

VYBRANÉ PREDNÁŠKY Z PREDMETU PODNIKANIE A MANAŽMENT

Typ predmetu: **povinný**

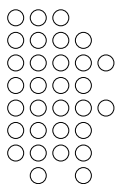
Zaradenie: **1. semester**

Počet kreditov: **5 kreditov**

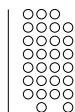
Spôsob ukončenia predmetu: **zápočet a skúška**

Garant a prednášajúci: **Prof. Ing. Jozef PAPULA, PhD.**

Ďalší vyučujúci: **Ing. Ján Papula**



Dôležité internetové stránky



www.zbierka.sk	On-line zbierka zákonov a ich noviel
www.orsk.sk	Obchodný register SR
www.statistics.sk	Štatistický úrad SR
www.narmsp.sk	Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania
www.finance.gov.sk	Ministerstvo financií SR
www.economy.gov.sk	Ministerstvo hospodárstva SR
www.employment.gov.sk	Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR
www.controll.gov.sk	Najvyšší kontrolný úrad SR
www.nbs.sk	Národná banka Slovenska
www.nup.sk	Národný úrad práce
www.fpzo.sk	Fond na podporu zahraničného obchodu

2

Téma 3: Všeobecné základy ekonómie

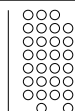


Ekonómia:

- I je spoločenská veda, ktorá skúma motívy a spôsoby konania a rozhodovania jednotlivcov a celej spoločnosti o alternatívnom využívaní vzácnych výrobných zdrojov na produkciu rôznych tovarov a služieb, systém ich rozdeľovania pre súčasnú a budúcu spotrebu medzi rôzne skupiny ľudí, ako aj procesy výmeny, ku ktorým pritom dochádza.

3

Ekonómia



Mikroekonómia:

- I zaoberá sa štúdiom správania sa jednotlivých spotrebiteľov a firiem, zaoberá sa jednotlivými trhmi

Makroekonómia:

- I zaoberá sa naopak fungovaním štruktúry hospodárstva ako celku.
- I nezaobrá sa jeho jednotlivými časťami, vychádza z toho, že hospodárske jednotky (podnikateľské firmy, spotrebiteľia) neexistujú popri sebe izolovane, ale sa navzájom dopĺňajú, spolupracujú a sú na sebe závislé (národné hospodárstvo, trh práce, miera nezamestnanosti, inflácia, devalvácia, HDP, dôchodky,...)

4

Základné ekonomické termíny



Trh:

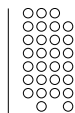
- | priestor v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú výsledky svojej činnosti (tovary)

Trhové subjekty:

- | podniky
- | domácnosti
- | štát

5

Trhové hospodárstvo



- | je organizácia ekonomiky, kde produkty vyrábajú jednotliví oddelení výrobcovia a každý z nich sa špecializuje na výrobu istého výrobku
- | na uspokojovanie potrieb je nevyhnutná kúpa a predaj výrobkov na trhu
- | medzi výrobou a spotrebu vstupuje výmena, ktorá sa uskutočňuje na trhu

6

Typy trhov:

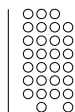


1) podľa územného hľadiska:

- | **miestny trh** - kúpa a predaj tovarom na určitom mieste
- | **národný trh** - zahŕňa výmenu medzi jednotlivými trhmi
- | **medzinárodný trh** - prepojenie vnútorných trhov niekoľkých krajín
- | **svetový trh** - objem kúp a predajov medzi partnermi všetkých krajín sveta

7

2) podľa vecného hľadiska:



- | **trh tovarov a služieb** - kupujú a predávajú sa materializované výrobky - tovary a nematerializované služby
- | **trh výrobných faktorov** - prírodné zdroje, práca, kapitál
- | **finančný trh** - peňažné, kapitálové, devízové, trhy drahých kovov, poisťné
- | **burza** - špecifický druh trhu - vysokoorganizovaná forma trhu, na ktorom sa obchoduje s cennými papiermi, tovarmi a devízami. Najrozšírenejšie sú peňažné a tovarové burzy.

8

3) kvantitatívne hľadisko:

- I **čiastkový trh** - predáva a kupuje sa jediný druh tovaru
- I **agregálny trh** - trh všetkých tovarov a služieb

9

Trhový mechanizmus

- I trhový mechanizmus je súhrn vzťahov medzi výrobcami, podnikateľmi i spotrebiteľmi.
- I na základe týchto vzťahov sa rozhoduje o rozdeľovaní a použití výrobných zdrojov.
- I týmto rieši trhový mechanizmus problémy:
 - I čo vyrábať?
 - I ako vyrábať?
 - I pre koho vyrábať?

10

Vstupy – výrobné faktory

- I **Prírodné zdroje** - zahŕňajú všetko to, čo človek získava z prírody a využíva vo výrobnom procese (pôda, nerastné bohatstvo, ŽP)
- I **Práca** - je cieľavedomá činnosť ľudí, zameraná na výrobu statkov a služieb, uspokojujú ľudské potreby. Ide tak o fyzickú ako aj duševnú prácu.
- I **Kapitál** - tvoria ho tie statky, ktoré pomáhajú pri výrobe ďalších statkov a služieb. V priemyselnom podniku to môžu byť napríklad stroje, budovy, dopravné prostriedky- fyzický kapitál. Kapitál existuje aj v peňažnej podobe, ktorý je predpokladom fyzického kapitálu (nákup strojov)
- I Výsledkom výroby sú výstupy v podobe kapitálových a spotrebných statkov a služieb

11

Subjekty na trhu:

Domácnosti:

- I **na strane dopytu** - vystupujú a prejavujú záujem o tovary, výrobky, služby
- I **na strane ponuky** - ako ľudia, ktorí ponúkajú svoju pracovnú silu

Podniky a firmy:

- I **na strane ponuky** - ponúkajú svoje výrobky, tovary, služby
- I **na strane dopytu** - majú záujem o pracovnú silu, materiál, suroviny (výrobné faktory)

Štát:

- I **na strane ponuky** - ponúka štátne zákazky, pracovné miesta v štátnych orgánoch
- I **na strane dopytu** - dopyt po štátnych zákazkách a iných verejno-právnych prácach, vyberá dane, poplatky,...

12

Trhová konkurencia

- I Podmienkou fungovania trhového mechanizmu t.j. vytvárania dopytu a ponuky a rovnovážnej ceny je konkurencia
- I **Konkurencia** - stretávanie sa rôznych subjektov trhu, kde každý z nich chce realizovať svoje rôzne ekonomické záujmy
- I **Konkurencia na strane dopytu** - konkurencia medzi spotrebiteľmi, každý z nich chce kúpiť čo najviac a čo najlepšie, hoci aj na úkor ostatných spotrebiteľov
- I **Konkurencia na strane ponuky** - vzniká vtedy, keď ponuku prevyšuje dopyt

13

Konkurencia - z hľadiska podmienok aké majú výrobcovia na trhu

Dokonalá konkurencia

- I je len teória a v reálnom hospodárstve neexistuje.
- I vychádza z týchto predpokladov:
 - I ide o konkurenciu medzi veľkým množstvom výrobcov
 - I všetci vyrábajú rovnaký výrobok
 - I každý výrobca má možnosť úplne voľného vstupu do odvetia

Nedokonalá konkurencia:

- I monopolistická konkurencia
- I oligopol
- I absolútny monopol

14

Nedokonalá konkurencia

1. **monopolistická konkurencia** - trh jedného výrobku, ktorí vyrábajú mnohí výrobcovia sa približuje k dokonalej konkurencii. Výrobok každého výrobcu je len trochu odlišný od ostatných.
2. **oligopol** - na trhu existuje len niekoľko výrobcov, ktorí majú značnú ekonomickú silu, takže bránia vstupu ďalším predávajúcim na trh
3. **absolútny monopol** - v odvetví zostáva jediný výrobca určitého výrobku, ktorý tak získava absolútnu moc nad spotrebiteľom. Je to protipól dokonalej konkurencie. V takom prípade nastáva regulácia štátom

15

Základné ekonomické otázky

Ekonomika je mechanizmus prostredníctvom, ktorého sa rozdeľujú vzácné zdroje medzi jednotlivé potreby.

Tento mechanizmus rieši tri ekonomické otázky.

1. **čo vyrábať** - aké výrobky a služby, v akom množstve a kedy sa majú vyrábať, aby uspokojovali potreby jednotlivcov a celej spoločnosti.
2. **ako vyrábať** - akým spôsobom sa budú vyrábať rôzne tovary a služby.
3. **pre koho vyrábať** - rozdeľovanie ekonomických statkov závisí od rozdeľovania príjmov bohatstva. Obyvatelia s veľkými príjmami spotrebujú viac tovarov a služieb ako tí s menšími príjmami a bohatstvom.

16

V trhovom mechanizme sú podstatné tri procesy:

- a) proces tvorby dopytu
- b) proces tvorby ponuky
- c) proces vytvárania rovnovážnej ceny

17

Cena

- I suma, za ktorú sa kupujú predávajú tovary a služby.
- I svoju cenu majú aj výrobné faktory pôda, práca, kapitál

Funkcie ceny:

- I poskytujú informácie o potrebách , výrobných možnostiach a disponibilných zdrojoch
- I podnecuje výrobcov i spotrebiteľov aby používali vo výrobe efektívnu výrobu
- I rozdeľuje dôchodky - podľa podielu výrobných faktorov na vytváraní produktu sa určujú dôchodky prislúchajúce jednotlivým výrobným faktorom

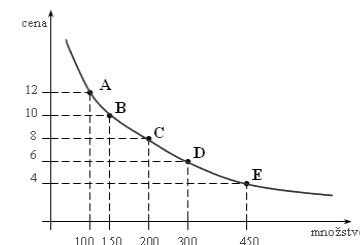
18

Dopyt

- I dopyt vyjadruje závislosť medzi množstvom statkov a služieb, ktoré sú kupujúci ochotní a schopní kúpiť, a cenou, za ktorú chcú statok získať.
- I dopyt teda vyjadruje vzťah medzi dvoma základnými premennými : cenou a požadovaným množstvom.
- I cena je určujúca, objem požadovaného množstva je od nej odvodený.
- I vzťah medzi týmito premennými môžeme vyjadriť funkciou dopytu.
- I jej grafickým vyjadrením je krivka dopytu.

19

Krivka dopytu:



- I krivka dopytu ukazuje, za akú cenu sú spotrebiteľia ochotní kúpiť určité množstvo určitého tovaru
- I krivka dopytu charakterizuje správanie sa kupujúcich
- I medzi cenou a množstvom je nepriamoúmerný vzťah - cena klesá, požadované množstvo sa zvyšuje

20

Faktory ovplyvňujúce krivku dopytu

- I dopyt je ovplyvňovaný základným faktorom, ktorým je cena statku.
- I okrem tohoto činiteľa pôsobia na požadované množstvo aj iné faktory, o ktorých sa uvažuje ako o nemenných pri zachovaní podmienky ceteris paribus.
- I ide o tieto faktory:
 - I príjem spotrebiteľa, resp. veľkosť jeho dôchodku- I
 - I cena a dostupnosť iných statkov, môžu to byť substitučné alebo komplementárne statky- Pn
 - I subjektívne faktory, ako sú vkus, preferencie, móda, záluby, očakávania- T
 - I ostatné faktory, napr. počasie- F

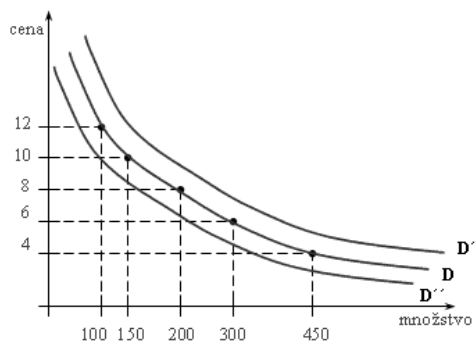
$$D_x = f (P_x, I, P_n, T, F)$$

21

- I Pre každú jednotlivú úroveň ceny statku x existuje príslušné požadované množstvo.
- I Ak trvá stav ceteris paribus, pohybujeme sa po krivke dopytu, to znamená, že množstvo sa mení v závislosti od ceny.
- I Ak sa zmenia aj ďalšie faktory, porušuje sa stav ceteris paribus, čo vyvoláva vznik novej krivky dopytu. V dopyte nastáva zmena a krivka sa posúva.
- I Preto sa musí dôsledne rozlišovať zmena, ktorá spôsobuje posun po krivke dopytu, a zmena, ktorá vyvoláva posun krivky doprava alebo doľava.

22

Posun krivky dopytu a krivky ponuky



23

Zmeny, ktoré budú mať vplyv na posun krivky dopytu

Zmena v príjmoch spotrebiteľa.

- I S rastom príjmu spotrebiteľa sa krivka dopytu posúva doprava a nahor.
- I Rast dôchodku teda vedie k rastu dopytu.
- I Pri poklese príjmu sa krivka dopytu posúva doľava.
- I S rastom príjmu sa dopyt po jednotlivých statkoch vyvíja rôzne.
- I Ak zvýšenie príjmu vedie k zvýšeniu dopytu, označuje sa statok ako normálny a v rámci neho nevyhnutný a luxusný statok.
- I Ak zvýšenie príjmu vyvolá zníženie dopytu, ide o menejhodnotný, podradný, inferiorný statok.

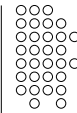
24



Zmeny cien substitučných a komplementárnych statkov.

- I Substitučné statky sú navzájom zameniteľné, napr. uhlie a plyn, zmrzlina a nanuk.
- I Ak zvýšenie ceny statku X vedie k dopytu po statku Y, hovoríme o týchto statkoch ako o substitútoch.
- I Krivka dopytu sa posunie smerom doprava.
- I Komplementárne statky sa navzájom dopĺňajú.
- I Zvýšenie dopytu po jednom statku vyvolá zvýšenie dopytu po druhom statku.
- I Napríklad automobil a benzín sú komplementárne statky.
- I Ak sú statky X a Y komplementárne, vyvolá zvýšenie ceny X posun krivky dopytu statku Y smerom doľava.

25



Subjektívne faktory.

- I Zvýšený záujem, preferencie alebo móda posúvajú krivku dopytu doprava.

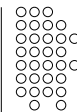
26



Ekonomická teória rozoznáva:

- I **individuálny dopyt** - je to dopyt jedného kupujúceho po jednom statku. Vyjadruje množstvo statku, ktoré je spotrebiteľ ochotný kúpiť za určitú cenu.
- I **trhový dopyt** - dopyt všetkých spotrebiteľov po jednom statku. Je súhrnom individuálnych dopytov. Označuje sa aj ako čiastkový dopyt.
- I **agregálny (celkový) dopyt** - je súhrnom všetkých dopytov po všetkých statkoch.
- I Individuálny a trhový dopyt skúma mikroekonómia. Agregátnym dopytom sa zaoberá makroekonómia.

27

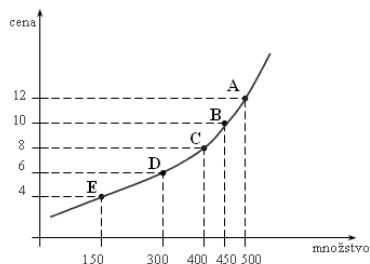


Ponuka

- I Ponuka predstavuje množstvo statkov, ktoré výrobcovia dodajú na trh pri určitej cene.
- I Funkcia ponuky vyjadruje závislosť medzi množstvom statkov, ktoré sú ochotní výrobcovia ochotní vyrobiť a predať, a cenou týchto statkov.

28

Krivka ponuky



- krivka ponuky ukazuje, aké množstvo sú výrobcovia ochotní predat' pri rôznych cenách na trhu.
- krivka ponuky je vpravo nahor stúpajúca – priama úmernosť

29

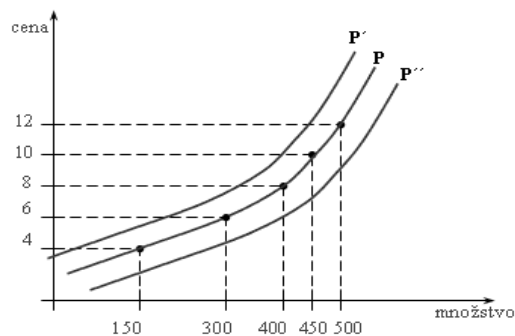
Faktory ovplyvňujúce krivku ponuky

- P_x - cena statku X, predstavuje rozhodujúci faktor.
- C- náklady na výrobu, ich výška závisí od technológie a cien vstupov
- P_n - ceny alternatívnych výrobkov
- O- postavenie výrobcu na trhu, ide o organizovanosť trhu
- F- ostatné činitele, napr. počasie, štátne zásahy apod.

$$S_x = f(P_x, C, P_n, O, F)$$

30

Posun krivky dopytu a krivky ponuky



31

Na posun krivky ponuky pôsobí

a) zmena v cenách výrobných faktorov

- zvýšením ceny vstupov sa výroba zdražuje, ponuka sa zníži - posun krivky smerom doľava

b) inovácie a nové technológie

- zvýšením produktivity práce sa znížia náklady a krivka ponuky sa posunie smerom doprava

c) zmeny v cenách iných tovarov

- ak sa zvýšia ceny tovarov substitútov, posunie sa krivka ponuky smerom doprava.
- ak sa zvýšia ceny komplementárneho tovaru, posunie sa krivka ponuky doľava

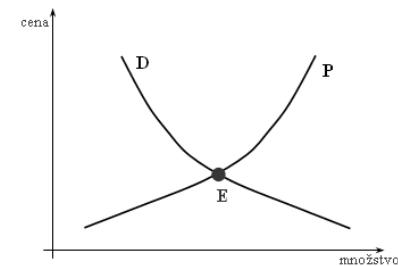
32

Rovnováha na trhu

- Rovnováha nastáva, keď je množstvo, ktoré sú kupujúci ochotní kúpiť, zhodné s množstvom, ktoré sú predávajúci ochotní prediť.

33

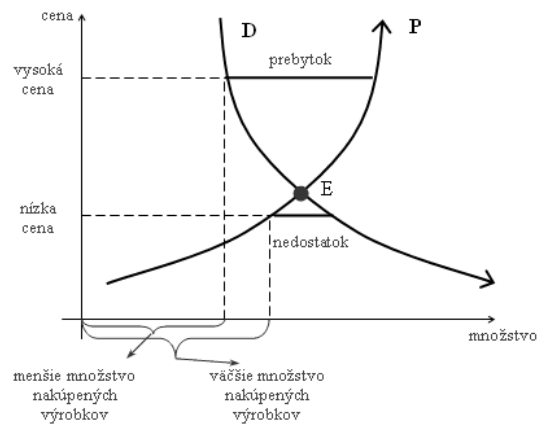
Rovnováha dopytu a ponuky



- Na základe ponuky a dopytu sa na trhu vytvára rovnovážna cena a rovnovážne množstvo tovaru.
- Cena a množstvo sú pre kupujúcich a predávajúcich zhodné. Krivka dopytu a ponuky sa pretína v bode E = **Equilibrium**

34

Nerovnováha dopytu a ponuky



35

- Pri cene vyššej, ako je rovnovážna je na trhu prebytok tovarov. Ponúkané množstvo tovarov je väčšie, ako požadované. Táto skutočnosť stláča cenu na úroveň rovnovážnej ceny.
- Nedostatok tovarov nastáva vtedy, ak cena poklesne pod rovnovážnu cenu a ponúkané množstvo je menšie, ako chcú kupujúci kúpiť

36

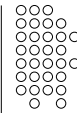
Správanie sa spotrebiteľa - užitočnosť



- I hraničná užitočnosť predstavuje dodatočnú užitočnosť pripadajúcu na dodatočnú jednotku statku.
- I vyjadruje, o koľko sa zvýši celková užitočnosť, ak sa množstvo spotrebovaného statku zvýši o jednotku.

37

Hraničná užitočnosť



- I vo všeobecnosti platí, že aj keď celková užitočnosť so spotrebou stúpa, miera jej rastu klesá.
- I zákona klesajúcej hraničnej užitočnosti - hraničná užitočnosť s rastom objemu potrebovaného statku má tendenciu klesať.
- I najväčší prírastok uspokojenia potrieb prináša prvá spotrebovaná jednotka statku.
- I každá nasledujúca jednotka statku má pre spotrebiteľa menší význam.
- I klesajúca hraničná užitočnosť je dôsledkom skutočnosti, že záujem spotrebiteľa o určitý statok klesá tým viac, čím väčšie množstvo spotrebúva.
- I táto zákonitosť platí pre väčšinu spotrebných situácií.

38

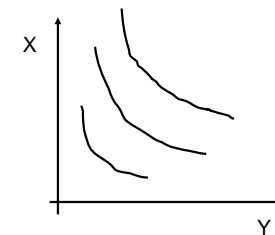
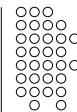
Indiferenčné krivky



- I indiferenčná krivka pozostáva z množiny bodov, kde každý bod predstavuje určitú spotrebnú stratégiu, čiže kombináciu dvoch statkov, ktorá má pre spotrebiteľa rovnakú užitočnosť.
- I tieto krivky sa nazývajú indiferenčné krivky preto, lebo spotrebiteľ je voči všetkým kombináciám na tejto krivke indiferentný.
- I každá kombinácia na tejto krivke je pre neho rovnako užitočná.

39

Indiferenčné krivky



- I úplná množina indiferenčných kriviek sa nazýva mapa indiferenčných kriviek.
- I táto mapa znázorňuje preferencie spotrebiteľa.
- I ukazuje, ktoré spotrebné stratégie uprednostňuje, čiže preferuje pred inými spotrebnými stratégiami, a ktoré sú pre neho indiferentné.

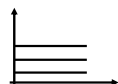
40

Špeciálne tvary indiferentných kriviek

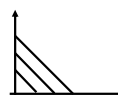
I *Dokonale komplementárne statky* - nedajú sa jeden bez druhého použiť



I *Neutrálne statky* - nemajú vplyv na užitočnosť spotrebiteľa



I *Dokonale substitučné statky* - možno ich vzájomne zamieňať



41

Rozpočtové ohraničenie spotrebiteľa

I Pri svojom rozhodovaní musí spotrebiteľ rešpektovať rozpočtové ohraničenie, ktoré je dané rozpočtovou priamkou, označovanou aj ako dôchodková priamka

42

Rozpočtová priamka

I Ak má spotrebiteľ určitý dôchodok, pričom ho celý venuje na spotrebu, t.j. nákup tovarov X a Y za tržové ceny, môže sa pohybovať len po priamke nazývanej rozpočtová priamka. Táto priamka je grafickým znázornením dôchodkovej funkcie tohto tvaru:

$$I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

I – príjem spotrebiteľa

P_x, P_y – ceny statkov X a Y

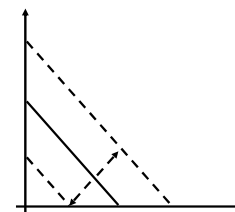
I Rozpočtová priamka znázorňuje množinu všetkých rozpočtových stratégií, ktoré si spotrebiteľ môže kúpiť pri danom dôchodku a cenách. Jej smernica sa rovná podielu ceny statku X a Y.

43

Rozpočtová priamka

I Trojuholník pod rozpočtovou priamkou obsahuje body zodpovedajúce spotrebným stratégiám, ktoré sú pre spotrebiteľa dostupné.

I Spotrebné stratégie nachádzajúce sa nad rozpočtovou priamkou sú zasa pre spotrebiteľa nedostupné, presahujú jeho rozpočet.

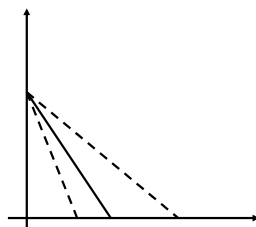


44

Rozpočtová priamka

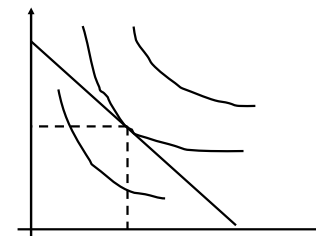
Zmeny sklonu a dĺžky rozpočtovej priamky vyvolávajú dve situácie:

- I Zmena dôchodku spotrebiteľa
- I Zmena cien statkov X a Y



45

Určenie rovnovážnej spotrebnej stratégie spotrebiteľa



- I Rovnováha spotrebiteľa je stav, keď dosiahne maximálnu užitočnosť vzhľadom na svoje rozpočtové obmedzenie.
- I V bode rovnováhy sa smernica priamky rozpočtového obmedzenia rovná smernici dotýčnice indifferenčnej krivky.

46

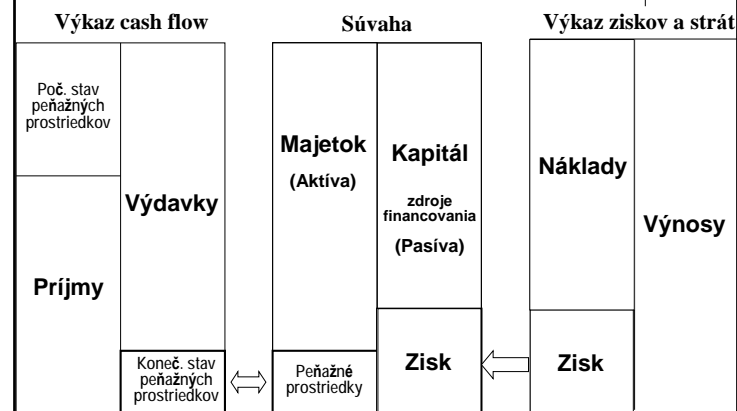
Téma 4: Základy podnikovej ekonomiky

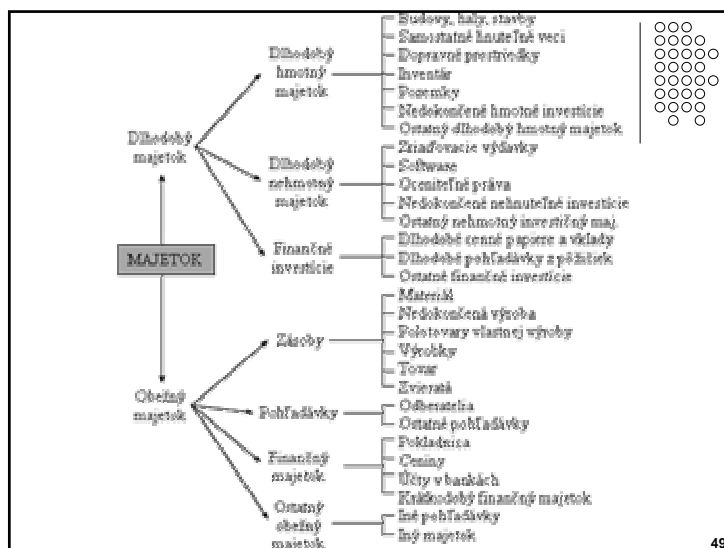
Základné otázky podnikovej ekonomiky:

- I Kapitál (zdroje financovania)
- I Majetok
- I Výnosy
- I Náklady
- I Príjmy
- I Výdavky

47

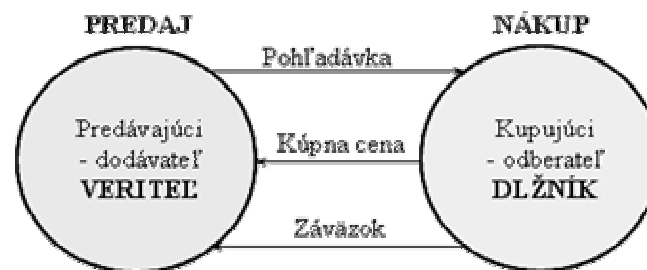
Účtovný – tribilančný systém





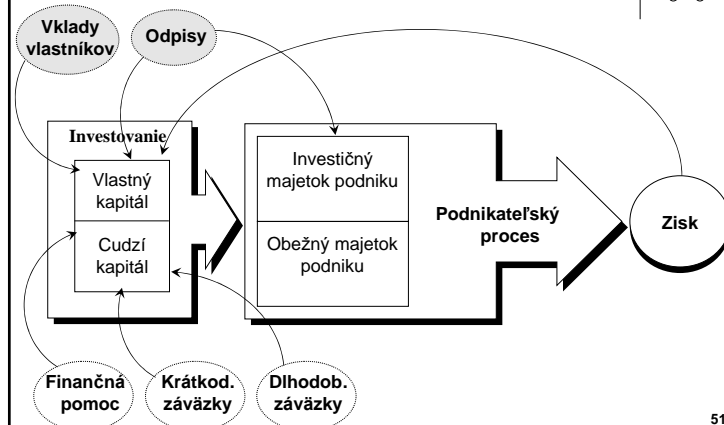
49

Časový nesúlady medzi predajom a platbou



50

Financovanie podnikateľského procesu

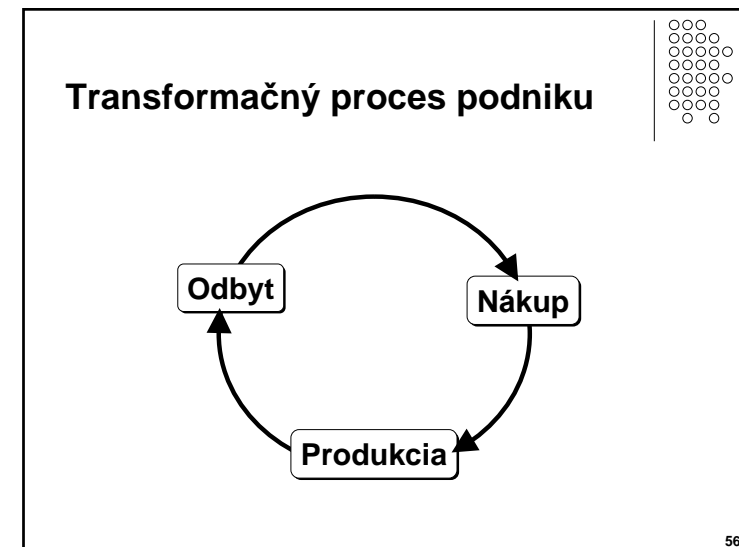
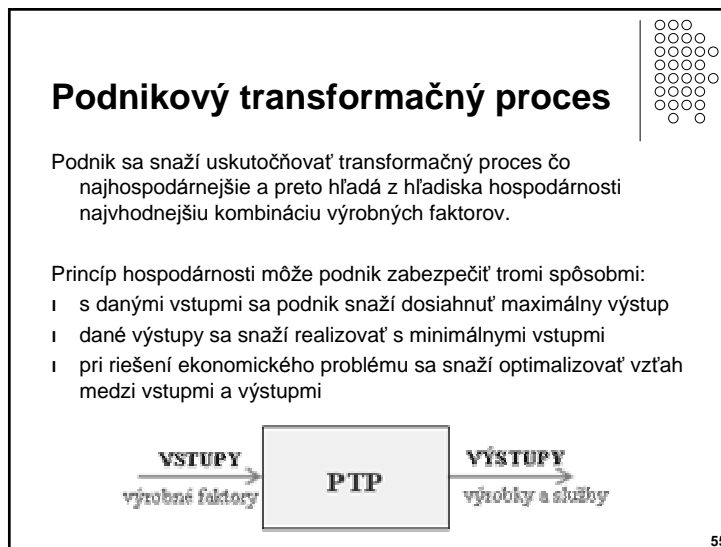
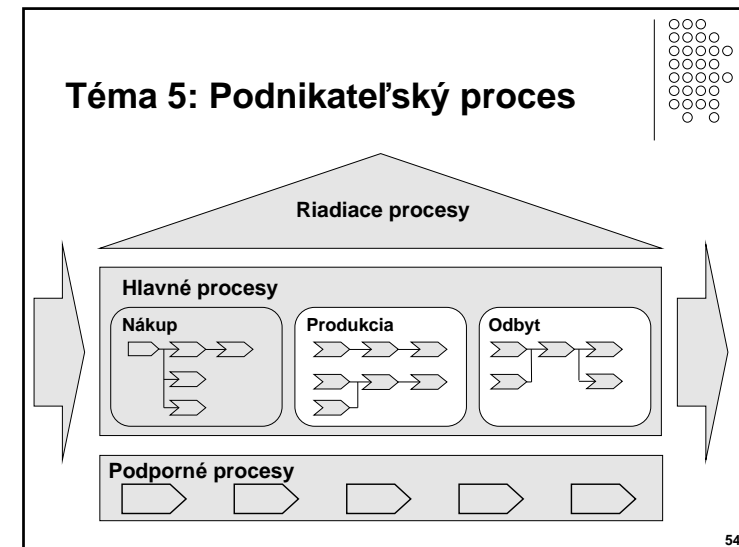
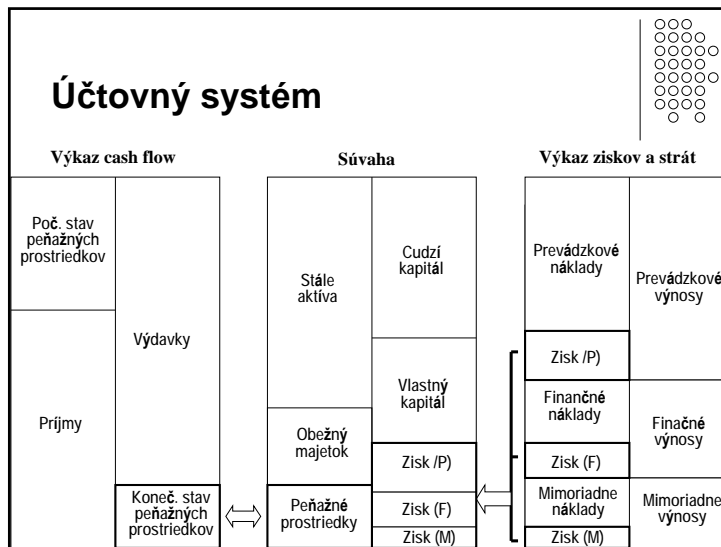


51

Členenie zdrojov financovania

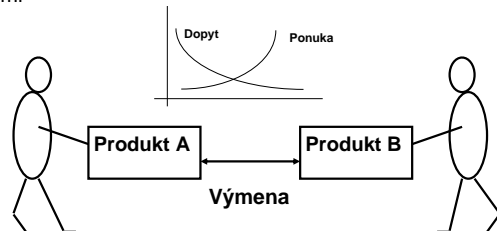
Pôvod	Druh	
	Interné zdroje financovania	Externé zdroje financovania
Vlastné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> - zisk - odpisy - nerozdelený zisk - odložená daň - rezervy - odpredaj aktív podniku 	<ul style="list-style-type: none"> - vklad majiteľa - vklad tichého spoločníka - vklady spoločníkov - vklady členov družstva - akcie
Cudzie zdroje	<ul style="list-style-type: none"> - záväzky voči zamestnancom - záväzky voči štátu - iné zdroje (fondy) 	<ul style="list-style-type: none"> - dodávateľské úvery - prijaté preddavky - úvery bankovej sféry - fondy na podporu drobného podnikania - príspevky úradu práce

52



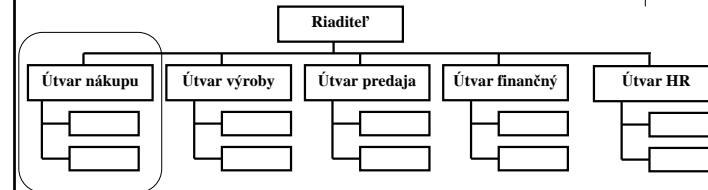
Nákup

- I Základná transakcia transformačného procesu
- I Proces zaobstarávania výrobných faktorov
- I Transakcia, pri ktorej je podnik v interakcii so svojimi dodávateľmi



57

Inštitucionalizácia nákupu v organizačnej štruktúre



Základnou funkciou útvaru nákupu v podniku je efektívne zabezpečenie predpokladaného priebehu základných, pomocných a obslužných výrobných i nevýrobných procesov surovinami, materiálom a výrobkami, a to v potrebnom množstve, sortimente, kvalite, čase a mieste.

58

Typy nakupovaných “vstupov“

SUROVINY

- I výrobky, ktoré sú dodávané vo svojom pôvodnom prírodnom stave
- I zdrojom sú kontinuálne fungujúce trhy, regionálne dodávateľské zdroje – vysoké logistické náklady, objemovo a priestorovo náročné
- I napr.: uhlie, stavebné drevo, rudy, poľnohospodárske suroviny

59

Typy nakupovaných “vstupov“

PROCESNÉ ZÁKLADNÉ MATERIÁLY, MEDZITOVARY

- I výrobky, ktoré musia byť opracované, kým získajú podobu finálnych výrobkov alebo ich častí
- I výrobky, ktoré strácajú svoju identitu tým, že po určitých premenách sa stávajú súčasťou iných výrobkov
- I napr.: hutné materiály, plasty, sklo, stavebné materiály, rezivo

60

Typy nakupovaných “vstupov“

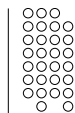


DOPLNKOVÝ REŽIJNÝ MATERIÁL

- I výrobky, ktoré sú používané k zaisteniu procesu premien a riadenia v súvislosti s fungovaním iných podnikateľských činiteľov
- I napr.: čistiace prostriedky, mazadlá, výzbroj a výstroj pracovníkov, kancelárske potreby

61

Typy nakupovaných “vstupov“



KOMPONENTY, DIELY, POLOTOVARY

- I produkty, ktoré sú buď plne hotové pre priamu montáž alebo vyžadujú len minimálne opracovanie či úpravu
- I napr.: elektrické motory, čerpadlá, ovládače

62

Typy nakupovaných “vstupov“

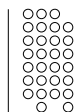


ZARIADENIE

- I investičný tovar, ktorý podporuje a uspokojuje výrobné, obchodné či manažérske potreby užívateľa
- I veľmi rozmanité a často vysoko nákladné
- I investičný tovar, u ktorého je dôležitá spoľahlivosť, presnosť, úspornosť fungovania, obstarávacie a operačné /prevádzkové/ náklady
- I napr.: nástroje, stroje, dopravné prostriedky, vybavenie pracovísk, počítač

63

Typy nakupovaných “vstupov“



SYSTÉMY

- I kombinované, systémové prepojenie investičného tovaru, často dominantné pre hladký a racionálny priebeh výrobných, obchodných logistických a manažérskych procesov
- I vykonávajúci aj niekoľko funkcií: opracovávacích, chemických, prepravných, baliacich, kontrolných atd.,
- I vysoké finančné náklady na získanie, rizikové rozhodovanie, dominantné pre ekonomické výsledky firmy
- I napr.: procesné, výrobné a prevádzkové zariadenie, linky, valcovacie trate, papier a tlač, agregáty, informačné systémy

64

Cena a kontraktačné podmienky

- I Nákup sa musí zaoberať cenovou a kontraktačnou politikou, pretože solídne rozhodovanie pri príprave a uskutočňovaní nákupu môže do značnej miery ovplyvniť efektívnosť výroby a predaja, tzn. finálne ekonomické efekty firmy.
- I Dôležité otázky:
 - I zrážky a zľavy
 - I funkčné zľavy
 - I sezónne služby
 - I platobné podmienky
 - I podmienky úveru
 - I spôsob objednávania dodávok

65

Logistika a dodávka

Základné zložky logistiky:

- I doprava,
- I prekladanie a manipulácia,
- I skladovanie a riadenie zásob,
- I balenie,
- I príprava,
- I distribúcia na miesta spotreby,
- I manažérske a informačné zabezpečenia logistických procesov vrátane jeho sledovania a kontroly.

66

Hlavné oblasti logistiky v procese nákupu

- I voľba dodávkovej cesty, dodávateľských článkov a spôsob realizácie dodávok
- I logistické zabezpečenie dodávok – zaistenie logistických operácií v preprave, manipulácií, balení a skladovaní,
- I riešenie dodávkového režimu – veľkosť dodávok, periodicita, riešenie odchýlok a problémov v dodávkach,
- I logistické zabezpečenie vstupu dodávok do podniku – príjemka, kontrola akosti,
- I spôsob skladovania a riadenia zásob,
- I rozsah návazných logistických služieb poskytovaných dodávateľom,
- I rozsah návazných logistických služieb poskytovaných nákupom firmy vnútropodnikovým spotrebiteľom (odberateľom),
- I technické riešenie logistického systému a jeho vplyvu na fungovanie nákupných služieb atd.,
- I riadenie logistického systému, vrátane počítačových systémov na podporu optimálneho nákupu.

67

Formy nákupu

Nákup môže mať formu:

- I **priameho nákupu** s jednou **platbou** alebo s platbou na splátky s dohodnutými termínmi čiastkových platieb,
- I **leasingu** (ktorý eliminuje negatívne dôsledky rýchlych náhlych výdajov)
- I **prenájmu** najmä zariadenia, náradia, prípravkov, dopravných prostriedkov a pod., obyčajne na kratšiu dobu

68

Nákupný rozhodovací proces

1. Poznanie problému.
2. Identifikácia charakteru potreby.
3. Špecifikácia výrobku (vstupu).
4. Nákupný prieskum trhu – prieskum dodávateľov a predikcia budúcich potrieb.
5. Sústredenie ponúk.
6. Výber dodávateľov.
7. Zadanie objednávok a podpísanie zmlúv.
8. Kontrola dodávok.
9. Hodnotenie dodávateľov.

69

Rozhodovanie o potrebe nákupu

Pri rozhodovaní o potrebách sú základnými otázkami:

- I je potreba opodstatnená?
- I je potreba nevyhnutná?
- I ako je potreba naliehavá (má priority?)
- I Dôležité rozhodovania
 - I vyrobiť vs. nakúpiť
 - I vyrobiť sám vs. vyrobiť v kooperácii
 - I opakovať nákup vs. substituovať / zameniť
 - I nakúpiť vs. požičať

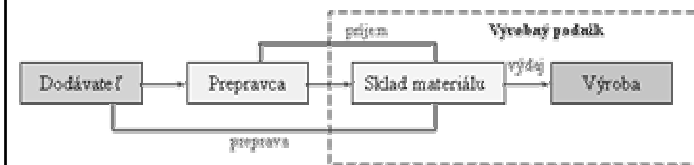
70

Zásobovanie

- I úlohou zásobovania je zabezpečiť podnikový transformačný proces potrebným materiálom, polovýrobkami, tovarmi v potrebnom množstve, kvalite a sortimente
- I **Skladovanie** - zahŕňa všetky činnosti, ktoré súvisia s prijímaním nakúpených zásob do skladu (vstupná kontrola) ich uložením v sklade (uskladnenie) a prípadným ošetrovaním a prípravou na výdaj do výroby.
- I Úlohou zásobovania a skladovania je zabezpečiť plynulými dodávkami nepretržitý plynulý proces a to aj zo strany dodávateľov.

71

Preprava, príjem, skladovanie a výdaj materiálu



72

Prepravca

S prepravou súvisí výber dopravných prostriedkov (vlastné, cudzie)

Spôsoby prepravy:

- I automobilová
- I železničná
- I letecká (najdrahšia)
- I lodná (najlacnejšia, najpomalšia)

73

Skladovanie materiálu

Materiál na sklade sa musí zaevidovať:

- I evidenčný list materiálu
- I príjemka materiálu
- I skladová karta materiálu
- I výdajka materiálu

- I skladová evidencia predstavuje účtovnícke, štatistické a operatívne záznamy o stave a pohybe zásob v sklade.

74

Riadenie zásob

Zásoby – nakúpené zložky výrobných faktorov, ktoré ešte nevstúpili do produkčného procesu podniku

Úlohou riadenia zásob je ich udržiavanie na úrovni, ktorá umožňuje kvalitné splnenie ich funkcie: vyrovnávať časový alebo množstevný nesúlad medzi procesom výroby u dodávateľa a spotreby u odberateľa a ďalej tmiť či úplne vychytať dôsledky náhodných výkyvov v priebehu týchto dvoch naväzujúcich procesov vrátane ich logistických prepojení.

75

Členenie zásob

- I **obratová (bežná) zásoba**, ktorej vznik a pohyb je daný tým, že ich „získanie“ sa uskutočňuje v dávkach, zatiaľ čo čerpanie je uskutočňované v častejších a menších dávkach,
- I **poistná zásoba**, ktorá má tmiť náhodné výkyvy (na strane vstupu, na strane výstupu)
- I **zásoba pre predzásobovanie**, ktorá má vyrovnávať predpokladané väčšie výkyvy na vstupe alebo na výstupe
- I **zásoba strategická**, ktorá má zaistiť prežitie podniku pri nepredvídaných udalostiach
- I **zásoba špekulatívna**, ktorá sa vytvára za účelom dosiahnutia mimoriadneho zisku vhodným nákupom

76

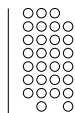
Náklady spojené s tvorbou a využívaním zásob



- a) **náklady na objednávku, dodávku a príjem**
- b) **náklady na udržiavanie, skladovanie a správu zásob** zahŕňujúce:
 - I náklady viazanosti prostriedkov v zásobách
 - I náklady na skladovanie a správu zásob
 - I náklady z rizika
- c) **náklady nedostatku**, ktoré vznikajú najmä:
 - I priamo v nákupe
 - I vo výrobe v prevádzke a pri ďalších vnútropodnikových spotrebiteľov v dôsledku včasného neuspokojenia potrieb z titulu improvizácie, nevyužitých kapacít
 - I pri predaji

77

Riadenie (manažment) zásob



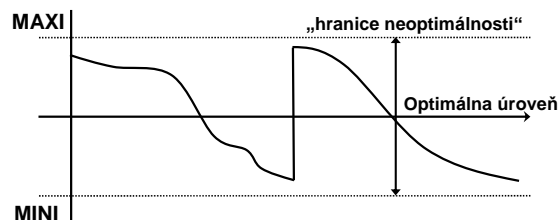
- I využívame hladinový systém riadenia zásob, kt. určuje časový moment objednania na základe fyzického stavu zásob materiálu
- I zmysel – udržať zásoby materiálu na takej výške, ktorá umožní plynulý priebeh výrobného procesu pri čo najnižšej viazanosti finančných prostriedkov
- I stav zásob môžeme vedome udržiavať na určitej hladine, napr. zmenou dodávkového cyklu, objemu dodávok alebo zabezpečením dodávok z mimoriadneho zdroja
- I podstata – regulácia ich stavu a pohybu na sklade

78

Systémy riadenia zásob

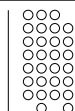


- I podľa počtu sledovaných hladín stavu materiálu na sklade – jednohladinové a viachladinové (napr. metóda MINI – MAXI – sledovanie max a min hladiny zásob materiálu)



79

Systémy riadenia zásob



- I podľa prístupu k jednotlivým skupinám zásob – diferencované a nediferencované (napr. metóda ABC)

80

Metóda ABC

- I poznanie, že detailná starostlivosť o všetky druhy materiálu je veľmi pracná a nákladná,
- I všetky materiálové podnikové vstupy sú pre podnik rovnako dôležité
- I uplatnenie selektívneho prístupu, pomocou ktorého určíme primerané finančné a personálne zabezpečenie obstarávaného materiálu
- I základ tvorí poznatok, že relatívne malá časť celkového počtu nakupovaného materiálu reprezentuje podstatný objemový (hodnotový) podiel obstarávaného materiálu

81

Metóda ABC

A (70 – 80% celkovej hodnoty, 10 – 20% na počte položiek)

- I venuje sa jej najväčšia pozornosť pri zostavovaní čiastkového plánu zásobovania
- I má najväčší hodnotový podiel na obstarávaných materiálových vstupoch
- I predpokladáme, že môžeme dosiahnuť najväčšie nákladové úspory

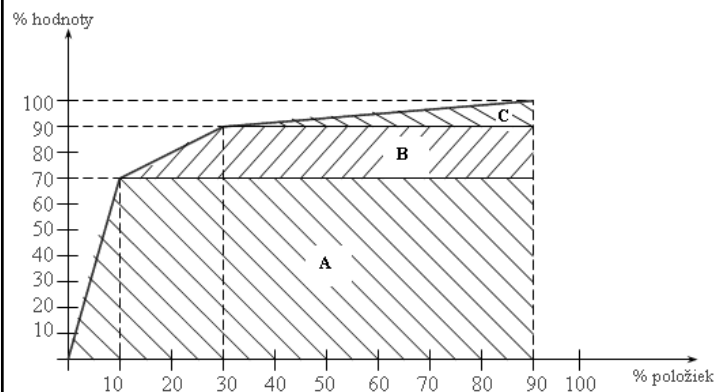
C (5 – 15%, 50 – 70%)

- I má relatívne malý podiel, a preto sa upúšťa od jej plánovania
- I často sa celá predpokladaná spotreba zabezpečuje jediným nákupom na začiatku obdobia

B (15 – 20% , 20 – 40%)

82

Metóda ABC



83

Metóda XYZ

- I modifikácia metódy ABC
- I základ tvorí diferenciácia materiálových skupín podľa rozdielného časového priebehu ich spotreby

X – rovnomerný priebeh spotreby, presnosť predpovede je vysoká

Y – sezónna kolísavosť spotreby

Z – náhodný priebeh spotreby, kt. nemožno predbídať

- I využitie: rozhodovanie o spôsobe zaobstarania (Z – nezaobstarávame do zásoby a neplánuje sa, X – plánovanie nákupu priamo do výroby)

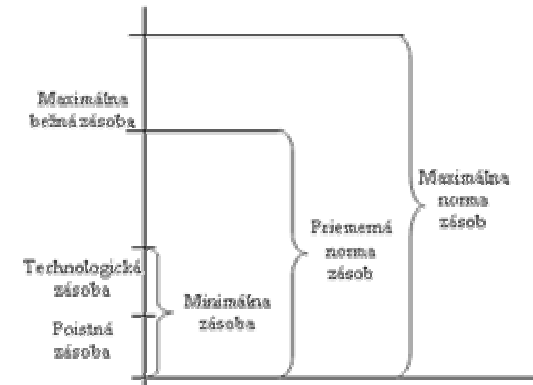
84

Hladinový systém riadenia zásob

- I **Minimálna norma zásob** - je to norma poistenej a technologickej zásoby
- I **Maximálna bežná zásoba** - rovná sa priemernej výške dodávky
- I **Priemerná norma zásob** - rovná sa polovici maximálnej bežnej zásoby plus technologickej a poistnej zásoba.
- I **Technologická zásoba** - závisí od potreby technologickej prípravy materiálu.
- I **Poistná zásoba** - závisí od miery rizika výpadku bežných dodávok
- I **Maximálna norma zásob** - je súčet maximálnej bežnej zásoby, technologickej a poistnej zásoby.

85

Hladinový systém riadenia zásob



86

Systémy riadenia zásob

normy zásob (sledovanie hladiny stavu zásob materiálu na sklade)

- I minimálna (suma poistnej a technologickej zásoby)
- I priemerná ($1/2$ maximálnej bežnej zásoby + poistná zásoba + technologickej zásoba)
- I maximálna (max bežná zásoba + poistná zásoba + technologickej zásoba)
- I maximálna bežná zásoba (\varnothing výška dodávky)

87

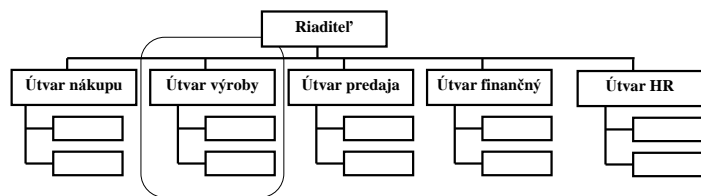
Metódy určovania noriem spotreby materiálu

- 1) **Prepočtovo - analytická** - vychádza z technickej a technologickej dokumentácie s použitím analýzy skutočných výrobných, technologickej a organizačných podmienok podniku.
- 2) **Skúšobno - experimentálna:**
 - I skúšobno - laboratórna (skúšky v laboratóriách)
 - I skúšobno - prevádzková (skúšky v prevádzke)
- 3) **Štatistická metóda** - vychádza zo štatistiky za uplynulé obdobie

88

Výroba

- I Predstavuje ťažiskový ("core") proces – zabezpečuje transformáciu nakúpených vstupov na výstupy určené na predaj
- I V širšom zmysle predstavuje každé spojenie výrobných faktorov za účelom získania určitých výkonov – produktov



89

Výrobný proces môžeme posudzovať

- I **z vecného hľadiska** - proces premeny (transformácia) výrobných faktorov na požadované výrobky a služby
- I **z organizačného hľadiska** - podnik kombinuje výrobné faktory tak aby pomocou nich vyrobil potrebné výrobky alebo služby
- I **hodnotové hľadisko** - zhodnotenie vloženého kapitálu, pretože sa v ňom vytvára zisk podniku

90

Výrobová politika podniku

- I podnik musí ponuku svojich výrobkov a služieb prispôbovať meniacim sa potrebám => vyvíja nové výrobky, mení vlastnosti ponúkaných výrobkov alebo inak mení výrobný program
- I výrobná politika rieši 4 okruhy problémov:
 - I *vývoj a uvádzanie nových výrobkov na trh*
 - I *prispôbovanie ponúkaného množstva výrobkov reálnym potrebám*
 - I *sledovanie životnosti výrobkov*
 - I *tzv. tvorba výrobku*
- I je špecifikovaná a konkretizovaná vo výrobnom programe

91

Životný cyklus výrobkov

- I **fáza uvedenia na trh** – aktivizácia dopytu a prekonanie ťažostajnosti k tomuto výrobku, vysoké výdavky na reklamu, obrat je malý a výška tržieb nepokrýva náklady na výrobu, ukončený pri dosiahnutí prahu zisku
- I **fáza rastu predaja** – pionierska fáza, prudký rast predaja a obratu
- I **fáza zrelosti** – obrat sa oabsolútne zvyšuje, tempo rastu sa postupne spomaľuje, reat konkurencie, zvýšenie nákladov na reklamu, inovácie, celkový zisk začína klesať
- I **fáza nasýtenosti** – stagnácia dopytu, trh je nasýtený, výrazný pokles zisku
- I **fáza útlmu predaja** – predaj najprv klesá pomaly a potom pomerne prudko, znižuje sa trhoví podiel výrobku v prospech trhového podielu nového výrobku, výroba sa stáva nerentabilnou a výrobok treba vyradiť z výrobného programu

92

Životný cyklus výrobkov cez okuliare nákladov a výnosov



93

Členenie výrobného procesu podľa výrobného programu

- I **hlavný výrobný proces** – súhrn operácií meniacich zloženie, akosť surovín, materiálov, ktoré priamo vstupujú do výrobkov a tvoria ich substanciu
- I **pomocný výrobný proces** – výroba a realizácia výrobkov bezprostredne potrebných pre zabezpečenie chodu hlavného výrobného procesu, nvchádzajú do výroby a málokedy opúšťajú podnik
- I **vedľajší výrobný proces** – zabezpečuje všetky druhy energií
- I **pridružený výrobný proces** – realizácia výrobkov, ktoré bezprostredne nesúvisia s výrobným programom

94

Členenie výrobného procesu podľa skladby výrobkov

Členenie výrobného procesu na fázy:

- I predzhotovujúca fáza – spracovanie východiskového materiálu a surovín na polotovary a polovýrobky
- I zhotovujúca fáza – výroba jednotlivých súčiastok výrobku
- I dohotovujúca fáza – výroba výrobkov

95

Výrobná kapacita

... maximálny možný objem výroby požadovaného sortimentu a kvality, pri danej výrobnej štruktúre za jednotku času

- I potenciálna schopnosť, resp. potenciálny výkon podniku vyrobiť určitý objem produkcie v určitom sortimente a čase
- I závisí od výrobných faktorov využívaných v danom podniku

96

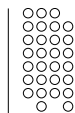
Etapy tvorby výrobného programu firmy



1. Prognózovanie výrobnjej náplne firmy
2. Marketingové zabezpečenie výrobného programu
3. Diagnostická analýza výrobných možností
4. Príprava výrobnjej stratégie firmy
5. Tvorba diverzifikovaného výrobného programu
6. Hodnotenie výrobného programu
7. Predpoklady realizácie výrobného programu

97

Prognózovanie výrobnjej náplne firmy



- Prognózovanie nie je len pasívna predpoveď toho čo bude, ale je to výslednica toho, čo vznikne keď... budú určité faktory pôsobiť, spolupôsobiť, protipôsobiť tak alebo onak
- úlohou je skúmať, študovať, analyzovať, poznávať tendencie, zákonitosti, činitele, ktoré na daný vývojový proces pôsobia, a najmä aktívne a kvalifikovane ovplyvňovať tvorbu výrobnjej náplne podniku

98

Tvorba diverzifikovaného výrobného programu



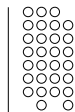
Podstata diverzifikácie výroby:

... rozumieme ňou rozptýlenie výrobnjej náplne do rôznorodých výrobkov tak, aby v prípade výkyvov v predajnosti jedných sa mohli vykompenzovať inými komoditami.

Poslaním diverzifikácie výroby je teda utvárať vhodné manévrovacie možnosti podnikateľskej činnosti.

99

Výstupy výrobnjej činnosti

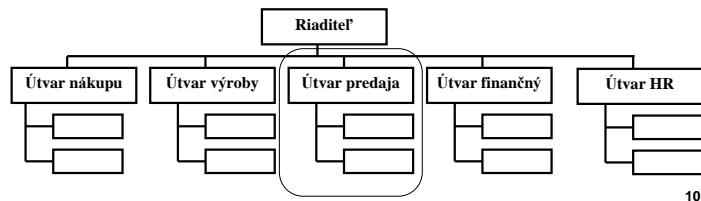


- Každý výrobok musí spĺňať určité kritériá.
- Každý výrobok musí byť konkurencieschopný.
 - Musí mať základ (funkcia, tvar, rozmery).
 - Ďalej musí mať formu (dizajn, akosť).
 - Doplňkové funkcie výrobok mať nemusí, iba rozširujú jeho konkurencieschopnosť
- Polovýrobok** - prechádza do iného podniku, kde plní funkciu materiálového vstupu.
- Nepodarok** - výrobok, nezodpovedá svojimi parametrami stanoveným požiadavkám.
- Zvláštnym druhom výstupov je tzv. **nový výrobok**. Za nový výrobok považujeme taký, ktorý spĺňa nové potreby zákazníkov.

100

Odbyt

- ... konkrétna realizácia produkcie pomocou využívania nástrojov marketingového mixu v určitom časovom horizonte
- predmet a obsah odbytu vymedzujú teórie odbytu, ktoré hľadajú odpoveď na otázku: aké zákonitosti určujú výsledky predaja podniku?



101

Odbyt

- predstavuje záverečnú a najdôležitejšiu fázu podnikového transformačného procesu
- predajom výsledkov svojej hlavnej činnosti si podnik zabezpečuje návratnosť a zhodnotenie (realizácia zisku) vynaložených prostriedkov
- úlohou odbytu je nielen predaj výsledkov a ich dodávanie odberateľom, ale aj aktívne ovplyvňovanie výrobného procesu

102

1. Funkcionálna teória odbytu

vychádza zo základných funkcií (úloh) odbytu:

- priestorová** (dodávka tovaru na miesto spotreby),
- časová** (dodávka tovaru v správnom čase),
- kvantitatívna** (dodávka tovaru v požadovanom množstve),
- kvalitatívna** (dodávka tovaru v požadovanej kvalite),
- komunikačná** (prenos info medzi dodávateľom a odberateľom),
- propagačná** (potreba presvedčiť odberateľov o účelnosti ponúkaného spôsobu uspokojovania ich potrieb),
- úverová** (spotrebu určitého tovaru treba zabezpečiť v okamihu vzniku potreby, ktorú uspokojuje, bez ohľadu na kúpnu silu odberateľa)
- koordináčn** (zosúladenie celkového objemu a sortimentu výroby a spotreby)

103

2. Nástrojová teória odbytu

- Je založená na tom, že výsledok predaja podniku závisí od využitia nástrojov predaja
- hľadá odpoveď na otázku: aké nástroje odbytovej politiky máme k dispozícii a ako možno ich uplatnením ovplyvniť výsledok predaja ?
 - a) čistá nástrojová teória predaja (**marketingový mix**) – zameraná na charakteristiku odbytovej politiky a zákonitostí ich uplatnenia
 - nástroje marketingového mixu: kontrakčná, výrobová, komunikačná, distribučná politika podniku
 - b) **marketing** – nástroje odbytovej politiky premieta do celého procesu, vychádza z požiadaviek trhu a vyžaduje prechod podnikovej ekonomiky z koncepcie výrobo-odbytovej na obchodno- výrobnú

104

Základné úlohy (ciele) odbytu

1. realizácia prieskumu potrieb
2. plánovanie predaja a usmerňovanie zamerania výroby na uspokojovanie požadovaných potrieb
3. ovplyvňovanie pozície výrobcu na domácom a zahraničnom trhu (ovplyvňovanie nových potrieb, získavanie nových trhov, realizácia činností zabezp. dobré meno podniku)
4. zabezpečovanie konkrétneho predaja (vlastná realizácia, voľba odbytových ciest)
5. riadenie odbytových zásob

105

Odbytové stratégie

Odbytové stratégie v etape rastu:

- I stratégia **zvyšovania kvality** nového výrobku tak, že mu pridávajú ďalšie vlastnosti a zdokonaľujú jeho štýl,
- I stratégia **rozširovania sortimentu** vytváraním nových modelov (inovácia, variácia, diverzifikácia),
- I stratégia **rozširovania trhového priestoru** tak, že vstupujú na nové trhové segmenty,
- I stratégia **používania nových distribučných kanálov** a foriem predaja.
- I stratégiou **intenzifikovania propagácie** a ostatných foriem podpory predaja (vrátane služieb)
- I stratégia **znižovania cien výrobkov**, zvyhodňovaním platobných podmienok a pod

106

Odbytové stratégie

Odbytové stratégie v etape zrelosti:

- I stratégia modifikácie trhu
- I stratégia modifikácie výrobku
- I stratégia modifikácie ostatných nástrojov marketingového mixu

Odbytové stratégie v etape poklesu:

- I stratégia eliminácie výrobku
- I stratégia zmeny pozície výrobku na trhu
- I stratégia udržania nezmeneného stavu

107

Marketing

- I jeho cieľom je zvýšiť dopyt po podnikových výkonoch prostredníctvom marketingových nástrojov.

108

Marketingové nástroje

- I **informačné** - pri prieskume trhu, ich úlohou je sledovať vývoj potrieb, dopytu a na základe tohto predpovedať ich budúci vývoj.
- I **prevádzkové** - na ovplyvňovanie odberateľov:
 - I **výrobová a sortimentová politika** - úlohou podniku je prispôsobiť ponuku výrobkov a služieb meniacim sa potrebám spotrebiteľov.
 - I **cenová politika** - predstavuje proces tvorby cien a ich pružné prispôsobenie meniacim sa podmienkam
 - I **distribučná politika** - zabezpečuje premiestňovanie výrobkov od výrobcu k spotrebiteľovi. Môžeme ju organizovať ako priamy predaj (od výrobcu k spotrebiteľovi) alebo ako nepriamy predaj (pomocou obchodných organizácií).
 - I **komunikačná politika** - zameriava sa na podporu predaja a jej cieľom je presvedčiť zákazníka o prednostiach výrobkov a služieb (reklama, veľtrhy, výstavy, publicita)

109

Činnosť podniku

Investičná činnosť podniku

- I úlohou investičnej činnosti je zabezpečiť pre podnik potrebný dlhodobý (investičný) majetok
- I obstarávanie majetku podniku - investovanie

Investície podľa účelu:

- I **čisté investície** - spájajú sa z rozširovaním hospodárskej činnosti podniku a predstavujú náklady na získanie ďalšieho IM.
- I **obnovovacie investície** - na obnovu opotrebeného IM, sú výdavky (náklady), ktoré súvisia s obstarávaním modernizáciou a rekonštrukciou jednotlivých zložiek IM

110

Pracovné sily

- I **Pracovná sila** - je súhrnom duševných a fyzických schopností človeka
- I **Práca** - ľudská práca je činnosť pri ktorej sa fyzické a duševné schopnosti využívajú pri tvorbe nových výrobkov alebo služieb.
- I Podľa toho, aké schopnosti človeka sa pri práci využívajú, člení sa práca na fyzickú a duševnú

111

Mzda

- I je cena práce jednotlivých pracovníkov podniku
- I predstavuje pre podnikateľa náklad

Mzda sa skladá z:

- I tarifná mzda
- I mzdové zvýhodnenia
- I ostatné mzdové zložky

Formy miezd:

- I **časová mzda** - využíva sa na odmeňovanie administratívnych a riadiacich pracovníkov, ako aj práce robotníkov, ktoré nie je možné merať. Výška časovej mzdy závisí od odpracovaného času a zaradenia pracovníka do tarifného pásma.
- I **úkolová mzda** - závisí od dosiahnutého výkonu pracovníka
- I **podielová mzda** - je určená ako určitý podiel z dosiahnutých výkonov

112

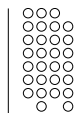
Personálna činnosť podniku



- I personálna činnosť podniku sa zameriava na získanie a zamestnanie pracovníkov
- I **plánovanie potreby pracovníkov** - určiť potrebný počet pracovníkov podľa jednotlivých profesií ako aj kvalifikačné požiadavky kladené na tieto profesie.

113

Členenie pracovníkov



1. robotníci:

- I výrobní robotníci - pôsobia vo výrobnej sfére
- I pomocní robotníci - pomocné práce vo výrobnom procese (údržbári v obslužných procesoch)

2. technickí, administratívni a riadiaci pracovníci

- zúčastňujú sa na riadení a technickom zabezpečení činnosti podniku (manažment), alebo vykonávajú administratívnu činnosť.

3. ostatní pracovníci

- pomocný personál (upratovačky, vrátnici)

- I Pri zamestnávaní pracovníkov vznikajú medzi podnikom a zamestnancom pracovné vzťahy, ktoré upravuje zákonník práce.
- I **Vznik pracovného pomeru** - pracovný pomer vzniká ustanovením písomnej pracovnej zmluvy medzi podnikom a zamestnancom.

114

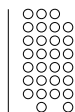
Riadenie podniku



- I označujeme pojmom **manažment**
- I jeho úlohou je vytyčovanie a dosahovanie stanovených cieľov s použitím všetkých zdrojov, ktoré má podnik k dispozícii.
- I Manažment podniku je proces využívania dispozičných výrobných faktorov ku ktorým patrí:
 - 1) **plánovanie** - vytyčovanie cieľov
 - 2) **organizovanie** - usporiadanie elementárnych výrobných faktorov
 - 3) **vedenie** - výber najvhodnejšieho spôsobu vedenia ľudí
 - 4) **kontrola** - úlohou je zistiť ako sa splnili plánované ciele

115

Téma 10: Podpora malého a stredného podnikania



Hlavný princíp:

v rámci štátnej pomoci nesmie dochádzať k deformácii podnikateľského prostredia a tým k prípadnému konkurenčnému zvýhodneniu podporených subjektov pred ostatnými účastníkmi trhu.

V Slovenskej republike túto pomoc riadi, schvaľuje a kontroluje Úrad pre štátnu pomoc, pričom základnou legislatívnou normou v tejto oblasti je Zákon o štátnej pomoci č. 231/1999 Z. z.

116

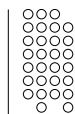
Podporou MSP = > zlepšovanie podnikateľského prostredia



- I minimalizácia administratívnych a legislatívnych bariér pre zahájenie podnikania
- I rast firmy najmä z hľadiska konkurencieschopnosti
- I prístup k financiám
- I zamestnávanie pracovníkov
- I inovácie
- I vymožitelnosť práva
- I rýchle súdne konanie
- I systém mimosúdneho riešenia sporov
- I zánik firmy

117

Podporné programy by mali byť zamerané hlavne na oblasti, kde zlyháva trh (napr. inovácie, primeraný rozvoj výskumu a vývoja pre MSP, dostupnosť financií, najmä rizikového kapitálu, atď.).



118

Grantové schémy pre podnikateľov



Cieľom grantových schém je uľahčiť podnikom presadiť sa v konkurenčne silnom prostredí slovenského a európskeho trhu.

Grantové schémy poskytujú malým a stredným podnikateľom podporu formou **nenávratného finančného príspevku – grantu**.

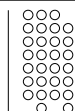
119

Malí a strední podnikatelia môžu získať nenávratnú finančnú pomoc prostredníctvom grantových schém financovaných z 3 rôznych zdrojov

1. štátneho rozpočtu SR,
2. predvstupových fondov EU (program PHARE),
3. povstupových fondov EU (štrukturálnych fondov).

Podpora z fondov EÚ neprichádza formou dotácie, ale na základe:

- I vypracovania kvalitného projektu
- I pri zaručení požadovanej spoluúčasti predkladateľa.



120

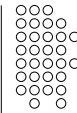
Ciele financovania fondov EÚ



- | Posilnenie ekonomickej a sociálnej súdržnosti v rámci EÚ
- | Rozvoj ekonomiky, dosiahnutie vyššej ekonomickej úrovne krajiny
- | Zvyšovanie rastu a konkurencieschopnosti
- | Podpora európskej integrácie a spolupráce medzi podnikateľmi
- | Podpora transféru know-how medzi podnikmi v Európe
- | Podpora malých a stredných podnikateľov
- | Rozvoj a dodávky nových technológií
- | Zvyšovanie zamestnanosti

121

Prioritné ciele povstupovej pomoci EÚ:



- | podpora zaostávajúcim regiónom
- | pomoc regiónom zvládnuť dopady reštrukturalizácie priemyslu
- | pomoc regiónom s vážnymi štrukturálnymi problémami
- | rozvoj ľudských zdrojov – zvýšenie ich úrovne, aby boli využiteľné v reštrukturalizovanom hospodárstve

122

Pomoc podnikateľom v podmienkach univerzity

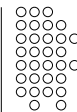


Poradenské a Rozvojové Centrum (prc.fm.uniba.sk)

- | vzniklo v októbri 2005 pri Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave
- | je zamerané prioritne na malých a stredných podnikateľov
- | prioritne na začínajúcich podnikateľov – študentov a absolventov neekonomických odborov
- | **hlavné oblasti poradenstva:**
 - | administrácia zakladania podnikateľských subjektov
 - | vypracovanie podnikateľských plánov
 - | analýza nákladov, ziskového potenciálu a efektívnosti podnikania
 - | finančné, účtovné a daňové poradenstvo
 - | právne poradenstvo – zmluvy, dokumentácia, vzory faktúr
 - | atď.

123

V prípade otázok ma kontaktujte !



Kontakt:

Ing. Ján Papula
Katedra stratégie a podnikania
Fakulta managementu Univerzity Komenského
Odbojárov 10, 820 05, Bratislava 25

E-mail:

jpapula@gmail.com
jan.papula@fm.uniba.sk



124