**16.Zahraničný obchod**

**A - charakterizujte zahraničný obchod a jeho regulovanie**

Zahraničný obchod

- týka sa výmeny tovaru jednej krajiny alebo skupiny krajín s ostatnými krajinami sveta (napr. SR a štáty EÚ, SR a tretie štáty, EÚ a tretie štáty),

Podstatou zahraničného obchodu je:

• vývoz produktov, ktoré sa v danej krajine vyrábajú alebo ich má dostatok,

• dovoz produktov, ktoré sa v danej krajine nevyrábajú alebo ich má nedostatok.

Predmetom zahraničného obchodu môžu byť:

• hmotný tovar (statky) – napr. suroviny, stroje, spotrebný tovar,

• nehmotný tovar – služby – napr. cestovný ruch, doprava, bankové služby, poistenie,

 - práva – napr. licencie, autorské práva, know-how, ochranné známky.

Význam ZO

1.Ekonomický:

• Zabezpečuje dovoz tovarov a služieb, ktoré sa z rôznych dôvodov v krajine nevyrábajú (nie sú na to podmienky alebo sa dajú vyrobiť len s vysokými nákladmi).

• Umožňuje využiť výhody z rastúcich výnosov – výnosy rastú so zvyšovaním rozsahu výroby a ZO vytvára možnosti odbytu pre tieto výrobky.

• Umožňuje krajinám špecializovať sa na výrobu a vývoz tých výrobkov, pre ktoré majú najlepšie podmienky.

• Poskytuje informácie o výrobkoch a službách vyrábaných a poskytovaných v zahraniční a tým umožňuje porovnávať úroveň vlastnej výroby so zahraničnou.

• Rozvíja konkurenciu v národnej ekonomike. Dovoz zahraničných výrobkov zabraňuje monopolnému postaveniu výrobcov k domácej ekonomike.

• Umožňuje získavať devízy.

• Zvyšuje pracovné príležitosti v exportujúcej krajine.

• Rozširuje ponuku a sortiment tovarov a služieb.

2.Politický:

• Upevňuje priateľské vzťahy medzi štátmi

• Zvyšuje vzájomnú závislosť medzi štátmi, čo vedie k posilneniu mieru vo svete

3.Kultúrny:

 Vďaka ZO spoznávame spôsob zahraničného života, kultúru, umenie.

Obchodná a platobná bilancia

Obchodná bilancia – zachytáva hodnotu vývozu a dovozu tovaru, služieb a práv za určité obdobie spravidla za jeden rok. Nezachytáva platby za tovary, služby a práva. Rozdiel medzi hodnotou vývozu a dovozu sa označuje ako saldo obchodnej bilancie.

Ak je vývoz väčší ako dovoz hovoríme o aktívnej obchodnej bilancií.

Ak je vývoz menší ako dovoz hovoríme o pasívnej obchodnej bilancií.

Ak sa vývoz rovná dovozu hovoríme o vyrovnanej obchodnej bilancií.

Platobná bilancia – zachytáva peňažné príjmy zo zahraničia a peňažné výdavky do zahraničia. Rozdiel medzi týmito príjmami a výdavkami sa označuje ako saldo platobnej bilancie.

Ak sú príjmy vyššie ako výdavky hovoríme o aktívnej platobnej bilancií (zvýšenie devízových rezerv).

Ak sú príjmy menšie ako výdavky hovoríme o pasívnej platobnej bilancií (zníženie devízových rezerv).

Ak sa príjmy a výdavky rovnajú hovoríme o vyrovnanej platobnej bilancií.

Pod ZO rozumieme export a import jednej krajiny.

Medzinárodný obchod chápeme ako výmenu tovarov a služieb skupiny krajín

 Export je vyvoz tovarov do zahraničia

Import je dovoz tovarov zo zahraničia

Reexport obchodník nakúpi tovar v jednej zahraničnej krajine a predá ho v inej zahraničnej krajine

Čistý vývoz (vývoz - dovoz) priamo ovplyvňuje HDP krajiny, zamestnanosť

Regulovanie ZO

- INTERVENCIA NBS

Na devízových trhoch

- VÝVOZNÉ SUBVENCIE

Daňové úľavy pre exportérov

- DOVOZNÉ KVÓTY

Obmedzujú množstvo dovážaného tovaru , chráni pred nekvalitným tovarom , reguluje spotrebu

- CERTIFIKÁTY

Garantujú dodržiavanie noriem kvality, škodlivých látok a pod.

- DOVOZNÉ CLÁ

Platí ich dovozca pri prevoze tovaru cez hranice

Zvyšujú cenu tovaru

Regulujú dopyt

Zvýhodňujú domácich výrobcov

Napĺňajú štátny rozpočet

- DUMPINGOVÉ CENY

Sú nižšie ako ceny na vnútornom a medzinárodnom trhu za účelom odstránenia konkurencie

**B - popíšte náležitosti obchodného listu v cudzom jazyku**

**10. Náležitosti obchodného listu v cudzom jazyku**

V EÚ neexistuje jednotná úprava obchodných listov – v každej krajine sa upravujú odlišne. V SR sa riadime úpravou listov do zahraničia podľa slovenskej normy STN 01 6910 – 22.kap.

Náležitosti obchodného listu:

* adresa adresáta
* odvolávacie údaje
* dátum
* druh zásielky a spôsob zaobchádzania so zásielkou
* heslovite vyjadrený obsah listu
* oslovenie
* pozdravná formulka – záverečná zdvorilostná fráza
* podpis
* prílohy

**C - popíšte osobitosti obchodného rokovania v zahraničí**

Obchodné rokovanie je formou styku medzi obchodnými partnermi. Organizovanie obchodných rokovaní so zahraničnými partnermi zabezpečujú osobitné útvary firiem (reprezentuje obchodný partner okrem seba a firmy aj krajinu svojho pôvodu.) Vyžaduje si starostlivú prípravu:

• stanovenie cieľa obchodného rokovania,

• stanovenie témy rokovania (pripraviť podklady, stratégie, varianty riešenia, argumenty),

• stanovenie časového harmonogramu obchodného rokovania, napr.: v Španielsku nie je problémom hodinové meškanie, v USA po 10 minútach na rokovanie už nikto nečaká a k ďalšiemu už ani nemusí dôjsť.

• výber zástupcov firmy: účastníkom zo strany domáceho partnera môže byť len pracovník s rovnakou funkčnou hodnosťou ako zahraničný partner, počet zástupcov firmy by nemal byť vyšší ako počet zahraničných partnerov,

• zostavenie zasadacieho poriadku: závisí od počtu účastníkov, usporiadania miestnosti, použitého tvaru stola, pri podlhovastom stole sedia domáci partneri na jednej strane a zahraničný na druhej strane, pričom vedúci delegácií sedia oproti sebe (domáci partner nesmie sedieť za svojim pracovným stolom), čestné miesto je po pravej strane hostiteľa,

• zabezpečenie dopravy a rezervovanie ubytovania pre zahraničných partnerov,

• kontaktovanie zahraničných partnerov a dohodnúť s nimi program obchodného rokovania a jeho organizačné zabezpečenie,

• zabezpečenie informácií pre zástupcov firmy o krajine zahraničných obchodných partnerov, napr. by sa mali naučiť aspoň niekoľko základných fráz v reči zahraničného partnera (aj v prípade používania služieb tlmočníka),

• odporučenie estetického a profesionálneho oblečenia zástupcov firmy,

• príprava finančného rozpočtu obchodného rokovania.

Začiatok obchodného rokovania:

• rokovanie otvára domáci hostiteľ privítaním hostí a predstavením svojich spolupracovníkov (meno, funkcia),

• hlavný hosť poďakuje za privítanie a predstaví svoju delegáciu,

• bezprostredne po začatí rokovania môže hostiteľ ponúknuť občerstvenie,

Koniec obchodného rokovania

• dokumenty (kontakt, zmeny v kontakte ap.) podpisujú vedúci rokujúcich delegácií (najvyšší predstavitelia firiem v osobitných miestnostiach),

• spravidla sa podáva víno/šampanské, podpisujúci partneri prednesú prípitok (najprv domáci), nasleduje malé občerstvenie.

Nemeckí obchodní partneri

- ovládajú a dodržiavajú etiketu rokovania, pri oslovovaní používajú len oslovenie menom, oslovenie funkciou nepoužívajú,

- počas obchodných rokovaní vystupujú racionálne, cieľavedome, s perfektne pripravenou dokumentáciou a argumentáciou, sú korektní a presne dodržiavajú dohody, a to aj v prípade, ak nie sú dohody potvrdené písomne,

- preferujú vecné a konkrétne obchodné rokovania,

Ruskí obchodní partneri

- sú veľmi pohostinní, podľa príslovia „Hosť do domu, Boh do domu.“,

- preferujú dobrú obsahovú aj organizačnú pripravenosť obchodných rokovaní,

- pri obchodných rokovaniach počítajú s konzumáciou alkoholických nápojov.

Britskí obchodní partneri

- sú disciplinovaní (úcta k poriadku a zákonu), presní, trpezliví, kľudní a húževnatí,

- pri osobnom jednaní neprejavujú emócie, rokujú vždy s úsmevom a dodržiavajú zásady zdvorilosti, správne používanie titulov, pričom naliehanie považujú za nezdvorilé,

- preferujú pri neformálnych rozhovoroch témy týkajúce sa športu, počasia, dostihov, kráľovninho príhovoru, mačiek, koní a psov, (neodporúča sa pýtať na rodinné záležitosti), pričom za súčasť konverzácie považujú aj mlčanie.

Obchodní partneri z arabských štátov, Blízkeho východu a Afriky

- grganie po jedle považujú za prejav spokojnosti s jedlom,

- považujú prítomnosť ženy na rokovaní za nemysliteľnú, niekde len s výhradami (voči ženám sa správajú zdržanlivo, nepodávajú im ruku, ani ich nezdravia),

- nepovažujú ústne prísľuby za záväzné,

Obchodní partneri z USA

- považujú za základné pravidlo etikety slogan „Čas sú peniaze“,

- preferujú dochvíľnosť v rokovaní a vzájomných vzťahoch,

- pri obchodnom rokovaní sa vyvarujú zbytočných komentárov a nepodstatných vecí,

- dávajú okamžite najavo, ak sa obchodné rokovanie nevyvíja želaným smerom

**D - porovnajte japonský a americký systém manažmentu**

1.) Rozdiel vo vykonávaní ekonomických funkcií vládami

USA – liberalizmus – minimalizácia ovplyvňovania činnosti podnikov vládami

JPN – vysokokvalifikovaná centrálna regulácia ekonomiky, ktorá však postupne slabla.

2.) Rozdiel medzi riadením amerických a japonských firiem

USA – spočíva vo vedeckej a skúsenostnej racionalite, pragmatickosti odvodzovanej z nových teórií a ich uplatňovania či preverovania v praxi

JPN – oslovenie celého človeka, a to nielen svetom jeho skúseností a rozumu, čiže svetom múdrosti, ale i svetom sociálnym, morálnym, estetickým a citovým

Znaky amerického a japonského manažmentu podnikov

AMERICKÝ SYSTÉM MANAŽMENTU JAPONSKÝ SYSTÉM MANAŽMENTU

1. Individualizmus 1. kolektivizmus

2. krátkodobé zamestnanie ( striedanie zamestnaní ) 2. celoživotné zamestnanie

3. mzdový systém založený na schopnostiach a výkonoch 3. mzdový systém založený na veku

4. osobný postup závisí od schopnosti 4. osobný postup závisí od veku

5. segmentovaný záujem o zamestnanca 5. celostný záujem o zamestnanca ako o človeka

6. systém riadenia „top-down“ 6. systém riadenia „bottom-up“ t.j. ringi sys

7. tendencia k decentralizácií právomocí 7. tendencia k centralizácií právomocí

8. individuálne rozhodovanie 8. kolektívne rozhodovanie

9. individuálna zodpovednosť 9. kolektívna zodpovednosť

10. explicitné kontrolné mechanizmy 10. implicitné kontrolné mechanizmy

11. zásadné inovačné zmeny 11. postupné zmeny na základe neustáleho zlepšovania

12. horizontálne organizované odbory 12. vertikálne organizované odbory

USA – človek – prac. nástroj

**E - charakterizujte medzinárodný marketing**

vychádza z marketingovej filozofie. Je to proces, ktorého cieľom je optimalizácia zdrojov a vyhľadávanie príležitosti na svetovom trhu. Medzinárodný marketing zlepšuje možnosti uplatenia týchto výrobkov na zahraničných trhoch, v ktorých má podnik konkurenčnú výhodu. Vedie k uspokojeniu potrieb a želaní zahraničných zákazníkov.

MM ako filozofia podnikania

Medzinárodný marketing = filozofia podnikania. Podnik sa orientuje na zahraničného zákazníka, jeho potreby a želania, a snaží sa ich uspokojiť lepšie ako konkurencia. Filozofia tuzemského a medzinárodného marketingu vychádza z rovnakého základu. Formálne princípy marketingu sú v národnom i v medzinárodnom marketingu identické. Je to predovšetkým rozdielnosť prostredia, v ktorom spočívajú dôvody na oprávnené rozlišovanie medzi národným a medzinárodným marketingom.

MM ako stratégia firmy

Medzinárodný marketing = konkrétna stratégia firmy na zahraničnom trhu. Podnik realizuje výskum zahraničného trhu a volí formu vstupu na zahraničný trh, robí segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning a realizuje medzinárodný marketingový mix.

Špecifiká medzinárodného marketingu

Medzinárodný marketing má vlastné špecifiká a musí poskytnúť vedeniu podniku konkrétne podklady na rozhodovanie o vhodnej stratégii na uplatnenie podniku v medzinárodnom prostredí. Proces internacionalizácie marketingových činností podniku je ovplyvňovaný mnohými faktormi, ktoré musí brať podnik do úvahy pri rozhodovaní o svojom vstupe na zahraničný trh:

• sociálno-kultúrne odlišnosti a ich vplyv na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov na zahraničných trhoch

• obchodné-politické podmienky

• legislatíva upravujúca podnikanie zahraničných subjektov

• relatívna vypovedacia schopnosť informácií

• problémy pri výskume zahraničných trhov

• uprednostňovanie tuzemských výrobkov

• odlišný stupeň organizovanosti zahraničných trhov, problémy so vstupom do distribučných sietí (ciest)

• potreba adaptácie marketingového mixu

• práca v cudzom prostredí a odlišný životný štýl

• jazykové bariéry

• ďalšie faktory v závislosti od miestnych podmienok

Subjekty medzinárodného marketingu

Exportéri

 Exportéri sú firmy, ktorých produkty sú vyrábané v domácej krajine a predávajú sa zahraničí. Exportéri môžu na medzinárodnom trhu pôsobiť samostatne, no väčšinou sú súčasťou distribučnej siete multinacionálnych korporácií (MNK).

Importéri

 Firmy, ktoré nie sú ani multinacionálnymi korporáciami, ani exportérmi, môžu byť tiež subjektami medzinárodného marketingu svojimi importnými operáciami. Sú to firmy, ktoré len importujú (dovážajú) tovary a služby zo zahraničia alebo sú to multinacionálne korporácie, ktoré získavajú produkty z vlastných pobočiek alebo od iných partnerov v zahraničí.

Motívy vstupu na zahraničné trhy:

- využitie konkurenčnej výhody (napr. lacnejšia pracovná sila),

- nižšie výrobné náklady, nižšie ceny pôdy,

- zvýšenie objemu výroby a využitie výrobných kapacít,

- nasýtenie domáceho trhu,

- existencia neuspokojených potrieb na zahraničnom trhu,

- možnosť predĺženia životného cyklu produktu exportom do menej rozvinutých krajín,

- reakcia na reštrikčné právne, finančné, daňové a iné opatrenia na domácom trhu,

- vstup konkurencie na domáci trh alebo únik pred ňou,

- vytvorenie imidžu medzinárodnej firmy,

- únik z domáceho trhu,

- poučiť sa od konkurencie,

- využitie obchodného mena a obchodnej značky,

- získanie devíz,

- udržanie alebo zvýšenie trhového podielu a iné.

**F - popíšte podstatu účtovnej dokumentácie**

**Otázka č.15: Podstata účtovnej dokumentácie**

**Účtovnou dokumentáciou** rozumieme súhrn všetkých účtovných záznamov.

**Účtovný záznam** je údaj, ktorý je nositeľom informácie týkajúcej sa predmetu účtovníctva alebo spôsobu jeho vedenia. Sú to najmä účtovné doklady, účtovné zápisy, účtovné knihy, odpisový plán, inventúrne súpisy, účtovný rozvrh, účtovná závierka, výročná správa a pod. Účtovné záznamy môžu byť:

1. **Jednotlivé** – ak obsahujú iba jednu informáciu napr. účtovný doklad
2. **Súhrnné** – obsahujú súhrnné informácie napr. účtovná závierka

Z hľadiska formy účtovného záznamu môže ísť o :

1. **Písomnú formu** – ide o účtovný záznam vykonaný rukopisom, písacím strojom, vytlačený z počítača
2. **Technickú formu** – záznam vykonaný elektronickým, optickým alebo iným technickým spôsobom

Každý účtovný záznam musí byť:

1. **Preukázateľný** – jeho obsah priamo dokazuje skutočnosť, nepriamo dokazuje skutočnosť prostredníctvom iných účtovných záznamov, alebo je prenesený prostredníctvom informačného systému
2. **Zrozumiteľný** – je vyhotovený v štátnom jazyku
3. **Trvalý** – je zabezpečená jeho trvalosť po celý čas jeho spracovania a úschovy

Hospodárske a účtovné operácie nevstupujú do účtovníctva priamo, ale prostredníctvom dokladov. Hospodárske a účtovné operácie doložené účtovnými dokladmi sa stávajú účtovnými prípadmi. Účtovný prípad sa zapisuje v účtovníctve. **V účtovníctve platí zásada dokladovosti**. Z toho vyplýva, že každá skutočnosť, ktorá je predmetom zápisu v účtovníctve musí byť doložená dokladom. **Účtovné prípady sa dokladajú účtovnými dokladmi**.

**Účtovné doklady** sú preukázateľné účtovné záznamy, na základe ktorých sa uskutočňujú účtovné zápisy. Účtovný doklad je prvotným záznamom hospodárskej a účtovnej operácie. Je spojovacím článkom medzi vzniknutým účtovným prípadom a jeho zaúčtovaním.