-313.

Zatarek, M. (2012). Proč je Lean Startup stále populárnější? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Datum přístupu: 1. ledna 2023.

Marmer, M., Herrmann, B.L., Doğrultan, E., Berman, R., Eesley, C. a Blank, S. (2011). Počáteční zpráva o genomu navíc: Včasné škálování. *Startup genom*, 10, 1-56.

<https://www.unilab.eu/it/articoli/coffee-break-it/customer-development/>

<https://medium.com/swlh/the-comprehensive-guide-to-customer-discovery-interviews-d71150240ec>

<https://girişimcilik.hbs.edu/Documents/Session%20Summary/HBSRock-Customer-Discovery-Final.pdf>

<https://openstax.org/books/girişimcilik/pages/11-3-conducting-a-feasibility-analiz>

zdroje

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

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

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

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

<https://web.stanford.edu/class/archive/engr/engr140a/engr140a/cgi-bin/MFP/wp-content/uploads/2015/03/Session-4-Customer-Development.pdf> Kapitola 2 _ Cesta k Epiphany to: Customer Development Model. Od „First Step to Epiphany“ od Steva Blanka.

<https://www.youtube.com/watch?v=S4nCY0H4598> Steve Blank VIDEOSU

<https://openstax.org/books/giriřimcilik/pages/10-1-launching-the-imperfect-business-lean-startup>

<https://online.hbs.edu/blog/post/market-validation>

<https://steveblank.com/category/customer-development/>

<https://its-campus.com/blog/customer-discovery/>

<https://www.unilab.eu/it/articoli/coffee-break-it/customer-development/>
<https://medium.com/swlh/the-comprehensive-guide-to-customer-discovery-interviews-d71150240ec>

<https://giriřimcilik.hbs.edu/Documents/Session%20Summary/HBSRock-Customer-Discovery-Final.pdf>

<https://openstax.org/books/giriřimcilik/pages/11-3-conducting-a-feasibility-analiz>

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

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

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

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

Digitální transformace start-upů a malých a středních podniků v ČR

Stejně jako v mnoha zemích i v České republice procházejí začínající podniky a malé a střední podniky digitální transformací. Tento posun směrem k digitalizaci zahrnuje integraci technologií do podnikových procesů za účelem zvýšení efektivity, zvýšení produktivity a podpory inovací.

Jedním z hlavních motorů digitální transformace v České republice je zvyšující se dostupnost digitálních nástrojů a technologií. Mezi ně patří mimo jiné cloud computing, umělá inteligence, datová analytika a internet věcí (IoT). Tyto technologie nabízejí společně nové možnosti, jak zefektivnit své operace, automatizovat procesy a získat přehled o chování zákazníků.

Dalším faktorem, který řídí digitální transformaci v České republice, je změna spotřebitelského chování. S nárůstem elektronického obchodování, mobilních zařízení a sociálních médií spotřebitelé stále více vyhledávají digitální zážitky při interakci s podniky.

Začínající podniky a malé a střední podniky, které mohou využívat digitální nástroje k poskytování personalizovaných, pohodlných a bezproblémových zákaznických zkušeností, budou mít pravděpodobně na trhu konkurenční výhodu.

Vláda České republiky také uznala význam digitální transformace pro startupy a malé a střední podniky. V posledních letech byly realizovány různé iniciativy na podporu přijetí digitálních technologií, včetně programů financování, daňových pobídek a podpory výzkumu a vývoje.

Navzdory tomuto pozitivnímu vývoji čelí startupy a malé a střední podniky v České republice během své digitální transformace některým výzvám. Patří mezi ně otázky, jako je soukromí a bezpečnost dat, omezený přístup k kvalifikovaným technickým talentům a vysoké náklady na implementaci nových digitálních systémů a procesů.

Celkově je digitální transformace důležitým trendem utvářejícím budoucnost startupů a malých a středních podniků v České republice. Přijetím digitálních technologií a hledáním způsobů, jak je využít k získání konkurenční výhody, mohou podniky dynamicky a nepřetržitě zvyšovat své šance na úspěch. rozvíjející se trh.

Obavy a výhody digitální transformace

Digitální transformace přináší startupům v České republice starosti i výhody.

I když s přechodem na digitalizaci jistě existují výzvy, existuje také mnoho příležitostí pro startupy, které mohou úspěšně využít digitální nástroje a technologie ve svůj prospěch.

strachy

		
ztráta zaměstnání	Rizika kybernetické bezpečnosti	Náklady na realizaci
		
Jednou z největších obav digitální transformace je, že povede ke ztrátě pracovních míst. Automatizace a umělá inteligence mají potenciál nahradit některá pracovní místa a někteří pracovníci mohou mít obavy o jistotu práce.	Jak se společnosti stávají digitálními, jejich citlivost na kybernetická bezpečnostní rizika se zvyšuje. Začínající společnosti se mohou obávat možného narušení dat, hacků a dalších kybernetických útoků, které by mohly poškodit jejich pověst a finanční stabilitu.	Implementace nových digitálních systémů a procesů může být nákladná. Vedoucí startupů se mohou obávat nákladů spojených s modernizací technologie a toho, zda si to mohou skutečně dovolit.

Výhody



Zvyšování účinnosti



Digitální transformace má potenciál zefektivnit operace a zvýšit efektivitu. To může znamenat úsporu nákladů a zvýšení produktivity pro začínající podniky.



Vylepšená zákaznická zkušenost



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



Přístup na nové trhy



Přechodem na digitalizaci mohou startupy rozšířit svůj dosah a získat přístup na nové trhy. To jim může pomoci růst a rozšířit jejich podnikání.



zvýšená obratnost



Digitální transformace může pomoci začínajícím podnikům stát se agilnějšími a reagovat na změny trhu. To může poskytnout konkurenční výhodu v dnešním rychle se měnícím obchodním prostředí.



Lepší analýza dat



Digitální nástroje mohou pomoci začínajícím podnikům shromažďovat a analyzovat data efektivněji. Tato analýza může poskytnout cenné poznatky o chování zákazníků, tržních trendech a obchodní výkonnosti.

Příklady digitalizace spouštění

Porovnáme startupy založené našimi studenty a absolventy. Startupy jsou technicky zaměřené a řeší i marketingové problémy v e-commerce.

Vertikální výroba

Nově vzniklá Vertical Production je společnost, která nabízí řadu kreativních služeb, včetně foto a video produkce, animace, grafického designu a audio produkce. Cílem Vertical Production je produkovat vysoce kvalitní multimediální obsah pro různé klienty, včetně firem, neziskových organizací a jednotlivců.

Tým startupu multimediálního studia obvykle tvoří studenti, absolventi a profesionálové s různými dovednostmi. Každý se specializuje na nějakou část vývoje, jako je videografie, animace, grafický design, audio inženýrství, webdesign a projektový management. Tým spolupracuje na vývoji kreativních konceptů, produkci multimediálního obsahu a dodává zákazníkům vysoce kvalitní finální produkty.

Chcete-li založit multimediální studio, musíte dobře rozumět oboru, znát nejnovější trendy a technologie a mít vášeň pro kreativitu. Budete také muset investovat do vybavení a softwaru potřebného pro vaše služby. Networking a budování vztahů s potenciálními klienty a profesionály z oboru jsou také zásadní pro vybudování úspěšného mediálního studia.

Celkově je iniciativa Vertical Production dynamická a vzrušující a vyžaduje hodně kreativity, tvrdé práce a odhodlání při produkci vysoce kvalitního mediálního obsahu.

200 řešení

Startup 200solutions pro vývoj webových aplikací a aplikací se specializuje na tvorbu webových stránek a webových, desktopových a mobilních aplikací. S tím, jak se svět stále více spoléhá na technologie, roste také poptávka firem po online přítomnosti. To vedlo ke zvýšené poptávce po službách vývoje webu a automatizace.

Založení vývojového podniku vyžaduje znalost mnoha vývojových technologií, dovednosti projektového řízení a silné porozumění trhu.

Výsledek

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

Zde je několik způsobů, jak mohou technologické startupy pomoci malým a středním podnikům s jejich digitalizačními zásahy:

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

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

Stručně řečeno, technologické startupy mohou malým a středním podnikům poskytnout dovednosti, zdroje a technologie potřebné k úspěšnému procházení digitálním prostředím. Díky spolupráci s technologickými startupy mohou malé a střední podniky těžit z vyšší efektivity, vyšší ziskovosti a větší konkurenceschopnosti ve svých odvětvích.

Startupy v ČR

Česká republika se v posledních letech vyprofilovala jako startupové semeniště s prosperujícím ekosystémem, který přitahuje podnikatele, investory a talenty z celého světa. Centrální poloha země v Evropě v kombinaci s faktory, jako je vysoce kvalifikovaná pracovní síla, nízké obchodní náklady a podpůrná vládní politika, z ní činí atraktivní destinaci pro zakladatele startupů, kteří chtějí začít a rozvíjet své podnikání.

V posledních letech v České republice výrazně přibývá startupů působících v nejrůznějších odvětvích, od technologií po e-commerce, od biotechnologií po energetiku. Tento růst je způsoben řadou faktorů, včetně dostupnosti financování, přítomnosti výzkumných institucí světové úrovně a živé komunity podnikatelů a inovátorů.

Navzdory své relativně malé velikosti má Česká republika ve světě startupů za sebou několik úspěšných příběhů, včetně předního poskytovatele řešení pro kybernetickou bezpečnost Avast a rychle rostoucí společnosti zabývající se cestovními technologiemi Kiwi.com. Tyto a další iniciativy přispěly k uznání České republiky jako centra inovací a podnikání.

Startupová scéna v České republice je obecně živá a dynamická a nabízí mnoho příležitostí pro podnikatele i investory. Ať už se chystáte založit nový podnik nebo investovat do již existujícího, Česká republika nabízí vstřícné a vstřícné prostředí, které stojí za to prozkoumat.

Neúspěchy startupů a malých a středních podniků v ČR

Jako v každé zemi, i v České republice čelí startupy a malé a střední podniky na své cestě výzvám a neúspěchům. Některé z nejčastějších důvodů neúspěchu jsou nedostatečná poptávka na trhu, nedostatečné financování, špatné řízení a konkurence velkých společností.

Jednou z největších výzev pro začínající podniky a malé a střední podniky v České republice je přístup k financím. Zatímco počet investorů a investorů rizikového kapitálu se zájmem o podporu startupů roste, mnoho společností se snaží zajistit financování potřebné k rozšíření svého podnikání. To může startupům ztížit přilákání špičkových talentů, investice do výzkumu a vývoje nebo expanzi na nové trhy.

Dalším častým problémem je nedostatek zkušeností nebo dovedností mezi zakladateli společností a manažerskými týmy. Mnoho startupů je založeno podnikateli, kteří mají malé nebo žádné zkušenosti s podnikáním, což může vést ke špatným rozhodnutím a špatnému řízení. To vše může v konečném důsledku vést k krachu firmy.

Malá velikost trhu v České republice navíc může startupům a malým a středním podnikům ztížit úspěch. S počtem obyvatel něco málo přes 10 milionů je domácí trh relativně malý; To znamená, že mnoho společností potřebuje expandovat na mezinárodní trhy, aby dosáhly udržitelného růstu.

Navzdory těmto výzvám existuje v České republice mnoho úspěšných startupů a malých a středních podniků a vláda zavedla různé iniciativy na podporu podnikání a inovací. Patří mezi ně programy financování, daňové pobídky a podpora výzkumu a vývoje. Celkově, i když k neúspěchům dochází, ekosystém startupů a malých a středních podniků v České republice zůstává živý a dynamický s mnoha příležitostmi k úspěchu.

Hlavní důvody neúspěchu startupů a malých a středních podniků

<p>Nedostatek poptávky na trhu</p>	<p>Jedním z nejčastějších důvodů neúspěchu při spuštění je nedostatečná poptávka trhu po nabízeném produktu nebo službě. To se může stát, pokud startup nedokáže identifikovat mezeru na trhu, špatně odhadne potřeby spotřebitelů nebo bude čelit silné konkurenci stávajících hráčů v oboru.</p>
<p>Nedostatečné finanční prostředky</p>	<p>Stejně jako u mnoha startupů a malých a středních podniků po celém světě je pro podniky v České republice často problémem zajištění adekvátního financování. Omezený přístup k investicím, půjčkám nebo jiným finančním zdrojům může startupům ztížit růst jejich podnikání nebo investice do výzkumu a vývoje.</p>
<p>Nedostatečný management</p>	<p>K neúspěchu start-upů a malých a středních podniků v České republice může přispět i nezkušené nebo neefektivní řízení. To může zahrnovat problémy, jako je nedostatečné obchodní plánování, špatné rozhodování a nedostatek zaměření nebo směru.</p>
<p>Konkurence velkých společností</p>	<p>Zavedené společnosti s většími zdroji a podílem na trhu mohou představovat významnou výzvu pro začínající podniky a malé a střední podniky v České republice. Tito větší hráči mohou mít větší povědomí o značce, úspory z rozsahu nebo zavedené distribuční kanály, což ztěžuje vstup menším podnikům. Trh.</p>
<p>Omezený domácí trh</p>	<p>S počtem obyvatel něco málo přes 10 milionů je tuzemský trh České republiky relativně malý. To může startupům a malým a středním podnikům ztížit dosažení udržitelného růstu, aniž by expandovaly na mezinárodní trhy.</p>

I když tyto faktory mohou jistě přispět k neúspěchu startupů a malých a středních podniků v České republice, je důležité poznamenat, že mnoho úspěšných společností také vychází z živého a rostoucího podnikatelského ekosystému země.

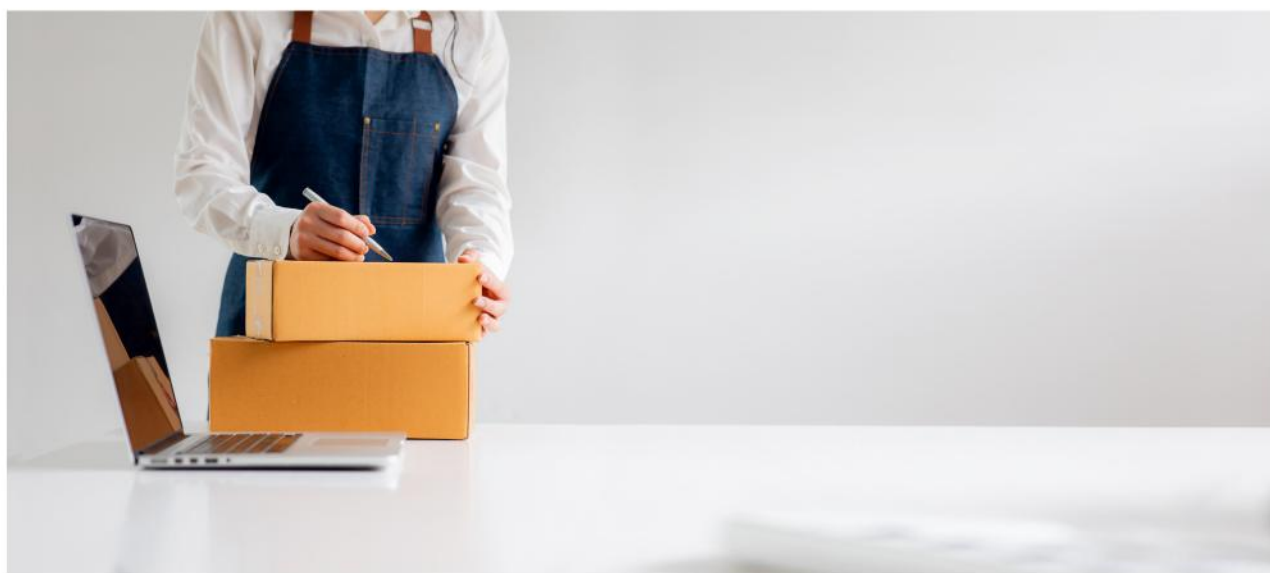
Které startupy a MSP jsou v ČR méně úspěšné?

Obecně neexistuje žádný konkrétní typ startupu nebo malého a středního podniku, který by v České republice zaručoval menší úspěch, ale existují odvětví, do kterých může být obtížnější proniknout kvůli faktorům, jako je konkurence, regulace nebo poptávka na trhu.

Například sektory vyžadující velké kapitálové investice, jako jsou biotechnologie nebo čistá energie, mohou v České republice čelit větším potížím kvůli omezeným zdrojům financování a konkurenci zavedených hráčů. Podobně silně regulovaná odvětví, jako je finance nebo zdravotnictví, mohou vytvářet další překážky pro začínající podniky a malé a střední podniky.

Navíc nové podniky, které silně spoléhají na poptávku místního trhu, mohou v České republice čelit větším potížím vzhledem k relativně malé velikosti domácího trhu. Patří mezi ně společnosti specializující se na specializované produkty nebo služby, které mohou mít omezený význam mimo Českou republiku.

Je však důležité poznamenat, že v České republice působí mnoho úspěšných startupů a malých a středních podniků v nejrůznějších odvětvích. Díky správné kombinaci inovací, poptávky na trhu a manažerských dovedností mají podniky v každém odvětví potenciál prosperovat a uspět v dynamickém podnikatelském ekosystému České republiky.



zdroje

<https://www.eu-startups.com/2022/01/10-exciting-european-startups-shaping-the-mobilitysector-in-2022/>

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

<https://www.eu-startups.com/2020/02/10-european-edtech-startups-change-the-face-ofeducation/>

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

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

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

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

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

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

https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes_bdb9256a-en

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5_9

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

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

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

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

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

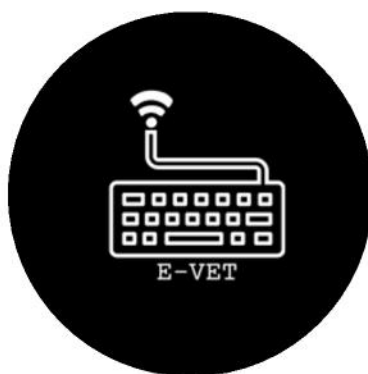
https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failure_Focus_on_success_factors_and_gender_differences_Comparative_analiz_of_SME%27s_in_Czech_Republic_Hungary_and_S

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

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



Spolufinancováno
Evropskou unií



Název projektu: Podpora účasti „e-VET“ v digitální ekonomice

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



Smíchovská střední
průmyslová škola
a gymnázium



stucom

Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenesou odpovědnost.