

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R190 Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů

## **MOTIVACE K PODNIKÁNÍ V ČR**

### **Bakalářská práce**

**Denisa FIKEJSOVÁ**

Vedoucí práce: PhDr. Ingrid Matoušková, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Denisa Fikejšová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Obor: Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů

Název tématu: **Motivace k podnikání v ČR**

Cíl: Cílem bakalářské práce je zjistit do jaké míry a kterými faktory je motivace k podnikání nejvíce ovlivněna. Navrhnout opatření, která by přispěla ke zvýšení úrovně motivace k podnikání v České republice. K této analýze bude využito poznatků získaných pomocí dotazníkového šetření.

Rámcový obsah:

1. Úvod a cíl práce
2. Vymezení teoretických pojmů, tradice podnikání v ČR
3. Teoretické koncepce motivace pracovního jednání
4. Osobnost podnikatele a regionální faktory
5. Empirická část – sběr dat, vyhodnocení a jejich interpretace, případně návrh opatření na zvýšení motivace k podnikání
6. Závěr práce

Rozsah práce: 25 – 30 stran

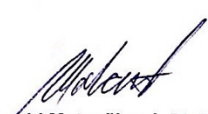
Seznam odborné literatury:


1. ARMSTRONG, M. *A handbook of human resource management practice. 10th ed.* Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN 0-7494-4631-5.
2. DĚDINA, J. – CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
3. PLAMÍNEK, J. *Tajemství motivace.: Jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali.* 2. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3447-7.
4. BLAŽEK, L. *Management.: Organizování, rozhodování, ovlivňování.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3275-6.
5. NAKONEČNÝ, M. *Motivace pracovního jednání a její řízení.* Praha: MANAGEMENT PRESS, 1992.
6. FORSYTH, P. *Jak motivovat lidi.* Praha: Computer Press, 2000. 121 s. ISBN 80-7226-386-2.
7. ADAIR, J. *Efektivní inovace.* 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-04-4.
8. KOHOUTEK, R. – ŠTĚPANÍK, J. *Psychologie práce a řízení.* Brno: CERM s.r.o., 2000. 223 s.
9. ARMSTRONG, M. *Personální management.* Praha: GRADA, 1999. 961 s.
10. LUKES, M. – NOVÝ, I. *Psychologie podnikání.: Osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-125-9.


Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

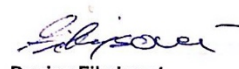
Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.

  
PhDr. Ingrid Matoušková, Ph.D.  
Vedoucí práce

  
doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.  
Vedoucí katedry

  
Mgr. Petr Šulc  
Průzkumník ŠAVŠ

  
Denisa Fikejsová  
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji PhDr. Ingrid Matouškové Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Děkuji také za její trpělivost během naší spolupráce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mi byli během psaní bakalářské práce oporou.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Vymezení teoretických pojmů .....	8
1.1 Podnikání.....	8
1.2 Podnikatel.....	9
1.3 Podnik.....	10
2 Tradice podnikání v ČR.....	11
2.1 Podnikání po roce 1989.....	11
2.2 Významní podnikatelé na území ČR.....	11
3 Teoretické koncepce motivace pracovního jednání .....	15
3.1 Motivace .....	15
3.2 Vnitřní a vnější motivace.....	16
3.3 Motivace k podnikání .....	17
3.4 Motivační teorie .....	17
3.5 Faktory ovlivňující podnikání .....	22
4 Osobnost podnikatele .....	27
4.1 Výchova a vývoj podnikatelské osobnosti.....	28
5 Empirická část.....	30
5.1 Výzkumné otázky.....	30
5.2 Metody zkoumání .....	30
5.3 Představení vzorku respondentů .....	31
5.4 Vyhodnocení dotazníku .....	31
5.5 Shrnutí dotazníkového šetření.....	42
6 Vlastní návrh řešení .....	44
Závěr .....	46
Seznam literatury.....	47
Seznam obrázků a tabulek .....	50
Seznam příloh.....	51

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ČKD	Českomoravská-Kolben-Daněk
ČR	Česká republika
EQ	Emoční inteligence
ERG	Alderferova teorie tří motivačních potřeb
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IQ	Intelligenční kvocient

## Úvod

V České republice lze od sametové revoluce sledovat nárůst podnikatelské aktivity. Je to především tím, že došlo k celkovému uvolnění nálady obyvatelstva, privatizaci a navrácení podniků původním majitelům. Centrální plánované hospodářství se změnilo na tržní ekonomiku a došlo k otevření trhu.

Před začátkem podnikání hodně lidí uvažuje, zda má vůbec cenu v naší zemi začít podnikat. Často kladenou otázkou je, zda bude o jejich produkty nebo služby zájem. Ti, kteří se rozhodnou podstoupit riziko, jsou většinou poháněni silnou motivací. Hlavním záměrem této bakalářské práce je identifikace faktorů, které motivují lidi v České republice k tomu, aby zde začali podnikat.

Výše zmíněnou tematikou se po celém světě zabývá mnoho studií. Jako příklad lze uvést Global Entrepreneurship Monitor (dále jen GEM), který každoročně provádí výzkum v několika zemích na světě v souvislosti s jejich podnikatelskou aktivitou. Výsledků výzkumu je využito v teoretické části této práce.

Cílem bakalářské práce je zjistit do jaké míry a kterými faktory je motivace k podnikání nejvíce ovlivněna. V první části jsou vysvětleny za pomoci odborné literatury základní pojmy, které se s problematikou pojí a se kterými se pak v dalších částech práce lze setkat.

Empirická část práce se věnuje motivaci podnikatelů, kteří svůj podnik již založili a také studentům s ekonomickým zaměřením, kteří by v budoucnu mohli chtít založit vlastní firmu. Formou internetového dotazníku byly zjištěny jednak motivátory, které lidi vedou k zahájení cesty podnikatele, tak i bariéry, které podle nich brání v založení vlastního podnikání. Výsledky dotazníkového šetření jsou interpretovány a porovnány s teoretickými východisky bakalářské práce. V další části práce jsou navržena doporučení, která by přispěla ke zvýšení úrovně motivace k podnikání v České republice. K této analýze je využito poznatků získaných pomocí dotazníkového šetření.



# 1 Vymezení teoretických pojmů

V první kapitole bakalářské práce dojde k vymezení základních pojmů, které se s danou problematikou pojí a které jsou v průběhu práce používány. Jsou zde vysvětleny pojmy jako podnikání, podnikatel a následně podnik a jeho kategorizace.

## 1.1 Podnikání

Psychologické pojetí definice uvádí Veber a Srpová (2012, str. 14), podle kterých je podnikání „... činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy, apod.“ Veber a Srpová (2012, str. 14) ve své knize také zmiňují definici od Hisriche (1996), který tvrdí, že: „Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ Podle průzkumu Světové banky (2019) je nejvhodnější místo pro podnikání Nový Zéland. Naopak na posledním místě žebříčku se umístilo Somálsko. Česká republika se nedostala do prvních deseti nejvhodnějších států pro podnikání, náleží jí však velmi dobré 35. místo. Před Českou republikou se umístili z mimoevropských států např. Singapur, Hong Kong, či Spojené státy. Z evropských států to pak byly zejména vyspělé země, jako je např. Německo, Rakousko a severské státy.

V literatuře se můžeme setkat s pojmy podnikání i podnikatelství. Oba pojmy jsou navzájem provázány. Jako podnikání se rozumí veškerá činnost, která je s ním spojena (např. administrativa, péče o zaměstnance či hledání zakázek.) Druhý pojem je však trochu specifitější a je založen na využití příležitosti (Lukeš, Nový a kol, 2005). „Toto nazírání je spojeno s podniky, které vznikají, protože jejich majitelé vidí podnikatelské příležitosti a chtějí jich využít. Je často spojeno s podniky úspěšnými a rostoucími, které nebyly založeny jen proto, že jejich zakladatel nemohl sehnat práci“ (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 297).

### 1.1.1 Pozitiva podnikání

Lukeš a Jakl (2012) uvádí hlavní přínosy, které podnikání přináší danému státu. Jako první přínos uvádí, že podnikatelská činnost podporuje hospodářský růst

země. Dalším přínosem je vytvoření konkurenčního prostředí pro firmy, které zabraňuje, aby v některém odvětví docházelo ke vzniku monopolu, a přispívá k vyrovnaní mezi nabídkou a poptávkou. Třetím přínosem je vytvoření nových pracovních pozic, díky kterým nedochází k růstu nezaměstnanosti. Další přínos pro podnikání spočívá v tom, že lidé, kteří se rozhodnou začít podnikat, se musí vzdělávat a naučit se novým aktivitám a zvykům. Toto vše je přínosné pro jejich osobní rozvoj a umožní jim to v budoucí době identifikovat tržní příležitosti, kterých budou moci využít. Poslední přínos, který uvádějí je v pomoci komunitám. Podnikatel ve většině případů zakládá podnik nedaleko svého domova. V rámci propagace své firmy se snaží zapojit do místních aktivit, ať už je to kvůli finančním investicím do aktivit města, nebo pořádáním vlastních (Lukeš, Jakl, 2012).

## **1.2 Podnikatel**

Právní vymezení podnikatele je definované v § 420 Nového občanského zákoníku následovně: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku...“ Neprávní definici uvádějí Veber a Srpová (2012, str. 15), dle zmiňovaných autorů je podnikatel: „Osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika.“

Osoby věnující se podnikatelské aktivitě se dají rozdělit na drobné a velké podnikatele. Drobní podnikatelé vykonávají podnikatelskou činnost samostatně, nebo zaměstnávají rodinné příslušníky či malý počet osob. Opakem jsou velcí podnikatelé, kteří již zaměstnávají velký počet zaměstnanců. Někteří svůj podnik pouze reprezentují a dohlížení na správný chod a řízení přenechávají manažerům. Podniky jsou zaměřené na náročnější odvětví, kde se menší podnikatelé nemohou uplatnit (Mayerová, Růžička, 1999).

Podnikatel je osoba, jež má následující předpoklady. Prvním předpokladem je kreativita, která je důležitá při vzniku projektu, se kterým se velmi často pojí i problémy a podnikatel musí vymýšlet jejich řešení. Jedinec, který chce podnikat, by měl být také iniciativní. Jako poslední by podnikateli neměla chybět produktivnost (Dvořáček a kol., 2001).

## 1.3 Podnik

Evropská komise ve svém nařízení (č.651/2014, str. 70) uvádí, že: „*Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na svou právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která pravidelně vykonávají hospodářskou činnost.*“

### 1.3.1 Definování velikosti podniku

Česká republika se řídí vymezeními prvky, které uvádí Evropská komise. Podle Evropské komise jsou kritériem finanční prahy a počet zaměstnanců. Mikropodnik zaměstnává méně než 10 osob a roční obrat nebo aktiva nesmí přesáhnout 2 miliony EUR. Malý podnik zaměstnává do 50 osob, roční obrat nebo aktiva nesmí přesáhnout 10 milionů EUR. Střední podnik zaměstnává do 250 zaměstnanců, roční obrat nesmí přesáhnout 50 milionů EUR nebo aktiva překročit 43 milionů EUR. (viz Obr. 1). Zbylé podniky, které překročí hranice středního podniku, jsou považovány za velké. Pokud podnik ve dvou po sobě jdoucích účetních obdobích překročí dvě ze svých kritérií, zařadí se do vyšší kategorie. Pokud ovšem podnik přestane překračovat počet zaměstnanců nebo finanční prahy ve dvou po sobě jdoucích účetních obdobích, jeho kategorie se sníží (Evropská komise, 2015).

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrat	Bilanční suma roční rozvahy
Střední podnik	< 250	≤ 50 milionů EUR	≤ 43 milionů EUR
Malý podnik	< 50	≤ 10 milionů EUR	≤ 10 milionů EUR
Mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony EUR	≤ 2 miliony EUR

Zdroj: (Evropské unie, 2015, str. 11)

**Obr. 1 Kategorie podniku**

## **2 Tradice podnikání v ČR**

Díky své poloze se v České republice velmi dařilo a daří průmyslu a obchodu. To dalo možnost prosadit se mnoha podnikatelům. Tento oddíl se věnuje podnikání po Sametové revoluci a významným podnikatelům.

### **2.1 Podnikání po roce 1989**

Soukromému podnikání se po Sametové revoluci začalo výrazně dařit. Bylo podporováno jak obyvateli, tak vládou. Ekonomika České republiky po pádu komunistického režimu roste. Podniky se ve velkém začaly vracet soukromým vlastníkům. Podnikatelé byli označováni za symbol nové doby. Toto označení si podnikatelé získali především díky médiím. Ta přinášela obyvatelům informace ze života těchto průkopníků (Lukeš, Nový a kol. 2005).

Toto období bylo pro založení vlastního podnikání výhodné zejména z důvodu, že se teprve připravoval zákon o soukromém podnikání a byla snaha o vyjasnění daňového systému země. Banky ve velkém půjčovaly peníze pro zakládání podniků. Později se však ukázalo, že podnikatelé nejsou schopni splácet vysoké úvěry bankám, které jim na financování jejich snu půjčily peníze. Na vině mohly být nedostatečné či špatně přijaté zákony a předpisy, které byly tvořeny takzvaně za pochodu. Zejména malé a střední podniky začaly krachovat. Jeden z důvodů byl i ten, že velké podniky spolupracovaly s vládou a navzájem se ovlivňovaly ve své činnosti. Někteří z podnikatelů začali být označováni za zloděje, podvodníky a na povrch se dostávaly informace o tunelování či rozkrádání podniků (Lukeš, Nový a kol. 2005).

Tyto problémy ovlivnily vnímání obyvatelstva, které dříve s podnikateli sympatizovalo. Nedůvěra v podnikatele přetrvává u některých občanů dodnes. Tito lidé vnímají majitele firem jako osoby, které bohatnou na úkor jiných a ke svému bohatství přišli téměř bez práce (Lukeš, Nový a kol. 2005).

### **2.2 Významní podnikatelé na území ČR**

Níže uvedení podnikatelé se dokázali významným způsobem prosadit v České republice, stali se známými i za jejími hranicemi. Jejich příběh motivuje současné podnikatele dodnes.

## **Tomáš Baťa**

Během dob Rakouska-Uherska se na českém území zrodila firma, která se postupně stala známá po celém světě a jejíž výrobky si lidé mohou koupit i dnes. V září roku 1894 založili ve Zlíně sourozenci Baťovi svoji obuvnickou firmu. Nejprve se na řízení společnosti podíleli všichni sourozenci, později se majitelem stal pouze Tomáš Baťa. Roku 1931 se stala akciovou společností, která se jmenovala Baťa, a.s., Zlín (Pokluda, 2014).

První velký rozmach zažila společnost, když byla na trh uvedena lehká plátěná obuv. Takzvané „baťovky“ si mohli koupit i chudší obyvatelé, protože bota byla časově nenáročná na výrobu, a tudíž velmi levná (Pokluda, 2014). Další velký rozmach zažívá společnost během první světové války, kdy přijímá státní zakázku na výrobu vojenské obuvi. Po konci války však česká měna oslabila a Baťa podnikl velmi odvážný krok, když snížil cenu bot o 50 %. To vedlo k překonání odbytové krize, udržení starých a také získání nových zákazníků. Tento odvážný marketingový a reklamní tah obdivují podnikatelé i v současné době (Cekota, 2016).

Tomáš Baťa patřil mezi nejúspěšnější a nejtalentovanější podnikatele své doby. K jeho úspěchu mu pomohlo také to, že se staral o své zaměstnance. Těch ke sklonku svého života zaměstnával přes 31 000. Zřizoval pro ně zázemí jako například domy a školky nebo vysokou školu, která měla vychovávat budoucí manažery pro jeho firmu. Zavedl také celoživotní vzdělávání svých zaměstnanců pomocí kurzů. (Malá, 2014). Baťa také založil vlastní nemocnici a zaměstnával tělesně postižené (Pokluda, 2014).

Pro Baťu bylo typické nadčasové řízení podniku a jeho zdokonalování díky návštěvám v zahraničí. Velkou část lidí zaskočil, když zavedl práci od pondělí do pátku. Dělníci tak pracovali čtyřicet pět hodin týdně a sobotu měli vlnou. Díky oblíbenosti jeho bot zakládal pobočky a továrny v mnoha zemích Evropy v Indii a USA. Návštěvy v cizích zemích ho vždy inspirovaly. Z USA si tak po vzoru Henryho Forda „přivezl“ pásovou výrobu (Pokluda, 2014).

## **E mil Škoda**

Podnikatel Emil Škoda se narodil v Plzni. Vystudoval dvě technické vysoké školy, a aby získal více zkušeností, odjel na několik stáží do cizích zemí. V průběhu jeho

poslední stáži v Německu však začala prusko-rakouská válka a Škoda se musel vrátit zpět do rodné země (Bechný, 2002).

Přijal místo inženýra ve Valdštejnských strojárnách. Po 3 letech strojírny roku 1869 za finanční pomoci od rodiny koupil. Jakmile se stal majitelem, začal firmu modernizovat a rozšiřovat. Orientace na ocelárny byla dobrou volbou. Využil poznatků z USA a jeho ocel byla kvalitnější než od konkurenčních oceláren, a tím si zajistil v zemi prvenství (Procházka, 2017). Pod závody Emila Škody spadaly krom ocelárny a strojírny také kovárna a zbrojovna. Hlavním odvětvím závodů se se začátkem první světové války stal zbrojní průmysl (Bechný, 2002)

Emil Škoda se stal významným podnikatelem zejména díky svým zkušenostem, odhodlání a vizím, které se nebál uskutečnit. Byl workoholik, který zůstával v práci někdy i přes noc. Nebál se chopit se příležitosti a tím se odlišoval od své konkurence. Získával složité zakázky na díly, které konkurence nedokázala vyrábět. Dodával své výrobky po celé Evropě a také za oceán (Bechný, 2002).

Bral ohledy na své zaměstnance a vyměřoval jejich mzdu tak, aby mohli zajistit sebe a své rodiny. Na oplátku od nich očekával plnění úkolů a dodržování pracovního řádu. Kdo nedodržel své povinnosti, dostal pokutu nebo byl na hodinu propuštěn (Kraus, 2004).

### **Václav Laurin a Václav Klement**

Václav Klement byl vlastníkem knihkupectví v Mladé Boleslavi a také vášnivý cyklista. Osudovým momentem se mu stal dopis, který Václavu Klementovi přišel z pobočky drážďanské firmy, u níž požadoval opravu svého kola. Firma mu odepsala, že pokud od nich něco žádá, má svoji reklamaci napsat ve srozumitelném, tedy německém jazyce. Tato odpověď ho pobouřila a rozhodl se, že bude kola opravovat sám. Přestože byl dobrý obchodník, chyběli mu technické znalosti. Václav Laurin měl sice technické znalosti, ale chyběli mu ty obchodní. Oba pánové si uvědomovali, že založit dva stejné podniky na jednom místě by nebylo vhodné. Proto roku 1895 založili firmu Laurin & Klement (Folprecht, 2015).

Role ve firmě byly rozdělené. Laurin se staral o technickou stránku, Klement o záležitosti týkající se obchodu. Firma se prve věnovala výrobě kol Slavia. Poté, co Klement prodal své knihkupectví, se firma přestěhovala a rozrostla (Kvítek, 1994).

Po návratu Laurina z Francie se dvojice rozhodla, že bude vyrábět vlastní motocykly. Po celkové úpravě motocyklu, který se v té době prodával ve Francii, vznikl motocykl Slávia. Byl bezpečnější a promyšlenější než konkurence. Závodníci díky nim vyhrávali závody. Roku 1905 vyrobili první automobil s názvem Voiturette A. Postupem času se automobily staly jediným výrobkem. Roku 1925 došlo k fúzi s firmou Škoda. Což výrazně pomohlo k růstu automobilky a zvětšení objemu výroby aut (Folprecht, 2015).

## **Emil Kolben**

Kraus, Králík a Servus (2017) ve své knize popisují život Emila Kolbena. Studoval Německé gymnázium v Praze, na vysoké škole v Německu vystudoval obor strojírenství a elektrotechnika. Získal cestovní stipendium, díky kterému poznal několik zemí v Evropě, ale také USA.

Amerika sehrála klíčovou roli v jeho životě. Krátce po svém příjezdu začal pracovat pro Thomase Alva Edisona jako technický pracovník. Jeho talentu si Edison rychle všiml a povýšil ho na vedoucího inženýra. Dalším důležitým mezníkem bylo seznámení s Nikolou Teslou a spolupráce ve firmě Tesla Electric Company. Vzhledem k této zkušenosti začal později prosazovat střídavý proud, za což byl mnohými odsuzován, ale tato specializace se mu následně vyplatila (Kraus, Králík a Servus, 2017).

Po návratu do Prahy mohl využít zkušenosti, které získal na svých cestách. Roku 1896 s několika společníky založil první firmu. Po sloučení Českomoravská-Kolben, a.s. v roce 1927 s Breitfield-Daněk a spol. vznikla firma ČKD, kde zastával Kolben funkci ředitele a místopředsedy správní rady (Kvítek, 1994).

Vybavení holešovické elektrárny byla Kolbenova první velká zakázka, ve které dokázal zužitkovat své znalosti a přispěl tak k elektrifikaci země. Jeden z významných českých podnikatelů a elektrotechniků byl velmi vzdělaný, jeho články vycházely v odborných časopisech jak tuzemských, tak zahraničních. Hovořil čtyřmi jazyky včetně češtiny. Dovážel do mnoha států a také za hranice Evropy. Vyráběl turbíny, letadla, trolejbusy. Nejznámějším z jeho projektů je petřínská lanovka (Kraus, Králík a Servus, 2017).

### 3 Teoretické koncepce motivace pracovního jednání

Ve třetí kapitole jsou vysvětleny pojmy, které jsou spojeny s motivací. Konkrétně se jedná o vymezení pojmu motivace jako takové, následně vnitřní a vnější motivace. V závěru této kapitoly je vysvětlena motivace k podnikání a jsou zmíněny základní motivační teorie.

#### 3.1 Motivace

Pro vysvětlení motivace je důležité vysvětlit pojem motiv. Motiv pochází z latinského *movere*, což v překladu znamená hýbat. Motiv je tedy něco, co jedince uvede do akce a nutí ho jednat určitým způsobem (Adair, 2004). Podle Bělohlávka (1996) jsou motivy dvousložkové. První složka je energizující, neboť jejím prostřednictvím je dodávána síla a energie k jednání. Druhá složka je řídicí, ta udává směr a jakým způsobem a postupy se cíle dosáhne.

*„Pojem motivace vyjadřuje psychologické důvody, resp. příčiny lidského jednání. Jde o zvláštní druh příčinnosti, který vyjadřuje pojem motiv. Konkrétním motivem se vysvětluje, proč člověk jedná určitým způsobem, což souvisí se snahou dosáhnout určitého cíle.“* (Blažek, 2011, str. 160). Motivace člověka je ovlivněna vnějším prostředím a momentálním naladěním jedince. Kupředu jedince můžou pohánět emoce, touha či potřeba, důležité je, že ho to určitým způsobem nutí jednat (Adair, 2004).

Je rozdíl mezi tím mít motiv, nebo být motivovaný. Motivovaný člověk má vůli něco učinit, a rozhodl se pro to a jedná. Oproti tomu motiv je to, co člověka přinutí k činu. Motivace může být vědomá, polovědomá, či nevědomá. Někdy osoba zareaguje, aniž by si přítomnost motivu uvědomila. Obojí je řízeno emocemi. Každé jednání může být způsobeno jedním či více motivy (Adair, 2004). S Adairem se shoduje Pauknerová (2006, str. 173) která tvrdí, že *„motivace představuje soubor vnitřních hnacích sil člověka, kterého určitým směrem zaměřují, aktivují a vzniklou aktivitu udržují. Navenek se tyto síly projevují v podobě motivovaného jednání.“*

Motivací se také zabývali Mayerová a Růžička (1999, str. 64), kteří uvádí, že motivace má v chování člověka trojí funkci:

- reguluje chování a jednání,



- organizuje chování a jednání,
- podněcuje a aktivuje jednání individua.

### 3.2 Vnitřní a vnější motivace

Nakonečný (1992) uvádí, že existují dvě motivace, a to vnitřní a vnější. Neboť každého jedince ovlivňují vnitřní a vnější činitelé. Toto rozdělení se vztahuje i k pracovní motivaci. Vnitřní motivy souvisí s prací samotnou, zda motivuje jedince zevnitř. Oproti tomu vnější motivy jsou uspokojeny v důsledku práce a pocházejí z okolí jedince.

Do klasifikace nejvýznamnějších vnitřních motivů práce patří podle Bedrnové a Nového (2007):

- **potřeba činnosti vůbec** – člověk je rád, že může pracovat,
- **potřeba kontaktu s druhými lidmi** – to platí zejména u povolání, pro které je typický kontakt s lidmi,
- **potřeba výkonu** – jedná se o uspokojení, které poskytuje pracovní výkon,
- **touha po moci** – uspokojuje především jedince, kteří jsou na vyšší hierarchické pozici nad ostatními,
- **potřeba smyslu života a seberealizace** – k jejich uspokojení dojde tehdy, jestliže je jedinci v práci umožněno uplatnění jeho schopností a má možnost k dalšímu růstu.

Mezi vnější motivy práce spadá dle Bedrnové a Nového (2007):

- **potřeba peněz,**
- **potřeba jistoty** – která je téměř shodná s potřebou peněz,
- **potřeba potvrzení vlastní důležitosti** – je spojována se společenským uznáním a prestiží povolání, které člověk vykonává,
- **potřeba sociálních kontaktů** – která je v práci uspokojena kontaktem se spolupracovníky,
- **potřeba sounáležitosti, partnerského vztahu** – většina lidí navazuje kontakty v zaměstnání s lidmi opačného pohlaví, což má za následek, že mnoho partnerských dvojic se poznalo právě v práci.

Na podnikatele více působí vnitřní motivace, která ho povzbuzuje kupředu v rozvíjení svého podniku. Vnější motivace pak přichází formou odměny, obdivu a respektu od okolí (Dvořáček a kol., 2001).

### **3.3 Motivace k podnikání**

První a nejdůležitější krok k založení vlastní firmy je, aby si jedince uvědomil, že chce začít podnikat a věřil, že bude úspěšný. Dále by si každý, kdo chce začít podnikat, měl uvědomit, zda má alespoň trochu řídicí a organizační schopnosti, odolnost vůči stresu a stresovým situacím. Měl by umět prosadit sebe a svou firmu, měl by být připraven na možný neúspěch. V neposlední řadě by měl umět komunikovat s lidmi, být společenský a jeho vystupování na veřejnosti by mělo být kultivované. Je také velmi důležité, aby měl začínající podnikatel podporu od rodiny a přátel. Zvláště v začátcích, kdy je podnikání nejtěžší (Mayerová, Růžička, 1999).

Lidé začínají podnikat z několika důvodů. Mezi ty nejčastější patří snaha o to být svým vlastním pánem, vydělat velké množství peněz, zlepšení životní úrovně, pokračovat v rodinné tradici, prosadit své nápady, ale také nespokojenost v dosavadní práci (Mayerová, Růžička, 1999).

Pro osoby, které provozují podnikatelskou činnost, je podnikání možností, díky které se mohou stát finančně nezávislí a také dosáhnout společenského úspěchu. Atraktivní je též možnost se samostatně rozhodovat (Mayerová, Růžička, 1999).

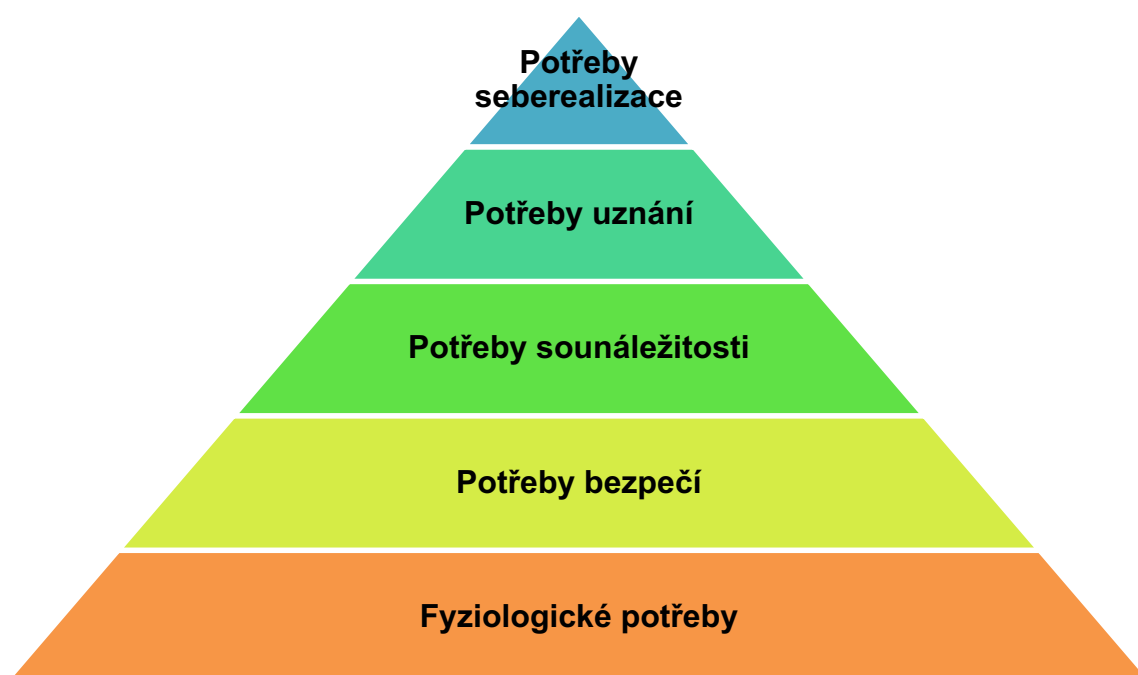
Z výzkumu GEM vyplývá, že lidé v České republice začali se svojí podnikatelskou aktivitou z důvodu, že viděli příležitost. Ve Švýcarsku bylo dokonce 7x více lidí, kteří založili podnikání, protože chtěli být nezávislí než těch, kteří toužili po vyšším výdělků. Oproti tomu v Bangladéši motivovalo 5x více osob dosažení vyššího příjmu (Lukeš, Jakl, 2013).

### **3.4 Motivační teorie**

Teorií, které se pojí s motivací, je mnoho. První skupinou jsou teorie, které se zaměřují na rozpoznání motivačních příčin. Do této skupiny lze zařadit např. teorii hierarchie potřeb či teorii ERG. Druhou skupinou jsou teorie, které se zaměřují na to, jak motivační proces probíhá. Zde lze nalézt teorii očekávání nebo teorii spravedlivé odměny. Ve třetí kapitole dojde k vysvětlení těch nejdůležitějších, které lze spojit s podnikáním (Blažek, 2011).

### 3.4.1 Maslowova hierarchie potřeb

Abraham Maslow a jeho hierarchie potřeb (viz Obr. 2), je jednou z nejznámějších a nejoblíbenějších teorií motivace. „Její základ tvoří představa, že člověk není motivován vnějšími podněty, jako je odměna nebo trest, ale vnitřním programem potřeb.“ (Adair, 2004, str. 29). Maslowova teorie má v praxi velkou škálu využití. Lze ji aplikovat od kurzů managementu až po psychologii vyučovanou na univerzitách. Tyto základní lidské potřeby dělí do pěti souborů potřeb, které se projevují postupně (Kremar, Hammond, 2013).



Zdroj: (Upraveno dle Kremar, Hammond, 2013)

**Obr. 2 Maslowova pyramida potřeb**

#### **Potřeby seberealizace**

Fyziologické potřeby a jejich uspokojení je u člověka na prvním místě. Fyziologické potřeby jsou zejména základní lidské potřeby, které zajišťují přežití a rozmnožování daného jedince. Jedná se o potřebu vody, potravy, kyslíku a sexu. Lze je převést i do pracovního prostředí, kde se přeměňují na potřeby výdělků, který zajistí potraviny, náklady na bydlení a další náklady pro zabezpečení jedince a jeho rodiny (Blažek, 2011).

## **Potřeby seberealizace**

Potřeby bezpečí a jistoty se vytváří tehdy, kdy jsou uspokojeny fyziologické potřeby. Tyto potřeby v sobě zahrnují potřebu ochrany proti nebezpečí a nedostatku potřeb fyziologických. U dospělých se může projevit v podobě potřeby bezpečí, vyhledávání lepších pracovních podmínek a ve fixním platovém ohodnocení a touze po majetku (Adair, 2004). V souvislosti s pracovní motivací se může také jednat o zdravotní pojištění v případě, že se jedinec ocitne v pracovní neschopnosti, nebo o zajištění bezpečnosti při vykonávání práce (Blažek, 2011).

## **Potřeby sounáležitosti**

Potřeby sounáležitosti nebo také společenské potřeby jsou potřeba lásky, přátelství, citů a přijetí od skupiny. Dané potřeby jsou pro lidi přirozené, jelikož se narodí do rodiny, která pro ně představuje společenství. Ve vztahu k pracovní motivaci se jedná o příznivé mezilidské vztahy na pracovišti, skutečnost, že má jedinec možnost účastnit se konkrétního kolektivu a sdílet s nimi své zájmy. Práce je důležitým aspektem pro vytvoření přátelství a kamarádství (Adair, 2004).

## **Potřeby uznání**

Potřeby uznání se týkají toho, jaké má člověk sebehodnocení a toho, jak ho vidí druzí čili jakou má prestiž. Sebeúcta zahrnuje např. nezávislost, svobodu, touhu po úspěchu. Potřeba prestiže zahrnuje úctu či respekt, pozornost a oblíbenost od lidí v okolí. *„Nejstabilnější, a proto také i nejzdravější sebeúcta je postavena na zasloužené úctě, kterou nám druzí prokazují, nikoliv na vnějším dojmu nejistého patolízalství.“* (Adair, 2004, str. 35).

## **Potřeby seberealizace**

Potřeby seberealizace uvádí Adair (2004, str. 36) dle Maslowa, jako „...touhu člověka po sebenaplnění, zejména jeho tendenci realizovat se v oblasti, pro kterou má jisté předpoklady. Touhu stávat se víc a víc tím, čím je, stát se vším, čím se člověk může stát.“ Jedinec tedy vyhledává takovou práci, která je pro něho atraktivní a může se stát jeho posláním a vyjádřit tak jeho vlastní sebenaplnění. Potřeba seberealizace však nemůže být člověkem nikdy uspokojena. Jelikož s tím, jak jsou potřeby uspokojovány, roste jejich intenzita a vzniká tak další nespokojenost, dokud ji člověk znovu neuspokojí. „Vědomí cílů vzbuzuje napětí, které vyvolává aktivity

směřující k jejich dosažení. Důsledkem dosažení těchto cílů je uspokojení.“ (Blažek, 2011, str. 161).

Armstrong (1999, str. 302) uvádí, že: „Jedním z důsledků Maslowovy teorie je to, že vyšší řád potřeb uznání a seberealizace poskytuje motivaci silnější stimul – když jsou uspokojovány, nabývají na síle, zatímco nižší potřeby se uspokojováním oslabují.“ Adair (2004) uvádí, že v některých případech může nastat situace, kdy, jakmile jsou nějaké potřeby uspokojeny, přestávají nás motivovat (např. při uspokojení společenské potřeby nemusíme být motivováni k uspokojení potřeby uznání). Fyziologické potřeby jsou „základnější“, oproti tomu vyšší potřeby jsou daleko výraznější a formují naši osobnost. Potřeby vyššího řádu se mohou vyskytnout ještě dříve, než jsou plně uspokojeny potřeby nižšího stupně. Kulturním zázemím a věkem jsou ovlivňovány hodnoty a váha, jakou jedinec potřebám přikládá. Někteří lidé jsou ochotni obětovat některé základní potřeby, aby uspokojili potřebu úspěchu, uznání nebo seberealizace.

### **3.4.2 Alderferova teorie tří motivačních potřeb**

Alderferova teorie navazuje na Maslowovu hierarchii potřeb. Teorie, která se označuje zkratkou ERG z anglických slov (Existence, Relatedness, Growth) dělí lidské potřeby do třech skupin (Blažek, 2011).

První skupinou jsou potřeby existenční, které jsou konkrétní. Jedná se o potřeby materiální a fyziologické. V běžném životě se jedná o uspokojení hladu či žízně. V pracovním prostředí se jedná o plat, pracovní podmínky nebo benefity (Armstrong, 1999).

Potřeby vztahové obsahují všechny vztahy k lidem, které člověk potkává. Při neuspokojení vztahových potřeb poté dochází k emocionálnímu odstupu (Bělohlávek, 1996).

Potřeby růstové zahrnují osobní a profesní rozvoj jedince (Bělohlávek, 1996). Lidé se díky těmto potřebám stávají tvůrčími a produktivními. Jejich uspokojení je závislé na tom, zda člověk nalezne příležitost a naplní díky ní představy a využije svůj potenciál k tomu, aby se stal tím, čím může (Armstrong, 1999).

### 3.4.3 Teorie očekávání

Americký psycholog Victor H. Vroom roku 1964 formuloval teorii očekávání a motivace, díky které lze měřit intenzitu lidské motivace. „*Teorie očekávání je založena na naší přirozené nebo instinktivní schopnosti zvažovat očekávané výsledky a porovnávat je s nutným výdejem energie.*“ (Adair, 2004, str. 27).

Blažek (2011) uvádí následující vzorec rovnice očekávání (1):

$$M = V * E \quad (1)$$

Kde: M je motivační síla,

V je valence,

E je expektace.

Motivační síla znamená činnost, díky které dosahuje osoba cíle. Jedná se tedy o motivaci k určitému jednání. Valence představuje to, jak je subjektivně vnímána hodnota cíle. Expektace je subjektivní očekávání pravděpodobnosti dosažení výsledku. Expektace a valence nesmí být na sobě závislé. V případě, že je dosažení cíle skoro jisté, motivační síla se zvyšuje, současně to však může snížit hodnotu cíle. Což značí, že nenáročná a rutinní práce se zaručeným výsledkem může snižovat úroveň motivace. V praxi se většinou setkáváme s tím, že úspěšní a ctižádostiví jedinci tíhnou k vyhledávání náročného cíle, který pro ně má značnou hodnotu (Blažek, 2011).

Každý člověk je jedinečný, a to jeho chováním, motivací a vnímáním. V téměř všech případech může navodit určité chování několik různých výsledků. Z tohoto důvodu se musí počítat se všemi výsledky, které mohou nastat (Adair, 2004).

Nakonečný (1992, str. 73) uvádí, že jedinec je motivován nejvíce ve chvíli, kdy věří, že daného cíle dosáhne. „... svůj výkon zvyšuje jedinec tehdy, když mu to přináší zisk jakékoliv hodnoty (peníze, uznání, jistotu atd.). Je také motivován tím, jak si cíle cení. Čím více si cíle cení a je pro něho atraktivnější, tím u něho vzrůstá motivace. „*Motivace je možná pouze tehdy, když mezi výkonem a výsledkem existuje jasně vnímaný a použitelný vztah, a je-li výsledek považován za nástroj uspokojení potřeb.*“ (Armstrong, 1999, str. 305).

#### **3.4.4 Teorie dvou faktorů**

Podle Fredericka Herzberga existují dvě skupiny faktorů. První skupina má vliv na pracovní spokojenost a nazývá se motivátory, druhá skupina má vliv na pracovní nespokojenost a nese označení frustrátory. Meze mezi skupinami nejsou jednoznačné. Člověk vnímá pozitivně zlepšení situace, ale po nějaké době si zvykne a pozitivum vyprchá, protože danou situaci bere za samozřejmost. Pokud ale dojde k navrácení podmínek, dřívější motivátor se přemění na frustrátor a působí negativně (Blažek, 2011).

Motivátory nebo také satisfaktory jsou faktory, které působí zevnitř. Vyvolávají spokojenost, jsou spojeny s výkonem práce a působí na člověka motivačně. Při jejich negativní podobě nedochází u člověka k nespokojenosti, ale dochází k tomu, že člověk není spokojen, ale ani nespokojen (Pauknerová, 2006). Mezi motivační faktory lze zařadit výkon, uznání od vedoucího, pracovní růst, zodpovědnost za práci, možnost kariérního růstu, zajímavost práce a s tím spojené výzvy (Bělohlávek, 1996).

Frustrátory jsou spojeny s podmínkami práce. Pokud se frustrátory vyskytují v malém množství, lidé si jich nevšímají. Pokud ovšem překročí hraniční úroveň, lidé začnou pociťovat nespokojenost (Blažek, 2011). Mezi frustrátory nebo také hygienické faktory patří podmínky a vztahy na pracovišti, platové ohodnocení, hygienické podmínky (Bělohlávek, 1996).

### **3.5 Faktory ovlivňující podnikání**

Faktorů, které ovlivňují vstup do podnikání a jeho následný průběh je několik. Tato kapitola se v první části věnuje osmi nefinančním faktorům, které ovlivňují motivaci k podnikání. Nelze také opomenout finanční a regionální faktory, které jsou zmíněny v druhé části této kapitoly.

#### **3.5.1 Nefinanční faktory**

Lukeš a Nový (2005) uvádí následujících osm základních nefinančních faktorů, které ovlivňují motivaci k podnikání:

## **Rodiče jako modely pro podnikání**

Z výzkumu Delmarova a Davidsoonova (2000) vycházelí Lukeš a Nový a kol. (2005) kteří uvádějí, že jestliže děti vnímají své rodiče, kteří podnikají, za úspěšné a uznávají je, mají pak větší tendenci k zakládání svých vlastních firem.

## **Zaměstnání a předchozí pracovní zkušenosti**

V případě, že má člověk již zkušenost z oblasti managementu nebo marketingu, jeho pravděpodobnost, že začne podnikat, se zvyšuje. Během své práce se totiž mohl setkat s nenaplněnými potřebami zákazníků a vidí tak potenciál k založení vlastního podniku. Firmy také často zakládají lidé z oblasti vědy a výzkumu, jejichž myšlenku zaměstnavatel odmítl (Lukeš, Nový a kol, 2005).

## **Vzdělání**

Důležitým faktorem je dosažená úroveň vzdělání. Podnikat začalo pouze 3,4 % osob, které mají základní vzdělání. 9,7 % osob, které mají inženýrský či magisterský titul. Podnikatelů, co mají ukončené studium na vyšší odborné škole je 12,2 %. Lidé, kteří své studium ukončí bakalářským titulem, nejsou ve většině případů ještě připraveni k založení podnikání, proto je jich pouze 4,9 % (Lukeš, Jakl, 2012).

V roce 2011 výrazně pokleslo zakládání podniků u lidí s výučním listem. Největší podíl na nových podnikatelských aktivitách mají ti, kteří mají vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání. Jedním z důvodů může být vysoké procento lidí, kteří mají vysokou školu a uplatní se v mnoha firmách (Lukeš, Jakl, 2012).

## **Kultura a subkultura**

Při zakládání podnikání je velice důležité, odkud podnikatel pochází. Jestliže v kultuře, ze které pochází, je podnikání vnímáno kladně a je podporováno, bude zde i více jedinců, kteří by měli tendence podnikat. Velmi důležitá je existence subkultur. Což jsou místa, která jsou pro podnikatele výhodnější než jiná. Mezi nejznámější patří Silicon Valley (Lukeš, Nový a kol, 2005).

## **Věk**

Lukeš a Nový (2005) uvádí, že podniky jsou nejčastěji zakládány lidmi, kterým je v rozmezí 25 a 34 let. Nejmenší počet podnikatelů se nachází ve věkové skupině



nad 50 let. Od roku 2006 se zapojení lidí do nových podnikatelských aktivit zvyšuje. V roce 2013 se podíl podnikatelsky aktivních u lidí mladších 35 let vyšplhal až na 53,3 %. Faktorů, které zvýšili podnikání v této skupině, může být několik. Přestože přibývá předmětů a aktivit, které svou činnost zaměřují na podnikání, někteří studenti po absolvování školy nemohou sehnat práci. K založení vlastního podnikání může motivovat i internet, který v dnešní době slouží jako informační a komunikační kanál (Lukeš, Jakl a Zouhar, 2014).

Zajímavého výsledku bylo dosaženo kombinací pohlaví, věkové skupiny a podnikání založené z nezbytnosti. U věkové skupiny mužů 18-24 let může za založení podnikání nutnost pouze z 6 %. Jinak je tomu u věkové skupiny 25-34 let kdy z nutnosti začíná podnikat 14 % mužů. Oproti tomu ženská část populace začíná podnikat z nutnosti později mezi 45-54. rokem života (Lukeš, Jakl a Zouhar, 2014).

## **Pohlaví**

Během výzkumu GEM, jehož data zpracovávali Lukeš a Jakl (2012) uvádí, že v České republice převažují v podnikání muži nad ženami. Stejně tomu je i v ostatních zemích. Podnikatelská aktivita obou pohlaví je srovnatelná jen v 8 zemích světa. Výjimku tvoří Brazílie a Thajsko, kde ženy převažují v podnikatelských aktivitách nad muži.

Lukeš, Jakl a Zouhar (2014) uvádí, jaká byla podnikatelská aktivita v roce 2013 u žen na mateřské dovolené na základě dat, které poskytl GEM. Ten ukázal, že úroveň podnikatelských aktivit maminek na mateřské dovolené se dostala až na úroveň 6,1 %, což je o polovinu více než u žen všeobecně. Z těchto informací lze také vyvodit, že založení vlastní firmy je pro některé ženy v průběhu mateřské dovolené jedna ze zajímavých možností.

## **Etnikum a rasa**

Podnikatelské aktivity se účastní příslušníci menšiny, kteří mají podporu ve vlastní komunitě, která jim v případě problémů může pomoci, či poradit. Vlastní finanční kapitál je důležitý aspekt při zakládání podnikání v cizí zemi (Lukeš, Nový a kol., 2005).

V České republice se podnikání Romů, tedy jedné z nejpočetnějších národnostních menšin, neshledává s velkým úspěchem. Nejčastějším problémem je, že se Romové věnují pracím malého rozsahu a jsou nuceni nechat se najímat od velkých firem, které k nim mají ve většině případů nedůvěru, nebo u nich postrádají dostatečnou kvalifikaci (Procházka, 2013).

### **Změny v životě**

Je velmi časté, že se do podnikání pouštějí lidé, které k tomu přinutila nějaká změna v jejich životě. Může se jednat o kladné změny, jako například založení podnikání po vystudování školy, splnění snu po odchodu dětí z domu. Jedná se ale také o negativní změny, mezi které se řadí propuštění z práce nebo neschopnost nalezení vhodného zaměstnání (Lukeš, Nový a kol., 2005).

#### **3.5.2 Finanční faktory**

Přestože lidé jsou odměňováni i jinými faktory za pracovní činnost, většina lidí v dnešní době touží nejvíce po penězích. Peníze se tak stávají nejčastější odměnou za provedenou práci a slouží jako motivátory k dosahování lepších výsledků (Adair, 2004).

Peníze jako motivátor lze spojit i s Maslowovou hierarchií potřeb. Zde se neprojevují jenom v první skupině k uspokojení základních fyziologických potřeb, ale jejich působnost sahá i do dalších skupin. Potřeby bezpečí lze pomocí peněz uspokojit například pojištěním, nebo zakoupením bezpečnostního zařízení pro domácnost. Čím více má člověk peněz, tím více může navázat společenských kontaktů a spokojovat tak potřebu sounáležitosti. Potřebu úcty lze uspokojit dvěma způsoby. První možností je, že si jedinec za peníze může koupit věci, které ostatní lidé vnímají jako symboly úspěšnosti. Druhou možností uspokojení těchto potřeb je pak věnování peněžních darů. Peníze uspokojují i nejvyšší patro hierarchie potřeb a to tak, když je jedinec vydělá během své cesty za naplněním svého životního cíle (Blažek, 2011).

Podnikatelům jde o to, aby podnik dosahoval zisku a mohli si ho udržet. Podnikatelé chtějí ovšem vydělávat více, aby si zajistili lepší způsob žití a mohl využívat všeho, co jim život nabídne, výměnou za své úsilí v průběhu podnikání. Můžeme je dělit na dva typy. Prvním typem jsou podnikatelé, jejichž hlavním cílem je vydělat peníze

a přizpůsobují tomu veškeré jednání a myšlení. Jde o uspokojení jejich vlastní ctižádostivosti. Druhý typ jsou osoby, které nemají tak vysoké ambice jako první typ a ekonomická samostatnost je pro ně pouze jednou z motivací. Nadřazují sociální hlediska nad ekonomická, prosperita je u nich pozvolná (Dvořáček a kol., 2001).

### **3.5.3 Regionální faktory**

Úspěšnost ekonomického rozvoje v regionech je ve velké míře ovlivňována kvalitou podnikatelského prostředí. Kvalita podnikatelského prostředí je ovlivňována velikostí regionu, konkurenceschopností jednotlivých firem a regionální politikou (Viturka, 2010).

Podnikatelská aktivita byla v roce 2011 největší v Praze. Na druhé příčce se umístil Jihovýchodní region. Střední Morava a Moravskoslezský region zaznamenali nejnižší aktivitu (Lukeš, Jakl, 2012).

Lokální faktory jsou důležité pro rozvoj kvality podnikatelského prostředí v regionech. Krajská města mají výhodu nad okolními městy v dané oblasti (Viturka, 2007). Díky lokálním faktorům lze zjistit, jaké předpoklady pro ekonomický rozvoj má jednotlivý kraj. Pro rozvoj regionu je dobré zaměřit se na výstavbu průmyslových zón a rozvojových ploch, které mohou ve velké míře přispět k přilákání zahraničních investic a firem. Značný dopad na prosperitu má silniční doprava, zvláště pak napojení na dálnici nebo rychlostní silnice. Pro těžký průmysl je pak prioritní přístupnost k železniční síti (Viturka, 2010).

Mezi cenové faktory zařadit cenu práce a cenu pozemků nebo pronájmů. Cena těchto faktorů je ovlivňována poptávkou a nabídkou na daném trhu a výší mzdy v daném kraji. Cena pozemků nebo pronájmů je pak dále ovlivňována lokalitou a velikostí pozemku nebo pronajímanou plochou (Viturka, 2007).

Značný dopad na kvalitu podnikatelského prostředí mají i pracovní faktory, které v sobě zahrnují kvalitu a dostupnost pracovní síly. Viturka (2010) uvádí že, z hlediska ekonomického a společenského rozvoje je kvalita pracovní síly významným faktorem. Dochází totiž k nárůstu vysokoškolsky vzdělaných lidí a klesá počet jedinců, kteří jsou absolventy pouze základních škol. Dostupnost pracovních sil uspokojuje poptávku firem po zaměstnancích. Tohoto faktoru nejvíce využívají krajská města, především díky urbanizaci. Výhodu také mají v dopravní infrastruktuře a lidé tak častokrát za prací dojíždějí z okolních měst (Viturka, 2007).

## 4 Osobnost podnikatele

Charakterové vlastnosti jedince se „...projevují v jeho vztazích k různým stránkám skutečnosti, včetně vztahů člověka k sobě samému“ (Provazník a kol., 2002, str. 98). Jestliže dojde k rozpoznání charakteru jedince, lze u něho předpokládat, jak se bude chovat v určité situaci (Bedrnová, Nový, 2007). Volní vlastnosti jsou zodpovědné za vědomé chování a jednání jedince i na vzájemném působení s okolím (Lukeš, Nový, 2005). Mezi volní vlastnosti lze řadit dle Bělohlávka (1996, str. 63) „*vytrvalost, odpovědnost, svědomitost, sebekontrola*“. Tyto vlastnosti se formují během života, jsou z velké části ovlivněny výchovou a mají velký vliv na budoucí pracovní úspěšnost (Bělohlávek, 1996). Temperament je předpoklad k citovým reakcím jedince (Bedrnová, Nový, 2007). Temperamentové vlastnosti se projevují v reakci člověka na jakýkoliv popud v jeho okolí. Lze je vymežit pomocí intenzity a rychlosti, jak na ně člověk zareaguje, odolnosti vůči podnětům, které jsou dlouhodobé a silné. Charakteristická je také stálost prožívání a náladovost. Nejčastěji lze jedince podle temperamentových vlastností dělit na extroverta, introverta, a emočně stabilního – emočně labilního (Lukeš, Nový, 2005).

Lukeš a Nový (2005) dále uvádí, že všechny činy člověka jsou důsledkem jeho:

- motivace,
- schopností, znalostí a dovedností,
- osobnostních vlastností.

### Schopnosti

„Schopnosti představují širokou škálu nejrůznějších osobnostních předpokladů nezbytných pro úspěšný výkon určitých činností.“ (Bedrnová, Nový a kol., 2007, str. 52). Pokud má podnikatel úspěšně vykonávat podnikatelskou činnost, musí být schopný odhalit příležitost a předpokládat její následný vývoj (Lukeš, Novotný a kol., 2005). U jedince, který vykonává aktivitu, se na základě jeho vloh rozvíjí i schopnosti. Rozvoj schopností omezuje čas, životní podmínky a úroveň vlastních vloh (Mayerová, Růžička, 1999).

Během výzkumu bylo zjištěno, že výše inteligence neovlivňuje podnikatelskou úspěšnost. Přesto podnikatelé v průměru disponují vyšším IQ než běžné obyvatelstvo. Samotné IQ ovšem k dosažení úspěchu nestačí. V poslední době se

začíná do povědomí dostávat emoční inteligence. EQ je velmi důležitá při práci, kde člověk přichází do kontaktu s lidmi.

Lukeš, nový a kol (2005) EQ rozdělili do 5 skupin:

- schopnost rozumět vlastním emocím,
- ovládat je,
- schopnost sebemotivace,
- schopnost být empatický ke svému okolí,
- schopnost adaptovat vlastní jednání na emoce ostatních.

Se schopnostmi se také pojí tvořivost, jejíž role je v podnikatelské aktivitě významná. Pod pojmem tvořivost se řadí schopnost vytvořit něco nového a nevědaného. V podnikání je tvořivost podstatná pro nalezení nových příležitostí, ale také při hledání východisek z problémových situací, které během trvání podniku nastaly (Lukeš, Novotný a kol., 2005).

## **Znalosti**

Znalosti a zkušenosti získává člověk v průběhu svého života, ať už je to ze vzdělání ve školách nebo z praxe v zaměstnání. Znalosti můžou jedinci rovněž předat členové rodiny nebo přátelé. Pro podnikatele je nejdůležitější znalost technologií, se kterými pracují, znalost obchodních postupů od vývoje výrobku až po jeho distribuci zákazníkům. Podstatné je také, aby měl podnikatel přehled o příslušných trzích (Lukeš, Novotný a kol., 2005).

## **Dovednosti**

Dovednosti představují praktické chování jedince na základě toho, jaké má schopnosti a co se naučil (Lukeš, Novotný a kol., 2005). Cvičením se ze znalostí stanou dovednosti. V organizaci se uplatňují dovednosti v podobě vhodného delegování, time managementu, vyjednávání apod. Tyto dovednosti se získávají praxí nebo speciálně zaměřeným tréninkem. K dovednostem, které byly získané jen tréninkem, je vždy dobré připojit praktickou zkušenost (Bělohlávek, 1996).

### **4.1 Výchova a vývoj podnikatelské osobnosti**

Výchova hraje velkou roli v osobnosti podnikatele. Některé z vrozených vloh k podnikání byly v průběhu života buď posilovány, anebo tlumeny. Podstatným

faktorem jsou i lidé, se kterými jedinec přijde do kontaktu, Ať už se jedná o rodiče, učitele či spolupracovníky (Lukeš, Novotný a kol., 2005). Podle Mayerové a Růžičky (1999) je vývoj osobnosti ovlivněn především rodinným prostředím a rodinnými vztahy mezi jednotlivci. Také uvádí, že na vývoj osobnosti má vliv dědičnost a výchova dítěte. Rovněž uvádí, že na osobnostní rysy má největší vliv prostředí, menší na schopnosti a inteligenci a nejmenší vliv na stavbu těla.

Rodinné zázemí je také důležité hledisko při utváření touhy být v budoucnu podnikatelem. Děti, které jsou podporovány svými rodiči, a je v nich podporována nezávislost a odpovědnost za své chování jsou daleko podnikavější (Lukeš, Novotný a kol., 2005).

Dvořáček a kol. (2001) uvádí, že podnikatelem se člověk narodí a jsou mu dány určité schopnosti dosáhnout úspěchu. Objevuje se v něm nějaká vnitřní síla, kterou ovšem nedokáže identifikovat a pohání ho k podnikání a vytváření věcí. Přesto jen málo z nich svůj záměr dovede do konce.

Rozdíl mezi manažerem a podnikatelem může být v motivu každého z nich. Podnikatel začíná podnikat, protože touží po nezávislosti nebo penězích. Je přímo zapojen do chodu firmy a nevyhýbá se chybám ani neúspěchu. Oproti tomu manažer vidí kariérní postup a další odměny s tím spojené. Dohlíží na podřízené a deleguje práci. Snaží se předcházet chybám a případnému neúspěchu (Dvořáček a kol., 2001).

## **5 Empirická část**

V teoretické části práce došlo k vymezení základních pojmů, které souvisí s podnikáním a motivací. V praktické části této bakalářské práce dojde k jejich aplikaci prostřednictvím výzkumných otázek a následného dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven tak, aby prostřednictvím odpovědí došlo k zodpovězení výzkumných otázek.

### **5.1 Výzkumné otázky**

VO 1: Jaká je sociodemografie lidí, kteří mají motivaci k podnikání, nebo v současné době již podnikají?

Tato otázka byla zvolena, protože tomuto tématu se práce věnuje ve třetí kapitole.

VO 2: Jaké jsou faktory a bariéry k založení podnikání?

Tato otázka byla položena z důvodu zjištění, co motivuje podnikatele k podnikání a jaké jsou podle nich bariéry, které brání lidem v tom, aby začali podnikat.

VO 3: Kdo podnikatele motivuje nebo motivoval k založení podnikání?

Tato otázka byla zvolena z důvodu zjištění, zda se podnikatel či budoucí podnikatel motivuje k podnikání sám a působí na něho vnitřní motivace, nebo mu k tomu pomáhá nějaká jiná osoba.

### **5.2 Metody zkoumání**

Pro zjištění motivace k podnikání v České republice byla využita kvantitativní metoda. Konkrétně bylo provedeno online dotazníkového šetření, zejména proto, že se dá jednoduše šířit mezi respondenty a lze se zaměřit na cílovou skupinu. Otázky byly tvořeny na základě témat, kterým se věnuje teoretická část této bakalářské práce. Celkem respondenti odpovídali na 11 otázek. Je využito standardizovaných otázek. V otázkách, kde byla možnost zvolit pouze jedna z možností je využit koláčový graf. U otázek, kde respondenti mohli zvolit jednu a více možností je pro lepší přehled využito sloupcového grafu. Data byla sbírána ve dnech 1. 11. 2019 – 16. 11. 2019 prostřednictvím internetového portálu [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), který nabízí vytvoření dotazníků zdarma. Dotazník je přílohou této práce.

### **5.3 Představení vzorku respondentů**

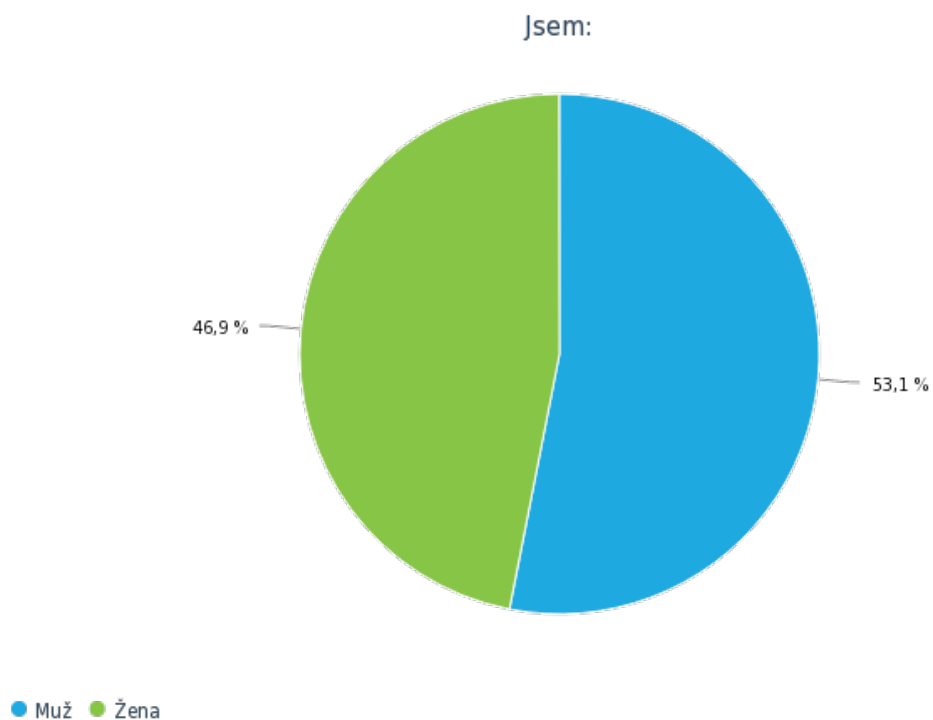
Dotazník byl cílen na jedince, kteří již v současné době podnikají a studenty, jež studují obory s ekonomickým zaměřením a v budoucí doby by mohli začít podnikat. Pro vyplnění dotazníku bylo osloveno celkem 150 jedinců ze šesti krajů České republiky bez ohledu na pohlaví, věk a stupeň dosaženého vzdělání. Online dotazníkového šetření se zúčastnilo 81 jedinců, 69 osob dotazník neodeslalo zpět nebo vůbec nevyplnilo.

### **5.4 Vyhodnocení dotazníku**

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení otázek, které respondenti vyplňovali v dotazníkovém šetření. Následující grafy zobrazují odpovědi na otázky. První část dotazníku se věnuje otázkám, které jsou zaměřeny na sociodemografii respondentů. Následují otázky, které zjišťují, jaká je současná a budoucí podnikatelská aktivita, obor, ve kterém chtějí respondenti podnikat. V další části dotazníku je položena otázka, která zjišťuje, jaké faktory vedly nebo budou v budoucnu vést respondenty k podnikání. Následuje otázka, která zjišťuje, jaké bariéry vnímají respondenti při zakládání podnikání. Poslední otázka se věnuje zjištění, zda mají účastníci dotazníkového šetření nějaký vzor či osobu, která je vedla nebo vede k podnikání.



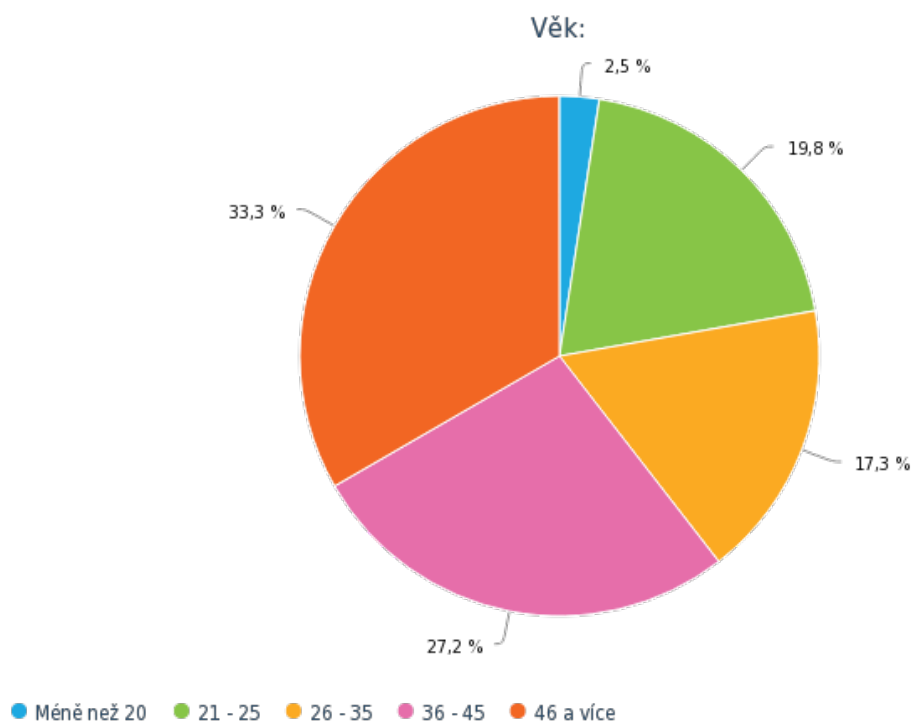
## Pohlaví respondentů



**Obr. 3 Pohlaví respondentů**

První otázka se týkala pohlaví respondentů. Z grafu je viditelné, že dotazníkové šetření se zúčastnilo více mužů než žen. Konkrétně byla zjištěna převaha mužů 53,1 % (43), kteří jsou označeni modrou barvou nad ženami 46,9 % (38), které jsou v grafu značeny zelenou barvou.

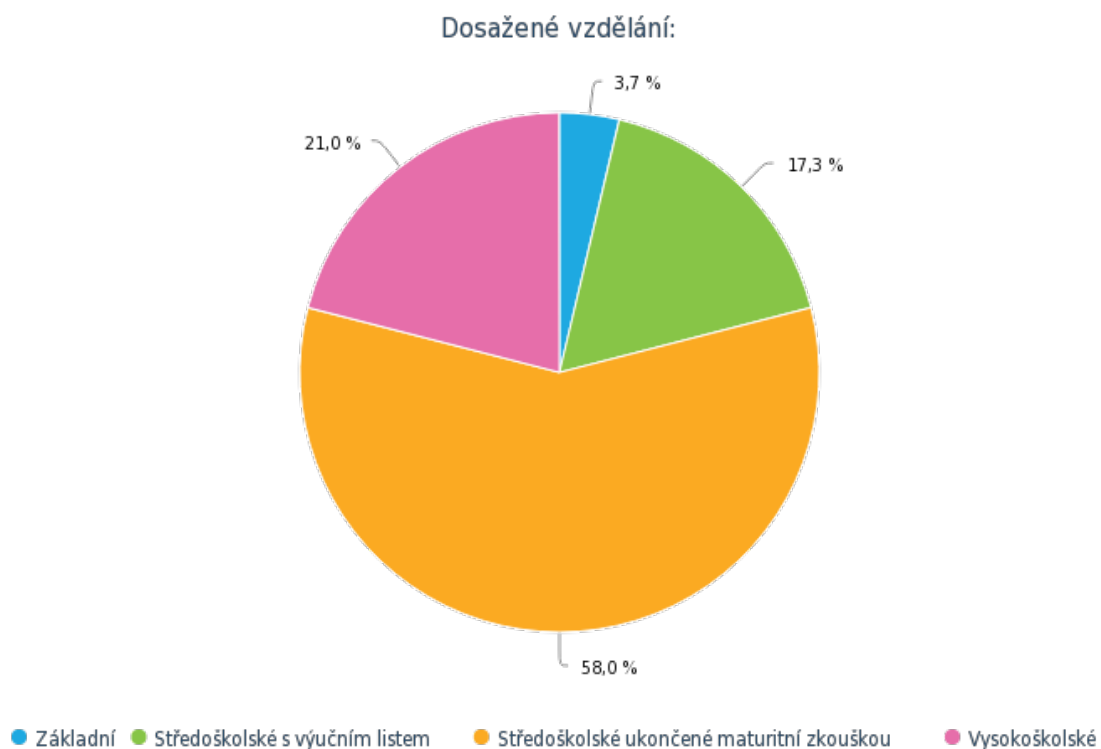
## Věk respondentů



**Obr. 4 Věk respondentů**

Z grafu je jasně patrné, že největší zastoupení a to 33,3 % (27) mají lidé ve středním věku, kterým je 46 let a více. Druhou nejpočetnější skupinou s 27,2 % (22) jsou dospělí lidé, ve věkovém rozmezí mezi 36 až 45 roky. Třetí věkovou skupinou, jejíž zastoupení je 19,8 % (16) tvoří mladí lidé, kteří jsou ve věku mezi 21 a 25 lety. 17,3 % (14) dotazovaných zvolilo odpověď, že jejich věk se nachází v rozmezí 26 až 35 let. Nejméně zastoupenou skupinou, pouze 2,5 % (2) jsou jedinci, kterým je 20 let a méně.

## Dosažené vzdělání respondentů



**Obr. 5 Dosažené vzdělání respondentů**

Z grafu lze určit dosažené vzdělání respondentů. Největší zastoupení 58 % (47) má středoškolské vzdělání ukončené maturitou, které je značeno oranžovou barvou. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé, kteří mají vystudovanou vysokou školu. Vysokoškolsky vzdělaných je 21 % (17). Méně je pak středoškoláků, kteří své studium ukončili výučním listem a to 17,3 % (14). Modrou barvou jsou v grafu označeni lidé, kteří mají pouze základní vzdělání. Respondentů pouze se základní školou je pouze 3,7 % (3).

## Kraj, ve kterém respondenti podnikají nebo chtějí podnikat

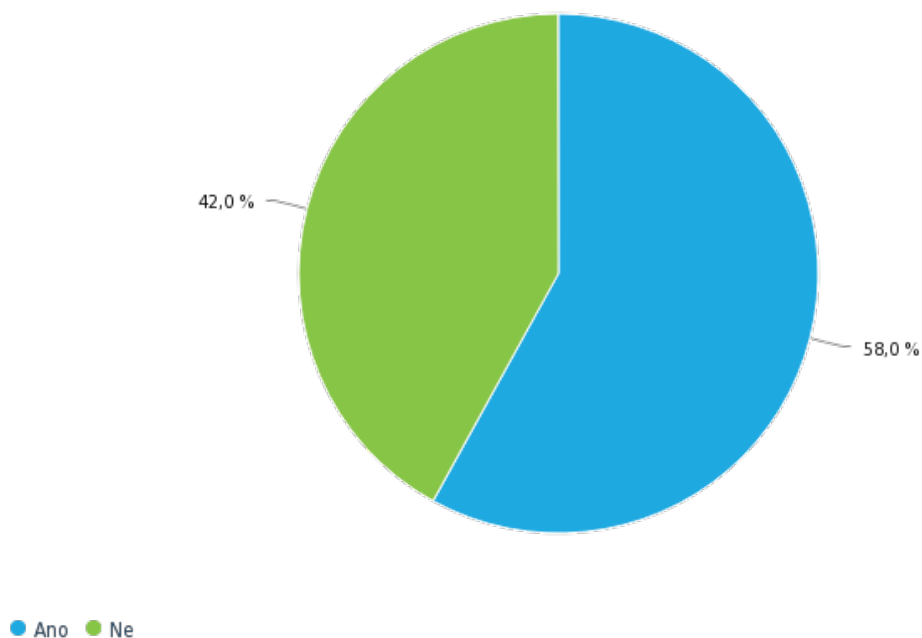


**Obr. 6 Kraj, ve kterém respondenti podnikají nebo chtějí podnikat**

Z celkového počtu respondentů je patrné velké zastoupení třech krajů. Největší počet respondentů 25,9 % (21) chce nebo již podniká v Praze. Druhým nejčastěji voleným krajem byl kraj Královéhradecký s 24,7 % (20) hlasy respondentů. Středočeský kraj zvolilo 19,8 % (16) respondentů. O něco méně lidí volilo kraj Pardubický, konkrétně pak 17,3 % (14) osob. 7,4 % (6) respondentů zvolilo možnost Libereckého kraje. Z grafu je patrné, že nejméně jedinců 4,9 % (4) bylo pro možnost Olomouckého kraje.

## Ochota respondentů dojíždět nebo se přestěhovat kvůli podnikání

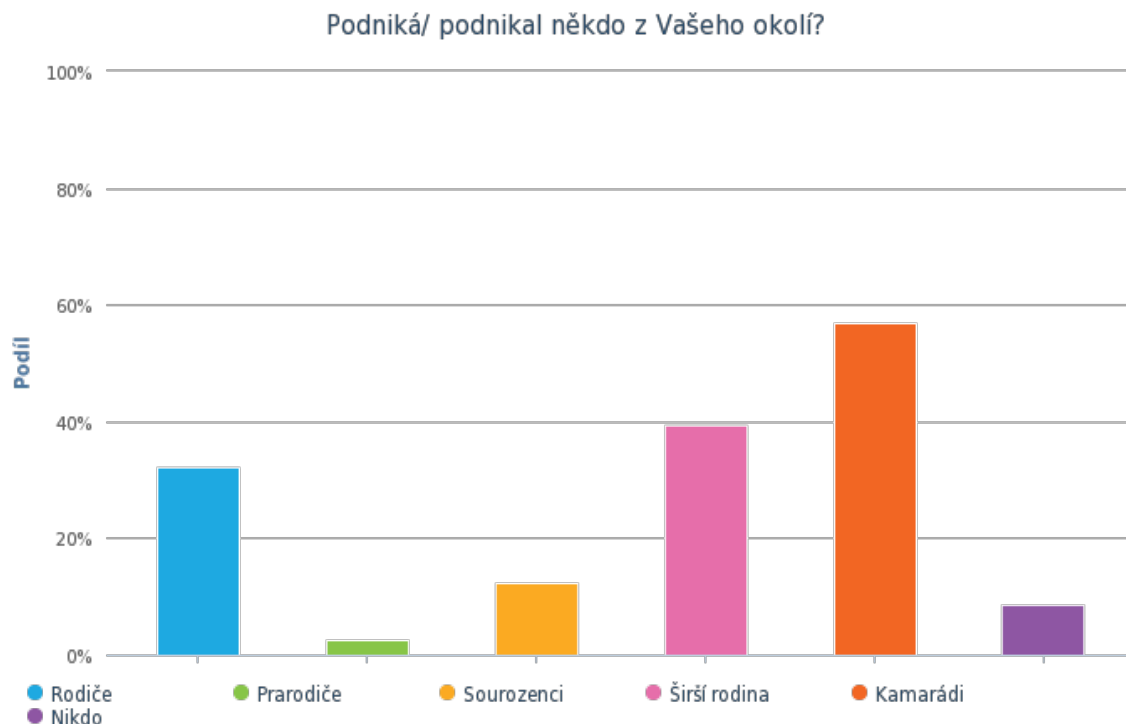
Byli byste ochotni se kvůli podnikání přestěhovat či dojíždět?



**Obr. 7 Ochota respondentů dojíždět nebo se přestěhovat kvůli podnikání**

V tomto grafu lze jasně vidět, že 58 % (47) respondentů, kteří jsou označeni modrou barvou, by nemělo problém se kvůli podnikání přestěhovat do vhodnějšího města nebo kvůli svému podnikání dojíždět. Oproti tomu 42 % (34) dotazovaných, by nebylo ochotno dojíždět či se kvůli založení podnikání přestěhovat.

## Podnikatelské okolí respondentů



**Obr. 8 Podnikatelské okolí respondentů**

Čtvrtou položenou otázkou bylo, zda někdo podniká nebo podnikal v okolí respondenta. Zde byla možnost zvolit více odpovědí. Z celkového počtu odpovědí se ukázalo, že největší podíl 56,8 % (46) měla možnost, že v okolí respondenta podnikají jeho kamarádi. Druhého největšího podílu dosáhla odpověď, že podniká někdo ze širší rodiny a to 39,5 % (32). Třetí nejvíce volenou možností byli rodiče s 32,1 % (27). Následovala možnost, že v okolí respondentů podnikají jejich sourozenci. Tuto možnost zvolilo 12,3 % (10) osob. Možnost, že nepodniká nikdo z okolí respondenta, volilo 8,6 % (7) dotazovaných. Možnost, že podnikají prarodiče respondenta, volilo nejméně dotazovaných, konkrétně 2,5 % (2).

## Současná a budoucí podnikatelská aktivita respondentů



**Obr. 9** Současná a budoucí podnikatelská aktivita respondentů

Graf ukazuje znatelnou převahu lidí, kteří v současné době již podnikají. Možnost je značena růžovou barvou a vybralo ji 53,1 % (43) dotazovaných. Do budoucna má v plánu začít podnikat 24,7 % (20) respondentů, kteří jsou značeni modrou barvou. Zelená barva, tedy 12,3 % (10) respondentů v budoucnu nechce podnikat vůbec a 9,9 % (8) respondentů neví, zda by v budoucnu chtěli začít podnikat.

## Obor, ve kterém chtějí respondenti podnikat nebo podnikají

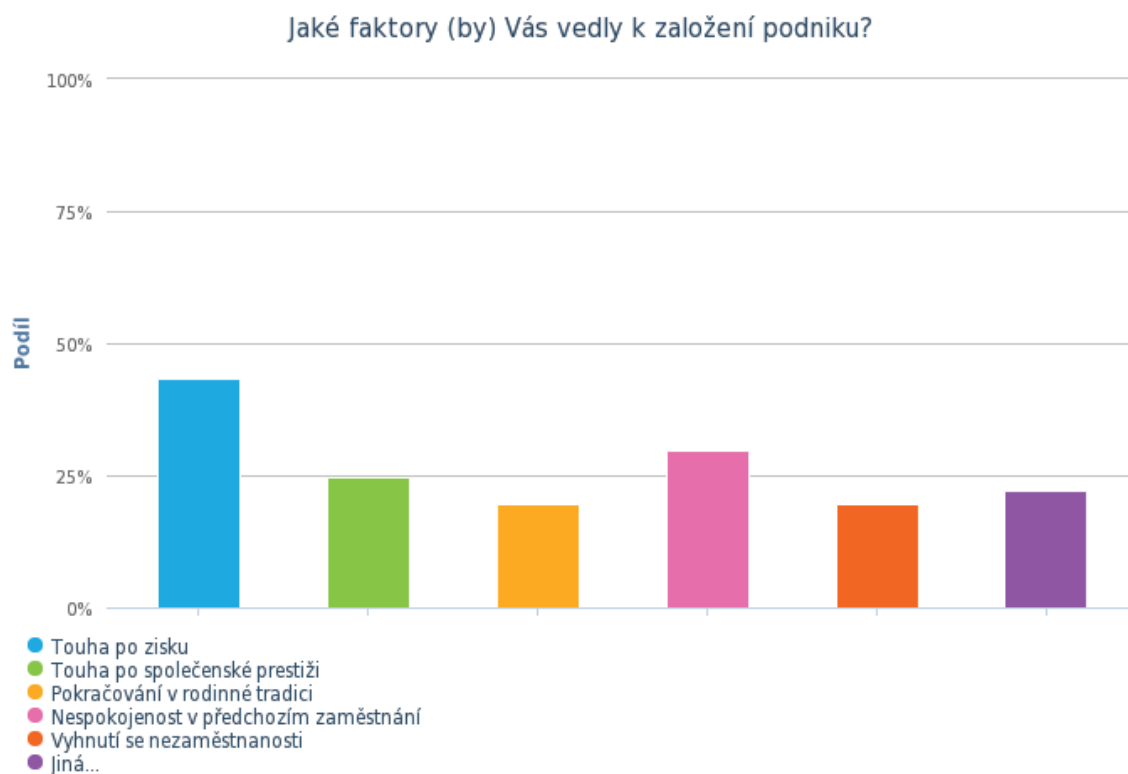


**Obr. 10** Obor, ve kterém chtějí respondenti podnikat nebo podnikají

V šesté otázce mohli respondenti volit jeden z deseti možných oborů, ve kterém podnikají nebo by v budoucnu chtěli podnikat. Z grafu je patrné, že podnikání ve službách bylo voleno v 19,8 % (16) případech. Následovala gastronomie, ve které podniká nebo by v budoucnu chtělo podnikat 17,3 % (14) jedinců. Podnikání ve financích preferuje 13,6 % (11). Možnost stavebnictví vybralo 11,1 % (9) respondentů. 9,9 % (8) dotazovaných nepodniká nebo jim v současné době chybí nápad v čem podnikat, či v budoucnu vůbec podnikat nechtějí. V jiném oboru, než byla možnost vybrat v dotazníku, podniká 8,6 % (7). Stejného výsledku dosáhla možnost práce s dětmi a podnikání v automobilovém průmyslu 6,2 % (5). Nejméně respondentů 3,7 % (3) podniká nebo chce podnikat v oblasti strojírenství a v oblasti, které je zaměřená na sport.



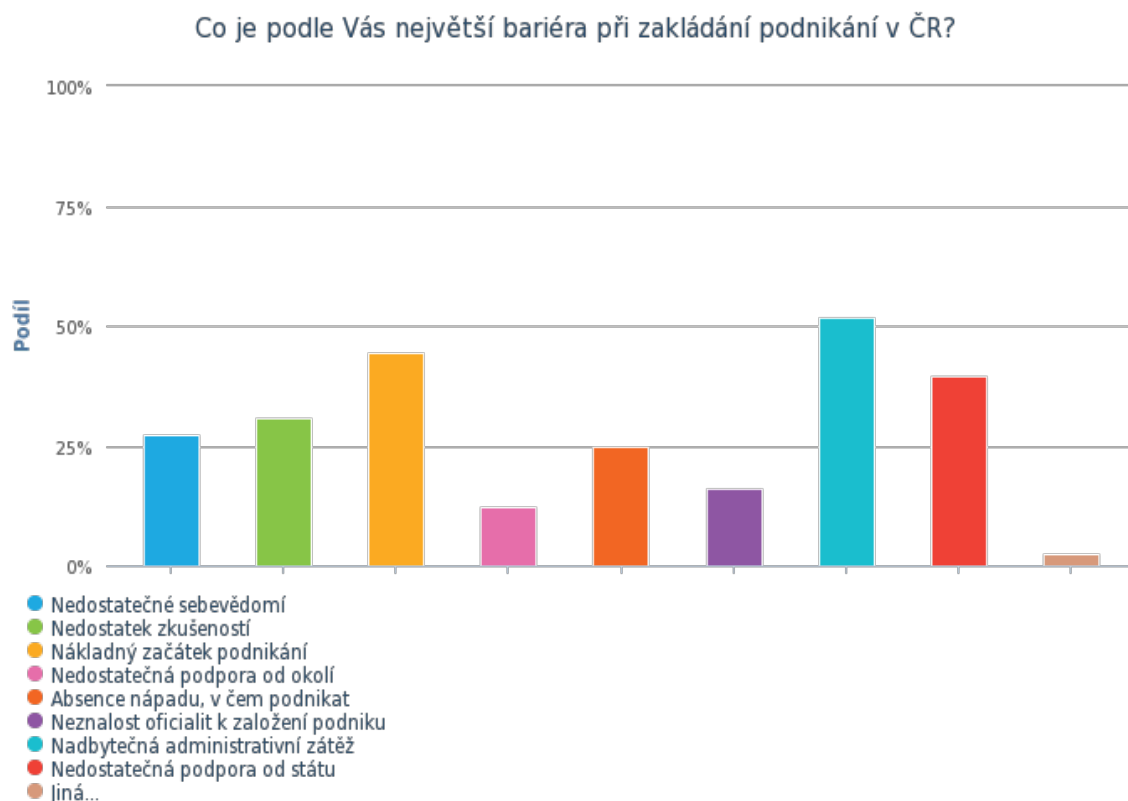
## Faktory, které (by) vedly respondenty k založení podnikání



**Obr. 11 Faktory, které (by) vedly k založení podniku**

V deváté otázce bylo opět možné zvolit více odpovědí. Z grafu je patrné, jakého podílu odpovědí dosáhly jednotlivé možnosti. Nejvíce voleným faktorem 42,2 % (35) byla touha po zisku, značena modrou barvou. Následovala nespokojenost v předchozím zaměstnání, kterou zvolilo 29,6 % (24) dotazovaných. Touhu po společenské prestiži vybralo 24,7 % (20) jedinců. Další v pořadí je jiná možnost, než jakou nabízel dotazník. Pro tuto odpověď, která je značena fialovou barvou, bylo 22,2 % (18) lidí. Respondenti, kteří zvolili jinou možnost, se nejvíce shodovali na tom, že by chtěli být pány svého času, chtěli by dělat to, co je baví a chtěli by být samostatní. Stejného podílu tedy 19,8 % (16) dosáhly možnosti pokračování v rodinné tradici a vyhnutí se nezaměstnanosti, které jsou značeny oranžovou a červenou barvou.

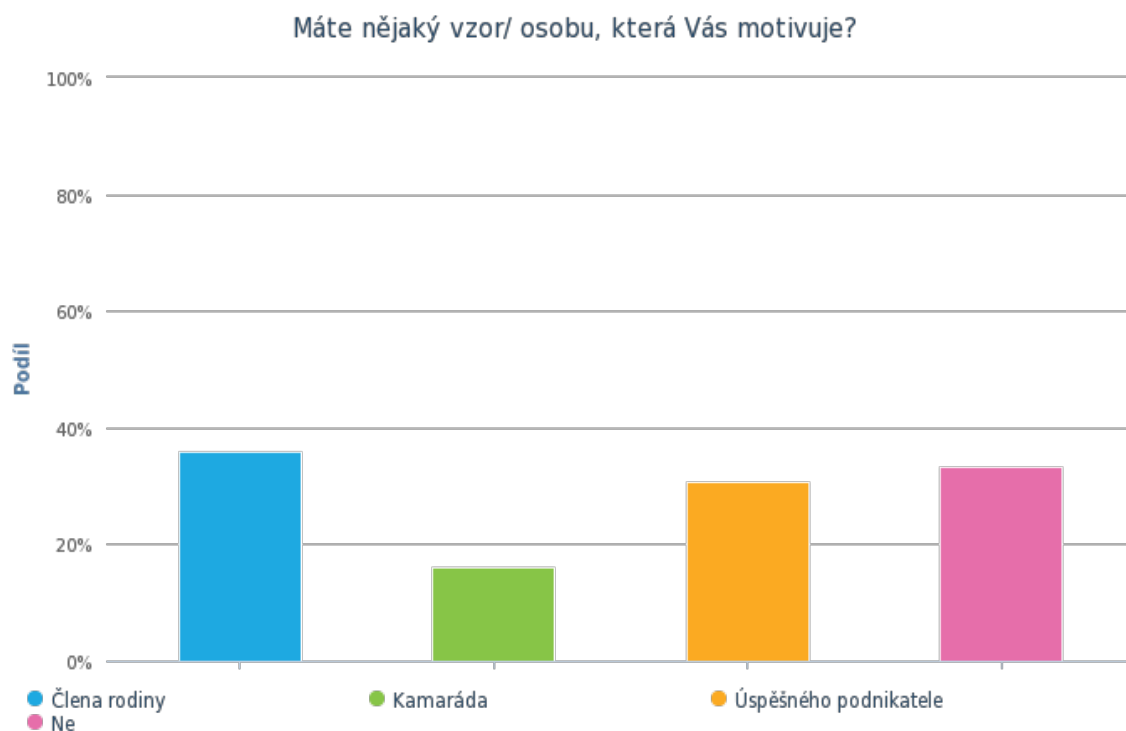
## Největší bariéry při zakládání podnikání podle respondentů



**Obr. 12 Bariéry pro zakládání podnikání v ČR**

V desáté otázce respondenti měli možnost zvolit více možností. Největší bariérou je administrativní zátěž, kterou vybralo 51,9 % (42) z dotazovaných. Následoval nákladný začátek podnikání, jež zvolilo 44,4 % (36) respondentů. Třetí nejvíce volenou možností byla nedostatečná podpora od státu, kterou volilo 39,5 % (32). Velkou bariérou je podle odpovědí nedostatek zkušeností pro 30,9 % (25) osob. Podobného výsledku dosáhla odpověď nedostatečné sebevědomí, pro kterou hlasovalo 27,2 % (22) respondentů. Další bariérou je podle odpovědí absence nápadu, v čem by se dalo podnikat, jež zvolilo 24,7 % (20) z dotazovaných osob. Neznalost oficialit k založení podniku je bráno jako bariéra pro 16 % (13) jedinců. Možnost nedostatku podpory od okolí pak zvolilo 12,3 % (10) dotazovaných. Jinou možnost vybralo 2,5 % (2) respondentů. První odpovědí bylo, že Češi jsou zvyklí na to, aby se o ně někdo staral. Druhá odpověď byla, že se stát snaží navyšovat počet svých zaměstnanců tím, že ztěžuje podnikání jedincům.

## Vzor nebo osoba, která motivuje respondenty



**Obr. 13** Vzor nebo osoba, která motivuje respondenty

V poslední otázce byla možnost zvolit více odpovědí. Z grafu je zřejmé, že největším vzorem nebo osobu, která dotazované motivuje je člen rodiny. Tuto možnost zvolilo 35,8 % (29) dotazovaných. Následovala možnost, že respondenta nemotivuje nikdo a nemá žádný vzor, kterou volilo 33,3 % (27). Úspěšného podnikatele má jako svůj vzor, který je motivuje 30,9 % (25) lidí. Pro 16 % (13) respondentů je vzorem, který je motivuje jejich kamarád.

### 5.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat jaká je sociodemografie lidí, kteří mají motivaci k podnikání, nebo v současné době již podnikají. Jaké jsou motivátory a bariéry k založení vlastního podnikání. A kdo motivuje budoucí podnikatele nebo motivoval k založení podnikání.

Během dotazníkového šetření došlo k následujícímu sociodemografickému zjištění. V podnikatelské aktivitě převažují muži nad ženami, nejedná se však o velký rozdíl mezi pohlavím. Toto zjištění potvrdilo uváděné informace v teoretické části. Nejvíce aktivní v podnikání jsou lidé, kterým je 46 let a více, konkrétně se jedná o 27

respondentů. Následují podnikatelé, kterým je mezi 36 a 45 lety. Naopak nejmenší zastoupení mezi podnikateli mají lidé, kterým je 18 let a méně. Bylo zjištěno, že největší počet respondentů dosáhl středoškolského vzdělání, konkrétně 58 %. Počet lidí, kteří mají vysokoškolské vzdělání a jedinců, kteří ukončili své vzdělání výučním listem, se od sebe liší velmi málo. Pro podnikání tedy není úroveň dosaženého vzdělání podstatná. Nejvíce lidí podniká nebo by v budoucnu chtělo podnikat v Praze a to 25,9 % tedy 21 respondentů. Tento výsledek se opět shoduje s informacemi, které jsou uvedeny v teoretické části bakalářské práce. Více, než polovina by byla ochotna se kvůli podnikání přestěhovat nebo dojíždět. Jedná se o 58 % tedy 47 dotazovaných. Nejvíce se v okolí respondentů věnují podnikání kamarádi. Následují členové širší rodiny a rodiče. Více než polovina z dotazovaných lidí během dotazníkové šetření již podniká. Největší počet respondentů podniká nebo by chtělo podnikat ve službách. Velký počet také volil gastronomii a finance.

Druhá výzkumná otázka se zaměřovala na faktory, které vedou k podnikání a také na bariéry, které v začátku podnikání brání. K založení podnikání (by) vedla nejvíce respondentů touha po zisku, kterou volilo 35 respondentů. Dotazníkové šetření ukázalo, že dalšími důležitými faktory k založení podnikání jsou nespokojenost v předchozím zaměstnání a touha po společenské prestiži. Podle respondentů mezi hlavní faktory, které brání zakládání podnikání lze řadit nedostatečné sebevědomí, které volilo 51,9 % respondentů. Dalším bariérou je nákladný začátek podnikání a nedostatečná podpora od státu.

Poslední výzkumná otázka se zaměřuje na osoby nebo vzory, které respondenti mají. Z odpovědí dotazníkového šetření vyplývá, že člen rodiny je pro největší počet respondentů vzor, či osoba, která je motivuje k podnikání. Tuto možnost volilo konkrétně 29 respondentů. Oproti tomu z celkového počtu respondentů jich 27 uvedlo, že nemá žádný vzor nebo osobu, která by ho v podnikání motivovala.

## 6 Vlastní návrh řešení

Pro zvýšení motivace k podnikání v České republice ze strany státu by bylo vhodné snížit daňové zatížení podnikatelů. Společně se snížením daní by stát měl snížit administrativní požadavky pro podnikatele. Taktéž by mělo dojít k zjednodušení legislativy. Bylo by vhodné, aby došlo k vyrovnání podpor mezi velkými, nadnárodními korporacemi a malými a drobnými podnikateli, aby nedocházelo k jejich úpadku.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 32 respondentů má pocit, že stát dostatečně nepodporuje podnikatele. Mělo by dojít ke zvýšení povědomí občanů o organizacích či institucích, které poskytují podnikatelům finanční nebo nefinanční služby. Z vládních organizací lze vybrat Czechinvest. Czechinvest se stará o malé a střední podnikatele, podporuje konkurenceschopnost, inovace a získává podporu od zahraničních investorů. Dalším je informační portál BusinessInfo.cz, který zřídilo Ministerstvo průmyslu a obchodu, aby se k podnikatelům dostávaly nové informace o podnikání a jeho podpoře. Na portálu se dají najít informace o dotacích, kalendář různých akcí pro podnikatele a manuály. Mezi finančními institucemi je nejvýznamnější Českomoravská záruční a rozvojová banka. Ta poskytuje podporu malým a středním podnikatelům, a to díky zvýhodněným úvěrům a zárukám. Česká exportní banka poskytuje vývozní úvěry a služby, které jsou s tím spojené. Podporu podnikatelům poskytují i nevládní organizace, jedná se například o Unii malých a středních podnikatelů ČR. Unie zastupuje podnikatele v Evropské unii, a především pak v Evropském parlamentu, kde se snaží prosazovat zlepšení podmínek pro české podnikatele a usiluje o volný pohyb osob a služeb v Evropské unii. Mezi nejznámější soukromé organizace lze zařadit Business angel a Podnikatelský inkubátor. Business angel za pomoci investic podporují nadějně podnikatele, kteří mají potenciál k růstu. Společně s investicemi vloženými do firmy podnikatele, Business angel předávají i know-how, které by pomohlo ke zlepšení podporovaného podnikání a zhodnotilo jejich počáteční vklad do firmy. Podnikatelský inkubátor poskytuje za zvýhodněnou cenu začínajícím podnikatelům různé výhody. Mají možnost se dělit o prostory, nebo vybavení s ostatními a tím tak snižují své počáteční náklady. Inkubátor také poskytuje odborná poradenství.

Podpora podnikatelů ze strany měst je velmi důležitá. Pokud by města za zvýhodněnou cenu rozprodávala či poskytovala malým podnikatelům k pronájmu budovy či prostory, které chátrají, nebo nejsou městem k ničemu využívána, docházelo by ze strany měst k efektivnímu využití stávajících budov. Podnikatelé by si tak po rekonstrukci mohli v budovách vytvořit kanceláře, prodejny či sklady. Města by tedy přišla o nehezké a chátrající budovy a podnikatelé by měli zázemí pro své podnikání.

Do motivace podnikatelů by se mělo zapojit i školství. Které by za pomoci vyučovacích předmětů od základních škol mělo učit žáky samostatnosti, kreativitě, a především finanční gramotnosti. Na středních a vysokých školách by pak studenti měli mít možnost si zvolit předmět, na kterém se vyučují základy podnikání. Tedy co vše je potřebné vědět před zahájením podnikání a v jeho průběhu. Na co by si měli dát pozor a čemu se v podnikání vyvarovat. Došlo by tak snadněji k pochopení složitého legislativního systému, který je s podnikáním spojen.

Dalším důležitým krokem, který by motivoval více lidí k tomu, aby začali podnikat, je rozšíření povědomí o již úspěšných podnikatelích ve městech, kde podnikají. Například formou seminářů nebo podporou akcí, které podnikatelé ve městě pořádají. K lepšímu vnímání podnikatelů by také pomohlo, kdyby vycházelo více rozhovorů s podnikateli v novinách či časopisech. Tímto způsobem by lidé měli větší možnost podnikatele poznat a mohl by je jejich příběh inspirovat a motivovat k podnikání.

## Závěr

Tato bakalářská práce se věnuje motivaci k podnikání v České republice. V teoretické části byly vysvětleny důležité pojmy, které souvisí s podnikáním, jako je pojem podnikání, podnikatel a podnik. Následně byl vysvětlen pojem motivace. Motivace byla rozdělena na vnitřní a vnější. Byly zmíněny nejvýznamnější teorie, které jsou spojeny s motivací a faktory, které motivují lidi ke vstupu do podnikání.

Empirická část práce se věnuje dotazníkovému šetření. Na základě předem stanovených třech výzkumných otázek byl vytvořen dotazník, který obsahoval 11 otázek, které se s danou problematikou pojí. Dotazník byl rozeslán 150 respondentům, vyplněn byl pouze 81. Z dotazníkového šetření vyplynuly následující výsledky. Odpovědí na první výzkumnou otázkou je, že z oslovených lidí podniká více mužů než žen. Největší zastoupení mají podnikatelé, kterým je 46 let a více. Nejvíce respondentů odpovědělo, že mají jako své nejvyšší dosažené vzdělání střední školu, kterou ukončili maturitní zkouškou. Nejvíce by chtěli podnikat nebo již podnikají v Praze a více než polovina by byla ochotna za práci dojíždět nebo se přestěhovat. Nejvíce v okolí respondentů podnikají jejich přátelé. Stavebnictví, služby a finance jsou nejčastěji volené obory k podnikání.

Na druhou výzkumnou otázku byly zaměřené otázky číslo devět a deset z dotazníkového šetření. Nejvíce lidí, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, považuje jako největší motivaci k založení podnikání touhu po zisku, kterou následuje nespokojenost v předchozím zaměstnání a touha po společenské prestiži. Naopak největší bariérou je podle nich nedostatečné sebevědomí k založení podnikání, nákladný začátek podnikání a nedostatečná podpora od státu. Třetí výzkumná otázka přinesla zjištění, že lidi k podnikání motivuje především člen rodiny.

Na základě dotazníkového šetření došlo k vlastním návrhům řešení k podpoře podnikání v České republice. Návrhy na zlepšení, které by přispěly, ke zvýšení úrovně motivace k podnikání v České republice byly rozděleny na ty, které by měl aplikovat stát a následně na návrhy pro města, která by tak podpořila podnikatele.

## Seznam literatury

ADAIR, John Eric. *Efektivní motivace*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management (Alfa Publishing). ISBN 80-86851-00-1.

ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.

BECHNÝ, Daniel. *Historie a současnost podnikání na Plzeňsku*. Žehušice: Městské knihy, 2002. *Historie a současnost podnikání v regionech ČR*. ISBN 80-86699-01-3.

BĚLOHLÁVEK, František. *Organizační chování: jak se každý den chovají spolupracovníci, nadřízení, podřízení, obchodní partneři či zákazníci*. Olomouc: Rubico, 1996. *Učebnice pro každého (Rubico)*. ISBN 8085839091.

BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada, 2011. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-3275-6.

CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Vydání: třetí. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2016. ISBN 9788090589650.

DELMAR, Frédéric. a DAVIDSONN, Per. *Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs*. *Entrepreneurship and Regional Development*, (2000) 12, pp. 1-23.

EVROPSKÁ UNIE. *Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie. [online]. 2015.. ISBN 978-92-79-45310-6 [cit. 10. 11. 2019] Dostupné z: [https://www.cmzrb.cz/wp-content/uploads/2018/10/vyklad\\_komise\\_msp.pdf?rc](https://www.cmzrb.cz/wp-content/uploads/2018/10/vyklad_komise_msp.pdf?rc).

FOLPRECHT, Radek. *Laurin a Klement se potkali před 120 lety. Vymysleli moderní motocykl*. In: *iDnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 2015, 17. prosince. [cit. 2019-11-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/auto/historie/120-let-skoda-auto-zalozeni-firmy-laurin-klement.A151216\\_013728\\_auto\\_ojetiny\\_erp](https://www.idnes.cz/auto/historie/120-let-skoda-auto-zalozeni-firmy-laurin-klement.A151216_013728_auto_ojetiny_erp)

KOLEKTIV. *Podnikatel jak myslí, jedná a vyhrává*. 1. vydání. Praha: Velryba, 2001. ISBN 80-85860-12-0.

KRAUS, Ivo, Jan KRÁLÍK a Stanislav SERVUS. *Vědci, vynálezci a podnikatelé v českých zemích*. Praha: Jonathan Livingston, 2017. ISBN 978-80-7551-036-5.

KRAUS, Ivo. *Dějiny technických věd a vynálezů v českých zemích*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1196-x.



KREMAR, William a Claudia HAMMOND. Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business - BBC News. BBC - Homepage [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/magazine-23902918>.

KVÍTEK, Martin. Průkopníci vědy a techniky v českých zemích. Ilustroval Tomáš ŘÍZEK, ilustroval Ondřej ZAHRADNÍČEK. Havlíčkův Brod: Fragment, 1994. Odkaz (Fragment). ISBN 80-85768-30-5.

LUKEŠ, Martin a Ivan NOVÝ. Psychologie podnikání: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-125-9.

LUKEŠ, Martin a Martina JAKL. Podnikání v České republice. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1884-8.

LUKEŠ, Martin, Martina JAKL a Jan ZOUHAR. Podnikatelská aktivita v České republice. V Praze. 2014. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/50478/57277/612398/priloha001.pdf>.

MALÁ. Historie firmy Baťa: od malé dílny, přes zlínskou továrnu až k impériu. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 2014, 28. září [cit. 2019-8-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/vznik-firmy-bata-ve-zline-v-roce-1894.A140924\\_2102096\\_zlin-zpravy\\_mav](https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/vznik-firmy-bata-ve-zline-v-roce-1894.A140924_2102096_zlin-zpravy_mav).

MAYEROVÁ, Marie a Jiří RŮŽIČKA. Psychologie v ekonomické praxi. 3. upr. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. ISBN 80-7082-538-3.

NAKONEČNÝ, Milan. Motivace pracovního jednání a její řízení. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-01-2.

Nařízení Komise (EU) č. 651/2014 ze dne 17. června 2014, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem. In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 10. 11. 2019]. Dostupná z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0651>.

PAUKNEROVÁ, Daniela. Psychologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 8024717069.

POKLUDA, Zdeněk. Baťa v kostce. Vyd. 2. Zlín: Kniha Zlín, 2014. WALT. ISBN 9788074731709.

PROCHÁZKA, David Anthony. Slavný Emil Škoda mlátil zaměstnance holí, když zpomalili v tempu. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 2017, 11. září. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/historie-financi-osobnosti-managementu-rytir-skoda.A170908\\_154121\\_podnikani\\_kho](https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/historie-financi-osobnosti-managementu-rytir-skoda.A170908_154121_podnikani_kho).

PROCHÁZKA, Jakub. *V Česku jsou tisíce romských firem. Narážejí na předsudky a nedůvěru* - Euro.cz. Euro.cz / *Ekonomika, byznys, finance* [online]. Praha, 2019, 21. března [cit. 2019-11-15] Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/v-cesku-jsou-tisice-romskych-firem-narazeji-na-predsudky-a-neduveru-1444306>.

PROVAZNÍK, Vladimír. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0470-6.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736389.

VITURKA, Milan. *Regionální ekonomie a politika II*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4478-4.

WORLD BANK. *Doing business 2019* [online]. Washington DC: The World Bank, 2018 [2019-11-17]. Dostupné z: [https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf).

89/2012 Sb. *Občanský zákoník (nový). Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 07.10.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=kdo%20samostatně>.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Kategorie podniku .....	10
Obr. 2 Maslowova pyramida potřeb .....	18
Obr. 3 Pohlaví respondentů .....	32
Obr. 4 Věk respondentů .....	33
Obr. 5 Dosažené vzdělání respondentů .....	34
Obr. 6 Kraj, ve kterém respondenti podnikají nebo chtějí podnikat.....	35
Obr. 7 Ochota respondentů dojíždět nebo se přestěhovat kvůli podnikání.....	36
Obr. 8 Podnikatelské okolí respondentů .....	37
Obr. 9 Současná a budoucí podnikatelská aktivita respondentů .....	38
Obr. 10 Obor, ve kterém chtějí respondenti podnikat nebo podnikají .....	39
Obr. 11 Faktory, které (by) vedly k založení podniku .....	40
Obr. 12 Bariéry pro zakládání podnikání v ČR.....	41
Obr. 13 Vzor nebo osoba, která motivuje respondenty.....	42

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník .....	52
-----------------------------	----

## Příloha č. 1 Dotazník

Jste:

- Muž
- Žena

Váš věk:

- Méně, než 20
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- 46 a více

Dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské ukončené výučním listem
- Středoškolské ukončené maturitou
- Vysokoškolské

V jakém kraji podnikáte/chcete podnikat?

- Královéhradecký kraj
- Středočeský kraj
- Praha
- Pardubický kraj
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj

Byli byste ochotni se kvůli svému podnikání přestěhovat či dojíždět?

- Ano
- Ne

Podniká/ podnikal někdo z Vašeho okolí:

- Rodiče
- Prarodiče
- Sourozenci
- Širší rodina

- Kamarád/kamarádi

Uvažujete po dokončení studia o možnosti začít podnikat?

- Ano
- Ne
- V současné době již podnikám

V jakém oboru chcete podnikat/podnikáte?

- Nevím, nebo nechci podnikat
- Finance
- Stavebnictví
- Gastronomie
- Služby
- Práce s dětmi
- Sport
- Automobilový průmysl
- Strojírenství
- Jiné

Jaké faktory (by) Vás vedly k založení podniku?

- Touha po zisku
- Touha po společenské prestiži
- Pokračování v rodinném podniku
- Nespokojenost v předchozím zaměstnání
- Vyhnutí se nezaměstnanosti
- Jiné: otevřená odpověď

Co je podle Vás největší bariéra v podnikání v České republice?

- Nedostatečné sebevědomí
- Nedostatek zkušeností
- Velmi nákladný začátek podnikání
- Nedostatečná podpora od okolí
- Absence nápadu, v čem podnikat
- Neznalost oficialit k založení podnikání
- Nedostatečná podpora od státu
- Jiné: otevřená odpověď

Máte nějaký vzor/ osoba, která Vás motivuje?

- Člen rodiny
- Kamarádi
- Úspěšného podnikatele
- Ne

Děkuji za vyplnění

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Denisa Fikejsová		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R190 Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Motivace v podnikání v ČR		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	PhDr. Ingrid Matoušková, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KRLZ - Katedra řízení lidských zdrojů	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2019
<b>POČET STRAN</b>	54		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	13		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem bakalářské práce je analýza motivace k podnikání v České republice. V praktické části bylo provedeno online dotazníkové šetření. Otázky byly sestaveny na základě teoretické části bakalářské práce.</p> <p>Výsledky dotazníkového šetření ukázaly sociodemografii oslovených současných podnikatelů a jedinců, kteří o podnikání v budoucnu uvažují. Z výsledků také vyplývá, že největší motivací je touha po zisku. Největší bariérou v založení vlastního podniká je nadbytečná administrativní zátěž. Na základě dosažených výsledků jsou stanoveny návrhy a doporučení, které by podpořily podnikání v České republice.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Podnikání, podnikatel, podnik, motivace		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Denisa Fikejsová		
<b>FIELD</b>	6208R190 Business Administration and Human Resources Management		
<b>THESIS TITLE</b>	Motivation to do business in the Czech Republic		
<b>SUPERVISOR</b>	PhDr. Ingrid Matoušková, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KRLZ - Department of Human Resources Management	<b>YEAR</b>	2019
<b>NUMBER OF PAGES</b>	54		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	13		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of this thesis is to analyze motivation to do business in the Czech Republic. An online questionnaire investigation was carried out in the practical part. The questions were compiled on the basis of the theoretical part of the bachelor thesis.</p> <p>The results of the questionnaire survey showed the sociodemography of current entrepreneurs and individuals who are considering entrepreneurship in the future. The results also show that the greatest motivation is the desire for profit. The biggest barrier to setting up its own business is the administrative burden. On the basis of the results achieved, proposals and recommendations are laid down to support entrepreneurship in the Czech Republic.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Entrepreneurship, entrepreneur, company, motivation		