

# Analýza podnikání a podnikavosti generace Z

Klára Drábková

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Drábková  
Osobní číslo: M21140  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza podnikání a podnikavosti generace Z

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši na téma podnikání a podnikavost generace Z.

#### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu podnikání a podnikavosti generace Z.
- Vyhodnoťte přístup generace Z k podnikání.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788024721392.  
MALACH, Josef. *Rozvoj a hodnocení smyslu pro iniciativu a podnikavost žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2015. ISBN 9788074645280.  
SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-33731-2.  
SCHOLZ, Christian a RENNIG, Anne. *Generations Z in Europe: inputs, insights and implications. The changing context of managing people*. United Kingdom: Emerald publishing, 2019. ISBN 978-1-78973-492-8.  
TURGEON, Heather a WRIGHT, Julie. *Nevyspalá generace: proč dnešní teenageři spí méně, než potřebují, a jak jim můžeme pomoci*. V Praze: Mladá fronta, 2023. ISBN 978-80-204-6123-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřenou mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma „Analýza podnikání a podnikavosti generace Z“ se věnuje vztahu mezi generací Z a jejich postojem k podnikání v dnešní době. V teoretické části je představen koncept podnikání a podnikavosti, včetně historických a právních aspektů podnikání v České republice.

Praktická část bakalářské práce se opírá o data, která byla získána během dotazníkového šetření mezi 121 respondenty, které mapuje jejich postoj k riziku, využívání technologií a motivaci k podnikání. Cílem této bakalářské práce je zjistit postoj generace Z k podnikání.

Klíčová slova: generace Z, podnikání, podnikavost, motivace, podnik

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis on „Analysis of entrepreneurship and entrepreneurialism of Generation Z“ focuses on the relationship between Generation Z and their attitude towards entrepreneurship today. The theoretical part introduces the concept of entrepreneurship and entrepreneurialism in the Czech Republic.

The practical part of the bachelor thesis is based on data collected during a questionnaire survey among 121 respondents, which maps their attitude towards risk, use of technology and motivation for entrepreneurship. The aim of this bachelor thesis is to find out the attitude of Generation Z towards entrepreneurship.

Keywords: generation Z, entrepreneurship, entrepreneurial, motivation, enterprise

Ráda bych zde poděkovala svému vedoucímu práce, panu doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za celou spolupráci během práce na bakalářské práci, za cenné konzultace, rychlou komunikaci, ochotný přístup a neocenitelné rady, podporu a odborné vedení, bez kterého by tato práce nemohla dosáhnout své současné podoby. Také bych chtěla poděkovat paní Kačabové z Asociace podnikavé Česko za poskytnuté materiály a ochotu konzultovat dané téma. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a poskytli tak cenná data, potřebná pro analýzu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU PODNIKÁNÍ .....	12
1.2 HISTORIE PODNIKÁNÍ .....	13
1.3 PRÁVNICKÁ OSOBA .....	14
1.4 FYZICKÁ OSOBA .....	14
1.5 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	15
1.5.1 Ohlašovací živnosti .....	16
1.5.2 Koncesovaná živnost.....	17
1.5.3 Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ).....	17
1.5.4 Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) .....	18
1.5.5 Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) .....	20
1.5.6 Akciová společnost (a.s.) .....	21
1.6 PODNIKATELSKÉ POJMY .....	22
1.6.1 Podnikatel.....	22
1.6.2 Podnikatelský plán .....	23
1.6.3 Podnikatelské řízení .....	24
1.6.4 Start-up .....	25
1.6.5 Podnikatelské schopnosti a dovednosti .....	26
1.7 PODPŮRNÉ PROGRAMY A INSTITUCE PRO PODNIKÁNÍ .....	28
1.7.1 Startupy a podnikatelské projekty .....	28
<b>2 PODNIKAVOST</b> .....	<b>30</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU PODNIKAVOST .....	31
2.2 VLASTNOSTI A CHARAKTERISTIKA PODNIKAVÝCH JEDINCŮ .....	32
2.3 PODNIKAVOST V ČESKÉ REPUBLICE .....	34
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PODNIKÁNÍ A PODNIKAVOST .....	34
2.4.1 Ekonomické faktory .....	34
2.4.2 Kulturní faktory.....	35
2.4.3 Konkurence a trh .....	35
<b>3 ŘÍZENÍ V PODNIKÁNÍ A ROZVOJ PODNIKATELSKÝCH PROJEKTŮ</b> .....	<b>36</b>
3.1 ETIKA V PODNIKÁNÍ .....	36
<b>4 PŘEDSTAVENÍ GENERACE Z</b> .....	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>5 JAK OSLOVIT GENERACI Z</b> .....	<b>42</b>

5.1	MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	43
<b>6</b>	<b>PARTICIPATIVNÍ ROZPOČTY A PROJEKTY.....</b>	<b>46</b>
6.1	PARTICIPATIVNÍ ROZPOČTY DO ŠKOL .....	47
<b>7</b>	<b>PODNIKAVOST GENERACE Z.....</b>	<b>49</b>
7.1	PODNIKÁNÍ MLADÝCH LIDÍ.....	49
7.1.1	Vasky trade s.r.o.....	51
7.2	PODNIKATELSKÁ AKADEMIE .....	52
7.3	PROČ JE VÝCHOVA K PODNIKAVOSTI DŮLEŽITÁ A JAK JI MŮŽEME PODPOROVAT.....	52
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>54</b>
8.1	DEMOGRAFICKÉ INFORMACE.....	55
8.2	PODNIKATELSKÉ ZÁMĚRY .....	58
8.3	PŘEKÁŽKY A VÝZVY.....	61
8.4	VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ A SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	64
8.5	POSTOJ K RIZIKU, VZDĚLÁNÍ A ZDROJE INFORMACÍ .....	66
8.6	HODNOTY A MOTIVACE .....	69
8.7	TECHNOLOGICKÉ TRENDY A PERSPEKTIVY BUDOUCNOSTI PODNIKÁNÍ .....	72
8.8	PODNIKÁNÍ VS. ZAMĚSTNÁNÍ.....	75
8.9	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	80
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>



## ÚVOD

V dnešní době se stále častěji setkáváme s diskusemi o vlivu různých generací na pracovní trh a ekonomiku. Jednou z nejvíce diskutovaných generací je generace Z. Ta přichází na pracovní trh s novými požadavkami a očekáváními, které se výrazně liší od členů předchozích generací. Podnikání je považováno za klíčový prvek pro hospodářský růst a inovace. Současná ekonomika je stále více globální a digitální. I podnikavost se proto stává nezbytnou schopností pro mladé lidi z generace Z.

Hlavním tématem této bakalářské práce je podnikání a podnikavost generace Z. Bakalářská práce je strukturovaná do několika kapitol. V první části teoretické části je detailní pohled na podnikání, jako například vymezení pojmu, historie podnikání nebo právní formy podnikání. Druhá část teoretické části se zaměřuje na podnikavost, například vymezení pojmu nebo vlastnosti a charakteristika podnikavých jedinců. Ve třetí části teoretické části je pohled na řízení v podnikání a etiku v podnikání.

Praktická část se z větší části zabývá daty z dotazníkového šetření, které bylo provedeno napříč 121 respondenty generace Z. Každá z kapitol poskytuje detailní pohled na jednotlivé aspekty daného tématu a přispívá tak k celkovému pochopení, jak generace Z přistupuje k podnikání a podnikavosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat postoj generace Z k podnikání a zaměstnání s důrazem na faktory, které mohou ovlivnit jejich rozhodování v těchto oblastech. Tento cíl byl rozdělen do několika podcílů, které zahrnují identifikaci klíčových charakteristik a motivací generace Z pro podnikání, vyhodnocení překážek, kterým tato generace čelí při vstupu do podnikatelského světa a vyhodnocení stávajících podpůrných programů určených pro mladé podnikatele.

Pro dosažení těchto cílů byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován v elektronické i papírové podobě mezi 121 mladých lidí ve věkové skupině do 30 let. Dotazník obsahoval otázky, které byly naměřené na podnikatelské ambice, vzdělání nebo vnímané bariéry při vstupu do podnikání.

Celkově byly metody a cíle zpracování práce navrženy tak, aby bylo možné efektivně adresovat stanovené výzkumné otázky a poskytnout ucelený přehled o vnímání podnikání generací Z. To může přispět k lepšímu pochopení této dynamické a rychle se vyvíjející skupiny v kontextu českého podnikatelského prostředí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODNIKÁNÍ

Na území České republiky se podle občanského zákoníku za podnikatele považuje právnická nebo fyzická osoba, která na vlastní odpovědnost a vlastním jménem soustavně provádí výdělečnou činnost nebo uzavírá smlouvy, které souvisí s vlastní výrobní, obchodní nebo podobnou činností. Výdělečná činnost má obvykle za cíl dosažení maximálního zisku. Aby podnikatel mohl vykonávat podnikatelskou výdělečnou činnost, musí být zapsán v živnostenském nebo obchodním rejstříku a musí mít všechna vhodná oprávnění, aby mohl provozovat podnikatelskou činnost. (§420 - §421 občanského zákoníku)

Podle autorky Srpové existují dva hlavní přístupy k podnikání. Jeden z přístupů je takový, že podnikání chápeme ve smyslu podnikatelství. Něco, co přináší hodnotu, je inovativní, nové a jedinečné. Tento pohled je spojen s využíváním tržních příležitostí, rychlým růstem nových firem... Druhý pohled na podnikatele je takový, že podnikatelem je kdokoli, kdo vlastní podnik nebo živnost. Při tomto uvažování není podstatné, že se nejedná o inovativní činnost nebo snahu o růst. (Srpová a kolektiv, 2020, s. 16-17)

Fyzická nebo právnická osoba samostatně rozhoduje o tom, jaké statky nebo služby bude na trhu poskytovat, jakým způsobem bude svoji podnikatelskou činnost financovat nebo jakým způsobem bude tvořit ceny za své statky a služby. (Káninská, 2022)

### 1.1 Vymezení pojmu podnikání

V živnostenském zákoně najdeme definici živnosti jako soustavnou činnost, která je provozována samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení maximálního zisku, za podmínek, které jsou stanoveny zákonem. Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, která splní podmínky, které jsou stanoveny tímto zákonem. Podle živnostenského zákona může podnikatelskou činnost, na území České republiky, provozovat i fyzická nebo právnická osoba, která nemá bydliště nebo sídlo na našem území. Podnikatelskou činnost může vykonávat ve stejném rozsahu jako česká osoba, pokud z živnostenského zákona nebo jiného zvláštního zákona nevyplývá něco jiného. (§2 - §5 živnostenského zákona)

Vnímání podnikání tímto stylem vychází z neoklasické ekonomické teorie, která říká, že jednání člověka je racionální a založené výhradně na ekonomickém myšlení. Z této teorie je odvozen i cíl podnikání, který je maximalizovat zisk. Od zisku se pak odvozují i další ukazatele, které se používají k hodnocení úspěchu společnosti, organizace nebo firmy.

Ukazatele jako jsou rentabilita investovaného kapitálu. Tento ukazatel se používá k měření úrovně plnění všech cílů podnikání a následné hodnocení výkonnosti. (Režňáková, 2012, str. 9)

## 1.2 Historie podnikání

Podniky dnes patří k důležité oblasti moderních dějin. Jsou dnes zdrojem nejzákladnějších národohospodářských hodnot, určují tempo technického a hospodářského rozvoje. Dějiny podnikání jsou v západní histografii důležitou vědní oblastí v hospodářských dějinách, která dává odpovědi na spoustu otázek nejen historikům, ale i ekonomům a zástupcům podnikové sféry. (Geršlová, Žák, 2012, str. 6 – 7)

Známé tvrzení, že musíme vědět, odkud jsme přišly, abychom mohli říct, kam jdeme slyšel asi každý. I v podnikové sféře je problém identity velkým tématem. Firmy a organizace, kteří nemají identitu, tvář a jsou zaměnitelné, mají často problém získat a oslovit zákazníky nebo k sobě přivolat zaměstnance. (Geršlová, Žák, 2012, str. 16)

Podnik, který je řízený osobou podnikatele můžeme chápat jako ekonomický motor, který hrál a hraje významnou roli ve vývoji každé světové ekonomiky. Byly zdrojem obživy pro obyvatele a nabízeli spoustu pracovních míst. Od minulosti po současnost můžeme na podniky nahlížet z pohledu jejich vlivu na společnost a sociální situaci. Od 19. století byly v některých větších podnicích zřizovány tzv. obytné zóny, které sloužili zaměstnancům a jejich rodinám. (Geršlová, Žák, 2012, str. 16)

Podniky a podnikatelé měli vždy a vždy bezpochyby mít budou, vliv i na politickou situaci každé společnosti, protože zaměstnávají občany daného státu a ti jsou voliči a také plátcí daní. (Geršlová, Žák, 2012, str. 16)

Podnikání v České republice v pravém slova smyslu začalo až po roce 1989, protože teprve tehdy došlo k zahájení podnikání a otevření trhu tak, jak jej známe dnes. Avšak skutečné počátky podnikatelské činnosti můžeme vidět hluboko v historii, konkrétně na našem území už v 10. století. Nejstarší, dosud nebo donedávna fungující podniky na našem území jsou pivovary. Stále existující pivovar Broumov nebo velmi oblíbené pivovary Svijany, Krušovice nebo Kutné Hory. Skutečný rozmach podnikání jsme mohli na našem území zaregistrovat v 19. století, kdy vznikla celá řada významných podniků jako například Laurin&Klement nebo Spořitelna česká, kterou dnes můžeme znát jako Českou spořitelnu. (Jaroněk, 2013)

Ve Spojených Státech Amerických mají svého Forda, ve Spojeném Království mají Brunela a na našem území máme naši ikonu Tomáše Baťu. Jeho způsob podnikání byl přelomový a byl to průkopník v oblasti marketingu. Zavedl u nás pásovou výrobu a dokázal zvýšit produktivitu práce. Po roce 1948 to soukromé podnikání v České republice nemělo vůbec jednoduché. Avšak po roce 1989 se vše obrátilo a došlo ke znovuotevření trhu. Po pádu komunistického režimu na našem území došlo k růstu České ekonomiky a v dnešní době na našem trhu hrají zásadní roli malé a střední podniky, které se podílejí z 60 – 80 % na zaměstnanosti v České republice. (Jaroněk, 2013)

### 1.3 Právnícká osoba

Právnícká osoba je umělým výtvořem práva, který má právní subjektivitu a je tedy oprávněna vstupovat do právních vztahů.

Občanský zákoník definuje právníckou osobu jako organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost neboli právní subjektivitu nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnícká osoba může bez ohledu na svou podnikatelskou činnost mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou. Stát se v oblasti soukromého práva považuje za právníckou osobu. (§20 občanského zákoníku)

Právnícká osoba má svoji právní subjektivitu neboli právní osobnost od dne svého vzniku, až do den, kdy zanikne. Musí si vést pečlivé a spolehlivé záznamy o svých majetkových poměrech i přes to, že nejsou povinny vést účetnictví podle jiného právního předpisu. (§118 - §119 občanského zákoníku)

Právnícká osoba je uměle vytvořený subjekt jinou právníckou osobou nebo fyzickou osobou. Právnícká osoba vystupuje na veřejnosti pod vlastním jménem.

### 1.4 Fyzická osoba

Fyzická osoba je každá osoba, která má právní osobnost od narození až do jeho smrti. Každý člověk, tedy každá fyzická osoba, je odpovědná za své jednání, v případě, že je schopna jej posoudit a ovládnout. Za plně svéprávného člověka se považuje člověk, který dosáhne zletilosti, tedy osmnáctého roku věku. Jsou i případy, kdy člověk může nabýt plně svéprávnosti i před osmnáctým rokem. V tomto případě může člověk nabýt plně svéprávnosti v případě uzavření manželství nebo přiznání svéprávnosti. Pokud je osoba starší šestnácti let, může požádat soud o přiznání svéprávnosti. Ten může návrhu vyhovět

v případě, že je osvědčena schopnost osoby se sám živit a obstarat si své záležitosti. Musí souhlasit i zákonný zástupce (zpravidla rodiče). (§23 - §37 občanského zákoníku)

Fyzická osoba, stejně jako právnická osoba, může vlastnit majetek, uzavírat smlouvy, vykonávat podnikatelskou činnost za účelem dosažení maximálního zisku a podobně.

Právní osobnost neboli právní subjektivita, kterou má každá fyzická osoba, je schopnost být vykonavatelem i nositelem povinností a práv. U každé fyzické osoby právní osobnost vzniká dnem narozením a zaniká v případě smrti. Právní osobnosti se fyzická osoba nemůže vzdát. Svěprávnost, dříve také nazývaná způsobilost k právním úkonům, je způsobilost právně jednat. Fyzická osoba se plně svéprávnou osobou stává dosažením zletilosti, tedy dosažením osmnáctého roku věku, jak již bylo zde zmíněno. V případě, že osoba nabyde plné svéprávnosti, nemůže se jí už vzdát a nelze člověka svéprávnosti zbavit, možné je pouze soudně ji omezit. (Procházková, 2016)

## 1.5 Právní formy podnikání

Právnická nebo fyzická osoba, která chce vykonávat podnikatelskou činnost, musí zvolit právní formu podnikání. Tato volba závisí na řadě předpokladů a východisek. Mezi tyto faktory patří například oblast, ve které chce podnikatel svoji podnikatelskou činnost vykonávat, osobní předpoklady a schopnosti pro podnikání. Důležitým aspektem pro podnikání je finančně zajistit podnikání a mít dostatečné znalosti v oblasti právních předpisů. (Ondřej a kolektiv, 2019, str. 66)

Vhodná volba právní formy podnikání závisí od několika faktorů. Podnikatel se může řídit činností, kterou chce vykonávat, zda chce podnikatelskou činnost vykonávat sám nebo chce podnikat s dalšími osobami, zda chce zaměstnávat další osoby nebo zda chce podnikat formou fyzické nebo právnické osoby. (Ondřej a kolektiv, 2019, str. 66)

Fyzická osoba může svoji podnikatelskou činnost vykonávat jako OSVČ neboli osoba samostatně výdělečně činná. Tato forma podnikání znamená, že osoba bude podnikat zcela samostatně na základě živnostenského oprávnění. Vedle fyzických osoba mohou podnikat i osoby právnické. V tomto případě se jedná zejména o obchodní společnosti nebo družstva, které vymezuje zákon o obchodních korporacích. (Ondřej, 2019, str. 66)

Zvolit si vhodnou právní formu podnikání je nutné ještě před zahájením podnikatelské činnosti. Tato volba se samozřejmě v budoucnu dá změnit a přetransformovat na jinou

právní formu podnikání. Toto rozhodnutí ale s sebou nese komplikace a náklady. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 67)

### 1.5.1 Ohlašovací živnosti

Dle živnostenského zákoníku jsou ohlašovací živnosti ty, které mohou být provozovány na základě splnění stanovených podmínek a na základě ohlášení. (§9 živnostenského zákoníku)

Autorka Srpková Jitka a kolektiv, v knize *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*, říkají, že ohlašovací živnosti mohou být provozovány ode dne ohlášení, pokud jsou splněny všechny podmínky. V případě, že jsou podmínky splněny, živnostenský úřad do 5 pracovních dnů provede zápis do živnostenského rejstříku a následně podnikateli vydá výpis ze živnostenského rejstříku. (Srpková a kolektiv, 2020, str. 171)

V §19 živnostenského zákona 455/1991 Sb. je uvedeno rozdělení ohlašovacích živností do tří kategorií. Ohlašovací živnosti jsou konkrétně rozděleny na řemeslné živnosti, vázané živnosti a volné živnosti. Posuzovacím kritériem pro rozdělení živností je odborná způsobilost, která je požadována. Řemeslné živnosti požadují rozdílnou způsobilost než živnosti vázané a živnosti volné žádnou odbornou způsobilost dle zákona nevyžadují. (§19 živnostenského zákona)

Řemeslné živnosti jsou vymezeny v příloze číslo 1 živnostenského zákona. K získání živnostenského oprávnění pro řemeslné živnosti je potřeba splnit všeobecné podmínky, které jsou dosažení plnoletosti, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Mezi další základní podmínky, které je potřeba splnit, aby podnikatel mohl vykonávat ohlašovací živnost řemeslnou je odborná způsobilost. Tu lze získat vyučením v oboru nebo jiným odborným vzděláním, které se prokáže výučním listem nebo jiným dokladem, který dokazuje žádné ukončení učebního oboru nebo jiným dokladem, který dokazuje potřebné odborné vzdělání. Mezi živnosti řemeslné se řadí například řeznictví, pekařství, cukrářství, kadeřnictví nebo kosmetické služby. (Horzinková, 2010, str. 27)

V příloze číslo dva živnostenského zákona jsou uvedeny vázané živnosti. Mimo všeobecné podmínky je nutné doložit odbornou kvalifikaci, která je stanovena ve stejné příloze živnostenského zákona. Mezi zástupce vázaných živností můžeme zařadit například zpracování a výroba tabákových výrobků, oční optika, služby účetních poradců nebo vodní záchranná služba. (Horzinková, 2010, str. 29)



Odborná způsobilost k vázané živnosti je upravena zvláštními právními předpisy a občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie může svoji odbornou způsobilost prokázat dokladem o uznání odborné kvalifikace, který vydal uznávací orgán podle zákona o uznání odborné kvalifikace (§24 živnostenského zákoníku)

Živnosti volné jsou živnosti, které opravují k výkonu podnikatelských činností, které nepotřebují pro jejich výkon doložit žádné prokázání o odborné způsobilosti a kvalifikaci. Pro živnostenské oprávnění k živnostem volným je potřeba splnit pouze všeobecné podmínky, které jsou určeny v §6 živnostenského zákoníku. Činnosti, které spadají do volné živnosti jsou uvedeny v příloze č. 4 živnostenského zákona. Příkladem volných živností může být výroba textilií a oděvů, velkoobchod a maloobchod, fotografické služby nebo překladatelská činnost. (§25 živnostenského zákoníku)

### **1.5.2 Koncesovaná živnost**

Jitka Srpová a kolektiv ve své publikaci uvádí, že koncesované živnosti jsou zejména ty, které mohou představovat riziko ohrožení bezpečnosti, majetku, zdraví nebo jiných veřejných zájmů. Vznik koncesovaných živností je podmíněn správním rozhodnutím příslušného orgánu státní správy. (Srpová a kolektiv, 2020, str. 166)

Aby podnikatele mohl provozovat koncesovanou živnost, musí doložit svoji odbornou způsobilost. Doklad pro uznání odborné kvalifikace u koncesovaných živností vydává uznávací orgán podle zákona o uznání odborné kvalifikace. (§26 - §27 živnostenského zákona)

V příloze číslo 3 živnostenského zákona můžeme najít výčet koncesovaných živností a jsou jimi například výuka výcviku ve střelbě se zbraní, ostraha majetku a osob, služby soukromých detektivů nebo provozování cestovní kanceláře. (příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb.)

Osoba, která chce provozovat koncesovanou živnost musí požádat o vydání povolení neboli koncese u příslušného živnostenského úřadu. V případě, že o koncesi jedná právnická osoba, musí prokázat odbornou způsobilost pověřené osoby. (§50 živnostenského zákona)

### **1.5.3 Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)**

S pojmem osoba samostatně výdělečně činná neboli OSVČ se můžeme setkat u podnikání fyzických osob. S tímto termínem se můžeme setkat v českých zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro fyzickou osobu nebo zákonech o dani z příjmů

a spousty dalších. Typickou podnikatelskou činností, se kterou se můžeme u osoby samostatně výdělečně činné setkat je například zemědělec, umělec nebo řemeslník. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 67)

Fyzická osoba, která chce svoji podnikatelskou činnost vykonávat jako osoba samostatně výdělečně činná musí nejprve získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování činnosti. Jak zde již bylo zmíněno živnosti se dělí na ohlašovací, které se dále dělí na řemeslné, vázané a volné živnosti, a koncesované živnosti. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 67)

Osoba samostatně výdělečně činná může vykonávat výdělečnou činnost v případě, že ukončila povinnou školní docházku. Dělí se na dva druhy a to hlavní, v případě, že se jedná o jediný příjem osoby nebo vedlejší v případech, kdy podnikatelská činnost není jediným příjmem a vedle podnikání je osoba zaměstnaná, studuje nebo pobírá nějakou formu důchodu. Mezi hlavní povinnosti OSVČ patří placení pojistného na důchodové pojištění a podávání přehledu o příjmech a výdajích za každý kalendářní rok. (Česká správa sociálního zabezpečení)

#### **1.5.4 Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)**

Jednou z možných právních forem, které můžeme v České republice využít pro podnikání je společnost s ručením omezeným. Jedná se o obchodní korporaci, společnost, která se řadí mezi kapitálové společnosti. Mezi její základní výhody patří omezené ručení společníků a flexibilní úprava, která společníkům dovoluje společnost vytvořit na základě svých potřeb. (Josková, Šafránek, Čouková, Pravda, Pravdová, 2014, str. 9)

Zákon o obchodních korporacích České republiky charakterizuje společnost s ručením omezeným jako společnost, jejíž základní kapitál je tvořený vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky obchodní společnosti, pokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Podíl společníka společnosti s ručením omezeným se stanovuje dle poměru jeho vloženého vkladu na podíl připadající k výši základního kapitálu, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. (§132 - §133 zákona o obchodních korporacích)

Vedle veřejné obchodní společnosti, akciové společnosti a komanditní společnosti je společnost s ručením omezeným jednou z možných právních forem obchodních společností, které upravuje český právní řád. Obchodní společnost mimo jiné znamená, že se právnická osoba zapisuje do obchodního rejstříku a díky tomu ji obchodní zákoník vždy považuje za podnikatele. Společnost s ručením omezeným je nejčastější formou obchodní společnosti

a poprvé se objevila v roce 1892 v Německu. Obchodní společnosti, kam patří i společnost s ručením omezeným, povinně vytváří základní kapitál, který od 1. 1. 2014 je stanoven na minimální výši 1 Kč na společníka. Před rokem 2014 byla povinnost základního kapitálu stanovena na 200 000 Kč. (Běhounek, 2014, str. 11)

Stejně jako u dalších obchodních společností, je ke vzniku společnosti s ručením omezeným nezbytná společenská smlouva. Mezi podstatné náležitosti této smlouvy patří název obchodní firmy, sídlo společnosti, předmět podnikatelské činnosti, jednatele a způsoby jejich jednání a podepisování, společníci, jejich podíly a výše upsaných a splacených vkladů při vzniku společnosti. Ve společenské smlouvě musí být také uvedeno, zda bude zřízena dozorčí rada, a v případě jejího zřízení stanovit její složení. V případě, že společnost s ručením omezeným zakládá jediný zakladatel, společenskou smlouvu nahrazuje zakladatelská listina. Obsahové náležitosti zakladatelské listiny jsou stejné, ale liší se formou. Také však musí mít formu notářského zápisu. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 74 – 75)

Aby vznikla společnost s ručením omezeným, musí projít dvěma fázemi. První fází pro založení obchodní společnosti je uzavření společenské smlouvy, případně sepsání zakladatelské listiny. Tímto krokem vznikají povinnosti a práva pouze zakladatelům. Druhou fází založení společnosti je zápis do obchodního rejstříku. V okamžiku, kdy je společnost s ručením omezeným zapsána v obchodním rejstříku vzniká právnická osoba. (Josková, Šafránek, Čouková, Pravda, Pravdová, 2014, str. 21)

Společnost má povinnost vést si seznam všech společníků, kam se zapisuje jméno, bydliště nebo sídlo společníka v případě, že se jedná o právnickou osobu. Obecné povinnosti každého společníka upravuje občanský zákoník. Společníci, kteří se podílejí na zisku a na jiných vlastních zdrojích společnosti, které jsou určeny valnou hromadou mají právo na podíl na zisku. Pokud společenská smlouva neurčuje jinak, podíl se vyplácí v peněžních prostředcích. (Moravec, Andreisová, 2021, str. 61 – 63)

Srpová, Řehoř a kolektiv ve své knize uvádí, že nejvyšším orgánem společnosti s ručením omezeným je valná hromada. O zřízení valné hromady rozhoduje společenská smlouva, která je sepsána při zakládání společnosti. Valná hromada schvaluje jednání, která byly učiněny ještě před vznikem společnosti. K jejím kompetencím také patří schválení řádné, mimořádné nebo konsolidované účetní závěrky, úhrady ztrát nebo rozdělení zisku nebo rozhodnutí o změně obsahu společenské smlouvy, pokud k nim nedochází na základě jiných právních skutečností. Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti a rozhoduje také

o odměňování a jmenování jednatelů, vyloučení společníka, odvolání a odměňování likvidátora a jiné zásadní a zákonem dané otázky, jako je například snížení či zvýšení základního kapitálu. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 75)

Zákon o obchodních korporacích říká, že statutárním orgánem obchodní společnosti je jeden nebo více jednatelů. Jednateli nebo jednatelům přísluší vedení obchodní společnosti a v případě, že má společnost vícero jednatelů, kteří netvoří kolektivní orgán, vyžaduje se souhlas většiny z nich, pokud neurčí společenská smlouva jinak, aby bylo přijaté rozhodnutí. Jednatelé se musí řídit zásadami a pokyny, které byly schválené valnou hromadou, a jsou v souladu se společenskou smlouvou a právními předpisy. Jednatelé musí zajistit řádné vedení účetnictví a předepsané evidence, na žádost informovat společníky o věcech, týkající se společnosti a vést seznam společníků. V případě úmrtí jednatele, odstoupení nebo odvolání z funkce, případně jiného ukončení funkce jednatele volí valná hromada nového jednatele a to do 1 měsíce. (§194 - §198 zákona o obchodních korporacích)

Zrušení společnosti s ručením (resp. právnických osob obecně) omezením prošlo systematickými změnami. Zrušení společnosti a její likvidace je momentálně upravena v občanském zákoníku. Společnost s ručením omezeným může zaniknout z několika důvodů. Může zaniknout z důvodu dosažení účelu, pro který byla společnost založena, uplynutím doby, na kterou byla založena, rozhodnutím orgánu veřejné moci nebo z dalších důvodů, které stanovuje zákon. Společnost se tedy může zrušit dobrovolně nebo nuceně. (Hejda, Finger, Prosser, Svobodová, Vaněčková, 2020, str. 275)

### **1.5.5 Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)**

Veřejná obchodní společnost je jednou z osobních obchodních společností, která z historického hlediska patří k nejstarším formám obchodních společností. Veřejná obchodní společnost, zkratkou v.o.s., je právnická osoba, která byla založena za účelem podnikání. Jejími zakladateli jsou minimálně dvě osoby, a dvě osoby musí být po celou dobu existence společnosti, maximální počet společníků není zákonem nijak omezen. Zakladateli nebo společníky veřejné obchodní společnosti může být tuzemská, ale i zahraniční osoba, za případu, že splní všeobecné podmínky pro provozování živnosti a není žádná překážka pro provozování živnosti. Specifickým znakem veřejné obchodní společnosti je ten, že všichni společníci ručí celým svým majetkem, a to společně a nerozdílně. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 70)

Pro založení veřejné obchodní společnosti je nutná písemná forma společenské smlouvy, která je základním právním dokumentem, na kterém stojí celá existence obchodní společnosti. Jejím cílem není pouze upravení právních a organizačních poměrů společnosti, ale jejím účelem je důkladně a propracovaně upravit věci tak, aby mohla napomáhat stabilně založené společnosti a předcházet konfliktům uvnitř společnosti. Jestliže se v budoucnu ukáže, že společenská smlouva již nevyhovuje společnosti, lze ji změnit. Povinné prvky společenské smlouvy jsou sídlo společnosti, název a sídlo právnické osoby nebo jméno a bydliště fyzické osoby, předmět podnikání a určení společníků, kteří jsou ve vedení veřejné obchodní společnosti. (Srповá, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 70)

Autoři Moravec a Andreisová ve své knize Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance uvádějí, že právní poměry všech společníků veřejné obchodní společnosti se řídí společenskou smlouvou. Pokud smlouva neurčí jinak, podíly všech společníků jsou stejné a každý společník může mít v obchodní společnosti pouze jeden podíl. V případě ztráty mají společníci obchodní společnosti povinnost uhradit ztrátu veřejné obchodní společnosti, a ta se mezi společníky dělí rovným dílem, pokud společenská smlouva nestanoví jiný poměr. (Moravec, Andreisová, 2021, str. 44 – 46)

Zákon o obchodních korporacích nám říká, v jakých případech může veřejná obchodní společnost zaniknout. Společnost může zaniknout z důvodu, že jeden ze společníků podá, nejpozději šest měsíců před koncem účetního období výpověď, rozhodnutím soudu, který zruší společnost, úmrtím společníka v případě, že společenská smlouva nepřipouští dědění podílu nebo z jiných důvodů, které jsou uvedeny ve společenské smlouvě. (§113 zákona o obchodních korporacích)

### **1.5.6 Akciová společnost (a.s.)**

Zákon o obchodních korporacích definuje akciovou společnost jako společnost, jejíž základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií, které mají určitou jmenovitou hodnotu. Společnost musí odpovídat za nedodržení svých závazků celým svým majetkem a akcionář neručí za závazky společnosti. (§243 zákona o obchodních korporacích)

Akciová společnost se zakládá z pravidla podnikatelské činnosti. V České republice se však připouští, že akciová společnost se může založit i za jiným než podnikatelským záměrem, v praxi se však nebývá časté. (Dědič, Štenglová, Kříž, Čech, 2012, str. 3)

Zákon o obchodních korporacích nám také říká definici akcie. Jedná se o cenný papír nebo zaknihovaný cenný papír, se kterým jsou spojena práva akcionáře, coby společníka podílet

se na řízení společnosti, zisku nebo likvidačním zůstatku. (§256 zákona o obchodních korporacích)

Požadavek na určitou míru výše základního kapitálu u všech kapitálových společností není samoúčelný, protože u akciové společnosti základní kapitál neručí za závazky akciové společnosti. Tvorba povinného základního kapitálu při vzniku společnosti slouží jako mírná garance, že společnost má majetek ke splnění závazků vůči věřitelům akciové společnosti, minimálně do výše základního kapitálu. V odborné literatuře se můžeme dočíst, že funkce základního kapitálu plní funkce měřítko zisku a ztráty, míry účasti na společnosti vůči akcionářům nebo garanční vůči věřitelům. Jak již bylo zmíněno, základní kapitál může plnit funkci měřítko zisku a ztráty akciové společnosti. To pouze v tom smyslu, že pokud by akciová společnost zanikla se ztrátou, může dojít k tomu, že vlastní kapitál akciové společnosti bude nižší, než je základní kapitál. V případě, že hospodaření akciové společnosti skončí ziskem, můžeme vidět, že vlastní kapitál společnosti je vyšší než základní kapitál. K tomuto jevu, že vlastní kapitál je vyšší, než základní kapitál nemusí dojít pouze ziskem. Může k tomu dojít i tvorbou kapitálových fondů a podobně. (Dědič, Štenglová, Kříž, Čech, 2012, str. 15)

## 1.6 Podnikatelské pojmy

Podnikatelské pojmy jsou nezbytnou součástí každodenní reality, se kterou se podnikatelé a všechny firmy setkávají. Jsou to termíny a koncepty, které formují a podílí se na řízení společností. Nyní bude představeno několik podnikatelských pojmů, díky kterým můžeme získat hlubší vhled do světa podnikání.

### 1.6.1 Podnikatel

Podnikatele vidí každý jinak. Jinak je viděn psychology, politiky, byznysmeny i ekonomy. Za podnikatele je charakterizována osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku, podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění nebo je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 30)

Podnikatelem může být fyzická i právnická osoba. Právnická osoba může být podnikatelem ve formě například veřejné obchodní společnosti, družstva, společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti. V nauce o podnikání můžeme rozlišovat primárního a sekundárního podnikatele. Fyzická osoba, která vlastní podnik a podnik je nástrojem podnikání, je vždy primárním podnikatelem. Když vlastník pouze podnik spravuje, což

můžeme vidět u velkých podniků, deleguje podnikatelské funkce a role na podnik, který podniká jako sekundární podnikatel v zájmu vlastníka, a tedy primárního podnikatele. Je nutné upozornit, že někteří vlastníci podniků neplní funkce podnikatele, protože podnik vlastní pouze kvůli finanční rentě nebo jiným požitkům. V tomto případě hovoříme o rentiérech. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 30)

Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba, jak již bylo zmíněno a dle nového občanského zákoníku jsou osoby neboli právní subjekty nadány dvěma základními předpoklady, konkrétně právní osobností a svéprávností. Právní osobnost označuje způsobilost každé osoby mít povinnosti a práva. Dříve se právní osobnost označovala jako způsobilost k právům a povinnostem nebo právní subjektivita. Svéprávnost představuje možnost nabývat práva a zavazovat se k povinnostem vlastním právním jednáním. (Vlachová, 2020, str. 24)

### 1.6.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán může organizace nebo podnikatel vytvářet, aby si utřídil myšlenky o svém podnikatelském nápadu, aby si spočítal, zda se mu vrátí vložené finanční prostředky, aby získal další zdroj financování a investor nebo banky si přejí vypracovaný podnikatelský plán anebo zda aby organizace nebo podnikatel odhadl, zda změna v aktuálním byznys modelu přinese pozitiva. Toto jsou všechno důvody, proč může organizace, společnost nebo podnikatel vytvářet podnikatelský plán. V knize: Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti, je podnikatelský plán definován jako: písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnitřní a vnější okolnosti, které souvisí s podnikatelskou činností. Můžeme jej vytvářet před samotným začátkem podnikatelské činnosti nebo když se organizace v průběhu podnikání rozhodne k zásadní změně. Cílem podnikatelského plánu je co nejreálněji otestovat realizovatelnost nápadu. Často se však pracuje pouze s odhady, a tak budoucí vývoj nikdy nemůžeme určit s přesností. (Svobodová, Andera, 2017)

Obsah podnikatelského plánu není přesně určen. Každá banka nebo investor mohou mít jiné požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Kvůli dnešní rychlé době mnoho investorů dnes požaduje zpracování podnikatelského plánu pouze formou prezentace. V případě banky se organizace mohou setkat, že budou požadovat mnohem více dalších dokumentů a informací. Obecně ale k základním bodům každého podnikatelského plánu mělo patřit, titulní list, který nám představí obchodní název a logo firmy, název

podnikatelského plánu a jméno autora a dalších klíčových osob s datem založení organizace... Popis podnikatelské příležitosti, kde organizace objasní, kde vidí podnikatelskou příležitost, kdy může jít například o mezery na trhu, nový vhodný technický princip a spousta dalších příležitostí, které organizace mohou využít. Cíle společnosti a jejich vlastníků, v této kapitole by společnost měla čtenáře přesvědčit, proč zrovna jejich společnost může realizovat předložený podnikatelský projekt. Při předkládání podnikatelského plánu bychom měli znát potenciální trhy, které chce organizace oslovit. Tyto a mnoho dalších kapitol může obsahovat dobře zpracovaný podnikatelský plán. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 14 – 19)

Podnikatelský plán může být vyhotovený hned v několika variantách a tyto varianty se od sebe liší podle toho, jak moc do detailu je podnikatelský plán rozebrán. Organizace může vypracovat prezentaci ve výtahu, kdy se jedná o verbální prezentaci s délkou zhruba jednu minutu. Tento podnikatelský plán sdělujeme v momentě, kdy někoho náhodně potkáme a není potřeba jej písemně podložit. Executive summary je písemný dokument s maximálním rozsahem jedna A4 a organizace jej mívají většinou neustále po ruce pro případ, že se setkáme s někým, kdo by organizaci mohl pomoci. Zkrácený podnikatelský plán obsahuje všechny body plného podnikatelského plánu, ale bude mnohem kratší a povrchnější. Každá část má maximálně dva odstavce. Plný podnikatelský plán dává organizaci k dispozici těm, kdo chce vidět výrobní procesy, technologie a vysvětlit detailně procesy podnikatelského plánu. (Berry, 2008)

### 1.6.3 Podnikatelské řízení

Podnikatelské řízení, nebo jej také můžeme nazvat jako strategické řízení podniku. V tržním hospodářství závisí podnikatelský úspěch hlavně na včasném předvídání tržních příležitostí a potenciálních problémů strategického charakteru. V oblasti strategického řízení je potřeba především vyhodnocovat faktory podnikového okolí jako je potřeba zákazníků, chování konkurenčních firem a dodavatelů, vývoj makroekonomických podmínek jako jsou fiskální a měnová politika, daňová soustava, legislativa nebo ekologické požadavky. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, str. 1)

Kromě faktu, že rozhodnutí, která jsou uskutečněna ve strategickém řízení ovlivňují úspěšnost podnikání, existuje i mnoho dalších důvodů proč by každá organizace a firma měla uplatňovat racionální strategické řízení. Strategické řízení dává organizaci jasně definované cíle a směry pro budoucí vývoj podniku, pocitu jistoty zaměstnancům a je dokázáno, že



lidem se lépe pracuje, pokud ví, co je od nic očekáváno a jaký je jejich cíl. Strategické řízení také pomáhá zlepšovat komunikaci uvnitř organizace, motivuje pracovníky, zlepšuje alokaci zdrojů a pomáhá koordinovat projekty. (Keřkovský, Vykypl, 2006, str. 1)

Abychom byly objektivní, musíme zde dodat i fakt, že existují nějaké argumenty proti uplatňování strategického řízení. Většina podniků jim však nepřidává takovou váhu. Některé z argumentů mohou být, že podmínky na trhu se mění tak rychle, že se nedá nic plánovat dlouhodobě nebo že existuje mnoho dalších důvodů pro úspěch firmy než strategické řízení, například štěstí nebo náhoda. (Keřkovský, Vykypl, 2006, str. 2)

Obdobně jako u taktického a operativního řízení, i u strategického řízení můžeme říct, že se jedná o mix základních manažerských činností – plánování, organizování, vedení a kontrola. (Keřkovský, Vykypl, 2006, str. 4)

Abychom mohli definovat proces strategického řízení, musíme nejdříve definovat proces. Proces můžeme definovat jako posloupnost logiky, která vysvětluje vztah mezi vstupy a výstupy nebo proces můžeme objasnit jako posloupnost událostí, které se v čase mění. (Thaddeus, 2007, str. 26)

V různých literaturách, které se zabývají strategickým řízením se definice strategie prezentuje odlišně. Strategii můžeme definovat jako trajektorii nebo dráhu, která směřuje k cílům, které jsme si předem stanovili. Je tvořena podnikatelskými, konkurenčními a funkcionálními oblastmi přístupu. V minulosti se strategie chápala jako věda o plánování a vymezení směru vojenských akcí, proto jsme tento termín mohli slyšet především u vojenských operací. (Thaddeus, 2007, str. 17)

#### 1.6.4 Start-up

Pojem start-up se začal často používat v době tzv. internetové horečky, konkrétně v 2. polovině 90. let, protože ve Spojených státech Amerických vznikalo mnoho společností v rámci internetového boomu. I přesto, že je pojem poměrně celosvětově rozšířen, dodnes neexistuje jednotná definice toho, co se za start-up považuje. Za nejrozšířenější verzi start-upu se považuje nově vznikající podnikatelský projekt nebo nově začínající firma s podnikatelským záměrem, která má v potenciálu být zpeněžena. V přesnější definici se můžeme dočíst, že je přidávána podmínka inovativnosti. Start-up se snaží časově a místě, inovativním způsobem řešit situaci na trhu. Také je důležitý potenciál rychlého růstu, jak z hlediska tržeb, tak i zákazníků. Z výsledků Startup Report 2017/2018 pod pojmem

rozumíme společnost, která nabízí škálovatelné a unikátní řešení, které v nejlepším případě mění lidem životy. (Hrtúsová, Novák, Česká spořitelna, 2019)

Start-upy mají za cíl co nejrychleji vyrůst v životaschopnou, stabilní a rentabilní společnost, která již nebude start-upem. Dle Startupxplore.com lze životní cyklus start-upů rozdělit do čtyř fází. Počáteční fáze neboli prvotní fáze nápadu, kdy ještě není organizační struktura společnosti a zakladatelé se domnívají, že by mohli naleznout inovativní řešení, které řeší nějaký problém nebo mezeru na trhu, která by se dala zpeněžit. Druhá fáze, první investice, je období, kdy se nápad podařilo přivést do reality a už existuje právně ustanovená společnost. V této fázi se společnost snaží uvést své prototypy výrobků nebo služeb na trh. Ve fázi růstu společnost má již hotový, koncový výrobek a vynakládá snahu na rychlý růst a rozšíření se na trhu. Ve čtvrté fázi, je start-up plně rozvinutý podnikatelský nápad, má jasnou strukturu, je stabilní a může pokračovat v dalším růstu. (Hrtúsová, Novák, Česká spořitelna, 2019)

Jak již bylo zmíněno, ve světě neexistuje jediná ucelená definice start-upu. Každá definice se v něčem liší od té druhé a naopak. Podle AIESEC Česká republika bychom start-up mohli definovat jako nově založenou nebo začínající společnost, která má potenciál rychlého růstu a ve svém fungování využívá nejnovější trendy v podnikání a technologie. Start-upy se také často vyznačují i tím, že do společnosti přináší zcela nový nápad nebo myšlenku. Mezi konkrétní znaky start-upu patří: nově založená firma, nízké počáteční náklady, přináší nové myšlenky, ambice se dostat i do zahraničí, potenciál rychlého růstu a návratnost investic, ovšem při značné míře rizika. (AIESEC Česká republika, 2021)

Start-upy jsou začínající a ambiciózní firmy, často technologické, ve kterých vzniká přelomová inovace. Definice inovace je proces tvorby nebo přijetí nového nápadu a pozdější úsilí jej rozvinout do nové služby, produktu nebo procesu. Díky inovacím mohou rychle růst a oslovovat globální trh. Možná nejznámějším příkladem start-upu je dopravní aplikace Uber, který změnil fungování taxislužeb, jak jsme je znali. Tato mobilní aplikace propojuje zákazníka s nejbližším poskytovatelem dopravních služeb. Mezi nejznámější české start-upy patří Liftago nebo vyhledávač letenek Kiwi. (Svobodová, Andrea, 2017, str. 56 – 59)

### **1.6.5 Podnikatelské schopnosti a dovednosti**

Každý, kdo se setkal s nějakým podnikatelem do styku ví, že jsou velmi rozmanití. Některý podnikatel může být arogantní, jiný zase vlídný. Některý je extrovert a snadno navazuje nové kontakty, jiný zase skvěle analyzuje situaci na trhu a neumí tak komunikovat s lidmi.

Některý podnikatelé do podnikatelské činnosti jdou s vizí rychle rostoucího a globálního podniku a jiní podnikatelé zase mají sen o malém podniku, kdy se svým koníčkem dokáží uživit. Není vůbec jednoduché charakterizovat osoby, které jsou v podnikání úspěšné a jaké jsou jejich osobnostní rysy. (Srpková a kolektiv, 2020, str. 28)

Osobnost podnikatele by měla vykazovat některé dispozice, které by mu mohli pomoci při úspěšném podnikání. Podnikatel by měl být odpovědný, protože podnikání je spojeno s právní a morální odpovědností. Podnikatel musí dostát svým závazkům v objemu i termínech, musí dostát smluvním i zákonným povinnostem, které má vůči svým odběratelům, zaměstnancům nebo státu. Při podnikatelské činnosti musí podnikatel respektovat a dodržovat platnou legislativu v dané zemi. (Šiman, Petera, 2010, str. 13)

Iniciativa podnikatelů je důležitá při realizaci nových myšlenek nebo podnikatelských záměrech a je příčinou vzniku nových produktů nebo služeb. Aby byl podnikatel úspěšný, musí se snažit udržet krok se současnými trendy a technickým vývojem. (Šiman, Petera, 2010, str. 13)

Vytrvalost při podnikání je další důležitou vlastností, která může napomáhat k úspěchu. Důsledky a výsledky dnešních rozhodnutí se mohou projevit až v budoucnosti a podnikatel nesmí podlehnout dílčím neúspěchům. Musí se z nich do budoucna poučit a naučit se jim předcházet. (Šiman, Petera, 2010, str. 13)

Podnikatel nese také ochotu a schopnost podstoupit nějakou míru podnikatelského rizika. Musí respektovat možnost, že výsledky jeho podnikatelské činnosti nebudou takové, jako očekával a budou se odchylovat od výsledků, které předpokládal. Riziko při podnikání nemůže žádný z podnikatelů odstranit, může je však minimalizovat. Podnikatel z tohoto důvodu musí být osoba, která je při podnikatelské činnosti schopna dané riziko podstoupit a čelit mu. (Šiman, Petera, 2010, str. 13)

Podnikatel by také měl znát vlastní emoce a měl by je zvládat. Měl by mít schopnost sám sebe motivovat a vnímat emoce jiných jedinců. (Šiman, Petera, 2010, str. 13)

Komunikační a manažerské dovednosti jsou další předpoklady pro úspěšné podnikání. Asertivní jednání, schopnost vysvětlit a přesvědčit ostatní a mnoho dalšího patří do komunikačních schopností. Plánování, organizace a kontrola patří k manažerským dovednostem. (Šiman, Petera, 2010, str. 13)

Osobnost každého podnikatele dále tvoří znalost technických aspektů jeho podnikatelské činnosti, znalosti o financování nebo znalost relevantních právních norem.

## 1.7 Podpůrné programy a instituce pro podnikání

Za podporu podnikání můžeme považovat všechny činnosti, které nějakým způsobem povzbuzují podnikatelské činnosti v průběhu fungování firmy. Podpora může mít mnoho podob, konkrétně finanční, nefinanční, může být poskytována veřejnými, ale i soukromými poskytovateli. (Srpková a kolektiv, 2020, str. 184 – 185)

Jedním z orgánů Evropské unie je Evropská investiční banka a jejím hlavním cílem se snaha o splnění cílů, které má EU. Cíle se snaží splnit pomocí dlouhodobého financování projektů. Může se však jednat i o projekty mimo EU. Podnikatelé žádají o financování v případě, že usilují o rozvoj v méně rozvinutých oblastech, modernizaci nebo v případech, že vytvářejí nové činnosti, které nejsou schopny pokrýt dostupnými finančními prostředky v jednotlivých členských státech. (Evropský parlament, 2021)

Evropský sociální fond je fond Evropské unie, který se využívá k realizaci Evropské strategie zaměstnanosti. Hlavním cílem tohoto fondu je vznik nových pracovních míst, podpora zaměstnanosti a snížení nezaměstnanosti. Také fond může podporovat rozvoj trhu práce, sociální začleňování osob, poskytování rovných příležitostí a rozvoj lidských zdrojů. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 106)

### 1.7.1 Startupy a podnikatelské projekty

Startup můžeme chápat pod pojmem podnikatelský projekt, u kterého mají jeho zakladatelé vizi a touhu změnit svět. U těchto projektů došlo ke skloubení hned několika věcí najednou. Skvělý nápad, schopnosti zakladatelů a dobré načasování. Výsledkem toho mohou být globální firmy, které mohou ovlivňovat život spoustě lidem na Zemi. V dřívějších dobách pozornost médií přitahovali úspěšní státníci, dnes jsou to vizionářští podnikatelé jako je Elon Musk, Jeff Bezos nebo Steve Jobs. (Srpková a kolektiv, 2020, str 18)

Slovo startup pochází z anglického slovo a lze jej přeložit jako spouštět nebo začínat. Během posledních několika let se s tímto pojmem setkáváme velice často a není tak ničím novým. Nejúspěšnější oblastí, kde tyto projekty naleznou své uplatnění jsou technologie. Můžeme se s nimi ale setkat i v oblasti médií nebo vzdělávání.

Startupy označují začínající společnosti nebo právě se rozvíjející nápad ve fázi podnikatelského plánu. Tyto plány mají zpravidla potenciál rychlého růstu. Tento pojem je hodně frekventovaný na veřejnosti, avšak do dnešního dne nemáme žádnou definici, kterou bychom pro startup mohli použít. Charakteristikou startupů jsou jejich inovativní nápady, které často reagují na aktuální změny a problémy ve společnosti. (Simply Office, 2017)

Mezi nejvýznamnější firemní rozhodnutí bezesporu patří investiční rozhodování. Náplní investičního rozhodování je přijetí nebo zamítnutí různých projektů, které firma vypracovala. Čím větší je projekt, tím větší může být jeho dopad na společnost a její okolí. Úspěch jednotlivých projektů může výrazně ovlivnit prosperitu firmy, a naopak neúspěch podnikatelského projektu může být příčinou některých obtíží, které by mohly vést až k zániku firmy. Celé investiční rozhodování je strategického charakteru a mělo by vycházet z firemní strategie. Hodnocení, příprava a výběr projektů by mělo vycházet nejenom ze strategických cílů společnosti, ale také by mělo respektovat jednotlivé složky strategie. Například výrobovou složku, která říká, jaké výrobky nebo služby chce organizace rozvíjet, marketingová složka říká, na jaké trhy se chce organizace soustředit nebo finanční složka, která říká jakou strukturu zdrojů financování chce společnost mít. (Fotr, Souček, 2011, str. 16)

## 2 PODNIKAVOST

Podnikavost můžeme chápat jako schopnost daného jedince vytvářet, hodnoty, příležitosti nebo možnosti pro sebe samotného nebo i pro druhé. Možnosti pro aktivitu, získání výtěžku nebo uspokojení potřeb. Opačným významem slova podnikavost můžeme nazvat slova pasivita, lenost nebo také nuda. (Jůvová, Tomášková, Duda, 2023, str. 6)

Jiří Beran, učitel základní školy ve Višňovém říká, že podnikavost je klíč ke spokojenému životu. Podnikavost pochází od slova podniknout a člověk, který něco podniká, nemusí to být podnikání ve smyslu získání maximálního zisku, je spokojený. (Jiří Beran, Asociace Podnikavé Česko, 2024)

Dle Evropského referenčního rámce klíčových kompetencí pro celoživotní vzdělávání je kompetence k podnikavosti jednou z osmi klíčových kompetencí pro celoživotní učení. Vzdělávací instituty, které mladé osoby vedou k podnikavosti, jim mohou umožnit sebepoznání i rozpoznání vlastních kvalit. Výuka k podnikavosti totiž nabízí obsah a formy výuky, kde se žákovi dostává příležitostí se rozvíjet a upevňovat svůj potenciál. Cílem je, aby se školy odcházel zdravě sebevědomý a podnikavý jedinec, který dokáže uvážlivě rozhodovat mimo jiné o svém studiu nebo o využití nabídek na trhu práce. (Kolektiv Lipky, 2024, str. 2)

Výchova k podnikavosti připravuje žáky na rychlé a časté změny, které 21. století s sebou přináší ve všech oblastech života. Přirozeně žáky motivuje k odpovědnému, udržitelnému a etickému způsobu života a k vytvoření nehmotných i hmotných hodnot pro sebe i své okolí. Dále výchova k podnikavosti vede k profesnímu uplatnění a aktivnímu zapojení do společenského života a snadnějšího zvládnutí rodinného i osobního života. Podporuje praktický život a odstraňuje hranice mezi prací, aktivním občanstvím a vzděláváním. V neposlední řadě trénuje dovednosti, které jsou uplatnitelné napříč všemi obory a oblastmi života, také nazývané jako soft skills. Výchova k podnikavosti je přirozeně založená na koncepčním propojení praxe, života a školy. Díky tomu žák dokáže specifikovat své budoucí cíle, které jsou v souladu s jeho silnými stránkami, dosaženými úspěchy a zájmy. (Kolektiv Lipky, 2024, str. 3)

Evropská iniciativa EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework se v roce 2016 stala stavebním kamenem výchovy k podnikavosti a definuje sadu dílčích kompetencí k podnikavosti. Mezi tyto dílčí kompetence patří například pěstování sebedůvěry, posilování

vůle a odvahy, zdravě riskovat, překonávání neúspěchu nebo vytváření materiálních i nemateriálních hodnot. (Kolektiv Lipky, 2024, str. 4)

Výchova k podnikavosti přináší žákům zvýšení konkurenceschopnosti na dynamickém trhu práce, schopnost učinit rozhodnutí a nést následnou zodpovědnost, posílení sebepoznání, sebedůvěr, aktivního sebeřízení a vnitřní motivace, podporu při realizaci podnikatelských nápadů a start-upů, předpoklady pro snadnější zvládnání rodinného a osobního života nebo dovednosti nutné pro týmové spolupráce, diskuze, přijímání kritiky a jiných názorů a dosahování kompromisů. Tohle a mnoho dalšího přináší výchova k podnikavosti pro žáky. (Kolektiv Lipky, 2024, str. 6)

## 2.1 Vymezení pojmu podnikavost

Podnikavost můžeme charakterizovat jako schopnost vidět a využívat příležitosti, nápady a vytvářet z nich další hodnoty pro ostatní jedince. Hodnoty mohou být finanční, společenské nebo kulturní. Mezi kompetencemi, které dohromady tvoří podnikavé myšlení neboli podnikavý mindset můžeme zařadit například tvořivost, přebírání iniciativy, učení skrz zkušenosti nebo plánování a řízení. Tyto kompetence mohou být mapovány od základní až po expertní úroveň. Podnikavý mindset můžeme zpozorovat v různých oblastech, například v práci, sportu nebo ve třídě. Podnikavost můžeme využít v hodnocení dovedností k vytvoření si příležitostí nebo k učení a podpoře pracovníků. Podnikavost lidem může pomoci rozvíjet jejich dovednosti a může formovat budoucí lídry organizací a firem. (Národní ústav pro vzdělávání, 2024)

Podnikavost zdaleka nemusíme chápat pouze ve smyslu podnikání a založení nebo vedení vlastní firmy. Podnikavost můžeme najít všude kolem nás, může to být organizace školní aktivity, sbírky pro dobrou věc nebo účast v nějaké soutěži. (Národní centrum Europass ČR, 2024)

Doporučení Evropského parlamentu a Rady o klíčových schopnostech v roce 2006 v dokumentu nachází kompetenci, která je pojmenovaná jako smysl pro iniciativu a podnikavost (sense of initiative and entrepreneurship). Tímto termínem můžeme rozumět schopnost člověka převést myšlenky do praxe. Ta předpokládá tvořivost, schopnost přijímat novinky a nést rizika i plánovat projekty. To vše s cílem dosáhnout určitých stanovených cílů. Tyto schopnosti, kterými podnikaví jedinci disponují, jsou přínosné nejenom v profesním životě a kariéřním růstu, ale také v každodenním životě doma i ve společnosti. (Malach, 2015, str. 10)

Asociace podnikavé Česko definuje patero o podnikavosti. V tomto pateru můžeme najít například, že podnikavost je kompetence, kterou je potřeba trénovat a rozvíjet. Tuto kompetenci je potřeba mít se od koho naučit a trénovat ji v bezpečném prostředí, kde je dovoleno chybovat. Čím dřív začneme podnikavost rozvíjet, tím lépe, protože každý člověk se na svět narodí s chutí objevovat svět a míra kreativity se s rostoucím věkem postupně snižuje. Patero nám také říká, že podnikavost není schopnost podnikat. Podnikatel může být podnikavý, ale podnikavý může být také zaměstnanec, umělec, dobrovolník nebo vědec. Každý podnikavý člověk má tolik možností, kolik jich vidí. Podnikavost je schopnost nevidět kolem sebe problémy, ale sít příležitostí. K tomu může napomáhat kreativa, schopnost měnit věci kolem sebe nebo iniciativa. Je to změna nastavení našeho myšlení z „bojím se, že to nepůjde“ na „zkusím to a uvidí se co dál“. Poslední, co nám patero od Asociace podnikavé Česko říká je, že bez podnikavosti to do budoucna dál nepůjde. Jedná se o jednu z osmi klíčových kompetencí pro celoživotní vzdělávání. Význam podnikavosti narůstá s tím, jak rychle se vyvíjí nové technologie a jejich následný vliv na trh práce a celou společnost. (Asociace podnikavé Česko)

## 2.2 Vlastnosti a charakteristika podnikavých jedinců

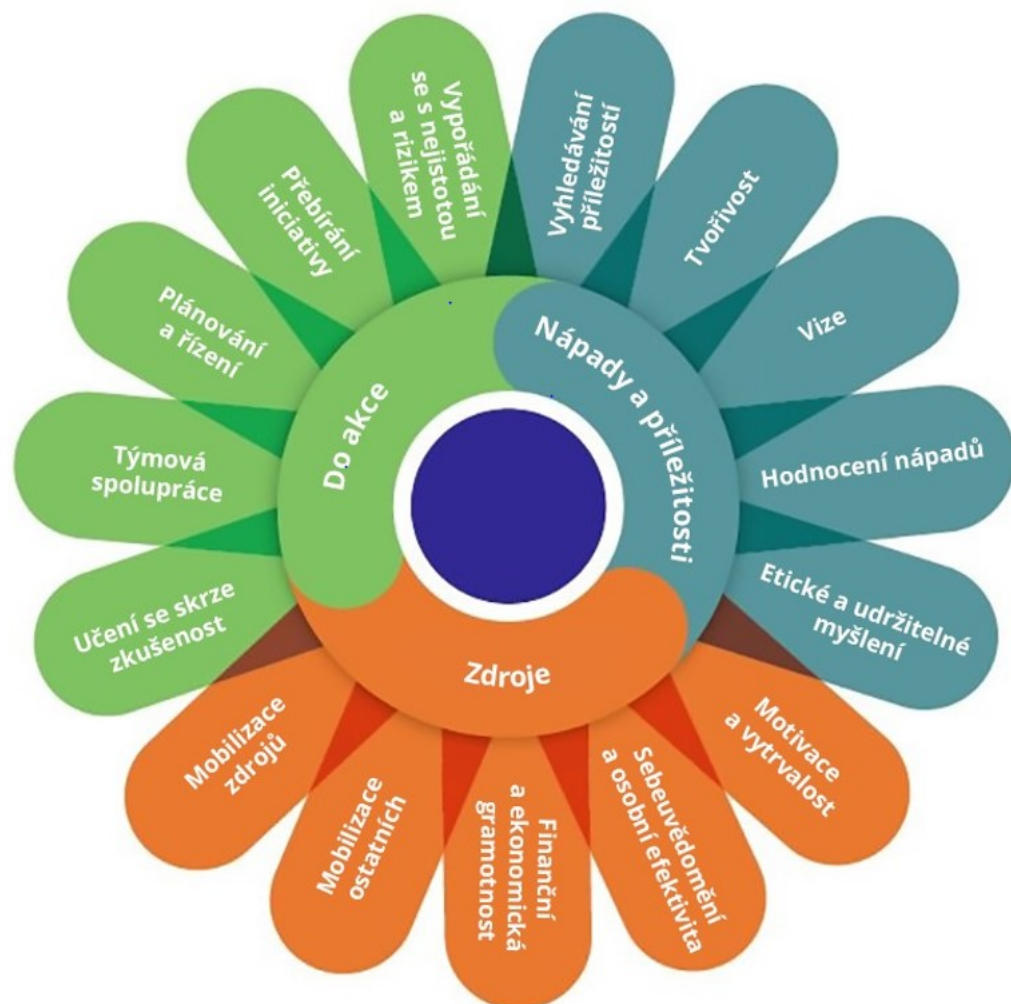
Tvořivost, která zahrnuje představivost, strategické myšlení nebo řešení problémů. To vše mohou být podnikatelské vlastnosti. Podnikavost si vyžaduje schopnost pracovat s ostatními v týmu, ale i jednotlivě, mobilizovat zdroje od lidí až po věci, být odhodlaný vytrvat v činnosti. Zásadní schopností podnikavých jedinců je umění komunikovat a vyjednávat s ostatními lidmi, vypořádat se s nejistotou, riziky a přijímání rozhodnutí. Mezi další vlastnosti podnikavých jedinců patří i iniciativa, progresivnost nebo schopnost motivovat ostatní a ocenit jejich myšlenky, empatie a péče o lidi a okolní svět. (Národní centrum Europass ČR, 2024)

Do podnikavosti můžeme zahrnout dispozice, které označují výkonový potenciál, tj. schopnosti, dovednosti a vědomosti podnikatele. Můžeme definovat dva okruhy vlastností. Nespecifické, do kterých se řadí například, důvěryhodnost, poctivost, zdvořilost, ohleduplnost nebo důslednost. Do specifických vlastností podnikavých jedinců můžeme zařadit například rovnost, zodpovědnost, vytrvalost nebo cílevědomost. (Seknička, Putnová, 2016, str. 131)

Jak již zde už bylo zmíněno, podnikavost je schopnost využít příležitostí a nápadů a následně z nich vytvořit hodnoty pro ostatní i pro sebe, ať už jsou společenské, finanční nebo kulturní.



Tento soubor dovedností, postojů a znalostí vyžaduje trénink a dostatek zkušeností pro jejich osvojení. Výchova k podnikavosti si klade za prioritu praktické zkušenosti ve spojení s realizací aktivit a projektů. Výchovu k podnikavosti můžeme vidět napříč všemi typy a stupni škol i napříč všemi předměty. Podnikání není stejné jako podnikavost, ale pro úspěšný podnik a podnikání je bezesporu velmi důležitá. EntreComp definuje tři základní oblasti kompetencí. Jedná se o nápady a příležitosti, zdroje a do akce. V rámci těchto tří kompetencí je rozděleno dalších patnáct kompetencí, které společně tvoří mindset podnikavého myšlení. Mezi těmito kompetencemi můžeme například najít vyhledávání příležitostí, vize, tvořivost, motivace a vytrvalost, mobilizace ostatních, mobilizace zdrojů, týmová spolupráce, plánování a řízení a další. (CzechInvest, 2024)



Obrázek 1 - Kompetence podnikavosti

(Zdroj: Národní ústav pro vzdělání)

## 2.3 Podnikavost v České republice

Podnikavost v České republice můžeme vidět v mnoha oborech a odvětvích, ve kterých by nás to mnohdy ani nenapadlo. Od sportu, hudby, filmy nebo podnikání. Zde všude můžeme vidět znaky podnikavosti. Například magazín Forbes každoročně sestavuje žebříček třiceti osob, které jsou mladší třiceti let a už toho spoustu za svůj krátký život. V tomto žebříčku můžeme vidět spoustu osob od byznysu, investičních společností, z vědních oborů, umění, sportu až po neziskový sektor. Tito jedinci, kteří byli vybráni magazínem Forbes představují naději na pozitivní změnu do budoucna.

Například v letošním roce se v žebříčku Forbes 30 pod 30 jako jeden ze zástupců podnikatelů umístil Michal Harásek, kterému je 29 let a je podnikatel, který vybudoval v České republice nejrychleji rostoucí brigádnickou platformu Tymbe. Tato platforma, pomocí umělé inteligence automatizace nábor a má už více jak 55 tisíc registrovaných brigádníků. Obrat za rok 2023 má asi 130 milionů korun. Mezi zákazníky této platformy patří například Datart, H&M, Zásilkovna nebo Pandora. (Forbes, 2024)

Mezi ženské zástupce letošního žebříčku patří například Miroslava Beťková, které je také 29 let a je finanční ředitelkou v Czechoslovak Capital Partners. Tam se stará o to, aby se investorům vrátily zpět jejich investované prostředky a nejlépe se ziskem. Za dobu svého působení skupina proinvestovala skoro čtyři miliardy korun. (Forbes, 2024)

## 2.4 Faktory ovlivňující podnikání a podnikavost

Faktorů, které mohou ovlivňovat podnikání a podnikavost je celá řada. Tyto faktory se mohou lišit v závislosti na odvětví, geografické poloze, individuálních schopnostech podnikatele nebo podmínkách na trhu.

Jedním z faktorů, které mohou podnikavost u mladých lidí ovlivňovat je i spánek. Spánek může posilovat všechny aspekty dospívajícího člověka, posiluje duševní zdraví nebo může vést k méně stresu. (Turgeonová, Wrightová, 2023, str. 44 – 45)

### 2.4.1 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, které mohou ovlivňovat přístup k podnikání a podnikavost můžeme rozdělit na dvě části. Ekonomické, faktory, které se mění v průběhu času jako je fáze ekonomického cyklu, hospodářská politika vlády nebo vývoj cen a poptávky. Za stabilní ekonomické faktory můžeme považovat charakter ekonomiky, zda je tržní nebo centrálně

řízená, úroveň ekonomiky nebo její konkurenceschopnost. (Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 11)

#### **2.4.2 Kulturní faktory**

Do kulturních faktorů, které ovlivňují podnikání a podnikavost řadíme především historické pozadí, množství a kvalita pracovní síly, věková, pohlavní nebo náboženská struktura, vzdělávací soustava a její úroveň nebo systém hodnot. (Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 11)

#### **2.4.3 Konkurence a trh**

Konkurence a trh jsou jedny z klíčových faktorů, které významně ovlivňují podnikání a podnikavost. Tyto faktory mnou určovat, jakým způsobem firmy vstupují na trh, jak se na něm udrží nebo jakým způsobem se budou rozvíjet a inovovat. Dynamika a charakter konkurence, stejně tak i schopnost podniku se adaptovat na měnící se podmínky na trhu hrají zásadní roli při úspěchu nebo neúspěchu v podnikání. Počet a síla přímých konkurentů v konkrétním odvětví může výrazně ovlivňovat strategii cen, marketingové kampaně nebo vývoj produktů. Také dostupnost a kvalita náhradních produktů ovlivňuje konkurenční prostředí, protože zákazníci mohou snadno přejít k alternativě. (Eckhardtová, 2014)

### 3 ŘÍZENÍ V PODNIKÁNÍ A ROZVOJ PODNIKATELSKÝCH PROJEKTŮ

Řízení v podnikání a rozvoj podnikatelských projektů mohou být klíčovými komponenty pro úspěch v dynamickém a konkurenčním obchodním prostředí dnešní doby. Tyto procesy vyžadují strategické plánování, efektivní implementaci a inovativní myšlení k tomu, aby se podniky a organizace mohli rozvíjet a prosperovat. Tento proces zahrnuje strategické plánování, které definuje dlouhodobé vize, cíle podniku a vypracování plánu k jejich dosažení. Strategické plánování může organizaci pomoci v proměnlivém tržním prostředí a udržet si tak konkurenceschopnost.

Přístup k řízení podnikových procesů, který je založený na trvalé spokojenosti zákazníka se nazývá komplexní systém řízení kvality neboli TQM. V rámci tohoto přístupu se všichni pracovníci podílí na zlepšování procesů, služeb, produktů nebo podnikové kultury. Tento přístup řízení může být také chápán jako organizace řízená zákazníkem. (Jurová a kolektiv, 2016, str. 57)

#### 3.1 Etika v podnikání

Morálka je odvozena od latinského slova, které znamená zvyk, obyčej nebo mrav. Z obecného filozofického pohledu je morálka zaměřena na hledání základních příčin lidského jednání a chování. V dřívějších dobách morálka označovala povinnost plnit vůli autority ať už se jednalo o boha nebo panovníka. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších forem společenského a sociálního vědomí, je založena na rozumu, citech, emocích a vůli. (Seknička, Putnová, 2016, str. 13)

Na etiku v podnikání mají značný význam dva základní pojmy, konkrétně podnikání a podnikavost. Podnikatelská etika je aplikovaná normativní etika a jedná se o mladý vědní obor. Jako vědní obor se etika v podnikání začala formovat po druhé světové válce. (Seknička, Putnová, 2016, str. 132)

Podniková morálka, která je uvnitř firmy, respektuje politickou svobodu, potřebu lidské a pracovní seberealizace, samostatnost a iniciativu, může upevňovat přátelské vztahy mezi zaměstnanci a mezi zaměstnanci a vedením podniku. Nepřímo tím tak může snižovat náklady a zlepšovat komunikaci mezi spolupracujícími podniky (Šmajš, Binka, Volný, 2012)

Etika v podnikání je dnes velmi aktuálním tématem. Někteří zákazníci mohou při výběru zboží nebo služeb zohledňovat kritérium etiky a etických hodnot. Etický kodex a správná implementace těchto hodnot může firmě zvýšit zisky nebo pomoci ke zkvalitnění obchodních vztahů. Společnosti nemohou očekávat, že vydáním etického kodexu se hned stanou morálnějšími. Mezi přínosy etického kodexu patří konkurenční výhoda nebo zvýšení reputace, kterou můžou potenciální zákazníci považovat za důležité při výběru služby nebo zboží. Etický kodex může ukazovat snahu podniku jednat v souladu s etickými normami, zásady společenské odpovědnosti podniku nebo právními předpisy. Jasně stanovuje principy a pravidla etického jednání zaměstnanců i vedení podniku ve vztahu vůči smluvním stranám a okolí i ve vztahu k sobě navzájem. Z globálního pohledu můžeme říct, že zavedení etického kodexu může organizaci přispět ke zvýšení transparentnosti a může snížit výskyt neetických podnikatelských praktik jako je například korupce a mnoho dalších. (BusinessInfo, Doleček, 2012)

Norma ISO 26000 představuje sedm principů společenské odpovědnosti podniků. Tato norma má organizacím poskytnout návod k tomu, jak by se měli chovat, aby to bylo společensky odpovědné. Organizace musí být odpovědná za dopady na společnost a životní prostředí. Norma také stanovuje, že každá organizace by měla dodržovat princip etického chování, který stanovuje, že společnosti by měly chovat za všech okolností eticky. V normě ISO 26000 je také pravidlo zákonnosti, které znamená, že organizace musí dodržovat a respektovat platnou legislativu. Princip lidských práv znamená, že organizace musí uznávat důležitost a univerzálnost lidských práv. Také by měli být transparentní v rozhodnutích a aktivitách, které by mohli mít nějaký dopad na okolí. Princip stakeholderů říká, že organizace by měla respektovat zájmy všech zúčastněných stran. A poslední princip, princip mezinárodních standardů říká, že organizace by měla respektovat mezinárodní standardy. (Zadražilová a kol., 2010, str. 9)

## 4 PŘEDSTAVENÍ GENERACE Z

Generace Z, která je často nazývána také jako „post-millennials, iGeneration nebo Centennials“ se vztahuje na skupinu lidí, kteří byli narozeni od poloviny 90. let minulého století do počátku 2010, přesné vymezení rozsahu let se může lišit v závislosti na zdroji. Jedná se o generaci, která následuje po mileniálech neboli Generaci Y a charakterizuje ji její hluboká propojenost s digitálním světem. Vzhledem k tomu, že vyrůstala v době internetu, sociálních médií a chytrých technologií. (Seznam Médium, 2024)

Vyznat se v současných generacích není vůbec jednoduché. Názvy, umístění na časové ose a charakteristiky jsou často vytvářeny uměle a jejich ohraničení se nedokážeme shodnout. Nejpočetnější skupinu stále tvoří tzv. Baby Boomers, kteří se narodili v letech 1947 – 1967. Na trhu práce můžeme v současnosti vidět tři generace, generace X, kterou můžeme znát pod označením Husákovi děti, generace Y neboli mileniálové a generace Z, kterou tvoří lidé osvícení displejem chytrých zařízení. (Česká spořitelna)

Generace Z se už od dětství pohybuje v digitálním světě, ve světě počítačů, notebooků, mobilních telefonů a sociálních sítí. Oproti předchozím generacím, generace Z nejvíce využívá moderní technologie, ale je také technologiemi nejvíce ohrožena, a to v podobě závislosti na internetových aplikacích, online útočníky apod. Přístup k online světu přináší této generaci pozitiva i negativy (Večeřová, 2012)

Zástupci této generace vše sdílejí na sociálních sítích, nečtou, ale raději se dívají na videa a všechno fotí, komunikují prostřednictvím obrázků více než textem. Jejich idoly často určují jejich hodnoty a jejich hlavní zábavou je internet. Mnoho lidí z této generace usiluje o to, mít úspěch, ale zaměstnanecský poměr je neláká. Raději by byly nezávislí a z toho důvodu spousta jedinců této generace zakládá vlastní podniky. Tato generace vyžaduje tzv. humanitu nebo můžeme říct humánní prostředí i v pracovním procesu, nepotrpí si na zažité pracovní procesy a postupy nebo vnější strnulost. (Berg, 2020, str. 44)

Jsou často orientováni na práci v týmu více než samostatnou práci, zejména díky tomu, že od útlého věku se pohybují na sociálních sítích, internetu a sdílejí mezi sebou informace. Často se chtějí učit o sobě, sebepoznání a předpokládají, že budou oceněni. (Berg, 2020, str. 55)

Generace Z je první generací skutečných digitálních nativů. Internet, sociální média a chytré telefony jsou pro ně už přirozenou součástí života, a to ovlivňuje jejich způsob komunikace, učení nebo zábavy. Tato generace klade velký důraz na vzdělávání a profesní rozvoj,

přičemž mnozí z nich se vědomě snaží o získání dovedností a schopností, které jsou relativní pro rychle se měnící pracovní trh. Také vyhledávají pracovní příležitosti, které nabízejí flexibilitu, smysluplnost a příležitosti pro osobní růst. (Pospíšilová, 2023)

Oproti předchozím generacím se toho spousta změnila. Změnila se také nabídka škol a máme tady také mnoho různých metod a způsobů učení. Tužka a papír spolu s učebnicemi a sešity byly nahrazeny chytrými telefony, tablety nebo online pracovními moduly a výukovými videi. Máme zde nejrůznější výukové platformy, jako je například TED-Ed, Khan Academy nebo nejrůznější kanály na YouTube, které mohou nabízet digitální vhled do vzdělávání. Tyto a spoustu dalších platform využívá při svém studiu generace Z. (Seemiller, Grace, 2019, str. 287 – 290)

Jedná se o generaci, která je vysoce citlivá na sociální, politické a environmentální otázky. Její členové často hledají způsoby, jak by mohli pozitivně přispět ke změně, a čekají, že značky, firmy a organizace budou jednat eticky a udržitelně. (Pospíšilová, 2023)

Generace Z očekává vysokou úroveň technologické integrace ve všech aspektech svého života, a to včetně vzdělávání nebo práce. Preferují rychlé, efektivní a chytré digitální služby a jsou zvyklí na okamžitý a nepřetržitý přístup k informacím. Jedná se o vysoce vzdělanou generaci, která má přístup k velkému množství informací online, což ovlivňuje jejich kariérní rozhodování a přístup k celoživotnímu vzdělávání. Mají často tendenci hledat si práci, která je nejen finančně odměňující, ale současně i smysluplná a umožňuje jim přispět společnosti. (Rosulek, 2023)

Příchod Generace Z na současný trh práce a její rostoucí kupní síla představuje pro firmy a organizace výzvy, ale současně i příležitosti. Podniky se musí přizpůsobit jejich očekáváním, které se týkají technologií, flexibilní práce nebo firemní etiky, aby byly schopny dokázat je efektivně zapojit jako zaměstnance a zákazníky. Současně tato generace nabízí nové pohledy a dovednosti, které mohou podporovat inovace a udržitelný rozvoj. (Pospíšilová, 2024)

Jedná se o generaci, která klade velký důraz na autenticitu, etiku a transparentnost. Mají silný smysl pro spravedlnost a očekávají, že značky, organizace a firmy, které podporují budou odrážet tyto jejich hodnoty. (Pospíšilová, 2023)

Mnoho členů této generace projevuje silnou touhu po samostatnosti a podnikavosti. Mají tendenci preferovat flexibilní pracovní prostředí a mnohdy se zajímají o možnost samostatného podnikání a freelancingu. Oproti předchozím generacím klade Generace Z větší důraz na důležitost duševního zdraví a hledání pracovního a osobního

životního balancu a toto očekávání mění způsob, kterým organizace přistupují k pracovní kultuře a benefitům. (Pospíšilová, 2023)

Ve společnosti přetrvává názor, že nejmladší generace je vždy ta nejhorší. Je líná, nekomunikativní, má nezáměr o politiku a spousta dalších špatných věcí. Mnoho lidí si ale neuvědomuje, že také byly před nějakou dobou mladí, a i oni byly izolovaní a nezajímali se o politiku. Generace Z potřebuje pouze nějaký čas, aby dospěla, vyvinula se a odhalila svoji vlastní identitu a postoje. Generace Z se velmi aktivně zapojuje v nejrůznějších oblastech a pro mnohé překvapivě, velký počet příslušníků této generace se věnuje dobrovolnické činnosti a chtějí se věnovat místním komunitám. (Scholz, Renning, 2019, str. 283)

Generace Z přinesla do společnosti a na pracovní trh novou vlnu inovací, hodnot a očekávání. Jejich jedinečný a unikátní pohled na svět, který je podpořený technologickou zdatností a sociálním uvědoměním, má potenciál formovat budoucí trendy v obchodu, politice a kultuře.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 JAK OSLOVIT GENERACI Z

Generace Z neboli nastupující mladá generace aktuálně přebírá železo popkultury po mileniálech, předchozí generaci. Ve společnosti otevírají nová společensko-kulturní témata, jejich nákupní chování je jiné a využívají nové platformy. Zároveň při nákupu kladou mnohem větší důraz na osobní hodnoty. Podle analýzy, kterou vypracovala společnost McKinsey patří do generace Z všichni, kteří se narodili mezi lety 1995 a 2010. Generace Z na rozdíl od předchozí generace, se narodila v době technologického rozkvětu a můžeme říct, že se narodila „s telefonem v ruce“. Existuje několik statistik, které dokazují, jak je telefon důležitý v životech lidí, které patří do generace Z. Svůj první telefon dostalo 98 % příslušníků generace v prvních deseti letech svého života. Trávení času na telefonech a sociálních sítí je taky rozdílné oproti předchozím generacím. Ukázalo se, že 55 % příslušníků generace Z tráví na svých telefonech 5 hodin a více denně a více jak 32 % všech transakcí této generace probíhá přes jejich mobilní telefony. (bbrands, 2022)

V roce 2021 se generace Z stala nejpočetnější generací a představuje přibližně 32 % světové populace. Podle předpokladů bude generace Z do roku 2025 reprezentovat až 27 % světové pracovní síly. Business Insider uvedl, že v roce 2020 měla tato generace kupní sílu až 140 miliard dolarů a tím tak tvořila zhruba 40 % globálních spotřebitelů. V roce 2021 byla kupní síla už 360 miliard dolarů, a i nadále má rostoucí tendenci. Spotřební chování generace Z také ovlivňuje chování i ostatních generací. Výzkum, který dělala společnost McKinsey uvedl, že až 52 % rodičů jsou ovlivněny mladší generací při volně konkrétních produktů a značek. Jejich názory mají také vliv až na 36 % veškerých nákupů, které domácnost provádí. Z údajů, které máme v České republice z roku 2018, představovala generace Z až 20 % celkové populace, což je srovnatelný podíl s předchozími generacemi mileniálů a generace X. (bbrands, 2022)

Generace Z a jejich povaha je dává dobou, ve které vyrůstala. Společenské události, jejichž byly at' už přímými nebo nepřímými svědky. Určující byly dvě události. První z nich byly teroristické útoky z 11. září 2001 a na to navazující strach z terorismu. Druhou událostí byla potom ekonomická krize, která byla mezi lety 2007 a 2012. Díky těmto událostem vnímá generace Z svět jako nebezpečné a nejisté místo, kde je potřeba být ostražitý, samostatný, spoléhat se sám na sebe a plánovat. V důsledku těchto událostí a skutečností se generace Z dívá na svět s určitou mírou skepse, opatrněji utrácí než předchozí generace a více spoří. (Volek, Ipsos, 2018, str. 56)

Z těchto uvedených důvodů, oslovit generaci Z si vyžaduje, aby firmy a organizace porozuměli jejich unikátním hodnotám, preferencím nebo očekáváním. Generace Z vyrostla v digitálním věku, a díky tomu je ovlivněna technologiemi, hodnotí autenticitu a touží po práci, která má pro ně hlubší smysl a zároveň přispívá k pozitivní společenské změně.

Aby firmy efektivně oslovili generaci Z je důležité, aby využívala sociální média a technologie, protože digitální komunikace je pro tuto generaci přirozená. Tato mladá generace hodnotí společnosti a značky, které jsou transparentní, sociálně odpovědné a etické. Proto by společnosti měli ukazovat produkty či služby a pracovní příležitosti, jak přispívají k lepší společnosti. Gen Z také očekává personalizovaný přístup a uplatnění personalizovaného marketingu může vést k lepšímu zapojení.

## 5.1 Mediální a komunikační kanály

Abychom věděli, jak oslovit generaci Z, musíme také vědět, přes jaké komunikační nebo mediální kanály je nejefektivněji oslovíme.

Generace Z se cítí jako dospělí jedinci bez ohledu na jejich věk, a proto také očekává, že s nimi bude tak jednáno. Jejich očekávání je i podporováno tím, že zástupci starší generace je plně respektují jako odborníky na moderní technologie a internet. Mladí lidé jsou si dnes už vědomi toho, že výkonnost a schopnosti nejsou nutně závislé na vystudované škole nebo věku a pracovním postavení. (Volek, Ipsos, 2018, str. 56)

Jedním z nejdůležitějších nástrojů, jak zaujmou pozornost generace Z je video, které je publikované na internetu. Taková videa by však měli být rozdílné než klasické reklamy. Mělo by mít příběh, vypadat opravdově, jako ze skutečného života a mít jasné sdělení. Takovým videem může být i recenze na výrobky a služby. Recenze jsou pro generaci Z jedním z klíčových prvků při rozhodování a jejich následném nákupním chování. Jan Staněk z Ipsos Marketing v roce 2018 uvedl, že až 79 % zákazníků v České republice ve věku 16 až 22 let klade velký důraz na dobré recenze při rozhodování o zkoušce nového produktu či služby. Osobní zkušenost někoho jiného z okolí může být klíčový faktor, který může přinést výrobku nebo službě popularitu, potencionální zákazníky nebo je úplně od koupě odradit. Ve světě sociálních sítí, jako je Instagram, Facebook, aplikace X a jiné, se může osobní zkušenost šířit extrémně rychle. Naopak je pro generaci Z velmi citlivé a nekomfortní téma vlastní identity a s tím i spojený respekt k odlišnosti. Z tohoto důvodu by se komunikace, která je zaměřená na tuto generaci měla vyvarovat gender stereotypům, prvkům rasismu, sexismu nebo xenofobie. (Volek, Ipsos, 2018, str. 57)

Podle výzkumu společnosti McKinsey je hlavním motorem generace Z v mediálním prostoru hledání pravdivých a ověřených informací. Tato generace používá platformy jako je Snapchat, Instagram nebo například Tik Tok. Jsou to aplikace a sociální média, které upřednostňují krátká videa a zároveň vytváří mediální obsah, který je optimalizovaný pro mobilní telefony. Generaci Z upoutají krátká videa, která konzumují na svých mobilních zařízeních a jsou tak opravdu efektivním prostředkem, jak tuto generaci oslovit. Zoomerů neboli generace Z hledá pravdu a důvěryhodnost je pro ně klíčová u tvůrců, ale také u samotných značek, u kterých nakupují. Dalším způsobem, jak můžeme efektivně komunikovat s generací Z je zapojit je do obsahu tvorby. Jedním z takových příkladů může být platforma The News Movement, která má za cíl produkovat obsah pro tuto generaci a její hlavní tvůrci jsou právě zástupci generace Z. (Weisser, LinkedIn, 2023)

Hlavním komunikačním prostředkem, který generace Z využívá je mobilní telefon a zcela zásadní je pro ně přizpůsobený formát reklam právně pro mobilní rozhraní a aplikace. Mezi nejosvědčenější kanály pro komunikaci s generací Z patří samozřejmě sociální sítě, například Instagram, YouTube nebo Tik Tok. Podle dat, které zveřejnila agentura Ogilvy nakoupila generace Z produkt nebo službu po doporučení influencerem. Influencer marketing je tak jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro oslovení této generace. (bbrands, 2022)

Zástupci této generace si zakládají na individualitě a odmítají tzv. škatulkování. Jsou mnohem odhodlanější než předchozí generace, bojovat za témata, která jsou pro ně důležitá. I v České republice vznikají kampaně, které úspěšně oslovují tuto mladou generaci. V soutěži ADS Czech Creative Award získala ocenění Like Generace Z reklamní kampaň, kterou má na svědomí značka IKEA se spotem Duch. Tato kampaň upozorňuje na problém domácího násilí. (bbrands, 2022)

Říká se, že generace Z nekouká na televizi, to ovšem není pravda. Na televizi se dívají, ale je zde o poznání menší potenciál je zde zasáhnout ve srovnání s dalšími generacemi. Z Ipsos studie se můžeme dozvědět, že prostřednictvím televizní reklamy může firma zasáhnout zhruba 26 % generace Z. Pro srovnání u generace Y je to 41 %, generace X 59 a v případě tzv. Baby Boomers je to dokonce 66 %. Komunikaci prostřednictvím televize tedy určitě využít lze, ale neměla by být pro firmu primárním komunikačním kanálem. V případě, že je jedná o produkt či službu, která je přímo cílená na mladou generaci, musí firma přizpůsobit svoji komunikaci. Příkladem může být reklama na studentský účet, který nabízí Komerční banka. Důvodem úspěchu této reklamy může být její vizuální ztvárnění, které připomíná tzv.

reels, které můžeme vidět na sociálních sítích. Dalším aspektem úspěchu byla hudba a využití jazyku mladých. Tato reklama také dosáhla vysoké informační hodnoty. (Ipsos, 2023)

## 6 PARTICIPATIVNÍ ROZPOČTY A PROJEKTY

Participativní rozpočty neboli také participativní rozpočtování je proces, ve kterém se občané přímo podílejí na rozhodování a části veřejných financí, typicky místního rozpočtu. Cílem těchto projektů je umožnit občanům měst, obcí nebo regionů zapojit se do procesu rozpočtování a rozhodovat o tom, jak se budou utrácet veřejné peníze na konkrétních projektech a iniciativách. Tento proces je využívám v mnoha městech, obcích a regionech po celém světě a je považován za nástroj, který zvyšuje demokratickou účast a transparentnost veřejné správy.

Například v Novém Jičíně pojmenovali participativní rozpočty, pro rok 2024, jako Projekty pro Nový Jičín 2024. V tomto projektu mají občané možnost se sami rozhodnout o tom, co je pro ně v jejich okolí důležité a mohou se tak spolupodílet na celkovém vzhledu a zlepšení života ve městě. V letošním roce město Nový Jičín vyhradilo na vítězný participativní projekt částku 500 000 Kč vč. DPH. K tomu, aby člověk přihlásil svůj projekt je zapotřebí mít nápad, jak oživit či opravit nějaké místo ve městě. V tomto případě se může jednat například o rekonstrukci hřiště, doplnění odpadkových košů, instalaci laviček nebo zvýšení opatrnosti doplněním přechodu a podobně. Návrh musí podávat fyzická osoba staší 15 let a musí být zástupcem spolku, který působí na území města. Dále musí být místo realizace na pozemcích nebo budovách, které je ve vlastnictví města Nový Jičín a musí doložit všechny potřebné přílohy. Lidé, kteří chtějí předložit svůj návrh tak mohou učinit do konce dubna 2024 a poté bude probíhat vyhodnocení projektů odbory z hlediska realizovatelnosti. Konečné slovo má Rada města, která rozhodne, které projekty postoupí do veřejného hlasování. Veřejnost má poté prostor hlasovat a realizace projektu, který má nejvíce hlasu proběhne nejpozději do konce následujícího roku, tedy roku 2025. (Město Nový Jičín, 2024)

Obyvatelé města Nový Jičín se podílí na participativních rozpočtech už několik let. Například v roce 2024 bylo díky obyvatelům vystavěno nové fotbalové hřiště a v roce 2022 si obyvatelé odhlasovali Soptíkovu hernu. (Město Nový Jičín, 2024)

V roce 2022 ve městě Veselí nad Moravou si občané v rámci projektu TVOŘÍME VESELÍ odhlasovali modernizaci dětského hřiště a street workout hřiště. Jejich realizace a výstavba byla následně realizovaná v průběhu následujícího roku 2023. Sami občané tyto projekty navrhovali a pomáhali tak ke zlepšení kvality života ve městě. (Město Veselí nad Moravou, 2022)

## 6.1 Participativní rozpočty do škol

Studenti sami nejlépe vědí, co jim na škole chybí. Možnost, jak efektivně využít poskytnuté finance jim nabízí školní participativní rozpočet, který je jim poskytnut v rámci projektu Participace 21. Díky tomuto programu mají studenti možnost rozvíjet svoji kreativitu a argumentační schopnost. (Klánová, Cenková, zkola, 2023)

Lépe vybavená tělocvična, ping-pongový stůl pro zábavu o přestávkách nebo nové venkovní posezení. Tyto dlouholetá přání studentů se díky participativním rozpočtům mohou stát skutečností. Cílem tohoto projektu je vylepšit prostředí školy a dát dětem možnost, jak vstoupit do dospělého světa a vyjádřit svůj názor ohledně chodu školy. Proces participativního rozpočtu ve školách trvá celkem tři týdny, kdy děti mají za úkol projekt navrhnout, odprezentovat a obhájit před svými spolužáky a kantory. Ty návrhy, které škola schválí následně postupují k hlasování, kde nejlepší projekt vyberou sami žáci. (Klánová, Cenková, zkola, 2023)

Zlínský kraj v roce 2023 odsouhlasil finanční podporu až 47 středním školám, a to do výše až sto tisíc korun. Tato finanční podpora se může využít na nákup vybavení nebo zvelebení školních prostor. Podmínkou, aby škola dosáhla na dotační podporu je, aby ve škole fungovala studentská samospráva. Ta musí být schopna rozhodnout o tom, jaký projekt by byl na škole užitečný. (Klánová, Cenková, zkola, 2023)

Částku, kterou školy obdrží, je nad rámec jejich schválených rozpočtů a z tohoto důvodu školy tedy nemusí omezovat již naplánované aktivity. Možné rozhodnutí, které žáci v rámci participativních rozpočtů mohou učinit, je například nákup herních prvků, jako je stolní fotbal, stolní tenis, šipky nebo deskové hry. Také se může jednat o prvky techniky jako je dataprojektor nebo počítač anebo se může z rozpočtu proplatit přednášky s odborníky, nákup košů na tříděný odpad nebo financování mimoškolních aktivit. Krajská radní pro oblast školství a kultury, Zuzana Fisherová, uvedla, že jejich snahou je ustanovit studentské samosprávy a maximálně je rozvíjet. Fungování studentských samospráv má celou řadu svých výhod. Posilování demokratického klimatu školy, posilování kreativity nebo ovlivňování dění v komunitě a motivování k odpovědnému přístupu k životu. To a mnoho dalšího jsou výhody, které zavedení studentských samospráv má. (Elfmark, Zlínský kraj, 2023)

Jedním z případů, jak byl participativní rozpočet využit jsme mohli vidět na střední odborné škole Josefa Sousedíka ve Vsetíně. Studenti zde ve dnech 13. 12. – 20. 12. 2023 uspořádali

rozsáhlou edukační akci s názvem „Týden Josefa Sousedíka“. Hlavním cílem této edukační akce byla osvěta, propagace a popularizace jména a odkazu této významné vsetínské osobnosti mezi mladou generaci. Ve škole byl zřízen informační kiosek, který informoval o životě této významné osoby. Této slavnostní události byly svědky mnohé významné osobnosti a nechyběli ani hejtman Zlínského kraje, představitelé města Vsetín nebo Ing. Tomáš Sousedík, syn Josefa Sousedíka. Při týdnu Josefa Sousedíka probíhala také řada aktivit pro žáky, například beseda s tématem Příběh Josefa Sousedíka, která byla vedena jeho synem a Ing. Kohutkou, kreativní soutěže nebo filmová představení. Realizaci celé akce zajišťoval žákovský parlament spolu s dalšími žáky a spolupracovali také se svými učiteli. Celý tento projekt byl financován z participativního rozpočtu Zlínského kraje. (SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín, 2023)



## 7 PODNIKAVOST GENERACE Z

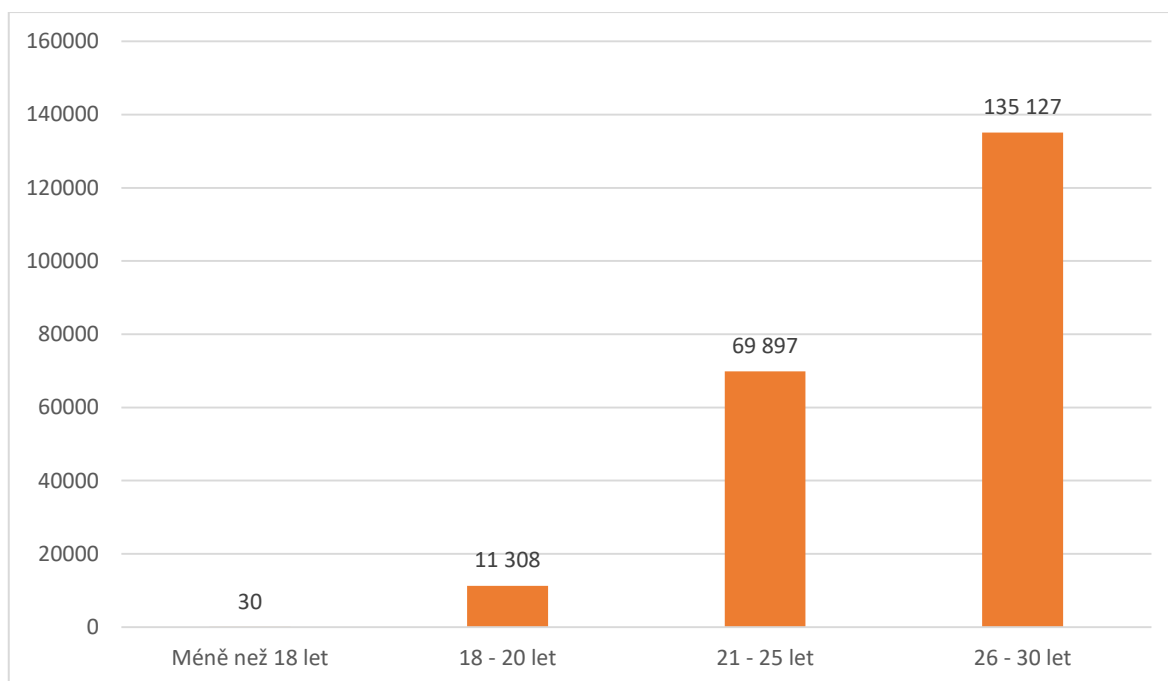
Jak již zde už bylo zmíněno, podnikavost je soubor dovedností, které jsou potřebné pro 21. století. Plně využívat příležitostí kolem sebe, svých nápadů a umět z nich vytvořit kulturní, sociální a finanční hodnoty pro své okolí i pro sebe, to vše je podnikavost. Tuto klíčovou kompetenci, která je důležitá pro celoživotní vzdělávání postrádá více jak 68 % rodičů v českých rámcových vzdělávacích programech. Asociace podnikavé Česko ve svém průzkumu zjišťovala, jak podnikavost a důležitost jejího rozvoje u dětí vnímají jejich rodiče. Ti se v 75 % shodli na tom, že jejich potomci to nebudou mít stejné, jako měli oni. Nebudou mít stejné příležitosti a podmínky jak v profesním, tak i osobním a rodinném životě. 86 % rodičů se shodne na tom, že rozvíjení podnikavosti může napomoci nastupující generaci k lepším životním podmínkám, ale už pouze jenom jedna čtvrtina je spokojena s tím, jak je podnikavost rozvíjena na českých školách. Průzkum také ukázal, že více jak polovina rodičů se snaží podnikavost rozvíjet i mimo školní prostředí. (Wealth Magazín, 2023)

Průzkumy také ukazují, že v České republice ubývá podnikatelů do 30 let. Podnikatelů do 30 let v Česku je pouze jedna desetina a v posledních letech se jejich počet snížil téměř o osm tisíc. Úbytek je nejvíce znatelný mezi dvacátníky, ale naopak přibývá podnikavých středoškoláků, zejména mezi 18 a 20 lety. Ukazuje se, že středoškoláci se v podnikání především zaměřují na jednoduché spotřební zboží, které je dobře prodejné například na školních akcích nebo veletrzích. Takovými produkty může být například kosmetika nebo drobné občerstvení. Důvodem pro úbytek mladých podnikatelů v České republice je strach ze selhání, vysoké konkurence na trhu a stresu. V roce 2017 se ukázalo že jen 17 % studentů si myslí, že je školy dodatečně informují o podnikání, a naopak více jak polovina studentů si myslí, že jim chybí jakékoliv informace o možnostech podnikání v jejich oboru. Výjimkou jsou pouze studenti IT oboru, kteří už mají mnohdy živnostenský list při střední škole. Martin Vodička, ředitel soukromé střední školy výpočetní techniky uvedl, že zhruba 15 % studentů této školy podniká od svých 18 let. Zakládají si firmy, které se mohou dále rozrůstat. (Wealth Magazín, 2023)

### 7.1 Podnikání mladých lidí

Podle dat Ministerstva průmyslu a obchodu bylo v roce 2022 v České republice více než 210 000 podnikatelů do 30 let. Nepočtenější skupinou jsou přitom podnikatelé mezi 26 – 30 rokem, těch bylo více jak 130 000. Podnikatelů, kterým ještě nebylo ani 18 let bylo v roce 2022 v České republice 30. V rámci celé České republiky je podíl mladých

podnikatelů do 30 let 10,31 %. Mladí podnikatelé v podnikání vidí svobodu v rozhodování, v místě i čase na práci. Pro mnohé je to šance žít tak, aby byli spokojeni a šťastní. Ředitel nevládní organizace Junior Achievement, která se věnuje vzdělávání v podnikavosti na českých školách uvedl, že poptávka škol po vzdělávacích programech, které se zabývají podnikavostí se za posledních deset let zdvojnásobila. Studenti, kteří těmito programy projdou, mají až dvakrát větší šanci, že jejich potenciální byznys po škole skutečně založí. Cílem těchto programů pro rozvíjení podnikavosti není, aby všichni studenti začali podnikat, ale aby už v mladém věku zjistili, co chtějí zkusit a co je baví. Střední a malé podniky jsou páteří státní ekonomiky, a proto je důležité, aby se počty mladých podnikatelů v České republice zvedali. (BusinessInfo, 2023)



Obrázek 2 - Počet mladých podnikatelů v České republice v roce 2022

(Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu)

Tento sloupcový graf ukazuje počet mladých podnikatelů v České republice k roku 2022. U grafu můžeme vidět, že s věkem roste i počet mladých podnikatelů. To může být spojeno s lepšími podmínkami pro zahájení podnikatelské činnosti, včetně finanční nezávislosti a větších zkušenostech. Trend rostoucího počtu mladých podnikatelů může také naznačovat, že mladí lidé jsou ochotni více riskovat a věnovat se podnikatelské činnosti po dokončení svého vzdělání.

### 7.1.1 Vasky trade s.r.o.

Tak jako Tomáš Baťa, obuvnická legenda, i Václav Staněk pochází ze Zlína. Dnes jsou známí jako výrobci bot a proslavili se už jako mladí. Tomáš Baťa byl legenda ve svém oboru a jeho následovník, Václav Staněk, se netají tím, že by chtěl jít v jeho stopách. Tomáš Baťa ve svých dvaceti čtyřech letech prodal neuvěřitelných 240 tisíc párů bot. Jeho následovník tomuto tempu nestíhá jen těsně. Ve svých dvaceti pěti letech prodal více jak 200 tisíc párů bot ve své firmě Vasky. Václav Staněk začal podnikat ve velmi mladém věku a mimo firmu Vasky, která se zabývá výrobou a prodejem kožených bot, jeho podnikání zahrnuje také firmy Wunders, která se specializuje na výrobu nábytku, Bagind, která vyrábí kožené doplňky nebo značku spodního prádla Paon. Jeho podnikání za celou dobu existence dosáhlo kumulovaných tržeb ve výši jedné miliardy korun. Jeho nejviditelnější a bezpochyby nejznámější firmou jsou právě Vasky, které za rok 2022 dosáhli obrátu 260 milionů korun. (Forbes, 2023)

Příběh značky Vasky se začal psát v roce 2016, kdy byla založena zakladatelem a zároveň jednatelem Václavem Staňkem. Jak již zde bylo zmíněno, firma se zabývá obchodem, výrobou a zakázkovými službami ve spojení s originálními a ručně vyráběnými boty. Z původního e-shopového prodeje se jejich boty dnes už dostali do několika kamenných prodejen, například ve Zlíně, Brně, Ostravě nebo Praze. Sídlo společnosti je ve Lhotě, ale výroba obuvi probíhá ve Zlíně v areálu Svit, kde v minulosti probíhala také výroba bot značky Baťa. Václav Staněk se také netají tím, že by rád expandoval na zahraniční trhy a rád by přesvědčil lidi, že poctivá výroba je něco, čeho by si člověk měl vážit. (Forbes, 2023)

Dříve se zakladatel značky věnoval atletice, kterou musel ze zdravotních důvodů opustit. Tímto sportem si ale dokázal vydělat peníze, které později vložil jako základní kapitál do firmy Vasky.

Na jaře v roce 2023 se firmě Vasky podařilo koupit značku Botas. Vedení této firmy převzal Václavův mladší bratr Vít Staněk. Před odkoupením byla firma v likvidaci a zachránil ji právě Václav Staněk, který díky této investici firmě dává nový život. Pod novým vedením se obuvnické firmě začíná zase dařit. (Hospodářské noviny, 2024)

Václav Staněk je tak jedním z příkladů mladých podnikatelů, který celé České republice i zahraničí ukazuje, že úspěšné podnikání nezávisí na věku, ani vystudované škole.

## 7.2 Podnikatelská akademie

Podnikatelská akademie je kurz, který je zaměřen na rozvoj, podnikání, podnikavosti a kreativity žáku na středních i vysokých školách ve Zlínském kraji. V tomto kurzu si studenti mohou zkusit budování vlastního byznysu nebo start-upu od samotného začátku. Od toho, kde vzít podnikatelský nápad, přes jeho rozpracování do podoby obchodního modelu až po přípravu investorské prezentace. Tento kurz je postaven na spolupráci s externisty, kteří žákům mohou předat cenné zkušenosti z praxe. Kurz byl vytvořen Technologickým inovačním centrem ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, Zlínským krajem a podnikatelským sektorem v rámci projektu Smart akcelerátor Zlínského kraje II. Tento kurz volně navazuje na další program „Můj první milion“, do kterého se můžou přihlásit studenti, kteří chtějí pokračovat ve svých projektech. (Podnikatelská akademie, 2024)

## 7.3 Proč je výchova k podnikavosti důležitá a jak ji můžeme podporovat

Výchova žáků a studentů k podnikavosti je v dnešním, moderním světě předpokladem pro jejich úspěšné profesní uplatnění, zvládnání osobního a rodinného života a aktivního zapojení do společnosti. Bez schopností jako je podnikavost, kreativita a iniciativa se lidé v praxi dnes, ve 21. století bezpochyby neobejdou. (Podnikavá mysl, 2024)

Na webových stránkách podnikavamysl.cz jsou definovány čtyři základní kompetence podnikavého pedagoga, případně koordinátora podnikavosti. První kompetence je pochopení a přijetí výchovy k podnikavosti ve škole. Druhá kompetence je znalostní v oblastech výchovy k podnikavosti, třetí kompetence vede k uplatňování účinných výukových strategií výchovy k podnikavosti. Čtvrtá a poslední kompetence je koordinátorská a manažerská ke zlepšení podpory a účinnosti výchovy k podnikavosti v organizaci a provozu školy. (Podnikavá mysl, 2024)

Výchova k podnikavosti hraje v dnešním světě klíčovou roli ve vzdělávacím systému a má zásadní význam pro rozvoj jedinců i ekonomický růst ve společnosti. Výchova k podnikavosti podporuje kritické myšlení a rozvíjí schopnost řešit složité problémy. Učí lidi analyzovat situace, hledat inovativní řešení a identifikovat příležitosti. Toto jsou klíčové dovednosti ve všech aspektech jejich života.

Podnikavost může být také hnací silou inovací. Výchova k podnikavosti může motivovat mladé jedince k nápaditosti a kreativnímu myšlení. Toto myšlení vede k rozvoji nových produktů, služeb nebo technologií, které mohou transformovat trhy a společnost.

Dnešní trh práce prochází dynamickými změnami a tradiční kariérní cesty už nejsou tak jisté, jako byly dříve. Podnikavost může mladé jedince připravit na flexibilní pracovní prostředí a dá jim dovednosti a sebevědomí, které je potřebné k adaptaci a prosperování v neustále měnícím se světě.

Inovativní firmy a podnikatelé jsou motorem ekonomického růstu. Výchova k podnikavosti mladých lidí může vést například k založení nových firem, které budou na trhu práce vytvářet nová pracovní místa a napomáhat k ekonomické diverzifikaci.

Podnikavost také podporuje nezávislost, sebedůvěru a osobní iniciativu. Jedinci, kteří jsou vystaveni principům podnikavosti často vykazují vyšší úroveň sebeřízení, osobního uspokojení a adaptability oproti těm, kteří principům podnikavosti vystaveni nejsou.

Výchova k podnikavosti ale není pouze o založení firmy. Jde o vytváření základů pro životní styl, přijímá změny, inovace a neustálé učení se. Zahnutí podnikavosti do vzdělávacích programů může poskytnout generaci Z a mnoha dalším lidem nástroje a myšlenkové rámce, které jsou potřebné pro úspěch ve všech oblastech života.

Existuje mnoho způsobů, jak můžeme podporovat podnikavost. Podpora může být na individuální, institucionální nebo vládní úrovni. Začlenění podnikavosti do školních osnov na všech úrovních vzdělávání od mateřských škol až po školy vysoké. Nabízet kurzy, které budou zaměřeny na praktické dovednosti, jako je řízení projektů, finanční gramotnost, marketing nebo právní aspekty podnikání.

Veřejné uznání a propagace úspěšných podnikatelů a jejich projektů může inspirovat ostatní jedince a ukázat jim, že úspěch je dosažitelný. Tyto příběhy mohou sloužit jako motivace pro nové generace podnikatelů. Také zapojení různých sektorů může napomáhat podnikavosti. Partnerství a spolupráce mezi univerzitami, vládními institucemi nebo průmyslem a komunitními organizacemi může vytvořit silnou síť podpory pro podnikatele a další lidi.

Podpora podnikání není pouze o poskytování finančních prostředků, ale také o vytváření podporujícího prostředí, které bude podporovat kreativitu, osobní rozvoj a inovace. Integrace vzdělání a motivace může vytvořit silnou platformu pro budoucí podnikatele a přispět k prosperitě celé společnosti.

## 8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zabývá analýzou a interpretací výsledků z dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na zjištění postojů generace Z k podnikání a zaměstnání. Dotazník celkově vyplnilo 121 respondentů, a to nám poskytlo cenné údaje o tom, jak mladí lidé, kteří byli narozeni mezi lety 1995–2010 vnímají a přistupují k současným tržním podmínkám a pracovním příležitostem.

Generace Z je často popisovaná jako hodnotově orientovaná, zaměřená na stabilitu, smysluplnost práce a technologicky zdatná. Toto šetření nabízí vhled to toho, jaký tyto jejich charakteristiky mohou ovlivňovat jejich rozhodování o jejich budoucí kariéře a případně podnikání.

Celé dotazníkové šetření bylo provedeno za pomoci kombinace dvou přístupů. Konkrétně papírové formy a online formy. Tuto kombinaci metod jsem zvolila s cílem zvýšit počet odpovědí a získat tak širší spektrum respondentů.

Pro sběr dat pomocí papírových, tištěných dotazníků jsem se obrátila na svou bývalou třídní učitelku ze střední školy, Obchodní akademie Olomouc. Dne 5. dubna 2024 jsem paní Ing. Iloně Jančí předala tištěné dotazníky, které následně paní učitelka distribuovala mezi studenty. Výběr mé bývalé střední školy byl motivován předpokladem, že studenti obchodní akademie budou mít zájem a schopnosti poskytnout kvalitní odpovědi, které se týkali daného tématu. Dne 12. dubna 2024 jsem si osobně opět vyzvedla balíček vyplněných dotazníků. Touto metodou byla celkem získána 50 vyplněných dotazníků.

Další část respondentů byla oslovena v online prostředí. Pro tento účel jsem vytvořila online dotazník pomocí nástroje Google Forms. Dotazník byl vytvořen tak, aby byl vizuálně přitažlivý a snadno vyplnitelný, což mělo za cíl zvýšit míru odpovědí. Online formulář jsem následně rozšířila skrze studentské skupiny na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde jsem také předpokládala, že bude zájem o toto šetření. Kromě této metody jsem také dotazník rozšířila přes můj účet na Instagramu. To mu umožnilo oslovit širší spektrum respondentů.

Pro vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření jsem využila softwarové nástroje pro analýzu dat z obou metod. Data, která byly získána z papírových dotazníků byla digitalizována spolu s daty, které jsem získala z online dotazníků a následně byla analyzována za účelem identifikace vzorců, trendů a korelací.

Při celém provádění dotazníkového šetření byl kladen velký důraz na etické aspekty. Všem respondentům bylo předem sděleno, že jejich účast je zcela dobrovolná a výsledky jsou

zpracovány anonymně. Také jim bylo sděleno, že výsledky budou použity pouze pro účely této bakalářské práce.

Dotazník bude také uveden v příloze této bakalářské práce.

## 8.1 Demografické informace

V této kapitole je přehled demografických charakteristik respondentů z dotazníkového šetření. Celkově dotazník vyplnilo 121 respondentů, přičemž byla zaznamenána následující rozdělení podle pohlaví, vzdělání a zaměstnání.

Z celkového počtu 121 respondentů bylo 83 žen a 38 mužů. Tohle rozdělení může poukazovat na vyšší zastoupení žen v rámci vzorku, což může ovlivňovat interpretaci některých dat, zejména v oblastech, kde se preference a postoje mohou lišit podle pohlaví.

Vzdělání respondentů, kteří vyplňovali dotazník, je klíčovým faktorem pro analýzu, neboť ovlivňuje jejich perspektivy a možnosti na trhu práce. Distribuce ve vzorku byla následující.

- Základní vzdělání – 65 respondentů
- Středoškolské vzdělání bez maturity – 7 respondentů
- Středoškolské vzdělání s maturitou – 45 respondentů
- Vysokoškolské bakalářské vzdělání – 3 respondenti
- Vysokoškolské magisterské vzdělání nebo vyšší – 1 respondent

Většina respondentů zatím dosáhla na základní vzdělání, což může ovlivňovat jejich perspektivu a očekávání v oblasti zaměstnání nebo podnikání. Tento fakt je důležitý pro interpretaci názorů na pracovní trh, protože úroveň vzdělávání často souvisí s povahou pracovních příležitostí, které jsou jedincům dostupné.

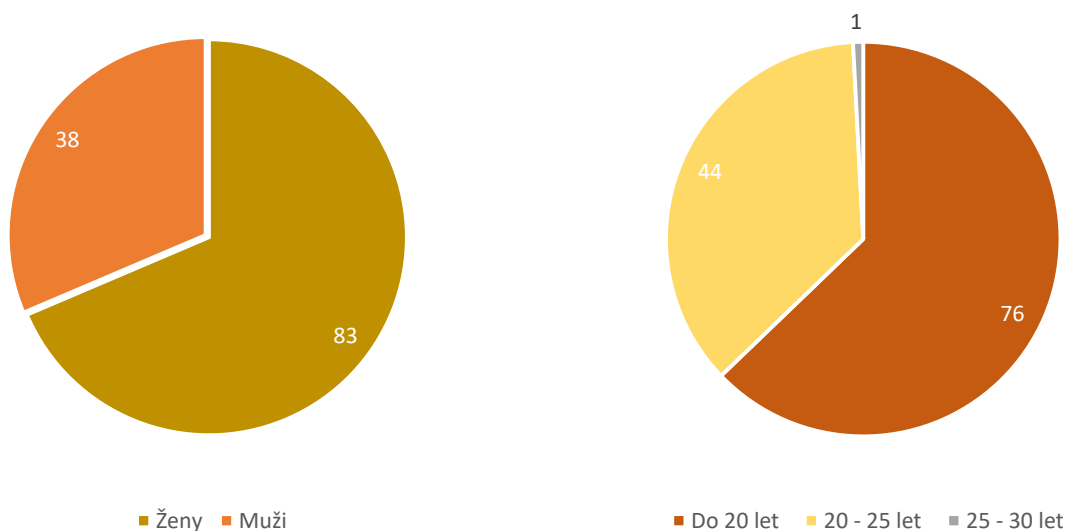
Zaměstnanost všech dotazovaných respondentů nám může nabízet další pohled na jejich situaci na trhu práce.

- Student – 114 respondentů
- Zaměstnanec – 4 respondenti
- Podnikatel/zaměstnavatel – 2 respondenti
- Hledá práci – 1 respondent

Vysoký počet studujících jedinců ve vzorku může naznačovat, že velká část respondentů je stále ve fázi vzdělávání a plánování jejich budoucích kariér je teprve čeká. Tento faktor je zásadní pro pochopení jejich postojů k zaměstnání a podnikání, jelikož jejich názory mohou být ovlivněny očekávanými, nikoli reálnými zkušenostmi z trhu práce.

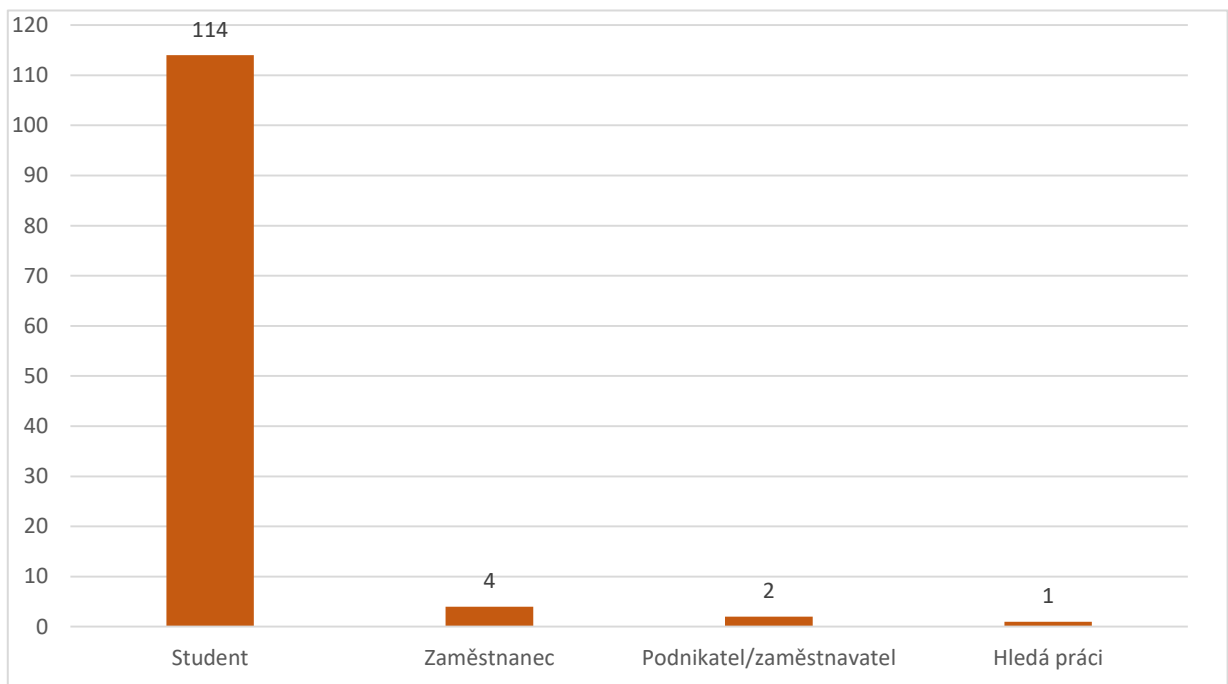
Tyto informace se vážou k věku respondentů, jelikož se jedná o generaci Z, jejíž příslušníci byly narozeny mezi lety 1995 – 2010, žádný z respondentů není starší 29 let. V dotazníkovém šetření odpovídalo 76 respondentů, tedy 62,81 % do 20 let. 36,36 % respondentů, konkrétně 44 respondentů bylo ve věku 20–25 let a pouze jeden respondent spadl do skupiny 25 – 30 let.

Demografické údaje, mohou poskytovat cenný kontext pro analýzu postojů generace Z k zaměstnání a podnikání. Rozdělení podle pohlaví, vzdělání nebo zaměstnanosti nám může lépe interpretovat zjištěné názory a představy respondentů, což je klíčové pro další kapitoly, které se budou věnovat specifickým výsledkům dotazníkového šetření.

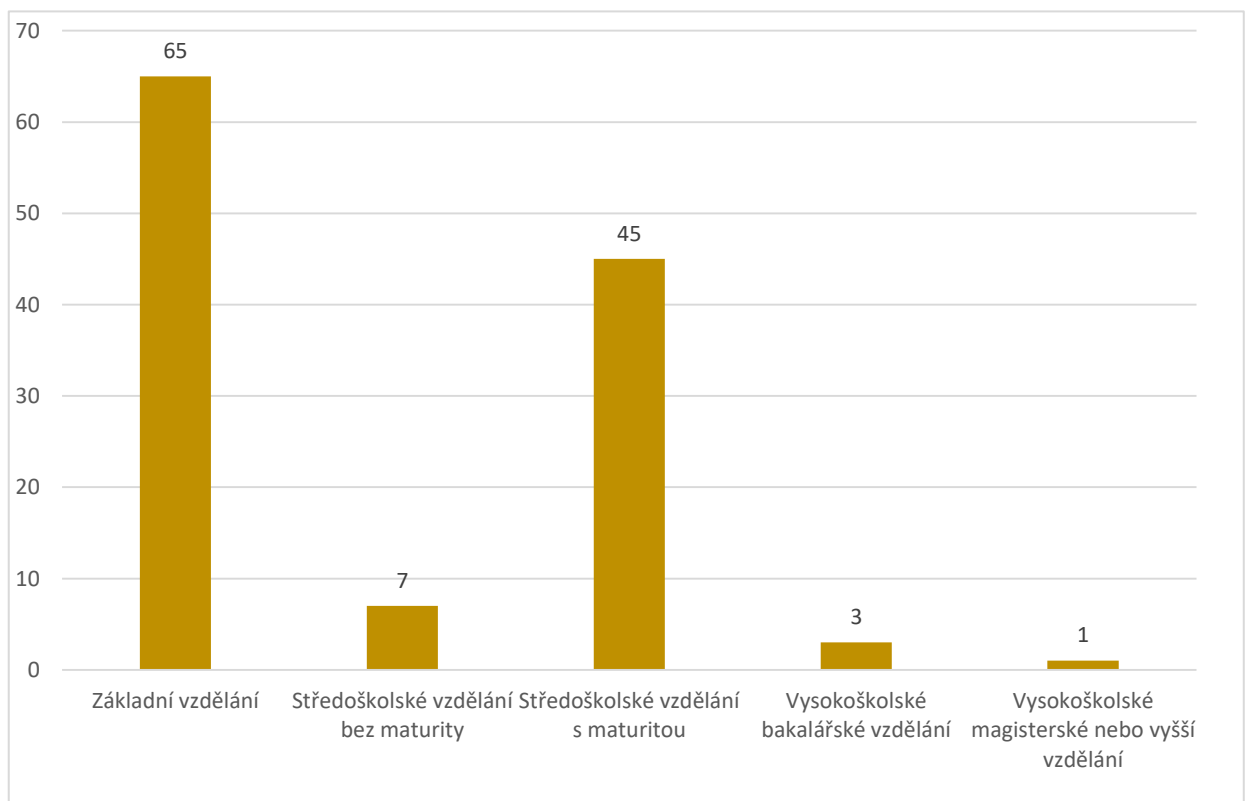


Obrázek 3 - Demografické údaje (pohlaví a věk)





Obrázek 5 - Demografické údaje (zaměstnání)



Obrázek 4 - Demografické údaje (vzdělání)

Distribuce vzdělání naznačuje, že většina z respondentů má dosažené alespoň středoškolské vzdělání, což může ovlivnit povědomí o daném tématu, který byl v dotaznících šetřen.

Rozdělení na základě pohlaví a věku ukazuje, že ženy a mladší jedinci, do 25 let, jsou mezi respondenty nejvíce zastoupeni. To nám může naznačovat větší ochotu této demografické skupiny účastnit se dotazníkového šetření nebo může být také odrazem způsobu šíření dotazníků (např. přes sociální sítě, které jsou více populární mezi mladšími lidmi).

Výsledky z dotazníkového šetření ukazují na vysoký podíl studentů. To může být výsledkem šíření dotazníků na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně nebo ostatních školách. To může ovlivnit odpovědi, zejména pokud se dané téma týká vzdělání nebo pracovního života.

## 8.2 Podnikatelské záměry

Tato kapitola se zabývá zájmem generace Z o založení vlastního podniku v budoucnu, jejich motivací k podnikání a oblastmi, ve kterých by chtěli případně v budoucnu podnikat. Výsledky z dotazníkového šetření nám umožňují lépe pochopit, kolik mladých lidí zvažuje do budoucna založit vlastní podnik a bere tuto cestu jako potenciální profesní kariéru. Z celkového počtu 121 respondentů 79 z nich, tedy 65,3 % odpovědělo, že by měli zájem o založení vlastního podniku v budoucnu. Zbylých 42 respondentů, 34,7 % se vyjádřilo, že zájem o založení vlastního podniku nemá. Tyto odpovědi nám naznačují, že generace Z považuje podnikání za velmi atraktivní možnost profesní kariéry. Tento zájem může být podporován různými faktory, jako je například nezávislost, finanční příležitosti nebo touha realizovat vlastní projekty a nápady.

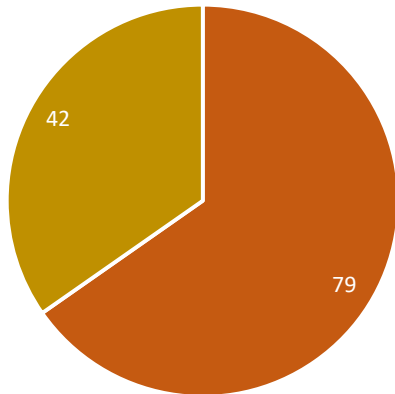
Jedna z otázek v dotazníku se zaměřovala na to, jaké jsou faktory, které mladou generaci motivují k podnikání. Zde měli respondenti možnost vybrat více než jednu odpověď. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich hlavním faktorem, který je motivuje k podnikání je nezávislost. Další velká skupina respondentů uvedlo, že jejich motivací je finanční zisk. Mezi další faktory také patří možnost realizace vlastních nápadů, příspěvek společnosti nebo že chtějí dělat to, co je v životě skutečně baví. Ze získaných dat je zřejmé, že hlavními motivacemi pro budoucí podnikání je pro generaci Z touha po nezávislosti, finanční zisk a možnost realizovat vlastní nápady. Tyto data mohou naznačovat že generace Z je orientovaná prakticky a cíleně směřuje k zajištění osobního a profesního růstu.

Ve světě, který je stále víc a víc formován inovacemi a technologickým pokrokem, je důležité pochopit, které oblasti podnikání jsou pro nové generace nejzajímavější a nejatraktivnější. Z dotazníkového šetření vyplývá, že generace Z je nejvíce přitahována sektorem služeb, který může zahrnovat rozmanité podnikatelské aktivity, od IT služeb po poradenství. Tyto data mohou naznačovat, že generace Z je přitahována flexibilitou a

diverzifikací, které služby nabízejí. Druhým nejpobulárnějším sektorem je sektor obchodu, který preferuje 26,45 % respondentů. Tento zájem může odrážet dynamický vývoj v maloobchodě a e-commerce, který je generaci Z velmi blízký, díky jejich znalostem digitálních technologií a online marketingu. Sektor výroby zvolilo 16,53 % respondentů. Toto zjištění ukazuje, že i tradiční průmyslové sektory mohou nabízet atraktivní příležitosti pro mladou generaci, která hledá inovativní přístupy v rámci výrobních procesů. Sektor technologií si překvapivě vybral menší počet respondentů, i přes fakt, že je často považován za líheň inovací. Tento výsledek může naznačovat, že i přes boom v tech start-upech může pro generaci Z vstup do tohoto sektoru představovat vyšší bariéry a větší počet rizik. Zjištění těchto dat z dotazníkového šetření nám může poskytnout cenný vhled do preferencí generace Z v oblasti podnikání.

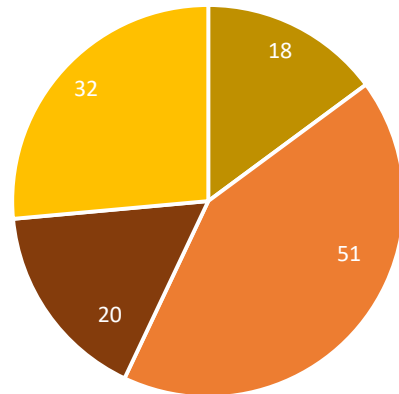
Shrnutí těchto odpovědí odhaluje silný zájem mladé generace o podnikání, přičemž hlavními motivacemi jsou finanční zisk a nezávislost. Oblast služeb z dotazníků vyplývá jako nejvíce

atraktivní sektor pro generaci Z a ukazuje variabilitu a široký rozsah příležitostí, který může odpovídat různorodým dovednostem i zájmům generace Z.



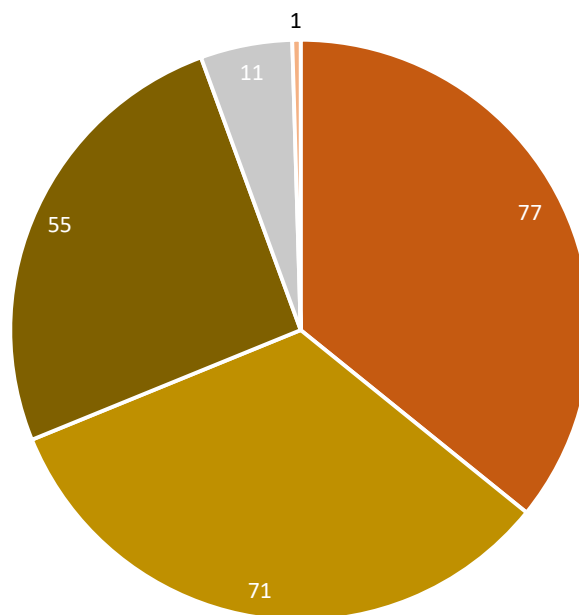
■ Ano ■ Ne

Obrázek 7 - Zájem o založení podniku v budoucnu



■ Technologie ■ Služby ■ Výroba ■ Obchod

Obrázek 6 - Sektory podnikání nejvíce atraktivní pro generaci Z



■ Nezávislost ■ Finanční zisk ■ Možnost realizace vlastních nápadů ■ Příspěvek společnosti ■ Jiné (dělat co mě baví)

Obrázek 8 - Motivace pro podnikání

Tyto grafy dohromady naznačují, že generace Z má silný zájem o podnikání. Přičemž nejvíce preferují sektory, které jsou technologicky orientované nebo jsou přímo spojené s poskytováním služeb.

Motivace pro podnikání je u generace Z různorodá, ale dominuje touha po finančním zisku a nezávislost. Tyto informace mohou být užitečné pro instituce a organizace, které jsou zaměřeny na podporu podnikání mladých lidí, stejně jako pro formulaci politik a programů podporujících inovace a podnikatelské vzdělání.

### 8.3 Překážky a výzvy

Podnikání s sebou přináší spoustu překážek a další množství výzev, které mohou ovlivnit úspěch nebo neúspěch nově založených podniků. Pro generaci Z, která je na prahu vstupu do světa podnikání a na trh práce je zásadní pochopení těchto bariér.

V dotazníku, který respondenti vyplňovali, identifikovali několik překážek, které považují za významné ve vztahu k podnikání. Nejvíce respondentů, konkrétně 51 respondentů (39,84 %), uvedlo, že jejich největší překážkou pro založení vlastního podniku a podnikání je nedostatek zkušeností. Tento výsledek nám může ukazovat, že mladá generace se obává nedostatku praktických zkušeností a znalostí, které jsou potřebné k řízení podniku. Nedostatek zkušeností může zahrnovat nejen nedostatek praktických znalostí a zkušeností, ale také obchodní know-how a nejistotu, která s prvními podnikatelskými kroky často souvisí.

Další třetina respondentů, 42 (32,81 %), uvedlo, že jako hlavní překážku vnímá nedostatek financí. Tento aspekt může odrážet obavy z počátečních investic a přístupu k finančním zdrojům, kterých se mladá generace obává. Přístup ke kapitálu je pro start a růst podniků zásadní. Pro tyto respondenty je nedostatek financí vážnou překážkou, což může odrážet výzvy, které jsou spojené se získáváním počátečních investic nebo obav z dluhů.

Konkurence na trhu se obává 23 respondentů (17,97 %). Tržní konkurence je dalším velmi významným faktorem, který generace Z považuje jako výzvu při vstupu na trhu a podnikatelské prostředí. Toto zjištění může poukazovat na vnímání obtížnosti průniku na již nasycené trhy nebo obavy z konkurence s již zavedenými podniky.

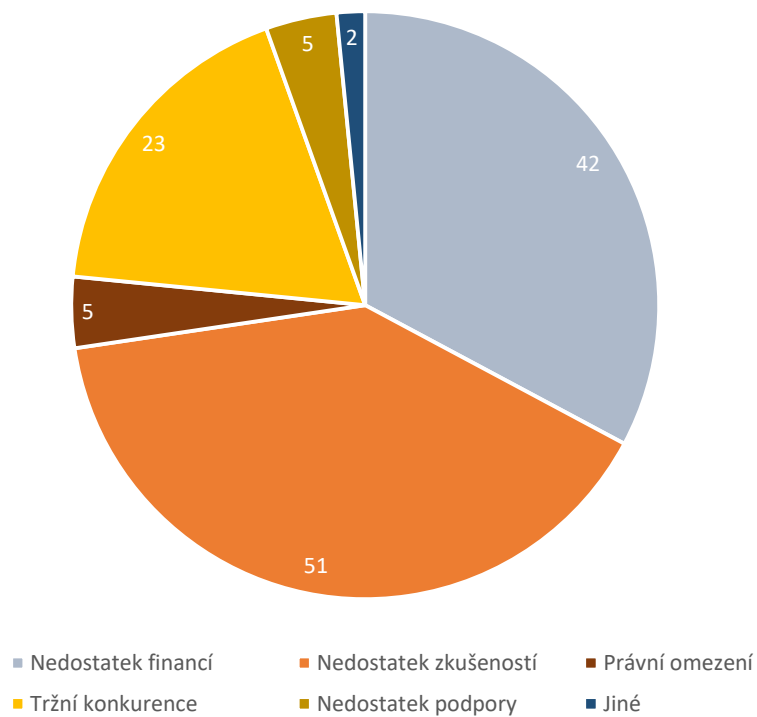
Právní omezení a nedostatek podpory je hlavní překážkou pro 3,91 % respondentů. Tyto dva aspekty byly označeny shodně 5 respondenty, což může ukazovat na vnímání složitosti Českého právního systému a potřebu lepší podpory pro začínající podnikatele. Tyto

překážky mohou poukazovat na nedostatečnou podporu ze strany státu a jiných institucí nebo nedostatek dostupných zdrojů či poradenství.

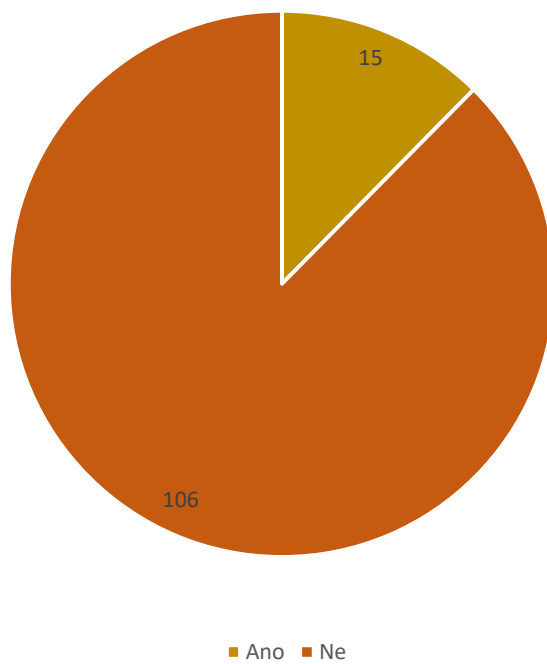
Malý počet respondentů vybrat jiné obavy, než byly v dotazníku uvedené. Dva respondenti (1,56 %) uvedli specifické obavy jako jsou riziko neúspěchu a následného krachu podniku a nejistota. Tyto faktory se mohou odrážet jako vnímaný riskantní charakter podnikání. Celkový počet na otázku týkající se překážek v podnikání byl 128, tedy někteří respondenti zaznačili více než jednu překážku.

Při zjišťování připravenosti generace Z na podnikatelský výzvy a překážky je důležité zohlednit jejich dosavadní zkušenosti s podnikáním. Pouze 12,40 % respondentů (15) uvedlo, že mají zkušenost s podnikatelskými aktivitami. Většina respondentů, konkrétně 106 (87,60 %) tuto zkušenost zatím nemá. Tyto čísla reflektují, že většina respondentů zatím stojí na počátku své podnikatelské cesty a může tak potřebovat dodatečné vzdělání a podporu. Zkušenosti těch, kteří mají zkušenost s podnikatelskými aktivitami jsou různorodé, včetně online prodeje, překladatelských služeb, individuálního trenérství nebo finančního poradenství.

Identifikace překážek, které generace Z vnímá při začátcích podnikatelské činnosti je klíčová pro tvůrce politik, vzdělávací instituce a podnikatelské inkubátory, aby lépe mohli adresovat potřeba a obavy mladých a začínajících podnikatelů.



Obrázek 9 - Největší překážky v podnikání



Obrázek 10 - Zkušenost s podnikatelskými aktivitami

Tyto dva koláčové grafy nám ukazují hlavní překážky v podnikání a zkušenosti generace Z s podnikatelskými aktivitami. Z těchto údajů je zřejmé, že hlavními překážkami pro podnikání je generací Z vnímána finanční a zkušenostní omezení. Vzdělávací programy, mentoring nebo další podpůrné sítě mohou být klíčové pro překonání těchto bariér, stejně jako přístupnější finanční zdroje pro nové podnikatele.

#### 8.4 Využívání technologií a sociálních médií

V dnešní současné době sociálních médií a propojené éře hrají sociální média a nejrůznější digitální nástroje klíčovou roli i v podnikání. Jejich schopnost rozšířit povědomí o značce a zvýšit viditelnost produktů nebo služeb a usnadnit komunikaci cílovému publiku je nepopíratelná. Generace Z, která se narodila do digitálního věku má k těmto platformám a nástrojům jedinečný vztah. V této kapitole se zabývám tím, jak mladí lidé vnímají užitečnost sociálních médií pro podnikání a které konkrétní sociální sítě považují v podnikání za nejvýznamnější.

Podle výsledků z dotazníkového šetření v otázce „Považujete sociální média za užitečný nástroj pro podnikání?“ téměř všichni respondenti (114 respondentů, 94,21 %) uvedli, že sociální média jsou užitečným nástrojem pro podnikání. Tento výsledek odráží přesvědčení mladé generace, že sociální média jsou zásadní pro moderní podnikatelské strategie, ať už se jedná o zákaznický servis, budování značky nebo marketing.

Jen malý počet respondentů, konkrétně 4 respondenti (3,31 %) uvedlo, že sociální média nevnímá jako užitečný nástroj. Odpověď „nevím“ uvedli pouze 3 respondenti, což může naznačovat nejistotu ohledně toho, jak sociální média efektivně využívat pro obchodní účely nebo nedostatečnou zkušenost s jejich profesionálním využíváním.

V další otázce „Jaké technologie nebo digitální nástroje považujete za nejvýznamnější pro podnikání v dnešní době?“ mohli respondenti zvolit až 3 otázky. Většina respondentů vedla Instagram. Ten byl zvolen 116 hlasy a získal si tak 46,03 %. Tyto výsledky ilustrují jeho popularitu a účinnost při oslovování a zapojování cíleného publika, zejména mezi vizuálně zaměřenými spotřebiteli.

Platforma Tik Tok získala hlas 75 respondentů (25,76 %). Vliv této platformy roste zejména u mladších demografických skupin, což naznačuje, že generace Z vidí velký potenciál v používání této platformy pro krátké, ale přesto poutavé obsahové formáty.

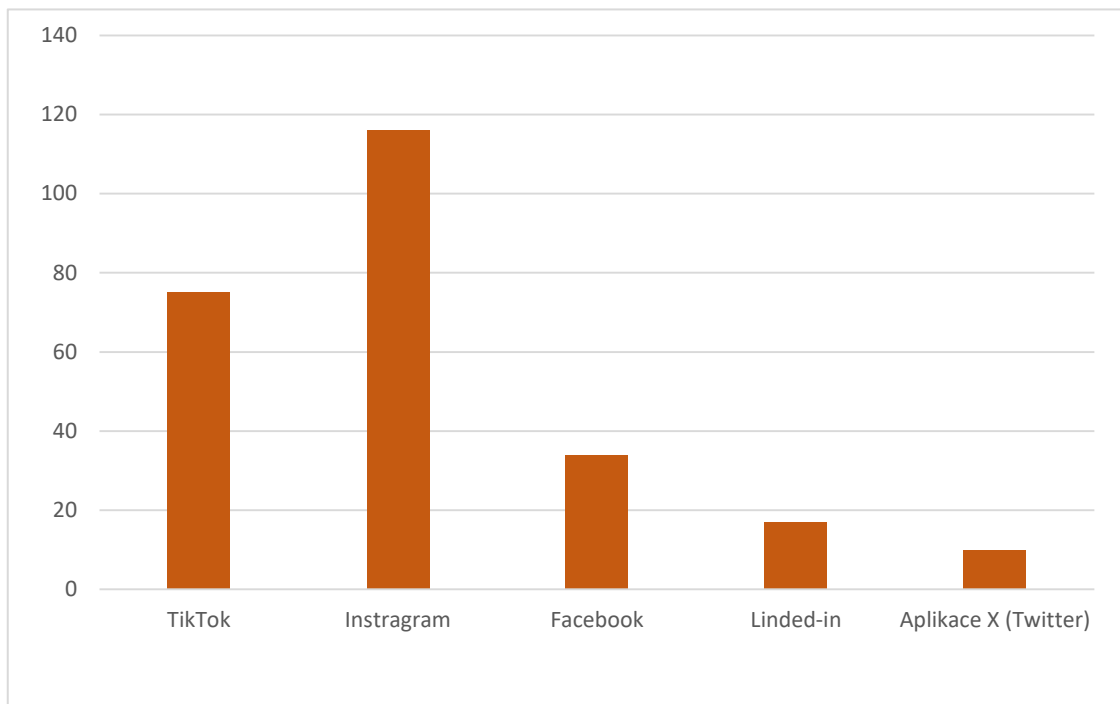


I když Facebook není mezi mladšími lidmi tak dominantní, stále si udržuje svůj význam a zvolilo jej 34 respondentů (13,49 %). To nám může poukazovat na jeho schopnost zacílit na širší demografii a jeho robustní reklamní systémy.

Platformy jako je LinkedIn nebo Twitter, dnes už aplikace X, byla označovány méně často. LinkedIn označilo jako svou odpověď 17 respondentů (6,75 %) a aplikaci X označilo 10 respondentů (3,97 %). To může znamenat, že tyto platformy jsou generací Z považovány za méně významné pro podnikání.

Další platforma, která byla respondenty uvedena je například YouTube, který může být významnou platformou pro video marketing a vzdělávání.

Výsledky z dotazníkového šetření jasně ukazují, že generace Z má pevné přesvědčení o užitečnosti sociálních médií ve světě podnikání. Toto vnímání mladé generace poukazuje na potřebu podniků přizpůsobit své marketingové strategie a komunikaci tak, aby odpovídali preferencím a chováním generace Z. Sociální média a digitální nástroje jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí podnikatelského prostředí a generace Z je připravena využít jejich potenciál. Pochopení a efektivní využití těchto platforem by mohlo podnikům pomoci lépe se spojit s generací Z a využít jejich vrozené digitální kompetence pro růst a inovaci.



Obrázek 11 - Nejvýznamnější digitální nástroje pro podnikání dle generace Z

Na tomto grafu můžeme vidět preference generace Z ohledně využívání digitálních nástrojů pro podnikání. Z grafu můžeme vyčíst, že mladá generace Z preferuje vizuálně zaměřené a video – orientované platformy pro podnikání. To může být způsobeno vyšší angažovaností a interaktivitou, které tyto platformy poskytují. Tik Tok a Instagram jsou brány za klíčové nástroje pro dosažení úspěchu v digitálním prostředí. Tento trend by měl být brán v úvahu při strategickém plánování marketingových a komunikačních kampaní, které jsou zaměřeny na mladé podnikatele.

## 8.5 Postoj k riziku, vzdělání a zdroje informací

Podnikání s sebou bezpochyby nese určitou míru rizika. Rozhodování o podnikání nikdy bez rizika nebylo, ale jeho vnímání a přístup k němu se může velmi lišit mezi jednotlivci. Pro generaci Z, která je na začátku své profesní dráhy, jsou tyto aspekty obzvláště relevantní. Podnikání přináší nejen možnost finančního zisku a profesního růstu, nese s sebou také výzvy a rizika, kterým musí nejen generace Z čelit. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak generace Z a její příslušníci vnímají riziko, které je s podnikáním spojené, jaké zdroje informací využívají k získávání svých znalostí o podnikání a jak hodnotí své formální vzdělání v kontextu připravenosti na podnikatelskou činnost.

Jak již zde bylo zmíněno, podnikání je často spojené s určitou mírou rizika a z dotazníkového šetření vyplývá následující. Menší skupina, 18 respondentů uvedla, že se rizikům vyhýbají, což může naznačovat jejich konzervativní přístup k podnikání. Tento konzervativní přístup může v budoucnu ovlivnit jejich ochotu zapojit se do podnikatelských činností a může být překážkou pro inovace a růst.

Neutrální postoj k riziku má 24 respondentů, a to může naznačovat otevřenost k podnikání, avšak s jistou mírou opatrnosti. Tito respondenti se nevyhýbají podnikání, ale současně nevyhledávají výzvy, a to může znamenat pečlivý výběr podnikatelských činností.

Většina respondentů, konkrétně 72 respondentů, je ochotná přijmout mírné riziko, což odhaluje přiměřenou míru odvahy a realistický pohled na podnikání. Tito jedinci mají potenciál se v budoucnu stát úspěšnými podnikateli, protože rozumí, že určitá míra rizika je pro dosažení zisku a růstu nezbytná.

7 respondentů, tedy velmi malá skupina, ve svých odpovědích označila, že je vysoko rizikově orientovaná a aktivně hledají výzvy v podnikání. Postoj těchto respondentů může v budoucnu vést k inovativním a průkopnickým podnikatelským projektům, ale zároveň tento postoj může vést k vyšší pravděpodobnosti neúspěchu. Tento rozptyl v postoji k riziku, které je s podnikáním spojené poukazuje na rozdílnou připravenost generace Z čelit nejistotám spojených s podnikáním.

Ve světě podnikání, a nejen tam, je důležité se stále vzdělávat a aktualizovat své znalosti. Generace Z má k dispozici bohatou paletu zdrojů informací, které mohou využívat k získávání svých nových znalostí.

Pro 21 respondentů jsou nejatraktivnější cestou pro získání nových znalostí online kurzy. Ty mohou představovat flexibilní a široce dostupnou možnost pro učení. Tyto platformy mohou lidem nabízet kurzy jako obecný obsah, ale zároveň i specifické kurzy, které jsou zaměřené na podnikatelské dovednosti, finanční management, marketing nebo i technické schopnosti. Výhodou online kurzů je možnost učit se vlastním tempem, často i od uznávaných expertů a za pomoci interaktivních nástrojů, které mohou zlepšovat učební proces.

Přes posun k digitálnímu učení si knihy a články stále udržují svém místo jako hluboké a rozsáhlé zdroje informací. Knihy a články v dotazníkovém šetření zvolilo 23 respondentů. Jedná se o zdroj, kde lidé mohou získávat cenné a dobře strukturované informace, které nabízí ucelený pohled na komplexní témata.

Nejvíce respondentů, konkrétně 64 respondentů zvolilo jako svoji odpověď podcasty a videa. Tento trend odráží přednost generace Z pro dynamické a audiovizuální formy obsahu. Podcasty a videa jsou často společnostmi vnímány jako více osobní. Poskytují snadný přístup k různým tématům od praktických rad až po inspirativní příběhy úspěšných podnikatelů a dalších osobností.

Networkingové akce byly v dotazníkovém šetření zvoleny pouze dvěma respondenty. Přestože byly v šetření zastoupeny pouze minimálně, networkingové akce mohou poskytovat cenné možnosti pro osobní kontakt s jinými podnikateli, získávání nových obchodních partnerů, klientů nebo mentorů.

Mentoring a coaching zvolilo 11 respondentů. Tyto přístupy mohou lidem nabízet cennou interakci a často zahrnují zpětnou vazbu nebo personalizované rady, které mohou být přizpůsobeny konkrétním podnikatelským situacím a potřebám.

Formální vzdělání bezpochyby hraje klíčovou roli v přípravě budoucích mladých podnikatelů. Avšak z dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho zástupců z generace Z si myslí, že jsou nedostatečně připraveni na realitu podnikání.

Velmi malá skupina respondentů, konkrétně 4 respondenti, cítí, že po absolvování formálního vzdělání jsou plně připraveni na podnikání. Tento výsledek může naznačovat, že tito jedinci měli přístup ke kvalitním učebním materiálům, které zahrnovali praktické zkušenosti a podnikatelské přípravě byla věnovaná dostatečná pozornost.

Dalších 30 respondentů uvedlo, že se cítí být připraveni na podnikatelské aktivity pouze částečně. Respondenti cítí, že získali základní znalosti, avšak postrádají hlubší podnikatelské dovednosti. Tato skupina jedinců může vyhledávat dodatečné zdroje vzdělání, aby si rozšířila své znalosti a lépe se tak připravila na podnikatelské výzvy.

39 respondentů kritizuje jednostrannost formálního vzdělání. Cítí, že formální vzdělání se zaměřuje příliš na teoretický obsah bez dostatečného zaměření na praktické aplikace. To může vést k nepřipravenosti na skutečné podnikatelské situace.

Skupina 42 respondentů vnímá, že formální vzdělání je v nesouladu s realitou trhu práce. To může znamenat, že studenti nejsou vybaveni potřebnými znalostmi, které by měli mít pro úspěch v dnešním a rychle se měnícím podnikatelském prostředí.

Z této části dotazníkového šetření jsme mohli zjistit, že generace Z spoléhá především na interaktivní a snadno přístupné zdroje informací. Zároveň také vyjadřuje nedůvěru

v připravenost, kterou jim poskytlo formální vzdělání. Tato zjištění z dotazníkového šetření vyzývají vzdělávací instituce, aby aktualizovali své učební plány a přizpůsobily je tak, aby více odpovídali očekáváním a potřebám generace Z, která právě může vstupovat do podnikatelského světa. Současně tyto výsledky mohou sloužit jako vodítko pro tvůrce obsahu poskytovatele vzdělávacích služeb, kteří vytvářejí cílené programy zaměřené na rozvoj konkrétních podnikatelských kompetencí.

## 8.6 Hodnoty a motivace

Podnikatelská činnost není pouze o výtěžku a zisku, ale také o dalších hodnotách a motivaci, která může podnikající jedince pohánět k zahájení a udržení podnikatelské kariéry. Pro generaci Z, která je charakterizována svým jedinečným přístupem k práci i životu jsou tyto aspekty obzvláště důležité.

Podnikání generace Z je velmi ovlivněno hodnotami, které zrcadlí jejich osobní a společenské zájmy. Podle zjištění z dotazníkového šetření jsme mohli zjistit následující informace. V této otázce je celkem 423 odpovědí z důvodu, že respondenti měli možnost vybrat až 4 faktory, které jsou pro ně při podnikání nejdůležitější.

Udržitelnost a ekologii zvolilo jako nejdůležitější hodnotu při podnikání 34 respondentů. Tato hodnota vyzdvihuje potřebu udržitelného rozvoje a ohledu na životní prostředí. Také odráží rostoucí globální zaměření na ekologické myšlení. Tyto odpovědi jsou důkazem toho, že generace Z má zvýšené povědomí o sociálních a ekologických otázkách a jejich zájmu integrovat tyto principy do svých podnikatelských projektů.

Sociální dopad zvolilo jako nejdůležitější hodnotu při podnikání 35 respondentů. Tedy lze usuzovat, že pro 35 respondentů je podnikání platformou pro generování pozitivních sociálních změn. To může naznačovat, že generace Z chce, aby jejich práce měla hlubší význam než pouze generovat zisk.

Inovace a chuť přinášet nové nápady a myšlenky je důležité pro 25 respondentů. Naznačuje to, že generace Z hledá svěží a progresivní přístupy v podnikání.

Ziskovost zvolilo nejvíce respondentů, konkrétně 89 respondentů. Zdůrazňuje jej jako základní hodnotu, což může ukazovat na to, že finanční úspěch stále zůstává jako zásadní motivace pro podnikání. Tento faktor je tradičně s podnikáním spojen. Ačkoliv může generace Z věnovat větší pozornost širším společenským a ekologickým cílům, zůstává zisk hlavním cílem.

Práci s komunitou zvolilo 40 respondentů. Tato hodnota může reflektovat touhu pracovat a rozvíjet se společně s ostatními a ukazuje sociální zaměření generace Z. Práce s komunitou a její podpora může ukazovat na to, že pro mladou generaci je důležitý i sociální rozměr podnikání.

Nezávislost zvolilo velký počet respondentů, konkrétně 68 respondentů. Tito respondenti cítí, že být nezávislý je v podnikání důležité a souvisí to s jejich touhou po nezávislosti a svobodě. Silná touha po nezávislosti může odhalovat potřebu kontroly nad vlastními pracovními rozhodnutími a podmínkami. To je v souladu s trendem směřování k větší autonomii v práci.

Pro 76 respondentů je důležitými hodnotami při podnikání flexibilita a adaptabilita. Tyto kvality jsou důležité pro navigaci v podnikatelském prostředí, které se stále mění a význam těchto hodnot je uznáván vysokým počtem respondentů. Tyto hodnoty jsou pro generaci Z zásadní, protože reflektují dynamické a rychle se měnící podnikatelské prostředí, kde je potřeba rychle reagovat na změny a nové trendy na trhu.

Vizi a vedení zvolilo 32 respondentů. Schopnost jako je mít jasnou vizi a efektivně vést jsou cenné atributy, které tito respondenti považují za klíčové při jejich potenciální podnikatelské činnosti.

Pro 24 respondentů je velmi důležitá otevřenost k učení a ochota se učit. To může odrážet celoživotní přístup k učení, který tato generace zastává.

Motivace pro vstup do podnikání jsou různorodé a mohou se výrazně lišit napříč generací Z. V rámci dotazníkového šetření byly zjištěny následující hlavní motivace.

Příležitost k seberealizaci vnímá 29 respondentů jako hlavní motivaci pro podnikání. Tento faktor může naznačovat, že podnikatelská činnost je pro generaci Z cestou, jak naplnit své ambice a cíle. Motivace jako je příležitost k seberealizaci může pramenit z touhy realizovat vlastní nápady, být kreativní a přetvářet své myšlenky do skutečných podniků. Tato motivace také zrcadlí, že generace Z má potřebu osobního růstu a možnost, jak projevit své schopnosti a nápady. Mladí lidé a zástupci generace Z hledají v podnikání platformu, která by jim umožnila projevit svoji individualitu a dosáhnout osobního růstu, to v běžném zaměstnaneckém poměru nemusí být vždy možné.

Méně volená byla možnost přispění společnosti. Tuto možnost zvolilo 8 respondentů. Ti mohou vidět v podnikání příležitost pro přínos širší komunitě nebo společnosti jako celku. Tato skupina respondentů by se v budoucnu mohla soustředit na sociální podnikání, které

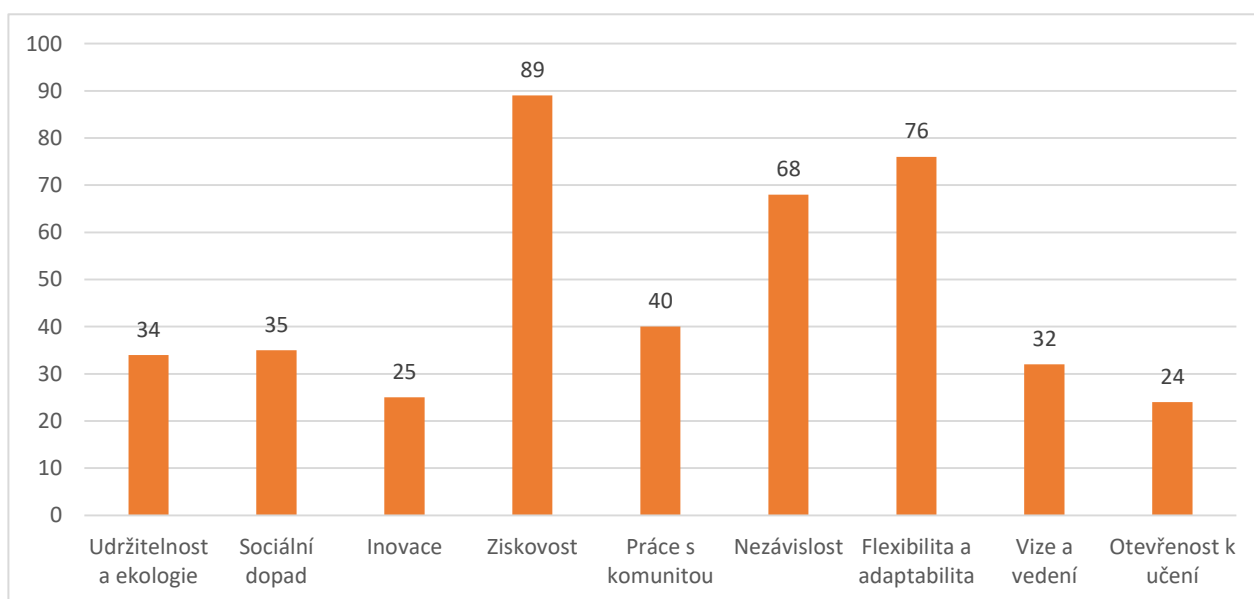
klade důraz na zlepšení životního prostředí nebo řešení společenských problémů. Tito respondenti chtějí, aby jejich podnikatelská činnost měla za následek pozitivní dopad na svět kolem nich a bylo v souladu s jejich hodnotami.

Finanční nezávislost zvolilo 43 respondentů. Tato motivace může být spojena s touhou po tom, být ekonomicky soběstačným a mít kontrolu nad vlastní finanční budoucností. Tato motivace může být spojena s chápáním podnikání jako prostředkem k dosažení osobní a finanční svobody.

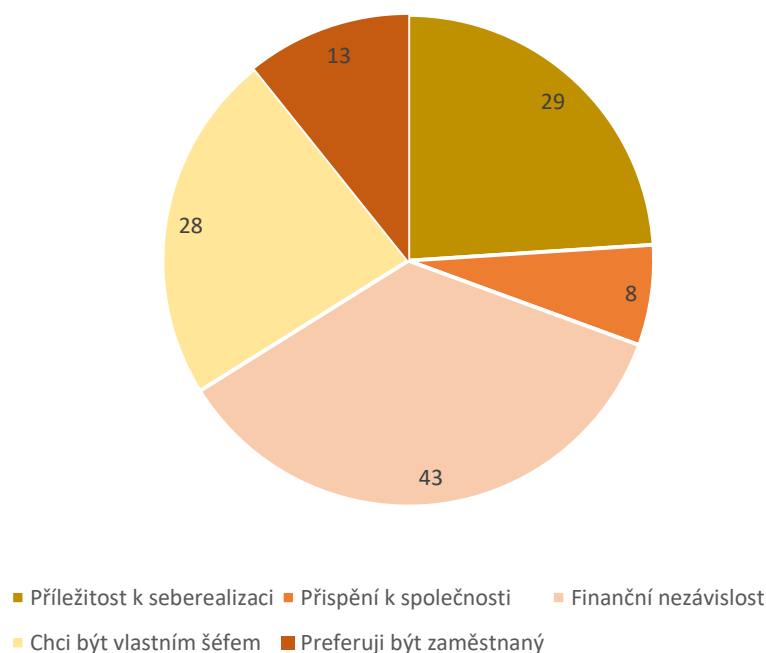
Vlastním šéfem chce být 28 respondentů. Tento motiv je silným lákadlem pro ty jedince, kteří preferují nezávislost v rozhodování a nechtějí být omezováni nadřízenými. Tito respondenti mohou ocenit možnost plánovat si a organizovat vlastní pracovní čas, rozhodovat o směru firmy nebo přijímat odpovědnost za výsledky, jak pozitivní, tak i negativní.

13 respondentů uvedlo, že preferují zaměstnanecký poměr před podnikáním. Tento výsledek ukazuje na to, že ne všichni zástupci generace Z cítí, že podnikání je pro ně správná volba. To může být způsobeno mnoha faktory, jako je například touha po stabilitě, obava z rizik, které jsou spojené s podnikáním nebo předvídatelný příjem.

Různorodé motivace, které má generace Z pro vstup do podnikání odhalují obraz o jejich podnikatelských ambicích. Je jasné, že mnozí z nich hledají více než je finanční odměna. Touží po osobním i profesním naplnění, chtějí pracovat ve vlastních podmínkách a chtějí přispět společnosti.



Obrázek 12 - Nejdůležitější hodnoty při podnikání



Obrázek 13 - Hlavní motivace pro podnikání

Tyto dva grafy poskytují užitečné informace o prioritách a motivacích generace Z, které jsou pro ně důležité při podnikání. Oba grafy dohromady ukazují, že při rozhodování o podnikatelské činnosti generace Z hledá nejen finanční zisk, ale také dávají velkou prioritu hodnotám jako jsou inovace, společenský dopad nebo osobní rozvoj.

## 8.7 Technologické trendy a perspektivy budoucnosti podnikání

Technologický pokrok, jehož svědky v dnešní době můžeme být neustále přetváří podnikatelské příležitosti a definuje nové příležitosti i výzvy. Pochopení toho, jaké technologie mají potenciál nejvíce ovlivnit podnikání v nadcházejících letech je klíčové pro podnikatele a strategické plánování.

Dotazníkové šetření ukazuje, že generace Z identifikuje několik technologických trendů, které považuje za zásadní pro budoucnost v oblasti podnikání.

Umělou inteligenci a automatizaci považuje za nejvýznamnější trend 62, tedy 51,24 % respondentů. Tento trend je považován za nejvýznamnější, a tedy to může ukazovat rostoucí důležitost inteligentních systémů, které mohou více zefektivnit rozhodovací procesy, optimalizovat operace na nahradit lidskou práci při některých rutinních úkolech. Většina



respondentu udává, že AI a automatizace budou mít značný vliv na podnikání. Tento trend může naznačovat, že podniky musí integrovat umělou inteligenci do svých systémů. Umělá inteligence a automatizace může přinést personalizaci služeb nebo zvýšení efektivity.

Blockchain a kryptoměny zvolilo 18 respondentů (14,88 %). I přes to, že je tento sektor stále v začátcích svého vývoje, je vnímán jako revoluční pro finanční průmysl, poskytování transparentních a decentralizovaných řešení pro transakce a záznamy. Kryptoměny jako nový druh aktiva představují nový ekonomický fenomén, který může mít zásadní dopad na to, jakým způsobem lidé myslí na peníze a hodnotu.

Další část respondentů, konkrétně 24 respondentů (19,83 %) zvolilo jako nejvýznamnější trend pro budoucnost podnikání e-commerce a digitální marketing. Rostoucí význam online obchodů a digitalizace marketingových strategií může zrcadlit přesun tradičních obchodů do online prostředí a ukazovat tak důležitost digitální přítomnosti pro podnikání. Někteří zástupci generace Z vidí digitální marketing a rozvoj online obchodování jako klíčový nástroj pro růst podnikání. E-commerce a digitální marketing tak mohou představovat nezbytné komponenty pro úspěšné podnikání v dnešní moderní době.

Udržitelné technologie zvolilo 17 respondentů (14,05 %) a tento trend odhaluje zaměření se na technologie, které podporují ekologickou udržitelnost a nabízí tak řešení, které je určeno pro ochranu životního prostředí a udržitelný rozvoj. Rostoucí povědomí například o klimatických změnách a sociální odpovědnosti přináší udržitelnost do popředí. Tento trend vyžaduje inovace v oblastech jako jsou například obnovitelné zdroje energie, udržitelná výroba nebo ekologicky šetrné produkty a služby.

Mimo technologické trendy je důležité porozumět tomu, jak se generace Z dívá na blízkou budoucnost podnikání. V otázce „Jak se díváte na budoucnost podnikání v následujících 5-ti letech?“ odpověděli následovně.

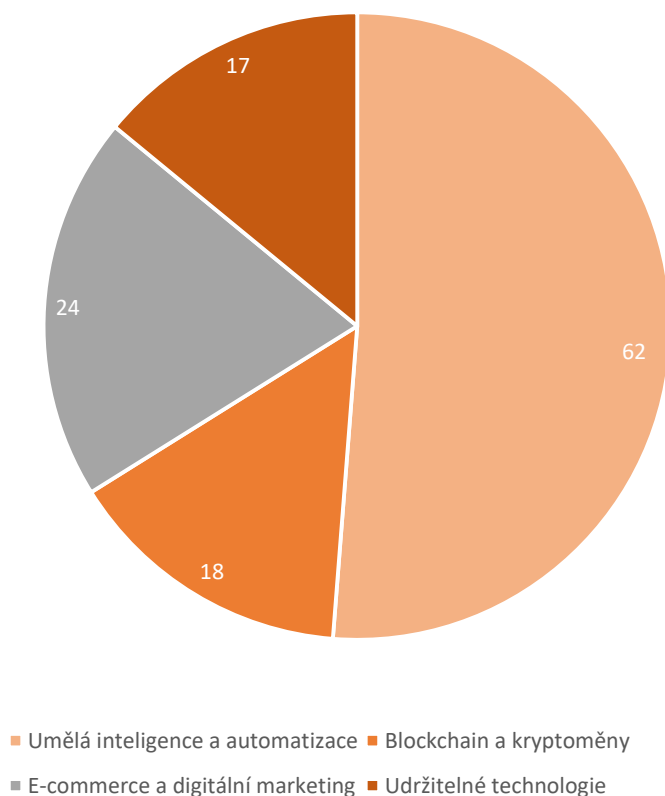
Optimisticky se na budoucnost v podnikání dívá 45 respondentů. Tento značný počet respondentů má optimistický výhled na podnikání v příštích pěti letech, což ukazuje jejich víru v pokrok a schopnost technologií zlepšovat podnikatelské procesy, stejně jako otevírat nové příležitosti.

Neutrální postoj má 56 respondentů. Největší počet respondentů zaujímá neutrální postoj, který může naznačovat realistické vnímání podnikatelského prostředí a jeho výzev i příležitostí.

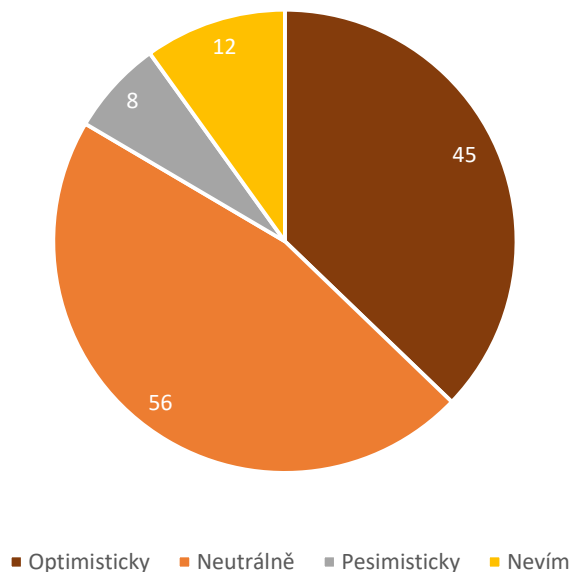
Odpověď „nevím“ označilo 8 respondentů. Tato skupina, přiznává nedostatek znalostí a neschopnost odhadnout co s sebou budoucnost přinese.

Pesimisticky se na situaci v dalších pěti letech dívá 8 respondentů. Menší skupina má obavy z budoucnosti podnikání, které mohou souviset s ekonomickou nejistotou, obavami z rostoucí konkurence nebo strachem z technologického zastarání.

Technologický pokrok a vývoj, stejně jako vnímání budoucnosti jsou důležité faktory, které bezpochyby ovlivňují podnikatelské plány a strategie. Zdá se, že generace Z věří, že technologické inovace budou pokračovat ve formování podnikání. Generace Z povětšinou zaujímá optimistický nebo neutrální postoj ve svých výhledech na nadcházejících pět let v oblasti podnikání.



Obrázek 14 - Technologické trendy nejvýznamnější pro budoucnost podnikání



Obrázek 15 - Jak se generace Z dívá na budoucnost podnikání v následujících 5-ti letech

Tyto grafy nám mohou poskytnout cenný a zajímavý pohled na to, jak generace Z nahlíží na budoucnost podnikání. Graf ukazuje, že většina mladých zástupců z generace Z vidí budoucnost podnikání neutrálně nebo optimisticky, což může vést k větší ochotě se zapojit do podnikatelských aktivit. Digitální technologie a e-commerce je považována za zásadní faktory pro budoucnost podnikání. Tento faktor by měl být zvažován při plánování podnikatelských strategií a vzdělávacích programů. Tyto poskytnuté informace mohou být užitečné pro vzdělávací instituce, podnikatelské inkubátory nebo politiky zaměřené na podporu mladých podnikatelů.

## 8.8 Podnikání vs. zaměstnání

V současném moderním a dynamickém světě stojí generace Z před významným rozhodnutím ve svých životech, které se týkají jejich profesní dráhy. Toto rozhodnutí může výrazně ovlivnit život daného jedince. V této kapitole se zabývám analýzou preferencí této mladé generace ve vztahu k podnikání a zaměstnání.

Dotazníkové šetření odhalilo, že většina respondentů, konkrétně 73 respondentů (60,33 %) se v budoucnu vidí jako zaměstnanci, zatímco 48 respondentů (39,67 %) se vidí jako budoucí vlastníci podniků. Toto rozdělení může naznačovat, že ačkoliv je pro mladé lidi podnikání atraktivní a lákavé, stabilita a jistota zaměstnání jsou pro většinu z nich důležitější.

Respondenti také uvedli několik výhod, které si spojují se zaměstnaneckým poměrem. Zaměstnanecký poměr s sebou nese spoustu přínosů, které generace Z považuje klíčové pro jejich kariérní rozvoj. U této otázky je celkem 375 odpovědí, respondenti měli tedy možnost vybrat více než jednu odpověď.

Dotazníkové šetření odhaluje různé aspekty zaměstnaneckého poměry, které generace Z považuje za výhodné. Méně starostí zvolilo 86 respondentů (22,93 %), jako výhodu zaměstnaneckého poměru oproti podnikání. Respondenti mohou vnímat, že zaměstnanci se oproti podnikatelům setkávají s méně denními starostmi. Toto vnímání zahrnuje snížení psychického tlaku, který vyplývá z odpovědnosti za strategická rozhodnutí, finanční řízení, řešení krizových situací a mnoho dalšího.

Pravidelný příjem, jako výhodu zaměstnaneckého poměru uvedlo 90 respondentů (24 %). Jistota stálého příjmu je stále klíčovým lákadlem pro spoustu zástupců generace Z. Poskytuje finanční stabilitu a může umožnit lepší plánování osobních a rodinných rozpočtů.

Placenou dovolenou, který zaměstnanecký poměr umožňuje zvolilo 39 respondentů, jako výhodu oproti podnikání. Možnost placeného volna je vnímána jako markantní benefit zaměstnaneckého poměru. Poskytuje zaměstnancům čas na odpočinek, regeneraci nebo osobní zájmy bez ztráty finančního příjmu.

Dalších 67 respondentů zvolilo jako výhodu pracovní jistotu. Ve srovnání s nejistotou, která je spojena s vlastním podnikáním, které může být ovlivněno tržními fluktuacemi a jinými externími faktory, je pracovní jistota v zaměstnaneckém poměru ceněna. Pracovní jistota v zaměstnaneckém poměru s sebou přináší psychologickou stabilitu a bezpečí, které hledá mnoho lidí.

Benefity, které mohou být spojeny se zaměstnaneckým poměrem zvolilo 19 respondentů (5,07 %). Benefity mohou zahrnovat širokou paletu zaměstnaneckých výhod, jako jsou například zdravotní pojištění, penzijní pojištění a další příspěvky. Tyto příspěvky mohou zvyšovat celkovou hodnotu odměňování zaměstnanců. Tyto a další podobné benefity mohou zajišťovat dostatečnou ochranu a bezpečnost před nečekanými událostmi.

Dlouhodobé finanční plánování včetně budování penzijního zajištění je důležitou součástí zaměstnaneckých benefitů. Proto ji jako výhodu zaměstnaneckého poměru zvolilo 11 respondentů (2,93 %). Penzijní zajištění může lidem dodávat pocit bezpečí v pozdějších letech života.

Méně odpovědnosti uvedlo 63 respondentů jako výhodu zaměstnaneckého poměru. Ten s sebou často nese menší úroveň osobní odpovědnosti. Obzvláště v porovnání s vedením podniku, kde jsou dopady a výsledky každého rozhodnutí spojené s vlastníkem podniku.

I přes spoustu výhod, které jsou spojené se zaměstnaneckým poměrem, existuje další řada nevýhod, které generace Z považuje za podstatné. U této odpovědi bylo celkem 313 odpovědí, což značí, že i zde měli respondenti možnost vybrat více odpovědí.

52 respondentů uvedlo, že jako nevýhodu zaměstnaneckého poměru vidí menší kontrolu nad vlastní prací a projekty. Generace Z považuje samostatnost a schopnost ovlivnit vlastní práci jako velmi důležité aspekty. Omezení těchto aspektů v zaměstnaneckém poměru je touto generací vnímáno jako nevýhoda, jelikož to může potlačovat jejich kreativitu a možnost přímého vlivu na výsledky práce.

Mnoho respondentů, konkrétně 48 respondentů (15,34 %), cítí, že omezené možnosti pro osobní a pracovní růst je nevýhoda zaměstnaneckého poměru. To může vést k pocitu nedostatků příležitostí pro naučení se nových dovedností a stagnaci.

V zaměstnaneckém poměru je vyšší závislost na rozhodnutích nadřízených. To vidí jako nevýhodu 86 respondentů (27,48 %). Zaměstnanci jsou často nuceni přizpůsobovat se rozhodnutím svých nadřízeným, a to může vést k pocitu nedostatečného vlivu na pracovní procesy a celkové směřování práce.

Nižší flexibilitu pracovního místa a času označilo jako nevýhodu zaměstnaneckého poměru 88 respondentů (28,12 %). Flexibilní pracovní doba nebo například možnost práce z domova nebo v jiném prostředí jsou v dnešní době stále více oceňovány zaměstnanci. Tento trend byl zesílen zejména v období během a po pandemii COVID-19, která změnila pohled na tradiční pracovní prostředí.

Vnímání nedostatečného uznání ze strany zaměstnavatelů uvedlo jako nevýhodu 39 respondentů (12,36 %). Pocit, že práce není dostatečně oceněná může způsobit frustraci a nespokojenost v zaměstnaneckém poměru. S tím může být i vyvolaná touha po změně.

Tyto a další nevýhody mohou vést generaci Z k zamyšlení nad samotným podnikáním jako lepší volbou pro profesní kariéru. Touha po nezávislosti, flexibilitě a osobním i pracovním rozvoji, stejně jako být dostatečně odměněn za svou práci jsou silné motivační faktory, které mohou generaci Z přivést k podnikání.

Jak již zde bylo zmíněno volba mezi zaměstnáním a podnikáním je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v profesním životě zástupce generace Z a nejen generace Z, ale každého člověka. Zástupci této generace vstupují na trh s představami a očekáváními a čelí dilematu ve světle různých faktorů. U otázky „Jaké faktory by měli vliv na vaše případné rozhodování mezi zaměstnáním a podnikáním“ bylo celkem 142 odpovědí, což značí, že někteří respondenti označili více než jednu možnost.

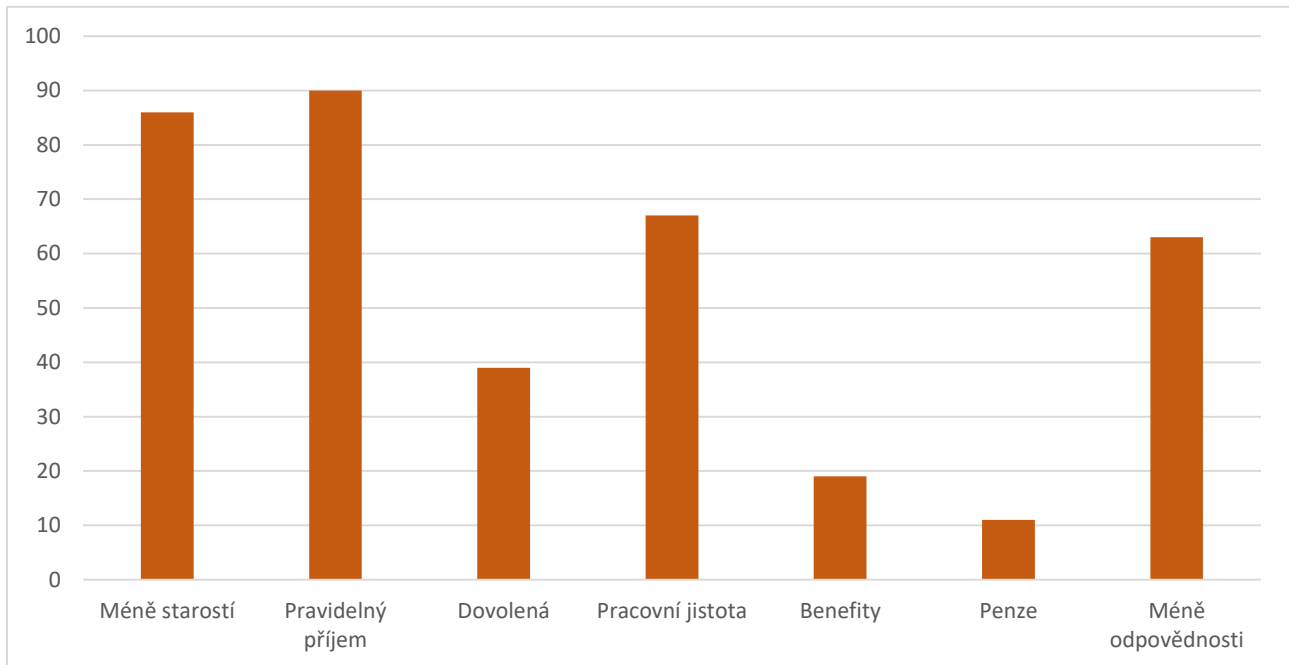
Rodinný stav a závazky označilo 19 respondentů (13,38 %). Závazky jako jsou například rodina nebo výchova dětí mají často významný vliv na rozhodování jednotlivce. Tyto závazky vyžadují stabilitu a předvídatelnost. To je často spojené se zaměstnaneckým poměrem a díky tomu tak mohou omezit schopnost nebo ochotu riskovat a začít vlastní podnik.

Dalších 18 respondentů zvolilo jako faktor situaci na trhu práce. Aktuální stav a trend trhu práce jsou důležitými ukazateli, které mohou definovat příležitosti pro podnikání nebo zaměstnání. Ekonomická situace, míra nezaměstnanosti nebo požadavky na určité dovednosti jsou analyzovány při hodnocení možností na trhu práce.

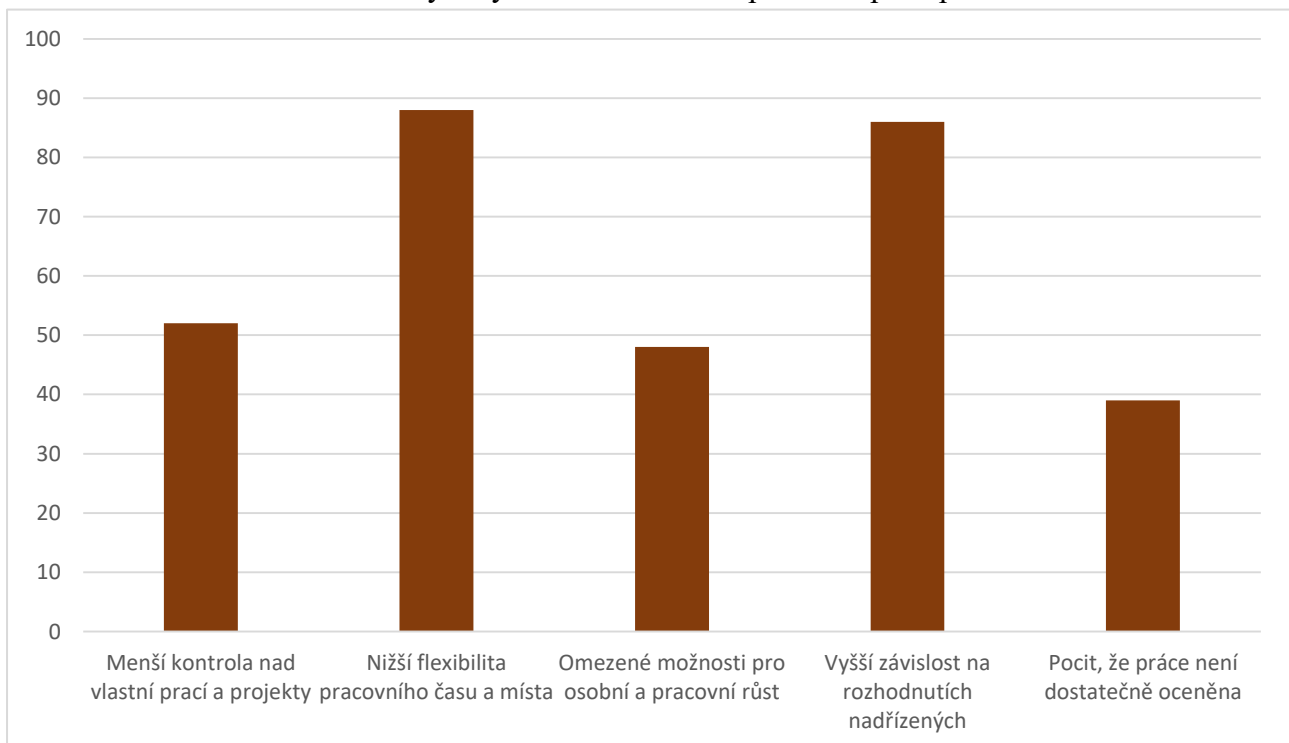
23 respondentů (16,20 %) uvedlo, že snaha realizovat osobní vizi a pracovat na vlastních projektech jsou pro ně faktory u kterých by přemýšleli mezi zaměstnaneckým poměrem a podnikáním. Tato touha po kreativní a profesní nezávislosti může být silným faktorem při rozhodování.

Předchozí zkušenosti se zaměstnáním zvolilo 16 respondentů. Tyto zkušenosti mohou formovat perspektivu daného jedince. Buď jej zaměstnanecký poměr posílí nebo naopak podnítl touhu po změně v případě, že zkušenosti byly negativní nebo například omezující.

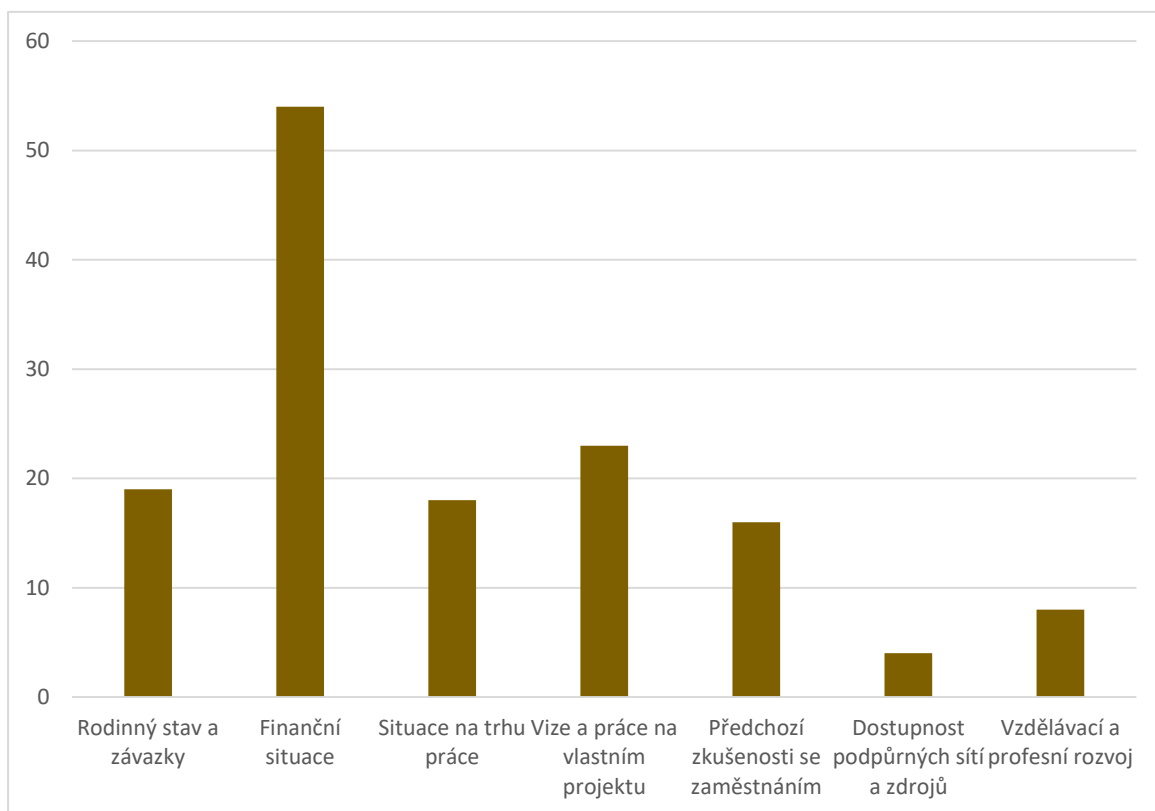
Dostupnost podpůrných sítí a zdrojů označili 4 respondenti (2,82 %). Přístup k mentorům nebo financování může značně ovlivnit jedince v jejich rozhodnutí zkusit podnikání, a naopak nedostatek těchto zdrojů může jedince odradit. Jasně vymezené preference zástupců generace Z v otázce, která se týká volby mezi zaměstnaneckým poměrem a podnikáním zrcadlí hluboký zájem o dosažení profesního uspokojení a životní stability. Výsledky z dotazníkového šetření ukazují, že spousta respondentů stále preferuje bezpečí a předvídatelnost zaměstnání, ale také hledá nezávislost a výzvy.



Obrázek 16 - Výhody zaměstnaneckého poměru oproti podnikání



Obrázek 17 - Nevýhody zaměstnaneckého poměru oproti podnikání



Obrázek 18 - Faktory, které mají vliv na rozhodování mezi zaměstnáním a podnikáním

Tyto grafy poskytují ucelený pohled na důležité aspekty, o kterých přemýšlí generace Z při výběru mezi zaměstnaneckým poměrem a podnikáním. Grafy naznačují, že při rozhodování lidé pečlivě zvažují všechny faktory a zahrnují své osobní preference, stejně tak i vnější okolí a životní priority. Zaměstnání jim nabízí větší bezpečnost a menší starosti. Oproti tomu podnikání nabízí větší kontrolu a možnosti seberealizace.

## 8.9 Závěr dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření nabízí hluboký pohled na postoje a preference generace Z směrem k podnikání a zaměstnání. Zjištění této studie odráží klíčové aspekty, které formují rozhodovací procesy této generace a poskytují důležité informace pro vzdělávací instituce, politiky, podnikatele nebo korporace, které chtějí oslovit a zapojit tuto demografickou skupinu.

I když je pro generaci Z podnikání atraktivní cesta jejich profesní kariéry, většina respondentů preferuje zaměstnání před podnikáním, což ukazuje na význam, který mladá generace přikládá stabilitě a jistotě při zaměstnaneckém poměru. Tento trend ukazuje jasně na to, že i přes rostoucí popularitu podnikání mezi mladými lidmi, pro mnohé z nich je jistota a stabilita důležitějším faktorem.



Respondenti také vyjádřili jejich hodnoty v podnikání. Silný zájem je o udržitelnost, sociální dopad a inovace v podnikání. Tento výsledek zdůrazňuje stále rostoucí důraz na etiku a hodnoty v obchodních modelech, které jsou pro generaci Z atraktivní.

Nedostatek praktických zkušeností a počáteční kapitál, který je nutný k začátku podnikání byly označeny jako hlavní bariéry pro vstup do podnikatelského světa. Tyto faktory vyžadují zvýšenou podporu ve formě vzdělávání a přístupu k financování pro mladé podnikatele.

Generace Z vnímá digitální nástroje a sociální média jako nezbytné aspekty úspěšného podnikání. Znalost a efektivní používání těchto nástrojů je klíčové pro marketing, zákaznický servis a pro celkovou viditelnost jejich podnikání.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují potřebu přizpůsobení vzdělávacích programů tak, aby lépe odpovídali očekáváním a potřebám této mladé generace. Zahrnutí praktického podnikatelského vzdělání, finanční gramotnosti a kurikul, které podporují udržitelné a eticky orientované podnikání, by mohlo tuto generaci lépe připravit na profesní život. Pro zúčastněné strany podnikání je důležité, aby pochopili, že generace Z hledá hodnoty a smysluplnost ve své práci. Organizace by tedy měli tyto aspekty integrovat do svých obchodních modelů a korporátních kultur, aby přilákaly a udržely talenty z generace Z. Vzhledem k tomu, že generace Z má obavy z nedostatku zkušeností a financí, je klíčové, aby se rozvíjeli inkubátory, akcelerátory a mentoringové programy, které mohou mladým podnikatelům poskytnout praktické zkušenosti a přístup k financování.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření poskytují cenné náhledy do toho, jak generace Z přistupuje k otázkám podnikání a zaměstnanosti. Zdůrazňuje se význam stability, hodnot nebo technologického vybavení, které je klíčové pro jejich profesní orientaci a rozhodování.

Využití těchto technologií může přinést lepší porozumění a efektivnější strategie pro angažování této významné demografické skupiny.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou postojů generace Z k podnikání a podnikavosti v České republice. Podnikání a podnikavost je téma s rostoucím významem v dnešní dynamicky se měnící době a společnosti. Výsledky v teoretické části, které zahrnovaly detailní zkoumání konceptů podnikání a podnikavosti, poskytly pevný základ pro praktickou část bakalářské práce. Data, která byla získána z dotazníkového šetření mezi mladými lidmi nabídla cenné informace o jejich postojích k riziku, motivaci k podnikání, vnímání podnikatelského prostředí a využívání technologií. Průzkum odhalil řadu důležitých aspektů, které mohou ovlivňovat rozhodování této generace ve vztahu k zaměstnání a podnikání. Výsledky naznačují, že i přestože má generace Z silné aspirace k podnikání, mnoho z nich vidí větší stabilitu a jistotu, kterou jim nabízí zaměstnanecký poměr.

Pro pochopení daného zpracovaného tématu je v teoretické části bakalářské práce představena oblast podnikání, její vymezení, historie a právní formy podnikání. Pro literární rešerši mi byly zdrojem akademické zdroje a studie, které mi poskytli ucelený pohled na dynamiku generace Z na trhu práce. Zpracování této části mi poskytlo hlubší pochopení motivací a překážek, kterým čelí mladá generace při volbě své profesní kariéry.

V praktické části byla provedena analýza dat z dotazníkového šetření, které následně reflektovalo názory a postoje 121 respondentů z generace Z. Tato analýza mi poskytla detailní vhled do jejich preferencí, motivací a percepce, týkajících se podnikání a zaměstnání. Výsledky ukázali výrazný zájem o podnikání a touhu založit vlastní podnik, ale také významnou preferenci stability a bezpečí, které s sebou nese zaměstnanecký poměr.

Tato bakalářská práce přispěla k lepšímu porozumění dynamiky podnikatelských aspirací generace Z a nabízí směrnice pro zlepšení podnikatelského prostředí pro mladé jedince z této generace. Z výzkumu je patrné, že motivace k podnikání mezi mladými lidmi generace Z je silná, avšak je třeba lépe adresovat překážky, které jim stojí v cestě před jejich podnikatelskými sny. Výsledky a doporučení této práce by měli být považovány za výchozí bod pro další diskuze a opatření, které mohou reálně podpořit a rozvinou podnikatelský potenciál této významné generace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIIESEC ČESKÁ REPUBLIKA, 2021. *Start-up: V čem je jeho kouzlo a proč se stát jeho součástí?* Online. Dostupné z: <https://blog.aiesec.cz/untitled-2/>.

BACIGALUPO, MargheritaGodelieve Van den Brande; KAMPYLIS, Panagiotis; PUNIE, Yves a VAN DEN BRANDE, Godelieve, 2016. *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. European Union. ISBN 978-92-79-58538-8.

BĚHOUNEK, Pavel, 2011. *Společnost s ručením omezeným – řešení účetní a daňové problematiky včetně příkladů z praxe*. 10. aktualizované vydání. ANAG. ISBN 978-80-7263-659-4.

BERAN, Jiří, 2024. *Jiří Beran: Podnikavost je klíč ke spokojenému životu*. Online. Dostupné z: <https://www.podnikavecesko.cz/blog/jiri-beran-podnikavost-je-klic-ke-spokojenemu-zivotu>.

BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-2472-139-2.

BERRY, Tim a BERRY, Timothy, 2008. *The Plan-as-You-Go Business Plan*. Entrepreneur Press. ISBN 978-15-9918-190-5.

BINKA, Bohuslav; VOLNÝ, Ivo a ŠMAJS, Josef, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Grada. ISBN 978-80-247-4293-9.

BOROVINOVÁ, Kateřina; DVOŘÁKOVÁ, Barbora; FRÖDOVÁ, Jana; JAŠKOVÁ, Lenka; JIČÍNSKÁ, Zdeňka et al., 2024. *CO JE VÝCHOVA K PODNIKAVOSTI*. Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání Brno, příspěvková organizace. ISBN 978-80-88212-61-4.

BUSINESSINFO.CZ, 2023. *V Česku rychle přibývá náctiletých podnikatelů*. Online. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/v-cesku-rychle-pribyva-nactiletych-podnikatelu/>.

*Co je startup a jak ho založit?* 2017. Online. SimplyOffice.cz. 20. března 2017. Dostupné z: <https://www.simplyoffice.cz/clanky/co-je-to-startup/>.

CZECHINVEST, 2024. *Podpora podnikavosti*. Online. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/CzechInvest/Podpora-podnikavosti>.

ČESKÁ SPOŘITELNA, 2019. *Start-upy v ČR: State of Play*. Online. Dostupné z: [https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/cz/csas/www\\_csas\\_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/analyza\\_start\\_upy\\_v\\_CR\\_2019\\_07.pdf](https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/analyza_start_upy_v_CR_2019_07.pdf).

ČESKÁ SPOŘITELNA, 2023. *Generace Z: Budoucnost na konci abecedy*. Online. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>.

ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2024. *OSVČ*. Online. Česká správa sociálního zabezpečení. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/osvc-snadne-a-prehledne>.

ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKO, 1991. Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

ČESKO, 2012. Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

DĚDIČ, Jan; ŠTENGLOVÁ, Ivana; KRÍŽ, Radim a ČECH, Petr, 2012. *Akciové společnosti*. Sedmé, přepracované. C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-404-9.

DOLEČEK, Marek, 2022. *Podnikový etický kodex aneb další aspekt řízení podniku*. Online. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/podnikovy-eticky-kodex-aneb-dalsi-aspekt-rizeni-podniku/2/>.

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter, 2012. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Trh a konkurence*. Online. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/trh-a-konkurence/>.

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2021. *Evropská investiční banka*. Online. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/17/evropska-investicni-banka>.

FEEDIT.CZ, 2020. *V Česku roste nová generace mladých podnikatelů, začínají už na střední škole*. Online. Dostupné z: <https://feedit.cz/2020/12/10/v-cesku-roste-nova-generace-mladych-podnikatelu-zacinaji-uz-na-stredni-skole/>.

FORBES, 2024. *Forbes 30 pod 30 2024*. Online. Dostupné z: <https://forbes.cz/30-pod-30-2024/>.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3293-0.

*Generace Z v datech: co ji zajímá a jak ji oslovit?*, 2022. Online. Dostupné z: <https://bbrands.cz/generace-z/>.

GERŠLOVÁ, Jana a ŽÁK, Milan, 2012. *Dějiny podnikání*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-95-0.

HEJDA, Jan; FINGER, Libor; PROSSER, Martin; SVOBODOVÁ, Nina a VANĚČKOVÁ, Veronika, 2020. *Společnost s ručením omezeným*. 2. aktualizované vydání. ANAG. ISBN 978-80-7554-268-7.

HORZINKOVÁ, Eva, 2010. *Živnostenský zákon v praxi*. 8. aktualizované vydání. ANAG. ISBN 978-80-7263-615-0.

CHARVÁT, Ondřej, 2024. *Stankovi tahají Botas z problémů. Legendární firma pod jejich vedením otevře v centru Prahy svou první prodejnu*. Online. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67303910-stankovi-tahaji-botas-z-problemu-legendarni-firma-pod-jejich-vedenim-otevre-v-centru-prahy-svou-prvni-prodejnu>.

IPSOS, 2023. *Jaká reklama funguje na Generaci Z? Ipsos hledal Misfit*. Online. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jaka-reklama-funguje-na-generaci-z-ipsos-hledal-misfit>.

JARONĚK, Petr, 2013. *Historie podnikání v Čechách: Jak to všechno začalo a kdy vznikly první podniky?* Online. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/historie-podnikani-v-cechach-t4444>.

JOSKOVÁ, Lucie; ŠAFRÁNEK, Jan; ČOUKOVÁ, Pěva; PRAVDA, Pavel a PRAVDOVÁ, Markéta, 2014. *Nová společnost s ručením omezeným: Právo-účetnictví-daně*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9271-2.

JUROVÁ, Marie; KORÁB, Vojtěch; VIDECKÁ, Zdeňka; JUŘICA, Pavel a BARTOŠEK, Vladimír, 2016. *Výrobní a logistické procesy v podnikání*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5717-9.

JŮVOVÁ, Alena; TOMÁŠKOVÁ, Michaela a DUDA, Ondřej, 2023. *Školní projekty pro rozvoj podnikavosti: A je to – Devatero řemesel - Rok nejen v přírodě*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-224-6286-8.

KÁNINSKÁ, Markéta, 2022. *Právní předpisy v podnikání, pojmy podnikání a podnikatel, jednotlivé formy podnikatelské činnosti*. Online. Dostupné z: <https://www.zacatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a-podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95X82X64dl-xFXsM13NTYMBg/>.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vydání druhé. C. H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.

KLÁNOVÁ, Renata a CENKOVÁ, Jana, 2023. *Děti nejlépe vědí, co ve školách potřebují. Přání si plní díky školnímu participativnímu rozpočtu*. Online. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/deti-nejlepe-vedi-co-ve-skolach-potrebuji-prani-si-plni-diky-skolnimu-participativnimu-rozpocetu/>.

LENCOVÁ, Veronika, 2016. *Jaké vnější faktory ovlivňují vaši organizaci?* Online. Dostupné z: <https://ligns.university.com/cs/blog/jake-vnejsi-faktory-ovlivnuji-vasi-organizaci>.

MALACH, Josef, 2015. *Rozvoj a hodnocení smyslu pro iniciativu a podnikavost žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7464-528-0.

MORAVEC, Tomáš a ANDREISOVÁ, Lucie, 2021. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1217-3.

NÁRODNÍ CENTRUM EUROPASS ČR, 2024. *Jak nejlépe ukázat a doložit vaši podnikavost?* Online. Dostupné z: <https://europass.cz/rady-a-tipy/jak-nejlepe-ukazat-a-dolozit-vasi-podnikavost>.

NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁNÍ. *Co je podnikavost*. Online. Dostupné z: <http://archiv-nuv.npi.cz/p-kap/co-je-podnikavost.html>.

NOVOTNÝ, Ondřej, 2023. *Václav Staněk jde ve šlépějích Bati. A chce Vasky posunout za hranice bot*. Online. Dostupné z: <https://forbes.cz/vaclav-stanek-hlasi-miliardu-a-chce-vasky-posunout-za-hranice-bot/>.

ONDŘEJ, Jan; RŮŽIČKA, Květoslav; DVOŘÁK, Tomáš; POLÁK, Josef; MANSELLA, Natália et al., 2019. *Zahájení podnikání (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-337-4.

*Participativní rozpočet – Projekty pro Nový Jičín*, 2024. Online. Dostupné z: <https://zdravemesto.novyjicin.cz/participativni-rozpocet/>.

PIRÁTI ZLK, 2023. *Zlínský kraj spouští participativní rozpočty na školách*. Online. Dostupné z: <https://zlinsky.pirati.cz/tiskove-zpravy/zlinsky-kraj-spousti-participativni-rozpocety-na-skolach/>.

PODNIKATELSKÁ AKADEMIE, 2024. *Podnikatelská akademie*. Online. Dostupné z: <https://podnikatelskaakademie.info/#reference>.

PODNIKAVÁ MYSL, 2024. *Podporujte podnikavost žáků, protože bez ní se v životě neobejdou*. Online. Dostupné z: <https://www.podnikavamysl.cz/cz/content/crosslink/podnikavost-v-kytce>.

POSPÍŠILOVÁ, Tereza, 2023. *Generace Z očima marketingu*. Online. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/generace-z-ocima-marketingu/>.

PROCHÁZKOVÁ, Irma, 2016. *PRÁVNÍ OSOBNOST A SVÉPRÁVNOST*. Online. Dostupné z: <https://www.ospzv-aso.cz/obsah/71/pravni-osobnost-svepravnost/17225>.

REŽŇÁKOVÁ, Mária, 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Grada Publishing. ISBN 978-80-2471-835-4.

ROSULEK, Martin, 2023. *Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek*. Online. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>.

SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan, 2019. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-33731-2.

SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

SEZNAM MÉDIUM, 2024. *Generace Z se mění: Mladí utrací své úspory a užívají si života, protože mají strach z budoucnosti*. Online. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/naturally-generace-z-se-meni-mladi-utraci-sve-uspory-a-uzivaji-si-zivota-protoze-maji-strach-z-budoucnosti-46327>.

SCHOLZ, Christian a RENNIG, Anne, 2019. *Generations Z in Europe: inputs, insights and implications*. The changing context of managing people. United Kingdom: Emerald publishing. ISBN 978-1-78973-492-8.

SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA, 2023. „Sousedíci“ slaví Týden Josefa Sousedíka. Online. Dostupné z: <https://sosvsetin.cz/sousedici-slavi-tyden-josefa-sousedika/>.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka; ANDREA, Michal; HABRMANOVÁ, Blanka; KÜCHLER, Jiří; LUKEŠ, Martin et al., 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana a ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing. ISBN 978-80-2477-076-5.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Grada Publishing. ISBN 978-80-2719-985-3.

ŠIMAN, Josef a PETERA, Petr, 2010. *Financování podnikatelských subjektů. Teorie pro praxi*. C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-117-8.

THADDEUS, Mallya, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.

TURGEON, Heather a WRIGHT, Julie, 2023. *Nevyspalá generace: proč dnešní teenageři spí méně, než potřebují, a jak jim můžeme pomoci*. V Praze: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-6123-0.

VEČEŘOVÁ, Věra Bertha, 2012. *Generace Z*. Online. Dostupné z: [https://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace\\_Z](https://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace_Z).

VESELÍ NAD MORAVOU, 2022. *Známe výsledky participativního rozpočtu!*. Online. Dostupné z: <https://www.veseli-nad-moravou.cz/zname-vysledky-participativniho-rozpoctu/d-620425>.

VLACHOVÁ, Barbora, 2020. *Právo pro podnikatele*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-27-1.



VOLEK, Martin, 2018. Jak oslovit generaci Z. *Retail News*. Roč. 2018, č. ú2018, s. 56 - 57.

WEALTH MAGAZÍN, 2023. *Nastupující generace a podnikavost. Budou naši potomci dostatečně připraveni?* Online. Dostupné z: <https://wmag.cz/nastupujici-generace-a-podnikavost-budou-nasi-potomci-dostatecne-pripraveni/>.

WEISSER, Jan, 2023. *Jak se snaží mediální domy oslovit GEN Z?* Online. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-snaži-mediální-domy-oslovit-gen-z-jan-weisser>.

ZADRAŽILOVÁ A KOL., Dana, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZUZÁK, Zdeněk, 2011. *Strategické řízení podniku*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4008-9.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Kompetence podnikavosti.....	33
Obrázek 2 - Počet mladých podnikatelů v České republice v roce 2022 .....	50
Obrázek 3 - Demografické údaje (pohlaví a věk).....	56
Obrázek 4 - Demografické údaje (vzdělání).....	57
Obrázek 5 - Demografické údaje (zaměstnání) .....	57
Obrázek 6 - Sektory podnikání nejvíce atraktivní pro generaci Z.....	60
Obrázek 7 - Zájem o založení podniku v budoucnu .....	60
Obrázek 8 - Motivace pro podnikání .....	60
Obrázek 9 - Největší překážky v podnikání.....	63
Obrázek 10 - Zkušenost s podnikatelskými aktivitami.....	63
Obrázek 11 - Nejvýznamnější digitální nástroje pro podnikání dle generace Z.....	66
Obrázek 12 - Nejdůležitější hodnoty při podnikání.....	71
Obrázek 13 - Hlavní motivace pro podnikání.....	72
Obrázek 14 - Technologické trendy nejvýznamnější pro budoucnost podnikání.....	74
Obrázek 15 - Jak se generace Z dívá na budoucnost podnikání v následujících 5-ti letech	75
Obrázek 16 - Výhody zaměstnaneckého poměru oproti podnikání.....	79
Obrázek 17 - Nevýhody zaměstnaneckého poměru oproti podnikání.....	79
Obrázek 18 - Faktory, které mají vliv na rozhodování mezi zaměstnáním a podnikáním ..	80

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI ANALÝZA PODNIKÁNÍ A PODNIKAVOST GENERACE Z

Dobrý den, mé jméno je Klára Drábková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Právě teď pracuji na mé bakalářské práci na téma Analýza podnikání a podnikavosti generace Z. Z tohoto důvodu se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, abych mohla zpracovat svoji praktickou část, kde bych chtěla zjistit, jak generace Z přistupuje k podnikání a podnikavosti.

Moc děkuji.

### PODNIKATELSKÉ ZÁMĚRY

- 1. Mám zájem o založení vlastního podniku v budoucnu?**
  - a. Ano
  - b. Ne
- 2. Jaké faktory vás motivují k podnikání? (více možných odpovědí)**
  - a. Nezávislost
  - b. Finanční zisk
  - c. Možnost realizace vlastních nápadů
  - d. Příspěvek společnosti
  - e. Jiné (vypiš):
- 3. Jaké oblasti podnikání vás nejvíce zajímají?**
  - a. Technologie
  - b. Služby
  - c. Výroba
  - d. Obchod
  - e. Jiné (vypiš):

### PŘEKÁŽKY A VÝZVY

- 1. Jaké překážky považujete za největší v podnikání?**
  - a. Nedostatek financí
  - b. Nedostatek zkušeností
  - c. Právní omezení
  - d. Tržní konkurence
  - e. Nedostatek podpory
  - f. Jiné (vypiš):
- 2. Máte zkušenosti s nějakými podnikatelskými aktivitami? (např. vlastní projekt, startup, freelance...)**
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Pokud ano, popište jaké:

## VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ A SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

- 1. Považujete sociální média za užitečný nástroj pro podnikání?**
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Nevím
- 2. Jaké technologie nebo digitální nástroje považujete za nejvýznamnější pro podnikání v dnešní době? (Zvolte max 3 odpovědi)**
  - a. Tik-tok
  - b. Instagram
  - c. Facebook
  - d. Linked-In
  - e. Twitter
  - f. Jiné (vypište):

## POSTOJ K RIZIKU, VZDĚLÁNÍ A ZDOJE INFORMACÍ

- 1. Jaký je váš postoj k riziku při zvažování podnikání?**
  - a. Velmi riskantní, vyhýbám se riziku
  - b. Neutrální
  - c. Ochoten přijmout mírné riziko
  - d. Vysoko rizikově orientovaný, hledám výzvy
- 2. Jaké zdroje informací nejčastěji využíváte k získávání znalostí o podnikání?**
  - a. Online kurzy
  - b. Knihy a články
  - c. Podcasty a videa
  - d. Networkingové akce
  - e. Mentoring a coaching
- 3. Myslíte si, že vaše formální vzdělání vám poskytlo dostatečné znalosti a dovednosti pro podnikání?**
  - a. Ano, cítím, že mám potřebné vědomosti a dovednosti
  - b. Částečně, ale mohl(a) bych se dozvědět více o podnikání/zaměstnání
  - c. Ne, vzdělání se zaměřilo příliš jednostranně
  - d. Ne, vzdělávací systém nezohledňuje realitu trhu práce
  - e. Jiný názor (možnost napsat vlastní odpověď):

## HODNOTY A MOTIVACE

### 1. Jaké hodnoty jsou pro vás při podnikání nejdůležitější? (Zvolte max 4 odpovědi)

- a. Udržitelnost a ekologie
- b. Sociální dopad
- c. Inovace
- d. Ziskovost
- e. Práce s komunitou
- f. Nezávislost
- g. Flexibilita a adaptabilita
- h. Vize a vedení
- i. Otevřenost k učení

### 2. Jaké je vaše hlavní motivace pro podnikání

- a. Příležitost k seberealizaci
- b. Přispění k společnosti
- c. Finanční nezávislost
- d. Chci být vlastním šéfem
- e. Preferuji být zaměstnaný

## PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ

### 1. Jaké technologické trendy považujete za nejvýznamnější pro budoucnost podnikání?

- a. Umělá inteligence a automatizace
- b. Blockchain a kryptoměny
- c. E-commerce a digitální marketing
- d. Udržitelné technologie

### 2. Jak se díváte na budoucnost podnikání v následujících 5-ti letech?

- a. Optimisticky
- b. Neutrálně
- c. Pesimisticky
- d. Nevím

## DEMOGRAFICKÉ INFORMACE

### 1. Kolik je Vám let?

- a. Do 20 let
- b. 20 – 25 let
- c. 25 – 30 let

### 2. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné / Preferuji neodpovídat

### 3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské bakalářské
- f. Vysokoškolské magisterské nebo vyšší

### 4. Pracovní status

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Podnikatel / Zaměstnavatel
- d. Freelancer
- e. Hledám práci

*Freelancer: osoba, která pracuje na volné noze. Není pevně zaměstnaná v žádné společnosti nebo organizaci, ale pracuje na samostatné bázi, obvykle na krátkodobé nebo projektové práce pro různé klienty.*

## PODNIKÁNÍ VS. ZAMĚSTNÁNÍ

### 1. V jakém pracovním poměru se vidíte v budoucnosti?

- a. Zaměstnaný
- b. Vlastní podnik

### 2. Jaké jsou dle Vás výhody v zaměstnaneckém poměru oproti podnikání (Zvolte max 4 odpovědi)

- a. Méně starostí
- b. Pravidelný příjem
- c. Dovolená
- d. Pracovní jistota
- e. Benefity
- f. Penze
- g. Méně odpovědnosti

### 3. Jaké jsou dle Vás nevýhody v zaměstnaneckém poměru oproti podnikání (Zvolte max 3 odpovědi)

- a. Menší kontrola nad vlastní prací a projekty
- b. Nižší flexibilita pracovního času a místa
- c. Omezené možnosti pro osobní a pracovní růst
- d. Vyšší závislost na rozhodnutích nadřízených
- e. Pocit, že práce není dostatečně oceněna

### 4. Jaké faktory by měli vliv na vaše případné rozhodování mezi zaměstnáním a podnikáním

- a. Rodinný stav a závazky
- b. Finanční situace
- c. Situace na trhu práce
- d. Víze a práce na vlastním projektu
- e. Předchozí zkušenosti se zaměstnáním
- f. Dostupnost podpůrných sítí a zdrojů
- g. Vzdělávací a profesní rozvoj