

**Podnik** je společenství lidí, kteří usilují pokud možno o to samé - vyrobit výrobek či poskytnout službu a dostat za to dobře zaplacené. Musíme si však uvědomit, že podnik není anonymní organizace, která si žije vlastním životem, ale že za tím vším stojí někdo, kdo to všechno vymyslel a dal do toho svoje peníze - podnikatel, vlastník nebo investor. A ten požaduje tři základní věci:

- aby se mu vrátilo více peněz, než do toho vložil ..... co nejvyšší výnos (zisk)
- aby se mu investované peníze vrátily co nejdříve ..... co nejkratší doba návratnosti
- aby se mu vůbec něco z toho vrátilo ..... co nejnižší riziko

Proto je cílem každého podniku nejen tvorba zisku, ale také zajištění co nejefektivnější transformace kapitálu. V tom mu mohou zabránit například následující faktory:

<i>peníze</i>	<i>zásoby</i>	<i>nedokončená výroba</i>	<i>hotové výrobky</i>	<i>pohledávky</i>
nízká likvidita (dostupnost) drahé cizí zdroje (závazky)	vysoký stav zásob vady a zmetky (nízká kvalita) špatná logistika skladu výpadek dodavatele	neplánované odstávky vady a zmetky (nízká kvalita) špatná organizace výroby	nadprodukce (výroba na sklad) vady a zmetky (nízká kvalita) špatná logistika odbytu	faktury po splatnosti nedobytné pohledávky

### Zisk = naplnění ekonomických cílů podniku

$$\text{výsledek hospodaření} = \text{tržby} - \text{náklady} = (\text{cena} \times \text{množství}) - \text{náklady}$$

Jak vyplývá z uvedené rovnice, každý podnik má k dosažení svých ekonomických cílů v podstatě jen tři nástroje, jimiž může ovlivnit výsledek hospodaření. Je to **cena, množství a náklady**.

**cena** - Tu můžeme téměř s jistotou vyloučit, neboť je stanovena trhem (dohodou nabídky a poptávky) a málokterý podnik si může dovolit cenu svým zákazníkům „vnutit“ a jen s její pomocí si zvýšit zisk.

**množství** - Kolik lidí v podniku má přímý vliv na zákazníky a jejich rozhodnutí, zda si náš výrobek koupí či nikoliv? Jsou to obchodníci, pracovníci oddělení marketingu či zákaznického servisu. Těch je však jen zlomek oproti všem ostatním zaměstnancům. A jejich snaha se projeví za několik měsíců nebo dokonce let.

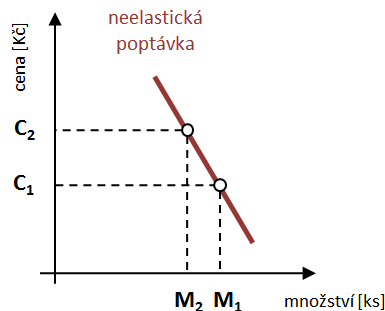
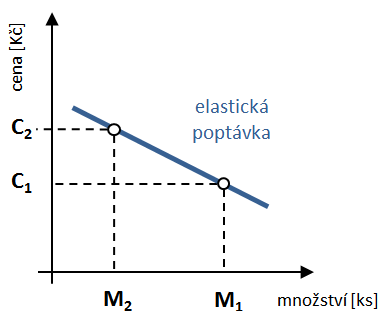
**náklady** - Kolik lidí v podniku má přímý vliv na náklady? Kolik lidí může podniku nějakou tu korunu ušetřit? Úplně všichni! Od nočního hlídače až po generálního ředitele. A za jak dlouho se projeví, když někdo levněji nakoupí, spotřebuje méně energie nebo udělá více práce za kratší dobu? No přeci okamžitě!

## Tržby

jsou dány součinem **ceny** a **množství**. Jak vyplývá ze zákona poptávky, s klesající cenou roste poptávané množství a naopak. Abychom zjistili, jak na sobě tyto dvě veličiny závisí, je třeba stanovit tzv. elasticitu poptávky.

### Elasticita poptávky

vyjadřuje míru reakce zákazníků na změnu ceny. Pokud tento fakt přehlédneme, může se nám lehce stát, že ve snaze více vydělat zvýšíme cenu, ale výsledek hospodaření se naopak zhorší (klesne nám zisk). Zákazníci prostě naši novou cenu nepřijmou a najdou si jinou alternativu nebo přejdou ke konkurenci.



### Elastická (pružná) poptávka

je taková, kdy změna ceny způsobí výraznou změnu poptávaného množství. Stačí relativně malé zvýšení nebo snížení ceny, aby to odradilo nebo naopak přilákalo mnoho zákazníků. Tato situace je pravděpodobně nejběžnějším jevem, otázkou je, kolik zákazníků tímto obchodním tahem získáme nebo naopak ztratíme. Pokud je poptávka elastická, potom má zvýšení ceny za následek pokles zisku.

### Neelastická (nepružná) poptávka

nastává tehdy, když zákazníci na změnu ceny zareagují velice málo nebo vůbec. Tomuto stavu se blíží například situace, kdy výrazně zdraží pohonné hmoty, a přesto řidiči tankují plné nádrže dále slovy "Jezdit se prostě musí..." Pokud je poptávka neelastická, potom má zvýšení ceny za následek zvýšení zisku.

## Náklady

jsou finančním vyjádřením spotřeby zdrojů, tedy oceněním toho, kolik za jejich využívání platíme. Vznikají za různých okolností, na různých místech a v různém časovém období. Záleží tedy na tom, jak na ně nahlížíme a jak s nimi dále pracujeme (viz další pracovní list).

Zapamatujte si, že...

1. Každý podnik někdo vlastní. A je pro svého zakladatele nebo vlastníka investicí.
2. Ke zlepšení výsledku hospodaření má podnik jen tyto nástroje: cenu, počet kusů a náklady.
3. Zvýšení ceny ale ještě neznamená vyšší zisk. Může naopak prohloubit ztrátu.