

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

**Podnikání a kulturní odlišnosti podnikatelů
z postsovětských zemí v České republice**

Ekaterina Zamorenova

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ekaterina Zamorenova

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Podnikání a kulturní odlišnosti podnikatelů z postsovětských zemí v České republice

Název anglicky

Business operation and cultural differences of entrepreneurship by entrepreneurs from post-Soviet countries in Czech Republic

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zodpovědět na základě provedeného výzkumu na následující výzkumné otázky:

Jaké existují kulturní rozdíly v podnikání?

Jaká je souvislost mezi podnikáním migrantů a jejich etnickými či kulturními charakteristikami?

Jaký je význam etnicity v ekonomice a nakolik lze hovořit o etnické ekonomice?

Metodika

Bakalářská práce bude vycházet především z kvalitativního výzkumu – nenumerického šetření. Práce bude založena prvotně na rozhovorech s respondenty, zvláště postsovětských podnikatelů jakožto aktérů, kteří provádí ekonomickou činnost a zároveň modifikují své dosavadní podnikatelské zvyklosti, přičemž se přizpůsobují i místním kulturním specifikám – hledají příležitosti, stanovují plány a volí strategie k jejich dosažení.

Doporučený rozsah práce

cca 50 stran

Klíčová slova

Etnická ekonomika, etnické podnikání, migranti

Doporučené zdroje informací

ČERMÁKOVÁ, D. SCHOVÁNKOVÁ, S., FIEDLEROVÁ, K. (2011): Podnikání cizinců v Česku: vliv struktury příležitostí. Geografie – Sborník ČGS, 116, č. 4.

KLOOSTERMAN, R. a J. RATH (2001): Immigrant entrepreneurs in advanced economies. Mixed embeddedness further Explorer. Journal of Ethnic and Migration Studies, special issue on 'Immigrant Entrepreneurship.

LIGHT, I. a KARAGEORGIS, S. (1994): The Ethnic Economy. In: Smelser, N. J., Swedberg, R. (eds) The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press, New Jersey.

PÉCOUD, A. (2010): What is ethnic in an ethnic economy? International Review of Sociology.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Petr Kokaisl, Ph.D., prof. h. c.

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 19. 8. 2022

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Podnikání a kulturní odlišnosti podnikatelů z postsovětských zemí v České republice“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury i dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. PhDr. Petru Kokaislovi,
Ph.D., prof. h. c., za poskytnutí cenných rad a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Podnikání a kulturní odlišnosti podnikatelů z postsovětských zemí v České republice

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá podnikáním a kulturními odlišnostmi podnikatelů pocházejících z postsovětských zemí, kteří působí v České republice.

V teoretické části práce je vysvětlen pojem *etnické podnikání* a základní teoretická východiska týkající se dané problematiky.

V praktické části práce byl uskutečněn kvantitativní, hlavně však kvalitativní výzkum, byly provedeny neformální hloubkové rozhovory s podnikateli, které pomohly vytvořit náhled na problematiku etnického podnikání a zároveň pochopit, jaké existují kulturní odlišnosti mezi podnikateli různých národností. V této části práce jsou podrobně rozepsány příklady podniků migrantů, jejich podnikatelské aktivity.

Po analýze literatury a odpovědí respondentů práce nabízí doporučení pro začínající podnikatele v České republice.

Klíčová slova: etnická ekonomika, etnické podnikání, migranti.

Business and cultural differences of entrepreneurs from Post-Soviet states in the Czech Republic

Abstract

This bachelor thesis explores entrepreneurship and cultural differences among entrepreneurs from post-Soviet countries operating in the Czech Republic.

The theoretical part of the thesis explains the concept of ethnic entrepreneurship and provides basic theoretical foundations related to the issue.

In the practical part were conducted quantitative and qualitative researches. It includes informal in-depth interviews with entrepreneurs, who helped to gain insight into the issue of ethnic entrepreneurship and understand the cultural differences among entrepreneurs of different nationalities. This part of the thesis contains examples of migrant-owned businesses and their entrepreneurial activities.

After analyzing the literature and answers of respondents, the thesis suggests recommendations for aspiring entrepreneurs in the Czech Republic.

Keywords: ethnic economy, ethnic entrepreneurship, migrants.

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika.....	10
3 Literární rešerše	12
4 Teoretická východiska	15
4.1 Definice etnického podnikání	15
4.2 Historie a vývoj etnického podnikání	16
4.3 Migrační teorie	17
4.3.1 Push-pull teorie	17
4.3.2 Teorie duálního pracovního trhu	19
4.4 Teorie světového systému	20
4.5 Vliv struktury příležitostí.....	21
4.5.1 Podnikání v Česku.....	22
4.6 Nová ekonomie pracovní migrace	22
4.6.1 Teorie sítí.....	23
4.6.2 Teorie kulturních dimenzí a jejich aplikace na postsovětské podnikatele	23
5 Vlastní práce	25
5.1 Diaspora.....	25
5.2 Charakteristika postsovětských zemí a migrace do Evropy	27
5.2.1 Příčiny migrace pro podnikání	28
5.2.2 Podmínky pro dlouhodobý studentský pobyt.....	29
5.3 Legislativa.....	30
5.3.1 Typy živností.....	31
5.4 Migrace Arménů v Evropě a v České republice	32
5.4.1 Podnikání arménské etnické menšiny	32
5.5 Podnikání ukrajinské etnické menšiny	34
5.6 Podnikání ruské etnické menšiny	37
5.7 Podnikání běloruské etnické menšiny	41
6 Zhodnocení a doporučení	44
6.1 Zhodnocení	44
6.2 Doporučení	45
7 Závěr	46
8 Seznam použitých zdrojů	48
Přílohy	53

1 Úvod

V kontextu globalizace a zvyšující se mobility pracovní síly představuje podnikání přesahující hranice národních států fenomén, který nabývá stále většího významu. V posledních desetiletích zaznamenává Česká republika významný nárůst podnikatelských aktivit ze strany jednotlivců i společností původem z postsovětských zemí.

Téma etnického podnikání je v současné době aktuální. S globalizací a migrací pracovní síly se podnikatelská komunita stává stále více multikulturní. Lidé s různými etnickými a kulturními pozadími spolupracují a podnikají společně. Etnické podnikání často vzniká jako reakce na specifické potřeby a preference určité etnické komunity. Podnikatelé z téže etnické skupiny často identifikují tržní mezery a vytvářejí podnikatelské příležitosti v rámci své komunity. Etnické podnikání může být zdrojem inovace a konkurenceschopnosti. Podnikatelé z různých kultur přinášejí nové perspektivy a zkušenosti do podnikání, což může vést k novým produktům, službám nebo obchodním modelům. Etnické podnikání může hrát klíčovou roli při sociální a ekonomické integraci menšinových skupin. Podnikatelé z etnických menšin často vytvářejí pracovní místa a ekonomické příležitosti pro členy své komunity, což přispívá k posílení sociální soudržnosti i ekonomické stability. Pomáhá udržovat a posilovat kulturní identitu a dědictví určitých etnických skupin. Podnikatelé často propojují své podnikatelské aktivity s kulturními tradicemi a hodnotami své komunity, což přispívá k udržitelnosti a zachování kulturního dědictví.

Tato bakalářská práce je zaměřena na zkoumání podnikání a kulturních odlišností podnikatelů z postsovětských zemí v České republice.

Cílem této práce je pochopit, jaký význam má etnicita v ekonomice a nakolik lze hovořit o etnické ekonomice; porozumět, jaké existují kulturní rozdíly v podnikání; ujasnit, jaká je souvislost mezi podnikáním migrantů a jejich etnickými či kulturními charakteristikami.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je odpovědět na výzkumné otázky:

1. Jaký je význam etnicity v ekonomice a nakolik lze hovořit o etnické ekonomice?
2. Jaké existují kulturní rozdíly v podnikání?
3. Jaká je souvislost mezi podnikáním migrantů a jejich etnickými či kulturními charakteristikami?

Zaměří se na identifikaci hlavních kulturních rozdílů, které ovlivňují podnikatelské aktivity migrantů z postsovětských zemí působících v České republice. Práce se bude zabývat analýzou kulturních aspektů, jako jsou komunikace, hodnoty, postupy při řízení podniku a přístup k riziku.

Dalším cílem je pochopit, jak tyto kulturní odlišnosti ovlivňují podnikatelské strategie podnikatelů z postsovětských zemí v České republice, vztahy se zaměstnanci a zákazníky, nakolik mohou přispět k úspěchu, či neúspěchu podnikatelských aktivit. Bude zkoumáno, jak se tyto odlišnosti promítají do procesu rozhodování, marketingových strategií, vyjednávání a vztahů s obchodními partnery.

Závěrem práce nabídne doporučení a strategie pro podnikatele, jak lépe porozumět kulturním rozdílům, efektivněji je zohledňovat ve svých podnikatelských rozhodnutích a maximalizovat potenciál úspěchu při podnikání v cizím prostředí, jako je Česká republika.

2.2 Metodika

Na začátku zpracování této bakalářské práce byl uskutečněn sběr odborné literatury, týkající se etnického podnikání, etnické ekonomiky, kulturních odlišností, migrace, strategie podnikání, komunikačních strategií, marketingových strategií a tak dále.

Teoretická část práce byla napsána po analýze cizojazyčné literatury (české, ruské a anglické). Veškeré využití zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci této bakalářské práce.

Praktická část této práce byla zpracována pomocí kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu. Z kvalitativních metod výzkumu byly použity neformální rozhovor a pozorování. Z kvantitativních metod výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Kvalitativní výzkum je schopen flexibilně reagovat na specifické podmínky a kontext

daného místa. Jeho nevýhodou je možnost zkreslení výsledků závislostí na osobních preferencích výzkumníka (Hendl, 2016:47-54).

Dohromady se vlastního výzkumu zúčastnilo 52 respondentů z postsovětských států, především z Arménie, Ruska, Běloruska, Ukrajiny, Kazachstánu a Ázerbájdžánu. Z dotazovaných respondentů bylo 39 žen a 13 mužů ve věku od 20 do 55 let.

Vyhledávání respondentů bylo provedeno prostřednictvím sociálních sítí, většinou Instagramu, nebo skrze telefonický kontakt. Někteří z dotazovaných doporučovali další podnikatele pro výzkum. Bylo osloveno celkově přes 70 lidí, ale s komunikací jich souhlasilo 52. Z tohoto počtu bylo provedeno 35 neformálních rozhovorů a ostatních 17 vyplnilo dotazník prostřednictvím e-mailu. Tento dotazník je zařazen do přílohy na konci této práce.

Neformální rozhovory byly provedeny přímo v podnicích migrantů, což pomohlo uplatnit další metodu kvalitativního výzkumu – pozorování. V průběhu rozhovoru s majiteli v podnicích aktivně pracovali zaměstnanci a nacházeli se tam zákazníci. Nejkratší rozhovor trval 30 minut, nejdelší dvě a půl hodiny. Rozhovor s prvními respondenty byl neřízený. Při neřízeném rozhovoru respondent sám určuje směr komunikace, je velmi otevřený a podrobně popisuje všechny příklady, může spontánně vyjadřovat své myšlenky, názory a pocity na dané téma. Díky prvním neřízeným komunikacím byla sestavena struktura dalších rozhovorů s respondenty, a proto byla uplatněna metoda polořízené diskuse, což bylo rychlejší pro výzkum a jednodušší pro respondenty.

Během zpracování praktické části se neobjevily žádné problémy, většina respondentů ochotně odpovídala na dotazy, také projevíli zájem o danou problematiku etnického podnikání.

3 Literární rešerše

Většina studií zaměřených na podnikatelskou činnost migrantů definuje tento druh ekonomického chování jako etnické podnikání. V zásadě se dá říci, že hlavní rozdíl mezi přístupy spočívá v tom, jak lze chápat etnickou příslušnost – zda je vnímána jako základní a nedotknutelná, nebo jako nástroj k dosažení cílů. První příklady tendence k podnikání se objevují ve studiích W. Sombarta, který věřil, že některé etnické skupiny, například židé, mají vlastnosti, které jsou pro úspěšné podnikání důležitější než jiné (Sombart, 2004:321-330).

Weber také zdůrazňoval roli sociokulturních vlastností a duchovních aspektů při vzniku a rozvoji kapitalistického podnikání, včetně zástupců menšin. Když popisoval charakteristické rysy podnikání migračních komunit, Weber je označil za prostředníky, obchodní menšiny, protože tito jedinci získávali zisky z prodeje, ne však z výroby (Weber, 1990:624-650).

Teorie obchodních menšin byla dále rozpracována E. Bonacichem, který tvrdil, že hlavním, ačkoli ne jediným předpokladem vzniku obchodních menšin je jejich status hostů, což naznačuje, že imigranti byli původně zamýšleni k dočasnému pobytu v hostitelské zemi (Bonacich, 1973:583-594). V důsledku toho se klade důraz na charakteristiky této skupiny, jako jsou šetrnost, zaměření na určité oblasti ekonomiky, vysoká úroveň vnitřní solidarity, podpora silných regionálních a etnických vazeb, vzájemná pomoc a vysoká míra důvěry mezi členy. Typickým příkladem obchodních menšin je rodinný obchod nebo farma, které jsou postaveny na neplacené rodinné práci. Nucená segregace těchto komunit představuje částečně důsledek diskriminace a nepřátelství ze strany místní populace. Nicméně role hostitelské společnosti při formování obchodních menšin není omezena pouze na to. Například zákony, které zakazují vlastnictví půdy těmto kategoriím obyvatelstva, přispívají k jejich koncentraci v určitých oblastech zaměstnanosti (Bonacich, 1973:583-594).

Otázkou o souvislostech mezi podnikáním migrantů a jejich etnickými či kulturními charakteristikami se zabýval Volery ve své příručce výzkumu podnikání etnických menšin. Etnický trh se rozvíjí uvnitř samotné skupiny migrantů a růst podnikání na tomto trhu souvisí s uzavřeností a velikostí této imigrantské komunity. Podnikatelé, kteří působí na otevřeném trhu, se obvykle specializují na odvětví, která nejsou atraktivní pro většinovou společnost; to zahrnuje trhy s nestabilní nebo nejistou poptávkou, s malou produktivitou a nízkými příjmy.

V Evropě jsou typickými odvětvími podnikání migrantů velkoobchod, maloobchod a pohostinství. Migranti často zakládají firmy s nízkými vstupními bariérami, jako jsou vzdělání, kvalifikace nebo finanční kapitál, avšak s vysokou pravděpodobností zániku, výrobou v malém měřítku, vysokou pracovní intenzitou, nízkou přidanou hodnotou a inovativností. Většinu těchto podniků tvoří „mikropodniky“ s pěti či méně zaměstnanci, často rodinného charakteru. Etnická ekonomika zahrnuje každého podnikatele bez ohledu na velikost firmy, etnickou příslušnost prodávajících a kupujících nebo užívaný jazyk.

Studiemi, které se věnovaly tématu etnického podnikání a ekonomiky, se zabývalo mnoho odborníků. Neexistuje jednotná definice etnické ekonomiky, což je důsledek složitosti tématu. Tato rozmanitost v definicích a pojmech vede ke značnému rozštěpení konceptů, což komplikuje jejich použití. Americký sociolog Ivan H. Light a jeho kolega Gold ve své práci „Ethnic Economies“ z roku 2000 poskytují přehled klíčových konceptů spojených s etnickým podnikáním. Zmiňují termíny jako *etnická ekonomika*, *ekonomické enklávy*, *zprostředkující menšiny* a ekonomiku ovládanou etnickými skupinami. Tyto koncepty jsou spojeny s paradigmatem etnického podnikání. Dále rozlišují mezi „ekonomikou vlastněnou etniky“, která se drží tradičního pojetí, a „ekonomikou ovládanou etniky“, což odkazuje na pracovní sílu stejného etnického původu, která má významný vliv v některých sektorech zaměstnanosti.

K prozkoumání kořenů etnického podnikání v Evropě byla provedena řada studií. V České republice se jako významný badatel v této oblasti profiluje Milan Palát, který ve své práci „Příčiny vzniku migrace a reflexe souvisejících teorií“ (2014) poskytl hodnocení teoretických vysvětlení migrace. Jeho cílem bylo kriticky posoudit různé teoretické přístupy k migraci v kontextu současné ekonomické teorie, poukazující na to, že žádný jednotlivý teoretický rámec plně nevystihuje komplexnost migrace. Palát argumentoval pro vzájemnou komplementaritu existujících teorií a jejich kritické empirické testování, což naznačuje, že řešení může být nalezeno pouze skrze multidisciplinární přístup, který spojuje poznatky z různých teorií. Uvedené teorie nabízejí různé teoretické úhly pohledu na mezinárodní migraci, zdůrazňující rozličné cíle a zájmy výzkumu. Přestože každá z nich přináší cenné poznatky, žádná samostatně nezachycuje migraci ve všech jejích aspektech. Rabušic a Buriánek v roce 2003 zdůraznili, že migrace je složitý fenomén s mikro-, mezo- a makrostrukturálními komponentami, což vysvětluje absenci ucelené teorie migrace. Podobně Baršová a Barša v roce 2005 vyzývali ke hledání komplementarity mezi teoriemi. Podle Rabušice a Buriánka migrace obsahuje čtyři základní aspekty: strukturální síly

podporující vystěhovávání, strukturální síly přitahující migranty, motivace a aspirace jednotlivců stávajících se migranty, a sociálně-ekonomické struktury spojující původní a cílové oblasti.

Výzkum Masuda Chanda a Majida Ghorbaniho, nazvaný „Národní kultura, sítě a etnické podnikání“, přináší inovativní pohled na vztah mezi kulturní diverzitou a podnikáním. Tato studie propojuje teorii národní kultury a sociálního kapitálu k objasnění, jak imigrantské komunity rozvíjejí a řídí své podnikatelské aktivity. Zkoumání rozdílů ve zřizování a výkonnosti podniků mezi různými etnickými skupinami odhaluje klíčový vliv kulturních dimenzí na využívání sociálních sítí při zakládání firem. Studie ukazuje, jak kulturní orientace zakladatelů ovlivňuje metody zahajování a provozu jejich podniků. Hlavní zjištění poukazují na to, že různé imigrantské skupiny vykazují odlišné přístupy ke shromažďování a využívání sociálního kapitálu při založení a správě svých etnických podniků; tyto rozdíly se odrážejí v motivech pro zakládání podniků, strategiích řízení lidských zdrojů a pravděpodobnosti ukončení podnikání; kulturní rozdíly mezi těmito skupinami poskytují částečné vysvětlení pro tyto odlišné podnikatelské modely (Chand a Ghorbani, 2011:593-606).

4 Teoretická východiska

4.1 Definice etnického podnikání

Pro země, které přijímají mezinárodní migranty, je téma etnického podnikání aktuální. Často pro přežití v cizí zemi migranti vybírají organizování a provozování vlastního podniku. Migrant, kteří se stěhují do jiné země, se stávají etnickou menšinou ve vztahu k majoritě, původnímu obyvatelstvu. Etnický podnikatelský sled představuje soubor interakcí a spojení mezi lidmi, kteří sdílejí společný etnický původ nebo migrační zkušenosti (Waldinger et al., 1991).

Avšak tuto definici lze brát jako obecnou, protože spíše ukazuje vztah mezi etnickými menšinami a nevypovídá o vztahu k podnikatelské činnosti. Další definici etnického podnikání představil ruský sociolog A. A. Susokolov. Podle něj se etnickým podnikáním rozumí koncentrace stálého nebo dočasného obyvatelstva, reprezentujícího etnickou menšinu v daném regionu, v určitých sektorech ekonomiky (Susokolov, 2006:35-38).

Navzdory teoretickému důrazu na tento jev a vzorce interakcí se většina studií v této oblasti zaměřuje na etnické skupiny. Existuje několik různých definic pojmu *etnická skupina*. Podle Yingera (2003:150-180) může být etnická skupina chápána jako „*segment větší společnosti, jehož členové mají společný původ a sdílejí důležité aspekty kultury, a účastní se společných aktivit, které zdůrazňují jejich původ a kulturu*“. Alternativní termín *podnikatelé z řad přistěhovalců* zahrnuje jednotlivce, kteří se přistěhovali do země v průběhu posledních několika desetiletí. Tato definice však vylučuje členy etnických menšin, kteří žijí v zemi po několik století, jako jsou například Afroameričané v USA, Židé v Evropě nebo původní obyvatelé obecně. Termín *imigranti* se používá hlavně při popisu raných stadií etnického podnikání, kdy nová etnická skupina v hostitelské společnosti může být považována za „*přistěhovalce*“. Light a Gold (2000: 48-62) definují „*etnickou ekonomiku*“ jako „*jakékoli etnické nebo přistěhovalecké skupiny, které jsou samostatně zaměstnány, stejně jako jejich etnické zaměstnance a neplacené rodinné pracovníky*“. Dále rozlišují mezi „*etnickou ekonomikou založenou na vlastnickém právu*“ a „*etnickou ekonomikou založenou na de facto kontrole*“. Ekonomika etnického vlastnictví zahrnuje malé a střední podniky vlastněné etnickými nebo přistěhovaleckými podnikateli a jejich spolupracovníky, zatímco ekonomika etnické kontroly zahrnuje průmyslové odvětví, obchodní organizace

a společenské organizace, kde etnické skupiny ovládají pracovní sílu, ať už numerickou, organizační, nebo prostřednictvím získání mandátů.

4.2 Historie a vývoj etnického podnikání

Etnické podnikání se vyznačuje svou dynamikou a odolností, což je trend, který je patrný již od 19. století, zejména ve Spojených státech amerických, kde bylo od roku 1880 zaznamenáno výrazné zastoupení cizinců v malém podnikání (Barrett et al., 1996:783-809). Tento fenomén není omezen pouze na USA; jeho vliv a důležitost jsou pozorovatelné na celém světě, což naznačuje, že etnické podnikání je pevně zakotveno ve struktuře globální ekonomiky. Etnické podnikání je úzce spjato s migrací a adaptací na nové socioekonomické prostředí. Migranti, čelící omezeným příležitostem na trhu práce, často hledají alternativní cesty k ekonomické nezávislosti a samostatné výdělečné činnosti. Tento trend byl zvláště patrný v Evropě na přelomu století, kdy kontinent procházel značnými demografickými a ekonomickými změnami (Waldinger et al., 1990:111-135). Rozvoj etnického podnikání je motivován nejen ekonomickou nutností, ale i touhou po zachování kulturní identity. Etnické podniky často vznikají v reakci na specifické potřeby etnických komunit, nabízejí produkty a služby, které jsou jinak v hostitelské společnosti obtížně dostupné. Tato podnikání se stávají zásadním článkem v podpoře kulturní diverzity a integrace, přičemž zároveň přispívají k ekonomickému rozvoji regionů (Račt a Kloosterman, 2002:189-200).

Výzvy, kterým etnické podnikání čelí, jsou mnohostranné. Překážky vstupu na trh, jako jsou finanční omezení, diskriminace a administrativní bariéry, vyžadují od etnických podnikatelů značnou míru adaptability a inovativnosti. Přesto historie ukazuje, že mnohé z těchto podniků nejenže přežívají, ale prosperují a stávají se nedílnou součástí ekonomik svých hostitelských zemí.

Rozvoj technologií a globalizace přináší nové příležitosti pro etnické podnikání. Digitalizace a internet otevírají cesty k novým trhům a umožňují etnickým podnikatelům snadněji propagovat své produkty a služby za hranicemi svých tradičních komunit. Tento trend nabízí potenciál pro růst a rozvoj etnických podniků v digitálním věku.

Z hlediska politik a podpory je důležité, aby vlády a instituce rozpoznávaly význam etnického podnikání a vytvářely podmínky, které podporují jeho rozvoj. To zahrnuje zjednodušení administrativních procesů, poskytování finanční podpory a vzdělávacích programů, a také podporu integrace na trhu práce.

Etnické podnikání představuje klíčový prvek v mozaice globální ekonomiky, odrážející bohatost a diverzitu kultur, které tvoří naše společnosti. Jeho rozvoj a podpora by měly být prioritní pro všechny, kdo se zajímají o udržitelný ekonomický růst a sociální soudržnost.

Další interpretací etnického podnikání je koncept nazývaný *etnoekonomika*. Tento termín popisuje ekonomické aktivity uvnitř relativně uzavřených etnických skupin žijících v oblastech s různorodým etnickým složením. Tyto skupiny se spoléhají na vlastní zdroje, tradiční řemeslné dovednosti a dlouhodobé způsoby vytváření základních statků, obživy nebo drobné výroby, které jsou určeny pro místní trhy. Etnoekonomika se zabývá ekonomickými aktivitami jednotlivých domácností, kde podnikatelé disponují omezenými finančními prostředky, a také službami poskytovanými samostatnými živnostníky (Adamenko, Khorolskaja, Petrov, 2020:104-109).

Etnické podnikání představuje formu ekonomické aktivity spojené s migrací nebo přítomností etnických menšin v jednom státě, a to s cílem zachovat etnickou identitu v odlišném kulturním prostředí. Tento jev lze sledovat na příkladu různých skupin, například ruský mluvícího obyvatelstva v Německu, které často čelí problémům s uznáním diplomů a hledáním zaměstnání, a proto se rozhodují pro podnikání jako způsob obživy. Také lze uvést domorodé etnické menšiny v Rusku, jako jsou Tuvinci nebo Kalmykové, kteří zakládají podniky propagující jejich národní kulturu prostřednictvím tradičních tanců a kuchyně.

4.3 Migrační teorie

Tato část práce je zaměřena na prozkoumání migračních teorií. Tyto teorie představují fundamentální rámec pro pochopení širokého spektra motivací a dynamik, které stojí za rozhodnutím jednotlivců nebo skupin migrace. Od klasických ekonomických modelů přes sociálně-psychologické přístupy až po novější multidisciplinární teorie objasní, jak různí vědci přistupují k vysvětlení tohoto složitého a mnohvrstevnatého jevu. Díky tomu lze lépe porozumět nejen příčinám a mechanismům migrace, ale také jejím dopadům na jedince i společnosti.

4.3.1 Push-pull teorie

Analýzy migrace často vykazují preferenci k usazenému životnímu stylu při pokusu o vysvětlení dynamiky pohybu a usazování. Převládající ekonomické teorie, ovlivněné

Ravensteinovými pracemi z let 1889 a 1976, se snažily formulovat zákony podobné vysvětlení lidského chování, aby objasnily pozorované vzorce, kdy převážně muži migrovali z hustě osídlených oblastí do méně osídlených, z chudších do bohatších zemí a z oblastí s nízkými mzdami do oblastí s vyššími mzdami. Ravenstein dospěl k závěru, že ekonomické podmínky, jak příznivé, tak nepříznivé, mají za výsledek předvídatelné směry migrace, a hledání těchto charakteristik migrace se stalo klíčovým prvkem studií migrace (Triandafyllidou, 2022:63-73).

Odborná literatura přináší široké spektrum vysvětlení faktorů, které stojí za mezinárodní migrací, často se přitom odvolává na model tlaku a tahu, jehož základy byly položeny Boguem v roce 1963 a dále jej rozvinuli Lee a Jansen v 60. letech 20. století. Tito autoři rozlišují mezi faktory „push“ (tlaku), které vytvářejí negativní podněty nebo tlak k opuštění původního místa, a faktory „pull“ (tahu), které lákají jedince k přesunu do jiné oblasti. Podle Leeho faktory tlaku, které motivují lidi k přestěhování do jiných míst, jsou vyvolány negativními podmínkami. Push-faktory lze shrnout do několika skupin: **ekonomické obtíže** (vysoká nezaměstnanost, nízké platy, nedostatek pracovních příležitostí), **politická nestabilita** (válka, porušení lidských práv a svobod, politický útlak, omezení politických a náboženských svobod), **environmentální katastrofy** (sucho, záplavy, nedostatek vody, rozšiřování pouští, přírodní katastrofy, hladomor, znečištění životního prostředí), **sociální faktory** (nedostatek zdravotní péče, nedostatek základní infrastruktury, nedostatek vzdělání, kriminalita, diskriminace, násilí), **osobní faktory** (ztráta majetku, hrozby smrti, zastrasování). Pull-faktory hrají klíčovou roli při formování migrace a přispívají k různorodosti a prosperitě společností a ekonomik po celém světě. K příkladům pull-faktorů patří pracovní příležitosti, lepší životní podmínky, politická a náboženská svoboda, kvalitní zdravotní péče, vzdělávací možnosti, průmyslový rozvoj, příjemné podnebí, bezpečnost nebo rodinné důvody. Kromě hlavních push- a pull-faktorů lze rozlišit ekonomické, kulturní a environmentální skupiny faktorů, které mají významný dopad na migraci. V současnosti je většina migrace motivována ekonomickými důvody, i když kulturní a environmentální faktory rovněž hrají svou roli. Historické události, jako politické faktory v Evropě, ukazují na význam politických důvodů migrace, které mohly vést k významným migračním vlnám způsobeným politickou nestabilitou nebo pronásledováním. Politické faktory mohou také působit jako pull-faktory, zejména v demokratických režimech nabízejících politické, občanské a ekonomické svobody. S pádem komunismu a přechodem k demokracii ve střední a východní Evropě se politické pull-faktory staly méně významnými,

zatímco ekonomické důvody začaly dominovat migračním tokům z východní části Evropy do té západní (Palát, 2014:655-700).

Z makroekonomického hlediska tento ekonomický pohled na migraci umísťuje univerzálního člověka do globální nabídky a poptávky po práci na univerzálních trzích, kde země s více pracovními místy, vyššími mzdami a méně pracovníky přitahují pracovníky ze zemí s nižšími mzdami a menším počtem pracovních míst. Teorie tlačných a tažných faktorů migrace tak mají silný vliv na veřejné mínění, podporují politicky liberální pohled a pohodlně předkládají představu, že pokud je necháme přirozeně fungovat (respektující výběr racionálního jednotlivce), otevřený migrační trh dosáhne rovnováhy: chudší se přesunou do bohatších zemí a lidé z přelidněných oblastí do méně osídlených. Ekonomický model tlačných a tažných faktorů migrace však nezohledňuje další faktory, včetně historických vztahů, rodinné a komunitní dynamiky, role zprostředkovatelů, kteří podporují migraci tím, že organizují přepravu, a samozřejmě role států při náboru pracovní síly, udělování, nebo zadržování povolení, stanovování politik pro uprchlíky a žadatele o azyl i určování práv občanství. Ty posledně zmíněné jsou středem zájmu různorodé škály současných přístupů k migraci, které se neopírají o neoklasickou ekonomii (Triandafyllidou, 2022:63-73).

4.3.2 Teorie duálního pracovního trhu

Teorie duálního pracovního trhu se zaměřuje na aspekty poptávky po migraci v cílových zemích, zejména na angažování pracovníků z rozvojových států. Strukturální aspekty v hostitelských zemích jsou považovány za klíčové pro pochopení migrace. Podle této teorie nevzniká migrace z důvodu rozdílů ve mzdách, jak naznačoval neoklasický přístup, ale kvůli strukturálnímu nedostatku pracovních sil ve specifických sektorech hostitelských zemí. Tento nedostatek je výsledkem náborových politik a rostoucí segmentace pracovního trhu na hierarchické úrovně. Tato teorie upozorňuje na problém motivace mezi domácími pracovníky ve vybraných pozicích s nízkým sociálním statusem a omezenými kariérními možnostmi, což vytváří potřebu po zahraničních pracovnících, kteří tyto motivace nemají. Migrace do vyspělých zemí je tak často iniciována zaměstnavateli nebo vládami jako reprezentanty domácích podnikatelů (Palát, 2014:700-708).

V současné době se mnoho rozvinutých zemí potýká s nedostatkem pracovní síly v sektorech, které jsou na společenském žebříčku považovány za méně prestižní a jsou obvykle špatně placené. Tento nedostatek je způsoben řadou faktorů, včetně změn na

pracovním trhu, jako jsou zvyšující se zapojení žen do pracovního procesu na plný i částečný úvazek a nárůst počtu lidí s vysokoškolským vzděláním, stejně jako demografickými změnami, včetně stoupajícího počtu jednorodičovských rodin, rozvodů a stárnutí populace. Tyto pozice, které často zahrnují manuální práci nebo služby, jsou méně atraktivní pro místní obyvatelstvo. V důsledku toho se na tyto pozice často uchylují migranti s nižšími kvalifikacemi, často i ti, kteří nemají řádné pracovní povolení (Gheasi a Nijkamp, 2017:20-31). Rozšíření této diskuse o duální trh práce zahrnuje také poznatek, že vysoká poptávka po zahraničních pracovnících může vést k vytváření specifických migračních cest a sítí, které usnadňují pohyb lidí mezi zeměmi. Tyto sítě mohou zahrnovat formální i neformální kanály, včetně agentur pro zprostředkování práce, komunitních skupin a rodinných vazeb, které pomáhají novým migrantům při hledání práce a adaptaci v novém prostředí.

4.4 Teorie světového systému

Teorie světového systému Immanuela Wallersteina představuje komplexní rámec pro analýzu historického vývoje kapitalismu a jeho vlivu na strukturu globálního uspořádání. Wallerstein identifikuje několik klíčových pojmů, které tvoří základ jeho teorie, včetně pojmů *světová ekonomika*, *kapitalismus*, *světová impéria* a *světové ekonomiky*, které nejsou charakterizovány jednotným politickým systémem. Světová ekonomika podle Wallersteina představuje geografickou oblast s rozšířenou dělbou práce a tokem kapitálu, která přesahuje hranice států a zahrnuje více politických jednotek (Horáček, 2019:2-9).

Kapitalismus je definován jako systém, který podporuje nekonečnou akumulaci kapitálu a penalizuje opačné jednání, což je podle Wallersteina základ moderního světového systému. Dělbou práce a efektivita, kterou kapitalismus nabízí, drží světovou ekonomiku pohromadě, zatímco příliš silná politická jednotka by mohla ekonomické aktéry potlačit a zabránit nekonečné akumulaci kapitálu. Historicky podle Wallersteina existovaly různé světové systémy, včetně světových impérií a ekonomik. Moderní světový systém, který je charakterizován kapitalismem, přežívá více než 500 let díky své schopnosti adaptace a integrace různých ekonomických aktérů a regionů. Struktura světového systému zahrnuje trhy, firmy, státy, domácnosti, třídy a statusové skupiny, které jsou základními institucemi kapitalistického ekonomického systému. Wallerstein zdůrazňuje význam kvazimonopolů a dynamiku mezi jádrem a periferií, která ovlivňuje globální dělbu práce a distribuci bohatství.

Vývoj moderního světového systému Wallerstein rozděluje do čtyř fází, které odrážejí klíčové historické milníky a ekonomické změny od 15. století do současnosti. Zvláštní

pozornost je věnována krizi světového systému, která vyvstává z interních rozporů a vede ke změnám ve strukturách moci a ekonomiky. Kritika Wallersteinovy teorie se zaměřuje na různé aspekty, včetně jeho přístupu k historii, nedostatečně vysvětlené fázi přechodu od feudalismu ke kapitalismu, přehlížení globalizace a jejího vlivu na oslabení vztahu mezi produkcí a geografii. Přesto Wallersteinovo dílo představuje významný příspěvek k porozumění dynamikám globálního kapitalismu a jeho dopadům na světové uspořádání (Horáček, 2019:2-9).

4.5 Vliv struktury příležitostí

První studie zabývající se rozdíly v podnikání mezi majoritní skupinou a migranty vznikly v 70. letech minulého století v USA. Tyto studie se původně zaměřovaly na skupinové charakteristiky a klíčové faktory, jako je lidský a finanční kapitál, spolu s konkrétními sociokulturními rysy, jako jsou hodnotové systémy nebo neformální skupinové vazby (Čermáková a kol., 2011:440-446). Autoři, kteří zkoumají vznik a rozvoj podnikání migrantů a etnických menšin, přisuzují zásadní význam sociálním strukturám a socioekonomickým změnám v daném prostředí (Waldinger, 1991). Aldrich a Waldinger (1990:111-135) zkoumají strukturu příležitostí v analýze dvou hlavních oblastí. Tou první jsou tržní podmínky, které podle autorů zahrnují dva typy podnikatelského prostředí: (1) na etnickém trhu, který je zaměřen na členy téže etnické/imigrační skupiny, je omezený počet podnikatelských příležitostí, a (2) na trzích, které cílí na jiné etnické/imigrační skupiny, včetně majoritní společnosti, je relativně více příležitostí, avšak podmínky pro podnikání jsou výrazně ovlivněny rozvinutostí a saturací trhu. Z hlediska podnikání jsou klíčová omezení spojená s finančními a technologickými nároky. Migranti se ve srovnání s majoritou častěji soustředí do oblastí s nižšími vstupními náklady a nižšími kvalifikačními požadavky, které jsou pro většinovou společnost kvůli vysoké nestabilitě, nízké produktivitě a následnému nižšímu příjmu nepříliš atraktivní (Aldrich, Waldinger, 1990:111-135).

Druhou oblastí analýzy struktury příležitostí jsou možnosti podnikání migrantů, přičemž státní politiky a konkurence na obchodních i pracovních trzích mají významný vliv. Aldrich a Waldinger (1990:111-135) upozorňují, že vysoká konkurence mezi podnikateli souvisí s koncentrací etnických/imigračních skupin v několika málo odvětvích, což může vést ke snížení podnikatelských aktivit migrantů a k jejich hledání jiných forem ekonomické integrace.

4.5.1 Podnikání v Česku

V bývalém Československu od poloviny 60. let 20. století bylo podnikání téměř neexistující činnost, s výjimkou nelegálních aktivit (Smallbone, Welter, 2001:63-77).

Po roce 1989 podnikání začalo růst. V roce 1992 v Česku podnikalo kolem 20 % obyvatelstva.

Malá privatizace byla jednou z příležitostí pro zahájení podnikání. Benáček (1994:1151-1170) rozděluje podnikatele 90. let do tří skupin. První tvoří nomenklатурní kádry, které měly informace a kontakty potřebné k podnikatelské činnosti, zakládaly korporace a velké podniky. Druhou skupinu vytváří pracovní síla, která v minulosti v daných oborech již ilegálně pracovala, stávala se drobnými podnikateli, jako například taxikáři, restauratéri atd. Do třetí skupiny se řadí odborně a technicky zaměřeni pracovníci. Kapitál měla k dispozici především první skupina, ostatní skupiny získávaly úvěry s vysokými úroky.

Situace cizinců, kteří vstupovali do podnikatelského prostředí na konci 20. století, se lišila od majoritní skupiny tím, že neměli přístup ani k malé, ani ke kuponové privatizaci, neměli nárok na státní dotace, ani přístup k finančnímu kapitálu od tuzemských bank.

Od roku 1993 podle Benáčka a Zemplinerové (1995:437-450) nastala složitá ekonomická situace pro drobné a střední podnikatele, což vedlo k realizaci některých podpůrných programů, například financování z Česko-amerického podnikatelského fondu a z předvstupního programu EU – PHARE. Tyto podpůrné programy poskytovaly malé půjčky, avšak tato podpora měla omezený finanční rozsah a význam. Podpora většího rozsahu nastala až se vstupem do Evropské unie. Cílená podpora pro cizí podnikatele ze strany samosprávy či státu neexistuje.

4.6 Nová ekonomie pracovní migrace

Nová ekonomie pracovní migrace podle Paláta (2014:711-713) zdůrazňuje, že rozhodovací proces o migraci není pouze individuální záležitost, ale spíše kolektivní rozhodnutí, často ve spolupráci s celou rodinou. Tento přístup neklade důraz pouze na maximalizaci zisku, nýbrž také na minimalizaci rizik a regulací. Palát (2014:711-713) ilustruje tuto situaci příkladem rodiny, která posílá jednoho ze svých členů do cílové destinace za prací, aby následně pravidelně posílal finanční prostředky zpět domů. Tímto způsobem rodina zvyšuje své postavení v zemi původu a zároveň diverzifikuje rizika spojená s ekonomickou situací. Tato dynamika má důležitý dopad na podnikatelské aktivity migrantů

z postsovětských zemí v České republice. Mnozí z těchto migrantů jsou motivováni nejen osobními ambicemi, ale také potřebou podpořit své rodiny v zemi původu. Tento fenomén může ovlivnit jejich rozhodování ohledně podnikání, investic a strategií rozvoje podniků, přičemž rodinné závazky a způsob života mohou být důležitými faktory při utváření podnikatelského prostředí.

4.6.1 Teorie sítí

Teorie sítí zdůrazňuje důležitost sociálních vazeb s lidmi, kteří již v minulosti migrovali. Adaptovaný imigrant může poskytnout cenné informace a podporu nově příchozím, což usnadňuje jejich integraci do nového prostředí. Vytvářejí se tak tzv. sítě, které nejenže posilují vzájemnou pomoc mezi migranty, ale také usnadňují proces asimilace v cílové destinaci. Tento fenomén podporuje další migraci a rozvoj podnikání v rámci komunity migrantů. Individuální akt migrace tedy může rozvíjet a usnadňovat další migrace. Příkladem může být arménská komunita, kde nejprve vycestuje jeden člen rodiny, obvykle muž, a po usazení pozve další členy rodiny, což často vede k založení rodinných podniků, na kterých se podílí celá rodina.

Individuální akt migrace tak může rozvíjet a usnadňovat další migrace, podporovat další rozvoj podnikání v rámci komunity migrantů a posilovat vzájemnou pomoc v dobu migrací. Vytvářejí se tak sítě, které nejenže usnadňují proces asimilace v cílové destinaci, ale také podporují ekonomickou aktivitu a sociální kapitál migrantů.

Podle Paláta (2014:713) je v dnešní době teorie sítí doplňována teorií transnacionálního prostoru, která odráží pokrok v informačních, komunikačních a dopravních technologiích. Tyto technologie umožňují rychlejší a levnější vytváření sítí mezi migranty, čímž posilují jejich sociální kapitál a podporují ekonomickou aktivitu. Tyto sítě tak mohou být prospěšné nejen pro samotné migranty, ale i pro cílovou destinaci, která získává vzdělanou a motivovanou pracovní sílu bez nutnosti vynakládat značné úsilí na její asimilaci.

4.6.2 Teorie kulturních dimenzí a jejich aplikace na postsovětské podnikatele

Teorie kulturních dimenzí, kterou poprvé představil Geert Hofstede, poskytuje komplexní rámec pro porozumění kulturním rozdílům. Tato teorie se zabývá různými aspekty kultury, například individualismus versus kolektivismus, vztah k autoritě, nejistota a vyhýbání se nejistotě, orientace na výkonnost a péči. V kontextu podnikatelů

z postsovětských zemí můžeme tuto teorii aplikovat při analýze jejich podnikatelských praktik a strategií (Brychtová, 2021).

Například pokud se zaměříme na dimenzi individualismu versus kolektivismu, můžeme si povšimnout, že podnikatelé z postsovětských zemí vykazují vyšší úroveň kolektivismu, což se projevuje v důrazu na skupinovou spolupráci a solidaritu při podnikání. To může znamenat, že podnikatelé dávají přednost spolupráci s rodinou a blízkými přáteli při řízení svých podniků, jakož i skupinovému rozhodování před individuálním.

Další dimenzí, která je relevantní pro podnikání migrantů z postsovětských zemí, je nejistota a vyhýbání se nejistotě. Podnikatelé v České republice z postsovětských zemí se mohou potýkat s větší mírou nejistoty v novém prostředí a v jiném podnikatelském kontextu, než je tomu v jejich domovské zemi. To může ovlivnit jejich rozhodovací procesy a strategie, které uplatňují při řízení svých firem (Čermáková a kol., 2011:440-446).

Kromě toho je důležité také zmínit teorii kulturní inteligence, která se zabývá schopností jednotlivců a organizací efektivně komunikovat a přizpůsobit se kulturním rozdílům. Pro podnikatele z postsovětských zemí je klíčové, aby byli schopni porozumět místním kulturním normám i hodnotám a respektovat je, což může zvýšit jejich úspěch v podnikání v České republice.

5 Vlastní práce

Výzkumu se zúčastnilo 52 osob, ze kterých 35 souhlasilo s neformálním rozhovorem, ostatní vyplnili dotazník prostřednictvím e-mailu. Z nich bylo 39 žen a 13 mužů. Původem z Arménie bylo dotazováno šest osob, z Ázerbájdžánu jeden člověk, z Ruska jich bylo 27, z Ukrajiny 10 osob, z Běloruska pět žen a z Kazachstánu tři osoby. Věkově se pohybovali od 20 do 55 let. Vysokoškolské vzdělání mělo 49 z 52 dotazovaných, z nichž 45 získalo vzdělání na území České republiky. Většina migrantů pobývá v Česku více než pět let. Podnikají v různých sférách (například salony krásy, restaurace, hotely, výroba nábytku, pojištění, noční kluby, květinářství, výroba dortů, jazyková škola, různé kurzy pro děti [robotika, kurzy ruštiny, zpívání atd.], stomatologická klinika, gynekologická klinika, taneční školy, sportovní haly, salony pro psy [grooming] a umělecké školy). Většina respondentů zaměstnává pracovníky, konkrétně 49 z dotazovaných, zbývající tři ženy pracují jako OSVČ. Během výzkumu byla prokázána teorie sítí, protože 49 podnikatelů zaměstnává jenom pracovníky z řad rusky mluvících lidí, pouze kliniky spojené s medicínou zaměstnávají i české pracovníky. Většina respondentů poznamenala, že tak činí z důvodu mentality, lépe rozumí těm, se kterými mají společný původ. V procesu rozhovoru respondenti s oblibou užívali výrazy „rusky mluvící lidé“ nebo „lidé z bývalého Sovětského svazu“ namísto „Rusové“, což zdůvodnili tím, že od té doby, co vypukla válka mezi Ruskem a Ukrajinou, tedy od 24. 2. 2022, přestali říkat všem cizincům z postsovětských zemí „Rusové“, aby se nesetkali s agresí. Předtím většina říkala všem migrantům, kteří mluvili rusky, „Rusové“. Podobnou změnu zaznamenali dotazovaní i u českého národa, před válkou Češi neviděli velký rozdíl mezi Rusy, Ukrajinci nebo ostatními z bývalého Sovětského svazu a všem říkali jednoduše „Rusové“, avšak v současné době Češi všem říkají častěji „Ukrajinci“.

5.1 Diaspora

Respondenti se dostávali do České republiky různými způsoby a v různých obdobích. Většina odpověděla, že si Českou republiku vybrali náhodně a od začátku neplánovali stěhovat se přímo sem. Čtyři lidé z dotazovaných přijeli do Česka ve věku do 10 let. Dvě ženy se přestěhovaly ve čtyřiceti letech, protože jejich děti studovaly vysokou školu na území Česka. Ostatní dotazovaní se stěhovali do Evropy za účelem studia, někdo si vybral Českou republiku, protože čeština se v něčem podobá ruštině, u někoho byla

důvodem geografická poloha, pro někoho bylo důležité vzdělání zadarmo, někdo se sem odstěhoval právě kvůli velké ruské diaspoře, která je v Česku. Diaspora je skupina lidí, kteří se přestěhovali ze své domoviny, a přitom udržují spojení s lidmi stejné národnosti, kultury nebo s lidmi ze stejného území v cizině, aby mohli zachovat prvky své identity. Diaspora přináší několik výhod:

- 1 **Kulturní obohacení.** Diaspora přináší různorodost kultur, jazyků a tradic do nových komunit, což může vést ke kulturnímu obohacení a vzájemnému porozumění mezi lidmi.
- 2 **Ekonomický přínos.** Členové diasporické komunity mohou přispívat k ekonomice jak v zemi svého původu, tak i ve své nové domovině prostřednictvím investic, podnikání a pracovní síly.
- 3 **Kulturní a sociální propojení.** Diaspora udržuje spojení mezi lidmi z různých částí světa, což může pomáhat udržovat tradice, jazyk a dědictví své původní kultury.
- 4 **Podpora v nouzi.** Členové diasporické komunity často poskytují podporu a pomoc svým spoluobčanům v době krizí, jako jsou přírodní katastrofy nebo politické konflikty.
- 5 **Kulturní a obchodní výměna.** Diaspora může sloužit jako most pro kulturní a obchodní výměnu mezi různými regiony a zeměmi.
- 6 **Rozvoj vzdělání a technologií.** Členové diasporické komunity mohou přinášet nové znalosti, dovednosti a technologie z jejich nového domova zpět do země původu, což může podporovat rozvoj vzdělání a inovací.

Nejpočetnější diaspora v České republice je ukrajinská, podle Českého statistického úřadu se v roce 2022 skládala z 630 571 cizinců s pobytem nad 12 měsíců. Ruská diaspora sestávala z 41 655 cizinců. V roce 2022 se na území Česka nacházelo 7 798 cizinců původem z Kazachstánu. Běloruská diaspora čítala 7 675 cizinců. Diaspora lidí původem z Arménie se skládala z 2 130 cizinců. Cizinců pocházejících z Ázerbájdžánu v roce 2022 bylo v tuzemsku 1 724 (Český statistický úřad, 2022).

Většina respondentů vyprávěla, že aktivně využívají pomoc diaspory přes sociální sítě, jako jsou například Facebook či Vkontaktě (ruská sociální síť). Lidé aktivně kladou různé otázky týkající se života v České republice a vždy obdrží správnou odpověď či radu. Během vypracování praktické části byla přečtena celá řada komunikací v diasporických

skupinách na sociálních sítích. Z toho lze vyvodit závěr, že lidé jsou aktivní a většinou probírají přes 10 témat denně. V podobných skupinách panuje mezi lidmi velká úcta.

Během rozhovoru s respondenty a zkoumání diasporických skupin na sociálních sítích došlo na vztahy mezi lidmi z někdejšího Sovětského svazu. V průběhu času byl zaznamenán velký posun, především kvůli vypuknutí války mezi Ruskem a Ukrajinou. Před rokem 2022 lidé různých národností, které se nacházely v Česku, měli dobré vzájemné vztahy i komunikaci, mohli se spolu přátelit nebo pracovat. Avšak po roce 2022 se tato situace změnila, uprchlíci z Ukrajiny odmítali jakoukoli komunikaci a podporu ze strany migrantů z Ruska, což potvrdili respondenti z Ukrajiny, kteří nemohli podporovat žádné vztahy s Rusy, nechtěli s nimi pracovat, ti, kteří otevřeli vlastní podniky, nezaměstnávali Rusy. Ve skupinách na sociálních sítích se hodně hádali kvůli politické situaci. Většinou se takový styl komunikace týkal přímo uprchlíků z Ukrajiny kvůli válce. Dotazovaní, kteří bydleli v Česku před touto tragickou událostí, nezměnili svůj názor na migranty z Ruska a pokračovali v podpoře společných aktivit. Dotazovaní z Ruska upozornili, že se setkali po vypuknutí války s některými problémy ve vedení podniku, například ukrajinští zákazníci rušili termíny ohledně služeb či psali negativní recenze, většinou se to týkalo salonů krásy. Žena z Ruska, která vlastní psí salon, nezaznamenala žádný rozdíl v komunikaci, stále má velkou klientelu ukrajinských zákazníků.

Vztahy mezi ostatními národnostmi z postsovětských zemí jsou dobré. Lze zaznamenat, že často může ovlivnit vztah mezi národy právě politická situace. Dalším příkladem mohou být Arménie a Ázerbájdžán, tyto státy se už několik desítek let navzájem nesnáší a nepodporují žádné vztahy mezi sebou. Respondenti z Arménie poznamenali, že nemohou zapomenout na události z roku 1915 (arménská genocida) a že pro ně komunikace s muslimským národem se rovná zradě, především zradě na příbuzných, kteří zahynuli během genocidy a zradě své vlasti i národa. Současná situace s Náhorním Karabachem zkazila vztah Arménie nejenom s Ázerbájdžánem, ale i s Ruskem, protože Rusko v této situaci pomohlo Ázerbájdžánu získat arménské území.

5.2 Charakteristika postsovětských zemí a migrace do Evropy

Každým rokem v České republice přibývá migrantů z postsovětských zemí z různých důvodů. Velká část cizinců se sem přestěhovala v období rozpadu Sovětského svazu. Pro hlubší pochopení tohoto procesu je třeba se zaměřit na charakteristiky postsovětských zemí.

Rozpad Sovětského svazu v roce 1991 měl zásadní dopad na geopolitickou strukturu Evropy a Asie, vedoucí ke vzniku patnácti nezávislých států, známých jako postsovětské země. Tyto země sdílejí společnou historii sovětské éry, avšak od své nezávislosti se vyvíjely velmi odlišnými směry, což ovlivnilo ekonomické podmínky, politickou stabilitu i sociální struktury v každé z nich. Tento diverzifikovaný vývoj měl významný vliv na migrační trendy z postsovětských zemí do Evropy. Ekonomická transformace postsovětských zemí z plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku byla provázena řadou výzev, včetně vysoké míry nezaměstnanosti, inflace a zvýšené sociální nerovnosti. Zatímco některé země, jako například pobaltské státy, dosáhly významného ekonomického růstu a integrace do evropských a transatlantických struktur, jiné, například středoasijské republiky, se potýkají s ekonomickými obtížemi a autoritářskými režimy (Veber a Štorková, 2015:120-147).

Politická stabilita v postsovětském prostoru je rovněž rozmanitá. Zatímco některé země se ubírají cestou demokratizace a politických reforem, jiné zůstávají pod pevnou kontrolou autoritářských vůdců. Tyto rozdíly v politickém vývoji mají přímý dopad na lidská práva, svobodu projevu a možnosti občanské společnosti angažovat se v politických procesech.

Migrace z těchto zemí do Evropy je motivována různými faktory, včetně hledání ekonomických příležitostí, politické nestability, etnických konfliktů nebo snahy o zlepšení životní úrovně. Mnoho migrantů z postsovětských zemí využívá podnikání jako prostředek k dosažení finanční nezávislosti a integrace do společnosti v přijímajících zemích (Šišková, 2001:150-156).

5.2.1 Příčiny migrace pro podnikání

- **Ekonomické příležitosti.** Výrazný rozdíl v ekonomických podmínkách mezi postsovětskými zeměmi a západní Evropou představuje pro mnohé silný podnět k migraci.
- **Politická a ekonomická nestabilita.** V některých postsovětských zemích může být podnikatelské prostředí nejisté kvůli politické nestabilitě, korupci nebo nedostatečné právní ochraně.
- **Sítování a komunitní podpora.** Etnické komunity v přijímajících zemích mohou poskytovat důležité sociální a ekonomické sítě, které usnadňují zahájení podnikání.

5.2.2 Podmínky pro dlouhodobý studentský pobyt

Většina migrantů se stěhuje do České republiky za účelem studia nebo práce. Obdržet studentský dlouhodobý pobyt v České republice je snadný, ale dlouhý proces (MVČR, 2023). K získání studijního víza by studenti měli obvykle splnit několik podmínek:

1. **Přijetí na akreditovanou vzdělávací instituci.** Studenti musí být přijati na akreditovanou vysokou školu, univerzitu nebo jinou vzdělávací instituci v České republice. Většina dotazovaných respondentů odpověděla, že ukončili vysokou školu v České republice a neměli žádný problém s přijímacími zkouškami nebo se studiem během vzdělávacího procesu. Zdůraznili důležitost mít diplom z vysoké školy. Studium jim nejvíce pomohlo začlenit se do české reality a pochopit českou kulturu. Respondenti také vyprávěli o důležitosti ve studijním procesu více komunikovat s českými studenty, aby mohli více používat český jazyk. Mnohým dotazovaným univerzita pomohla pochopit, co by přesně chtěli dělat po ukončení studia.
2. **Potvrzení o studiu.** Studenti musí mít potvrzení o přijetí na danou instituci a potvrzení o absolvování studijního programu.
3. **Finanční prostředky.** Studenti by měli prokázat, že disponují dostatečnými finančními prostředky k pokrytí svých nákladů na pobyt a studium v České republice. Loni finanční prostředky pro studenty, kteří v tuzemsku chtěli mít dlouhodobý pobyt, činily na jeden semestr 72 250 korun, na jeden rok pak 115 810 korun. Cizinci, kteří nedosáhli osmnácti let, prokazují zajištění prostředků v poloviční výši. Nejčastějším způsobem prokázání finančního zajištění je výpis z účtu.
4. **Zdravotní pojištění.** Studenti by měli mít platné zdravotní pojištění, které pokrývá jejich pobyt v České republice. Většina respondentů popsala zdravotní pojištění v České republice v okamžiku, když studovali na univerzitě, negativně. Za zdravotní pojištění na jeden rok platili kolem 20 000 korun, avšak neměli možnost řádně užívat pojištění. To kryje jenom některé akutní případy, ale klasické vyšetření musí cizinec hradit z vlastních peněz. Dotazovaní lidé odpovídali, že v průběhu studia kupovali zdravotní pojištění jenom proto, aby mohli obdržet dlouhodobý pobyt. Když se setkávali se zdravotními potížemi, museli vyšetření i léčbu hradit sami z vlastních zdrojů. Taktéž migranti poukázali na problém s vydáváním termínů na vyšetření k lékařům. Většina dotazovaných jezdí na vyšetření do země, odkud pocházejí.

5. **Doklad o zajištění ubytování.** Studenti musí mít předem podepsanou smlouvu o ubytování, může se jednat o kolej, pronajatý byt či pokoj. Smlouva má být podepsána na období, ve kterém se cizinec bude nacházet na území České republiky.

5.3 Legislativa

Po ukončení studia absolventi začínají hledat práci nebo otevírají vlastní podniky. Tato praktická část bakalářské práce je zaměřena na migranty, kteří vlastní podniky. Pro lepší pochopení organizačního procesu je třeba se zaměřit na právní rámec. Cizinci se setkávají s problémy při otevírání podniku, většina těchto problémů vzniká následkem neznalosti legislativy.

Legislativní rámec pro živnostenské podnikání cizinců ze třetích zemí v Česku je upraven především zákonem o pobytu cizinců na území České republiky a zákonem o živnostenském podnikání. Zákon o pobytu cizinců na území České republiky stanovuje podmínky pro pobyt cizinců na území České republiky, včetně pracovních aktivit. Cizinci ze třetích zemí musí mít obvykle povolení k dlouhodobému pobytu nebo jiný relevantní pobytový status, který jim umožňuje pracovat a podnikat v Česku. Zákon o živnostenském podnikání stanovuje podmínky pro vykonávání živnostenské činnosti v České republice. Cizinci ze třetích zemí musí splnit podmínky stanovené tímto zákonem, které zahrnují **obchodní způsobilost** (cizinci musí splnit určité požadavky týkající se věku, absence trestních záznamů a dalších kritérií), **určení druhu živnosti** (cizinci musí zvolit konkrétní druh živnosti a zaregistrovat ji v živnostenském rejstříku), **daňové a evidenční povinnosti** (migranti musí dodržovat daňové předpisy a pravidelně podávat daňová přiznání a další evidenční povinnosti; většina dotazovaných sdílela informaci, že s daňovým přiznáním jim pomáhají účetní), **ochrana spotřebitele a životního prostředí** (cizinci mají povinnost dodržovat zákony a předpisy týkající se ochrany spotřebitelů, pracovníků a životního prostředí).

Legislativní rámec se může lišit v závislosti na konkrétní situaci a druhu živnosti, kterou cizinec plánuje vykonávat. Je důležité, aby cizinci, kteří chtějí podnikat v Česku, pečlivě zvážili veškeré právní požadavky a konzultovali s právními odborníky, aby zajistili dodržování veškerých předpisů a minimalizovali riziko případných problémů nebo sankcí ze strany státních orgánů.

5.3.1 Typy živností

Živnost je forma podnikání, která umožňuje jednotlivcům nebo právnickým osobám provozovat určitou činnost za účelem dosažení zisku. Živnost může být provozována jednotlivcem (fyzickou osobou) nebo firmou (právnickou osobou). Podnikání prostřednictvím živnosti je charakterizováno tím, že živnostník je zodpovědný za veškeré aspekty svého podnikání, včetně financí, marketingu, správy, daní a dalších administrativních záležitostí.

V České republice existují dva druhy živností, které mohou cizinci i občané ČR provozovat. Tyto živnosti jsou regulovány zákonem o živnostenském podnikání.

Prvním druhem je **ohlašovací živnost**, která umožňuje podnikateli provozovat určitou činnost na základě ohlášení příslušnému živnostenskému úřadu, ale není vyžadována žádná speciální licence nebo povolení. Tento typ živnosti volí většina migrantů. Ohlašovací živnost se dále dělí na **živnost volnou** (neváže se na specifické povolání nebo omezení týkající se provozování určitého druhu podnikání. Osoba vykonávající volnou živnost může provozovat různé druhy podnikání pod jedním živnostenským oprávněním. Volná živnost je nejčastější mezi dotazovanými respondenty), **vázanou živnost** (váže se na konkrétní povolání nebo druh podnikání. Pro vykonávání vázaných živností je často vyžadováno splnění specifických podmínek, jako je například určité vzdělání, certifikace nebo praxe v daném oboru. Tento typ živnosti bývá rovněž často užíván migranty ze třetích zemí, avšak během rozhovoru s respondenty byla zmíněna nelegální situace, týká se v první radě salonů krásy a masážních salonů. Aby migrant mohl provozovat tento typ živnosti, potřebuje certifikaci. Pro lepší pochopení jako příklad lze uvést podnik, kde provádějí depilaci cukrovou pastou či barvení nebo opravu obočí, podle české legislativy tuto činnost lze vykonávat na území Česka pouze s certifikací, avšak respondentky vyprávěly, že aby mohly obdržet tuto certifikaci, potřebují mít certifikaci kosmetičky, což ne úplně vždy vyhovuje přímo jejich činnosti, navíc vzdělávací proces je poměrně dlouhý, trvá přibližně tři měsíce a stojí více než 25 000 korun. Aby to všechno mohly „obejít“, kupují si pouze certifikát za 10 000 korun a na něj už mohou zaregistrovat vázanou živnost), **řemeslnou živnost** (souvisí s ruční výrobou nebo zpracováním zboží. Pro provozování řemeslných živností mohou být stanoveny specifické požadavky na vzdělání, praxi nebo certifikace v daném řemeslném oboru). Dalším druhem živnosti je **koncesovaná živnost** (vyžaduje se zde udělení koncese nebo povolení ze strany státu či jiného příslušného orgánu. Tato koncese uděluje právo

provozovat určitý druh činnosti a může být udělena z důvodu veřejného zájmu, ochrany spotřebitele nebo bezpečnosti).

5.4 Migrace Arménů v Evropě a v České republice

Na počátku devadesátých let 20. století, po rozpadu Sovětského svazu, se Arméni začali usazovat v České republice, kde se jim podařilo úspěšně se začlenit do místní společnosti. S přibývajícím časem se počet příslušníků arménské komunity zvyšoval, což bylo podpořeno i další migrací z Arménie. Rozvoj této komunity je patrný na základě několika faktorů, včetně zřízení nedělních škol, výstavby chačkarů (tradičních arménských křížových kamenů), konání arménských bohoslužeb, existence arménského velvyslanectví v Praze, provozování arménských restaurací a prodeje arménských potravinářských výrobků jak v kamenných obchodech, tak i online. Tato aktivita ukazuje na hlubokou integraci arménské komunity v rámci české společnosti, která začala svou existenci v České republice v raných 90. letech a postupně se rozrostla díky novým migračním vlnám z Arménie (Mezhlumyan, 2023:93-109).

5.4.1 Podnikání arménské etnické menšiny

V této části bakalářské práce byl proveden detailní průzkum oblastí, ve kterých arménští podnikatelé působí. To umožnilo identifikovat jejich přínos rozvoji ekonomiky a podnikání, stejně jako zjistit klíčové faktory, které přispívají k jejich úspěchu. Kromě toho byl proveden důkladný průzkum vlivu arménských podnikatelů na místní podnikatelské prostředí a ekonomickou dynamiku v České republice. Na základě detailní analýzy různých oblastí podnikání arménských podnikatelů a rozhovorů byl proveden pokus o identifikaci hlavních trendů, výhod a výzev, se kterými se ve svém podnikání potýkají. To pomohlo lépe porozumět jejich roli ve vývoji podnikatelského prostředí a ekonomiky obecně, a také vyvodit závěry ohledně jejich vlivu na společnost a kulturní i ekonomickou dynamiku ve zkoumaných regionech.

Podnikání Arménů v Evropě, zejména pak v České republice, je živým příkladem jejich adaptability a podnikavosti. Arménská diaspora, která je v Evropě poměrně rozsáhlá, se často věnuje drobnému podnikání, a to v různých odvětvích. V České republice se arménská komunita projevuje jako velmi aktivní v oblasti podnikání, přičemž její podnikatelské aktivity jsou rozmanité a reflektují jak její kulturní dědictví, tak schopnost adaptovat se na místní tržní podmínky.

Významnou roli hraje arménské podnikání ve stavebnictví a v obchodu, kde Arméni v Česku často provozují vlastní firmy. Zvláště v Brně se mnoho arménských podnikatelů soustředilo na obchod s ovocem a zeleninou, což ukazuje na jejich schopnost využít lokální poptávku a zároveň posílit vazby v rámci své komunity. V Praze se zase setkáváme s výraznou koncentrací arménských umělců a výtvarníků, kteří si otevírají vlastní galerie a živnosti, čímž obohacují místní kulturní scénu.

Gastronomie je dalším oborem, kde arménští podnikatelé v České republice usilují o uplatnění. Snaha otevřít si arménskou restauraci, kavárnu či bistro bývá běžná, ačkoliv se setkává s různými výzvami, včetně náročnosti prosazení nové kuchyně na českém trhu. Příběhy o zavírání podniků po krátkém období provozu jsou příkladem těchto výzev. Nicméně existují i úspěšné příběhy, jako je případ Gevorga Avetisyana, zakladatele společnosti Marlenka, který v České republice uspěl s výrobou medových dortů podle arménské receptury. Po řadě neúspěchů a obtížných začátků, včetně nezdařeného podnikání s barem s herními automaty, se Avetisyan nevzdal a nakonec našel svůj recept na úspěch v podobě tradiční arménské receptury na medové dorty, které představují nejen gastronomický, ale i kulturní most mezi Arménií a Českou republikou. Značka Marlenka, pojmenovaná po Avetisyanově dceři, symbolizuje nejen rodinnou tradici, ale také podnikatelský příběh o hledání a nacházení vlastní cesty ve světě podnikání. Výroba medových dortů se stala nejen obživou pro Avetisyanovu rodinu, ale i pro stovky zaměstnanců v jeho firmě, která se rozrostla do velikosti s významným exportním potenciálem. V současnosti jsou dorty Marlenka vyváženy do více než 35 zemí světa, což svědčí o širokém uznání kvality a jedinečnosti tohoto produktu.

Marlenka představuje úspěšný příklad toho, jak mohou vášně pro tradiční receptury a odhodlání překonat počáteční překážky vést k vytvoření prosperujícího mezinárodního podniku. Příběh Gevorga Avetisyana a jeho firmy Marlenka tak inspiruje nejen podnikatele začínající v cizí zemi, ale i ty, kteří hledají cesty, jak propojit svou kulturní identitu s podnikáním v globálním kontextu (Jirků, 2017).

Lze uvést další příklady dotazovaných respondentů původem z Arménie, kteří vlastní úspěšné podniky v Česku. Kosmetický salon „NK studio“ vlastní Karine Nelbandyan. Karine se do Česka přestěhovala před 10 lety za účelem studia, zakončila Vysokou školu ekonomickou v Praze a hned poté začala pracovat jako kosmetička. Po dvou letech práce v různých salonech otevřela svoje vlastní studio krásy. Místnost pro svůj podnik kupovala sama a poznamenala, že je lepší mít vlastní místnost než pronajímat si ji u někoho,

důvodem je špatná zkušenost některých podniků s pronajímateli, ti mohou zrušit smlouvu, kvůli čemuž se nájemník musí přestěhovat na jinou adresu, a pak vlastníci pronájmu otevírají stejné podniky s podobnými názvy a hned mají velkou klientelu. Karine se nesečkala se žádnými problémy ohledně otevření podniku, říkala, že na všech úřadech měli přesný seznam požadavků k salonu krásy, což usnadnilo proces otevření salonu. V současné době Karine vlastní dva salony v Praze, má 15 pracovníků. Všichni tito pracovníci jsou původem z postsovětských zemí, převážně z Ruska a Arménie. Také ve svém podniku zaměstnává své příbuzné. Má velký počet zákazníků, kteří jsou jak cizinci, tak i Češi, často její služby využívají známé české herečky či zpěvačky, například Dagmar Havlová. Karine poznamenala, že propaguje svoje podniky přes sociální sítě v češtině a také užívá jiné marketingové strategie. Karine také zdůraznila že je věřící, dodržuje náboženské rituály, modlí se každý den a chodí do církve, myslí že náboženství, víra v Boha pomáhá člověku najít svoji cestu v životě a dosáhnout velkého úspěchu. Poznamenala že Arméni jsou více věřící než jakýkoli jiný národ z bývalého Sovětského svazu.

Co se týká otázek kulturních či národnostních rozdílů mezi pracovníky a zákazníky, Karine uvedla hned několik příkladů: zaměstnávat Čechy nechce, protože Češi se více soustředí na osobní život, práci vykonávají pomaleji mívá horší kvalitu, avšak poznamenala, že Češi jsou nejlepší zákazníci, vždy vnímají maličkosti, které ona vytváří pro svoje klienty, vždy jsou vděční za služby, což nelze prohlásit o zákaznících z postsovětských zemí, ti naopak zkoušejí najít nějaké nedokonalosti a upozornit na ně. Nicméně za celou dobu existence salonů Karine neměla žádné větší problémy se zákazníky či ve vedení podniku. Ve své práci využívají různé způsoby komunikace s lidmi s ohledem na jejich národnost, protože každý má svoje unikátní prvky, a jestli může mít o tom předem náhled, pak komunikace s jakýmkoli člověkem bývá snadná a pozitivní.

5.5 Podnikání ukrajinské etnické menšiny

Počet občanů Ukrajiny žijících v České republice za poslední dvě dekády dramaticky stoupl. Z původních méně než 10 tisíc lidí na začátku devadesátých let 20. století se jejich počet zvýšil na více než 100 tisíc. Tím se Ukrajinci stali největší skupinou migrantů v zemi, představující zhruba 25 % všech migrantů a přibližně 40 % osob přicházejících ze zemí mimo Evropskou unii.

Ukrajínští migranti jsou obecně členové mladší populace, průměrného věku těsně pod 35 let. Většina z nich, přibližně 85 %, je v produktivním věku mezi 15–59 lety, zatímco

podíl starších migrantů je minimální. Děti tvoří významnou část ukrajinské migrační komunity, avšak ve veřejném a akademickém diskurzu bývají často přehlíženy, na rozdíl například od vietnamských migrantů (Drbohlav, 2015:47-68).

Podnikání Ukrajinců v České republice je významným fenoménem, který odráží širší socioekonomické změny v důsledku migračních vln. V posledních letech, zejména po vyostření konfliktu na Ukrajině, došlo v České republice k výraznému nárůstu počtu Ukrajinců, kteří se rozhodli vstoupit do podnikatelské sféry. Tento trend nejenže obohacuje český trh novými podniky a službami, ale také přináší nové příležitosti pro integraci Ukrajinců do české společnosti.

Počet nově zaregistrovaných ukrajinských podnikatelů v České republice dramaticky vzrostl. V prvních třech čtvrtletích roku 2023 začalo podnikat přes 4 900 Ukrajinců, což představuje devět procent všech nových podnikatelů. Tento nárůst je zřetelným důsledkem zvýšené migrace Ukrajinců do České republiky, vyvolané nedávnými konflikty v jejich domovině.

Většina těchto podnikatelů se soustředí na Prahu, kde tvoří významnou část nových podniků. Zájem se však rozšiřuje i do dalších regionů, jako jsou Zlínský a Olomoucký kraj, což naznačuje rovnoměrnější geografické rozložení ukrajinského podnikání v zemi. Tento trend ukazuje na adaptabilitu a ochotu Ukrajinců rozvíjet své podnikatelské aktivity v různých částech České republiky.

Stavebnictví se ukázalo být nejoblíbenějším odvětvím pro ukrajinské podnikatele, kde započalo svou činnost téměř 2 000 Ukrajinců. Tato čísla nejenže ukazují na preferované podnikatelské sektory Ukrajinců, ale také na jejich příspěvek k rozvoji českého hospodářství. V oblasti stavebnictví a realitního sektoru v České republice lze pozorovat významnou přítomnost ukrajinských podnikatelů. Tito podnikatelé se zabývají různými oblastmi stavebnictví a realit, což přináší rozmanitost služeb a přispívá k dynamice trhu.

Jednou z hlavních oblastí podnikání představuje renovace a rekonstrukce domů a bytů. Ukrajinské stavební firmy provádějí široké spektrum prací spojených s obnovou a vylepšením nemovitostí. To zahrnuje instalaci nových oken a dveří, výměnu podlahových krytin, rekonstrukci koupelen a kuchyní, malování i další úpravy interiéru a exteriéru budov.

Dále se ukrajinské firmy zaměřují na stavbu nových domů a bytů. Tento segment podnikání zahrnuje kompletní proces navrhování a plánování stavebních projektů, včetně výkopových a základových prací, montáže konstrukcí, střech a dokončovacích prací.

Ukrajinské stavební firmy často nabízejí komplexní služby od projektování až po dokončení stavby.

Následující populární oblastí podnikání Ukrajinců v České republice jsou restaurační byznys a potravinářství. Ukrajinské restaurace, potraviny a obchody s potravinami zaujímají významné místo v českém kulinářském prostředí a kultuře. Ukrajinská kuchyně, se svou bohatou historií a unikátními chutěmi, získala oblibu jak mezi místními obyvateli, tak i mezi samotnými Ukrajinci, což vyvolává stálý zájem o autentické ukrajinské potraviny a pokrmy.

Restaurace s ukrajinskou kuchyní jsou vyhledávaným cílem pro ty, kteří hledají gastronomické zážitky jiných kultur. Tyto restaurace se specializují na přípravu tradičních ukrajinských jídel, jako jsou boršč, varenyky, pierogi, pelmeni a další lahůdky, které jsou známé pro svou bohatou chuťovou paletu a autentičnost receptur. V Praze je jedním z oblíbených míst, kde se lze setkat s autentickou ukrajinskou kuchyní, restaurace „DNISTER“. Jedním z majitelů této restaurace je pan Ivan Krekhovetsky, který se rozhodl otevřít tento podnik společně se svou rodinou. Jeho cesta k úspěchu nebyla snadná, ale díky vášni pro gastronomii a odhodlání se mu podařilo vybudovat prosperující podnik.

Pan Ivan začal svou kariéru jako kuchař v malém rodinném podniku na Ukrajině. S pečlivým výcvikem a odhodláním získat nové zkušenosti se rozhodl cestovat a poznávat různé kuchyně i gastronomické tradice. Po několika letech práce v různých restauracích v Evropě se rozhodl usadit v České republice a realizovat svůj sen o vlastním podniku.

S podporou své rodiny a přátel se rozhodl otevřít restauraci „DNISTER“, která se stala populárním místem jak pro místní obyvatele, tak i pro turisty hledající autentický kulinářský zážitek. Pan Ivan se zaměřil na přípravu tradičních ukrajinských jídel s využitím kvalitních surovin a starých rodinných receptů, aby zaručil, že každý zákazník zažije chuť pravé ukrajinské kuchyně. Jeho restaurace se stala symbolem spojení mezi dvěma kulturami, a to nejen prostřednictvím jídel, ale i prostřednictvím atmosféry a pohostinnosti.

Svůj úspěch přisuzuje tvrdé práci, oddanosti svému řemeslu a neustálému hledání inovativních způsobů, jak uspokojit chuťové pohárky svých zákazníků. Jeho příběh je inspirací pro mnoho mladých podnikatelů a ukazuje, že s vášní a odhodláním je možné dosáhnout úspěchu v oblasti gastronomie i v cizí zemi.

Vedle restaurací se objevují také ukrajinské potraviny a obchody s potravinami, které nabízejí široký sortiment ukrajinských produktů. Tyto obchody zahrnují tradiční ingredience, jako jsou pšeničná mouka, těstoviny, koření, omáčky, konzervy, sladkosti

a další speciality, které tvoří běžné součásti ukrajinské kuchyně. Jsou zde k dispozici nejen suroviny pro domácí vaření, ale také místo setkávání pro ukrajinskou komunitu, která si zde může užívat autentických chutí i vůní domova.

Přítomnost ukrajinských potravin a gastronomických podniků přináší do českého prostředí nové kulinářské zážitky a obohacuje gastronomickou scénu o další dimenzi. Jejich úspěch vytváří prostor pro kulturní výměnu a dialog mezi různými komunitami, což přispívá k pestrosti a obohacení kultury v České republice.

Ukrajínští podnikatelé se v České republice angažují i v oblasti zakládání a provozování personálních agentur, které se zaměřují na zaměstnávání pracovníků z Ukrajiny pro potřeby českých firem a průmyslových subjektů.

Vzhledem k tomu, že ukrajinská pracovní síla bývá často dobře kvalifikovaná a ochotná pracovat za konkurenceschopné mzdy, české firmy se obrací na personální agentury specializované na nábor pracovníků z Ukrajiny. Tyto agentury poskytují cennou službu firmám, které potřebují doplnit své pracovní síly o kvalifikované pracovníky, a zároveň pomáhají ukrajinským pracovníkům najít stabilní zaměstnání v České republice.

Personální agentury zprostředkovávají nábor pracovníků z Ukrajiny pro různá odvětví, včetně stavebnictví, průmyslu, logistiky a služeb. Jsou schopny reagovat na konkrétní požadavky firem a poskytují jim pracovníky s potřebnými dovednostmi a kvalifikacemi. Tím pomáhají českým firmám řešit problémy spojené s nedostatkem pracovní síly a udržují chod jejich podnikání.

Díky této poptávce po pracovní síle z Ukrajiny je podnikání personálních agentur specializovaných na tento segment trhu velmi životaschopné a výnosné. Tyto agentury mají potenciál růst a rozvíjet se díky stabilní poptávce po svých službách a mohou hrát klíčovou roli v naplňování pracovních potřeb českých firem v době nedostatku pracovních sil.

5.6 Podnikání ruské etnické menšiny

V současné době téměř 30 000 Rusů volí Českou republiku, a především Prahu, za svůj nový domov. S příchodem rodin, studentů a pracujících do této země se v poslední době zvyšuje podíl ruských občanů mezi cizinci. Zprávy ukazují na rozvoj „ruské infrastruktury“ v Praze, která zahrnuje drobné a střední podnikatele. Tito podnikatelé svými aktivitami vytvářejí jakousi „paralelní“ společnost mluvící rusky, a to jak v reálném, tak ve virtuálním prostoru. K této infrastruktuře patří majitelé realitních agentur, poskytovatelé služeb v oblasti migrace, účetnictví, marketingu, zprostředkovatelé obchodu, tlumočníci, právníci,

lékaři, IT-specialisté, stavební podnikatelé, vlastníci autoservisů, cestovních kanceláří, gastronomických a ubytovacích zařízení, mediálních firem, jazykových škol, kosmetických a svatebních salonů, obchodů s oblečením, potravinami a nábytkem. Přístup k podnikání mezi ruskými migranty je zkoumán skrze koncept imigrantské ekonomiky, což odkazuje na podnikání a zaměstnávání migrantů a etnických menšin v rámci jejich komunit (Nekorjak, 2009:82-102).

V České republice se ruští podnikatelé často věnují otevírání obchodů specializujících se na prodej produktů z Ruska a dalších postsovětských zemí. Tento fenomén lze pozorovat i na příkladu Ruslana, který po svém příjezdu do Prahy zpočátku experimentoval s velkoobchodem s ruským a ukrajinským zbožím určeným pro německý trh. Po dvou letech však změnil svůj obchodní model a rozhodl se pro otevření kamenné prodejny a stánku v metru, kde nabízí ruské a ukrajinské potraviny.

Ruslan zdůrazňuje, že jeho zaměstnanci musí být rusky mluvící, aby mohli lépe pochopit potřeby a přání zákazníků. Jeho podnikání se nyní opírá o zboží dovážené prostřednictvím zahraničních distributorů z Ruska, Ukrajiny a Litvy, přičemž alkoholické nápoje nakupuje přímo od ruských a ukrajinských společností v ČR z důvodu vysokých cel.

Zajímavá je Ruslanova strategie nákupu zboží, kdy místo přímého odběru od výrobců, což by vyžadovalo velké objemy, volí spolupráci s řadou zprostředkovatelů. Tento přístup mu umožňuje nabízet široký sortiment bez potřeby investovat do velkých skladových zásob.

Ruslanův podnik si získal popularitu především mezi rusky mluvícími zákazníky, ale v nabídce má i české produkty, čímž oslovuje i místní klientelu. Přestože podnikání mu v počáteční fázi prosperovalo, v současnosti čelí útlumu spojeným s proměnlivými migračními trendy a ekonomickou situací, což má dopad na obrat jeho obchodu.

Navzdory těmto výzvám si Ruslan zachovává optimistický pohled na budoucnost a doufá, že se jednoho dne bude moci vrátit do Ruska a znovu se spojit se svou rodinou. Jeho příběh ukazuje na složitost podnikání v cizí zemi a zároveň na odhodlání a flexibilitu potřebnou pro úspěch v mezinárodním prostředí.

V České republice je podnikání v oblasti realit a pronájmu nemovitostí populární činností mezi ruskými migranty. Ivan Light, uznávaný odborník na podnikání migrantů, popisuje imigrantskou ekonomiku jako ideální prostředí pro takovéto podnikání, přičemž zdůrazňuje, že významná část ekonomicky aktivních Rusů v Česku se věnuje právě těmto oblastem.

Tento trend je částečně výsledkem investičního chování středních a vyšších vrstev v Rusku, kde investice do zahraničních nemovitostí slouží jako způsob, jak rozložit riziko v nestabilní ekonomice, anebo jako příležitost pro dočasnou nebo trvalou migraci. Rusové jsou mezi nejméně aktivními zahraničními investory do nemovitostí a každoročně si v Česku kupují nemovitost dva až čtyři tisíce Rusů, což představuje 5–7 % celkové poptávky Rusů po zahraničních nemovitostech.

Motivace pro investice do nemovitostí se liší, hlavním důvodem zde často bývá ani ne tak snaha o vydělání peněz, jako spíše rozložení rizika, přičemž výnosnost v Česku je oproti Rusku nepoměrně menší. Mnoho Rusů považuje investici do nemovitosti v Česku za rezervní dům pro důchod nebo pro děti, které zde budou studovat, nebo jako možnost získat vízum v schengenském prostoru.

V Česku působí řada realitních kanceláří, které se orientují na ruskojazyčnou klientelu z Ruska, Kazachstánu, Ukrajiny, Běloruska a dalších zemí, přičemž většinu společností vlastní osoby pocházející z Ruska. To naznačuje, že ruská přítomnost v českém realitním sektoru je významná, ačkoli se v něm objevují i firmy vlastněné osobami z jiných zemí, včetně Česka. Tento sektor nabízí příležitosti nejen pro investice, ale také jako způsob migrace a zajištění pro budoucnost ve stabilnějším a bezpečnějším prostředí.

V České republice, podobně jako v mnoha jiných zemích, se ruští imigranti často věnují podnikání v gastronomii, otevírají kavárny nebo restaurace. Příkladem takového podnikatele je Kirill, který přijel do Česka v roce 2001 s nadějí na lepší život pro sebe a svou rodinu. Jeho prvním krokem na podnikatelské cestě bylo otevření kavárny na Praze 5, která se stala oblíbeným místem nejen pro rusky mluvící komunitu. Navzdory počáteční nejistotě, zda se v nové zemi natrvalo usadí, Kirill nakonec našel svůj domov v České republice. Po nějaké době se rozhodl svou kavárnu pronajímat a začal se věnovat práci pojišťovacího agenta, což mu přineslo další příležitosti pro rozvoj jeho kariéry. Toto rozhodnutí odráží běžnou praxi mezi rusky mluvícími migranty, kteří hledají různé způsoby, jak si zajistit finanční stabilitu a zároveň si udržet flexibilitu v novém prostředí. Kirillovy začátky v Česku nebyly bez problémů. Stejně jako mnozí jiní migranti se potýkal s dilematem, zda se plně přizpůsobit novému životnímu stylu, nebo udržovat silné vazby se svou vlastí. Jeho počáteční váhání studovat češtinu a časté cesty do Ruska byly vyjádřením této nejistoty. Nicméně postupem času Kirill našel svou rovnováhu a stal se součástí české společnosti, přestože udržuje kontakt s rusky mluvícími migranty a sleduje dění v ruskojazyčných internetových fórech.

Kirillova zkušenost také reflektuje společné výzvy, se kterými se setkávají podnikatelé-migranti: jak udržet a rozvíjet podnikání v zahraničí, zatímco zároveň řeší osobní a rodinné záležitosti. Mnozí z nich, stejně jako Kirill, se rozhodují pro diverzifikaci svých aktivit a hledají rovnováhu mezi podnikáním v nové zemi a udržováním příjmů z vlasti.

Dnes Kirill žije v Praze, v oblasti, která je populární mezi ruskou komunitou, a i když se již s manželkou rozvedl, stále je aktivní součástí sociálního života mezi rusky mluvícími migranty. Přestože už neplánuje rozšiřovat své podnikatelské aktivity, je spokojen s tím, čeho dosáhl: se stabilním příjmem z pronájmu a pojišťovací činnosti, což mu umožňuje vést klidný a vyrovnaný život v Česku.

Dalším úspěšným příkladem podniku je salon pro psy, který vlastní dvě kamarádky původem z Ruska. Přestěhovaly do Česka před více než 10 lety za účelem studia, po vysoké škole se rozhodly společně podnikat a otevřely salon pro psy, který funguje už pět let. Setkaly se s některými problémy na státních úřadech, protože stříhání psů nebylo v České republice tak rozvinuté a státní úřady neměly přesný seznam požadavků k tomuto typu podniku. Proces otevření byl dlouhý, ovšem pro ně bylo důležité provést všechno správně z hlediska legislativy. Ve svém byznysu mají dva pracovníky původem taktéž z Ruska, jedna z majitelek upozornila, že nevybírali zaměstnance podle národnosti, ale podle kvality stříhání mazlíčků, času, za který stihnou ostříhat jednoho pejska, komunikace se zvířaty, dosaženého vzdělání v této sféře a rovněž některých povahových rysů. Se svými zaměstnanci spolupracují od doby otevření salonu.

Zákazníky mají všech národností, zřejmě většinu tvoří rusky mluvící lidé a Češi, avšak mají hodně Evropanů. Kulturní rozdíly zaznamenali nejen u lidí, ale i u psů. Podnikatelka poznamenala, že domácí mazlíček je kopie svého majitele. Psi Evropanů bývají více vychováni a klidnější, normálně reagují na stříhání, sami majitelé rádi pro své psy využívají podobné služby a většinou tak činí pravidelně, vždy se vracejí do jednoho salonu a nehledají další možnosti. Psi rusky mluvících zákazníků bývají více ve stresu v procesu stříhání, proto služba trvá déle, což není tak výhodné pro podnik. Majitelé zvířat z postsovětských zemí nevyužívají služby pravidelně, naopak dávají psa do salonu, když už bývá pes ve špatném stavu. Často negativně reagují na termíny, na které se čeká i několik dnů, dávají přednost rychlosti a nízké ceně.

Nicméně za celou dobu provozu salonu majitelky jen několikrát měly problémy se zákazníky, pouze u jedné situace byl Čech. Situace nastala těsně po vypuknutí války mezi

Ruskem a Ukrajinou, zákazník při telefonickém objednání termínu přes uslyšel přízvuk a zeptal se, kdo vlastní salon. Když pochopil, že psí salon provozují ženy z Ruska, zrušil termín.

Ostatní situace se týkaly lidí z někdejšího Sovětského svazu z důvodu, že se jim nelíbil střih, či kvůli lokalitě, kde není parkoviště.

Majitelky psího salonu řekly, že při vedení podniku spíše dodržují ruský styl, což znamená, že aktivně využívají propagaci na sociálních sítích, aktivně se učí novým věcem ve své sféře, investují hodně finančních prostředků do reklamy. Nicméně zmínily, že i české prostředí je ovlivňuje, například ohledně odpočinku a osobního života. Většinou ruští podnikatelé při provozování podniku zapomínají na existenci volných dnů či na osobní život. České prostředí velmi motivovalo respondentky k tomu, aby dovedly svůj čas rozdělovat na ten, kdy mají pracovat, a kdy mají naopak volno.

5.7 Podnikání běloruské etnické menšiny

Podle Českého statistického úřadu v roce 2022 bylo 7 675 cizinců původem z Běloruska, kteří se nacházeli v České republice (Český statistický úřad, 2022). Většina Bělorusů se stěhuje do Česka za účelem studia či práce. Běloruští migranti bývají většinou mladší lidé do 35 let, pro svůj nový domov volí častěji Prahu. Pracují v takových oborech, jako jsou gastronomie, stavebnictví, kosmetické služby či služby pro děti. Jedna z dotazovaných respondentek vlastní vzdělávací centrum robotiky pro děti. Přestěhovala se do České republiky kvůli svému příteli, který v té době studoval v Česku. Společně se rozhodli otevřít vlastní podnik. Z analýzy trhu služeb vyplynulo, že nejvhodnější by bylo otevřít podnik spojený s dětmi. Nakonec u nich zvítězilo centrum robotiky, protože toho času neměli konkurenci. Vzdělávací středisko funguje už sedm let, nazývá se „NeusLab“. Vzdělávací středisko má dva majitele a čtyři zaměstnance, pracovníky původem z Ruska a Běloruska. Při hledání zaměstnanců vybírali zejména lidi z postsovětského prostoru, protože chtěli lepší a jednodušší komunikaci. Alexandra, majitelka, je přesvědčena, že lidé stejné národnosti si lépe navzájem rozumí, mezi Rusy a Bělorusy nevidí žádný rozdíl, nikoliv s Ukrajinci. Služby užívají jak děti, jejichž rodiče pochází ze států bývalého Sovětského svazu, tak i české děti.

Alexandra má jistotu, že kultura, národnost, tradice a výchova přímo ovlivňují člověka, tím pádem ovlivňuje i jeho styl vedení podniku. Je si jista, že díky její běloruské kultuře má tento podnik v Česku úspěch. Jako příklady charakteristických rysů Bělorusů

uvedla pracovitost, odvalu, pohostinnost, zaměření na uspokojení potřeb zákazníka a přívětivost. Samozřejmě že i česká kultura ovlivňuje podnikatele, v případě Alexandry je tomu tak, že propaguje podnik českým stylem, je pro ni důležitý nikoliv počet zákazníků, ale počet těch vratných zákazníků, protože díky nim mají zisk.

V práci s dětmi zaznamenala určité rozdíly, především ve výchově. Rodiče různých národností jinak vychovávají svoje děti. Pro ruské rodiče je důležité, aby jejich děti byly vzdělané, proto investují hodně peněz a času do rozvoje dětí. V centru robotiky bývají ruské děti disciplinovanější a více vychované, dokážou se déle soustředit na lekce a pozorně vnímají, co říká lektor. Ukrajínští rodiče vybírají kurzy pro své děti hlavně podle ceny a blízkosti bydliště. Ukrajinské děti v centru robotiky bývají méně pozorné, pomalé a klidnější. Co se týká českých rodičů, ti jsou zaměřeni na vzdělání svých dětí, ale rádi vybírají kurzy, které nejsou ve velké vzdálenosti od domova, proto české děti častěji samy docházejí na lekce. České děti jsou vychované, pozorné a přátelské, rády komunikují s ostatními dětmi.

Časem se ovšem centru robotiky objevila česká konkurence. Negativního vlivu konkurentů si Alexandra povšimla právě v období po vypuknutí války mezi Ruskem a Ukrajinou. Pro „NeusLab“ byla důležitá spolupráce s českými školami, protože odtud pocházelo nejvíce zákazníků, nicméně je ohledně spolupráce začali odmítat, protože jsou z Běloruska, a tak museli začít propagovat svůj podnik i na sociálních sítích.

Jako další příklad lze uvést podnikatelku z Běloruska, která působí v Česku a má vlastní obchod s kašmírovým oblečením v Praze 1. Přestěhovala se do České republiky v roce 2017 proto, že manželovi tady nabídli práci. Před odjezdem vlastnila dva obchody v Bělorusku, které jsou otevřeny doposud. Roku 2018 otevřela svůj první obchod v Praze. Se záležitostmi týkajícími se zákonů a státních úřadů jí při otvírání podniku pomáhali poradce a právníci, protože tehdy nemluvila česky. Při porovnání státních úřadů v České republice a v Bělorusku poznamenala, že v Česku je proces otevření podniku jednodušší a rychlejší, vůbec neměla žádné problémy či stres s tím související.

V obchodě pracují dvě prodavačky české národnosti, majitelka záměrně zaměstnávala Češky, protože jsou podle ní organizovanější. Pro podnikatelku bylo důležité, aby věk pracovníků byl vyšší než 30 let a aby měli vynikající znalost češtiny. Také upozornila, že za celou dobu provozu obchodu pracovníky neměnila a neměla s nimi žádný větší problém, naopak jí hodně pomohli pochopit českou kulturu, což jí dalo možnost zaměřit se na český trh. Aktuálně má mezi zákazníky větší podíl Čechů a zřejmě ostatních cizinců,

protože obchod se nachází v centru Prahy, v ulici Na Příkopě. Mezi zákazníky zaznamenala kulturní rozdíly a uvedla několik příkladů: lidé z postsovětských zemí jsou vybíravější, častěji žádají o doplňkové slevy, když se dozvědí, že většina oblečení pochází z Běloruska. Češi dávají přednost rychlejšímu výběru oblečení, nikdy nežadají o slevy navíc, rádi zkoušejí věci sami bez pomoci konzultantek, jsou to uzavření lidé.

Paní majitelka poznamenala, že styl vedení podniku má spíše ruský, protože vede podnik stejným způsobem jako první, který má v Bělorusku. Má za to, že řízení podniku ovlivňuje hodně faktorů, jako například vzdělání, stát, kapitál, kultura, tradice, věk, pohlaví a různé další okolnosti. Jako ruské prvky stylu řízení svého obchodu uvedla velkou odpovědnost, pracovitost, každodenní boj s konkurencí, každodenní vymýšlení různých akcí a propagací. Zdůraznila, že většina podnikatelů z postsovětských zemí zapomíná na svůj vlastní život i na volný čas, u ní je to stejné. Česká kultura ji příliš neovlivnila, protože se domnívá, že člověk ve starším věku se už nemění, navíc nemá možnost velké komunikace s Čechy, protože pořád pracuje, a když potřebuje nějaké služby pro sebe, využívá je u ruský mluvících lidí.

6 Zhodnocení a doporučení

6.1 Zhodnocení

Ve shrnutí praktické části lze krátce popsat výsledky výzkumu. Neformální rozhovory s respondenty a dotazníkové šetření pomohly pochopit proces podnikání migrantů z bývalého Sovětské svazu v České republice od začátku otevření podniku a po celou dobu jeho fungování.

Během vlastního výzkumu nenastal žádný problém, respondenti ochotně odpovídali na dotazy.

Migranti z bývalého Sovětského svazu podnikají v Česku v různých oblastech, v závislosti na tom, čím se zabývali ve své domovině či co jim chybělo v Čechách. Rádi udržují pevné vazby se svojí původní kulturou a rozšiřují svoje tradice i v cizině, proto častěji zaměstnávají pracovníky stejné národnosti.

Ve výzkumu se také objevili dotazovaní, kteří vůbec neviděli žádný rozdíl v zaměstnancích různých národností či u zákazníků mezi majoritní a minoritní skupinou. Výraz „kulturní rozdíly“ a otázky, které se týkaly odlišných národností, stresovaly respondenty, protože to považovali za diskriminaci. Avšak téma kulturních rozdílů a etnického podnikání nemá nic společného s diskriminací či rasismem.

Většina dotazovaných podnikatelů zaznamenala rozdíly mezi pracovníky a zákazníky své etnické menšiny a majority. Spočívají ve schopnosti pracovat, dovednostech, reakcích, komunikaci, zpětné vazbě, řešení konfliktů či vymýšlení nových metod propagace. Podle slov dotazovaných kultura, prostředí, ve kterém budoucí podnikatel byl vychován, tradice původní společnosti v něm budují určité rysy, které pak daný podnikatel uplatňuje v řízení podniku. Přesně tak to měli respondenti, které se zúčastnili výzkumu.

Také lze říci, že jiná kultura, nové prostředí ovlivňují podnikatele. Vždy člověk migruje za účelem změnit svůj život k lepšímu a vybírá pro svůj nový domov takový stát, který je pro něj pohodlný a pochopitelný. Při přestěhování do jiného státu bývá migrant automaticky připraven na to, že cizí prostředí ho bude ovlivňovat. V případě dotazovaných všichni prošli svojí určitou změnou a přijali některé prvky a tradice české národnosti, včetně vedení podniku. Lidé z postsovětských zemí jsou věřící, dodržují různé náboženské rituály například, modlí se, chodí do církve, slaví náboženské svátky a věří že Bůh je a pomáhá v těžkých situacích.

Výsledek praktické části této bakalářské práce ukazuje, že kultura, tradice a náboženství původní země podnikatele, který se přestěhoval do jiného státu, mají přímý vliv na styl vedení podniku v cizině, což dále ovlivňuje kulturu i ekonomickou situaci státu, do kterého se přestěhoval.

6.2 Doporučení

Po zpracování vlastního výzkumu a zhodnocení lze vytvořit doporučení pro podnikatele z postsovětských zemí, kteří působí v České republice.

Při otevírání vlastního podniku v cizině je potřeba důkladně prozkoumat český trh nabídky a zákaznické preference. Porozumění místní kultuře, obchodním zvyklostem a zákaznickým preferencím pomůže lépe oslovit cílovou skupinu a přizpůsobit produkty nebo služby místní poptávce. Je třeba se seznámit s právním rámcem a regulačním prostředím v České republice, zajistit si veškeré potřebné povolení a licence pro provozování podnikání na území Česka a dodržovat všechny platné zákony i předpisy.

Důležité je být připraven na změny a adaptovat se na místní podmínky a okolnosti. Flexibilita a schopnost rychle reagovat na nové situace jsou klíčové v prostředí podnikání v cizí zemi. S tím mohou pomoci diasporické skupiny na sociálních sítích (například Facebook, Instagram, Telegram či Vkontaktě). Sledování novinek České republiky umožní začínajícímu podnikateli vždy mít aktuální přehled o situaci.

Pro rozvíjení podniku je třeba být aktivní a využívat všechny možnosti propagace, které existují na trhu v Česku, a také lze uplatnit znalosti i zkušenost z vedení podniku z původní zemi, což učiní z daného byznysu unikátní v českém prostředí.

Je třeba respektovat místní kulturu, tradice a zvyky. Porozumění a respekt k místním hodnotám pomohou budovat dobré vztahy s místními lidmi i podnikateli. Začínajícím podnikům to pomůže ke klientele nejen z řad své menšiny, ale i majority. Příkladem může být dodržování českých státních svátků a otevírací doby. V České republice rusky mluvící lidé začali oslavovat Vánoce, ozdobovat svoje byty a podniky v prosinci, v termínech jak to mají Češi, nikoliv v lednu. Často slaví Vánoce dvakrát, katolické a pravoslavné.

7 Závěr

Tato bakalářská práce nabídla rozšířený pohled na problematiku etnického podnikání, kladla důraz hlavně na podnikání a kulturní odlišnosti podnikatelů z postsovětských zemí, kteří působí v České republice.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo odpovědět na výzkumné otázky. Pomocí prozkoumané odborné literatury a vlastního výzkumu lze zodpovědět dané otázky.

Jaký je význam etnicity v ekonomice a nakolik lze hovořit o etnické ekonomice? Etnicita hraje v ekonomice důležitou roli a má významné dopady na různé aspekty ekonomického života a chování, které ovlivňují fungování trhů, přístup ke zdrojům a rozvoj společnosti jako celku. Etnické komunity přinášejí do ekonomiky různorodost pracovní síly. V této práci pod etnickou komunitou či skupinou se rozumí postsovětské lidé. Etnické skupiny často vytvářejí své vlastní obchodní sítě a podnikatelské ekosystémy. Etnické komunity mohou mít specifické kulturní preference, což ovlivňuje podnikání a marketingové strategie. Porozumění těmto preferencím představuje klíč k úspěšnému podnikání. Etnická příslušnost může ovlivňovat přístup k zaměstnání, pracovní podmínky i příjmy. Diskriminace na základě etnické identity vede k nerovnosti na pracovním trhu a snižuje ekonomický potenciál jednotlivců i skupin. Diaspory hrají důležitou roli v mezinárodním obchodě a investicích. Diaspory etnických menšin pomáhají se navzájem v různých věcech jako například, vyplňování dokumentů, otázky se týkající osobního života, doporučení školky či školy, strávení společného času, reklama, akutní pomoc v těžkých situacích a tak dále. Migrace pracovníků i podnikatelů mezi různými zeměmi ovlivňuje obchodní vztahy a ekonomický růst. Význam etnicity v ekonomice je tedy značný, ať už se jedná o podnikání, pracovní trh, spotřební vzorce, nebo sociální dynamiku. Porozumění těmto vlivům vytváří inkluzivnější a udržitelnější ekonomické prostředí.

Jaké existují kulturní rozdíly v podnikání? Vlastní výzkum ukázal, že v podnikání existuje řada kulturních rozdílů. Různé kultury mají různé styly komunikace a jednání. Například některé kultury preferují přímou a explicitní komunikaci, zatímco jiné mohou upřednostňovat nepřímé a implicitní vyjadřování. Kulturní rozdíly se také projevují v hodnotách a normách, které jsou důležité pro podnikání. Některé kultury kladou důraz na individuální úspěch, zatímco jiné dávají přednost kolektivní spolupráci. Různé kultury mají odlišné vnímání času i jeho využití. Jak uvádějí respondenti z postsovětských zemí, oni jsou připraveni pracovat i ve svém volném čase, zatímco Češi respektují období svého volna.

Kulturní rozdíly se také projevují v rovnováze mezi pracovním a soukromým životem. Migranti z postsovětských zemí dávají přednost práci a profesnímu úspěchu, zatímco Češi si více cení rovnováhy mezi prací, rodinou a osobními zájmy. Z vlastního výzkumu vyplývá, že kulturní rozdíly ovlivňují i podnikatelské aktivity, jako jsou styl vedení podniku, vztah k rizikům, strategické plánování a inovace. Některé kultury preferují konzervativní a opatrný přístup k riziku, zatímco jiné prokazují větší ochotu přijmout nové výzvy a experimentovat. Porozumění a respektování těchto kulturních rozdílů je klíčové pro úspěšné podnikání v mezinárodním prostředí i pro vytváření efektivních pracovních týmů a obchodních vztahů. Firmy, které berou v úvahu kulturní faktory ve svém podnikání, mívají často větší šanci na úspěch a udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Jaká je souvislost mezi podnikáním migrantů a jejich etnickými či kulturními charakteristikami? Etnické a kulturní charakteristiky migrantů mají významný vliv na jejich schopnost a způsob podnikání v nové zemi. Etnické a kulturní pozadí formuje jejich podnikatelské ideje, hodnoty a preference. Určité etnické skupiny mohou mít tradice podnikání v konkrétních odvětvích, které přinášejí s sebou do nové země. Migranti často využívají své kulturní znalosti a sítě k identifikaci obchodních příležitostí i k budování vztahů se zákazníky a dodavateli.

Další faktory, jako je jazyková a kulturní kompetence, hrají významnou roli při úspěšném podnikání v novém prostředí. Schopnost porozumět místní kultuře a komunikovat efektivně s různými skupinami lidí posiluje podnikatelské vztahy a umožňuje lepší porozumění potřebám trhu.

Důležitým aspektem je také to, jak migranti vnímají a přijímají riziko i nejistotu spojenou s podnikáním. Kulturní přístupy k riziku a odměně mohou ovlivnit jejich ochotu podnikat a investovat. Některé kultury preferují jistotu a stabilitu, zatímco jiné mohou být ochotnější přijímat rizika a hledat nové příležitosti.

Celkově lze tedy říci, že etnické a kulturní charakteristiky migrantů mají komplexní vliv na jejich podnikání, a to od identifikace příležitostí až po strategie řízení rizik a vytváření vztahů se zákazníky i partnery.

Je důležité brát v úvahu etnické a kulturní faktory při analýze a podpoře ekonomického rozvoje, podnikání a integrace migrantů. Respektování kulturních rozdílů a vytváření prostředí, která podporují různorodost, vedou k udržitelnějšímu a prosperujícímu ekonomickému prostředí.

8 Seznam použitých zdrojů

Monografie

- ADAMENKO, A., KHOROLSKAYA, T., PETROV, D. 2020. Relevancy And Emergentiveness Of The Theory Of Ethnoeconomics In The Context Of New Economic Reality. State and Municipal Management Scholar Notes. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. 104-109 s.
- BARŠA, P., BARŠOVÁ, A. 2005. Přistěhovalectví a liberální stát: Imigrační a integrační politiky v USA, západní Evropě a Česku. Brno: Mezinárodní politologický ústa. 312 s. ISBN 8021038756.
- BENACEK, V., ZEMPLINEROVA, A. 1995. Problems and Environment of Small Businesses in the Czech Republic. Small Business Economics, Springer. 437-450 s.
- BONACICH, E. 1973. Theory of Middleman Minorities. American Sociological Review. 38 (5): 583–594.
- DRBOHLAV, D. 2015. *Ukrajinská pracovní migrace v Česku: migrace - remittance - rozvoj*. 1, vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 284 s. ISBN 978-80-246-2995-7.
- HENDL, J. 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- MEZHLUMYAN, M., KARAPETYAN, R., NERSISYAN S. 2023. Armenian Diaspora in Dynamics. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 246 s. ISBN 978-80-7325-561-9
- NEKORJAK, M. 2009. Mezisvěty: organizované zaměstnávání migrantů z Ukrajiny v České republice. Disertační práce. Brno: Fakulta sociálních studií. 180 s.
- RABUŠIC, L., BURJANEK, A. 2003. Imigrace a imigrační politika jako prvek řešení české demografické situace? Brno: výzkumný ústav práce a sociálních věcí. ISBN 8023922572.

- SMALLBONE, D., WELTER, F. 2001. The role of government in SME development in transition economies. *International Small Business Journal*. 63-77 s.
- SOMBART, V. 2004. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. Moskva: Айрис-Пресс. 624 s. ISBN: 5811205317.
- SUSOKOLOV, A. 2006. Культура и обмен. Введение в экономическую антропологию. Moskva: Русская панорама. 446 s. ISBN 5931651489.
- ŠIŠKOVÁ, T. 2001. *Menšiny a migranti v České republice*. 1, vyd. Praha: Portál. 188 s. ISBN 978-80-7178-648-1.
- TRIANDAFYLLIDOU, A. 2022. *Routledge Handbook of Immigration and Refugee Studies*. Taylor & Francis. 498 s. ISBN 978-1-00-082475-9.
- VEBER, V., ŠTORKOVÁ, P. 2015. *Rusko a Evropa 2013*. 1, vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, Filozofická fakulta. 246 s. ISBN 978-80-7395-874-9.
- WEBER, M. 1990. Предпринимательская этика и дух капитализма. В книге: Вебер М. Избранные произведения. Moskva: Прогресс. 808 s. ISBN 5010015846.

Internetové zdroje

- ALDRICH, H. AND WALDINGER, R. 1990. Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 111-135 s. [online]. [citováno 2023-09-10]. Dostupné z WWW: <<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.00055>>.
- BARRETT, G., JONES, T., MCEVOY, D. 1996. *Ethnic Minority Business: Theoretical Discourse in Britain and North America. Urban Studies*. Roč. 33. 783–809 s. [online]. [citováno 2023-09-20]. Dostupné z WWW: <<https://doi.org/10.1080/00420989650011825>>.
- BENÁČEK, V. 1994. The Rise and the Obstacles to Authentic Entrepreneurship during Transition: The Case of the Czech Private Businesses. Working Papers 53. Prague: CERGE-EI. [online]. [citováno 2023-09-20]. Dostupné z WWW: <<http://ceses.cuni.cz/Benacek/BERLIN%20SME.pdf>>.
- BRYCHTOVÁ, L. 2021. *Teorie kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho*. Článek: DESIGN KISK. [online]. [citováno 2023-10-04]. Dostupné z WWW:

<<https://medium.com/design-kisk/teorie-kulturn%C3%ADch-dimenz%C3%AD-podle-geerta-hofstede-e33e694beb81>>.

CHAND, M., GHORBANI, M. 2011. National culture, networks and ethnic entrepreneurship. A comparison of the Indian and Chinese immigrants in the US. *International Business Review. International Ethnic Entrepreneurship*. Roč. 20, č. 6, 593–606 s. [online]. [citováno 2023-11-25]. Dostupné z WWW: <<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.009>>.

ČERMÁKOVÁ, D., SHOVIÁNKOVÁ, S., FIEDLEROVÁ, K. 2011. *Podnikání cizinců v Česku: vliv struktury příležitostí*. Článek: Geografie Sborník ČGS. 440–461 s. ISSN 1213-1075. [online]. [citováno 2023-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/profile/Dita_Cermakova/publication/301532218_Entrepreneurship_of_Foreigners_in_Czechia_The_Impact_of_Opportunity_Structures/links/571781b108ae09ceb264aa1b/Entrepreneurship-of-Foreigners-in-Czechia-The-Impactof-Opportunity-Structures.pdf>.

ČSÚ. Data - počet cizinců. [online]. [citováno 2024-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/4-ciz_pocet_cizincu#cr>.

GHEASI, M., NIJKAMP, P. 2017. *A Brief Overview of International Migration Motives and Impacts with Specific Reference to FDI. Economies*. Roč. 5, č. 3, 31 s. [online]. [citováno 2023-11-15]. Dostupné z WWW: <<https://doi.org/10.3390/economies5030031>>.

HORÁČEK, J. 2019. *Světový systém pohledem Immanuela Wallersteina*. [online]. [citováno 2023-12-18]. Dostupné z WWW: <<https://kam.mff.cuni.cz/~horacek/conflict/wallerstein.pdf>>.

JIRKŮ, I. 2017. *To Bůh mi pomohl, vzpomíná na své začátky v Česku majitel Marlenky*. Článek: Hospodářské noviny. [online]. [citováno 2023-10-19]. Dostupné z WWW: <<https://vikend.hn.cz/c1-65160540-gevorg-avetisyan-byl-to-buh-kdo-mi-pomohl>>.

KLOOSTERMAN, R., RAČT, J. 2002. *Etnické podnikání v Evropě*. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. [online]. [citováno 2023-11-27]. Dostupné z WWW: <<https://janrath.com/downloads/@introduction%20special%20issue%20JEMS%202001.pdf>>.

- LIGHT, I., GOLD, S. 2000. *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press. [online]. [citováno 2023-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://journals.uair.arizona.edu/index.php/JPE/article/download/21644/21200>>.
- MEZHLUMYAN, M. 2023. *The Armenian in the Czech Republic*. Journal of Armenian studies. 93–109 s. [online]. [citováno 2023-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://doi.org/10.54503/1829-4073-2023.2.93-109>>.
- PALÁT, M. 2014. *Příčiny vzniku migrace a reflexe souvisejících teorií*. [online]. [citováno 2023-10-24]. Dostupné z WWW: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/48596005/091_2014.pdf>.
- S.R.O., Pixelfield. 2023. CRIF: *Téměř desetina začínajících podnikatelů u nás jsou Ukrajinci, nejčastěji směřují do stavebnictví*. Článek: Informace o firmách. [online]. [citováno 2023-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.informaceofirmach.cz/crif-temer-desetina-zacinajicich-podnikatelu-u-nas-jsou-ukrajinci-nejcasteji-smeruji-do-stavebnictvi/>>.
- VÍZUM K POBYTU NAD 90 DNŮ (DLOUHODOBÉ). Účel studium. [online]. [citováno 2023-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvcr.cz/clanek/vizum-k-pobytu-nad-90-dnu-dlouhodobe.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>>.
- WALDINGER, R., ALDRICH, H. Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16, 111-135 s. [online]. [citováno 2024-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000551>>.
- WALDINGER, R., WARD, R., ALDRICH, H., STANFIELD, J., MCEVOY, D. 1991. *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. *Social Forces*. Roč. 69. [online]. [citováno 2023-10-07]. Dostupné z WWW: <<https://doi.org/10.2307/2072935>>.
- YINGER, J. 2003. *Ethnicity*. *Annual Review of Sociology*. Roč. 11. 150-180 s. [online]. [citováno 2023-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://doi.org/10.1146/annurev.so.11.080185.001055>>.
- ZÁKON č. 326/1999 Sb. Zákon o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů. [online]. [citováno 2024-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-326>>.

ZÁKON č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)[online].
[citováno 2024-03-04]. Dostupné z WWW:
<<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>>.

Přílohy

Dotazník pro podnikatele

Prosím vyplnit dotazník, který byl vytvořen s cílem zpracovat výzkumnou část bakalářské práce na téma „Podnikání a kulturní odlišnosti podnikatelů z postsovětských zemí v České republice“. Vaše odpovědi pomohou se dozvědět, jaký vliv má kultura na styl podnikání. Dotazník se skládá z otevřených a uzavřených otázek. V případě vyplnění dotazníku na počítači označte barevně svoji odpověď, otevřené otázky dopište. Vyplněný dotazník lze zaslat na e-mailovou adresu: zamorenova.ek@gmail.com. Děkuji za spolupráci.

1. Jakého jste pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena

2. Jaké jste národnosti?
Vlastní odpověď:

3. Kolik vám je let?
Vlastní odpověď:

4. Jaké máte dosažené vzdělání?
 - a. Středoškolské vzdělání ukončené učňovskou zkouškou
 - b. Středoškolské vzdělání ukončené maturitou
 - c. Vyšší odborné vzdělání
 - d. Vysokoškolské vzdělání

5. V jaké sféře podnikáte?
 - a. Výroba
 - b. Obchod
 - c. Služba

6. Jak dlouho jste v České republice?
 - a. Méně než 5 let
 - b. Více než 5 let
 - c. Více než 10 let
 - d. Více než 20 let

7. Jak dlouho vlastníte podnik?
 - a. Méně než 5 let
 - b. Více než 5 let
 - c. Více než 10 let

- d. Více než 20 let
8. Jaké národnosti zaměstnáváte pracovníky?
- a. Svoji menšiny
 - b. Majority
9. Kolik máte zaměstnanců?
- a. Méně než 5
 - b. Více než 5
 - c. Více než 10
 - d. Více než 20
 - e. Vlastní odpověď:
10. Jaký typ živnosti máte?
- a. Volná živnost
 - b. Vázaná živnost
 - c. Řemeslná živnost
 - d. Koncesovaná živnost
11. Jaké národnosti máte zákazníky?
- a. Svoji menšiny
 - b. Majority
 - c. Půl na půl
 - d. Nevím
12. Jaký rozdíl jste zaznamenal(a) mezi zákazníky své menšiny a majority?
Vlastní odpověď:
13. Jaký rozdíl jste zaznamenal(a) mezi pracovníky své menšiny a majority?
Vlastní odpověď:
14. S jakými problémy jste se setkal(a) v průběhu řízení podniku v České republice?
Vlastní odpověď:
15. Má česká kultura vliv na vedení vašeho podniku?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
16. Jaký vliv má česká kultura na vedení podniku?
Vlastní odpověď:
17. Má kultura či tradice vaší národnosti vliv na vedení podniku?
- a. Ano

- b. Ne
- c. Nevím

18. Jaký vliv má vaše národní kultura či tradice na podnikání?

Vlastní odpověď:

19. Máte konkurenty ve své činnosti?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

20. Cítil(a) jste negativní vliv konkurence na váš podnik?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

21. Jaké vlastnosti charakteru vám pomohly dosáhnout úspěchu?

Vlastní odpověď: