

Podnikatelia zásluhou dosahovaných lepších výsledkov môžu postupne zvyšovať mzdy, skracovať pracovný čas, vytvárať priestor na mimopracovné aktivity. Ich úlohou však nie je iba vytvárať takýto priestor, ale ho i primeranou a vhodnou ponukou zaplniť.

Jedným z trendov, ktorý je v súčasnosti v podnikaní zjavný a neodvratný, je rozvoj odvetvia služieb. Toto odvetvie umožňuje nielen vyplniť voľný čas, ale i zvyšovať kvalitu života. Podnikatelia v súčasnosti začínajú prenikať do oblastí, ktoré boli v minulosti vnímané skôr ako spoločenské aktivity, ktoré by mali ľudia sami vyhľadávať a sami si ich zabezpečiť. Každý z nás si má v súčasnosti možnosť vybrať, či sa sám so svojimi priateľmi a známymi vyberie na prechádzku do prírody, alebo využije radšej služby fitnes centra, či si v domácnosti pri posezení v záhrade alebo pri výlete do prírody sám s priateľmi zaspieva pár ľudových pesničiek, alebo sa nechá zabávať umelcami, ktorí mu ponúkajú umenie rôzneho druhu prostredníctvom množstva médií a nosičov.

Súčasnosť nás učí skôr konzumnému spôsobu života a vedie nás k nemu už od raného veku. Podnikatelia vedia veľmi dobre pomocou moderných marketingových nástrojov podchytiť a dokonca i ovplyvňovať naše záujmy, prípadne i myslenie a konanie. Na podporu svojich záujmov využívajú najnovšie poznatky mnohých vedných disciplín vrátane psychológie a neuropsychológie. Podnikanie má v dôsledku svojho rýchleho a výsledkami motivovaného rozvoja veľký vplyv nielen na životnú úroveň a kvalitu života, ale v určitej miere i na kultúru, správanie a hodnotovú orientáciu ľudí.

### 1.1.3 PODNIKANIE ZACHYTENÉ ČÍSLAMI A EKONOMICKÝMI UKAZOVATEĽMI

Medzi nami je veľa takých ľudí, ktorí uprednostňujú skôr racionálne a logické myslenie, a preto dôverujú skôr ekonomickým a finančno-ekonomickým ukazovateľom. Podnikanie ich zaujíma skôr z pohľadu toho, ako podnikanie ovplyvňuje vývoj hrubého domáceho produktu ako základného makroekonomického ukazovateľa, ako sa vyvíjajú priemerné mzdy, nezamestnanosť a pod.

I z týchto pohľadov možno sledovať pozitívne i negatívne trendy. Z časového hľadiska je dokonca možné rozlišovať priaznivé i menej priaznivé obdobia. Aj našu ekonomiku zasiahol v roku 2008 nepriaznivý dosah globálnej finančnej krízy. Nebolo jednoduché rozlíšiť či nepriaznivý vývoj mnohých makroekonomických ekonomických ukazovateľov bol spôsobený neschopnosťou podnikania a podnikateľov rýchlo reagovať na nastupujúce zmeny, či zastihli podnikateľov zmeny v prostredí nepripravených. Tento vývoj treba vnímať ako objektívnu realitu a pre budúcnosť hľadať cesty, ako sa znovu dostať na cestu pozitívneho vývoja.

Štatistiky nám v súčasnosti poskytujú množstvo dôležitých informácií o vývoji makroekonomických ukazovateľov, ktoré nám jednoduchým spôsobom umožňujú získať prehľad o stave a vývoji ekonomiky. Tabuľka 1.1 poskytuje pohľad na vývoj ekonomiky SR v rokoch 2008 – 2014 pomocou niekoľkých dôležitých makroekonomických ukazovateľov.

Uvedené ukazovatele poukazujú jednak na výkonnosť ekonomiky Slovenska a nepriamo i na výkonnosť jeho podnikateľskej sféry, ale súčasne i na určité charakteristiky prostredia, v ktorom podnikatelia pôsobia.

### Prehľad vybraných ukazovateľov o vývoji ekonomiky SR v rokoch 2008 – 2014

Tabuľka 1.1

Ukazovateľ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Rast HDP (v %)	5,4	-5,3	4,8	2,7	1,6	1,4	2,4
Miera nezamestnanosti (v %)	9,6	12,3	14,4	13,5	14	14,2	13,2
Bilancia zahr. obchodu (v mil. €)	-1 218	232	-80	-36	2 506	3 382	3 348
Miera deficitu (v % z HDP)	-2,4	-7,9	-7,5	-4,1	-4,2	-2,6	-2,9
Miera dlhu (v % z HDP)	28,2	36	4,1	43,5	52,1	54,6	54,1
Miera inflácie (medziročný rast v %)	4,6	0,9	0,7	4,1	3,7	1,5	-0,1
Úrokové sadzby ECB	3,25	1	1	10	0,75	0,25	0,05

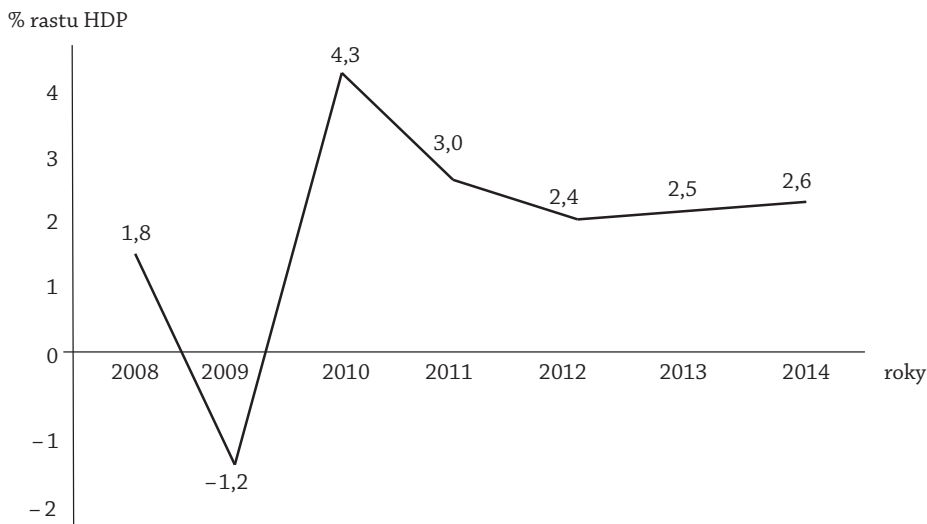
Zdroj: Spracované podľa NBS. *Vybrané ekonomické a menové ukazovatele SR*. Dostupné na internete: <[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_Publikacie/OstatnePublik/ukazovatele.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/OstatnePublik/ukazovatele.pdf)>.

Hrubý domáci produkt a jeho vývoj poukazujú na to, že svetová finančná kríza z roku 2008 výrazne ovplyvnila i vývoj na Slovensku (v roku 2009 rast HDP -5,3 %). Ekonomika však našla i zásluhou podnikateľov spôsob, ako reagovať na túto situáciu. Vývoj HDP sa postupne stabilizoval (rok 2014 rast HDP 2,4 %), i keď s nižšími tempami rastu, ako by sme uvítali. Práve od rastu podnikov a od vytvárania nových pracovných miest závisí, či sa na Slovensku podarí do budúcnosti znížiť relatívne vysokú nezamestnanosť (v roku 2014 13,2 %).

O výkonnosti podnikov a ich konkurencieschopnosti v porovnaní so zahraničím svedčí i pozitívny vývoj bilancie zahraničného obchodu. V roku 2014 export prevýšil import o 3 348 mil. €. Popri snahe udržať pozitívny trend vo vývoji miery deficitu verejných financií (% z HDP v roku 2014 predstavovalo -2,9 %), sa práve zásluhou zvyšovania výkonnosti podnikania darí udržiavať pozitívny trend i vo vývoji miery dlhu, ktorá v roku 2014 dosahovala 54,1 % z HDP. V tejto súvislosti sa rovnaké pozitívne vplyvy z oblasti podnikania očakávajú i z pohľadu vývoja miery dlhu, ktorá v roku 2014 dosahovala hodnotu 54,1 % z HDP. Pozitívne na vývoj podnikania pôsobí nízka inflácia, ktorá pozitívne ovplyvňuje vývoj nákladov podnikov. Rovnako pozitívne vplyvajú na vývoj podnikania aj nízke úrokové miery, ktoré umožňujú získať cudzie zdroje (úvery) na financovanie rozvojových projektov za výhodných podmienok. Podnikanie takto významne ovplyvňuje celkové výsledky ekonomiky. Pôsobenie podnikania možno hodnotiť ako pozitívne, ale má i rezervy. Práve v súvislosti s potrebou ich riešenia sa vytvára priestor na aktívne zapojenie teórie podnikania do podpory podnikania. Aktuálnou sa stáva aj potreba ďalšieho rozvoja samotnej teórie podnikania.

### 1.3.1 ODRAZ PODNIKANIA VO VÝVOJI SVETOVEJ EKONOMIKY

Vývoj svetovej ekonomiky výrazne zasiahla svetová finančná kríza, ktorá znamenala jej výrazný prepad po roku 2008. Svet so záujmom sledoval, ako práve podnikanie a podnikatelia so svojimi schopnosťami a skúsenosťami zasiahnu do tohto vývoja a dokážu zvrátiť jeho nepriaznivý trend. Nepriaznivý trend vo vývoji svetovej ekonomiky sa podarilo pomerne rýchlo zastaviť i keď, ako naznačuje uvedený graf (obr. 1.1), oživenie a ozdravenie postupuje relatívne pomaly.



Obr. 1.1 **Vývoj svetovej ekonomiky podľa rastu HDP v rokoch 2008 – 2014 (v %)**

Zdroj: Spracované podľa OSN, Oddelenie ekonomického a sociálneho rozvoja. 2015.

Správa – *World Economic Situation and Prospects*. New York, 2015. Dostupné na internete: [http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_archive/2015wesp\\_chap1.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp_chap1.pdf).

Podľa grafu uvedeného na obr. 1.1 v roku 2008 rástol vývoj HDP z globálneho pohľadu tempom 1,8 %. V roku 2009 v porovnaní s predchádzajúcim rokom zaznamenal HDP pokles, ktorý predstavuje 1,2 %. V nasledujúcom roku bol zaznamenaný pomerne rýchly rast (4,3 % ročne), ale v ďalších rokoch sa tempo rastu už spomalilo a dosahuje v priemere 2,4 % – 2,6 % ročne. Takýto vývoj sa predpokladá i v roku 2015 a indície hovoria, že bude pravdepodobne pokračovať i v roku 2016. Svetovú finančnú krízu odštartovala hypotekárna kríza v USA s nečakaným úpadkom jednej z najväčších bánk – Lehman Brothers.

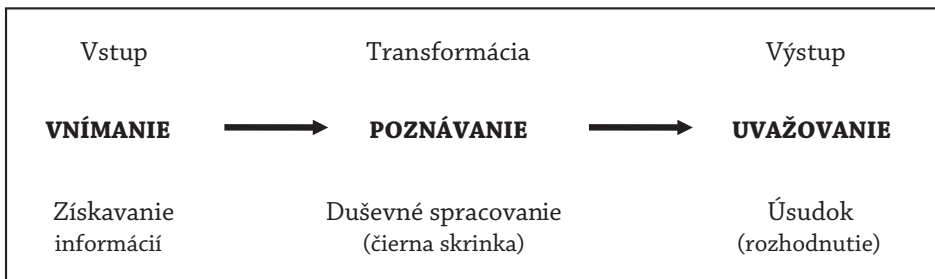
Ako ukazuje graf na obr. 1.1, ekonomiky a podnikatelia vo svete zareagovali na túto krízu rozvážne, čím prispeli k zmierneniu jej negatívnych následkov. Uvedené výsledky globálnej ekonomiky však neznamenajú, že vývoj v jednotlivých krajinách vo svete postupuje rovnakým tempom. Na značné rozdiely vo vývoji ekonomík sveta a jeho jednotlivých kontinentov poukazuje tab. 1.2.

zvieratá majú schopnosť myslieť. Čím sa však odlišuje ľudské myslenie od myslenia iných živočíchov? Prečo iba ľudia inovujú a vytvárajú stále nové a zaujímavé produkty a podnikajú?

Objavujú sa aj ďalšie otázky. Ako vznikajú v ľudskej hlave nové myšlienky? Ako sa ľudia dokážu odpútať od prítomnosti, zbaviť sa predstáv z minulosti a vytvárať si obrazy o budúcnosti, z ktorých sú mnohé na prvý pohľad nereálne, ale mnohé nakoniec vieme premeniť na skutočnosť?

Ak chceme nájsť odpovede na tieto a podobné otázky, treba sa pozrieť najprv na to, ako prebieha ľudské myslenie. Touto otázkou sa zaoberalo veľa odborníkov z rôznych oblastí. V tejto súvislosti je zaujímavý pohľad známeho filozofa Immanuela Kanta (1724 – 1804), podľa ktorého všetky naše myšlienky začínajú vnímaním, pokračujú pochopením a končia úsudkom. Z toho možno odvodiť zjednodušený pohľad na proces ľudského myslenia.

Ľudské myslenie je proces, ktorý má tri základné fázy (obr. 2.1).



Obr. 2.1 **Základné fázy procesu myslenia**

Zdroj: PAPULA, J. – PAPULOVÁ, Z. 2010. *Strategické myslenie manažérov. Za tajomstvami strategického myslenia*. Bratislava : Kartprint, 2010, s. 86.

**Vnímanie** využíva človek na pozorovanie, sledovanie, získavanie informácií. Na vnímanie je človek vybavený svojimi základnými zmyslami (zrak, sluch, hmat, chuť, čuch). Mnohé zo živočíchov sú z pohľadu vnímania ešte lepšie vybavené a prispôsobené ako človek. Ak človek vyniká svojou schopnosťou myslenia, tak to možno nie je zásluhou vnímania. Človek sa však i v tejto oblasti zdokonaľuje. V súčasnosti sú to predovšetkým moderné informačné a komunikačné technológie, ktoré ustavične posúvajú schopnosti človeka ďalej získavať dôležité informácie.

**Poznávanie** umožňuje človeku porozumieť a pochopiť to, čo možno vyčítať zo získaných informácií. I pre túto fázu myslenia je človek dostatočne vybavený. Získané informácie prechádzajú zo zmyslov pomocou nervovej sústavy do centrálnej nervovej sústavy, t. j. cez miechu do mozgu. Mozog je neuveriteľne dômyselne vyvinutý orgán. Je nielen najzložitejším orgánom v našom tele a niektorí tvrdia, že dokonca aj vo vesmíre. Skladá sa zo 100 miliárd nervových buniek – neurónov, ktoré sú vzájomne poprepájané do tzv. neurónových sietí. Človek dokáže pomocou svojho mozgu záhadným spôsobom spracúvať získané informácie a je schopný porozumieť tomu, čo vidíme, počujeme alebo iným spô-

- obdobie súvisiace s nástupom priemyselnej revolúcie a osobnosťami ako boli J. J. Rousseau (1712 – 1778) alebo Adam Smith (1723 – 1790).

Vývoj etického myslenia smeroval postupne k tomu, že bolo potrebné:

- rešpektovať etické základy trvalej hodnoty, ktorých účinnosť bola preverená stáročiami,
- sledovať a uznávať i nové poznatky, s ktorými prichádza veda a rozvoj,
- dávať i priestor na rozvíjanie a uplatňovanie schopností ľudského myslenia,
- rešpektovať a dodržiavať i spoločenské normy a pravidlá, ktoré sú vytvárané v spoločný prospech a v spoločnom záujme.

Vzhľadom na to, že v súčasnom svete stále pôsobí množstvo kultúr, množstvo faktorov s lokálnou alebo so špecifickou pôsobnosťou, existuje množstvo nielen individuálnych ale i skupinových záujmov. Preto nie je jednoduché rozvíjať diskusie o etickom myslení a najmä tieto diskusie doviest do podoby, aby pomáhali podporovať vývoj a zdokonaľovanie teórie podnikania.

V súčasnosti teória podnikania skôr vytvára priestor na rozvíjanie etického myslenia v rámci podnikov, a to nielen malých alebo stredných podnikov, ale i vo veľkých, globálne pôsobiacich korporáciách. Účinným nástrojom, ktorý umožňuje otázky etického myslenia doviest do vnútra podnikov, sú etické kódexy, ktoré tvoria súčasť manažmentu podnikov.

## **Etický kódex podniku**

Etický kódex podniku je dokument, pomocou ktorého podnik deklaruje svoje postoje a hodnoty, ktoré uplatňuje v rámci podnikania. Význam a dôležitosť jeho vypracovania spočíva v jeho účinnosti smerom do vnútra podniku, ale i smerom k prostrediu podniku.

Smerom do vnútra podniku ovplyvňuje etický kódex správanie majiteľov podniku, manažérov podniku i ostatných zamestnancov podniku. Všetci tí, čo sa spolupodieľajú na formovaní etického kódexu podniku, by mali vedieť odpovedať na otázky: O aký podnik ide?, Prečo tento podnik vznikol?, Prečo tento podnik existuje?, V prospech koho chce realizovať svoje podnikateľské aktivity?. Po vytvorení a prijatí etického kódexu by sa každý, kto pôsobí vnútri podniku, mal nielen oboznámiť so základnými princípmi tohto kódexu, ale mal by ich najmä pochopiť, prijať a pri výkone svojich činností aj dodržiavať. Do podniku by mali byť prijímaní iba tí, ktorí sú ochotní tento etický kódex prijať a prispôbiť sa jeho princípom.

Voči subjektom externého prostredia má etický kódex podniku rovnako dôležitú úlohu. Na základe neho podnik prezentuje podstatu uplatňovaného podnikateľského myslenia. Externé subjekty prezentované na základe podnikového etického kódexu vedia, čo môžu od tohto podniku očakávať, či a v akom rozsahu mu môžu dôverovať a pod. Každý subjekt v okolí podniku má svoje záujmy a predstavy a vyhľadáva v svojom prostredí takých partnerov a spolupracovníkov, ktorým môže dôverovať. Etický kódex podniku preto slúži ako dôležitý nástroj na získavanie a udržanie dôvery jeho externých subjektov, ako sú zákazníci, dodávatelia, veritelia, miestne úrady, odborové zväzy, záujmové skupiny až po vládne inštitúcie.

podieľať sa na vytvorených efektov z podnikania prostredníctvom dane z príjmov podnikateľov.

Preto, ak niekto ako ekonomicky samostatný subjekt ponúka a poskytuje svoje produkty a služby iným ekonomicky samostatným subjektom a v rámci výmeny žiada a získava protihodnotu (vyjadrenú peniazmi alebo inými protihodnotami), pričom uvedená výmena nemá charakter obchodu medzi dvomi právne vymedzenými subjektmi a obchod neprebehol v rámci právne vymedzených pravidiel, nemožno v súčasnosti hovoriť o podnikaní. Rovnako tomu však bolo i v minulosti. Stačí nahliadnuť napr. do najstarších písomných dokumentov z dávnej minulosti (*Epos o Gilgamešovi*, *Chammurapiho zákonník* alebo známe biblické texty) a všade nachádzame informácie o rôznych podobách daní a poplatkov, ktoré museli platiť alebo odvádzať podnikatelia už v dávnej minulosti.

Ak sa pozeráme na výmenu a obchod niekedy zaznieva kritika na podnikateľov v tom zmysle, že ich podnikanie je v určitých prípadoch založené skôr na špekulatívnej výmene a obchode. Zastávajú názor, že podnikateľ je predovšetkým dobrý obchodník, t. j. vie dobre tovar nakúpiť a následne ho dobre predať s cieľom dosiahnuť zisk v svoj prospech.

Zisk je skutočne rozdielový ukazovateľ. Je dosahovaný rozdielom medzi tržbami a nákladmi (obr. 3.2).



Obr. 3.2 **Zisk ako ekonomický efekt dosahovaný v rámci podnikania**

*Zdroj:* Vlastné spracovanie.

Ak sa však na podnikanie pozeráme ako na činnosť, ktorá je založená na špecializácii, deľbe práce a kooperácii, tak z pohľadu výmeny a obchodu vnímame na tomto procese i hodnotové vzťahy a hodnotové toky. Špecializovaný podnik nakupuje svoje vstupy (materiály, komponenty, služby a pod.) od svojich dodávateľov a predáva svoje zhotovené výrobky alebo služby svojim kupujúcim. Ak by nebol dobrým podnikateľom, nikto mu nezaručí to, že jeho náklady budú skutočne nižšie ako budú dosahované tržby, t. j. dosiahne zisk.

**Zisk ako ekonomický efekt dosahuje podnikateľ iba za podmienok, že práve zásluhou svojej špecializácie a zapojenia sa do deľby práce a kooperácie vie vytvárať produkty takej hodnoty, ktorá prevyšuje náklady vynaložené na ich vyhotovenie. Zisk by mal byť v svojej podstate meradlom schopnosti podnikateľa a výsledkom bude úspešné podnikanie.**

realizácii našich zámerov. Skúsení a úspešní podnikatelia vedia, že cesta k úspechom nevedie bez vzdelávania a získavania podpory od svojich spolupracovníkov.

### **Mýtus 5 – Podnikatelia si musia vytvoriť „profil“ podnikateľa.**

Mnohí majú predstavu, že podnikateľ by mal mať určité konkrétne vlastnosti, ktorými by sa mal prezentovať ako skutočný podnikateľ. Podnikateľ môže vynikať rôznymi vlastnosťami, ale nemožno predpokladať, že bude mať všetky potrebné a odporúčané vlastnosti. Tak, ako i v iných profesiách, povolaniach a pozíciách, dôležité je mať aspoň jednu alebo niekoľko vlastností, ktorými sa odlišujeme od iných a ktorými získavame uznanie od svojho okolia.

### **Mýtus 6 – To najdôležitejšie, čo podnikatelia potrebujú, sú peniaze.**

Peniaze a kapitál sú nevyhnutné na podnikanie. Investovaný kapitál je nutné i zhodnocovať. Proti tomu nemožno namietat. Peniaze a ich zhodnocovanie nemožno však dosiahnuť, ak myslíme iba na peniaze. Dôležité je mať podnikateľské myšlienky, zámery a plány a tieto účinne realizovať. „*Múdry človek by mal myslieť na peniaze, ale nemôže ich mať v srdci*“ (Johnathan Swift).

### **Mýtus 7 – Podnikatelia musia mať predovšetkým šťastie.**

Spoliehať sa na šťastie, že budeme vždy v správnom čase na správnom mieste, nie je zárukou dlhodobej úspešnosti. Objavujúce sa príležitosti sú určené najmä pre pripravených. Úspech podnikateľa závisí vo veľkej miere od toho, ako sa pripravuje na budúcnosť.

### **Mýtus 8 – Podnikatelia sú šťastní, ak si nenechajú zviazať ruky plánmi a analýzami.**

Plánovanie a analýzy sú pre mnohých podnikateľov niečo, čo ich obmedzuje a zafažuje. Na druhej strane, ak sa chcú pripravovať na budúcnosť, na využívanie budúcich príležitostí, bez plánov a plánovitého postupu to dosiahnu ťažko. Ak chcú dosiahnuť konkurencieschopnosť, ale podceňujú analýzy, ťažko budú schopní odhaliť svoje slabé stránky a rozpoznávať, v čom sa majú zlepšovať.

### **Mýtus 9 – Podnikatelia túžia po úspechu, ale ich výsledky často zaostávajú za očakávaniami.**

Nie je jednoduché dopracovať sa v podnikaní k úspechom, najmä k dlhodobým úspechom. Situácia sa stále mení a úspechy sú sprevádzané aj krízami a pádmi. Skutočným a najcennejším úspechom v podnikaní je schopnosť prekonávať krátkodobé neúspechy a pády, dokázať učiť sa a zvládnutím neúspechov sa posilňovať.

porných odborov (mal podnikovú banku, staval podnikové byty pre svojich zamestnancov a pod.). Pomocou takto komplexne vybudovaného podniku dosiahol významné synergické efekty, ktoré mu vytvárali dôležitú konkurenčnú výhodu v porovnaní s inými podnikmi v odvetví.

#### 4.2.2 PODNIKANIE ZAPÁJANÍM SA DO MEDZIPODNIKOVEJ KOOPERÁCIE

Technický rozvoj a dosahované tempá jeho vývoja v súčasnosti spôsobujú, že i najväčšie a najúspešnejšie firmy v svojich odvetviach zvyčajne nestačia držať krok s vývojom vo všetkých fázach celého transformačného procesu produktov svojho odvetvia. Napríklad v automobilovom priemysle v súčasnosti na celom svete nenájdeme firmu, ktorá by podobne ako v minulosti firma Ford Motor Company vyrábala všetky komponenty pre svoj finálny produkt – automobil. Z toho dôvodu volia cestu špecializácie na určité fázy či činnosti v rámci daného procesu.

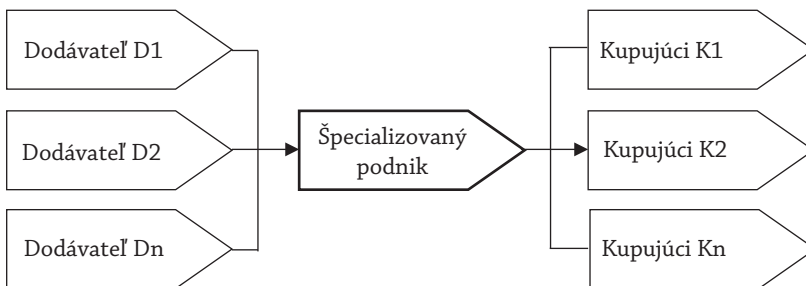
Špecializácia umožňuje sústrediť sa na určitú oblasť podnikania, na určitú fázu či činnosť v rámci celého transformačného procesu. Uplatňovaním špecializácie možno jednoducho držať krok s technickým rozvojom v danej, užšie vymedzenej oblasti, ale i dosahovať primeranú výkonnosť a ekonomickú efektívnosť. Uplatňovanie špecializácie úzko súvisí s rozvíjaním vzájomnej kooperácie. Uvedené vzťahy jednoduchým spôsobom znázorňuje obr. 4.2.



Obr. 4.2 **Vzájomné prepojenie špecializovaného podniku s kooperujúcimi podnikmi**

*Zdroj: Vlastné spracovanie.*

Podnik v rámci existujúcich transformačných procesov zvyčajne vstupuje do kooperatívnych vzťahov s viacerými podnikateľskými subjektmi (obr. 4.3).



Obr. 4.3 **Rozvetvenie kooperatívnych vzťahov špecializovaného podniku**

*Zdroj: Vlastné spracovanie.*



kategórie z uvedených kategórií však majú niečo spoločného. Vyžadujú si osobitnú pozornosť a podporu, pretože bez nich nemôže ekonomika prosperovať.

To je práve dôvod, prečo sa v súčasnosti kladie mimoriadny dôraz predovšetkým na kategóriu malých a stredných podnikov (MSP), ktorá pozostáva z prvých troch uvedených veľkostných kategórií.

### **Prednosti a obmedzenia malých a stredných podnikov**

Veľké podniky vzhľadom na svoje postavenie, silu, skúsenosti majú v rámci veľkostnej štruktúry podnikov nespochybniteľné prednosti. V porovnaní s MSP sú v mnohom vo výhodnejšom postavení. Vzhľadom na svoju veľkosť dokážu vyrábať lacnejšie, vzhľadom na svoju finančnú silu dokážu pripravovať a realizovať i rozsiahlejšie projekty, majú možnosť rásť a prerásť až do veľkých, v globálnom rozsahu pôsobiacich rozmerov, môžu diverzifikovať na viaceré trhy, pôsobiť vo viacerých odboroch a pod.

J. Veber a J. Srpová uvádzajú<sup>211</sup>: „Málokto si uvedomuje, že malé a stredné podniky garantujú najbežnejšie slobody. Dávajú príležitosť k slobodnému uplatneniu občanov – podnikateľov, dávajú príležitosť k samostatnej realizácii ľudí v produktívnom procese. Malí a strední podnikatelia nemôžu na seba strhnúť moc, nemôžu dosiahnuť monopolného postavenia“.

Každá z ekonomík určite chce mať v svojej veľkostnej štruktúre veľké podniky. Tieto zvyčajne výrazne prispievajú nielen k tvorbe HDP, k vyrovnanosti zahraničnej obchodnej bilancie, ale i k vytváraniu priestoru na rozvoj malého a stredného podnikania.

Malé a stredné podniky majú takisto svoje výhody a prednosti. Práve kvôli nim jednak veľké podniky podporujú vznik a pôsobenie malých podnikov a vlády jednotlivých krajín považujú za dôležité podporovať aj rozvoj práve malých a stredných podnikov.

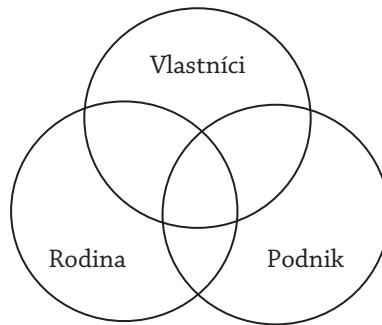
Medzi **základné výhody a prednosti** MSP môžeme zaradiť:

- pružnosť a prispôsobivosť zmenám na trhu a schopnosť pružnej reakcie na zmeny prichádzajúce z prostredia;
- možnosť špecializácie, zapájania sa do deľby práce a kooperácie, a tým i väčší potenciál pre zapájanie sa do rôznych foriem strategického partnerstva, do vytvárania podnikateľských sietí a realizácie rôznych spoločných projektov;
- možnosť využívať trendy uplatňované veľkými podnikmi, ktoré sa snažia prostredníctvom outsourcingu zbavovať sa výkonu pre nich nezaujímavých aktivít a činností a pružne reagovať na tieto ponuky,
- možnosť sústredenia sa na segment, byť bližšie k zákazníkovi a touto orientáciou získavať výhody v porovnaní s veľkými firmami, ktoré zvyčajne pôsobia na celom trhu,
- jednoduchá organizačná štruktúra, osobný vzťah k zamestnancom a priestor na formovanie prijateľnej podnikovej kultúry,
- priestor na realizáciu i sebarealizáciu pracovníkov na rôznych pozíciách, ktorí popri určitej špecializácii sú zapájané i do výkonu ďalších činností,
- možnosť generovať nové pracovné miesta i pri nižšej kapitálovej náročnosti,
- možnosť využívať rôzne formy podpory smerované na podporu MSP z rôznych úrovní – mestá, regióny, vlády i integračné zoskupenia (EÚ),

<sup>211</sup> VEBER, J. – SRPOVÁ, J. a kol. 2005. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 21.

Ako uvádza M. Krošláková<sup>233</sup>: „Rakúsky inštitút pre výskum malých a stredných podnikov na základe svojho výskumu zistil, že v európskych krajinách existuje až 90 rôznych definícií rodinného podnikania a rodinného podniku“.

V literatúre v súčasnosti nájdeme rôzne definície rodinných podnikov. Vo väčšine prípadov však autori zdôrazňujú, že rôznosť definícií je daná predovšetkým rôznosťou oblastí, v ktorých rodinné podniky pôsobia. Medzi zaujímavé názory na vymedzenie rodinného podniku možno zaradiť názor, ktorý uvádzajú R. Tagiuri a J. A. Davis<sup>234</sup>. Podľa nich sa na rodinnom podnikaní zúčastňujú tri základné subjekty: vlastníci, rodina a podnik, pričom ich spoluúčasť na podnikaní znázorňujú trojkruhovým modelom rodinného podniku (obr. 7.1).



Obr. 7.1 **Trojkrhový model rodinného podniku**

Zdroj: Spracované podľa TAGIURI, R. – DAVIS, J. A. 1996. Bivalent attributes of the family firm. In *Family Business Rievies*. 1996, s. 200.

Z obr. 7.1 vyplýva, že na rodinnom podnikaní sa zúčastňujú tri základné subjekty, z ktorých každý má svoje záujmy a zámery:

- Vlastníci, medzi ktorými môžu byť i subjekty mimo rodiny (napr. v pozícii minoritných akcionárov), vkladajú do rodinného podniku svoj kapitál a snažia sa o jeho zhodnocovanie.
- Rodina má záujem o budovanie dynastie podnikateľov rámci rodiny, o prenášanie vplyvu rodiny na podnik z generácie na generáciu, t. j. o dlhodobú udržateľnosť podniku.
- Podnik, ktorý je vedený manažérmi, má záujem o úspešnosť a konkurencieschopnosť založenú na kvalitnom výkone základných podnikateľských aktivít a manažérskych funkcií.

Rodinný podnik predstavuje prienik uvedených záujmov a zámerov, ktorý zabezpečí uspokojovanie záujmov a cieľov všetkých troch zainteresovaných subjektov. Úspešnosť rodinného podniku závisí od stupňa uspokojovania ich záujmov a očakávaní vo vzájomnej

<sup>233</sup> KROŠLÁKOVÁ, M. 2013. *Rodinné podnikanie*. Bratislava : Ekonóm, 2013, s. 8.

<sup>234</sup> TAGIURI, R. – DAVIS, J. A. 1996. Bivalent attributes of the family firm. In *Family Business Rievies*. 1996, p. 200.