

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/B/2020/36114651174556420

**PREMENA NÁPADU NA PRODUKT V PODMIENKACH
STARTUPU**

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Premena nápadu na produkt v podmienkach STARTUPU

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Lenka Mikle

Bratislava 2021

Matej Šifra

PodĎakovanie:

Týmito slovami by som sa chcel srdečne poďakovať Ing. Lenka Mikle za jej venovaný čas, usmernenie a pomoc pri tvorbe tejto bakalárskej práce.

Taktiež startup KickResume za venovaný čas, spoluprácu a o sprístupnenie informácií a údajov.

ABSTRAKT

ŠIFRA, Matej: *Premena nápadu na produkt v podmienkach startupu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu: Katedra Manažmentu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Lenka Míkle, - Bratislava: FPM EU, 2020, 57 strán

Cieľom Záverečnej práce je charakterizovať startup, vysvetliť súčasné dianie startupov na Slovensku, popísať ich životný cyklus aj s ich prvkami. Záverečná práca obsahuje päť obrázkov, dva grafy a tri tabuľky. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná problematike startupu, ich definovaniu, opíšeme spolupodieľanie startupov v stredných a malých podnikoch, predstavíme si prvý startup v histórii, ich životný cyklus a startup stratégie. Druhá, tretia kapitola popisuje hlavné a vedľajšie ciele a metódy skúmania. Vo výsledku práce si charakterizujeme konkrétny startup a opíšeme využiteľnosť, postupy a metódy, ktoré si pre seba startup zvolil. Výsledkom riešenia danej problematiky je uvedenie si zdravia podniku a jeho cesty od vzniku až po súčasnosť (2021), priestoru na zlepšenie a výhľadu do budúcnosti.

Kľúčové slová:

Startup, Financovanie startup, Stratégia startup, Životný cyklus startup, Marketing startup, Unicorns.

ABSTRACT

ŠIFRA, Matej: *Changing the idea to final product in startup conditions* – Economics University in Bratislava. Faculty of business management, Department of enterprise economy. Supervisor: Ing. Lenka Mikle – Bratislava: FPM EU, 2020, 57 pages.

The main goal of this work is to characterise startup, explain current state of startups in Slovakia, and describe their life cycle features. This work contains 5 pictures, two graphs and 3 tables and it is divided into 5 chapters. The first one is dedicated to the issues connected with startups, their definition, participation of startups in small and medium businesses will be described, history of first startup will be introduced, the life cycle of startups will be described and also the strategies connected to them. The second and third chapter deal with the primary and secondary goals of this work and the methods of research. In the results of this study we will characterise a concrete startup, describe its usefulness, processes and methods, which has the startup chosen for itself. The result of given issue is the realisation about the health of a company, its journey from the beginning, up until today, and an opportunity for improvement in the future.

Key words:

Startup, Financing of startup, Strategies of startup, Life cycle of startup, Marketing of startup, Unicorns

Obsah

Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek.....	8
Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Startup	11
1.2 Prvý startup na svete	13
1.3 Unicorns	14
1.4 Startup na Slovensku.....	15
1.5 SME na Slovensku	15
1.6 Financovanie startupu	18
1.7 Stratégie startupov a ich uplatnenie	22
1.8 Biznis model Canvas.....	29
2 Cieľ Práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
4 Výsledky práce	34
4.1 KickResume ako UNICORN	35
4.2 KickResume v skupine SME	36
4.3 Konkurencia	38
4.4 Porovnanie konkurentov s KickResume	39

4.5 Vývoj podnikania	40
4.6 Stratégie KickResume	46
Podnikateľský model Canvas	48
5 Diskusia	52
Záver	55
Bibliografia.....	56

Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek

Obrázky:

Obrázok 1 Počet SME v SR, ČR a EU	14
Obrázok 2 Podiel zamestnaných ľudí v SME alebo Korporácií v SR, ČR a EU28	15
Obrázok 3 Percentuálny pomer SME a Korporácií na HDP	16

Grafy:

Graf 1 Vývoj vplyvu rizika oproti výške zárobku	18
Graf 2 Rozdelenie Majetku Spoločnosti KickResume 2018	29

Tabuľky:

Tabuľka 1 Hodnota Výroba a Výrobnej spotreby KickResume 2018.....	31
Tabuľka 2 Biznis Model Canvas podniku KickResume	47
Tabuľka 3 Obohatený BMC podniku KickResume	49

Úvod

Pojem startup je pomerne nový výraz, niekedy sa označoval ako garážová firma, dnes už takéto označenie nikde nenájdeme. Náš svet je plný malých firiem, ktoré predpokladajú, že partia ku skupine startup, ale opak je pravdou. Čo robí startup startupom a čím sa líši od ostatných firiem je téma, ktorej sa budeme venovať práci. Predstavíme si prvý startup a predstavíme si špeciálny druh startupu, nazývaný Unicorns.

Od pôvodnej myšlienky až po predaj prvého produktu vedie mnoho krokov, ktoré by mali zakladatelia prekonať. Všetko, čo napomáha startupu pre svoj rozvoj a všetko, čo ho poháňa dopredu, vysvetľujem vo svojej práci. Ktorými subjektami sa má startup zaoberať najviac a ktorými vôbec.

Práca nás povedie od súčasnej situácie na Slovensku, nahliadneme do napomáhania SME pre spoločnosť, stretneme sa s financovaným a životným cyklom podniku a v neposlednom rade si povieme niečo o tom, o akých stratégiách by mal startup uvažovať.

Téma startup je mi srdcom blízka, z toho dôvodu som sa rozhodol vybrať si práve túto tému Premena nápadu na produkt v podmienkach startupu. Startupom venujem pozornosť už niekoľko rokov a vďaka práci som si mohol svoje poznatky obohatiť.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. V prvej kapitole sa venujem definícii, Unicorns a startupom na Slovensku. Druhá a Tretia kapitola nás oboznámi s Cieľom práce a metódami, ktoré som pre vypracovanie použil. Vo Výsledku práce si predstavíme konkrétny podnik KickResume, porovnáme jeho súčasný stav oproti iným zvoleným konkurentov, prehodnotíme zvolenú cestu a navrhujeme priestory na zlepšenie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Startup

Startup spoločnosti sú dizajnové rásť rýchlo. Založiť si niečo vlastné hneď neznamená založiť startup, taktiež nie každý startup musí pracovať na softwari, technológii alebo byť silno financovaný. Jediný faktor, na ktorom záleží, je rásť rýchlo.

Dôležitou vecou je rozumieť, že nestačí len stáť, prizerať sa a čakať na úspech. Musíme rozumieť, že rast je to, čo chcete dosiahnuť, a to rýchlo.

Ako som spomínal, nie každý novozaložený biznis je startup. Ročne na území Slovenskej republiky vzniknú spoločnosti, ale iba malé percento sú startupy. Väčšina z nich sú reštaurácie, kaderníctva, mini pivovary atď. Toto nie sú startupy. Holičstvo nemá potenciál rásť rýchlo, naopak vyhľadávací software áno. Rozdiel je v slove „startup“. Ak by všetky spoločnosti boli rovnaké, niektoré so šťastím rásť rýchlo, nepotrebovali by sme slovo „startup“. Hovorili by sme iba o úspešných a menej úspešných spoločnostiach. Vskutku startupy majú rozdielne DNA.

Na to, aby ste rástli rýchlo, potrebujete vyrábať niečo, čo sa dá predat' na veľkom trhu. A to je rozdiel medzi Googlom a kaderníctvom. Kaderníctvo nemá taký veľký dosah. Mal by mať

- a) ponúkať trhu službu/ produkt, po ktorom sa trh dopyt a
- b) dosah pre svojich zákazníkov. Kaderníctvo spĺňa bod a) skoro každý po určitej dobre sa potrebuje ostrihať, ale problém nastáva v bode b). Barber ponúka službu osobne a len zriedkavo niekto bude cestovať, aby sa ostrihal. (Graham, 2012)

So softwarom je to inak. Problematiku b) má vyriešenú, ale stále môže nastať chyba v časti a). Ak vymyslíte software na učenie Slovenského jazyka len málokto ho bude užívať. Ak však vymyslíte software na učenie angličtiny, pokryjete oveľa väčší trh.

Vyzerá to, že každý by mal radšej začať predsa so startupom ako s obyčajným biznisom.

Ak chcete založiť spoločnosť, tak predsa prečo nie takú, ktorá ma najväčší potenciál rásť.

Háčik je v kompetencii. Ak chcete na vývoji softwaru je vysoko pravdepodobné, že konkurencia existuje. Na druhú stranu, ak by ste založili holičstvo, vašou jedinou konkurenciou sú lokálne holičstvá.

Ďalším príkladom sú Twitter, Uber, Airbnb a Dropbox. Ak si predstavíte Twitter, Uber, Airbnb a Dropbox ako startup, predstavujete si nesprávne. Tieto spoločnosti patria medzi gigantov vo svojom odbore a už po dlhšiu dobu sa nezaradujú medzi startupy vďaka jednej spoločnej charakteristike, a to je samofinancovanie. Tieto spoločnosti už dávno nie sú závislé od externých zdrojov príjmu, ale vlastnou činnosťou. Startup je závislý na cudzích zdrojoch, pretože vlastnou činnosťou ešte nedokáže pokryť svoje celkové náklady.

Startupy sú novo vytvorené spoločnosti s malou až žiadnou históriou čeliace vysokej zraniteľnosti v technologickom trhu. Iba v samotných Štátoch amerických registrujeme 476 000 nových spoločností na trh, prinášajúci 20 % nových pracovných miest. Napriek tomu nie sú dôležitým faktorom ekonomie. Ich črta je dynamická, nepredvídateľná až chaotická, núti podnikateľov reagovať rýchlo, rýchlo padnúť a rýchlo nájsť ďalšiu diery na trhu. 60 % nových startupov neprežije prvých 5 rokov. Väčšina z dôvodu vysokého rizika, uniknutým oknom na trhu alebo iným dôvodom.

„Ďalším dôvodom prečo startupy zaniknú je fakt, že strácajú čas a peniaze budovaním zlého produktu a neuvedomujú si to až kým je neskoro,“ hovorí Thomas R. Eisenmann, profesor HBR. (Graham, 2012)

Radšej ako stratiť mesiace v pozadí, správny startup by mal začať s reklamou tak skoro, ako sa len dá to s minimálnymi skúsenosťami a výskumom, aby postačil na feedback od ranných užívateľov. (Graham, 2012)

1.2 Prvý startup na svete

Ak sa zamyslíme nad definíciou startupu, tak je to akákoľvek podnikateľská činnosť, ktorá má vysoký potenciál rastu a dokáže osloviť veľký počet potencionálnych zákazníkov. Tieto podmienky spĺňa len menší počet spoločností, niektorí sa hlásia, že patria pod skupinu startupov, pritom by tam vôbec nemali byť a niektorí si to ani neuvedomujú, že sú startup. To sa stalo prvému startupu ešte v roku 1602.

Dutch East Indian Company ešte ani netušil, že slovo startup niečo znamená, no ich vlastnosti tomu naznačovali. Nešlo iba o multi národnú spoločnosť ale VOC, ako prvá spoločnosť začala s používaním cenných papierov. VOC obchodovala s koreninami na území východnej Indie, ako už naznačuje jej názov. Spolu s enormným množstvom nákladných lodí mala VOC aj najväčšie územia polí s korením na svete v ich dobe. Vypestované koreniny potom predávali po zvyšku sveta. Ich obchodné cesty boli od veľkolepej Číny až po Americký kontinent. To je prvou podmienkou startupu, vedieť osloviť veľký počet zákazníkov, a to VOC dokázala. Historicky sa VOC považuje za najbohatšiu spoločnosť sveta.

Taktiež druhou podmienkou je rýchlosť rastu. VOC, dalo by sa povedať, bolo na správnom mieste v správny čas. V tej dobe ovládali tieto cesty Španieli, ktorí sa ale zaplietli do boja s Angličanmi, ktorí mali v tej dobe najväčšie loďstvo. Táto vojna nepomohla ani jednej strane, ba opak je pravdou. Obe krajiny stratili vplyv, ktorý VOC získala veľmi rýchlo. (Parthesius, 2010)

Niektorí považujú ako prvý startup Google či Apple alebo IBM, no tieto spoločnosti to dokázali vďaka informačným vymoženostiam. Ich rast bol pomalý, no potenciál vysoký. VOC, ktorá bola založená v roku 1602, mala v tej dobe ako potenciál rastu, tak aj potenciál zisku. (Parthesius, 2010)

1.3 Unicorns

Unicorns sú spoločnosti s trhovou hodnotou viac ako miliardu dolárov a viac. Ako ich meno naznačuje, unicorns boli na začiatku veľmi výnimočné, originálne a unikátne. Ale Uber a iné technologické spoločnosti sú tvorcami novej éry. Momentálne máme požehnané množstvo unicorns, ktoré majú potenciál meniť našu spoločnosť a kultúru.

Na druhej strane sú rovnako regulované, ako ich menší konkurenti, nemystické spoločnosti. Ich rast je však tak rýchly a nepredvídateľný, že sa nezhoduje so žiadnymi zákonmi. Preto ich skutočnú hodnotu nikto nepozná roky, až pokiaľ IPO nedosiahne takú úroveň, ktoré by (skús použiť iné slovo) Unicorns ukázali na akciových trhoch. Ich osud dokáže ovplyvniť obchodníkov, zamestnancov a regionálnu, ba dokonca aj národnú ekonomiu.

Medzi najznámejšie Unicorns patria napríklad AIRBNB, UBER, LYFT, DROPBOX. Ich trhovú hodnotu je vyčíslená na niekoľko miliárd dolárov. Všetky spomenuté spoločnosti začali rovnako, ich začiatky boli malé, no po niekoľkých rokoch sú práve tieto Unicorns trendsetermi. (Harrison, et al., 2015)

AIRBNB Spoločnosť, ktorá bola založená len nedávno, napriek tomu má vysoký potenciál rastu a dnes prenájíma niekoľko miliónov izieb každý deň. Tento vzostup predstavuje, ako nové nápady predstihujú zastarané tradičné spôsoby a premenu spoločnej myšlienky trhu. Koncept je založený alebo použitý pre uvažovanie Airbnb novelového biznis modelu, ktorou je postavený na základne moderných internetových technológií, ktoré sú zamerané na nízko nákladové cestovanie s potenciálom pre viac autentických lokálnych zážitkov. (Guttenta, 2018)

1.4 Startup na Slovensku

V poslednej dobe môžeme zaznamenať na slovenskom trhu veľký boom vzniku startupov. Technologicko – inovatívne zamerané s potenciou na dosah po celom svete. Tieto spoločnosti budú nazývané startupom až pokiaľ nenájdu fungujúci model marketingu.

Avšak, ak sa pozrieme na to zo širšieho hľadiska, ide o akúkoľvek malú, mladú a rýchlorastúcu spoločnosť.

Na slovenskom ekosystéme sa stretávame aj s definíciou, že startup je projekt, ktorý rastie s minimom zdrojov, ich zakladatelia sú motivovaní priamo z výnosov projektu.

1.5 SME na Slovensku

Sme sú tradične uznávané ako piliere našej ekonomie alebo ako pevný základ stavby nazývanej ekonomika.

Podme si bližšie rozdeliť a zadefinovať SME do nasledovných indikátorov:

- Veľkosť a štruktúra SME
- Zamestnanosť v SME
- Pridaná hodnota SME
- Export v SME (Hudáková, et al., 2019)

Veľkosť a štruktúra SME

Pod pojmom veľkosť máme na mysli pomer SME v krajine a celkový počet spoločností v danej krajine. Dáta poukazujú, že z celkového počtu spoločností v EU 28 je 99,8 % spoločností práve SME. Z toho je mikro – spoločností 92,8 %, malých 6 % a stredných 1 %.

Size category	SR		ČR		EÚ	
	Number	Share	Number	Share	Number	Share
Micro	515 236	96.9%	1 096 736	96.1%	21 356 252	92.8%
Small	12 984	2.4%	35 379	3.1%	1 378 702	6.0%
Middle	2 843	0.5%	6 847	0.6%	224 647	1.0%
MSP together	531 063	99.9%	1 138 963	99.8%	22 959 600	99.8%

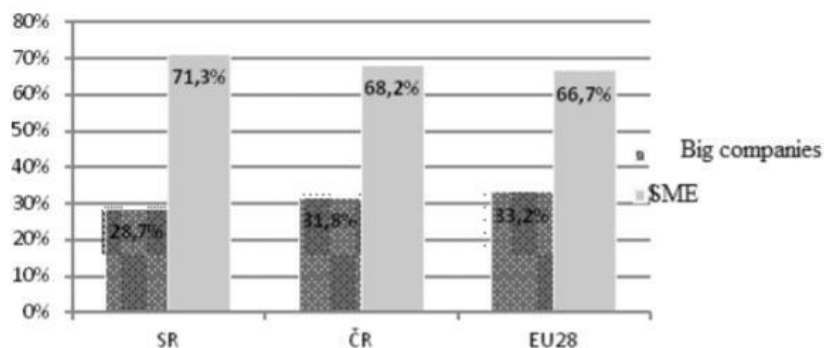
Obrázok 1 Počet SME v SR, ČR a EU

Zdroj: <https://fsev.tnuni.sk/revue/papers/183.pdf>

Počet SME v SR a ČR je takmer totožný s tým v EU 28. V oboch prípadoch SME predstavuje 99 % spoločností v daných krajinách. Jediný väčší rozdiel, ktorý si môžeme všimnúť, je v mikro – spoločnostiach. Zatiaľ čo v SR a ČR tvoria približne 96 % , v EU 28 iba 92 %.

Zamestnanosť v SME

Dôležitosť SME segmentu pre ekonomiu si vieme dokázať aj pomocou dát o podiele zamestnaní. V roku 2016 malé a stredné podniky predstavovali 71 % podiel na celkovom počte zamestnaných občanov. Priemerný podiel v EU 28 predstavuje 68 %, čo je o 3% menej ako na Slovensku. (Hudáková, et al., 2019)



Obrázok 2 Podiel zamestnaných ľudí v SME alebo Korporácií v SR, ČR a EU28

Zdroj: <https://fsev.tnuni.sk/revue/papers/183.pdf>

Pridaná hodnota SME

Pridaná hodnota podniku je definovaná podľa slovenského ekonóma Lisyho ako „Rozdiel v hrubej produkcii a nákladoch spoločnosti o rozšírenie nákupu materiálu, služieb a energie od ostatných spoločností.“ Pridaním pridanej hodnoty spoločností na určitom území v určitej krajine nám dáva hrubý domáci produkt. Na území SR práve SME tvoria väčšiu časť HDP na Slovensku. V číselnom zobrazení to predstavuje 57,3 % z celkového HDP našej krajiny. Od priemeru v EU 28 sa líšime iba o 0,1 %, čo je zanedbateľná hodnota. (Hudáková, et al., 2019)



Obrázok 3 Percentuálny pomer SME a Korporácií na HDP,

Zdroj: <https://fsev.tnuni.sk/revue/papers/183.pdf>

Trend vývoja je pre Slovensko regresívny, oproti roku 2011, kedy SME predstavovalo 61 % z celkového HDP, v roku 2016 je tento pomer 57,3 %. U našich susedov je to opačne, kým v roku 2011 zaznamenali 54,2 % pomer na ich HDP, v roku 2016 tento pomer predstavoval už 60%.

Export v SME

Zahraničný obchod a pozitívny prístup k zahraničnému obchodu sú dôležité faktory vyspelých ekonomík. Obzvlášť dôležité pre SME, ktoré majú obmedzený trh ako napríklad

Slovensko či už Česká republika, ktoré sú charakterizované otvorenosťou a orientované proexportne. Slovensko a ČR sú jednou z najviac otvorených ekonomík sveta. Slovensko v roku 2016 dosiahlo hodnotu 185,2 % čo predstavuje rozdiel o koľko viac sme exportovali oproti nášmu importu. Naša krajina nie je najlepšia krajina v exporte v EU. Luxembursko sa nachádza na špici ľadovca v exporte. Ich hodnota predstavovala 220 %. Pre zaujímavosť, naši susedia dosahovali takéto hodnoty CZ 165 %, HU 92 %. (Hudáková, et al., 2019)

1.6 Financovanie startupu

Pred desiatkami rokov stačilo mať inovatívnu myšlienku, PowerPoint prezentáciu a prezentačnú búdku. Potom prišlo .com a investori začali byť múdrejšími.

Preč sú dni, kde podnikanie trvalo roky, kým sa podarilo nájsť na financovanie dostatok finančných prostriedkov, aké ste potrebovali. V modernej dobe sú zdroje získavania financovania skoro na každom kroku.

V modernej dobe sa financovanie presúva z bánk na internet. Zakladatelia si ľahšie nájdu investorov, ktorí sú ochotní poskytnúť svoje zdroje, veriac v budúci zisk. Internet nám prináša niekoľko možností, ako financovať startup. (Hagarová, 2017)

Vo svojej práci sa budem venovať

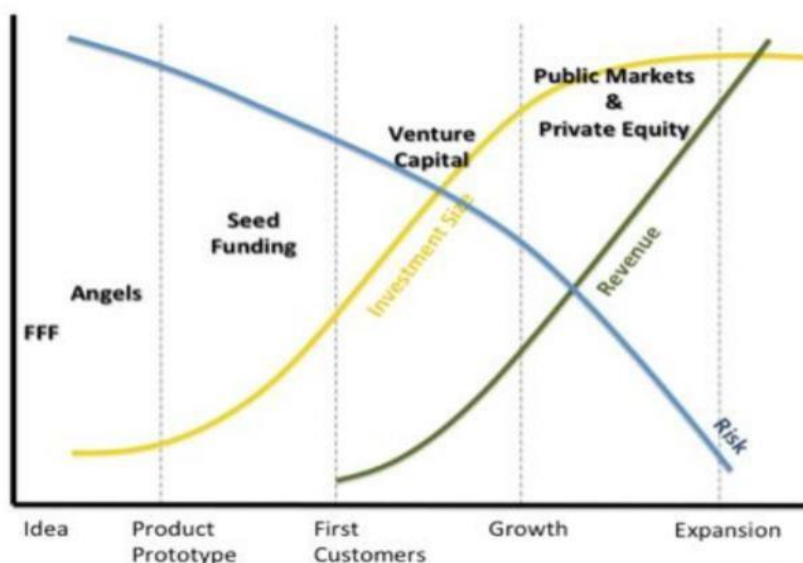
- Kickstarter
- Cyklus financovania

Kickstarter

Kickstarter je internetová stránka kde Vy, ako užívateľ, prezentujete svoj nápad v podobe kampane. Snažíte sa upútať pozornosť nie jedného investora ale mnohých. Pred spustením kampane si zvolíte váš finančný cieľ a dátum, dokiaľ si predstavujete vyzbierať peniaze. Ak sa vám podarí vyzbierať 100 % Vášho plánu, máte právo si peniaze ponechať a stránka Kickstarter si z provízie neberie nič. Na druhej strane, ak sa Vám nepodarí vyzbierať potrebné množstvo zdrojov, stránka Kickstarter si ponechá všetko.

Cyklus financovania

Ďalším spôsobom financovania startupu je cez takzvaný Cyklus financovania. Tak ako je startup zložitý, rovnako zložitý je aj jeho financovanie. Nie každý si môže dovoliť financovanie, a preto sa to stáva viac menej prestížou. Postupom času sa hlavne u investičných spoločností vykryštalizovala postupnosť financovania, s ktorou sa financuje do startupov. Sú rozdelené a každé kolo má svoje špecifiká, podľa ktorých sa investuje. Každé zainvestovanie je individuálne a v koncovke si startupy vyberajú investorov.



Graf 1 Vývoj vplyvu rizika oproti výške zázobku

Zdroj: The Startup Investment Cycle, Andrej Kiska, dostupné na: <https://medium.com/cee-startups-venture-capital/the-startup-investment-cycle7e3c4fd75b2f>

Graf 1 prezentuje ako vo svete funguje investovanie do startupov. Predstavuje ilustračnú schému financovania. Cyklus kopíruje život podniku, pričom na začiatku sú ochotní investovať jedine zakladatelia. Aby začali podnikat', potrebujú prototyp, a preto väčšinou presvedčia svojich blízkych, aby im pomohli. Ak sa osvedčí prototyp, môže sa stať produktom, následne vstupujú do hry investori. (Hagarová, 2017)

FFF (Friends, fools, family)

FFF sú špecifická skupina, ktorá pomocou pôžičiek, darov a zárobkov pomáha pri investovaní, no oproti investorom nečakajú zisk z investovania, je predložený priateľskými vzťahmi.

Seed funding taktiež známy ako zárodočné financovanie nastáva, ak je produkt dostatočne vyspelý, aby sa mohol testovať na trhu. Predstavuje fázu, kde startup má len malú šancu získať financie, napríklad skrz banku. Iným zdrojom sú takzvané inkubátory a akceleračné programy, kde startup získa okrem finančnej podpory aj mentoring, dokonca aj priestor.

Venture Capital je vysoko rizikový, nepravdepodobný a rozdelený do Sérií A, B, C. Séria A má za cieľ vybudovať podnikový model. Séria B prichádza, ak má startup vyvinutý produkt/službu a podnikový plán a potrebuje dosadiť produkt na trh. Séria C je o raste, ak je reálny rast rovnaký ako predpokladaný, tímy sa môžu vrátiť späť k Sérii B, dostať produkt na nové trhy.

Private equity a jeho cyklus

Tento cyklus nastáva ak ide o agresívny rast pomocou akvizície konkurentov alebo ak zakladatelia hľadajú únikovú cestu, pretože práca ich už nebaví. (Hagarová, 2017)

1.7 Stratégie startupov a ich uplatnenie

Vyššie zmienené definície nám potvrdzujú, že ak chce startup uspieť v komplexnom a zložitom biznis svete, by mal porozumieť a uvedomiť si, v ktorom cykle sa nachádza pre jeho najefektívnejšie využitie.

Súčasne, avšak, nenájdeme žiadnu špecifickú typológiu biznis startup stratégie niekde len tak v literatúre, no ich vedomosť by nám len pomohla a vytvorila vyššiu konkurenčnú schopnosť.

Porter 's stratégia a Blue Ocean

Stratégie sú významné pre malé a začínajúce podniky. Pojem stratégia si niekedy pletieme so synonymom koncept plánov a taktík. Poniectorí autori veľmi jednoducho vysvetlili rozdiel medzi pojmami. „Gro stratégia je priniesť väčší prínos ako obyčajná aktivita.“ Porovnávajú to k ošetrovaniu jablkového stromu. Plán je zasadiť stovky stromov. Stratégia je obrať strom čo najrýchlejšie, najefektívnejšie a bezpečne. Ako to urobiť, je na druhú stranu taktika. Týmto vieme povedať, že stratégia nie je len základ startupu, ale aj pre spoločnosti, ktoré chcú udržať ich obchodnú pozíciu ako ich konkurencia, kde konkurenčná schopnosť je základom stratégie. Startup stratégiu vieme porovnať ku Napoleonovi ako sa pripravuje na svoj boj, kde rivali a výzvy budú konkurencia a trh.

Väčšina startupov je zameraná na technologicko inovatívne biznis modely, aj napriek tomu, že to nemusí stále byť technologický startup. V každom prípade, inovatívna startup stratégia by mala mať charakter sa prispôbiť inovatívne biznis modelu. K týmto modelom zaraďuje stratégie ako: Freemium model, Pooling strategy model a Judo strategy. (Hudáková, 2018)

Blue Ocean

Jediným spôsobom ako poraziť konkurencie je nesnažiť sa poraziť konkurenciu. Aby sme pochopili čo je stratégia Blue Ocean, musíme si predstaviť svet rozdelený na dve farby oceánu: Modrý a Červený. Červený oceán predstavuje priemysel, ktorý existuje a poznáme ho dnes, predstavme is ho ako známy trh. Blue Ocean je priemysel, ktorý dnes ešte nepoznáme, niečo čo ešte neexistuje.

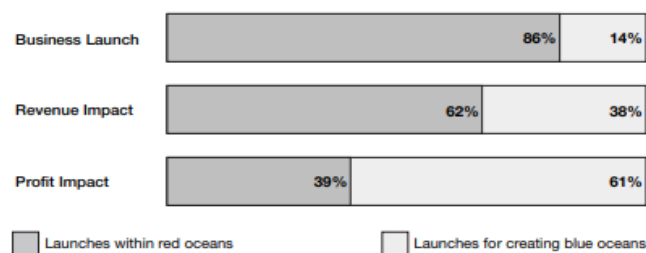
V Červenom oceáne sú všetky pravidla podnikania známe, každá bariéra je verejne známa a akceptovaná. Tu sa spoločnosti pokúšajú prekonať svojich súperov a získať tak väčší podiel na existujúcom dopyte. Keď sa trhový priestor preplní, vyhliadky na zisky a rast sa znížia.

Modré oceány sú naopak definované nevyužitým trhovým priestorom, vytváranie dopytu a príležitosť na vysoko ziskový rast.

Aj keď je pojem modrý oceán nový, ich existencia nie je. Je črtou obchodného života, minulosti i súčasnosti. Obzrite sa o sto rokov dozadu a položte si otázku: Koľko bolo dnešných priemyselných odvetví neznámych? Odpoveď: Mnoho základných priemyselných odvetví, ako sú automobilový priemysel, nahrávanie hudby, letectvo, petrochémia, zdravotníctvo a manažérske poradenstvo bolo neznáme alebo sa to práve začalo sa v tom čase objavovať.

Chan Kim a Renée Mauborgne vo svojom pokuse pri 108 vzoriek podnikov dospeli k záveru, že 86% podnikov využíva stratégiu Red Ocean, kde ich zisk vzrástol o 62%, tržby o 39%. Podniky využívajúce stratégiu Blue Ocean mali rast zisku o 38%, tržby im vzrástli o 61% (Kim, et al., 2005)

FIGURE 1-1

The Profit and Growth Consequences of Creating Blue Oceans

Graf 2 Dôsledky rastu a zisku využitím stratégie Blue Ocean

Zdroj: W. Chan Kim & Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS BOSTON, MASSACHUSETTS, 2005, s. 9-11. ISBN 1-59139-619-0

Freemium strategy

Ako „zadarmo“ stratégiu vieme vysvetliť na informatívnom biznis modeli startupu. Boli to práve tie modely, ktoré priniesli túto novú stratégiu, kde výrobca ponúka svoju službu alebo produkt pre zákazníka zadarmo. Túto stratégiu používajú spoločnosti ako Google s jeho Google Chrome, alebo Adobe od spoločnosti Acrobat Reader. Stratégiu Freemium si vieme predstaviť taktiež aj v iných oblastiach ako napríklad v leteckých spoločnostiach (Ryanair).

Časté chyby, ktoré spoločnosti opakujú, sú oneskorená reakcia aj napriek dostupným nástrojom a zdrojov na jej vyhnutie až devastovanie. Ako príklad si vezmeme zmienený Ryanair, ktorý začal ponúkať letenky za cent alebo s vysokým discount. Postupne prebral klientelu európskym leteckým spoločnostiam, zobral im podiel na trhu a ziskovo bol vyššie ako Air France. (Hudáková, 2018)

Ak zaznamenávame takúto hrozbu u konkurencií, musíme si všimnúť tri faktory, ktoré nám napomôžu zmieňovanú hrozbu prekonať. Prvým faktorom je schopnosť konkurencie pokryť svoje náklady. Druhým je rýchlosť rastu užívateľov a tretím je rýchlosť upútania pozornosti na náš daný produkt/ službu.

Poznáme viacero spôsobov, ako uplatniť stratégiu Freemium na náš produkt/ službu, niekedy nemusia byť ani podobné ako napríklad, keď Rayniar ponúka občerstvenie, drogériu a duty free produkty počas letu. Ako ďalší spôsob je ponúkať pri zadarmo verzii aj prémium platenú verziu (Adobe Reader prémium). Ďalší spôsob je predávať prístup k user database

(Google Adwords) a ako posledný spôsob je použiť spojiť verziu zadarmo ku zakúpenému produktu (HP free printer)

Pooling stratégia

Stratégiu Pooling využívajú ako startupy, tak aj korporácie. Korporácie/startup získavajú informácie, ktoré ďalej predávajú klientom. Klient po zakúpení informácie pridá hodnotu informácií. Korporácie/startup môžu v tomto prípade hrať rolu partnera, distribútora a zákazníka.

Prvé odporúčanie je zmeniť štruktúru podniku. To znamená hľadať diery na trhu, kde naša firma nepodniká a urobiť to metódou Pooling (hlasovanie). Dokonalým príkladom je Amazon, ktorý prešiel z distribútora kníh po mega E-commerce distribútora. Amazon stále predáva knihy, no jeho hlavná rola sa zmenila. Ako druhé odporúčanie je „predať“ hlavné kompetencie. Hlavnou úlohou spoločnosti je napríklad dodávanie a balenie, ale tieto spoločnosti majú support systémy, ktoré môžu spoločnosti ponúkať zákazníkom. Napríklad Fedex ponúka svojim zákazníkom aj online tracking systém. (Hudáková, 2018)

Judo stratégia

Stratégiu Judo môžeme zaregistrovať hlavne na internete. Často sa prirovnáva ku bitke Dávida a Goliáša. Rozdiel je ten, že miesto, kde sa táto bitka odohráva, je Internet. Novo vytvorené spoločnosti, ako startupy, sú charakterizované ich rýchlym a flexibilným rastom, ktorý im napomáha prevziať trh na ich stranu. Ich cieľom je sa vyhnúť priamym bojom.

Základom je nájsť zhodu medzi bojovým štýlom na internete a Judo – m.

Podobne ako v Jude sila a veľkosť organizácií je to, na čom záleží. Rýchlosť, flexibilita a páka sú tri základné elementy stratégie.

Vyšartovať rýchlo na neokupovaný trh pri prevencii vyhnúť sa priamej konkurencii. Úlohou spoločnosti je zamerať sa na nový produkt, nové cenové modely, nové testovanie možností a nové spôsoby distribúcie.

Základom podnikateľskej stratégie je vyhnúť sa bojom ako takým, napríklad používaním vlastnej flexibility alebo ústupu pred priamym bojom. Neodporúča sa súťažiť v pretekoch ak si nie ste istý, že ste silnejší ako vaša konkurencia.

Porter Generic strategy

Startup spoločnosti taktiež môžu využívať stratégiu Porter Generic, ktoré sú založené na konkurenčných výhodách, ktoré sú založené na diferencovaní a nízkych nákladoch spojené s rozdelením trhu.

Cost Leadership stratégia

Esenciou v tejto stratégii je ponúkať koncovým zákazníkom produkty/ služby oveľa lacnejšie ako konkurencia. Spoločnosti po celom svete skúmajú a snažia sa uspokojiť potreby svojich zákazníkov produktami/službami, ktoré presne sedia im potrebám. (Hudáková, 2018)

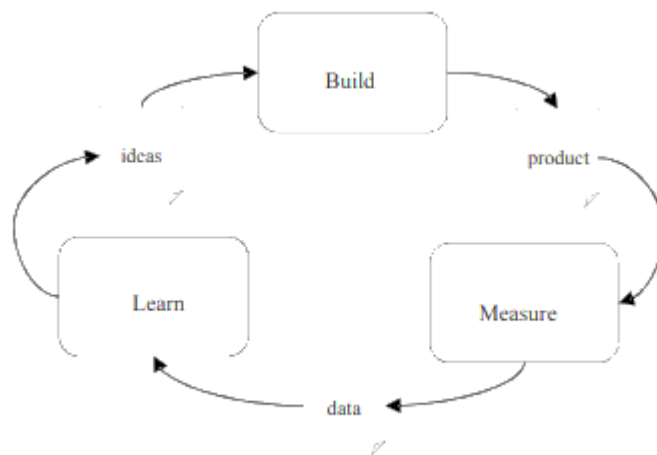
Táto konkrétna stratégia je vhodná pre startupy v začiatkovej fáze predaja, no nie je vhodná pre startupy, ktoré sú iba vo fáze developmentu. Ale asi najvhodnejšia pre medzinárodné spoločnosti, ktoré môžu ekonomicky využívať ich výrobné náklady. Koniec koncov je táto stratégia viac vhodná pre väčšie spoločnosti ako sú startupy, pretože nemajú dostatočný voľný kapitál. (Hudáková, 2018)

The Lean Startup

V prostrediach a situáciách veľkej neistoty, zložitosti a rýchlosti zmien, najmä pre nové obchodné podniky alebo začínajúce podniky, mnoho vedcov verí, že úspech pochádza z rýchlosti, akou môže organizácia vykonávať testy a experimenty, učiť sa a vyvíjať sa od nej obchodný model. Viac konkrétne sa usudzuje, že internetové podniky sú dokonalým príkladom prostredie, v ktorom rýchlosť podnikania vytvára potrebu neustálych obchodných modelov testované a upravené. Na dosiahnutie tohto cyklu vývoja od svojho obchodného modelu by mali startupy implementovať light a jednoduché metódy a procesy, ktoré umožňujú iteráciu a vývoj od základných prototypov produktov prostredníctvom neustáleho spätnej väzby od zákazníkov. V tomto zmysle Ries vytvoril termín Lean Startup na opísanie metodiky zameranej na pomoc organizáciám pri ich uskutočňovaní uskutočňovať experimenty a integrovať pri hľadaní udržateľného obchodného modelu. Jeho práca sa dostala široké dôsledky na trh a pozornosť nových podnikateľov.

Na predstavenie tohto nového prístupu Lean existuje niekoľko príklady jeho uplatniteľnosti v high-tech spoločnostiach v softvérový priemysel a hry. (EP, et al., 2013)

Metodika predložená Riesom sa zameriava na Build-Measure-Learn (BML) nazývaný proces, podobný cyklom PDCA (Plan-Do-Check-Act) od Deminga (1986) a OODA (Observe-Orient-Decide-Act) Boyda (1986). (Bortolini, et al., 2018)



Obrázok 4 : Schéma BML

Zdroj: Bortolini, R.F., Cortimiglia, M.N., Danilevycz, A.D.M.F. and Ghezzi, A., 2018. Lean Startup: a comprehensive historical review. Management Decision.

1.8 Biznis model Canvas

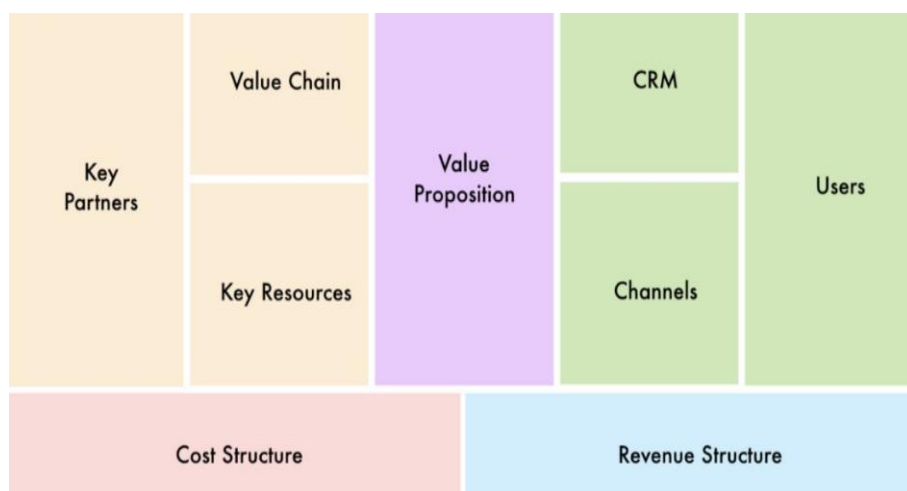
BMC sa skladá z deviatich stavebných blokov, ktoré sú prezentované na jednostránkovej šablóne plátna. Tri bloky na ľavej strane plátna sú spojené s internými procesmi a efektívnosťou: kľúčové zdroje, kľúčové činnosti a kľúčové partnerstvá. Tri bloky na pravej strane plátna sú spojené so zákazníkmi a hodnota: zákaznícke segmenty, kanály a vzťahy so zákazníkmi. Návrh hodnoty je v strede a štruktúry nákladov a výnosov sú prezentované na spodnej časti šablóny plátna.

Canvas Business Model je nástroj používaný na popis, vizualizáciu, hodnotenie a zmenu obchodných modelov. BMC ponúka nový koncept v obchodnom modeli vďaka čomu je jeho používateľom ľahké analyzovať súbor prepracovaných konceptov na jednoduchšie, kde je koncepcia vizualizovaná prostredníctvom jediného plátna pozostávajúceho z deviatich základných blokov, ktoré ukazujú logiku uvažovania o tom, ako môže podnik zarobiť peniaze, zvážení ktorého komponenty potrebného pri plánovaní obchodného modelu.

BMC Osterwalder and Pigneur 's (2010) pozostáva z nasledujúcej budovy blokov

- Zákaznícke segmenty sa týkajú rôznych skupín ľudí alebo organizácií, ktoré spoločnosť vlastní má za cieľ dosiahnuť a slúžiť
- Kanály popisujú, ako spoločnosť komunikuje so zákazníkom a ako sa k nemu dostane segment.
- Vzťahy so zákazníkmi definujú typy vzťahov, s ktorými spoločnosť nadväzuje ciele segmenty
- Hodnotová ponuka popisuje balík produktov a služieb, ktorý vytvára hodnotu pre a konkrétny segment zákazníkov. Hodnotová ponuka môže obsahovať charakteristiky ako napr. novosť, výkon, prispôsobenie, „dokončenie práce“, dizajn, značka / stav, cena, zníženie nákladov, zníženie rizika, prístupnosť a pohodlie / použiteľnosť. (Osterwalder, 2014)

- Tok výnosov predstavuje hotovosť, ktorú spoločnosť generuje z každého segmentu
- Kľúčové zdroje sú najdôležitejšou výhodou potrebnou na to, aby obchodný model fungoval
- Kľúčové aktivity popisujú, čo musí spoločnosť urobiť, aby fungoval obchodný model ako je výroba, riešenie problémov, platforma a vytváranie sietí
- Kľúčové partnerstvá tvoria sieť dodávateľov a partnerov, ktorá umožňuje podnikanie modelová práca. Partnerstvá môžu byť tiež strategickými alianciami medzi konkurenciou (spolupráca), spoločné podniky pre rozvoj nových obchodov alebo kupujúci-dodávateľ vzťahy
- Štruktúra nákladov popisuje všetky náklady spojené s prevádzkou obchodného modelu (Osterwalder, 2014)



Obrázok 5 BMC

Zdroj: <https://www.sibylentertainment.com/improving-the-business-model-canvas/>

2 Cieľ Práce

Cieľom bakalárskej práce je podrobne charakterizovať pojem Startup so zapracovaním podnikateľského modelu pri využití všetkých získaných informácií.

Pre splnenie cieľu si musíme stanoviť čiastkové ciele:

- Definovať startup a Unicorns
- Startups na Slovensku
- Podnikanie v SME
- Financovanie startup
- Životný cyklus startup
- Stratégie startup

Cieľom bakalárskej práce je:

- Opis startup KickResume
- Charakterizácia KickResume do kategórie startup a Unicorns
- Porozumenie pomoci startup KickResume pre spoločnosť a Slovenskú republiku
- Charakterizácia procesu financovania a investovania v/do startup KickResume
- Uvedomenie si, v ktorej fáze životného cyklu sa KickResume nachádza a
- Zhodnotiť výber stratégie v KickResume

V neposlednom rade sa budeme venovať hodnoteniu KickResume, porovnávať jeho správanie, výber krokov a navrhujeme priestor na zlepšenie.

3 Metodika práce a metody skúmania

Pre objektívne vypracovanie bakalárskej práce bolo potrebné zvoliť vhodné metódy a vypracovať čiastkové ciele, následne som mohol tieto poznatky využiť do Výsledku práce.

Objektom skúmania záverečnej bakalárskej práce je podnik KickResume s.r.o.. KickResume je online poskytovateľ služieb pre tvorbu na mieru určených životopisov, pomoc pri gramatickej úprave, tvorba motivačných listov a prípravy na pohovor.

Predmetom skúmania je porozumenie cesty, akú si KickResume zvolil pri premene nápadu na produkt.

Získavanie údajov – všetky informácie, ktoré táto záverečná bakalárska práca obsahuje, sú získané z odbornej literatúry, vedeckých článkov, internetových a knižných zdrojov ako tuzemskej, tak aj zahraničnej tvorby, zamerané na problematiku Startup.

V teórii sme sa zamerali na definíciu problematiky Startup, Unicorns, jeho financovanie a životný cyklus, taktiež stratégie, ktoré môže využívať a v neposlednej rade startups na Slovensku a v SME (Malé a Stredné podniky).

Metódy použité pri vypracovaní bakalárskej práce

1. Metóda analýzy – prostredníctvom tejto metódy sme rozdelili jednotlivé skutočnosti na jednoduchšie časti, vďaka čomu môžeme ľahšie chápať danú problematiku. Vďaka tejto metóde sme si presne opísali, ktoré podmienky musí podnik spĺňať ako startup.
2. Metóda komparácie – pomocou komparácie sme porovnávali definície, názory a postrehy jednotlivých autorov v domácich aj zahraničných literárnych prameňoch, metódu sme využili pri komparácii marketingových stratégií.
3. Metóda selekcie – bola použitá pri výbere informácií, ktoré sme čerpali z rôznych knižných a internetových zdrojov zaoberajúcimi sa danou problematikou. Pomocou selekcie sme použili iba literatúru, ktorá bola podložená faktami, pravdivými výroky a údajmi

4. Metóda syntézy – predstavuje spájanie jednotlivých poznatkov, ktoré sme získali prostredníctvom predchádzajúcich metód, do jedného celku.
5. Metóda indukcie – prostredníctvom tejto metódy sme vyvodili všeobecné závery. Využili sme ju najmä pri zovšeobecňovaní poznatkov a interpretácii výsledkov, grafov a tabuliek. Metóda bola užitočná pri interpretovaní výsledkov v záverečnej práci.

V hornej časti bakalárskej práce sme sa sústredili primárne na podnik KickResume s.r.o.. Aby sme dosiahli zvolený cieľ, bolo potrebné charakterizovať KickResume s.r.o. a jej proces vzniku od myšlienky po súčasnú situáciu.

Všetky informácie použité vo Výsledku práce sú z vnútropodnikových dokumentov, osobných rozhovorov s konateľmi podniku a webových zdrojov. Informácie som využil pri tvorbe grafov, pri zostavovaní tabuliek, pri komparácii s inými podnikmi.

4 Výsledky práce

V bakalárskej práci sa spoločne pozrieme na startup KickResume s.r.o. Táto spoločnosť sa zaoberá inteligentným softwarom, ktorý vytvára životopis jednotlivcom na mieru. Užívateľ je schopný si vytvoriť kreatívny, vzhľadom pútavý životopis. Jeho jedinou úlohou je vyplnenie jednoduchého formulára.

KickResume s.r.o. je vhodným výberom spomedzi startupov z viacerých dôvodov. Poďme sa spoločne pozrieť na dôvody.

Startup KickResume sa považuje za startup, pretože spĺňa totiž základné pravidlo, a to je potenciál záujmu svojich zákazníkov. Konkrétne povedané, KickResume môže využiť každý, kto začína hľadať prácu, každý kto potrebuje vylepšiť vzhľad jeho CV alebo nemá dostatočné skúsenosti s tvorbou CV, pretože patrí ku staršej generácii.

KickResume má viac ako 600 000 aktívnych užívateľov každý mesiac a jeho zákazníci sa uchádzajú o prácu v tých najvyspelejších spoločnostiach nášho moderného sveta ako je napríklad APPLE, TESLA, NASA, GOOGLE, FB alebo NIKE. ¹

Druhou otázkou, či je KickResume startup, je relevancia jeho produktu/ služby.

KickResume bola založená v roku 2015 ako iniciatíva dvoch mladých študentov vytvoriť software pre svojich spolužiakov, ktorí mali problémy zamestnať sa. Nikdy si nepomysleli, že ich malý projekt môže dosiahnuť úspechu, aký prežíva dnes. Hneď po spustení mal projekt vysoký úspech medzi spolužiakmi, ale aj vo svete. KickResume začali používať za hranicami.

Relevancia produktu/ služby je v prípade KickResume na mieste. Ich služba bola vysoko žiadaná nie iba v lokálnej sfére, ale aj v mnohých krajinách sveta.

Mohli by sme KickResume uznávať za startup, ak ich služba by bola žiadaná iba v danom regióne? Nie, ak by KickResume fungoval a jeho služby by využívali iba lokálni užívatelia,

¹ <https://www.kickresume.com/en/about/>

mohli by sme ho prirovnať ku online predajni kvetov alebo eshop s domácou tvorbou. Ich služby nie sú natoľko žiadané vo svete a využívajú sa iba v určitom regióne. Nepoznám nikoho, kto by si objednal kvety cez online obchod do zahraničia.

KickResume by mal pri dnešnej nezamestnanosti 2,84% a počte obyvateľov v našom hlavnom meste 361 501, potenciál 10 257 zákazníkov.

Tieto výsledky nám iba potvrdzujú, že spoločnosť KickResume je startup, spĺňa požiadavky a je vhodným výberom pre Bakalársku prácu.

4.1 KickResume ako UNICORN

Medzi Startup zaraďujeme aj UNICORNS, spoločnosti s trhovou hodnotou viac ako 1 mld. dolárov (Hirst , et al., 2019). Taktiež je o nich známe, že ich nárast je rýchly a prinášajú niečo nové, prevratné, niečo, čo tu ešte nebolo. Hovorí sa, že tieto začínajúce podniky menia našu spoločnosť. KickResume spĺňa dve z troch požiadaviek.

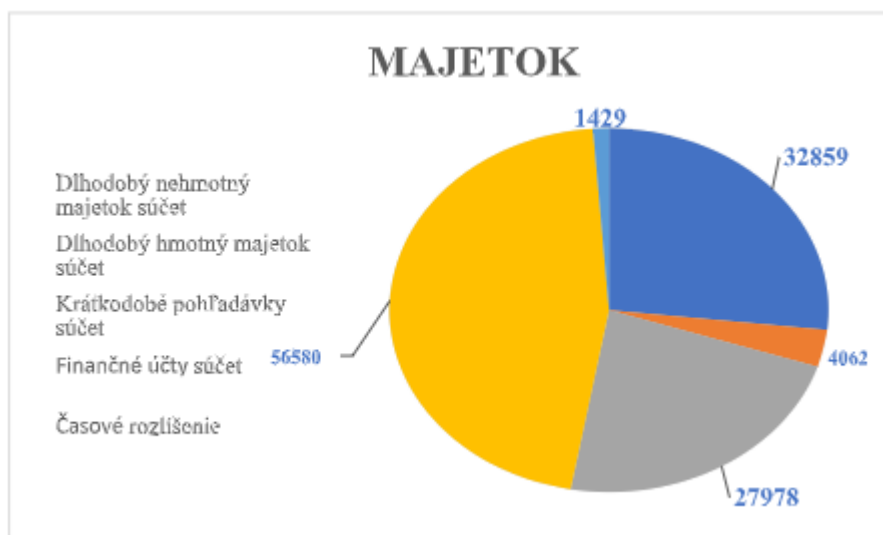
KickResume mala rýchly nárast od začiatku fungovania a stále nedosiahla svoj maximálny potenciál, stále sa môže nachádzať iba na začiatku svojej krivky.

Taktiež spoločností ako je KickResume na svete nie je mnoho. Áno, spoločnosti, ktoré vytvárajú iba vzhľadom zaujímavé CV nie je málo, ale KickResume má vo svojom portfóliu aj know-how s výberom toho správneho zamestnanca, používaním Assesment Centre spolupracoval na tvorení projektu so spoločnosťou TESLA.²

Týmto môžeme povedať, že spoločnosť mení spôsob, akým Large Cap spoločnosti vyberajú zamestnancov a tým môžeme povedať o KickResume ako o spoločnosti, ktorá mení nás.

² Zdroj : <https://blog.kickresume.com/2017/05/09/get-a-job-at-spacex/>, zo dňa: 23.1.2021

Podmienkou, ktorú nespĺňa je jej trhov hodnota 1 mld. dolárov. Pre výpočet trhovej hodnoty som si zvolil Majetkov a Podnikateľsk metódu.



Graf 2 Rozdelenie majetku spoločnosti KickResume

Zdroj:etovn zavierka KickResume 2018

Spôsob výpočtu touto metódou je spoat hodnotu všetkých zložiek majetku a odpoat hodnotu záväzku. Podľa webového portálu Finstat, je uen Majetkov hodnota podniku na 122 908 € v roku 2018.³

4.2 KickResume v skupine SME

N startup KickResume zamestnáva 1 zamestnanca. V mikro spoločnostiach nie je totoslo ničím zvláštne. Mikro spoločnosti zamestnvj nízky počet pracovnej sily, pretože nemj dvod zamestnať viacero ľu. Ich pracovn zaaenie vyžaduje iba mal počet pracovnej sily. V našom prípade spoločnosti KickResume vystauje zamestnvat iba 1 zamestnanca.

³ Zdroj: <https://finstat.sk/48073962/zavierka>

Pridaná Hodnota KickResume

Spoločnosť KickResume je technologicky zameraný startup. Jeho služba/produkt má vysokú pridanú hodnotu. Ich software tvorí hromadnú väčšinu ich príjmu. O akej Pridanej Hodnote hovoríme?

Výroba	Suma	Výrobná spotreba	Suma
Tržby z predaja tovaru	0	Náklady vynaložené na obstaranie predaného tovaru	0
Tržby z predaja služieb	331167	Spotreba materiálu, energie a ostatných neskladovateľných dodávok	7451
Tržby z predaja vlastných výrobkov	0	Opravné položky k zásobám	0
Zmeny stavu vnútroor. zásob	0	Služby	237993
Total	331167	X	245444

Tabuľka 1 Hodnota Výroba a Výrobnej spotreby KickResume 2018,

Zdroj: Vlastné spracovanie

údaje: <https://finstat.sk/48073962/zavierka>

Skôr ako začneme konštatovať a hodnotiť Pridanú hodnotu KickResume, vysvetlíme si, ako sa vypočíta pridaná hodnota a Prečo je Pridaná Hodnota dôležitá hlavne pre startup.

Pridaná hodnota je ekonomický ukazovateľ výkonnosti podniku. (Hudáková, et al., 2019) Vďaka Pridanej hodnote môžeme vidieť, či je daný podnik ekonomicky zdravý a či má schopnosť tvoriť zisk. Umožňuje nám prehodnotiť efektívnosť podniku.

Teória hovorí, že Pridaná Hodnota je rozdielom výroby od výrobnej spotreby. Aké položky zaradujeme k výrobe a aké položky zaradujeme ku výrobnej spotrebe?

$$331167 - 245\,444 = 85723\text{€}$$

Ako vidíme výpočet, KickResume ročne vyprodukuje Pridanú Hodnotu vo výške 85 723€. O hodnote samotnej ako takej vieme iba povedať, že investície v/ do podniku sú výnosné, investori by mali investovať do nášho prosperujúceho podniku.

Ale hodnota ako taká nemá väčší význam, preto som vybral iné slovenské startups pre porovnanie. Kritéria ostatných startups boli následné, zameral som sa na

- počet zamestnancov a
- odvetia, konkrétne iba startups so službami.

4.3 Konkurencia

Kto sú našimi subjektmi? Po prehodnotení kritérií a filtrovaní startups na Slovensku som zvolil Staffino, SaferPass.

Prv ako sa pozrieme na porovnanie, predstavme si vyššie zvolené subjekty.

Staffino

Staffino je software ponúkajúci možnosť hodnotenia zamestnancov vybraných podnikov. Staffino má svojich zákazníkov po celom svete a spolupracuje s podnikmi ako Orange, O2, Slovnaft.

Ich majetok tvorí 557 014€ a ročné Výnosy z Hospodárskej činnosti (ďalej len VZHČ) sú 663 453€. Ich Pridaná hodnota (ďalej len PH) ročne vykazuje hodnotu 106 904€. ⁴

SaferPass

SaferPass je slovenský startup, ktorý sa zaoberá našou bezpečnosťou na internete. Jeho úlohou a cieľom je zabezpečiť ochranu našich osobných údajov, hacking a krádež identity. Startup využívajú primárne spoločnosti pre ochranu kiber dát.

Jeho najväčšími zákazníkmi sú Google a Softonic. Ako môžeme vidieť aj SaferPass má svojich zákazníkov po celom svete.

Ak sa pozrieme do Účtovnej závierky, uvidíme, že spomedzi našich kandidátov majú najvyšší majetok v hodnote 1 723 286€ a VZHČ vo výške 633 683€. Ich pridanú hodnotu tvorí 197 123€ ročne. ⁵

4.4 Porovnanie konkurentov s KickResume

Porovnaním startups chceme vyhodnotiť príslušnú hodnotu PH KickResume v porovnaní s inými slovenskými startups s čo najpodobnejšími vlastnosťami a následne vyhodnotiť jeho hodnotu a zlepšenie do budúcich období.

Účtovné závierky jednotlivých startups nám prezradili, že najväčšie PH má SaferPass s hodnotou 197 123€ ročne, nasleduje Staffino s hodnotou 106 904€ ročne a na poslednej priečke sa nachádza náš zvolený startup KickResume s PH hodnotou 85 723€ ročne.

1. SaferPass 197123€

Všetky hodnoty a sumy Staffino, KickResume a SaferPass sú zobrazené v prílohe v Účtovných Závierkach jednotlivých startupov.

Všetky hodnoty a sumy Staffino, KickResume a SaferPass sú zobrazené v prílohe v Účtovných Závierkach jednotlivých startupov.

2. Staffino.....106904€
3. KickResume.....85723€

Náš startup KickResume je v porovnaní s inými startupmi najmenší a prináša najmenšiu hodnotu do HDP Slovenska.

Ako máme výsledku porozumieť a ako si ho máme vysvetliť? Keďže, PH je rozdiel medzi výrobou a výrobnou spotrebou, môže potvrdiť, že v prípade KickResume je spotreba vysoká a znižuje hodnotu PH drasticky, to však neznamená, že KickResume to robí zle, no priestor zlepšenie sa tam nachádza.

Ich najnákladnejšou položkou sú služby, ktoré predstavujú outsourcing spoločnosti, ak by KickResume zmenil politiku a namiesto out-sourcing zvážil vytvorenie vlastného oddelenia, ich PH by pravdepodobne zvýšilo hodnotu, ako ďalšie plus je priestor pre nového zamestnanca, najlepšie z tuzemska.

4.5 Vývoj podnikania

Začalo sa to ako malý nápad pre spolužiakov, ktorí mali problém so zamestnaním počas ale aj po vysokej škole a dnes má KickResume viac ako 600 000 aktívnych používateľov každý mesiac. Pamätajme, že samotné financovanie je zložitý proces a jeho cesta je riziková tak ako samotná životaschopnosť startup – u.

Ako som spomínal, každý startup má svoj individuálny cyklus financovania a aj náš startup si prešiel niekoľkým z nich. Celý tento zmienený proces sa odohráva počas niekoľkých rokov. V akej časti a ako sa zachoval vo fázach si vysvetlíme nižšie.

Fáza 1. FFF (Fools, Friends, Family)

Nápad KickResume sa podarilo na začiatku uskutočniť iba s finančnou čiastkou 100€. Týchto 100€ ako hovorí fáza 1 pochádzalo od majiteľov startup Ondreja a Petra, takzvaný

„Fools“. Ako nám hovorí graf Cyklu Financovania, Tomáš a Peter vedeli, aké riziko podstupujú a ako vysoko je nejasná budúcnosť KickResume.

Ich koncept sa nachádzal iba vo fáze Idei. Idea, ako priniesť vytváranie CV zábavnou, kreatívnou a dizajnovou zaujímavou formou. Vo fáze FFF je Idea a viera v produkt to najdôležitejšie, na čom sa základy stavajú. Ak by Tomáš a Ondrej neverili vo svoj produkt, KickResume by nemuselo jestvovať.

Čo však neočakávali bola návštevnosť ich webovej stránky. Už po spustení mala stránka viac ako 1 000 návštev denne, kedy ich server prestal pracovať, vtedy Ondrej a Tomáš pochopili, že sa potrebujú presunúť vyššie.

V grafe sa spomína, že vo fáze FFF nie je žiadne revenue (zisk). Začiatky Idey KickResume bola osožná pomoc svojim spolužiakom, kedy o zisku ani neuvažovali.

Fáza 2. Seed Founding

Fáza Seed Founding je špeciálna, kedy podnik pripúšťa produkt na trh, revenue sa začína objavovať v Súvahe a počiatoční investori sa začínajú predstavovať. Ako je táto fáza vysvetlená, KickResume šiel touto cestičkou učebnicovo ukážkovo.

Prvé spustenie KickResume registrujeme 18.3.2015⁶ ako registráciu do Obchodného registra, čo hovorí, že KickResume sa dostal do Fázy 2. Seed Founding presne v hore zmienenom dátume. Vlastnosti, ktoré som v danej fáze prezentoval sú

- zníženie rizika,
- podnik začína byť ziskový,

⁶ Informácia sa nachádza v priloženom dokumente Poznámky k účtovnej závierke zostavenej k 31.12.2015

- investície do spoločnosti sa taktiež zvyšujú a
- prichádzajú prvý potencionálni investori alebo investičný akcelerátor

Riziko sa začalo znižovať akonáhle sa sledovanosť a návštevnosť ich stránky zvyšovala. 1500 návštev denne sa postupom času zmenilo na 60 000. Vtedy Ondrej a Tomáš pochopili, že

KickResume nie je len vysokoškolský projekt, ale masívny produkt s celosvetovým potenciálom.

Prvým Anjelom, ktorý sa Tomášovi a Ondrejovi zjavil, bol z Talianska. Tomáš a Ondrej tam strávili 3 mesiace. Taliansky akcelerátor ich mal pripraviť na konkurenčný trh, kde im pomáhali mentori a odborníci z celého sveta, ľudia, ktorí mali za sebou úspešné projekty.

Ako Tomáš spomínal⁷ KickResume bol vtedy iba hračkou dvoch študentov, ktorá mala viacero chýb. Chyby ako kódovanie stránky, register užívateľov, marketing a získavanie nových posíl do tímu.

Vo Fáze 2 Seed Founding, ako je vysvetlené, sa musí riziko podnikania znižovať, preto KickResume podstúpil tieto opatrenia. Znižovaním rizika si zvýšil konkurenčnú schopnosť a umožnil novým investorom vidieť lepšie svetlo pre budúcnosť, a tak sa aj stalo.

Po návrate na Slovensko dostal KickResume kvalitný update, pripravený na konkurenčný trh.

Bolo to v roku 2016, kedy slovenský akcelerátor The Spot, sa rozhodol spolupracovať s KickResume a bolo to prvýkrát kedy KickResume obdržal vyššiu finančnú pomoc vo výške 100 000€. The Spot uvidel potenciál slovenského startup a neváhal sa jej chopiť. Ako sa táto čiastka

⁷ V prílohe sa nachádza link ku podcast

využila? Majitelia firmy Tomáš a Ondrej sa rozhodli túto čiastku využiť pre svoj tím a nájomné. Musíme si uvedomiť, že KickResume nie je iba webová stránka, ale komplexný algoritmus, ktorý si vyžaduje stálu údržbu, obnovovanie a úpravu. 80 000 spomínaných eur, ktoré využili na tím, patrilo práve pre rozvoj algoritmu a nábor zamestnanca. Tomáš v rozhovore pre podnikast hovorí: „Prvé 2 roky sme mali podpriemerný plat ale nám to nevadilo, všetci sme verili v produkt.“

To všetko viedlo k ďalšiemu kroku vo Fáze 2 a tým je zisk. Po prvýkrát začína KickResume byť zisková. Prví registrovaní užívatelia začínajú platiť za Premium verziu, ktorá umožňuje využívať viacero feature a umožňuje úpravu textu a opravu gramatiky vo viacerých jazykoch (Týmto podrobnostiam sa budeme venovať viac v kapitole Marketingu).

Fáza 3. Venture Capital

3. fáza Venture Capital je najzložitejšou a časovo náročnou fázou. Ako sme si v Literárnej rešerš vysvetlili, delí sa na 3 časti, časť A, B a C.

Aké sú vlastnosti a ako sa táto fáza prejavuje? Tak po prvé je tu opäť zníženie rizika. Majitelia startups sa už nepohrávajú s myšlienkou či prežijú, ale uvažujú o myšlienke ako žiť.

Tu patrí primárne rast podniku ako hlavná myšlienka celej fázy. Taktiež prichádza viacero investorov, túžiacich po vidine stabilnej a prosperujúcej investície so ziskom, ochotných vymeniť svoje zdroje za časť riadenia podniku.

Ak sa pozrieme do životopisu KickResume, zistíme, že opäť KickResume podnikol kroky, ktoré sa v rámci zdravia a vízie podniku ukázali ako výborné (na jednotku). Môžeme povedať, že KickResume sa dostal do Fázy 3 Venture Capital hneď akonáhle si niekto kúpil podiel v ich startup.

Uvažujme a polemizujme, že startup sa do Fázy Venture Capital dostane, ak dostane ponuku na podielové vlastníctvo od investora. Samozrejme, tieto podmienky by mali byť splnené:

- zníženia rizika
- vyššie revenue
- potenciál rastu

To všetko by ale podnik mal spĺňať ak má zaujať investora, ktorý si s veľkou pravdepodobnosťou práve robí rozbor trhu a investuje iba tam, kde sú tieto podmienky splnené. Môžeme teda povedať, že vstup investora do startup v tomto prípade je dôkazom zrelosti startup vstúpiť do fázy 3.

KickResume podľa údajov v obchodnom registri z roka 2019 pripisuje spoločníka The Spot Labs s.r.o. s 10% podielom v startup,

The Spot Labs (ďalej len TSL) s.r.o. je slovenský akcelerátor pre podporu rozvíjajúcich sa startups, ich konateľmi sú Peter G a Matej F. TSL investoval sumu 100 000€, ktorú vymenil za 10% podiel. Ak by KickResume bola akciová spoločnosť, hodnota 1 akcie by bola

$$100\,000 \times 0,1 = 10\,000\text{€}.$$

Ako Ondrej a Tomáš spomínali v rozhovore pre Podnicast, značnú časť zmienenej sumy investovali do podniku, konkrétne pre nákup strojov, web development a svojich zamestnancov, zvyšné zdroje pre nájom.

Ako hodnotíme využitie investície do KickResume?

Ak sa zamyslíme o fungovaní startup KickResume a o jeho najdôležitejšej zložke, uvedomíme si, že ním sú práve ich zamestnanci. Zamestnanci vytvárajú najväčšiu „Pridanú hodnotu“ podniku. Vďaka zamestnancom môže bezproblémovo fungovať celý chod programu a celej web stránky. Opravujú vzniknuté chyby a pravidelne uskutočňujú servis na webe.

Pôvodne som plánoval hodnotiť využitie investície pomocou ROA a ROI. Tieto ukazovatele by nám pomocou pomeru pomohli lepšie pochopiť, ako veľmi sa investícia oplátila a ako sa to preukázalo vo VZHČ.

Keďže KickResume získal investíciu v kalendárnom roku 2019, z dostupných zdrojov nemám prístup k informáciám, ktoré by mi napomohli uskutočniť výpočty. Môžeme len predpokladať rozvážnosť, efektívnosť a výber vhodných položiek, kde sa práve investície „dokotúľali“.

Fáza 4. Private equity a jeho cyklus

Finálna fáza cyklu startup obsahuje vlastnosti ako:

- minimálne riziko
- vysoké revenue
- expanzia a
- preukázateľný strop investícií

KickResume momentálne nespadá/ nepatrí/ nenachádza sa momentálne vo fáze 4.

Prečo? KickResume je stále rizikový biznis. Jeho PH je najnižšie v našom prieskume spomedzi zvolených konkurentov. Graf Cyklu Startup nám preukázateľne opisuje, že ak sa startup nachádza vo Fáze 4, jeho revenue musí byť vyššie ako investície. Na základe účtovnej závierky z roku 2018 vieme povedať, že to tak v našom prípade nie je .

Ďalšou vlastnosťou je expanzia. Aj keď KickResume nie je celosvetová jednotka, spolupracuje s podnikmi ako sú Apple, Nike, Tesla...

Ich dosah je medzinárodný a každým rokom sa zvyšuje, väčšinový podiel užívateľov sú práve z USA. Môžeme potvrdiť, že Expanzia je jediná sféra, ktorá posúva KickResume smerom ku Fáze 4, ale ešte sa tam KickResume nenachádza (rok 2018).

4.6 Stratégie KickResume

Literárna rešerš mojej bakalárskej práce sa v časti Stratégie zaoberá zopár vybranými možnosťami, ako riešiť otázky stratégie podniku. Z tohto dôvodu som sa rozhodol poňať, zhodnotiť a opísať vo Výslednej práci kapitoly marketing, ako taký aj s prvkami stratégie, ktoré som zmienil v Literárnom rešerši.

Podme sa spoločne pozrieť a zhodnotiť, akú stratégiu si KickResume zvolil. KickResume ponúka svojim zákazníkom free verziu a verziu Premium. Obsah verzie free má svoje obmedzenia a ponúka málo vymožeností, ktoré môže zákazník použiť vo verzii Premium. Nimi sú napríklad úprava gramatiky, pomoc pri tvorbe motivačného listu a viacero pridaných možností pri vyberaní vzhľadu CV a jeho obsahu.

Áno, podľa správania sa KickResume vieme konkrétne vybrať, akú stratégiu používa Freemium. Všetky prvky, ktoré Freemium definujú, sa nachádzajú v stratégii KickResume, ako ponúka free verziu, tak ponúka aj verziu platenú „Premium“.

Iné hore zmienené stratégie nie sú stratégie KickResume, a to si môžeme vysvetliť, prečo to tak nie je. Stratégia Pooling je definovaná pre podávanie informácií ďalej pre zákazníkov a je často diferencovaná (podniká vo viacero sférach), ani jednu z týchto aktivít nevidíme u KickResume, preto stratégiu Pooling vylučuje z možnosti stratégie, ktoré KickResume používa.

Stratégia Judo má mnoho spoločných prvkov so startup KickResume. Čo má majú spoločné je flexibilita, nové spôsoby distribúcie, snaha vyhnúť sa priamemu boju, nové testovacie modely, ale čo nemajú spoločné a čo je najpodstatnejšie, je tvorba nového produktu.

KickResume nevytvára žiaden prevratný produkt, dokázal len zlepšiť a zefektívniť už vymyslené koleso. Dokáže to robiť lepšie ako ostatní, a preto je lepší.

Posledné dve stratégie Cost Leadership a Porter Generic sú v prípade KickResume relevantné. Startup nemá ako tieto stratégie využiť v online službe a nemá priestor, kde by mohol tieto stratégie využiť.

Využitie Marketingu

Žijeme v dobe, kde online marketing má najväčšiu ROI (Rentabilitu investícií) zo všetkých známych spôsobov propagovania služby/ produktu a tomu náš startup rozumie.

Skôr ako začneme rozoberať spôsob propagovania služby, chcem siahnuť do minulosti, akým spôsobom si KickResume pomohol pri propagácii. Tak ako ostatné podniky ani KickResume nie je výnimka a aj on využíva služby Google Ads a Facebook Ads. Pre tých, ktorí tieto služby nepoznajú, Google Ads a Facebook Ads sú dcérske spoločnosti IT gigantov, ktoré nám umožňujú propagovať naše služby na ich webových doménach. Je to komplikovaný proces tvorby reklám za použitím kľúčových vyhľadávacích slov.

Ako sa hovorí „Nič nie je zadarmo“ a za všetko sa platí. KickResume tomuto prísloviu neunikol a taktiež musí za reklamy platiť. Po stretnutí s GMO Tomášom, ktorý mi prezradil, že mesačne pripadá 4 000€ pre online marketing využívaním služieb Google Ads a Facebook Ads.

No hlavným spôsobom, ktorým sa KickResume pýši, sú ich exemplárne CV známych osobností, akými sú Elon Musk, Barack Obama, Koby Briant Nápad vznikol spontánne a ukázalo sa, že funguje najlepšie. Vďaka nim bol startup schopný dosiahnutia takého veľkého počtu vzhliadnutí, konkrétne 50 000 vzhliadnutí mesačne. Ďalšie dôležité čísla sú 400 000 newsletter zaslaných mesačne, 1 000 konverzácií denne pomocou online robota a 1 500 registrácií denne.

Podnikateľský model Canvas

Kľúčové partnerstvá

Ako sme už spomínali, Kľúčové partnerstvá tvoria siete dodávateľov a partnerov. KickResume ako startup, je v začiatku svojej podnikateľskej činnosti, kde partneri a spolupráca sú nevyhnutné pre úspešnú podnikateľskú činnosť. Keďže sa táto časť nazýva “kľúčové”, nebudeme sa zaoberať dodávateľmi a partnermi ako je napríklad SPP pre dodanie plynu a elektrickej elektriny, zameriame sa primárne na tie hlavné partnerstvá, ktoré sú pre KickResume jedinečné.

Partneri: Google
 Websupport

Kanály

Ako každý iný startup, KickResume nie je výnimka a svoju službu skôr ponúkajú a vyhľadávajú zákazníkov pre predaj svojej služby s cieľom zisku. Kanály predstavujú spôsob, kde osloviť svojich potencionálnych zákazníkov. Hlavnými komunikačnými kanálmi KickResume je Web search ako Bing, Google, Seznam. Najviac zákazníkov má KickResume práve z týchto search engines, kde zákazníci prichádzajú s problémom s vidinou nájdania riešenia.

Medzi kanále zaradujeme aj WEB, osobné telefóny, tablet.

Kľúčové aktivity

Pre fungovanie modelu Canvas musí spoločnosť dodržiavať určitý postup aktivít. Medzi aktivity zaradujeme teambuildings, meetings, skype calls, môžeme spomenúť Všetky platformy, pre spoluprácu medzi zamestnancami.

Aktivity chápeme ako všetko, čo napomáha plynulému chodu KickResume.

Tok výnosov

Z webového zdroje finstat a z účtovnej závierky si vieme určiť konkrétne hodnoty zisku z každého segmentu

Výsledok hospodárenia zaúčtované obdobie po zdanení 25468€

Čistý obrat 331167€

Výsledok hospodárenia zaúčtované obdobie pred zdanení 33077€

Zákaznícke segmenty

KickResume ponúka viacero služieb, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom, predpokladáme, že aj zákazníci sa budú líšiť, podľa problému, ktorý potrebujú vyriešiť. Medzi služby, ktoré KickResume ponúka je tvorba CV, motivačného listu, blog zameraný na pracovné problémy a všetko spoločné s náborom do pracovného prostredia. Cieľom KickResume je úplný know-how, tipy a rady pre študentov, nezamestnaných ľudí, ľudí v zamestnaní s myšlienkou zmeny zamestnávateľa.

Zákaznícke vzťahy

Zákaznícke vzťahy predstavujú proces ako získať, udržať a zvyšovať počet zákazníkov. Predstavme si túto časť ako dvojstranný lievrik, kde na z ľavej strany prichádzajú cez lievrik, pričom na druhej strane rastú tí, ktorí majú o náš product záujem aj v budúcnosti. Nové trendy nám naznačujú, že zákazníci už nechcú byť iba zákazníkmi, ale chcú nadväzovať vzťahy, malo by nás zaujímať, ako sa cítia, ako im môžeme pomôcť a čo pre nich môžeme urobiť.

KickResume záleží na vzťahoch medzi nimi a zákazníkmi, záleží im na vybudovaní dlhotrvajúcich vzťahov. Odpoveď na otázku ako KickResume si získava zákazníkov sme si zodpovedali, no nezodpovedali sme si ako ich udržiava a ako ich počet zvyšuje.

Na udržiavanie zákazníkov má KickResume 24h support pre akékoľvek otázky, ponúka AI s menom Pablo, ktorý zodpovie akékoľvek otázky a denne aktualizuje blog so zaujímavými a poučnými článkami.

Kľúčové zdroje

Nepochybne, kľúčovými zdrojom KickResume je pracovná sila čiže zamestnanci. Zamestnanci a ich know-how prichádzajú s patentmi, nápadmi a prácou. Produkty, ktoré KickResume ponúka nie sú fyzické služby ale software služba, kde výrobnou linkou nie sú stroje ale ľudia.

Do kľúčových zdrojov môžeme zaradiť aj pracovné pomôcky ako je osobný počítač (profesionálne vybavenie)

Štruktúra nákladov

Náklady KickResume podľa webového zdroja finstat predstavujú 84 centov z 1€ tržieb.

Najväčšou položkou podľa súvahy sú služby, ktoré predstavujú 85% z celkových nákladov. Ďalej medzi najväčšie nákladové položky zaraďujeme osobné náklady a mzdové náklady.

Hodnotová ponuka

Hodnotová ponuka KickResume predstavuje primárne ich ponúkanú službu pre ich zákazníkov, napríklad tvorba CV, motivačný list, blog tipov pre pracovné pohovory, ale zaraďujeme sem aj KickResume ako známu značku medzi spoločnosťami ako Apple, Google, NASA a Tesla.

Ich hodnotová ponuka sú aj zamestnanci a ich výkon. Pracovné prostredie pripomína skôr klubovňu ako kanceláriu. Pracovný výkon v takomto prostredí sa môže iba zvyšovať a žiadna práca nie je nedokončená.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Google	teambuildings, meetings, skype calls	tvorba CV, motivačný list, blog tipov pre pracovné pohovory značka zamestnanci a ich výkon	Vzťahy Support Pablo	tvorba CV,motivačného listu, blog zameraný na pracovné problémy a všetko spoločné s náborom do pracovného prostredia
	Key Resources Zamestnanci Pracovné pomôcky		Channels Web, Smartfón Google search	
Cost Structures		Revenue Streams		
Mzdové náklady Služby		Predaj služby a produktu Blog Spolupráca s inkubátormi		

Tabuľka 2 : Biznis model Canvas startupu KickResume

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

Zistili sme že, podnik skupiny Unicorns pre jeho nízku KickResume je naozaj tým, čím sa označuje a teda startupom, no nezaradujeme ho do trhovú hodnotu.

Ako už vieme aj KickResume prispieva do našej tuzemskej ekonomiky sumou, ktorá rok čo rok rastie, vieme zhodnotiť tento rast ako pozitívny a KickResume by mal určite naďalej pokračovať v rastúcom trende. No ako sme zistili, hodnota, ktorou prispieva tzv. Pridaná hodnota, je príliš nízka oproti nami zvolenými konkurentmi. Taktiež sme zistili, že značnú časť jeho výrobnéj spotreby robia práve náklady na služby, a to značne znižuje Pridanú hodnotu, preto odporúčame prehodnotiť zmienenu položku v súvahe a v budúcich obdobiach ju znížiť.

Financovanie startup KickResume po zistení má pozitívne výsledky. Od začiatku a prvých vložených 100€, akcelératora v Taliansku a získaní investície 100 000€ od slovenského akcelératora The Spot Labs mal KickResume všetko naplánované a nemohol z každej situácie vyjsť nijako inak ako víťaz.

Môžeme potvrdiť, že všetky použité ukazovatele nám len upevnili náš názor na KickResume a jeho spôsobilosť vo sfére financovania. Od prvej sféry FFF, kde nápad iba začínal ako iniciatíva pomoci pre svojich spolužiakov, druhá fáza nám ukázala, že KickResume nie je iba projekt kamarátov zo školy, ale že má potenciál zasiahnuť celý svet. Tretia fáza sa preukázala ako fáza, v ktorej sa KickResume nachádzal v dnešnej situácii a ako učebnicovo ide príkladom iným, nie iba začínajúcim konkurentom, ale aj startupom nie priamo konkurujúcim.

KickResume sa preukázal a ukázal nám aj svoju stratégiu, ako ju využíva a že je jeho zvolená stratégia naozaj prínosom. Ďalej sme okrajovo zistili aj jeho vedomosti a pochopenie marketingu v online sfére a ukázali sme si aj blog plus príklad, ako sa zviditeľniť aj bez použitia vyšších financií a investovania do reklám.

Model Canvas nám prezradil aká je naozaj služba KickResume, kto sú jeho zákazníci, ako sa správajú, kde ich hľadajú, ako ich získavajú ale aj zvyšujú ich počet, aké služby im tvoria zisk a aké náklady sú ich najväčšie. Od začiatku tvorenia modelu Canvas vieme povedať, že

plán, stratégie a ciele sú pevne určené a KickResume vie, kde sústrediť svoje zdroje a kde zamerať svoju pozornosť.

Model Canvas nám prezrádza aj nedostatky a miesta na zlepšenie, kde KickResume môže upriamiť zrak a využiť dostupné zdroje, či už finančné, materiálne, alebo aj ľudské. Podľa Canvas vieme, že 84% svojich nákladov tvorí položka, ktorá sa dá nahradiť vlastnými zdrojmi. KickResume by mal zvážiť náboru väčšieho počtu zamestnancov a tak by znížil nákladovú položku.

Taktiež, si môžeme predstaviť rozšírenie služieb pre súčasnú pandemickú situáciu ako online prednášky. Vo svete pandémie, kde je všetko online si KickResume ako zdroj príjmu a komunikačného kanálu.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Google	teambuildings, meetings, skype calls	Tvorba CV, motivačný list, blog tipov pre pracovné pohovory, značka zamestnanci a	Vzťahy Support Pablo	tvorba CV, motivačného listu, blog zameraný na pracovné problémy a všetko spoločné s
	Key Resources Zamestnanci Pracovné pomôcky		Channels web, Smartfón Google search	
Cost Structures		Revenue Streams		
Mzdové náklady, Služby Osobné náklady a prevádzkové náklady		Predaj služby a produktu, Blog Spolupráca s inkubátormi Online Prednášky		

Tabuľka 3 Obohatený BMC

Zdroj: vlastné spracovanie

Koniec koncov je KickResume úspešným startupom a teraz, po detailnej analýze, vieme povedať prečo. Áno aj KickResume má priestory na zlepšenie ako iné startups, KickResume si svoje základy postavil pevne a na budúcnosť je PRIPRAVENÝ.

Záver

Pojem startup je v našom slovníku pomerne krátko, no jeho história siaha až do 17.

storočia. Startupy v dnešnej dobe predstavujú fenomén, pred ktorým niet úniku a nevyhnú sa im ani tí najmenej zaujatí.

Spoločne sme si charakterizovali čo pojem startup znamená, čím je špecifický od iných začínajúcich podnikov a vysvetlili sme si aj tie najvzácnejšie startup Unicorns. Spoločne sme si ukázali aj ten najstarší a predstavili sme si aj tie, ktoré pôsobia na našom území.

Zistili sme, že startup sú dôležitou zložkou mechanizmu ekonomiky a dokázali sme prečo je to tak, ako pomáhajú spoločnosti a ako ju robia lepšou ako bola včera. Ukázali sme si percentuálny podiel startupov v celej zložke podnikov a koľko percent podnikov patrí do SME.

Predstavili sme si spôsoby financovania startupov, ktoré sme rozdelili na croudfunding a cyklus životného financovania. Ukázali sme si, ako je v dnešnej dobe ľahké nájsť cez internet investorov, ktorí sú schopní investovať aj v podmienkach vysokého rizika. Následne sme si vysvetlili životný cyklus podniku a jeho jednotlivé fázy. V prvej fáze sme si definovali spôsob

FFF, rizikovosť a ziskovosť startupu. V druhej fáze životného cyklu sme si predstavili, ako výrazne sa znižuje riziko podnikania, taktiež sme si graficky ukázali rast príjmu podniku a dozvedeli sme sa, že v druhej fáze prichádzajú prví investori. Dokázali sme si, že tretia fáza je špecifická v spájaní akceleratorov a startupov, kde riziko podnikania sa nám opäť znižuje, a to diverzifikáciou. Vo štvrtej fáze sa startup snaží o presadenie na svetovom trhu, inovuje svoj produkt a snaží sa o najvyššiu spokojnosť podniku.

V neposlednom rade sme charakterizovali a vymenovali stratégie, ktoré startupy používajú a ich efektívnosť. Predstavili sme si stratégiu Freemium, Judo, Blue Ocean, Pooling, Porter Generic a Cost Leadership. KickResume nebol výnimkou a taktiež využíva jednu zo zmienených stratégií, ktorou je Freemium. Ukázali sme si, aké je dôležité porozumieť modernej dobe v propagovaní vlastnej služby a značky.

Bibliografia

Bortolini, Rafael Fazzi a Cortimiglia, Marcelo Nogueira. 2018. *Len Startup : A comprehensive historical review*. s.l. : Management decision, 2018. s. 337. 9780307887894.

EP, Sandra, a iní. 2013. Lean Startup applied in Healthcare: A ciable methology for continous improvement in the development of new products and services. 2013, s. 24.

Graham, Paul. 2012. Startup=Growth. [Online] 2012. [Dátum: 25. 3 2021.] <http://www.paulgraham.com/growth.html>.

Guttenta, Daniel. 2018. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal turism accomodation sector. [Online] 2018. [Dátum: 25. 3 2021.] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159> .

Hagarová, Ráchel. 2017. Identifikovanie cyklu dinancovania a cyklu rozvoja nápadu v startupe: Aktuálne problémy podnikovej sféry. 2017, s. 390-398.

Harrison, Richard T a Mason, Colin M. 2015. Venture Capital 20 years on: reflections on the evolution of te feild. [Online] 2015. [Dátum: 21. 3 2021.] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13691066.2019.1562627>.

Hirst , Scott a Kastiel, Kobi. 2019. Corporate Governance by index exclusion. [Online] 2019. [Dátum: 25. 3 2021.] https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/601.

Hudáková, Mišúnová Ivana a Mišún, Juraj. 2019. Economic Characteristics of sme in Slovania na in Czech Republic. Trenčín : Trenčínska Univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2019, s. 17.

Hudáková, Mišúnová Ivana. 2018. Business stretegies in Slovak Startups. 2018, 1, s. 17.

Identifikovanie cykli financovania a cyklu rozvoja nápadu v startupe. **Ráchel, Hagarová. 2017.** 390-298, Handlová : Ekonóm, 2017, Zv. zborník vedeckých prác. 978-80-2254422-1.

Kim, Chan a Mauborgne, Renée. 2005. Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston : Harvard Business School Press, 2005, s. 9-11.

Osterwalder, A. 2014. Value Proposition Canvas. [Online] 2014. [Dátum: 25. 3 2021.] https://www.researchgate.net/profile/Christian-Nielsen1_2/publication/273764982.

Parthesius, Robert. 2010. *Dutch Ships in Tropical Waters : The Development of the Dutch East India Company (VOC) Shipping Network in Asia 1595-1660.* Amsterdam University Press : JSTOR, 2010. s. 220. 9789053565179.

Webové zdroje

1. <https://www.kickresume.com/en/>
2. <https://finstat.sk/47645407>
3. <https://finstat.sk/48073962/zavierka>
4. <https://www.finstat.sk/47674032/zavierka>
5. <https://podnicast.com/kickresume/>
6. <https://blog.kickresume.com/2017/05/09/get-a-job-at-spacex/>
7. <https://finstat.sk/48073962/zavierka>