

Základy podnikání a podnikatelský proces

Miroslav Hučka
Zuzana Čvančarová
Jiří Franek

Základy teorie podnikání

*Kontextové
charakteristiky podnikání*

Podnikatelský proces

*Model podnikatelského
procesu*

Základy podnikání a podnikatelský proces

**Miroslav Hučka
Zuzana Čvančarová
Jiří Franek**



GRADA Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **restně stíháno**.*

Edice Finanční řízení

**Prof. Ing. Miroslav Hučka, CSc., Ing. Jiří Franek, Ph.D.,
Dr. Ing. Zuzana Čvančarová**

Základy podnikání a podnikatelský proces

Recenzovali:

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

prof. Ing. Milan Malý, CSc.

Vydala GRADA Publishing, a.s.

U Průhonu 22, Praha 7

tel.: 234 264 401, fax 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 7931. publikaci

Realizace obálky Zdeněk Dušek

Sazba Jan Šístek

Odpovědná redaktorka Ing. Michaela Průšová

Počet stran 200

První vydání, Praha 2021

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© GRADA Publishing, a.s., 2021

ISBN 978-80-271-4098-5 (ePub)

ISBN 978-80-271-4097-8 (pdf)

ISBN 978-80-271-3041-2 (print)

Obsah

Úvod	9
1. Odraz tematiky podnikání v literatuře	11
1.1 Obecně	11
1.2 Teorie, školy, autoři	12
1.3 Tematická analýza	13
1.3.1 Neoklasická ekonomie	13
1.3.2 Schumpeterův podnikatel	13
1.3.3 Kirznerův podnikatel	14
1.4 Závěry	17
2. Obecná teoretická východiska	18
2.1 Tržní proces versus tržní rovnováha	18
2.2 Znalosti a jejich úloha při tržní koordinaci ekonomických aktivit	19
2.3 Trh jako proces podnikatelského objevování	21
2.4 Konkurenční trh a podnikání	22
3. Potřeba a vývoj teorie podnikání	25
3.1 Úvod	25
3.2 Teorie firmy v ekonomii	26
3.3 Teorie podnikání	26
3.4 Nezbytnost propojení teorie firmy a teorie podnikání	27
3.5 Přístup k teorii podnikání	28
4. Podnikání a podnikatel	31
4.1 Úvod	31
4.2 Podnikatel jako oportunista	31
4.3 Podnikatel jako arbitr	31
4.4 Podnikatel jako inovátor	32
4.5 Podnikatel jako rozhodovatel	33
4.6 Baumol a role pobídek	33
4.7 Podnikání, ekonomický růst a rozvoj	33
5. Příležitosti a jejich objevování	36
5.1 Úvod	36
5.2 Kirzner a jeho přístup založený na objevování podnikatelských příležitostí	36
5.3 Kritika přístupu objevování příležitostí	37
5.4 Manažerské přístupy k formování příležitostí	38
5.5 Realistický přístup k tvorbě podnikatelských příležitostí	38
5.6 Konstruktivistický přístup k tvorbě podnikatelských příležitostí	39
5.7 Evolučně realistický přístup k tvorbě podnikatelských příležitostí	40
5.8 Dílčí závěr	42
6. Od objevení příležitosti k posouzení a využití	43
6.1 Úvod	43
6.2 Co je to posouzení?	43
6.2.1 Vlastnosti posuzovatele	44
6.2.2 Metody zvládání nejistoty	45
6.2.3 Posouzení a jednotka podnikatelské analýzy	45
6.3 Využití příležitostí	46
6.3.1 Formulace problému	46

6.3.2	Analýza proveditelnosti podnikatelské příležitosti	46
6.3.3	Rozhodnutí o využití příležitosti	48
6.3.4	Organizační formy vznikající z podnikatelských příležitostí	48
7.	Příležitosti a jejich operacionalizace	51
7.1	Úvod	51
7.2	Vznik příležitostí	51
7.3	Zdroje příležitostí	53
7.3.1	Technologické změny	53
7.3.2	Politické a regulační změny	53
7.3.3	Sociální a demografické změny	54
7.4	Formy příležitostí	54
7.5	Dílčí závěr	55
8.	Poznávací a individuální charakteristiky podnikání	56
8.1	Úvod	56
8.2	Podstata a omezení lidského poznání	56
8.3	Kognitivní chyby jako potencionální nebezpečí pro podnikatele	57
8.4	Faktory, které podporují kreativitu	59
8.5	Individuální charakteristiky, které ovlivňují podnikatelský proces	61
9.	Makroekonomický a oborový kontext podnikání	63
9.1	Úvod	63
9.2	Makroekonomické prostředí a jeho složky	63
9.2.1	Politické prostředí a jeho vliv na využití příležitostí	64
9.2.2	Ekonomické prostředí a jeho vliv na využití příležitostí	65
9.2.3	Sociální prostředí a jeho vliv na využití příležitostí	66
9.2.4	Technologické prostředí a jeho vliv na využití příležitostí	66
9.3	Oborové prostředí a jeho faktory	67
9.3.1	Existence odvětvových rozdílů a jejich vliv na využití příležitostí	67
9.3.2	Struktura odvětví	67
9.3.3	Poptávka na trhu	68
9.3.4	Podmínky vědeckých poznatků	69
9.3.5	Životní cykly odvětví	69
9.3.6	Podpůrné faktory	70
9.4	Shrnutí	70
10.	Akvizice klíčových zdrojů	72
10.1	Úvod	72
10.2	Problémy akvizice zdrojů za nejistoty a informační asymetrie	72
10.3	Finanční zdroje	73
10.3.1	Typy finančních zdrojů	74
10.3.2	Nástroje k ochraně zájmů investorů	77
10.4	Lidské zdroje	79
10.4.1	Budování silného zakladatelského týmu	80
10.4.2	Poznávací heterogenita zakladatelského týmu	80
10.4.3	Získávání vynikajících zaměstnanců	81
10.5	Další zdroje	82
10.5.1	Sociální síť	82
10.5.2	Chování a akce	83
10.5.3	Indikátory kvality	84
10.6	Dílčí závěr	85

11. Strategický kontext podnikání	86
11.1 Úvod	86
11.2 Strategie budování konkurenční výhody	87
11.3 Strategie dosahování růstu za nejistoty a informační asymetrie	88
11.3.1 Endogenní strategie	90
11.3.2 Exogenní strategie	91
11.4 Podnikatelská orientace	92
11.5 Dílčí závěr	93
12. Organizační kontext podnikání	94
12.1 Úvod	94
12.2 Plánování a improvizace	94
12.2.1 Role plánování	94
12.2.2 Důvody vytvoření podnikatelského plánu	95
12.2.3 Klíčové části podnikatelského plánu	96
12.3 Způsoby využití podnikatelské příležitosti	96
12.3.1 Rozhodnutí objevitele příležitosti o jejím využití	97
12.3.2 Rozhodnutí hierarchie versus trh	98
12.4 Vytvoření nové firmy	99
12.5 Dílčí závěr	100
13. Hodnotící ukazatele podnikání	101
13.1 Výchozí empirického výzkumu	101
13.1.1 Přístup a metodika empirického výzkumu	101
13.1.2 Postup empirického výzkumu	102
13.1.3 Dotazník a jeho struktura	102
13.1.4 Okolnosti expertního dotazníkového šetření	105
13.2 Statistická analýza výsledků expertního dotazníkového šetření	106
13.2.1 Test spolehlivosti dotazníkového šetření dle Cronbachova α	106
13.2.2 Vyhodnocení faktorů dílčích procesů A a B	107
13.2.3 Vyhodnocení skupin faktorů A3, A2, B3, B2	108
13.2.4 Vyhodnocení vybraných tvrzení z dotazníkového šetření	109
13.3 Korelační analýza	111
13.4 Faktorová analýza výsledků dotazníkového šetření	111
13.4.1 Faktorová analýza pro proces objevování a využívání příležitostí (A, B)	112
13.4.2 Faktorová analýza pro dílčí skupiny faktorů A11 až B34	114
13.5 Shrnutí	116
14. Od teorie podnikání k podnikatelskému procesu	119
14.1 Úvodní poznámky	119
14.2 Podnikatelský proces jako dynamický sled podnikatelských aktivit	119
14.3 Dva přístupy v podnikatelském procesu: Schumpeterův a Kirznerův	121
14.4 Metodické poznámky k modelovému přístupu k podnikatelskému procesu	121
14.5 Symboly použité u vývojového diagramu podnikatelského procesu	122
15. Model podnikatelského procesu	125
15.1 Vývojový diagram podnikatelského procesu	125
15.2 Popis modelu podnikatelského procesu	129
15.2.1 S – Spouštěcí impuls procesu	129
15.2.2 Krok K1 – Hypotéza o nevyužití podnikatelské příležitosti	129
15.2.3 Krok K2 – Idea o podnikatelské příležitosti (PP)	130
15.2.4 Krok K3 – Vyhodnocení ideje o podnikatelské příležitosti	131

15.2.5	R1 – Vyhodnocení ideje	132
15.2.6	Krok K4 – Vyhodnocení podnikatelské příležitosti	133
15.2.7	R2 – Rozhodnutí o způsobu hodnocení	136
15.2.8	Krok K5 – Instrumentální hodnocení podnikatelské příležitosti	137
15.2.9	R3 – Rozhodnutí o dalším hodnocení	138
15.2.10	Krok K6 – Hodnocení legitimacy podnikatelské příležitosti	138
15.2.11	Krok K7 – Rozhodování o využití podnikatelské příležitosti ..	140
15.2.12	R4 – Rozhodnutí o využití podnikatelské příležitosti	141
15.2.13	Krok K8 – Transformace podnikatelské příležitosti do reality	141
15.2.14	Krok K9 – Akvizice finančních zdrojů	145
15.2.15	Krok K10 – Akvizice ostatních zdrojů	149
15.2.16	Krok K11 – Strategie využití podnikatelské příležitosti	151
15.2.17	R5 – Rozhodnutí o vytvoření firmy nebo prodeji podnikatelské příležitosti	153
15.2.18	Krok K12 – Organizování zdrojů do výstupů prostřednictvím firmy	153
15.2.19	Krok K13 – Organizování prodeje podnikatelské příležitosti na trhu	158
15.2.20	Krok K14 – Rutinní využívání podnikatelské příležitosti	161
15.2.21	Krok K15 – Realizace prodeje podnikatelské příležitosti	163
15.2.22	R6 – Rozhodnutí o situaci firmy	164
15.2.23	Krok K16 – Bilancování dalšího osudu firmy	164
15.2.24	R7 – Rozhodnutí o změně	167
15.2.25	Krok 17 – Realizace změny	167
15.2.26	R8 – Rozhodnutí o ukončení činnosti firmy	168
15.2.27	R9 – Rozhodnutí o zániku firmy	169
15.2.28	Krok K18 – Reorganizace firmy	169
15.2.29	Krok K19 – Organizování zániku firmy	170
15.2.30	Z – Ukončovací impuls procesu	171
Závěr		172
Literatura		174
Seznam zkratk		185
Resumé		186
Resume		187
Seznam tabulek		189
Seznam obrázků		190
Rejstřík		191
Přílohy		195

Úvod

Podnikání je základem růstu produktivity, konkurence a inovací, je nepostradatelné pro ekonomiku a její účastníky, vytváří každoročně tisíce pracovních míst, zvyšuje prosperitu a oživuje města a obce.

Problematika podnikání pronikala postupně i do oblasti vědy a výzkumu. Zatímco oblast vlastního podnikání rostla plynule během posledních tří dekad, nastala „exploze“ výzkumu podnikání a vzdělávání v tomto oboru během posledních dvaceti let. To zahrnuje rovněž výzkum dalších disciplín spojených s podnikáním, jako je management, marketing a strategické řízení, jakož i další obory, jako je vzdělání, historie, politické vědy a psychologie. Podnikání se stalo všeobecně akceptovatelným jako hodnotná vědecká disciplína.

Cílem publikace je vytvoření koncepčního rámce pro podnikání a modelové naplnění tohoto rámce ve formě komplexního modelu podnikatelského procesu, který v prezentované podrobnosti dosud nebyl publikován a z tohoto hlediska je jedinečný.

Překládaná publikace přináší základní poznatky o podnikání jako dynamickém procesu, kdy dochází k propojení podnikajících jednotlivců a hodnotných příležitostí a následnému objevení a využití těchto příležitostí včetně akvizice zdrojů, tvorby podnikatelské strategie a organizování adekvátního subjektu tohoto využití.

Značná část dosavadního výzkumu v podnikání, ať už jeho ekonomických, psychologických či sociologických aspektů, má sklon být statická a je zaměřena spíše na vysvětlení výstupů. Koncepční rámec, který je základem této knihy, vysvětluje podnikání jako přímočarý dynamický proces, který začíná vnímáním existence příležitostí nebo vytvářením situací, ve kterých zdroje mohou být rekombinovány do potenciálního zisku. Bystří jedinci, budoucí podnikatelé, objevují nebo vytvářejí tyto příležitosti a rozvinou myšlenkové aktivity, jak s těmito příležitostmi dále pracovat (pozorovat, sledovat, usilovat) tak, aby došlo k jejich využití, tedy k vývoji produktu nebo služby, jež budou poskytovány zákazníkům. Tito jedinci pak získají zdroje, navrhnu organizaci a vyvinou strategii pro využití příležitostí.

Jakékoliv úsilí poskytnout koncepční rámec pro podnikání vyžaduje interdisciplinární přístup. Tato kniha sleduje na jedné straně tradici klasických publicistů v podnikání, avšak na druhé straně přijímá interdisciplinární perspektivu. Výsledkem je, že kniha čerpá z různých prací o podnikání z řad ekonomů, politologů, psychologů nebo sociologů. Není však zaměřena na testování různých teorií podnikání, obsažených v těchto pracích, nýbrž usiluje o využití publikovaných poznatků v oblasti ekonomie, psychologie, teorie organizace, financí, strategie, managementu a veřejné ekonomiky k vytvoření koncepčního rámce pro podnikání.

Obsah publikace se člení do tří částí.

V první části I. Základy teorie podnikání je analyzován odraz tematiky podnikání v literatuře, jsou objasněna obecná teoretická východiska podnikání v souvislosti s tržním procesem, zdůvodněna potřeba teorie podnikání a nastíněn její vývoj, vysvětlena role podnikatele jako subjektu podnikání a specifikovány otázky podnikatelských příležitostí, jejich objevení, posuzování, rozhodování o jejich využití a jejich následného využití.

Středem pozornosti druhé části II. Kontextové charakteristiky podnikání jsou různorodé otázky bezprostředně spojené s podnikáním a podnikatelským procesem. Jde o bližší specifikaci podnikatelských příležitostí z hlediska vzniku, zdrojů a forem. S tím jsou

bezprostředně spojeny poznávací a individuální charakteristiky jedinců, kteří činí podnikatelské objevení. Další část se zabývá dopadem makroekonomického a oborového prostředí na využití příležitostí. V následující části jsou objasněny procesy spojené se získáváním zdrojů pro využití podnikatelských příležitostí. Jde především o finanční zdroje, ale neméně důležité jsou lidské a sociální zdroje. Další kapitola se zabývá podnikatelskými strategiemi jako cestami využití příležitosti v rámci nově založených firem. Podnikatelská strategie zahrnuje dvě základní otázky, a to, jak podnikatel vybuduje konkurenční výhodu a jak v podmínkách nejistoty a informační asymetrie zabezpečí trvalý růst firmy. Navazující kapitola ukazuje, že k využití příležitosti, pro niž podnikatel shromáždil zdroje, se musí věnovat organizování. To zahrnuje založení právního subjektu, v němž bude příležitost využívána, vytvoření struktur a procesů, které budou podporovat aktivity, které rekombinují zdroje, získání zařízení a uspořádání výrobních procesů, jakož i nábor zaměstnanců. Do této části publikace byla rovněž zařazena kapitola, která ukazuje výsledky dotazníkového šetření mezi podnikateli a manažery, týkající se hodnotících ukazatelů podnikání.

Stěžejní částí publikace je část III. Podnikatelský proces a jeho model, která se člení do dvou kapitol. První z nich ukazuje přechod od teorie podnikání k podnikatelskému procesu jako dynamickému sledu podnikatelských aktivit. Poté následuje kapitola Model podnikatelského procesu, v němž je podnikatelský proces uspořádán do 19 kroků, jež jsou podrobně teoreticky i prakticky charakterizovány. Celkový model je prezentován ve formě vývojového diagramu.

Publikaci připravil tým autorů, kteří jednak mají zkušenosti z hospodářské praxe v podnikové sféře, jednak se dlouhodobě věnují akademické činnosti v oblastech ekonomiky podniku, organizace a řízení podniku a podnikání.

Předložená publikace slouží především stávajícím podnikatelům – praktikům a novým potencionálním podnikatelům. Tito jedinci naleznou v publikaci modelový postup použitelný v jejich praktické podnikatelské aktivitě.

Publikace poslouží rovněž akademické obci, tedy pedagogům a studentům vysokých škol ekonomického zaměření, kteří v publikaci naleznou ucelenou poznatkovou základnu o podnikání.

Tato publikace vznikla a byla finančně podpořena v rámci studentského grantového projektu SP2019/32 s názvem Model podnikatelského procesu na bázi objevování a využití podnikatelských příležitostí a Ekonomickou fakultou Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

Autoři přejí podnikatelům i ostatním čtenářům, aby jim publikace přinesla zajímavé a užitečné poznatky a praktické postupy a aby s její pomocí zvládli úkoly spojené s jejich praktickými aktivitami v podnikání.

Ostrava, 2020.

Miroslav Hučka
vedoucí autorského kolektivu

I. Základy teorie podnikání

1. Odras tématiky podnikání v literatuře

1.1 Obecně

Podnikání je v posledních letech předmětem velké pozornosti v odborné literatuře. Různí ekonomové přicházejí s různými koncepty a myšlenkami s tím, že vytvářejí buď nové, nebo rozvíjejí existující teorie podnikání. Mnoho různých ekonomických teorií podnikání a obnovený zájem v oblasti výzkumu podnikání v rámci ekonomie logicky nastiňuje základní otázky podnikání, které by měly být prozkoumány dříve, než bude předložen systematický výklad teorie podnikání a prezentováno životaschopné řešení podnikatelského procesu. Jsou předkládány dvě základní otázky:

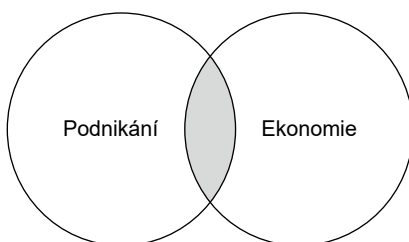
1. Jaké jsou různé ekonomické teorie podnikání?
2. Jaká jsou témata těchto ekonomických teorií podnikání?

V této části publikace se pokusíme šířeji odpovědět na obě otázky. Úvodem konstatujeme, že nejvlivnějším přístupem ekonomie v oblasti podnikání je zřejmě rakouská škola ekonomie (dále RŠE), s hlavním tvůrcem ekonomické teorie podnikání Israelem Kirznerem. Značná část současné tematiky v literatuře o podnikání vychází z jeho teorie a zdá se, že rovněž budoucí výzkum v podnikání se ubírá cestou myšlenek z rakouské školy.

V rozsáhlém systematickém přehledu literatury k ekonomickým teoriím podnikání (Brown, 2007) jsou identifikována tato hlavní opakující se témata v literatuře, týkající se dané problematiky:

- identifikace a využití podnikatelských příležitostí;
- objevování podnikatelských příležitostí;
- znalosti;
- nejistota a riziko;
- trh jako proces;
- nerovnováha;
- ostražitost.

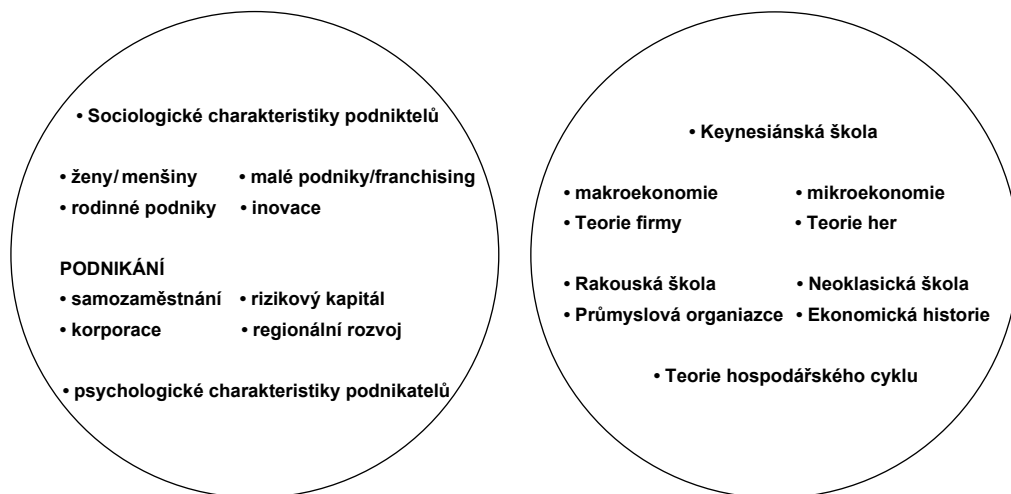
Tématika podnikání se prolíná velmi úzce s ekonomikou, jak názorně ukazuje obr. 1.



Obr. 1.1 Překrývání dvou disciplín

Zdroj: Brown, 2007

Podnikání a ekonomie pokračují v rozvoji jako dvě disciplíny zasahující do mnoha oblastí. Obrázek 2 ukazuje soubor některých hlavních témat, jež se objevují v akademické literatuře.



Obr. 1.2 *Témata v podnikání a ekonomii*
Zdroj: Brown, 2007

1.2 Teorie, školy, autoři

Pojmy podnikatel a podnikání se ne vždy objevují v rejstřících hlavních učebnic o ekonomii, organizaci a managementu. Ekonomické teorie zpravidla nevysvětlují pojem podnikání v ekonomickém kontextu:

- *Klasická ekonomie*: v podstatě opomíjela podnikatelskou funkci.
- *Neoklasická ekonomie*: konkurenční model všeobecné rovnováhy eliminuje podnikatele a bere ho jako samozřejmost, výsledky rovnovážného modelu jsou rozporuplné vůči podnikatelskému procesu.
- *Joseph Schumpeter*: odmítl důraz neoklasické ekonomie na dokonalý konkurenční trh a zdůraznil podnikatele a dynamiku konkurenčního procesu. Považoval podnikatele za vůdčí osobnost v inovacích.
- *Rakouská škola ekonomie (RŠE)*: hraje významnou roli v rozvoji ekonomické teorie podnikatele. Ekonomové RŠE sdílejí přesvědčení, že neoklasické přístupy selhávají při předložení „dostačujícího teoretického rámce pro pochopení, co se odehrává v tržní ekonomice“ (Kirzner, 1997). Ekonomové RŠE považují podnikatele jako *hnací mechanismus* tržní ekonomiky.

K předním ekonomům RŠE patří Carl Menger, Ludwig von Mises, Friedrich Hayek a Israel Kirzner. Posledně jmenovaný je nejvýznamnější ekonom RŠE, pokud jde o podnikání. Podnikatele považuje jako bystrého a pohotového při vnímání ziskových příležitostí, a pokud má pravdu, dosáhne zisku; jinak prodělá (Kirzner, 1973). Zdůrazňuje, že RŠE považuje trh jako *proces*, který směřuje k rovnováze, avšak nikdy jí plně nedosáhne.

- *Moderní ekonomické teorie podnikatele*: podnikání bylo ovlivněno různými obory, jako je psychologie, sociologie, historie a biologie. Značně se rozvíjelo v posledních dvaceti letech.

Zatímco ekonomické teorie podnikatele nezaznamenaly velkou pozornost během této doby, došlo nedávno k návratu ke zkoumání podnikání v rámci ekonomického rámce. Jde především o vědce v oboru podnikání (Shane a Venkataraman, 2000; Shane, 2003; Foss, Klein, 2002, 2012).

1.3 Tematická analýza

Tematická analýza je zaměřena na ekonomické teorie podnikání a podnikatele a jejich významná témata.

1.3.1 Neoklasická ekonomie

Mnoho vědců zpochybňuje schopnost neoklasické ekonomie objasnit či chápat podnikání (Baumol, 1993; Kirzner, 1997), a to kvůli dynamickému charakteru podnikatele. Neoklasická koncepce považuje podnikatele prostě jako další výrobní faktor (Endres & Woods, 2006). Podle ní podnikatel zná všechny příležitosti, které jsou rovnoměrně rozděleny na trhu a jež mají stejnou hodnotu pro všechny podnikatele (Endres & Woods, 2006).

Jiný důvod absence podnikatele v neoklasických modelech je důraz na rovnováhu. Když ceny se rovnají nákladům a nabídka rovná se poptávce, neexistuje prostor pro rozhodování o příležitostech. Přesto někteří neoklasičtí ekonomové učinili pokusy o sladění s jinými koncepty. Bianchi a Henrekson (2005) provedli systematický průzkum neoklasických přínosů k myšlence podnikání a identifikovali tři podstatné vlastnosti podnikatelů v neoklasických modelech:

- (1) podnikatelé jsou všeobecně „talentovanější“;
- (2) jsou schopni podstupovat riziko snadněji než ostatní;
- (3) jsou inovátory.

V těchto modelech musí být nicméně podnikatel „redukován“ podle matematického vzorce, takže takový rozporuplný pohled na podnikatele prokazuje, že neoklasická ekonomie je přesto, i přes odvážné pokusy, v podstatě „bez podnikatele“.

1.3.2 Schumpeterův podnikatel

Schumpeterova teorie ekonomického rozvoje se odlišuje od neoklasické teorie tím, že v ní podnikatel hraje ústřední roli. Podnikatel prosazuje nové kombinace nebo inovace, které narušují rovnováhu. Tento podnikatel podporuje nerovnováhu a to autor nazval „tvořivou destrukcí“, uskutečněnou buď „novými kombinacemi,“ nebo inovacemi.

Schumpeter považuje trh za *dynamický* ve srovnání se *statickým* přístupem neoklasického modelu (Hébert & Link, 2006). Podnikatel, hlavní síla ekonomického rozvoje, vytváří endogenní změnu (Adaman & Devine, 2002). Provádí „destrukci“ současného stavu rovnováhy. Ekonomika se nikdy nevrátí do svého *předchozího* stavu rovnováhy, nýbrž vrátí se nakonec do *jiného* stavu rovnováhy. Je tomu tak následkem podnikatelských zisků, generovaných podnikatelskými inovačními aktivitami. Tato tvořivá destrukce nenastává u spotřeby zboží, nýbrž spíše v průmyslové a obchodní oblasti (Hébert & Link, 2006).

Schumpeterova kreativní destrukce prochází inovačními aktivitami podnikatele, nazvanými „novými kombinacemi“. Schumpeter uvádí pět typů kombinací: zavedení nového výrobku; zavedení nové metody výroby; otevření nového trhu; dobytí nového zdroje surovin nebo polotovarů; implementace nové organizace průmyslu (Schumpeter, 1934, citováno podle Adaman Devine, 2002). Uskutečnění těchto nových kombinací vyžaduje, aby podnikatel nebyl „pouze“ manažerem, kapitalistou, vlastníkem půdy, dělníkem či vynálezcem (Hébert & Link, 2006), nýbrž aby byl inovativním podnikatelem uskutečňujícím nové kombinace (Schumpeter, 1934).

1.3.3 Kirznerův podnikatel

Společnou odlišností Kirznerova podnikatele od Schumpeterova podnikatele je přístup k rovnováze. Zatímco Schumpeter spatřuje trh ve stavu rovnováhy dříve, než podnikatel „naruší“ rovnováhu „tvořivou destrukcí“, Kirznerův podnikatel funguje ve *stálém* stavu rovnováhy, avšak do doby, než jsou jeho kalkulace ziskové, se trh pohybuje *směrem* ke stavu rovnováhy, kterého však nikdy nedosáhne (Kirzner, 1973).

Kirzner považuje trh za proces objevování a „bystrost“ jednotlivců jako vlastnost pro identifikaci a využití podnikatelských příležitostí.

Kirznerův podnikatel jedná neustále v podmínkách *nejistoty* (Douhan aj., 2007). Tato nejistota je rozdílná od podnikatele zapojeného do „systematického hledání“ příležitostí (Kirzner, 1997). Vzhledem k tomu podnikatel musí jednat směle a s fantazií, s určitým „typem vize“ v porovnání s důvěrou a odvahou.

Novější literatura o podnikání se soustřeďuje na lepší pochopení a objasnění toho, co znamená *podnikatelská příležitost*. Shane a Venkataraman (2000) definují podnikatelské příležitosti jako „takové situace, v nichž nové zboží, služby, suroviny a metody organizace mohou být zavedeny a prodány za vyšší hodnotu než náklady na jejich výrobu“ (Shane & Venkataraman, 2000).

Některé z otázek o podnikatelských příležitostech zahrnují otázku, zdali tyto příležitosti jsou subjektivní, vybrané podnikatelem na základě motivu vlastního zájmu (Yu, 2001), nebo objektivní na základě oddělení příležitosti od jednotlivce (McMuller aj., 2007). Objektivní příležitost znamená, že kdokoliv může být pozorný (bystrý, ostražitý) vůči *těže* příležitosti na trhu.

Kirzner (1973) považuje podnikatelské příležitosti za objektivní z titulu cenového systému. Avšak Kirzner současně považuje rozpoznání a využití *objektivních* příležitostí za subjektivní proces. To se odráží v jeho názoru na tržní proces jako objevování namísto vytváření, tj. podnikatel objevuje objektivní podnikatelské příležitosti.

Zdroje podnikatelských příležitostí

Vědci identifikovali na základě různých příčin (viz Plummer aj., 2007) zdroje podnikatelských příležitostí, zahrnující:

- 1.1 informační asymetrii (Kirzner, 1973);
- 2.1 exogenní šoky (Schumpeter, 1934);
- 3.1 změny v nabídce (Schumpeter, 1934);
- 4.1 změny v poptávce (Kirzner, 1979; Schumpeter, 1934);
- 5.1 faktory vyvolávající nerovnováhu na trzích (Holcombe, 2003);

6.1 faktory zvyšující možnosti výroby (Holcombe, 2003);

7.1 předchozí podnikatelská aktivita (Holcombe, 2003) jako *nejdůležitější* faktor.

Příležitosti pramenící z předchozí podnikatelské aktivity, zejména když takové příležitosti jsou považovány za objektivní, se mohou zdát kontrainuitivní – když jsou „spotřebovány“ již jednou využité. Jedním způsobem pochopení této myšlenky je pokračující bystrost podnikatele při výběru toho, jak nejlépe zvolit prostředky pro sledování svých žádoucích výsledků. Je to právě tento rámec „prostředky – výsledky“, který vytváří dodatečné podnikatelské příležitosti (Plummer aj., 2007).

Objevování

Podnikatelské objevování je ústřední prvek tržního procesu podle „rakouských“ ekonomů (Kirzner, 1997). V roce 1945 byl Hayek průkopníkem tohoto přístupu a interpretoval tržní proces jako zrovnovávající a jako proces vzájemného objevování.

Tento proces objevování je v podstatě složen z jednotlivců, kteří jsou lépe informováni o plánech přijatých jinými účastníky na trhu. Když některé plány selžou nebo když podnikatelé učiní nesprávné posouzení, tato posouzení během doby mají sklon být vyřazena (Kirzner, 1997). Tedy, chybná posouzení mají sklon se stát „opravenými“ prostřednictvím pozorných jednotlivců objevujících příležitosti.

Kirzner (1997) odlišuje objevování od systematického „hledání“ příležitostí. Namísto hledání příležitostí podnikatelé objevují něco, co bylo předtím neznámé – něco, „co měli v nose“ (Kirzner, 1997), doprovázené prvkem *překvapení*. Toto překvapení již není šance, nýbrž je výsledkem objevení prostřednictvím „přirozené bystrosti vůči možným příležitostem“ (Kirzner, 1997).

Bystří jednotlivci jsou ti, kteří „odolávají“ stereotypnímu chování jiných. Tito podnikatelé jsou pak schopni objevovat a pochopit příležitosti. Jestliže tato příležitost se ukáže jako podnikatelova chyba, může to být z důvodu dřívějšího chybného podnikatelova světového názoru (Kirzner, 1997). Je zajímavé poznamenat, že by se zdálo, jakoby Kirzner předpokládal objektivní realitu, která může být subjektivně nedokonale poznána.

Objevení je důležitou součástí tržního procesu, protože je to v podstatě aktivita, vedoucí k rovnováze. Je to právě „stálé objevování a využití příležitostí čistého zisku, které postřkávají trh směrem k rovnováze“ (Kirzner, 1997).

Pozornost (bystrost)

Klíčovou vlastností podnikatele podle Kirznera je „pozornost“ (alertness) (Kirzner, 1997; Douhan aj., 2007). Podnikatel je pozorný k dříve nepozorovaným ziskovým příležitostem. To neznamená, že podnikatel nedělá chyby. Být pozorný prostě znamená pozvednout se nad „roušku ignorance“ při pohybu k žádoucím výsledkům (Douhan aj., 2007). Překonání této roušky ignorance pochází z pohotovosti (tj. pozornosti) k rozpoznání momentálně přehlížených ziskových příležitostí.

Základní aktivace pozornosti pochází z cenových signálů na trhu (Endress & Woods, 2006). Tyto cenové signály působí jako silniční značky oznamující podnikateli, kudy se má ubírat. Cenové signály nepůsobí na makroúrovni, nýbrž v daném časovém a prostorovém kontextu (Mises, 1949). Na základě těchto signálů podnikatelé jsou schopni „vidět“, kde mohou „levně koupit“ a „draze prodat“ (Kirzner, 1973). To má nezbytně za následek nerovnovážný rámec, v němž existují příležitosti k využití pro pozorné (bystré) jednotlivce.

Je důležité rozpoznat pozornost jako podnikatelský znak, neboť to znamená, že podnikatel může být někdo v existujícím ziskovém byznysu, který pokračuje v hledání příležitosti (Yu, 2001). Tato osoba má odvalu a fantazii jako součást této pozornosti (bystrosti) ve světě nejistoty. Avšak podle Kirznera (1997) tyto charakteristiky pozornosti mohou naopak v porovnání s podnikatelským ziskem vést k podnikatelské ztrátě, jestliže podnikatelé „nesprávně pochopili“ trh (Kirzner, 1997).

Kirzner (1980) také poukazuje na pojem „sebezám“. „Jinými slovy, lidé mají sklon si povšimnout něčeho, co stojí za povšimnutí v jejich zájmu“ (Yu, 2001). Kirzner tedy tvrdí (1979), že „svobodný tržní systém je nejpriznivější k podnikatelské pozornosti, protože dovoluje agentům sklízet zisky z jejich objevů“ (Yu, 2001).

Tržní nerovnováha

Jedním z významných odlišujících faktorů mezi neoklasickou a rakouskou ekonomikou je přístup k tržní rovnováze vzhledem k nerovnováze. V literatuře o podnikání se zdá, že přístup zdůrazňující nerovnováhu uspěl (např. Shane & Venkataraman, 2000).

Nerovnováha znamená, že ekonomika funguje ve stavu stále se měnících preferencí, chutí a požadavků zákazníků. Ceny kolísají podle nabídky. Podle RŠE, kterou lze označit jako extrémně metodologicky individualistickou, skupiny neprovádějí rozhodnutí, zatímco jednotlivci ano. Ti provádějí rozhodnutí podle jejich měnícího se vkusu a subjektivních měřítek hodnoty, jež jsou prostorovými a časovými faktory (Mises, 1949). To vytváří tržní nerovnováhu. Když se zákaznická poptávka a nabídka více sblíží, ekonomika se pohybuje blízko k rovnováze, avšak nikdy jí nedosáhne.

Shane a Venkataraman (2000) vysvětlují, že „v rovnovážných modelech podnikatelské příležitosti buď neexistují, anebo se předpokládá, že jsou náhodně rozmístěny napříč obyvatelstvem... Podnikatelé nemohou objevit příležitosti, které se odlišují v hodnotě od těch, které objevili jiní“.

Rovnovážné modely mohou být užitečné v některých případech (Kirzner, 1997; Shane & Venkataraman, 2000), avšak takové modely jsou nezbytně neúplné, když se jedná o vysvětlení podnikání.

Znalosti

Význam znalostí v ekonomické teorii podnikání se zejména připisuje ekonomovi RŠE Friedrichu Hayekovi (1945). Jeho článek „Užití znalostí ve společnosti“ je nejcitovanějším článkem o ekonomii a podnikání.

Jde v podstatě o myšlenku, že znalosti (nebo informace) jsou nerovnoměrně rozptýleny mezi jednotlivci, tedy nikdy neexistují v úplné, koncentrované nebo integrované formě. Některé části těchto znalostí jsou dokonce často „protichůdné“ v tom smyslu, že různí jednotlivci mají různé představy o podobných otázkách (Hayek, 1945).

Tato myšlenka byla přijata Kirznerem v jeho teorii podnikatele (Kirzner, 1973). Je to právě v důsledku nerovnoměrného rozptýlení neúplných znalostí, že podnikatelé jsou schopni objevovat příležitosti v podmínkách nejistoty (Kirzner, 1997).

Podnikatelé s většími znalostmi určité oblasti mohou být pozornější k podnikatelským příležitostem vzhledem ke kombinaci předchozích znalostí s novými znalostmi o příležitostech (Shane & Venkataraman, 2000). Tato neúplná znalost je rovněž klíčovým hlediskem trhu v nerovnováze se ziskovými příležitostmi na základě asymetrických informací.

Stručně shrnuto, znalosti existují v určitém čase a místě a jsou specifické vůči jednotlivým aktérům, kteří nemohou vždy být v přímé komunikaci vůči jiným (Endres & Woods, 2006). Dokonce jednotlivci, mající k dispozici tytéž nebo podobné znalosti, je mohou interpretovat různě – anebo nemusí být pozorní k podnikatelské příležitosti, která vychází najevo z těchto znalostí.

1.4 Závěry

Prezentovaný odraz tématiky podnikání v literatuře se soustředil na vývoj problematiky podnikání z ekonomického hlediska.

Zdá se, že zatímco Schumpeter velice ovlivnil oblast podnikání a ekonomie, pozornost se spíše přesunula ke Kirznerově teorii podnikání.

Nerovnováha je obvyklejší přístup k podnikání (Shane & Venkataraman, 2000), přestože jí neoklasická ekonomie věnuje malou pozornost. Neoklasická ekonomie samozřejmě buduje své matematické modely na bázi konceptu rovnováhy. Nerovnovážný přístup může být nejlépe pochopen ve vztahu k ostatním pojmům v rakouské škole ekonomie (např. subjektivní teorie hodnoty, rakouský hospodářský cyklus, metodologický individualismus, spontánní proces tržní koordinace apod.).

Podle ekonomů RŠE se podnikání může vyvíjet jako věda a bude založeno na zákonech příčiny a účinku tehdy, když bude mít správný teoretický základ. Tento základ by měl být založen na obecné teorii lidského jednání (Mises, 2006).

2. Obecná teoretická východiska

2.1 Tržní proces versus tržní rovnováha

Ekonomická analýza, jak se vyvinula během 20. století a přešla do 21. století, je vybudována na základě rovnovážné analýzy. Model nabídky a poptávky, na němž ekonomové vysvětlují fungování trhů, je všeobecně znám. Ceny se přizpůsobují na trhu tak, že síly nabídky a poptávky se vyrovnají a nabízené množství se rovná poptávanému množství. Fakt, že na většině trhů se nabízené množství rovná poptávanému množství po většinu doby, je pozoruhodný úspěch tržního mechanismu. Funguje tak dobře, že lidé to obvykle považují za samozřejmost. Modely předpokládají, že trhy jsou v rovnováze, aniž jsou analyzovány síly, které je tam dostaly. Rovnovážný rámec má za následek, že když ekonomika není v rovnováze, tržní síly ji přitahují k rovnováze, přičemž model nabídky a poptávky samotný zobrazuje pouze rovnovážný výstup, nikoliv tržní síly, které ho produkují.

Přístup rakouské školy ekonomie (dále RŠE) k ekonomické analýze se odlišuje od ekonomie hlavního proudu tím, že se soustřeďuje více na probíhající tržní proces, který má vést ekonomiku k rovnováze, než na samotný rovnovážný výstup. Tento přístup uznává, že v ekonomice existují tržní síly, které vytvářejí tendenci pro pohyb směrem k rovnováze, avšak současně tvrdí, že ekonomika nikdy k rovnováze nedospěje. Částečně je tomu tak proto, že ekonomika se stále vyvíjí a plány lidí se stále přizpůsobují novým podmínkám. Mění se preference lidí s novými znalostmi, pokrok přináší nové technologie, nové výrobky a nové výrobní procesy. Dalším důvodem toho, že ekonomika nikdy nedosáhne rovnováhy, je, že informace potřebné pro dosažení rovnováhy jsou rozptýleny mezi všechny účastníky ekonomiky a charakter těchto decentralizovaných informací neumožňuje zajistit jejich agregaci tak, aby byla produkována rovnováha. Disponibilní informace účastníků trhu se stále mění, takže jednotlivci neustále aktualizují své znalosti o informace, které jsou zpravidla neúplné, nejisté a mnohdy i protichůdné.

Rakouská škola ekonomie sice pracuje s pojmem rovnováhy, avšak v kontextu s nepřetržitě se vyvíjející ekonomikou je rovnováha charakterizována jako stále se pohybující cíl. Ekonomické síly, které vedou trh k vyčištění, takže nabízené množství se rovná poptávanému množství na všech trzích, jsou tak silné, že lidé obvykle považují za samozřejmé, že koordinační mechanismus tržní ekonomiky funguje kupodivu dobře a umožňuje jim užívat disponibilní informace k plánování svých ekonomických aktivit tak, aby byly konzistentní s plány kohokoliv jiného. RŠE se tedy soustřeďuje na proces, prostřednictvím něž nastává ekonomická koordinace a ponechává výstup, ke kterému ekonomika směřuje, jako věc druhořadého významu.

K chápání rovnováhy přispěli ve svých pracích v minulém století dva významní představitelé RŠE:

1. Hayek (1949) popisuje rovnováhu jako *koordinaci individuálních plánů*. V krátkém období to znamená, že trhy se vyčistí, takže nabízené množství se rovná poptávanému množství na všech trzích.

Během delšího období však vstupují do hry komplikace, související s odhady budoucí poptávky u nově budovaných produkčních kapacit. Jelikož budoucnost je nejistá, lidé, kteří budou muset přizpůsobit své plány podle nepředvídaných změn okolností, spoléhají na koordinační mechanismus produkovaný trhem.

2. Kirzner (1973) charakterizuje rovnováhu jako absenci nevyužitých ziskových příležitostí. Pokud v ekonomice existují nevyužitá zisková příležitosti, podnikatelé si jich povšimnou a jednají podle těchto příležitostí tak, že přitahují ekonomiku k rovnováze. Podnikání tedy vytváří ony „rovnovažující síly“. V důsledku neustálých změn v ekonomice stále vznikají nové ziskové příležitosti, jež udržují ekonomiku od nikdy nedosažené rovnováhy.

Hayek a Kirzner tedy definují rovnováhu různým způsobem. Hayekova myšlenka rovnováhy jako koordinace individuálních plánů je obecně přijímána s výhradou, že procesně orientovaný přístup rakouské školy k ekonomické analýze zdůrazňuje probíhající vývoj ekonomických aktivit, který činí z rovnováhy spíše hypotetický koncept než popis ekonomiky reálného světa. Trhy mají sklon k vyčištění, takže rakouská škola přijímá koncept rovnováhy v tomto smyslu, avšak když je existující uspořádání cen a množství narušeno, tato porucha často mění existující ekonomické prostředí tak, že ekonomika se nevrací do svého předchozího stavu a pohybuje se k jinému rovnovážnému stavu. Rovnováha je tedy v nepřetržitě se vyvíjející ekonomice nepřetržitě se pohybujícím cílem.

Ve smyslu výše uvedeného lze konstatovat, že tržní ekonomika je spontánní řád¹ (Holcombe, 2014). Nikdo ne vynalezl nebo nenavrhl tržní ekonomiku. Je to výsledek lidské činnosti, nikoliv lidského plánu.

Lidské aktivity jsou koordinovány tržním mechanismem k produkci spontánního řádu, aniž někdo plánuje a navrhuje výstup. Každý účastník trhu si utváří vlastní individuální plány a instituce trhu koordinují tyto individuální plány tak, že, obecně řečeno, plány lidí mohou být realizovány a lidé mohou dosáhnout nejlepšího využití informací, kterými disponují pro produkování výsledků, jež nejlépe slouží prosperitě každého. Decentralizované individuální plány jsou tedy koordinovány tržním mechanismem tak, aby byly produkovány adekvátní výstupy, které jsou výsledkem lidské činnosti, nikoliv lidského plánu.

2.2 Znalosti a jejich úloha při tržní koordinaci ekonomických aktivit

Hlavní funkcí tržní ekonomiky je koordinace ekonomických aktivit všech jejích účastníků. Tržní síly fungují tak, aby se nabízené množství rovnalo poptávanému množství na všech trzích. Vyrovnávání nabízeného množství s poptávaným množstvím označujeme jako „čištění trhu“.

V delším období ekonomického procesu dochází ke stálým změnám ekonomických podmínek. Informace o těchto změnách jsou široce rozptýleny. Účastníci trhu mají neúplné informace. Znalosti nějaké osoby budou odlišné (a mnohdy protichůdné) od znalostí jiných osob. Dokonce samotní jednotlivci mohou mít informace z různých zdrojů, které jsou konfliktní a protichůdné. Hayek (1945) poznamenává, že každý jednotlivec má určité specifické znalosti v čase a místě, které nikdo jiný nemá ani nemůže mít. Tržní ekonomika koordinuje veškeré decentralizované znalosti držené jednotlivci v celé ekonomice.

Mnoho znalostí, které mají lidé, jsou *tacitní* (nevyslovené, tiché, mlčenlivé) znalosti, tedy znalosti, které jsou schopni používat, ale nejsou schopni je komunikovat jiným

¹ Spontánní řád se objevuje v mnoha společenských aktivitách. Jako příklady spontánní lidské činnosti lze uvést rozvoj jazyka, peníze, dělbu práce, akciové trhy, kreditní karty aj.