

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav podnikové ekonomiky

Analýza podnikatelského prostředí Olomouckého kraje

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jméno studenta: Veronika Zapletalová

Vedoucí práce: Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.

Olomouc 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně na základě informačních zdrojů uvedených v seznamu literatury a použitých zdrojů. Dále prohlašuji, že tištěná verze bakalářské práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne _____

Veronika Zapletalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své vedoucí práce Ing. Vlastě Humlové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a ochotu v celém průběhu zpracování mé práce.

Obsah

Úvod.....	4
TEORETICKÁ ČÁST	6
1. PODNIK	6
1.1. Podnikatel	6
1.2. Mise a vize podniku.....	7
1.3. Životní cyklus podniku.....	8
1.4. Vstup do podnikání.....	9
1.4.1. Obchodní model.....	10
2. OKOLÍ PODNIKU	11
2.1. Vnější okolí podniku	12
2.2. Vnitřní okolí podniku	13
2.2.1. Porterův model pěti konkurenčních sil	14
2.3. SWOT analýza.....	15
3. PODNIKOVÁ STRATEGIE.....	17
3.1. Firemní strategie	18
3.2. Konkurenční strategie.....	19
4. HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT	20
5. NEZAMĚSTNANOST	20
5.1. Okunův zákon.....	23
6. MZDA.....	23
6.1. Průměrná a minimální mzda.....	24
7. VÝBĚR TRHU	25
PRAKTICKÁ ČÁST	26
8. CHARAKTERISTIKA OLOMOUCKÉHO KRAJE	26
8.1. SWOT analýza Olomouckého kraje.....	29
8.2. Olomoucký kraj a jeho okresy v číslech.....	30

9. FIKTIVNÍ PODNIK	31
9.1. Výnosy a náklady fiktivního podniku	33
10. MZDY V OBORU	39
10.1. Výpočet mezd	40
11. DODAVATELÉ	41
12. ANALÝZY	42
12.1. Analýza PESTEL	42
12.2. Porterův model pěti sil podniku	44
12.3. SWOT analýza	46
13. POMOC KRAJE PODNIKATELŮM	47
14. HOSPODÁŘSKÁ KOMORA OLOMOUCKÉHO KRAJE	48
Závěr	50
Zdroje	51
Seznam obrázků	53
Seznam grafů	54
Seznam tabulek	55
Seznam Příloh	56
Přílohy	57
Anotace	65

Úvod

V dnešní době, kdy je velmi nízká nezaměstnanost a ekonomice v České republice se velmi daří, se dá předpokládat, že se velkým i malým podnikatelům daří. Proto tato práce zkoumá, zda tomu tak opravdu je. Dále autorka chce poukázat na veškeré bariéry spojené s počátky podnikání a také na překážky, které mohou podniky v Olomouckém kraji potkat v celém životním cyklu.

Motiv k výběru tohoto tématu je skutečnost, že autorka pochází z Olomouckého kraje a má zájem v budoucnu začít podnikat, a proto je dobrá příležitost napsat bakalářskou práci, která mapuje veškeré podmínky, které může využít k vhodnému startu jejího podnikání. Hlavní výhodou této práce je, že autorka bude vědět, na co si dát pozor a jaké výhody pro podnikání poskytuje Olomoucký kraj.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení podnikatelského prostředí pomocí analýz a vhodnost založení podniku v Olomouckém kraji. Uvést, jak podniky vznikají, co je potřeba, aby byl podnik v budoucnu úspěšný. Zmínit, jaké prvky ovlivňují jak začátek podnikání, tak i jeho průběh. Dále má práce poukázat na to, jak se dají jednoduše vypočítat a zjistit náklady spojené s podnikáním jako například fixní náklady, náklady na energie a na lidské zdroje.

Objektem práce je fiktivní podnik v centru města Olomouce, na který budou aplikované veškeré analýzy, modely, výpočty a statistické údaje.

Ke zjištění kvality podnikatelského prostředí byla použita SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby na trhu. Jako další analýza byla použita analýza PESTEL, která slouží k identifikaci vnějšího prostředí podniku a jako další analýza, která popisuje vnitřní prostředí, byla zvolena Porterův model pěti konkurenčních sil.

V kapitole podnik jsou rozebírány základní pojmy, kdo to je podnikatel, co je to podnik, jaký je rozdíl mezi jeho misí a vizí a dále je popsán životní cyklus podniku a obchodní model. Okolí podniku vysvětluje důležitost vztahu mezi podnikem a jeho okolím pomocí analýz SWOT a PESTEL. Dále v podnikové strategii jsou definovány tři úrovně strategie podniku a graficky znázorněn proces tvorby podnikové strategie. Kapitola HDP je zaměřena na vymezení jeho pojmu, druhů a možnosti jeho vyjádření. V oddílu nezaměstnanosti jsou rozebrány jednotlivé skupiny ekonomicky aktivního a neaktivního obyvatelstva. Kapitola mzda seznamuje čtenáře se základním pojmem a druhy mezd a způsob výpočtu. Výběr trhu

popisuje možnosti výběrů z různých trhů pro podnikání a jejich výhody a nevýhody. V charakteristice Olomouckého kraje jsou uvedeny veškeré statistické údaje, týkající se obyvatelstva a nezaměstnanosti. Oddíl fiktivní podnik představuje autorčinu vizi podniku v centru Olomouce. Ve výpočtech nájmu a energií ukazuje, jak je důležité si umět vypočítat náklady spojené s podnikáním. Kapitola pomoc kraje podnikatelům obsahuje informace o dvou různých dotačních programech a kapitola hospodářská komora popisuje její význam a činnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Podnik

Pro slovo podnik se najde velkou spoustu definic. Nejpřesnější definice tohoto výrazu je v obchodním zákoníku, který dnes už neplatí. Podnik je tedy souborem hmotných a nehmotných složek podnikání. K němu dále patří různé náležitosti práva a ostatní majetkové hodnoty, které slouží podnikateli k provozování daného podniku. Podnikem se tedy rozumí instituce, která vznikla k výkonu podnikatelské činnosti. Může a nemusí dosahovat zisku, ale primárně vznikají za účelem dosáhnout jisté ziskovosti. Podnik vykonává činnost, která spočívá v poskytování zboží či služeb na trhu.¹

Podnik představuje základní stavební buňku celého národního hospodářství. Je to celek, který je schopen přeměňovat vstupy (například suroviny, materiál a práce) na výstupy (statky a služby). Podnik jako celek má určitou hodnotu, která se tvoří oceněním všech uvedených složek podniku. Dále musí splňovat charakteristické znaky pro podnik:

- **Právní samostatnost**, která představuje způsobilost k právům a povinnostem jednat svým jménem v právních vztazích. Výjimku tvoří podnik, který vystupuje pod obchodním jménem, ten označujeme jako firmu.
- **Hospodářská samostatnost** znamená, že podnik hospodaří samostatně, ze svých výnosů hradí své náklady a dosahuje nějakého zisku. Sám rozhoduje o využití svých zdrojů a o předmětu činnosti. Na trhu vystupuje jako samostatný subjekt.
- **Vybavenost podniku**, patří sem veškeré jeho pozemky, budovy, stroje, dílny, zásoby, peníze i právo duševního vlastnictví, pod kterými si můžeme představit vynálezy, průmyslové vzory a zlepšovací návrhy.²

1.1. Podnikatel

Podnikatelem může být fyzická i právnická osoba, která vykonává samostatně výdělečnou činnost za účelem zisku, na základě živnostenského nebo jiného oprávnění podle jiného zákona. Podnikatelem se tedy rozumí jakákoliv osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se

¹ SYNEK, Miroslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika: Podnik*. 6. doplněné a upravené. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

² ČISTÁ, Lydia. *Ekonomika pro střední odborná učiliště a veřejnost 1*. Praha: Fortuna, 2008. ISBN 978-80-7373-037-6.

záměrem činit tak soustavně za účelem dosažením zisku. Proto, aby se osoba stala podnikatelem, je nutné, aby splňovala:

- Zapsání se do obchodního rejstříku (právnícké osoby).
- Mít živnostenské nebo jiné oprávnění k podnikání podle jiného zákona.
- Činnost musí být výdělečná.³
- Bezúhonnost.

Bezúhonná osoba podle zákona o živnostenském podnikání (2019, §6 odst. 2) není: „Za bezúhonnou se pro účely tohoto zákona nepovažuje osoba, která byla pravomocně odsouzena pro trestný čin spáchaný úmyslně, jestliže byl tento trestný čin spáchán v souvislosti s podnikáním, anebo s předmětem podnikání, o který žádá nebo který ohlašuje, pokud se na ni nehledí, jako by nebyla odsouzená.“⁴

1.2. Mise a vize podniku

Mise neboli poslání je samotné opodstatnění existence podniku. Pokud však není zformulované poslání, podnikatel si musí odpovědět na otázku, zda je důvod, aby podnik vůbec existoval. V okamžiku, kdy podnik neposkytuje žádané zboží nebo produkt, nemůže ani inkasovat tržby a tudíž nebude mít ani budoucí uplatnění na trhu. Mise by tedy měla odpovídat na otázku: „Co vlastně děláme“.

Vize je vyjádření dlouhodobé představy o podniku, který by se měl postupně vyvíjet a dosahovat určitých hodnot. Může být formulována kvalitativně i kvantitativně. Z pohledu vize podnik odpovídá na otázku: „Čeho chceme dosáhnout“. Dobře stanovená mise má následující parametry:

- Představitelnost; vize jasně ukazuje na žádoucí budoucí vývoj firmy.
- Žádanost; obsah a realizace vize by měli naplňovat očekávání stakeholderů.
- Dosažitelnost; vize musí brát ohledy na schopnosti a zdroje firmy.
- Specifičnost; zaměřit se na konkrétní faktory úspěchu a budoucí kroky firmy.
- Flexibilitnost; musí umožňovat přizpůsobení na měnící se podmínky na trhu.

³ KONEČNÁ, Jana. Podnikatel. *Jak podnikat* [online]. Brno: Konečná, 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/podnikani-osvc-podnikatel.php>

⁴ *Zákon o živnostenském podnikání* [online]. ČR: AION CS, 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#f1375155>

- Sdělitelnost; musí být vysvětlitelná během 10 až 15 minut.⁵

1.3. Životní cyklus podniku

Každý podnik prochází nějakým životním cyklem, který začíná samotným založením podniku, pokračuje přes fázi růstu a stabilizace. Poté se dostává do fáze krize a překlápí se do fáze zániku. Samozřejmě existují i výjimky potvrzující pravidlo, které se zatím úspěšně vyhýbají fázi krize a zániku.⁶

Založení podniku: Založení podniku předchází nápad nebo myšlenka, kterou chce začínající podnikatel zrealizovat. Musí si vytvořit podnikatelský záměr, vypočítat si předběžně náklady a výnosy a zvážit veškerá rizika a zjistit, zda může být podnik vůbec životaschopný. Prvotní výdaje na založení podniku nemusí být až tak vysoké, ale je nutné myslet na finanční rezervu, kterou bude potřebovat na úhradu veškerých potřebných výdajů začínajícího podniku, jelikož výnosy se dostaví později. Výdaje na založení podniku jsou administrativní náklady, právní a notářské poplatky apod. Dále musí počítat s výdaji za různé odborné konzultace a přípravné analýzy. Obvykle také probíhají první investice pro zabezpečení budoucí výroby. Z pohledu investora u tohoto bodu dochází k tzv. eskalaci rizik, jelikož podnik není nějak ověřen jako životaschopný. Nejobtížnějším a zároveň nejpodstatnějším úkolem začínajícího podniku je tedy udržení se při životě.⁷ Je nutné platit veškeré výdaje podniku za daný měsíc.

Fáze růstu: V této fázi trh i vlastníci začínají podnik hodnotit více prostřednictvím zisku. Růstové období je časově odlišné u všech podniků, také se u některých podniků může tato fáze opakovat. Opakování této fáze většinou zajišťuje významná změna produktového portfolia nebo technologické změny. Tento jev je nejčastěji spojován s farmaceutickými společnostmi, kde dochází k problematice výzkumu a vývoje generických léků.

Stabilizace: Pokud podnik po fázi růstu generuje vysoké cash flow a zisk, je z pohledu podniku vhodné svou podnikatelskou činnost dále rozšiřovat a zvyšovat tak hodnotu podniku.

⁵ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Mise a vize podniku*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

⁶ SCHÖNFELD, Jaroslav. *Transformace a restrukturalizace podniku: Životní cyklus podniku*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-690-6.

⁷ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Životní cyklus podniku*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

A tohoto docílí pomocí investic do dlouhodobého majetku. S růstem hodnoty podniku roste i jeho užitek, který přináší svým stakeholderům. Když nastane období stabilizace, znamená to, že uskutečňovaný podnikatelský záměr je životaschopný, a hlavně je schopen v dalších obdobích generovat zisk.⁸

Fáze zániku/revitalizace:⁹ V tomto případě se jedná o pokles tržeb a hrozící úpadek společnosti. Proto je nutné, aby se podnik vrátil zpět ke svému prvnímu cíli, a to k samotnému přežití. Jedním ze způsobů je revitalizace, což by pro podnik znamenalo odprodej nepotřebných aktiv, díky kterým by podnik získal potřebné peněžní prostředky a nastartoval by jeho opětovný růst. V případě, kdy je zánik nezvratitelný, je cílem managementu získání maximálních peněžních prostředků, kterými pak uspokojí všechny věřitele a vygenerují velký likvidační zůstatek pro vlastníky podniku.

1.4.Vstup do podnikání

Při vstupu do podnikání je nutné nalézt odpovědi na celou řadu otázek. Také začínající podnikatel musí zvážit, zda má veškeré osobnostní charakteristiky, vlastnosti a předpoklady, aby se stal úspěšným podnikatelem. Podnikatel musí být dostatečně aktivní, vytrvalý, se zdravou sebedůvěrou, schopností rozlišovat jak dobré, tak špatné příležitosti, dále musí být schopen a zároveň ochoten podstoupit určité riziko. Každý začínající podnikatel by si měl klást otázky, jako:

- Kde nalezne podnikatelský nápad?
- Jak si vytvoří a udrží svoji konkurenční výhodu?
- Kde získá potřebné začáteční zdroje?
- Zda podnikat s partnerem nebo samostatně?
- Jaký obchodní model má zvolit?¹⁰

Toto jsou jen ty nejzákladnější otázky, dále si může klást například formální otázky typu: Jakou formu podnikání má zvolit? Kam umístí svoji provozovnu?

⁸ SCHÖNFELD, Jaroslav. *Transformace a restrukturalizace podniku: Životní cyklus podniku*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-690-6.

⁹ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Fáze zániku/revitalizace*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

¹⁰ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Vstup do podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

Odpovědí na tuto otázku ohledně **zdrojů podnikatelských nápadů** je nalezení řešení konkrétního problému, který trápí podnikatele, a především jeho okolí, kteří představují potencionální zákazníky trhu. Další zdroj nápadů může představovat analýza zahraničních trhů a přenesení fungujícího projektu v zahraničí na domácí trh. Je potřeba však zdůraznit, že pokud podnikatel využívá cizí nápad, měl by svou verzi nějakým způsobem inovovat nebo původnímu tvůrci hradit určitou formu licenčních poplatků.

Proto, aby podnikání bylo úspěšné, je nutné mít už na samém začátku nějakou **konkurenční výhodu**. Konkurenční výhoda může mít mnoho podob jako například nižší cena, inovativní výrobek, lepší distribuce nebo lepší propagace firmy, výrobku či služby. Poté samotná konkurenceschopnost firmy závisí na ostatních externích faktorech, které tvoří tržní podmínky a společně s tím i příležitosti uspět. Spousta podnikatelů vidí v negativních aspektech trhu ohrožení, avšak dobrý podnikatel by v tom měl vidět svou příležitost nikoli hrozbu.

Většina drobných podnikatelů, **počáteční rozjezd** firmy financuje ze svých zdrojů nebo z půjček od rodiny a známých. Tyto zdroje bývají často omezeny, je nutné využít i externí zdroje financování, pod kterými si můžeme představit různé formy bankovních půjček a úvěrů. Začínající podnikatelé mohou od státu obdržet různé dotace, granty nebo nízkouročené půjčky na realizaci svého nápadu. Dále mohou využít externí investory, od kterých mohou obdržet rizikový kapitál. Tito investoři se poté stávají jejich společníky neboli akcionáři. Volba financování závisí především na tom, které zdroje mají k dispozici.

Už z historie se dozvídáme o **samotných jedincích**, kteří jako podnikatelé uspěli na trhu a prosadili se, například Steve Jobs (Apple) a Henry Ford (Ford). Avšak ve skutečnosti byli ve většině případů úspěšné firmy založeny dvěma a více společníky. Jde tu o to, že společník nám slouží také jako opora a zastupitel, společně také sdílí veškerá podnikatelská rizika a proto lze skupinové podnikání doporučit.¹¹

1.4.1. Obchodní model

Z hlediska obchodního modelu je, jedno jaký typ organizace podnikatel provozuje, ale musí být schopen vymyslet prodejní mechanismus, který mu zajistí, že jeho příjmy budou

¹¹ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Vstup do podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

vyšší než náklady. Bez obchodního modelu nelze mít dlouhodobý užitek. Pro úspěšné vytvoření obchodního modelu by se měli dodržovat tyto následující rady:

- Poznat své zákazníky a zaměřit se na určitý tržní segment. Čím více znají své zákazníky a jejich potřeby, tím lépe dokáží přizpůsobit produkt nebo službu zákazníkovi na míru.
- Obchodní model musí být jednoduchý a srozumitelný a to hlavně pro zákazníky.
- Imitujte jinde úspěšné modely, ale jak už je zmíněno dříve, je nutné platit licenční poplatky anebo inovovat náš model.

Jak už je napsáno na začátku této kapitoly, tak vlastnosti podnikatele by měli stanovit jeho podnikatelskou strategii, vstoupit s ní na trh a určitou dobu se jí držet.¹²

2. Okolí podniku

Okolím podniku se rozumí vše, co podnik obklopuje. Všechny podniky jsou umístěny v různých lokalitách, kde jsou vystaveny konkurenci, působí na ně komunita a mají buďto snadný nebo obtížný přístup ke zdrojům.

Okolí tedy představuje různé síly, osoby a organismy, které působí na výsledky daného podniku, ať už přímo nebo nepřímo. Vliv okolí na podnik je velmi silný, ale možnost podniku ovlivňovat okolí je značně omezená.

Podnikové okolí se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní podnikové okolí je spojováno se silami, které působí uvnitř podniku a do vnějšího okolí se zahrnuje mikrookolí a makrookolí. Mikrookolí představují faktory, na které může mít podnik určitý vliv (podnik, dodavatelé, konkurence a zákazníci). Makrookolí představují naopak faktory, které na podnik působí a podnik je nemůže ovlivňovat, i když tyto faktory mohou mít pro podnik rozhodující vliv, tyto faktory jsou dané a nezávislé na působení podniku na trhu. Například sociální, politické, ekologické, ekonomické, technické a inovační.

Výsledky podniku závisí především na vnějších faktorech, které pro podnik znamenají buďto příležitosti, anebo hrozby. Znalost podnikatelského okolí je důležité především pro:

- Pochopení vztahů s okolím.
- Schopnost adaptace na okolí.

¹² TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Obchodní model*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

- Využití možností pro ovlivňování okolí.¹³

2.1. Vnější okolí podniku

Není možné, vnímat podnik jako nezávislý organismus na okolním světě, jelikož bez okolí není schopen existence. Potřebuje své dodavatele, zákazníky, zaměstnance atd. Okolí pro podnik představuje určité riziko, které podnikatel chápe jako nejistotu v budoucím vývoji, která může být pozitivní i negativní. Vnější okolí podniku se dělí na makrookolí a mikrookolí, což je zmíněno už v kapitole okolí podniku. Vlivům makrookolí se podnik dokáže přizpůsobit, ale nemůže je nějakým způsobem ovlivnit. Na druhé straně je mikrookolí, které je tvořeno subjekty a podmínkami, které jsou firmou ovlivnitelné.

Makrookolí se může hodnotit kvantitativními nebo kvalitativními měřítky, a to pomocí dobře měřitelných ukazatelů s jasným významem (např. inflace a HDP). Jiný způsob je podrobná analýza jednotlivých částí makrookolí, a to díky analýze PESTEL. Tento pojem vznikl podle začátečních písmen faktorů, které ovlivňují makrookolí podniku. Těmito faktory jsou politické (např. stabilita vlády), ekonomické (měnové kurzy), sociální (kulturní vlivy), technologické (inovace v oblasti), environmentální (předpisy ohledně ochrany životního prostředí) a legislativní faktory (zákony o ochraně hospodářské soutěže). Tato analýza má mnoho podob jako PEST, STEP, SLEPT, PESTEL, jedná se ale stále o jednu a tutéž analýzu. Každý manažer musí klást důraz na ty faktory, které mají nejvýznamnější dopad na podnik a jeho strategii. Poté je důležité, aby se sledoval vývoj těchto vlivů a následně byl odhadnut tak jejich budoucí vývoj.

Mikroprostředí a jeho analýza se zaměřuje na dané odvětví podniku. Tato analýza určí, zda se odvětví pohybuje stejným směrem jako vývoj ekonomiky a podle toho se rozděluje odvětví na cyklická, neutrální a anticyklická. Cyklické podniky jsou hodně závislé na hospodářském cyklu. Proto je důležité při hodnocení přihlídnout k tomu, v jaké fázi se podnik nachází a zhodnotit výsledky hospodaření podniku a odhadnout jeho budoucí vývoj. Další odvětví je neutrální, jak napovídá název, tak je patrné, že bude nezávislé na hospodářském cyklu. Tudiž se statky a služby spotřebovávají nezávisle na tom, v jaké části hospodářského cyklu se daná ekonomika nachází. Do neutrálního odvětví spadají druhy podniků s nízkou cenovou elasticitou (potravinářství a léky). Poslední skupinou je anticyklické odvětví, které mají

¹³ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Okolí podniku*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

opačný vývoj a jejich největší expanze je v době, kdy je ekonomika v útlumu (zábavní průmysl). Dále pro analýzu mikroprostředí je nutné určit základní projevy a charakteristiky společně s určením rizik odvětví. Nejvhodnější metodou pro určení těchto vlastností a trhu je Porterův model pěti sil, který podrobněji popíše v samostatné kapitole.¹⁴

2.2. Vnitřní okolí podniku

Jak už je zmíněno v předešlém bodě, vnitřní okolí podniku představuje souhrn sil, které působí uvnitř daného podniku a mají dopady na řízení podniku. Samotná analýza vnitřního prostředí podniku by měla být zaměřena na silné a slabé stránky podniku ve vztahu ke konkurenci, proto je nutné identifikovat klíčové proměnné podniku. Tyto proměnné jsou zobrazeny jako ty, na kterých závisí správné fungování podniku a jeho schopnost čelit výzvám z okolí.

Vnitřní okolí podniku se může analyzovat pomocí Goldrattovy teorie omezení. Podstatou této teorie je, že každá firma je založena za nějakým účelem, cíl podniku si přitom stanoví každý jeho vlastník sám.¹⁵

Všechna rozhodnutí musí být posuzována podle dopadu na cíl organizace. V podniku existují zdroje, které limitují celkový jeho výstup, tyto omezení se týkají jak fyzických zdrojů podniku, tak i různých omezení, které vyplývají z pravidel a politiky firmy. V tomto případě se tedy jedná o nehmotná omezení. Podle této teorie je nutné, aby měla organizace alespoň jedno hmotné omezení, ale může mít i nehmotné omezení, které není podmínkou. Je tedy nutné najít fyzické omezení, které podmiňuje výkonnost celého podniku, pokud se nezmění výkonnost omezení, nemůže se zvýšit ani samotná výkonnost podniku. Zvyšování výkonnosti podniku je podle Dvořáčka (2012, s. 5) spojeno s následujícími kroky:

- 1) *„Nalezení omezení podniku.*
- 2) *Rozhodnutí, jak nejlépe využít omezení.*
- 3) *Sladění výkonu podniku s omezením.*
- 4) *Odstranění omezení.*
- 5) *Pokud se neodstraní omezení, proces se opakuje.*

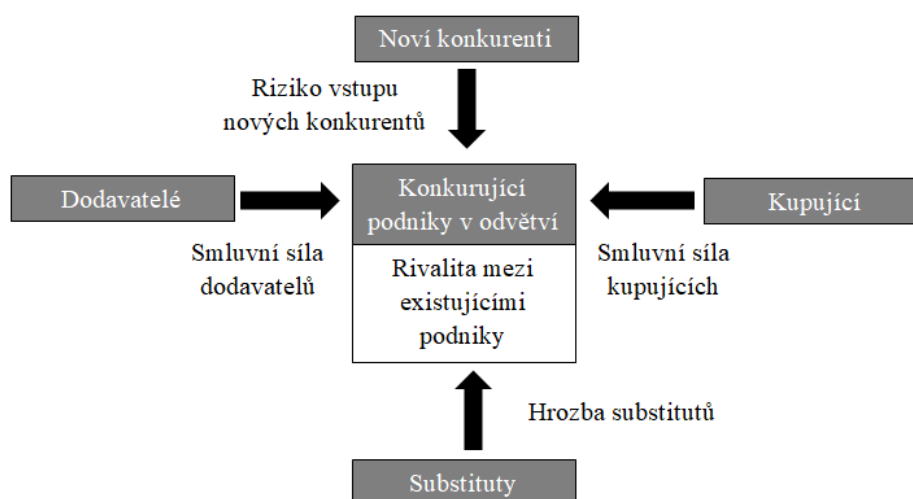
¹⁴ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Vnější okolí podniku*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

¹⁵ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Vnitřní okolí podniku*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

Teorie omezení se snaží výše uvedeným postupem dostat podnik na dráhu neustálého zlepšování“.¹⁶

2.2.1. Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je pojmenovaný po Michaelu Porterovi, který ho vytvořil. Spojuje pět faktorů, které mají zásadní vliv na dané odvětví a podnik. Z této analýzy je možné určit rizika, které plynou z podnikání v daném sektoru a postavení podniku na trhu. Tento model se používá pro analýzu mikroprostředí podniku. Mezi tyto faktory patří příchod nových konkurentů do odvětví, hrozba substitutů, smluvní síla dodavatelů a kupujících.



Obrázek č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: TYLL, Ladislav. Porterova analýza pěti sil. TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 20. ISBN 978-80-7400-507-7.

Pojmem **dodavatelé** představuje všechny subjekty, které zásobují daný podnik, ať už materiálem, zbožím, polotovary nebo službami, které jsou potřebné pro hladký chod společnosti a uspokojování zákazníků. Aby si dodavatelé mohli určovat podmínky, musí jich být velmi omezený počet, dodávají specializovaný produkt a mají nižší náklady než ostatní dodavatelé.¹⁷

¹⁶ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Vnitřní okolí podniku. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí*. Praha: C. H. Beck, 2012, s. 5-5. ISBN 978-80-7400-224-3.

¹⁷ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Porterův model pěti sil*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

Kupující jsou subjekty, které jsou v přímém vztahu s podnikem. V tomto případě se nejedná pouze o konečné zákazníky a konzumenty firmy, ale spadají sem i zprostředkovatelé, prodejci apod. Zdroj jejich síly je velmi podobný jako u dodavatelů. Cílem podniku je v obou případech nalézt způsob, jak omezit sílu dodavatelů i zákazníků nebo ji získat ve svůj prospěch.

Substituty jsou označovány produkty nebo služby, které mají podobnou funkci jako původní produkty a zákazník díky tomu může zaměňovat jejich spotřebu. Aby byla velikost hrozby substitutů určena, je třeba celou věc vidět z pohledu zákazníka a odpovědět si, zdali existuje substituční produkt, jaká je poptávka po naší produkci a jaké náklady představují přechod k substitučnímu výrobku. Příkladem substitutu kávy může být pro zákazníka černý čaj. Je ale potřeba si uvědomit, že každý zákazník je individuální a pro jednoho může být substitutem čaj a pro jiného zase energetický nápoj. Proto je dobré znát svoji cílovou skupinu a umět odhadnout její nákupní chování a eliminovat tak hrozbu substitutem, například nižší cenou nebo propagací.

Hrozba **nových konkurentů** je úměrná atraktivitě odvětví. Je dána vysokými maržemi, nízkou konkurencí, nedostatečně uspokojenou poptávkou a nízkými vstupními bariérami do odvětví. Analýza by se měla zaměřit na zhodnocení rizik, která plynou z příchodu nových konkurentů. Důležitým faktorem je také úvaha o vytvoření bariér pro vstup nových konkurentů, kterými mohou být objem produkce a zkušenosti, přístup k distribučním kanálům, legislativní omezení nebo podpora a diferenciacce. Proto by se měly firmy zaměřit na své zákazníky, jelikož spokojený zákazník má menší tendenci hledat výrobky a služby u jiné společnosti.¹⁸

2.3.SWOT analýza

Tato analýza zkoumá jak vnitřní, tak vnější činitele podniku, a to kvalitativní metodou. Název SWOT pochází ze zkratk sloz z anglického jazyka:

- S – Strengths neboli silné stránky.
- W – Weaknesses neboli slabé stránky.
- O – Opportunities, což jsou příležitosti.

¹⁸ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Porterův model pěti sil*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

- T – Threats, v překladu hrozby.¹⁹

Analýza vyhodnocuje celkové fungování firmy, jejich problémů a řešení. Spočívá v rozdělení a ohodnocení jednotlivých faktorů, rozdělených celkem do čtyř základních skupin. Těmito faktory jsou silné a slabé stránky organizace, která popisují její vnitřní prostředí a příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí. Vyhodnocením těchto faktorů získáme nové kvalitativní informace, charakterizující a hodnotící úroveň jejich střetu. Jedná se tedy o kombinaci dvou analýz, S-W a O-T, za předpokladu, že organizace hodlá maximalizovat příležitosti a silné stránky a minimalizovat hrozby a slabé stránky. Manažerům je užitečná, jelikož jim poskytuje logický rámec hodnocení současné a budoucí pozice organizace. Dále podle tohoto hodnocení mohou posoudit strategicky nejvýhodnější alternativy, které vede ke zlepšování výkonnosti organizace.²⁰

Tabulka č. 1: SWOT analýza

Vnitřní vlivy	Silné stránky S	Slabé stránky W
Vnější vlivy	Příležitosti O	Hrozby T

Zdroj: ČEVELOVÁ, Magdaléna. SWOT analýza. *SWOT analýza*[online]. ČR: Čevelová, 2011, 7. 4. 2011 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Do silných stránek se zahrnují veškeré skutečnosti, které nesou výhody jak pro zákazníky, tak i pro firmu. Slabé stránky zaznamenávají fakta, ve kterých firma není tak dobrá a ostatní firmy jsou v nich lepší.

Příležitosti jsou skutečnosti, které zvyšují poptávku a pomáhají tak uspokojit zákazníky a přinášejí firmě úspěch. Hrozby jsou události a trendy, které zapříčiňují snížení poptávky a nespokojenost zákazníků.²¹

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: SWOT analýza*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

²⁰ DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování: SWOT analýza*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: SWOT analýza*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

3. Podniková strategie

Pojem strategie znamená dlouhodobý plán činností, který je zaměřen na dosahování předem stanovených cílů. Uvnitř různých organizací se strategie objevuje ve třech různých úrovních.

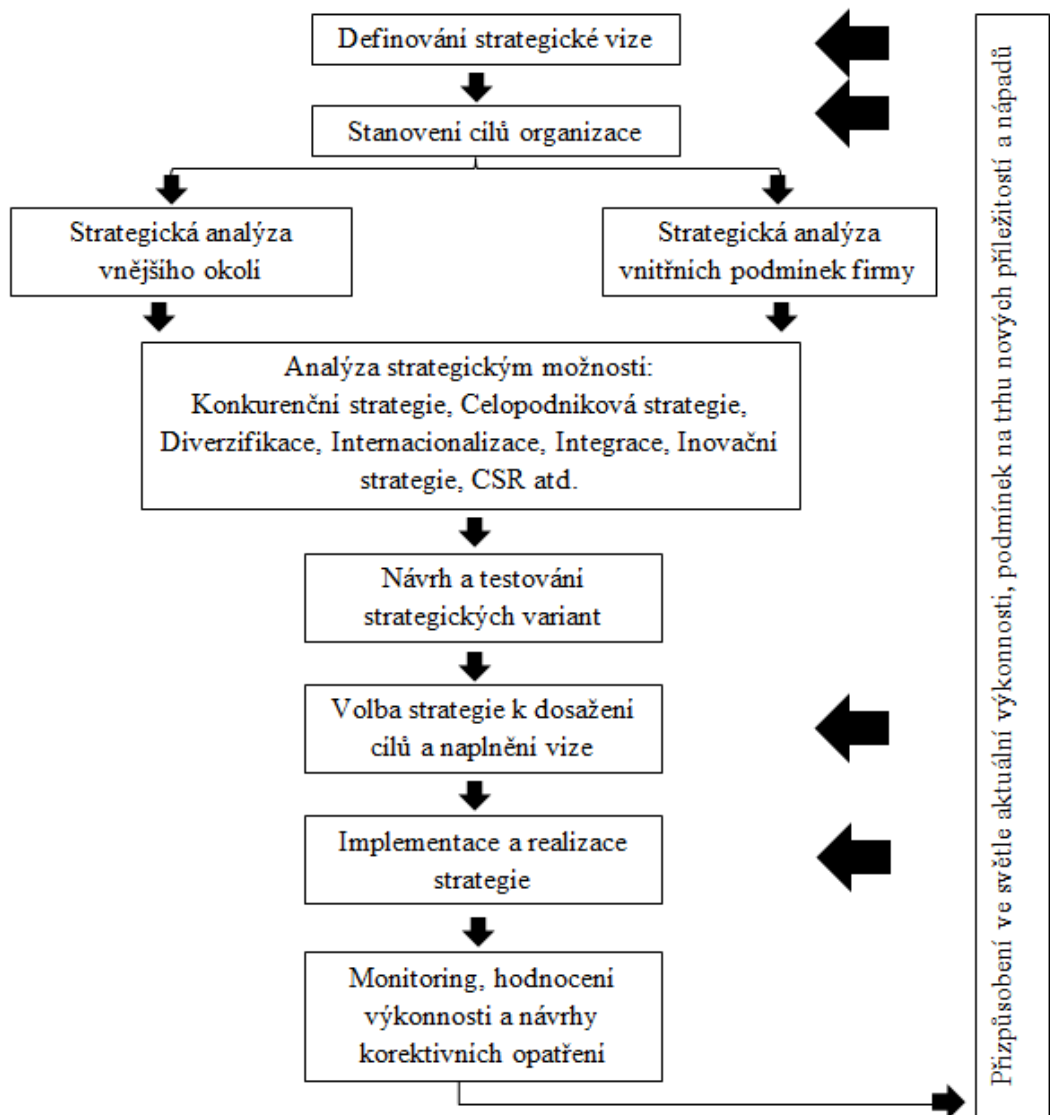
První úroveň je tzv. celofiremní strategie, která definuje dlouhodobý vývoj společnosti jako celku. Obsahuje geografickou orientaci, portfolio nabízených výrobků a služeb firmy nebo integrační strategii s ostatními subjekty na trhu. Každá organizace má celofiremní strategii zaměřenou na něco jiného.

Druhou úrovní je strategie jednotlivých oblastí podnikání. Ta se zaměřuje na jednotlivé aktivity dané firmy na daném trhu. Jelikož se tato strategie zaměřuje na jeden konkrétní trh, bývá často nazývána jako konkurenční strategie.

Třetí a zároveň poslední úrovní je provozní strategie. Tato strategie řeší způsob a efektivitu využívání zdrojů a procesů firmy a jak přispívá k rozvoji dvou předešlých strategií. Jde o to, aby dílčí strategie byly aplikované ve všech oblastech podnikání, a tak přispívaly do celofiremní strategie.

Je nutné si umět představit podobu celého procesu tvorby podnikové strategie. Následující obrázek znázorňuje celý proces tvorby strategie, je třeba zdůraznit, že se jedná o sled jednotlivých kroků, které není možné vynechat. Je možné jednotlivé kroky rozdělit do menších etap, ale posloupnost a celkový obsah musí zůstat zachován.²²

²² TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Firemní strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.



Obrázek č. 2: Proces tvorby podnikové strategie

Zdroj: TYLL, Ladislav. Proces tvorby strategie. TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 4. ISBN 978-80-7400-507-7.

3.1. Firemní strategie

Proto, aby každá firma mohla definovat firemní strategii, je nutné, aby její management měl jasně definované:

- Základní cíle, kterých chce firma dosáhnout. Jsou často vyjadřovány ve formě mise a vize firmy.
- Oblast a rozsah podnikání dané firmy.
- Své konkurenční výhody.²³

²³ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Firemní strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

Základní cíle podnikání lze klasicky měřit prostřednictvím dosaženého zisku či rentability firmy. K tomu lze využít několik ukazatelů jako je například ekonomická přidaná hodnota nebo tržní přidaná hodnota. Cíl podniku lze vyjádřit i jinak než dosažením zisku, a to například ve formě silné pozice na trhu, zajištění dlouhodobého růstu podniku nebo velikostí získaného podílu trhu. Existují i výjimky jako jsou neziskové organizace, ve kterých se hodnota tvoří realizací poslání, které vyplývají ze společenské objednávky. Pod společenskými objednávkami si můžeme představit péči o opuštěné děti, staré občany, nemocné atd. Tyto organizace mají povinnost vytvořený zisk reinvestovat do dalších činností, nesmí být přímo rozdělen. Proto, aby se zrealizovali hlavní cíle podniku, je důležité plnit jejich dílčí cíle.²⁴

3.2. Konkurenční strategie

Zvolením konkurenční strategie se určuje postavení podniku na trhu. Pro všechny typy podniků jsou otázky ohledně konkurenční strategie stejné. Rozdílem je jen to, zda si podnik určí jednoúrovňovou strategii nebo zda pro každou skupinu výrobků a služeb zvolí jinou. Pro toto rozhodnutí záleží na velikosti a šířce portfolia nabízených výrobků a služeb. Především také na segmentaci trhu neboli záleží na celofiremní strategii podniku.

Jak je všem známo, trh se skládá z velkého množství zákazníků, kteří mají jiné potřeby a preference. Tento úkol spadá na ramena marketingovým odborníkům, kteří mají za úkol určit, která skupina zákazníků, neboli který segment nabízí nejvhodnější příležitosti ke splnění cílů dané firmy. Zákazníci jsou proto řazeni do několika různých skupin na základě:

- Geografického hlediska, kde je trh rozdělen podle regionů, států, měst nebo oblastí.
- Demografického hlediska, které se zaměřuje na věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, etnický původ apod.
- Psychografického hlediska, které rozděluje zákazníky podle příslušnosti ke společenským třídám, podle životního stylu nebo osobních charakteristik.
- Chování zákazníka neboli podle znalostí, postojů, četnosti nákupu, loajality nebo reakcí na výrobek nebo službu.

²⁴ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Firemní strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

V konkurenční strategii každá firma volí jiný přístup, jak tyto zákazníky oslovit pomocí modifikace svého marketingového mixu, který představuje výroby/služby, ceny, distribuci a propagaci.²⁵

4. Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je ukazatel, který se používá při měření výkonnosti ekonomiky daného státu. Je známý pod značením HDP nebo GNP. Tento ukazatel představuje peněžní vyjádření celkového toku zboží a služeb za určité období, kterým bývá zpravidla jeden rok. HDP lze vyjádřit dvojitým způsobem, a to:

- Jako sumu zboží a služeb.
- Jako sumu nákladů výroby, které je třeba poskytnout na krytí služeb, které jsou poskytovány jednotlivými výrobními sektory.

Tento produkt může být také vymezen jako:

- Nominální (běžný) – což je HDP vyjádřený v tržních cenách každého roku.
- Reálný – což je HDP vyjádřený v cenách výchozího roku neboli ve stálých cenách.

Reálné HDP je odlišné od nominálního tím, že měří celkové množství produktu, zatím co nominální jeho peněžní hodnotu. Jde o nominální HDP očištěný o inflaci pomocí deflátoru HDP. Deflátor hrubého domácího produktu je poměr nominálního a reálného HDP a je označován jako jeho cena.²⁶

5. Nezaměstnanost

Obyvatelstvo lze rozdělit do několika základních skupin z hlediska ekonomické aktivity. Do skupiny zaměstnaní patří obyvatelstvo, které má placené zaměstnání. Patří sem i osoby, které jsou v práci dočasně nepřítomny, ale mají formální vazbu k zaměstnání. Nezaměstnaní jsou lidé bez placeného zaměstnání, přitom ale práci aktivně hledají a jsou ochotni nastoupit do práce během určité doby. Tyto dvě skupiny představují ekonomicky aktivní obyvatelstvo neboli pracovní sílu země. Třetí a zároveň poslední skupinou je ostatní obyvatelstvo, kam

²⁵ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Konkurenční strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

²⁶ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Hrubý domácí produkt*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

patří studenti, penzisté, invalidé a ženy v domácnosti. Tato skupina představuje ekonomicky neaktivní obyvatelstvo.²⁷

Různé instituce, jako například Český statistický úřad, Ministerstvo práce a sociálních věcí nebo úřady práce, zpracovávají údaje, o tom, kolik lidí je nezaměstnaných. Pro vyjádření vývoje nezaměstnanosti se používá míra nezaměstnanosti, která se vypočítá, jako procentní podíl nezaměstnaných osob k ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu. Nezaměstnané obyvatelé rozdělujeme do skupin:

- Odrazených pracovníků, patří sem lidé, kteří rezignovali na hledání nového pracovního místa, jedná se tedy o dlouhodobě nezaměstnané.
- Podzaměstnaných pracovníků, ti jsou nuceni pracovat na částečný pracovní úvazek nebo jsou finančně nízce ohodnoceni, jelikož nemohou zůstat bez příjmu, řadíme je do zaměstnaných.
- Fiktivně nezaměstnaných, ti práci nehledají, ale nepřiznají to, aby nepřišli o dávky, anebo jsou zaměstnaní „na černo“ neboli bez pracovní smlouvy.²⁸

Dále se nezaměstnanost rozděluje do různých druhů, jako je sezónní, frikční, strukturální a cyklická nezaměstnanost. Sezónní nezaměstnanost je nevyhnutelná, jelikož se jedná o práce, které závisí na ročním období, tudíž pracujeme jen určitou sezónu a poté jsme nezaměstnaní.

Do frikční nezaměstnanosti spadají lidé, kteří přecházejí z jedné práce do druhé, shánějí lepší zaměstnání a má se za to, že jsou nezaměstnaní „dobrovolně“. Vzniká tedy z neustálého pohybu lidí mezi pracovními místy nebo z průběhu jednotlivých stádií hospodářského cyklu. I kdyby ekonomika měla plnou zaměstnanost, pořád by se objevovala určitá fluktuace, a to v podobě absolventů škol, kteří hledají nové místo nebo lidí, kteří se stěhují do jiného města anebo žen, které se vrací do práce po mateřské dovolené.

Dalším typem je nezaměstnanost strukturální. Ta je vidět tam, kde se objevuje nesoulad mezi nabídkou a poptávkou po pracovních místech. Tento nesoulad může vzniknout v důsledku toho, že se poptávka po určité práci zvyšuje, a přitom se poptávka po jiné práci

²⁷ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Nezaměstnanost*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

²⁸ TULEJA, Pavel, Ingrid MAJEROVÁ a Pavel NEZVAL. *Základy makroekonomie: Nezaměstnanost*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0952-6.

snižuje, a nabídka se ani v jednom z případů nedokáže dostatečně rychle přizpůsobovat. Proto je možné se setkat s různými nerovnováhami jako například v těžební oblasti, kde jsou pracovníci školeni pro důlní činnost, avšak tuto činnost v jiném oboru nemohou nějak využít. Z toho lze vyvodit, že tento typ se objevuje jen u některých odvětví ekonomiky. Do této kategorie se také řadí lidi, kteří mají nízkou kvalifikaci nebo nedostatečné vzdělání, ti zůstávají nezaměstnaní delší dobu než lidé, kteří spadají do frikční nezaměstnanosti.²⁹

Posledním typem je cyklická nezaměstnanost. O tento typ se jedná, když je celková poptávka po práci nízká. Nezaměstnanost se zvyšuje prakticky všude, v důsledku toho, že se celkové náklady i potencionální produkt snižují. Tento stav se projevuje především v období hospodářské recese. Tento druh nezaměstnanosti se může objevit, i když ekonomika roste a zvyšuje se pracovní síla, v případech jako je populační růst nebo imigrace. Aby se jí zabránilo, je nutné, aby ekonomika rostla tak rychle, jako pracovní síla.

Nezaměstnanost má sociální i ekonomické dopady. Ve vysoké nezaměstnanosti dochází ke ztrátám, jelikož je projevem plýtváním zdrojů a ekonomika nevytvoří tolik, kolik je schopna. V tomto případě se jedná o ekonomický dopad, který kvantifikuje Okunův zákon, který zní, že na každá 2 %, o které poklesne HDP vzhledem k potenciálnímu produktu, se míra nezaměstnanosti zvýší o 1 %. V sociálním dopadu se jedná především o dlouhodobou (více než půl roku) nedobrovolnou nezaměstnanost, která s sebou nese lidské, sociální a psychologické škody.

Je nutné si zmínit i příčiny, které vedou ke zvyšování nezaměstnanosti. Mohou jimi být demografické změny, vládní politika a strukturální změny. Demografické změny souvisejí s demografickou strukturou ekonomicky aktivního obyvatelstva, s ekonomickou aktivitou dospívající mládeže, která neustále roste a příslušníků menšin a žen. Všechny tyto skupiny mají větší tendenci k nezaměstnanosti.

V případě vládní politiky vlivem větších sociálních jistot vede k nižšímu zájmu o méně placenou práci. U strukturálních změn dochází k vzestupné tendenci strukturální nezaměstnanosti. Ekonomika se mění rychleji, než jsou pracovníci schopni reagovat. Tyto problémy na pracovním trhu se snaží vláda řešit, a to pomocí státní politiky zaměstnanosti, kterou rozlišujeme na aktivní a pasivní. Pasivní zmírňuje dopad nezaměstnanosti, tím že v ní

²⁹ TULEJA, Pavel, Ingrid MAJEROVÁ a Pavel NEZVAL. *Základy makroekonomie: Nezaměstnanost*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0952-6.

vyplácí dávky. Aktivní ji zmírňuje prostřednictvím speciálních nástrojů, kterými se snaží udržet vysokou zaměstnanost. Každá vláda může úroveň zaměstnanosti ovlivňovat, a to především celkovou hospodářskou politikou.³⁰

5.1. Okunův zákon

Okunův zákon vyjadřuje vztah mezi křivkou produkčních možností a cyklickou nezaměstnaností. Tento zákon vyplývá z několika úvah. První úvaha je úvaha nerovnosti, nastává, když je vyšší míra HDP, znamená to nižší míru nezaměstnanosti. Druhá úvaha je úvaha rovnosti, kdy je skutečná zaměstnanost stejná jako skutečný produkt. Z tohoto zákona lze vyvodit, že ztráty z produkce a náklady na eliminaci produkčních mezer a cyklické nezaměstnanosti jsou patrné.³¹ Americký ekonom Artur Okun vytvořil také index mizérie tím, že sečetl údaje o výši nezaměstnanosti a výši inflace. Tento vztah znázorňuje tzv. Phillipsova křivka, podle které je míra nezaměstnanosti v nepřímém poměru k míře inflace. Říká, že čím vyšší je míra nezaměstnanosti, tím nižší je míra inflace.³²

6. Mzda

Nejjednodušeji řečeno, mzda je odměna za odvedenou práci v určitém pracovním poměru. Ovšem se nesmí zaměňovat mzda za plat, protože mzda je vyplácena v soukromém sektoru, ale plat je vyplácen státním zaměstnancům. Aby byla zaměstnanci vyplacena jeho mzda, je potřeba mu vystavit mzdový list, který obsahuje veškeré informace, od osobních údajů, přes počet odpracovaných hodin až po výši jeho hrubé mzdy.

Celková mzda se rozděluje do dvou složek, a to na pevnou a pohyblivou. Pevná mzda je dána smlouvou o pracovním poměru, kde je její výše napsána. Do druhé složky patří především prémie, osobní ohodnocení, příplatky a různé odměny. Prémie se udávají v procentech a slouží k motivaci zaměstnanců, u osobního ohodnocení se jedná o trvalejší kvalitu zaměstnance. Příplatky jsou pohyblivé složky jako jediné povinné, jelikož se tak platí navíc zaměstnanci, který pracoval přesčas, v horších podmínkách, ve svátek, či o víkend.

³⁰ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Nezaměstnanost*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

³¹ TULEJA, Pavel, Ingrid MAJEROVÁ a Pavel NEZVAL. *Základy makroekonomie: Okunův zákon*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0952-6.

³² DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Okunův zákon*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

Mzdy se dělí do třech základních kategorií:

- Časová mzda; počítá se od odpracovaného času.
- Úkolová mzda; závisí na počtu vykonané práce.
- Podílová mzda; odvíjí se od dosaženého zisku či obratu firmy.

Z hrubé mzdy je zaměstnanci strženo sociální a zdravotní pojištění ve výši 6,5 % a 4,5 % a dále daň. Tato daň se počítá ze superhrubé mzdy, což je hrubá mzda navýšena o sociální a zdravotní pojištění zaměstnavatele, zaokrouhlena na stovky nahoru. Z takto vypočítané superhrubé mzdy se vypočítá daň ve výši 15 %. Tato daň je snížena o slevu na poplatníka a popřípadě další slevy a bonusy. Z hrubé mzdy se tedy odečte tato vypočítaná daň, zdravotní a sociální pojištění a vyjde čistá mzda zaměstnance.³³

6.1. Průměrná a minimální mzda

Důležitým prvkem, který výrazně působí na zaměstnanost je mzdová politika. Může se soustředit pouze na stanovení minimální mzdy a zákonných příplatků, nebo i na mzdovou regulaci, a to v případech, kdy existuje nebezpečí mzdové inflace. Jelikož výše inflace je závislá na pohybu mezd, je možné, že vlády budou tlumit nárůst platů, a to ve státní sféře, v soukromé sféře se růst mezd ovlivňuje mzdovou regulací. Tím, že dochází k rychlejšímu růstu mezd, může docházet ke ztrátě konkurenceschopnosti, jelikož růst zvyšuje celkovou nákladovost výroby, a to vede ke zvyšování výrobních cen.

Mzdový vývoj také ovlivňují zahraniční firmy, které zaměstnancům vyplácejí mzdy podobné zahraničním mzdám a tím mohou vyvolat mzdovou náказu. Mzdová náказa představuje tlak na zvyšování mezd ze strany ostatních pracujících. Také na ně působí i neuspokojená poptávka po pracovních místech na žádané profese. Tento problém se může řešit najímáním zahraničních pracovníků, pak záleží, zda jsou pracovníci kvalifikovaní či nekvalifikovaní. V případě nekvalifikovaných zahraničních pracovníků roste produktivita práce a mzdy domácích kvalifikovaných pracovníků jdou nahoru, zatím co mzdy domácích nekvalifikovaných pracovníků jsou tlačeny dolů.³⁴

³³ *Finanční rádce: Mzda* [online]. ČR: Ministerstvo financí ČR, 2014 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: http://www.ministerstvomfinanci.cz/detail-clanku/43_mzdy.html

³⁴ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Průměrná a minimální mzda*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

7. Výběr trhu

Rozhodnutí ohledně výběru vhodného trhu dělá management firmy. Ten poté co přijme rozhodnutí, které se týká volby mezinárodní strategie, rozhoduje o vhodném trhu, na který by měla firma vstoupit. Je třeba provést vícekriteriální analýzu, z důvodu, že ne každý stát nabízí stejně atraktivní podmínky pro podnikání. Management vybere ty nejpřitažlivější trhy, které jsou schopny naplnit podnikové cíle. Analýza by se měla realizovat celkem ve třech krocích, a to:

1) Jednostranné hodnocení charakteristik konkrétního trhu.

Pro tuto fázi lze použít několik nástrojů, mezi které patří analýzy PESTEL nebo Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

2) Dvoustranné srovnání domácího a hostitelského trhu z pohledu jejich vzájemného odstupu.

V tomto kroku se management firmy zaměřuje na srovnání domácího trhu s hostitelským. Jedná se především o kulturní rozdíly, administrativní rozdíly a ekonomické rozdíly, jedná se o model odstupu CAGE (cultural, administrative, geographical, economic). Čím více jsou si trhy vzdálené, tím více roste riziko spojené se vstupem na tento trh.

3) Analýza konkurence na hostitelském trhu.

Posledním krokem je analýza konkurenčního prostředí. Je jasné, že nejatraktivnější trhy jsou ty, které vykazují rychlé tempo růstu, převis poptávky nad nabídkou a nízkou koncentrací ostatních konkurentů. Navíc je důležité věnovat svoji pozornost také na to, zda jsou aktivní hráči na trhu připraveni bránit své teritorium či ne.³⁵

³⁵ TYLL, Ladislav. *Podniková strategie: Výběr trhu*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

PRAKTICKÁ ČÁST

8. Charakteristika Olomouckého kraje

Olomoucký kraj se nachází ve střední a severní části Moravy, člení se do pěti okresů, a to na Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Jeho výměra na konci roku 2017 dosáhla 5 271,55 km². Na severu hraničí s Polskem, dále na východě sousedí s Moravskoslezským krajem, na jihu se Zlínským a Jihomoravským krajem a na západě sousedí s Pardubickým krajem.

Tento kraj se může pyšnit pohořím Jeseník. Nejvyšší horou je Praděd, s výškou 1 491 m. n. m. Olomoucký kraj je hojně navštěvován turisty, a to z důvodu velkého množství turistických míst, například Chráněná krajinná oblast Jeseníky, rašeliniště Rejvíz, vodní nádrž a elektrárna Dlouhé stráně, Chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví a řada jeskyní jako Javoříčské, Mladečské a Zbrašovské. Mezi další oblíbená turistická místa patří historické památky, památkové rezervace a zoologická zahrada.



Obrázek č. 3: Mapa České republiky a jejích krajů

Zdroj: *Ministerstvo vnitra České republiky: Mapa Olomouckého kraje* [online]. ČR: Odbor strukturálních fondů Ministerstva vnitra České republiky, 2010 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://www.osf-mvcr.cz/urady-z-mohelnice-ziskaly-v-olomouckem-kraji-nejvice-penez-z>

Kraj po sčítání obyvatelstva k 30. 9. 2018 měl celkem 632 521 obyvatel.³⁶ Jeho krajským městem je statutární město Olomouc, které mělo 100 494 obyvatel. Český statistický úřad zjistil pomocí výběrového šetření pracovních sil, že Olomoucký kraj měl v roce 2017 celkem 314,5 tis. ekonomicky aktivních obyvatel, kteří byli starší 15 let. Z tohoto šetření se dále zjistilo, že zaměstnaných obyvatel bylo 304,7 tis. a nezaměstnaných 9,8 tis. Tudíž obecná míra nezaměstnanosti činila 3,1 % a na konci roku 2017 hledalo práci 19 519 uchazečů, kteří byli evidováni na úřadech práce.³⁷

Z ekonomického hlediska je ekonomika více stabilní, avšak výjimku tvoří okres Jeseník a Šumperk, jelikož díky své poloze, dopravní dostupnosti a narušením sociálního i hospodářského života po druhé světové válce, patří k ekonomicky slabším regionům. Olomoucký kraj se v roce 2017 na tvorbě hrubého domácího produktu podílel pouze 4,7 %. V přepočtu na jednoho obyvatele dosahoval jen 78,4 % republikového průměru. Průměrná měsíční mzda zaměstnanců v podnicích se sídlem v kraji, dosáhla 26 360 Kč, opět se jedná o výzkum prováděný v roce 2017.³⁸

Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo na konci roku 2017 registrováno celkem 142 182 podniků a organizací. Největší část a to 77,4 % tvořilo nepodnikající obyvatelstvo. Živnostníci a fyzické osoby tvořili 17,9 %. A nejmenší složku tvořili právnické osoby, a to s pouhými 4,8 %.³⁹

V Olomouckém kraji v pohostinském odvětví se zaměřením na bary, hospody a hostince, můžeme naleznout celkem 173 barů a 402 hospod a hostinců, což je nemalé množství a značí to velkou konkurenci.⁴⁰

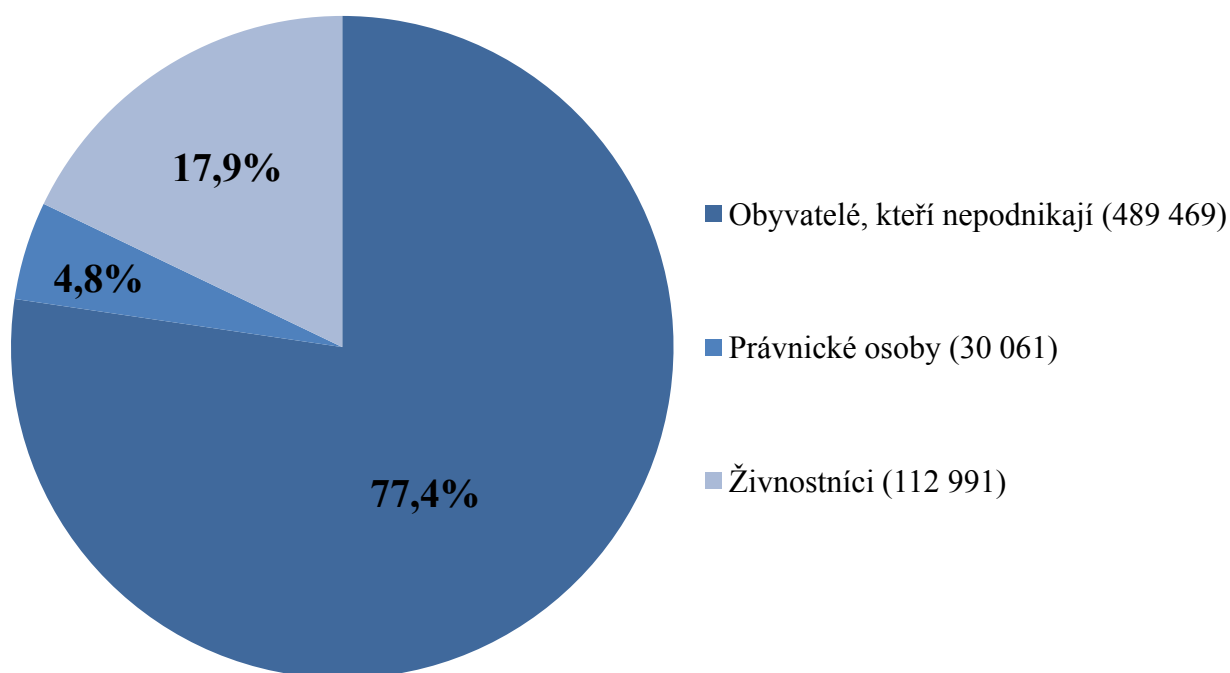
³⁶ *Olomoucký kraj: Charakteristika Olomouckého kraje* [online]. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/o-olomouckem-kraji-cl-1362.html>

³⁷ *Český statistický úřad: Charakteristika Olomouckého kraje* [online]. Olomouc: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika_kraje

³⁸ *Český statistický úřad: Charakteristika Olomouckého kraje* [online]. Olomouc: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika_kraje

³⁹ *Kurzy.cz: Veřejný rejstřík Olomouckého kraje* [online]. Praha: Kurzy.cz, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://regiony.kurzy.cz/kraj/olomoucky/obchodni-rejstrik-osoby-vypis/>

⁴⁰ *Firmy.cz: Pohostinská činnost* [online]. Praha: Seznam.cz, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Restauracni-a-pohostinske-sluzby/Bary>



Graf č. 1: Porovnání podniků, právnických a fyzických podnikajících osob vůči celkovému počtu obyvatel.

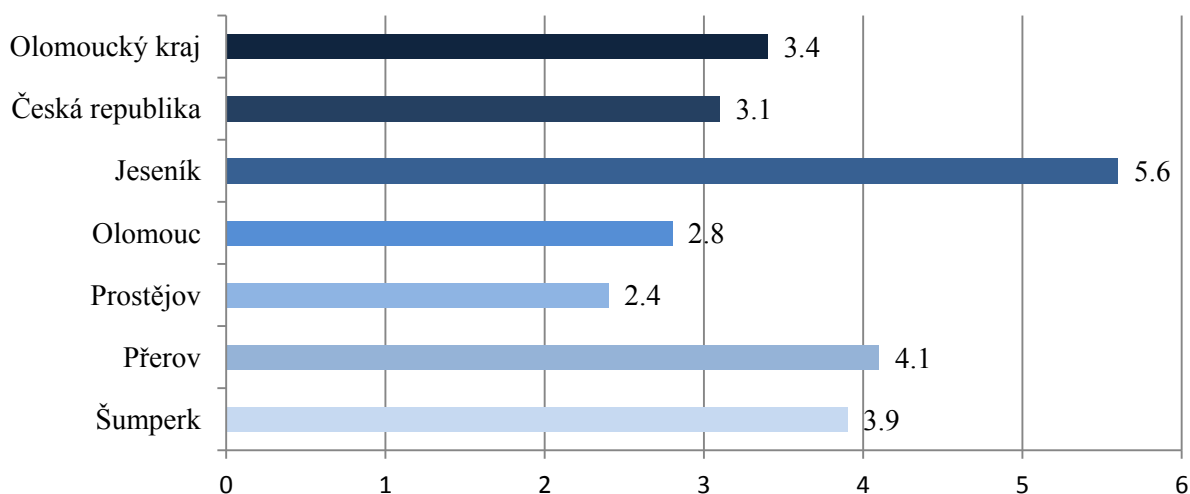
Zdroj: Vlastní.

Nezaměstnanost v celém Olomouckém kraji byla měřena za měsíc prosinec roku 2018. V tomto měsíci počet uchazečů o zaměstnání vzrostl celkem o 14 801 osob. Na druhou stranu počet volných pracovních míst se snížil o 2,5 %, které představuje 10 896 míst. Úřad práce v Olomouci evidoval 14 801 uchazečů o zaměstnání, z toho bylo 13 729 dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věkovém rozmezí 15–64 let.

Vývoj nezaměstnanosti v ostatních okresech byl podobný, k největšímu navýšení došlo v okrese Šumperk a Jeseník, zde došlo i k největšímu procentuálnímu nárůstu nezaměstnanosti a to celkem o 14,5 %. Na úřadu práce v Olomouci bylo zaevidováno 7 213 žen, 2 466 osob se zdravotním postižením a 644 absolventů škol všech stupňů vzdělání. Podporu v nezaměstnanosti pobíralo 5 546 uchazečů o zaměstnání a na jedno volné pracovní místo v Olomouckém kraji připadalo 1,4 uchazeče. Nejnižší podíl nezaměstnaných byl v okrese Prostějov a Olomouc.⁴¹

⁴¹ Úřad práce ČR: *Nezaměstnanost Olomouckého kraje* [online]. Praha: Úřad práce ČR, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/olk/statistiky/koment_12_2018_kraj.pdf

Podíl nezaměstnaných osob v okresech Olomouckého kraje a ČR v % k prosinci 2018



Graf č. 2: Podíl nezaměstnaných osob v okresech Olomouckého kraje a České republiky v % k prosinci 2018

Zdroj: Úřad práce ČR: *Nezaměstnanost Olomouckého kraje* [online]. Praha: Úřad práce ČR, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/olk/statistiky/koment_12_2018_kraj.pdf

8.1. SWOT analýza Olomouckého kraje

Proto, aby se zjistilo, zda je Olomoucký kraj vhodnou oblastí pro podnikání, byla vytvořena SWOT analýza. Podle určených silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb kraje tato analýza vypovídá, že stejně jako ostatní kraje, má své výhody i nevýhody. Největší jeho výhodou je strategická pozice ve střední Evropě, jelikož z Olomouckého kraje je dobrá dostupnost do okolních zemí. Slabou stránkou jsou mzdy, které jsou jedny z nejnižších v celé České republice. Jednou z příležitostí je nízký počet podnikatelů, což znamená, že by se zde novým podnikatelům mohlo dařit. Hrozbou kraje je především nízká nezaměstnanost, díky které může mít začínající podnik problém s nalezením personálu.

Tabulka č. 2: SWOT analýza Olomouckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ● Vysoká vzdělanostní úroveň podle náročnosti pracovních míst ● Dopravní dostupnost ● Existence kvalitních vysokých škol (hodně studentů) ● Strategická pozice ve střední Evropě 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nízké mzdy v kraji ● Podprůměrná návštěvnost kraje (nevyužívá potenciálu cestovního ruchu) ● Nedostatek kvalifikovaných lidí na trhu ● Klesající demografická křivka – úbytek mladých lidí
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ● Nízký počet podnikatelů v kraji ● Finanční prostředky z fondů EU ● Zjednodušení podnikání a zahájení podnikání ● Potenciál marketingu a reklamy (zlepšení vnímání daného odvětví) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nízká nezaměstnanost ● Odchod kvalifikovaných zaměstnanců ● Rozvoj vzdělávání zaměstnanců vlastními silami zaměstnavatelů ● Nezájem nezaměstnaných nebo osob s nižším stupněm vzdělání o další vzdělání a rekvalifikaci

Zdroj č. 1: *SWOT analýza Olomouckého kraje* [online]. Olomoucký kraj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2010 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/strategicke-dokumenty-a-analyzy-cl-815.html>

8.2. Olomoucký kraj a jeho okresy v číslech

Veškeré statistické údaje o Olomouckém kraji a jeho okresech jsou vloženy do přehledných následujících tabulek. Z těchto tabulek lze vyčíst jejich výměru, počet obcí, obyvatel, firem a živností. Je zde uvedeno množství osob zapsaných do obchodního rejstříku, míru nezaměstnanosti a počet nabídek práce. Další informace jako průměrná mzda, počet podniků a organizací, množství barů, hospod a hostinců, bude zaměřeno jen na Olomoucký kraj.

Tabulka č. 3: Statistiky Olomouckého kraje

Olomoucký kraj	
Výměra v km ²	5 271,55
Počet obcí	402
Počet obyvatel	632 521
Počet firem	30 048
Počet živností	112 991
Počet osob v OR	38 084
Míra nezaměstnanosti v %	3,4
Počet nabídek práce	22 810
Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč	26 659 ⁴²
Počet podniků a organizací	142 182
Počet barů	173
Počet hospod a hostinců	402

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 4: Statistiky jednotlivých okresů Olomouckého kraje

Okresy Olomouckého kraje	Olomouc	Prostějov	Přerov	Jeseník	Šumperk
Výměra v km ²	1 620	770	845	719	1 313
Počet obcí	97	97	104	24	78
Počet obyvatel	234 344	108 669	130 515	38 659	120 991
Počet firem	13 358	4 874	5 294	1 793	4 729
Počet živností	44 274	18 927	21 146	8 729	20 015
Počet osob v OR	15 947	6 113	7 282	2 169	6 573
Míra nezaměstnanosti v %	2,8	2,4	4,1	5,6	3,9
Počet nabídek práce	9 608	3 209	4 450	1 121	4 324

Zdroj: Vlastní

9. Fiktivní podnik

V této kapitole bude popsán fiktivní podnik, umístěn ve středu Olomouce. Na tento podnik budou aplikovány analýzy z teoretické části a následně popsány výsledky vytvořených analýz.

Tento podnik se bude zabývat pohostinskou činností. Jedná se o bar, který je umístěn v centru města Olomouce, na ulici Denisova, která je hlavní ulicí pro vstup do centra a prochází zde velké množství lidí – potenciačních zákazníků. Podnik má celkovou rozlohu

⁴² *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji* [online]. Olomouc: ČSÚ, 2018 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/85913186/PMZ1q2018.pdf/04b5044e-e1d7-4474-9034-85d5c688694d?version=1.1>

120 m², z toho je 80 m² obytná plocha a 40 m² zázemí pro zaměstnance a sklad. Prostory tohoto podniku jsou pronajaty.

V tomto podniku bude zákazníkům nabízen široký sortiment alkoholických i nealkoholických nápojů a prodej rychlého občerstvení. Podnik bude zaměřen především na kvalitní a správně točená piva, na širokou nabídku míchaných nápojů pro dámy, archivní vína a v neposlední řadě na přípravu lahodné kávy. Otevírací doba bude od 18:00 do 6:00. V této lokalitě totiž chybí provozovna, která nabízí kvalitní služby a „něco na zub“ i po půlnoci. Tento podnik bude zařízen v exotickém stylu v duchu Karibiku. Velkým lákadlem pro zákazníky bude velký výběr rumů a tropických míchaných nápojů. Důraz bude kladen na kvalitní a milou obsluhu.

V baru budou pracovat čtyři servírky na hlavní pracovní poměr (HPP) a jedna uklízečka na dohodu o pracovní činnosti (DPČ). Hrubá měsíční mzda obsluhy bude činit průměrně 22 800 Kč, skládá se ze základu 17 000 Kč, příplatků 1 800 Kč a různých odměn a osobního ohodnocení až do výše 6 000 Kč. Obsluha může být navíc zákazníky ohodnocena tzv. spropitným.

V oboru pohostinské činnosti je velká konkurence, která je i v okolí fiktivního podniku. Jedná se o přímou konkurenci, jelikož podniky v okolí nabízejí podobné zboží a služby jako fiktivní podnik. V Denisově ulici a jejím blízkém okolí, se nachází celkem pět konkurentů, a to: Bar Rytmus, Bar Phoenix, Bar Ponorka, Irish pub a Vertigo. Čím více se postupuje do samého centra, tím více je konkurentů. Tato konkurence pro podnik znamená jak hrozbu, tak i hnací sílu, aby byl podnik úspěšně vedený a mohl se tak stát pro zákazníky volbou číslo jedna. Zákazníkům musí být nabízeny kvalitnější služby, kvalitní a profesionální obsluha. Budou zde pořádány různé akce, například karaoke a třikrát v týdnu bude v podniku hrát na kytaru a ukulele skvělý začínající muzikant, který zde studuje na vysoké škole. Ve vybraném čase budou zákazníkům nabízeny vybrané nápoje za akční ceny.

Cílovým zákazníkem pro tento podnik budou ženy i muži ve věku 25 až 40 let, kteří si rádi připlatí za kvalitu, perfektní servis a k tomu příjemné a zajímavé prostředí. Výjimečnosti podnik dosáhne atraktivním interiérem, širokou nabídkou sortimentu a služeb, ale hlavně profesionálním personálem. Bude nutné vybírat kvalifikované, příjemné, komunikativní a reprezentativní zaměstnance, kteří budou naslouchat přáním zákazníka. Personál se bude účastnit různých kurzů – barmanský, kurz správného točení piva, someliérský kurz, baristický kurz atd.

9.1. Výnosy a náklady fiktivního podniku

Výnosy podniku budou tvořit denní tržby za prodané zboží a služby a měli by dosahovat 400 000 Kč měsíčně, to znamená, že průměrná denní tržba bude muset být kolem 13 000 Kč. Dle nákupních a prodejních cen je stanovena přírážka ve výši 220 %. Dalším tržbou bude podíl na zisku z jukeboxu, který bude umístěn v baru firmou ABI plus s.r.o. Tento podíl je odhadován na 10 000 Kč měsíčně.

Tabulka č. 5: Výnosy

Výnosy	
Tržby	400 000 Kč
Podíl z jukeboxu	10 000 Kč
Výnosy celkem	410 000 Kč

Zdroj: Vlastní

Pro založení baru je potřeba vypočítat a odhadnout budoucí náklady. Fixní náklady budou tvořeny nájmem, energiemi, poplatky za popelnice, platbami za internet a mobilní telefon atd. Variabilní náklady podniku budou tvořeny mzdami zaměstnanců a platbami za zboží dodavatelům. Nájem se dle zdroje pohybuje kolem 30 000 Kč v této lokalitě, ale nájem tohoto podniku je stanoven majitelem objektu na 25 000 Kč. Prostory jsou z větší části vybaveny. Předpokládané počáteční investice jsou odhadovány ve výši 100 000 Kč (40 000 Kč doladění interiéru, 20 000 Kč na nákup spotřebičů a 40 000 Kč na nákup zboží).

Fixní náklady

Náklady za pronájem prostorů činí 25 000 Kč, energie budou zhruba činit 8 500 Kč za elektřinu, 2 000 Kč za vodné, 2 800 Kč za topné a 2 000 Kč za firemní telefon a internet, poplatky za televizi s hudebními kanály. Další náklady činí poplatky ochrannému svazu autorskému (OSA) 1 300 Kč (hudba), poplatky za svoz popelnic 800 Kč, ostrahu objektu 800 Kč, za televizní a rozhlasový poplatek 200 Kč. Měsíčně bude placena externí účetní firma za její služby 2 000 Kč.

Variabilní náklady

Režijní náklady budou činit cca 3 000 Kč, náklady na nákup zboží 125 000 Kč, mzdové náklady 127 568 Kč a náklady na sociální a zdravotní pojištění OSVČ 5 000 Kč.

Tabulka č. 6: Výpočet fixních nákladů

Fixní náklady	
- Nájem	25 000 Kč
- Energie	8 354 Kč
- Vodné	1 998 Kč
- Topné	2 752 Kč
- Mobil, TV, internet	2 000 Kč
- OSA	1 300 Kč
- Popelnice	800 Kč
- Ostraha	800 Kč
- TV + rozhlas	200 Kč
- Účetní firma	2 000 Kč
Celkem za fixní náklady	45 204Kč

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 7: Výpočet variabilních nákladů

Variabilní náklady	
- Režijní náklady	3 000 Kč
- Mzdy zaměstnanců	127 568 Kč
- Zboží	125 000 Kč
- OSVČ	5 000 Kč
Celkem za variabilní náklady	260 568 Kč

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 8: Výpočet celkových nákladů

Fixní a variabilní náklady	
Fixní náklady	45 204Kč
Variabilní náklady	260 568 Kč
Celkové náklady	305 772 Kč

Zdroj: Vlastní

Propočty jsou vyhotoveny na jeden měsíc. Pro osvětlení podniku je potřeba 20 kusů 40 wattových žárovek a 4 kusy 20 wattových zářivek. Pro celkový výpočet elektrické energie je potřeba zahrnout a vypočítat spotřebu všech spotřebičů, a to fritézy, mikrovlnné trouby, dvou lednic, dvou mrazáků, myčky na nádobí a kávovaru. Také musí být vypočítána cena za vytápění prostorů podniku a cena vodného.

Pro výpočty je nutné stanovit, přibližnou dobu provozu každého spotřebiče a dobu celkového osvětlení. Pro stručný přehled jsou vytvořeny následující tabulky, kde jsou uvedeny jednotlivé propočty za pronájmem prostorů, energií, topného a vodného.

Tabulka č. 9: Výpočet ceny pronájmu prostorů

Pronájem prostorů	
Velikost prostorů	120 m ²
Cena za 1 m ²	262 Kč/m ²
Cena za měsíc	31 440 Kč (120 x 262)

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 10: Výpočet ceny osvětlení

Osvětlení	
Cena za 1 kWh	4,28 Kč/kWh ⁴³
Žárovky 40 W ⁴⁴	20 ks
Denní spotřeba žárovek (14 h)	11,2 kWh/den ((20 x 40) x 14)
Měsíční spotřeba žárovek (30 dnů)	336 kWh (11,2 x 30)
Celková cena za žárovky	1 438 Kč (336 x 4,28)
Zářivky 20 W ⁴⁵	4 ks
Denní spotřeba zářivek (14 h)	1,12 kWh/den ((4 x 20) x 14)
Měsíční spotřeba zářivek (30 dnů)	33,6 kWh (1,12 x 30)
Celková cena za zářivky	144 Kč (33,6 x 4,28)
Cena osvětlení za měsíc	1 582 Kč (1007 + 144)

Zdroj: Vlastní

⁴³ *Průměrná cena elektřiny* [online]. ČR: Webnode, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.energie123.cz/elektrina/ceny-elektricke-energie/cena-1-kwh/>

⁴⁴ *Žárovka TESLAMP* [online]. Praha 1: LIGHT PARK, 2015 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.lightpark.cz/teslamp-zarovka-cira-pro-prumyslove-pouziti-40w-240v-e27/>

⁴⁵ *Led Hranolový Panel* [online]. ČR: LEDAKCE, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.ledakce.cz/slim-hranolova-svitidla/led-hranolova-panel-20w--60-cm-120lm/>

Tabulka č. 11: Výpočet ceny spotřebičů

Spotřebiče	
Fritéza 3 000 W ⁴⁶	1 ks
Denní spotřeba fritézy (8 h)	24,00 kWh/den (3 000 x 8)
Měsíční spotřeba fritézy (30 dnů)	720 kWh (24,00 x 30)
Celková cena za fritézu	3 082 Kč (720 x 4,28)
Mikrovlňka 700 W ⁴⁷	1 ks
Denní spotřeba mikrovlnky (4 h)	2,8 kWh (700 x 4)
Měsíční spotřeba mikrovlnky (30 dnů)	84 kWh (2,8 x 30)
Celková cena za mikrovlnku	360 Kč (84 x 4,28)
Lednice 0,64 kWh ⁴⁸	2 ks
Denní spotřeba lednic (24 h)	1,28 kWh (0,64 x 2)
Měsíční spotřeba lednic (30 dnů)	38,40 kWh (1,28 x 30)
Celková cena za lednice	164 Kč (38,40 x 4,28)
Mrazák 130 W ⁴⁹	2 ks
Denní spotřeba mrazáků (24 h)	6,24 kWh ((130 x 2) x 24)
Měsíční spotřeba mrazáků (30 dnů)	187,2 kWh (6,24 x 30)
Celková cena za mrazáky	802 Kč (187,2 x 4,28)

Zdroj: Vlastní

⁴⁶ Fritéza [online]. ČR: Herold řeznické potřeby, 2016 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://heroldreznickepotreby.cz/eshop/kuchynske-potreby/varice-paraky-grily-termosy-varnice-termoboxy-lednice/4932-friteza-s-kohoutem-10l?gclid=EAIaIQobChMIosDUvOH84AIVF_hRCh0ocQcfEAQYASABEgKiyvD_BwE

⁴⁷ Mikrovlňná trouba Sencor [online]. Zlín: HP TRONIC, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.datart.cz/Mikrovlanna-trouba-jen-pro-ohrev-SENCOR-SMW-1817BK.html?gclid=EAIaIQobChMI7rzGIOP84AIVmobVCh2RVwVqEAQYASABEgIST_D_BwE

⁴⁸ Lednice Gorenje [online]. ČR: Internet Mall, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.mall.cz/volne-stojici-lednickyy/gorenje-rk6192ax?gclid=EAIaIQobChMInaPb3eP84AIVbwHTCh21EQp3EAQYASABEgKLZ_D_BwE

⁴⁹ Mraznička Zanussi [online]. Zlín: HP TRONIC, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.datart.cz/Mrazak-ZANUSSI-ZFC51400WA.html?gclid=EAIaIQobChMIx4vViuT84AIVmRrTCh0uEAacEAQYASABEgJZg_D_BwE

Tabulka č. 12: Výpočet ceny spotřeby spotřebičů

Myčka 3,5 kW ⁵⁰	1 ks
Denní spotřeba myčky (4 h)	14 kWh (3,5 x 4)
Měsíční spotřeba myčky (30 dnů)	420 kWh (14 x 30)
Celková cena za myčku	1 798 Kč (420 x 4,28)
Kávovar 1 470 W ⁵¹	1 ks
Denní spotřeba kávovaru (3 h)	4,41 kWh (1 470 x 3)
Měsíční spotřeba kávovaru (30 dnů)	132,3 kWh (4,41 x 30)
Celková cena za kávovar	566 Kč (132,3 x 4,28)
Celková cena spotřebičů za měsíc	6 772 Kč

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 13: Výpočet ceny vytápění

Vytápění	
Rozloha	312 m ³ (120 x 2,6 výška)
Cena za m ³ /měsíc	8,82 Kč/m ³ ⁵²
Celková cena vytápění za měsíc	2 752 Kč (312 x 8,82)

Zdroj: Vlastní

⁵⁰ *Myčka skla* [online]. ČR: AGR Gastro, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.agrgastro.cz/e-shop/mycka-skla-qqi-37-p-jednoplastova-230v-redfox/1467049/?gclid=EAIaIQobChMIgJ2Uuer84AIVVojVCh2X_AvIEAQYBSABEgKIK_D_BwE

⁵¹ *Kávovar Passionata Rossa 15* [online]. ČR: Klarstein, 2017 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.klarstein.cz/Kuchynske-spotrebice-oxid/Kava/Kavovary/Passionata-Rossa-15-espresso-kavovar-15-baru-cappuccino-mlecna-pena-cervený-Cervena.html>

⁵² *Průměrná cena plynu* [online]. ČR: Webnode, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.energie123.cz/plyn/ceny-plynu/cena-1-m3/>

Tabulka č. 14: Výpočet ceny vody

Voda	
Cena za 1000 l	85,01 Kč/m ³ ⁵³
Denně myčka (1,6 l/cyklus, cyklus = 3 min)	96 l/den ((3 x 60)/3) x 1,6)
Měsíční spotřeba myčky (30 dnů)	2 880 l (96 x 30)
Ostatní měsíční spotřeba + kávovar (30 dnů)	5 120 l (170,66 x 30)
WC (30 dnů)	15 500 l
Celková spotřeba vody za měsíc	23 500 l
Celková cena vody za měsíc	1 998 Kč (23,5 x 85,01)

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 15: Souhrnná tabulka veškerých výpočtů

Celkový nájem, energie, topné a voda	
Nájem	25 000 Kč
Osvětlení	1 582 Kč
Spotřebiče	6 772 Kč
Topné	2 752 Kč
Voda	1 998 Kč
Celkem za měsíc	38 104 Kč

Zdroj: Vlastní

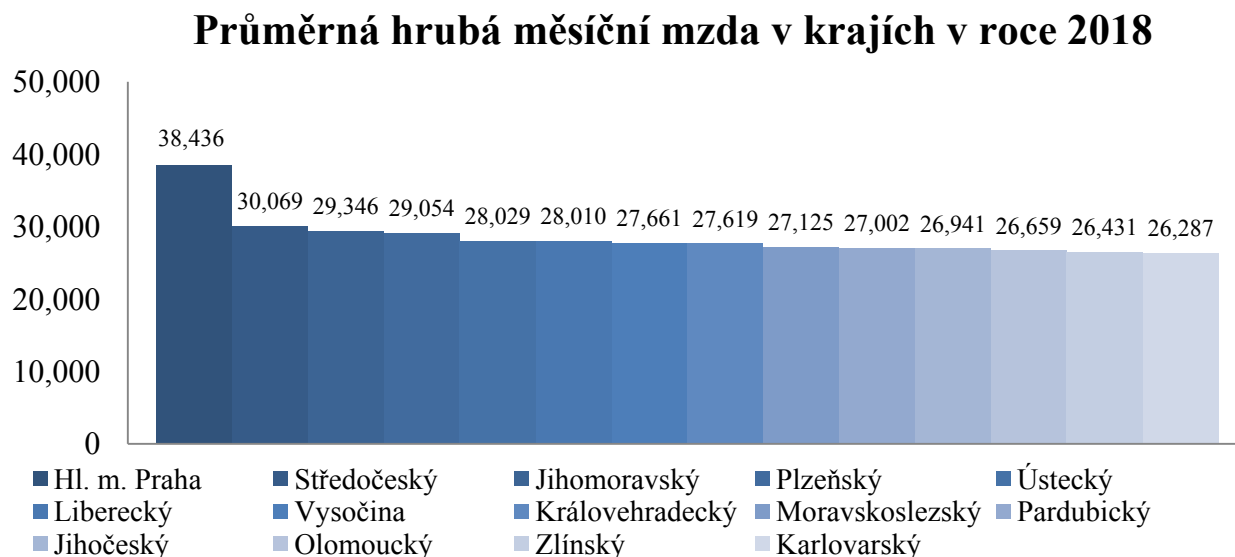
10.Mzdy v oboru

Z teoretické části je jasné, že se ekonomice daří a nezaměstnanost je rekordně nízká, a to se projevuje růstem mezd. Ve třetím čtvrtletí roku 2017 v České republice dosáhla průměrná mzda 29 050 Kč, ale dvě třetiny zaměstnanců stále nedosahují průměrné mzdy. Nejvýrazněji stouply mzdy v ubytování, stravování a pohostinství, a to meziročně o 10,3 %, ale průměrné výdělků zaměstnanců v pohostinství zůstaly nejnižší, v průměru se jedná o částku pod 17 400 Kč.⁵⁴

⁵³ Průměrná cena vody [online]. ČR: PUEBLO, 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/energie/voda/cena-vody/>

⁵⁴ VYORAL, Tomáš. Průměrné mzdy. *Ekonomický magazín* [online]. Praha 1: Gibbs&Co, 2017, 5. 12. 2017 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2017/12/mzdy-prumerne-rostly-o-sedm-procent-nejvice-v-pohostinstvi/>

Se zaměřením na Olomoucký kraj průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v prvním čtvrtletí roku 2018 je 26 659 Kč. Oproti minulému roku nominálně vzrostla celkem o 8,9 % neboli o 2 177 Kč. Reálný růst mezd, který zohledňuje inflaci, byl 6,9 %.⁵⁵



Graf č. 3: Průměrná hrubá měsíční mzda v krajích v roce 2018

Zdroj: *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji* [online]. Olomouc: ČSÚ, 2018 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/85913186/PMZ1q2018.pdf/04b5044e-e1d7-4474-9034-85d5c688694d?version=1.1>

Podnik bude zaměstnávat kvalifikované servírky s praxí, vyučené v oboru a hrubá měsíční mzda je stanovena na 22 800 Kč. Výpočet měsíční hrubé mzdy je uveden v následující podkapitole.

10.1. Výpočet mezd

V teoretické části je uveden výpočet mezd, který je aplikován na výpočet mezd v této podkapitole. Podnik bude zaměstnávat čtyři servírky na hlavní pracovní poměr a uklízečku na dohodu o pracovní činnosti. Budou zde také vypočítány odvody zaměstnavatele na sociální (25 %) a zdravotní (9 %) pojištění.

⁵⁵ *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji* [online]. Olomouc: ČSÚ, 2018 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/85913186/PMZ1q2018.pdf/04b5044e-e1d7-4474-9034-85d5c688694d?version=1.1>

Tabulka č. 16: Výpočet hrubé mzdy

Výpočet mezd	
Uklízečka (1 h = 80 Kč)	4 000 Kč (50 h x 80)
Servírka 4x	
- Základní hrubá mzda	17 000 Kč
- Povinné příplatky	1 800 Kč
- Odměny, osob. ohodnocení atd.	4 000 Kč (0 až 6 000 Kč)
Celková hrubá mzda	22 800 Kč
Hrubé mzdy celkem	95 200 Kč (22 800 x 4 + 4 000)

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 17: Odvody a celkové mzdové náklady

Odvody zaměstnavatele	
Sociální pojištění zaměstnavatele (25 %)	23 800 Kč (25 % z 95 200)
Zdravotní pojištění zaměstnavatele (9 %)	8 568 Kč (9 % z 95 200)
Odvody celkem	32 368 Kč
Celkové mzdové náklady	127 568 Kč (95 200 + 32 368)

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 18: Výpočet daně zaměstnanců

Daně zaměstnanců	
Hrubá mzda zaměstnance	22 800 Kč
Sociální a zdravotní zaměstnavatele	7 752 Kč (25 % + 9 %)
Superhrubá mzda zaměstnance	30 600 Kč (22 800 + 7 752)
Daň 15 %	4 590 Kč
Sleva na poplatníka	2 070 Kč
Celková daň zaměstnance	2 520 Kč (4 590 – 2 070)

Zdroj: Vlastní

11. Dodavatelé

Dodavatelů v pohostinském oboru je v Olomouci velké množství. Je zde možnost si pro podnik nakupovat samostatně přímo ve velkoskladech nebo si nechat zboží dovážet. Výhodnější je, nechat si zboží dovážet přímo do provozovny, čímž se šetří především čas, který je potřebný pro správné řízení a kontrolu podniku.

Je nutné si vybrat spolehlivého dodavatele, který doveze kompletní objednávku v dohodnutém termínu. Hlavně se bude jednat o dodavatele piva a alkoholických

a nealkoholických nápojů. Zboží pro rychlé občerstvení bude nakupováno ve velkoskladě Makro.

Pro podnik je důležité zvolit si ty nejlepší, nejspolehlivější a nejkvalitnější dodavatele. Při výběru dodavatelů je potřeba si zadat kritéria, a to kvalitu a cenu zboží, množství sortimentu a četnost rozvozu. Cena zboží musí odpovídat jeho kvalitě, protože nízká cena může znamenat nižší kvalitu zboží a vysoká cena, znamená menší marži pro podnik. Při nákupu zboží se musí sledovat trvanlivost, jelikož si nikdo nemůže dovolit plýtvat zásobami zboží, a tím i finančními prostředky. Nejdůležitějším kritériem je poměr kvality a ceny.

12. Analýzy

V této kapitole budou popsány analýzy - analýza PESTEL, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

12.1. Analýza PESTEL

Tato analýza slouží pro popis makrookolí daného podniku. Aby se dala vytvořit, musí se identifikovat veškeré faktory této analýzy. Těmito faktory jsou politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní. Slouží podniku pro určení jeho příležitostí a hrozeb.

Politické faktory, které ovlivňují tento podnik, jsou veškeré zákony a jejich změny, které se týkají pohostinského odvětví. Jsou to zákony například různé daňové, zákon o EET a protikuřácký zákon. Protikuřácký zákon podnik zasahuje nejvíce, jelikož zakazuje kouření v prostorách všech barů, hostinců i hospod. Porušením tohoto zákona se podnik vystavuje vysokým pokutám i zavření podniku.

Do ekonomických faktorů, pro podnik důležitých, spadá nezaměstnanost, hrubý domácí produkt a inflace. Jak už je popsáno v charakteristice Olomouckého kraje, nezaměstnanost na konci roku 2018 byla 3,4 %, to pro tento podnik znamená, že je málo uchazečů o práci a dostatek pracovních míst, proto je nutné si udržet stávající zaměstnance. Regionální hrubý domácí produkt byl v roce 2017 vyměřen na 236 619 mil. Kč, což značí, že se kraji vede dobře.⁵⁶ Tudíž to značí příznivé podmínky i pro podnik. Průměrná inflace za rok 2018 byla

⁵⁶ Český statistický úřad: HDP [online]. Olomouc: ČSÚ, 2018 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/1-xm>

2,1 %, což zapříčinilo zvýšení cen v oddíle potravin, nealkoholických nápojů a piva.⁵⁷ Pro podnik z toho vyplývá, že se musí zvýšit i prodejní cena jak pokrmů rychlého občerstvení, tak i nealkoholických nápojů a piva, jelikož se nakupují dražší produkty.

U sociálních faktorů je pro podnik důležité rozdělení příjmů a životní styl obyvatel. Je důležité, jak si obyvatelé svůj příjem rozdělí na části, které je nutno zaplatit a na část, která jim zbyde na volnočasové aktivity. Čím větší je část, která zbyde na volnočasové aktivity, tím více mohou v podniku utratit, za předpokladu, že si zvolí tento podnik. Další součástí sociálního faktoru je životní styl lidí. Pro toto odvětví je důležité, aby se lidé zaměřili ve svém volném čase i na zábavu v podobě posezení s přáteli u dobrého nápoje nebo se nebáli sníst jednou za čas a ve spěchu nezdravé jídlo.

Do technologických faktorů je řazen především internet. Bez internetu se v dnešní době lidé nehnou z místa, proto je důležité, aby podnik nabízel volné připojení k internetu. To naláká hosty posedět a zkontrolovat si své nevyřízené zprávy nebo dodělat nějaké resty. Je také nejlepším a nejrychlejším způsobem na domluvě s přáteli k setkání a posezení například v tomto podniku.

Environmentální faktory se zaměřují především na životní prostředí. Důležitým faktorem životního prostředí je odpovědný přístup veškerých firem k němu, je nutné, aby se stal součástí firemní kultury. Firmy na jakékoli úrovni musí svým odpovědným přístupem chránit a podporovat prostředí pro život, proto je nutné dodržovat platné právní normy. Ekologicky odpovědné společnosti získávají větší důvěru zákazníků a mívají také lepší hospodářské výsledky.⁵⁸ Všichni podnikatelé v pohostinském odvětví mají povinnosti vůči svým odběratelům. Těmito povinnosti jsou informační povinnosti o vlastnostech prodávaných výrobků, dále podnikatelé nesou odpovědnost za vady na věci, které jsou prodané spotřebiteli

⁵⁷ *Parlamentní listy: Inflace* [online]. ČR: Our media, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Cesky-statisticky-urad-Prumerna-mira-inflace-v-roce-2018-byla-2-1-procenta-566171>

⁵⁸ *Podnikání a životní prostředí* [online]. ČR: Enviweb, 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/49238>

nebo služby jim poskytované. Povinností je také povinnost vyřizování reklamací podaných zákazníky.⁵⁹

Z hlediska legislativních faktorů do této kategorie spadají odvody na sociální a zdravotní pojištění a daně. Sociální pojištění zahrnuje pojistné na nemocenské pojištění, dále pojistné na důchodové pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.⁶⁰ Výpočet sociálního a zdravotního pojištění je již uveden v kapitole výpočet mezd. Výpočet sociálního a zdravotního pojištění podnikatele – OSVČ je počítáno z daňového základu a činí 29,2 % z poloviny vyměřovacího základu u sociálního pojištění a 13,5 % z poloviny vyměřovacího základu u zdravotního pojištění. V roce 2019 je změna v placení záloh. Do tohoto roku se platilo zpětně, dnes se musí platit v měsíci, na který se zálohy vztahují.⁶¹

12.2. Porterův model pěti sil podniku

U této analýzy je nutné vidět podnik, jak ze strany podnikatelů, tak ze strany zákazníků, aby se dala tato analýza vytvořit. Jak už je popsán Porterův model pěti sil v teoretické části, tak bude tento postup aplikován na fiktivní podnik. Musí se určit dodavatelé, kupující, substituty a noví konkurenti.

Jelikož se jedná o podnik nabízející alkoholické a nealkoholické nápoje, tabákové výrobky a rychlé občerstvení, proto bude potřeba více dodavatelů. Pro podnik bude vhodný velkoobchod Adam, který prodává a také dodává veškeré druhy alkoholický i nealkoholických nápojů a tabákové výrobky. Je zvolen z důvodu, že je možné si objednat ze širokého sortimentu jakékoli množství, které dodá hned druhý den. Pro podnik je také velkou výhodou, že rozváží každý pracovní den pro případ, že nějaké zboží nečekaně dojde. Dodavatelem piva bude zvolen Plzeňský prazdroj, který bude dodávat sudové i lahvové pivo. Tento dodavatel byl zvolen z důvodu jeho dobrého jména a samozřejmě kvalitního piva, po

⁵⁹ *Informace pro prodejce zboží a služeb* [online]. ČR: Česká obchodní inspekce, 2017 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/>

⁶⁰ *Sociální pojištění* [online]. ČR: Mladá fronta, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/zamestanec-socialni-pojisteni/>

⁶¹ KOSTIHOVÁ, Lenka. Sociální a zdravotní pojištění. *Účtování.net* [online]. ČR: Creative Commons, 2019, 20.11.2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/clanek.php?t=Novinky-2019-Socialni-a-zdravotni-pojisteni-minimalni-mzda&idc=350>

kterém je poptávka. Jako poslední dodavatel byl zvolen velkoobchod Makro, který nabízí veškerý sortiment, jak nápoje a suroviny na rychlé občerstvení, tak i veškeré potřeby pro provoz gastro.

Zákazníky tohoto podniku budou muži i ženy starší osmnácti let. Těmto zákazníkům podnik nabízí rozmanitou nabídku nápojů a pokrmů v podobě rychlého občerstvení, ochotnou, příjemnou a zkušenou obsluhu, příjemné prostředí a zábavu v podobě živé hudby a jukeboxu. Další výhodou podniku je otevírací doba až do rána do 6:00, což zákazníci určitě ocení, jelikož v Olomouci není mnoho příležitostí, kde by si hosté mohli posedět v příjemném a klidném prostředí po půlnoci.

Substituty pro tento podnik mohou být ostatní bary, které nabízejí podobný sortiment a služby pro zákazníky. Zákazníky si podnik může udržet a nalákat jednak délkou otevírací doby a hlavně lepšími službami, které bude nabízet. Jedná se zejména o příjemnou, vstřícnou a kvalifikovanou obsluhu a pestrou nabídku rychlého občerstvení, kterou hosté mohou využívat až do rána.

Aby se zamezilo nově příchozím konkurentům do stejného odvětví, je nutné vytvořit nějaké bariéry. V tomto odvětví je velmi těžké tyto bariéry tvořit, ale jedna z možností je vytvoření takového podniku, který by byl známý svou vysokou kvalitou, přátelskou a profesionální obsluhou, aby nově příchozí konkurent měl obavy si otevřít podnik v jeho blízkosti a raději hledal jinou lokalitu.

Z této analýzy vyplývá, že dodavatelé nedisponují velkou silou, jelikož dodavatelů pro potřebný sortiment je mnoho a tudíž je možné si vybírat, podle toho, kdo nám je schopen nabídnou lepší ceny, kvalitu, rychlost dodání atd. Dalším faktorem byli zákazníci neboli kupující. Ti mají velký vliv, jelikož si mohou vybírat z velkého množství podobných podniků. Proto je nutné se je snažit zaujmout atraktivitou podniku, aby byla jejich síla vlivu přetáhnuta na stranu podniku. Předposledním faktorem této analýzy jsou substituty, jejich hrozba je dost vysoká, jelikož jak je popsáno v analýze, podnik nedisponuje výjimečným zbožím, a proto je nutné se zaměřit na ostatní výhody, kterými může přilákat zákazníky. Posledním faktorem jsou nově příchozí konkurenti. Je nutné se zaměřit na to, aby podnik něčím vynikal, jelikož není možné vytvořit velké a vlivné bariéry pro vstup do odvětví.

12.3. SWOT analýza

Jak už bylo uvedeno v teoretické části, tato analýza se zabývá zkoumáním vnitřního a vnějšího okolí firmy kvalitativní metodou. Proto je nezbytné si určit, veškeré faktory, které jsou potřebné k tomuto zkoumání.

Do silných stránek je zahrnuta dobrá lokalita, jelikož se podnik nachází v centru a je jednoduše dostupný pěšky nebo městskou hromadnou dopravou, taxi nebo vlastním automobilem, který si hosté mohou zaparkovat na blízkém parkovišti. Dále je do této kategorie zařazen široký sortiment nabízeného zboží, ať už se jedná o alkoholické, nealkoholické nápoje, tabákové výrobky nebo pokrmy v podobě rychlého občerstvení a otevírací dobu do rána. Jako poslední a nejdůležitější silná stránka je vysoce kvalifikovaný a přátelský personál.

Slabými stránkami podniku jsou špatná dostupnost pro dodavatele, není možnost zaparkovat přímo před podnikem, objevení se problémových hostů, a tím způsobené poškození jména podniku a otevírací doba od 18:00.

Příležitostmi jsou například upevnění postavení na trhu a rozšíření známosti jména podniku, jelikož je to důležité pro jeho úspěšný chod. Posílení spolupráce s obchodními partnery a dodavateli, získat tím různé slevy a výhody. Posledním bodem příležitostí je pořádání různých akcí, slavení svátků, sezónní prodej jako jsou pивní slavnosti, Den Sv. Patrika, punčová sezóna atd.

Hrozbami jsou v tomto případě pokles návštěvnosti v letním období, z důvodu nejen protikuřáckého zákona, ale protože není možnost mít venkovní posezení, dále velká konkurence v blízkém okolí podniku a velký růst mezd zaměstnanců.

Tabulka č. 19: Vypracování SWOT analýzy podniku

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Dobrá lokalita - Široká nabídka sortimentu - Otevírací doba do 6:00 - Vysoce kvalifikovaný personál 	<ul style="list-style-type: none"> - Dostupnost pro dodavatele - Objevení se problémových hostů - Otevírací doba až od 18:00
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Upevnění postavení na trhu a rozšíření známosti jména - Lepší spolupráce s obchodními partnery a dodavateli - Slavení akcí, svátků a sezónní prodej 	<ul style="list-style-type: none"> - Pokles návštěvnosti v letním období díky protikuřáckému zákonu a absenci zahrádky - Velká konkurence - Velký růst mezd

Zdroj: Vlastní

Z této analýzy lze vyčíst, že podnik má jedinečné silné stránky, které konkurence nenabízí a potencionální příležitosti, kterých by se měl snažit dosáhnout a vylepšit si tak pozici na trhu v pohostinském odvětví. Je nutné, aby se podnik vyvaroval hrozbám a minimalizoval vliv slabých stránek. Slabé stránky je potřeba nějakým způsobem omezit nebo nabídnout jiná opatření, například u návštěvy problémovými hosty zvážit mírné zvýšení cen. Mohlo by se zdát, že vyšší ceny odradí hosty, ale ti hosté, kteří si chtějí posedět a dobře se pobavit v příjemném prostředí, budou ceny akceptovat. Dále je potřeba zvážit, zdali se nevyplatí prodloužení otevírací doby od 15:00, tak aby podnik nepřicházel o hosty, kteří si chtějí přijít posedět dříve.

13. Pomoc kraje podnikatelům

Olomoucký kraj v roce 2019 pokračuje v podpoře podnikatelů programem pro podporu podnikání, jedná se přesněji o dotační titul Podpora soutěží propagujících podnikatele a o dotační titul Podpora poradenství pro podnikatele.

Cílem Podpory soutěží propagujících podnikatele je podpora pořádání soutěží, určená pro podnikatele. To vede k aktivní propagaci úspěšných malých a středních podnikatelů a také začínajících podnikatelů v olomouckém kraji. Jde o podporu podnikatelského ducha v kraji, a s tím také spojený celkový rozvoj podnikatelské aktivity v regionu. V tomto dotačním titulu

podnikatelé mohou žádat o dotaci na pořádání soutěží pro podnikatele a podání žádostí o dotaci je možné podat od 21. 1. – 7. 2. 2019.⁶²

Dotační titul Podpora poradenství pro podnikatele má za cíl podporu poradenské, informační a konzultační činnosti pro místní podnikatele, také podpora proexportních aktivit, kterými jsou například organizace informačních seminářů, kulatých stolů pro podnikatele nebo zahraničních misí. Dalším cílem je podpora činnosti a propagace sdružení nezávislých firem, které působí v jednom oboru, za účelem efektivního přenosu informací, zkušeností a know-how. V tomto dotačním titulu podnikatelé mohou žádat o dotaci na poradenskou, informační a konzultační činnost pro místní podnikatele, dále o podporu proexportních aktivit a nakonec o činnost a propagaci sdružení nezávislých firem, které působí v jednom oboru. Podnikatelé mohou podávat tuto žádost o dotaci od 21. 1. - 7. 2. 2019.⁶³

14. Hospodářská komora Olomouckého kraje⁶⁴

Krajská hospodářská komora Olomouckého kraje byla založena, aby zajistila jednotné zastupování zájmů podnikatelů na úrovni kraje. Tím je vyplněna mezera ve struktuře hospodářských komor, která vznikla vytvořením krajů. Je to právnická osoba, která byla založena v souladu s ustanovením § 20f a násl. Občanského zákoníku, dále je zapsána ve spolkovém rejstříku, který je veden Krajským soudem v Ostravě. Její členská základna je tvořena celkem třemi okresními hospodářskými komorami v Olomouckém kraji. Všichni podnikatelé se mohou stát jejími členy, a to kterékoli z těchto okresních komor. Všechny tyto komory se nachází v bývalých okresních městech a poskytují profesionální služby pro podnikatele.

Hlavními činnostmi Krajské hospodářské komory Olomouckého kraje je spoluutváření podnikatelského klimu kraje, podporování podnikatelských aktivit, prosazování, ochraňování

⁶² *Podpora soutěží propagujících podnikatele* [online]. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/podpora-soutezi-propagujicich-podnikatele-prijem-zadosti-21-1-7-2-2019-cl-4469.html>

⁶³ *Podpora poradenství pro podnikatele* [online]. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/podpora-poradenstvi-pro-podnikatele-prijem-zadosti-21-1-7-2-2019-cl-4470.html>

⁶⁴ *Krajská hospodářská komora Olomouckého kraje* [online]. Olomoucký kraj: KHKOK, 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.khkok.cz/>

a hájení cílů podnikatelů, kteří jsou jejími členy. Především se jedná o malé a střední podnikatele.

Další činností je pracování jako zájmových, nepolitických a nezávislých sdružení hospodářských komor okresů Prostějov, Šumperk a Jeseník. Aktivní podílení na rozvoji podnikání regionálních podnikatelů v kraji, v České republice i v zahraničí, především v Evropské Unii. V neposlední řadě vykonávání vlastní hospodářské činnosti, aby získala zdroje na podporu malého a středního podnikání. Orgánem Krajské hospodářské komory je valná hromada, která je vrcholným orgánem a má působnost shromažďování delegátů, dalším orgánem je představenstvo, předseda a místopředsedové a dozorčí rada.

Závěr

Závěr práce je, že Olomoucký kraj je dle autorčiných analýz ve stádiu ekonomického rozvoje. V kraji je velký potenciál pro vznik nových firem díky krajským a evropským dotacím a především díky jeho strategické pozici ve střední Evropě. Hrozbou Olomouckého kraje je nízká nezaměstnanost, kvůli které mohou mít nové firmy problém naplnit svá pracovní místa. Slabou stránkou Olomouckého kraje jsou nízké mzdy a podprůměrná návštěvnost kraje, jelikož nejsou využity veškeré potenciály cestovního ruchu. Z této analýzy jasně vyplývá, že podmínky pro podnikání v Olomouckém kraji jsou příznivé a nové firmy mohou získat podporu ze strany kraje nebo EU.

Podnikatelské prostředí v Olomouckém kraji má vhodné podmínky pro nové firmy a společnosti, a to vše bylo zjištěno za pomoci SWOT analýzy Olomouckého kraje, PESTEL analýzy a zhodnocení celkové charakteristiky Olomouckého kraje. Bylo zpracováno několik statistických údajů, týkajících se nezaměstnanosti, průměrné hrubé mzdy a počtu podnikatelů v kraji. Jako velké pozitivum této práce je brána ukázka výpočtu mzdy, jelikož by to měli všichni absolventi znát pro svůj budoucí příchod na pracovní trh.

V práci je popsán vznik fiktivního podniku, respektive se jedná o bar, který by si autorka chtěla v budoucnu otevřít. Tím je poukázáno na to, že v Olomouckém kraji, přesněji v Olomouci je možné založit si i menší podnik s vidinou zisku. Očekávané zisky podniku činí kolem 100 000 Kč za měsíc bez jeho zdanění. Práce obohatila autorčiny poznatky o výpočty nákladů za celkový provoz podniku. Autorka také zjistila, jaké služby musí platit při podnikání.

Cílem práce bylo zhodnocení podnikatelského prostředí pomocí analýz a zjištění vhodnosti založení podniku v Olomouckém kraji, popsat vznik podniku a jeho ovlivňující prvky, a také výpočet veškerých nákladů spojených s podnikáním.

Zdroje

- AGR gastro* [online]. ČR: AGR Gastro, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.agrgastro.cz>
- BusinessInfo.cz* [online]. ČR: Czech Trade, 2017 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz>
- Česká obchodní inspekce* [online]. ČR: Česká obchodní inspekce, 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.coi.cz>
- Český statistický úřad* [online]. Olomouc: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- ČEVELOVÁ, Magdaléna. SWOT analýza. *SWOT analýza*[online]. ČR: Čevelová, 2011 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz>
- ČISTÁ, Lydia. *Ekonomika pro střední odborná učiliště a veřejnost 1*. Praha: Fortuna, 2008. ISBN 978-80-7373-037-6.
- Datart.cz* [online]. Zlín: HP TRONIC, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.datart.cz>
- DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4.
- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
- Energie 123* [online]. ČR: Webnode, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.energie123.cz>
- Enviweb* [online]. ČR: Enviweb, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz>
- Finance.cz* [online]. ČR: Mladá fronta, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.finance.cz>
- Finanční rádce* [online]. ČR: Ministerstvo financí ČR, 2014 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.ministerstvofinanci.cz>
- Herold řeznické potřeby s.r.o.* [online]. ČR: Herold řeznické potřeby, 2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://heroldreznickepotreby.cz>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- Klarstein* [online]. ČR: Klarstein, 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.klarstein.cz>
- KONEČNÁ, Jana. *Podnikatel. Podnikatel* [online]. Brno: Konečná, 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz>

KOSTIHOVÁ, Lenka. Sociální a zdravotní pojištění. *Úctování.net* [online]. ČR: Creative Commons, 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net>

Krajská hospodářská komora Olomouckého kraje [online]. Olomoucký kraj: KHKOK, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.khkok.cz/>

Ledakce [online]. ČR: LEDAKCE, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.ledakce.cz>

Light park [online]. Praha 1: LIGHT PARK, 2015 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.lightpark.cz>

Mall.cz [online]. ČR: Internet Mall, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.mall.cz>

Ministerstvo vnitra České republiky [online]. ČR: Odbor strukturálních fondů Ministerstva vnitra České republiky, 2010 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.osf-mvcr.cz>

Olomoucký kraj [online]. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz>

Parlamentní listy [online]. ČR: Our media, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz>

Pohostinská činnost [online]. Praha: Firmy.cz, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz>

SCHÖNFELD, Jaroslav. *Transformace a restrukturalizace podniku*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-690-6.

Strategické dokumenty a analýzy [online]. Olomoucký kraj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2010 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz>

SYNEK, Miroslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. Šesté. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

TULEJA, Pavel, Ingrid MAJEROVÁ a Pavel NEZVAL. *Základy makroekonomie*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0952-6.

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

Úřad práce ČR [online]. Praha: Úřad práce ČR, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz>

Veřejný rejstřík Olomouckého kraje [online]. Praha: Kurzy.cz, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://regiony.kurzy.cz>

Zákony pro lidi [online]. ČR: AION CS, 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	14
Obrázek č. 2: Proces tvorby podnikové strategie.....	18
Obrázek č. 3: Mapa České republiky a jejích krajů.....	20
Obrázek č. 4: Mapa okresů Olomouckého kraje.....	56

Seznam grafů

Graf č. 1: Porovnání podniků, právnických a fyzických podnikajících osob vůči celkovému počtu obyvatel.....	28
Graf č. 2: Podíl nezaměstnaných osob v okresech Olomouckého kraje a České republiky v % k prosinci 2018.....	29
Graf č. 3: Průměrná hrubá měsíční mzda v krajích v roce 2018.....	39

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	16
Tabulka č. 2: SWOT analýza Olomouckého kraje.....	29
Tabulka č. 3: Statistiky Olomouckého kraje.....	30
Tabulka č. 4: Statistiky jednotlivých okresů Olomouckého kraje.....	30
Tabulka č. 5: Výnosy.....	32
Tabulka č. 6: Výpočet fixních nákladů.....	33
Tabulka č. 7: Výpočet variabilních nákladů.....	33
Tabulka č. 8: Výpočet celkových nákladů.....	34
Tabulka č. 9: Výpočet ceny pronájmu prostorů.....	34
Tabulka č. 10: Výpočet ceny osvětlení.....	35
Tabulka č. 11: Výpočet ceny spotřebičů.....	36
Tabulka č. 12: Výpočet ceny spotřeby spotřebičů.....	37
Tabulka č. 13: Výpočet ceny vytápění.....	37
Tabulka č. 14: Výpočet ceny vody.....	38
Tabulka č. 15: Souhrnná tabulka veškerých výpočtů.....	38
Tabulka č. 16: Výpočet hrubé mzdy.....	40
Tabulka č. 17: Odvody a celkové mzdové náklady.....	40
Tabulka č. 18: Výpočet daně zaměstnanců.....	40
Tabulka č. 19: Vypracování SWOT analýzy podniku.....	46

Seznam Příloh

Příloha 1 - Charakteristika okresu Olomouc.....	57
Příloha 2 – Charakteristika okresu Prostějov.....	59
Příloha 3 – Charakteristika okresu Přerov.....	60
Příloha 4 – Charakteristika okresu Jeseník.....	62
Příloha 5 – Charakteristika okresu Šumperk.....	63

Přílohy

Příloha 1 - Charakteristika okresu Olomouc

Ze všech pěti okresů Olomouckého kraje je okres Olomouc největším z nich a nachází se v jeho středu. Jeho celková rozloha činí 1 620 km², tím se podílí 30,8 % na celkové ploše Olomouckého kraje. Podnebí je příznivé a teplé a to na většině jeho území. V roce 2018 okres Olomouc vykazoval celkem 234 344 obyvatel.⁶⁵

Tento okres se rozkládá ve východní části České republiky, ve středu Moravy. Protéká jím řeka Morava, o délce 56 km. Sousedí se třemi okresy Olomouckého kraje, a to s okresy Šumperk na severozápadě, Prostějov na jihozápadě a Přerov na jihovýchodě. Dále sousedí na západě s okresem Svitavy, který spadá do Pardubického kraje, a také sousedí na severu, severovýchodě a východě s okresy Bruntál, Opava a Nový Jičín, které spadají do Moravskoslezského kraje. Jeho nejnižším bodem je niva řeky Moravy u Věrovan s výškou 199 m. n. m. Naopak jeho nejvyšším bodem je Fidlův kopec v oblasti řeky Odry s výškou 680 m. n. m.

Obrázek č. 4: Mapa okresů Olomouckého kraje



Zdroj: *Mapa okresů Olomouckého kraje* [online]. Praha 1: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/olomoucky-kraj/okresy/>

⁶⁵ *Počet obyvatel okresu Olomouc* [online]. ČR: ČSÚ, 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17839886/7102.pdf/b5ccc9d9-fb09-4134-a4b6-0932bd641ea1?version=1.55>

Okres Olomouc tvoří celkem 96 obcí, z toho 6 měst, kterými jsou Olomouc, Šternberk, Uničov, Litovel, Velká Bystřice a Moravský Beroun. Dále ho také tvoří 3 městysy jako Dub nad Moravou, Náměšť na Hané a Velký Újezd. Tento okres se také může pyšnit druhým největším vojenským újezdem v České republice, kterým je vojenský újezd Libavá s rozlohou 327,2 km². S Olomoucí jsou spojena také významná jména hudebních skladatelů jako Wolfgang Amadeus Mozart, Gustav Mahler, Bedřich Smetana, Antonín Dvořák, Ludwig van Beethoven a českého myslitele, filosofa a spisovatele Jana Ámose Komenského.

Největším městem tohoto okresu je město Olomouc, který má 99 061 obyvatel⁶⁶, jedná se o historické a univerzitní město, které má řadu památek. Jedním z nejvýznamnějších objektů je Přemyslovský plác, katedrála sv. Václava a chrám sv. Mořice, který vlastní největší varhany ve střední Evropě. Dalšími významnými památkami jsou Arcibiskupský palác, Hradisko, které se stalo sídlem vojenské nemocnice, soubor šesti kašen a navíc nová moderní Arionova kašna. V centru města nalezneme radnici s orlojem a sloup Nejsvětější Trojice. Tento sloup společně s Mariánským sloupem a barokními kašnami je národní kulturní památkou vyhledávanou a hojně navštěvovanou turisty. V roce 2000 byl Sloup Nejsvětější Trojice zařazen do světového dědictví UNESCO. Olomouc se dále může pyšnit bohatou zelení parků na výstavišti Flora, ve Smetanových, Čechových a Bezručových sadech.

Olomouc je městem vzdělanosti a to díky více než dvaceti tisícům studentů. Najdeme zde Univerzitu Palackého, která nabízí studium na osmi fakultách. Od roku 2005 zde působí i neuniverzitní soukromá Moravská vysoká škola, která studentům nabízí chybějící ekonomické obory v regionu.

Celý okres Olomouc nabízí spoustu hradů, zámků, chrámů, kostelů, muzeí a galerií, jako například hrad Šternberk, hrad Bouzov, zámek Náměšť na Hané, Moravské divadlo a filharmonie. Nachází se zde také turistické vyžití v podobě Nízkého Jeseníku, Oderských vrchů, Dražanské vrchoviny, CHKO Litovelské Pomoraví, Javoříčské a Mladečské jeskyně, národní přírodní památky, národní přírodní rezervace, přírodní památky a rezervace. Avšak nejnavštěvovanějším výletním místem je Svatý Kopeček s dominantou barokního chrámu

⁶⁶ *Počet obyvatel města Olomouce* [online]. Valašské Meziříčí: Wanet, 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8427/olomouc/pocet-obyvatel/>

Navštívení Panny Marie, Zoologická zahrada, která vlastní 1 800 kusů zvířat ve 401 druzích.
67

Příloha 2 – Charakteristika okresu Prostějov

Okres Prostějov se nachází v samotném srdci Moravy a na jihozápadě Olomouckého kraje. Jeho celková rozloha činí 770 km², tou se podílí 14,6 % na celkové ploše Olomouckého kraje. Podnebí tohoto kraje je teplé s mírnou zimou. V roce 2018 okres Prostějov vykazoval 108 669 obyvatel.⁶⁸

Sousedí se dvěma okresy Olomouckého kraje, a to na východě s okresem Přerov a na severu s okresem Olomouc. Dále sousedí na jihu s okresem Kroměříž, který patří do Zlínského kraje a zároveň s okresy Vyškov a Blansko, kteří patří do Jihomoravského kraje, a na západě sousedí s okresem Svitavy, který spadá do Pardubického kraje. Okres Prostějov tvoří celkem 97 obcí, Z toho 5 měst, kterými jsou Prostějov, Konice, Kostelec na Hané, Němčice nad Hanou a Plumlov. Dále ho tvoří 6 městysů jako Brodek u Prostějova, Drahaný, Kralice na Hané, Nezamyslice, Protivanov a Tištín.

Největším městem tohoto okresu a zároveň třetím největším městem kraje je Prostějov, který má 43 884 obyvatel.⁶⁹ Stejně jako Olomouc i Prostějov je historické město se spoustou památek. Dominantami jsou Národní dům, nová radnice, orloj, prostějovský zámek. Prostějov je významný díky osobnostem, které se zde narodili, jako mistr české gotiky Matěj Rejsek, filozof Edmund Husserl, malíř Alois Fišár a básník Jiří Wolker.

Celý okres nabízí spoustu zajímavých míst. Nejznámější je město Plumlov, známý především Plumlovským zámekem a přehradou. Dalším zajímavým místem je město Konice, kde můžeme vidět Přírodní park Kladecko se dvěma přírodními rezervacemi a zámek

⁶⁷ *Charakteristika okresu Olomouc* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/17839886/okres_Olomouc.pdf/24d8fda0-00c0-439c-b539-6aa6adceab4b?version=1.1

⁶⁸ *Počet obyvatel okresu Prostějov* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17838488/7103.pdf/f89981ba-f56e-4d2c-8739-78b6703e2d69?version=1.53>

⁶⁹ *Počet obyvatel v Prostějově* [online]. Valašské Meziříčí: Wanet, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/3093/prostejov/pocet-obyvatel/>

v barokním stylu. Další obcí jsou Němčice nad Hanou, kde se nachází mnoho církevních památek jako je Kostel sv. Máří Magdalény, Socha sv. Judy Tadeáše, Socha sv. Jana Nepomuckého a Mariánský sloup. Pro jižní část okresu tato obec představuje centrum kulturního života, školství, zdravotních služeb, úřadů, obchodů a pracovních příležitostí. Dále v tomto okrese nalezneme ojedinělé lázně v obci Skalka, také můžeme navštívit zámek Čechy pod Kosířem a naučnou stezku Velký Kosíř. Město Kostelec na Hané je železničním uzlem v Prostějovském okrese, zde se trať rozděluje na dva směry, a to spojení Prostějova a obce Chornice v okrese Svitavy a trať, která vede z Prostějova do obce Červenka z okresu Olomouc. Prostějovsko vlastní tradiční gastronomické výrobky jako plísňový sýr Niva (Otinoves), Prostějovská Starorežná (Palírna u Zeleného stromu Prostějov) a cukr (Vrbátky).⁷⁰

Příloha 3 – Charakteristika okresu Přerov

Okres Přerov se nachází v srdci Moravy a zároveň na jihovýchodě Olomouckého kraje, v oblasti soutoku řek Moravy a Bečvy. Jeho území zaujímá rozlohu o výměře 845 km², tím zaujímá třetí místo mezi okresy Olomouckého kraje a podílí se tak 16,0 % na jeho celkové rozloze. Celkový počet obyvatel tohoto okresu v roce 2017 činil 130 515 obyvatel.⁷¹

Tento okres sousedí se dvěma okresy Olomouckého kraje, a to s okresy Olomouc na severu a Prostějov na západě. Dále sousedí na severovýchodě s okresem Nový Jičín, který spadá do Moravskoslezského kraje a na východě a jihu sousedí s okresy Vsetín a Kroměříž. Okres Přerov tvoří 104 obcí, z toho 6 měst, kterými jsou Hranice, Kojetín, Lipník nad Bečvou, Potštát, Přerov a Tovačov, a také 3 městyse Brodek u Přerova, Dřevohostice a Hustopeče nad Bečvou. Počtem obcí se okres Přerov řadí na první místo s nejvyšším počtem obcí v Olomouckém kraji.

⁷⁰ *Charakteristika okresu Prostějov* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/17838488/okres_+Prostejov.pdf/3a4b7e6b-208e-473e-b0a1-1cc87256f816?version=1.1

⁷¹ *Počet obyvatel okresu Přerov* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17843076/7104.pdf/edbf5932-9c67-4abb-8c14-734670601fac?version=1.53>

Největším městem okresu a také druhým největším městem kraje je město Přerov, který měl 1. 1. 2019 celkem 42 937 obyvatel.⁷² Toto město je také jedno z důležitých železničních uzlů v celé zemi. Stejně jako u předešlých okresů, také Přerov je historickým městem. Město nabízí návštěvu přírodní rezervace Žebračka, v Předmostí se nacházejí také rozsáhlá archeologická naleziště, které obsahují nálezy z dob lovců mamutů. Město Hranice nabízí prohlídku synagogy, židovského hřbitova, barokní kostel Stětí sv. Jana Křtitele, renesanční zámek a městskou radnici. Teplice nad Bečvou jsou známé díky lázním a solné jeskyni. Nedaleko můžeme naleznout Hranický kras, kde jsou Zbrašovské aragonitové jeskyně a Hranická propast, ta je nejhlubší propastí ve střední Evropě. Lipník nad Bečvou je významný svým centrem, který je městskou památkovou rezervací, také má dvě barokní kašny, zachovalé bašty, mariánský sloup, židovské hřbitovy a radnici. V jeho blízkosti se nachází zřícenina hradu Helfštýn. Město Kojetín je známé památkami, jako je kostel Nanebevzetí Panny Marie, radnice, mariánský sloup, židovský hřbitov, židovská synagoga. Dominantou města Tovačov je 96 m vysoká „Spanilá věž“, zámek Tovačov, Tovačovská jezera a rybníky.

Přerovsko je bohaté na přírodní skvosty jako je národní přírodní památka (Zbrašovské aragonitové jeskyně), tři národní přírodní rezervace, sedm přírodních památek a 6 přírodních rezervací. Dále zde nalezneme i sportovní vyžití v podobě sportovních center, tenisových areálů, cyklotras. Gastronomické výrobky tohoto města jsou především Hanácká kyselka, pivo Zubr, masné a mlýnské výrobky a Troubecké těstoviny.⁷³

⁷²Počet obyvatel ve městě Přerov [online]. Valašské Meziříčí: Wanet, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/6383/prerov/pocet-obyvatel/>

⁷³Charakteristika okresu Přerov [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/17843076/okres_Prerov.pdf/ed93c9b1-7f9a-4d9e-b61a-87a9b8e2329d?version=1.1

Příloha 4 – Charakteristika okresu Jeseník

Okres Jeseník je nejmenší, nejlesnatější a nejsevernějším ze všech okresů Olomouckého kraje. Svým územím zabírá plochu o výměře 719 km² a na celkové ploše kraje se podílí pouze 13,7 %. Jeho podnebí je drsnější než u ostatních okresů, avšak stále je poměrně rozmanité. Celkový počet obyvatel okresu v roce 2017 byl 38 659 obyvatel.⁷⁴

Okres Jeseník sousedí pouze s jedním okresem z Olomouckého kraje, a tím je okres Šumperk na jihu, a na východě je to s okres Bruntál, který spadá do Moravskoslezského kraje. Zbývajícími hranice okresu sousedí s Polskem. Tento okres tvoří 24 obcí, z toho 5 měst, kterými jsou Javorník, Jeseník, Vidnava, Zlaté hory a Žulová.

Největším městem je Jeseník, který měl 1. 1. 2019 celkem 11 241 obyvatel.⁷⁵ Jeho území spadá do povodí řeky Odry, protéká jím řeka Bělá. Dominantou tohoto města je vrch Zlatý Chlum spolu se svou výškou 875 m, na jeho vrchu stojí 26 m vysoká rozhledna, ze které můžeme spatřit výhled na Hrubý Jeseník, Kralický Sněžník, Rychlebské hory a polskou rovinu. Za návštěvu stojí také Priessnitzovy léčebné lázně, které jsou známé v Evropě, dále zde můžeme vidět také Sluneční straň s trojrozměrnými sochami z kamenů nebo Stezku Vincenze Priessnitze, která je dlouhá 7 km. V obci Lipová – lázně nalezneme známé Lázně Dolní Lipová a ve Zlatých horách můžeme navštívit sanatorium Edel, které slouží pro léčení dětských respiračních nemocí.

Po celém Jesenícku můžeme navštívit spoustu naučných stezek a chráněnou krajinnou oblast Jeseníky, kde se nachází čtyři národní přírodní památky, tři národní přírodní rezervace, pět přírodních památek a sedm přírodních rezervací. Hojně navštěvované jsou také krasové jeskyně Na Pomezí a Na Špičáku, ty patří mezi nejstarší ve střední Evropě. Pro zimní sportovce nabízí velké množství lyžařských areálů.

⁷⁴ *Počet obyvatel okresu Jeseník* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17839352/7101.pdf/e2037a21-8f27-46dd-9a75-0f80a6714565?version=1.53>

⁷⁵ *Počet obyvatel města Jeseník* [online]. Valašské Meziříčí: Wanet, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/4860/jesenik/pocet-obyvatel/>

Gastronomickou specialitou tohoto okresu je Jesenický Priessnitz liqueur, významné jsou zde i Selské pekárny z Jeseníku a Svatební koláčky ze Středního odborného učiliště, které získali tituly Regionální potraviny.⁷⁶

Příloha 5 – Charakteristika okresu Šumperk

Okres Šumperk se nachází na severu Olomouckého kraje. Jeho celková rozloha činí 1 313 km², tím se na celkové ploše Olomouckého kraje podílí 24,9 %. Jeho podnebí je charakteristické velkými rozdíly, z důvodu různých nadmořských výšek. V roce 2017 jeho počet obyvatel činil celkem 120 991 obyvatel.⁷⁷

Okres Šumperk sousedí s okresy Olomouc na jihovýchodě a Jeseník na severu. Na východě sousedí s okresem Bruntál, který spadá do Moravskoslezského kraje, a na západě sousedí s okresy Svitavy a Ústí nad Orlicí, které spadají do Pardubického kraje. Tento okres tvoří celkem 78 obcemi, z toho 8 měst, kterými jsou Hanušovice, Loštice, Mohelnice, Staré město, Štítý, Šumperk, Úsov a Zábřeh.

Největší město tohoto okresu je město Šumperk, které mělo 1. 1. 2019 celkem 26 063 obyvatel.⁷⁸ Leží na řece Desná, která je nazývána jako „Brána Jeseníků“. Nalezneme zde kulturní památky jako například renesanční zámek, Kostel sv. Jana Křtitele, starokatolický kostel sv. Jana Evangelisty a spoustu dalších. Je zde velká koncentrace průmyslových podniků jako textilní, hutní, strojírenské a stavební.

Celé Šumpersko je hojně navštěvováno z hlediska cestovního ruchu, jelikož je zde možnost návštěvy hradů, zámků, zřícenin, chrámů, kostelů, muzeí a galerií. Zajímavým městem jsou Loštice, kde se vyrábí známá pochoutka Olomoucké tvarůžky. V obcích Úsov a Velké Losiny nabízí prohlídku místních zámků, dále ve Velkých Losinách můžeme navštívit ruční papírny a termální lázně. Nachází se zde dvě chráněné krajinné oblasti, a to

⁷⁶ *Charakteristika okresu Jeseník* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/17839352/okres_Jesenik.pdf/a53e4ff2-8b84-4e56-b136-2c00a93b74fa?version=1.1

⁷⁷ *Počet obyvatel okresu Šumperk* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17843188/7105.pdf/a52fdb1-2715-4ebb-ab25-b8f033f09086?version=1.53>

⁷⁸ *Počet obyvatel města Šumperk* [online]. Valašské Meziříčí: Wanet, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/4990/sumperk/pocet-obyvatel/>

Jeseníky a Litovelské Pomoraví. Dále jsou zde čtyři národní přírodní rezervace a třináct přírodních rezervací. Také je zde řada hor jako Hrubý Jeseník, Kralický Sněžník a Rychlebské hory.

Gastronomickým výrobkem tohoto okresu jsou Olomoucké tvarůžky, Dubická tlačěnka a pivo Holba Šerák (Hanušovice).⁷⁹

⁷⁹ *Charakteristika okresu Šumperk* [online]. ČR: ČSÚ, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/17843188/okres_Sumperk.pdf/5bcf66b0-f0e9-4e9e-bde0-c04bb737f6fe?version=1.1

ANOTACE

Bibliografický údaj: Analýza podnikatelského okolí Olomouckého kraje. Zapletalová Veronika. Ústav podnikové ekonomiky. Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.

Název práce: Analýza podnikatelského prostředí Olomouckého kraje

Autor: Veronika Zapletalová

Ústav: Ústav podnikové ekonomiky

Vedoucí práce: Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.

Abstrakt: Bakalářská práce se zaměřuje na zmapování podnikatelských podmínek v celém Olomouckém kraji pomocí nejrůznějších analýz, modelů a praktických statistických údajů. V práci jsou rozepsané analýzy a poté jsou aplikované do praxe. Dále jsou v práci uvedené potřebné propočty pro zjištění veškerých nákladů pro začínající podnik a také výpočty mezd zaměstnanců.

Klíčová slova: Olomoucký kraj, podnikatelské prostředí, PESTEL analýza, SWOT analýza, životní cyklus podniku, hrubý domácí produkt, mzda.

Title: Analysis of the Business Environment of the Olomouc Region

Author: Veronika Zapletalová

Department: Department of Business Economics

Supervisor: Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.

Abstract: This bachelor's thesis focuses on mapping of business conditions in the whole Olomouc region by means of various analyzes, models and practical statistical data. Analyzes are written and then applied to practice. Furthermore, the work includes the necessary calculations to determine all costs for the start-up company and also the calculation of wages of employees.

Key words: Olomouc region, business environment, PESTEL analysis, SWOT analysis, business life cycle, gross domestic product, wages.