**7.Súvaha**

**A - charakterizujte súvahu a typické zmeny súvahových stavov**

Všetok majetok z hľadiska jeho formy t.j. konkrétnych druhov nazývame **aktíva**. Všetok majetok z hľadiska zdrojov jeho krytia nazývame **pasíva**.

Pojem súvaha pochádza z latinských slov bilanx libra t.j. dvojmisková váha, z toho zrejme vznikol názov bilancia. Súvaha je prehľadné usporiadanie majetku t.j. aktív a zdrojov jeho krytia t.j. pasív, v peňažnom vyjadrení, k určitému dátumu. Aktíva sa uvádzajú na ľavej strane súvahy a pasíva na pravej strane súvahy. Deň, ku ktorému sa súvaha zostavuje sa nazýva súvahový deň. Ide obvykle o posledný deň účtovného obdobia. Z obsahového hľadiska súvaha obsahuje nasledovné položky:

Strana aktív Súvaha ku dňu ..... strana pasív

1. Neobežný majetok 1. Vlastné imanie

Dlhodobý hmotný majetok Základné imanie

Dlhodobý nehmotný majetok Kapitálové fondy

Dlhodobý finančný majetok Fondy tvorené zo zisku

1. Obežný majetok Výsledok hospodárenia min.r.

Zásoby Výsledok hosp. bežného roka

Pohľadávky 2. Záväzky

Krátkodobý finančný majetok Rezervy

Záväzky

Úvery

Z časového hľadiska môžeme súvahu rozdeliť na :

**Riadnu** – zostavuje sa k poslednému dňu účtovného obdobia

**Mimoriadnu** – ku dňu vzniku, zániku, ku dňu vstupu do likvidácie, konkurzu a pod.

**Priebežnú** – zostavujú ju banky a úpčtovné jednotky, ktoré majú cenné papiere na burze cenných papierov

Z hľadiska počtu účtovných jednotiek:

**Individuálnu** – za jeden podnik

**Konsolidovanú** - za podniky v konsolidovanom celku

**Príklad č. 1**

Podnik Máj s.r.o. má v otváracej súvahe k 1.1. nasledovný majetok a zdroje jeho krytia:

Materiál na sklade .............................................. 10 000,-

Pokladnica............................................................ 500,-

Krátkodobý bankový úver .................................100 000 ,-

Zákonný rezervný fond....................................... 5 000,-

Ostatný hmotný majetok................................... 18 000,-

Zostavte súvahu a vypočítajte výšku základného imania spoločnosti.

**Riešenie:**

A  Súvaha k 1.1. P

Materiál na sklade 100 000 Krátkodobý bankový úver 50 000

Pokladnica 5 000 Zákonný rezervný fond 25 000

Ostatná hmotný majetok 18 000 Základné imanie 48 000

123 000 123 000

**Príklad č.2**

Podnik Albia s.r.o. má v otváracej súvahe k 1.1. nasledovný majetok a zdroje jeho krytia:

Stavby ..............................................................................130 000,-

Pohľadávky....................................................................... 20 000,-

Zamestnanci..................................................................... 10 000,-

Bežný účet...................................................................... 16 000,-

Dodávatelia.................................................................... 12 000,-

Zostavte súvahu a vypočítajte výšku základného imania spoločnosti.

**Riešenie:**

A  Súvaha k 1.1. P

Stavby 130 000 Zamestnanci 10 000

Pohľadávky 20 000 Dodávatelia 12 000

Bežný účet 18 000 Základné imanie 146 000

168 000 168 000

**B - charakterizujte potreby, statky, služby**

Potreby – požiadavky ľudí, ktoré sa snažíme uspokojiť, aby sme odstránili pocit nedostatku. Ľudské potreby sú neohraničené, ohraničené sú možnosti ich uspokojenia.

(pocit nedostatku, ktorý sa snažíme uspokojiť – jesť, odievať sa, cestovať...)

Delenie potrieb z vývojového hľadiska:

• primárne (jesť, piť, bývať, rozmnožovať – majú ich aj zvieratá)

• sekundárne (sociálne, právne, ekonomické, etické, kultúrne, duchovné)

Potreby podľa počtu subjektov:

• individuálne (kúpiť si mlieko, topánky)

• kolektívne (potreba obyvateľom mesta postaviť kino, potreba postaviť diaľnicu a pod.)

Hierarchické usporiadanie potrieb sa riadi podľa subjektívne pociťovanej naliehavosti a významu.

Uspokojovanie potrieb sa realizuje spotrebou. Tá podmieňuje nutnosť výroby, prostredníctvom ktorej sa menia predmety a sily prírody na statky a služby.

Statky – veci, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb.

Statky podľa dostupnosti:

• voľné

o nie sú výsledkom výroby

o sú výsledkom prírodných procesov a sú voľne dostupné (voda, vzduch)

o vo vzťahu k potrebám sú neobmedzené

o postupne sa vyčerpávajú, treba s nimi vhodne hospodáriť a šetriť ich

• ekonomické (vzácne)

o sú výsledkom hospodárskej činnosti

o vo vzťahu k potrebám sú obmedzené

o treba s nimi nakladať hospodárne, zvažovať ako ich efektívne vyrábať, rozdeľovať a spotrebovávať

Statky podľa účelu použitia:

• kapitálové statky

uspokojujú potreby ľudí nepriamo, tak že slúžia na výrobu spotrebných statkov (múka – chlieb), alebo ďalších kapitálových statkov ( stroj – súčiastka – [PC = spotrebný])

• spotrebné statky

o uspokojujú potreby priamo (potraviny, rádio...)

Za určitých okolností môže ten istý statok vystupovať ako kapitálový i ako spotrebný (napr. auto pre podnikateľa a auto v rodine na osobné účely).

Statky podľa formy:

• hmotné – veci, predmety

• nehmotné – služby, vedomosti

Statky podľa vlastníctva:

• súkromné – statky, ktoré získa jedna osoba a ostatní ich nemôžu používať (osobné veci)

• verejné – statky, ktoré používajú všetci (autobus, kino, divadlo) – nepatria len jednej osobe

Služba – každá užitočná ľudská činnosť, ktorá slúži na uspokojovanie potrieb. Uspokojujú potreby svojím vlastným priebehom.

Služby delíme na:

• osobné – uspokojujú potreby ľudí priamo, bez sprostredkovania pomocou vecí (služby školstva, zdravotníctva, kultúry, rekreačné služby, hygienické služby – holičstvo, kaderníctvo, manikúra, pedikúra).

• vecné – súvisia s opravou a údržbou vecí (obuvi, televízora), so zabezpečením čistoty a hygieny (práčovne, čistiarne) a s prepravou osôb a tovarov (osobná a nákladná doprava).

**C - popíšte výrobu a výrobné faktory**

**Výroba**

-premena výrobných vstupov na výstupy

-pretváranie prírody s cieľom získať úžitkové statky na uspokojenie potrieb

-základ existencii ľudskej spoločnosti

-cieľavedomá činnosť

Podstata výroby

Transformačný proces- premena vstupov na výstupy

Kombinačný proces- kombinácia výrobných faktorov ,organizácia výroby

Reprodukčný proces- peňažné prostriedky z predaja s opäť použijú na výrobu

Ciele výrobnej činnosti

Kvantitatívne- vyrobiť dostatočne množstvo výrobkov

Kvalitatívne- efektívnosť, hospodárnosť,

**Členenie výroby z hľadiska**

1)**Výrobného programu**- základná- hlavný výroby programu

-doplnková- využitie výroby kapacity, spracovanie odpadu

-pridružená- výroba v inom odbore

2)**Vzťahu k výrobku** -hlavná- výsledok je základný výrobok

-pomocná- produkuje pre hlavnú výrobu

-vedľajšia- výroba energie

3)**Priebehu výrobného procesu**- spojitá- neprerušovaná

-nespojitá- prerušovaná

4)**Zložitosti**- zložitá

- jednoduchá

5)**Použitie techniky**- ručná, strojovo-ručná, strojová, automatizovaná

6)**Fáz-predzhotovujúca**- príprava materiálu

- zhotovujúca- zhotovenie výrobku

-dohotovujúca- konečná úprava

7)**Opakovateľnosť- hromadná**

-sériová

-kusová

**Hromadná**

-navýšia opakovateľnosť

-výroba malého množstva počtu druhov (aj1) vo veľkých množstvách

-jednoúčelové stroje a zariadenia

-vysoká deľba práce- menej kvalifikovaných pracovníkov

-detailne vypracovaná príprava výroby

-nízke náklady, vysoká PP, ekonomický najvýhodnejšia

**Sériová**

-menšia opakovateľnosť

-viacero druhov výrobkov v určitých dávkach

-prechod medzi hromadnou a kusovou

-viacúčelové aj menej účelové stroje

-základy vyššie, produktivita nižšia

**Kusová**

-neopakovateľnosť výroby

-univerzálne strojové zariadenia

-vysoká kvalifikácia pracovníkov

-náklady vysoké, produktivita nižšia

**Výrobné vstupy**

1. **Na úrovni NH**

1)Prírodné zdroje- poskytujú priestor na realizáciu výroby(pôd, slnko)

2)Práca- cieľavedomá ľudská činnosť zameraná na výrobu statkov alebo poskytovanie služieb.(Fyzická,duševná,jednoduchá,zložitá,ručná,strojová,rutinná)

3)Kapitál-fyzický- statky dlhodobej spotreby vyrobené na to,aby slúžili na výrobu iných statkov

Finančný- peniaze

1. **Na úrovni podniku**

1)Elementárne-a)ľudský pracovný výkon- fyzické a psychické schopnosti a vôľa pracovať

b)majetok- všetky prostriedky, ktoré podnik využíva na svoju činnosť

2)Dispozitívne-planovanie- stanovuje ciele, cesty, prostriedky

-organizácie- usporiadanie vzťahov

-rozhodovanie- voľba riešenia

-kontrola- zisťuje plnenie cieľov

Výrobné výstupy- výsledkami výroby- statky (výroby) a služby

Výrobok- hmotný výsledok výrobnej činnosti

**D - popíšte súvahu**

Všetok majetok z hľadiska jeho formy t.j. konkrétnych druhov nazývame **aktíva**. Všetok majetok z hľadiska zdrojov jeho krytia nazývame **pasíva**.

Pojem súvaha pochádza z latinských slov bilanx libra t.j. dvojmisková váha, z toho zrejme vznikol názov bilancia. Súvaha je prehľadné usporiadanie majetku t.j. aktív a zdrojov jeho krytia t.j. pasív, v peňažnom vyjadrení, k určitému dátumu. Aktíva sa uvádzajú na ľavej strane súvahy a pasíva na pravej strane súvahy. Deň, ku ktorému sa súvaha zostavuje sa nazýva súvahový deň. Ide obvykle o posledný deň účtovného obdobia. Z obsahového hľadiska súvaha obsahuje nasledovné položky:

**E - vysvetlite otvorenie súvahových účtov**

Každá položka v súvahe vlastne predstavuje samostatný účet.

Súvahové účty sú : - účty aktív

-účty pasív

Pri novovznikajúcej firme sa vychádza z otváracej súvahy. Každá súvahová položka znamená jeden účet. Stavy majetku a zdrojov krytia sa na začiatku účtovného obdobia označujú ako **začiatočné stavy**. Začiatočné stavy jednotlivých súvahových položiek sa zapisujú na účty na tú stranu, na ktorej sa nachádzajú v súvahe t.j. :

Účty aktív majú začiatočný stav na strane MÁ DAŤ

Účty pasív majú začiatočný stav na strane DAL

Vzhľadom na to že účtujeme v sústave podvojného účtovníctva, zásada podvojnosti musí byť zachovaná aj pri otváraní účtov a zatváraní účtov.. Aby sme túto podvojnosť mohli dodržať existujú v sústave podvojného účtovníctva špeciálne účty na otváranie a zatváranie účtov. Na otváranie súvahových účtov za začiatku účtovného obdobia sa používa **začiatočný účet súvahový.**

**Príklad č.1**

Spoločnosť MAJA a.s. mala k 1.1. nasledovnú otváraciu súvahu

A  Súvaha k 1.1. P

Budovy 100 000 Dodávatelia 10 000

Pokladnica 150 Zákonný rezervný fond 1 000

Materiál na sklade 12 000 Základné imanie 106 300

Bežný účet 7 500 Zamestnanci 2 350

119 650 119 650

Účtovným spôsobom otvorte jednotlivé súvahové účty.

**Riešenie:**

MD Budovy D MD Pokladnica D

100 000 150

MD Materiál na sklade D MD Bankový účet D

12 000 7 500

MD Dodávatelia D MD ZRF D

10 000 1 000

MD ZI D MD Zamestnanci D

106 300 2 350

MD ZÚS D

10 000 100 000

1 000 150

106 300 12 000

2 350 7 500

119 650 119 650

**Príklad.č.2**

Spoločnosť AKT a.s. mala k 1.1. nasledovnú otváraciu súvahu

A  Súvaha k 1.1. P

Budovy 100 000 Dodávatelia 9 000

Pokladnica 300 Zákonný rezervný fond 1 000

Materiál na sklade 10 000 Základné imanie 106 300

Bežný účet 8 500 Zamestnanci 2 500

118 800 118 800

Účtovným spôsobom otvorte jednotlivé súvahové účty.

**Riešenie:**

MD Budovy D MD Pokladnica D

100 000 300

MD Materiál na sklade D MD Bankový účet D

10 000 8 500

MD Dodávatelia D MD ZRF D

9 000 1 000

MD ZI D MD Zamestnanci D

106 300 2 500

MD ZÚS D

9 000 100 000

1 000 300

106 300 10 000

2 500 8 500

118 800 118 800

**F - charakterizujte mikroprostredie marketingu**

- Úlohou marketingového manažmentu je vytvoriť príťažlivú ponuku pre cieľové trhy. Jeho úspešnosť ovplyvňujú faktory, ktoré možno rozčleniť na interné (firma a jej organizačná štruktúra, teda všetky organizačné útvary podniku) a externé (firemný trh, čiže zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť) mikroprostredie.

- Interné mikroprostredie

- Tvorí ho vrcholový manažment, finančné oddelenie, nákup, výroba, výskum a vývoj, marketing, oddelenie ľudských zdrojov, oddelenie evidencie.

Vrcholový manažment vymedzuje charakteristiku poslania, ciele, rámcové stratégie a marketingoví manažéri musia svoje rozhodnutia uskutočňovať v súlade s plánmi vedenia.

Ak firma uvažuje o výrobe nového produktu, musí zohľadniť, či má dostatočnú výrobnú kapacitu, ľudské zdroje s primeranou kvalifikáciou. Ak si nový produkt vyžaduje vybudovanie nového závodu a jeho vybavenie modernými technologickými zariadeniami, treba uvažovať o možných finančných zdrojoch.

Medzi ďalšie faktory patria silné a slabé stránky výskumnej a vývojové základne firmy, jej umiestnenie, ako aj imidž, ktorý ma firma vo verejnosti. Dôležitým faktorom je v internom mikroprostredí potreba koordinovať marketingové a nemarketingové aktivity. Niekedy je to veľmi ťažké, lebo existujú rozdielne názory na dosiahnutie cieľov medzi jednotlivými riadiacimi a výkonnými pracovníkmi.

Z pohľadu ovplyvniteľnosti považujeme interné mikroprostredie za kontrolovateľné manažmentom.

- Externé mikroprostredie

- DODÁVATELIA

- Tvoria ho firmy a jednotlivci, ktorí zásobujú podnik zdrojmi potrebnými na výrobu výrobkov a služieb. Firma musí pozorne sledovať možnosti dodávateľov, ich ponuku , dodávkovú schopnosť, tiež cenovú úroveň a vývoj cien kľúčových vstupov.

- MARKETINGOVÍ SPROSTREDKOVATELIA

- Tvoria firmy, ktoré pomáhajú podniku pri predaji a distribúcii produktov cieľovým zákazníkom, pri výskume trhu a aktivitách podpory predaja, pri finančných transakciách a poistení. Patria sem:

1. Sprostredkovatelia – firmy patriace do distribučných kanálov, ktoré pomáhajú podniku vyhľadávať, získavať zákazníkov a realizovať predaj. Ide o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí tovar nakupujú a opäť predávajú. Sprostredkovatelia plnia dôležité funkcie a uskutočňujú ich lacnejšie, ako by to vedela robiť firma sama (napr. skladovanie, dodávanie, prezentovanie …).

2. Firmy fyzickej distribúcie – pomáhajú pri skladovaní a pohybe tovaru z miesta výroby do miesta určenia (napr. veľkoobchodné sklady, dopravné firmy, iné špecializované podniky na prepravu tovarov).

3. Agentúry marketingových služieb – agentúry a inštitúcie marketingového výskumu, reklamné agentúry, médiá a marketingové konzultačné firmy pomáhajú podniku usmerňovať a podporovať predaj jeho produktov na správnych trhoch.

4. Finanční spotredkovatelia – banky, úverové spoločnosti, poisťovne a ostatné organizácie, ktoré pomáhajú pri finančných transakciách alebo pri poistení voči riziku spojenému s nákupom a predajom tovaru.

- ZÁKAZNÍCI

- Firma môže podnikať na týchto piatich typoch zákazníckych trhov:

1. Trhy spotrebiteľov – jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú tovar a služby pre osobnú spotrebu

2. Trhy výrobnej sféry – organizácie, ktoré nakupujú produkty pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely

3. Trhy spostredkovateľov – organizácie, ktoré nakupujú produkty s cieľom opätovne ich predať so ziskom

4. Vládne trhy – vládne inštitúcie, nevládne organizácie, ktoré nakupujú produkty na poskytovanie verejných služieb alebo zabezpečujú prevod týchto produktov pre tých, ktorí ich potrebujú

5. Medzinárodné trhy – zahraniční kupujúci, ku ktorým patri tak spotrebitelia a výrobcovia, ako aj sprostredkovatelia a vlády

KONKURENTI

- Firmy sa musia prispôsobiť potrebám nielen cieľových spotrebiteľov, ale aj stratégii konkurentov. Neexistuje konkurenčná stratégia, ktorá by platila pre všetky podniky. Každá firma má zohľadniť svoju veľkosť a pozíciu v odvetví a porovnať ju s konkurenciou a spracovať takú stratégiu, ktorá jej prinesie lepšiu pozíciu na trhu, než má jej konkurent.

- VEREJNOSŤ

- Je to ľubovoľná skupina, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem o produkt alebo o firmu, resp. ktorá môže posilniť alebo oslabiť potenciál organizácie pri plnení jej cieľov.

1. Finančná verejnosť – ovplyvňuje možnosti získania finančných zdrojov (banky, investičné spoločnosti a akcionári).

2. Mediálna verejnosť – dokáže výrazne ovplyvniť mienku (noviny, časopisy, rozhlas, TV).

3. Vládna verejnosť – pre firmu je dôležité sledovať vývoj v legislatívnej oblasti (nové zákony, nariadenia, vyhlášky, zmeny DPH, iné dane a odvodové povinnosti, pracovnoprávne vzťahy ap.). Vhodným spôsobom lobbizmu aj v spolupráci s ostatnými podnikmi v odvetví sa môže firma pričiniť o prijímanie zákonov, ktoré vytvoria lepšie podnikateľské podmienky.

4. Verejnosť skladajúca sa z občianskych aktivít (hnutí), akcií – tieto skupiny sa angažujú v spotrebiteľských združeniach, v spolkoch ochrany životného prostredia, v záujmových organizáciách etnických skupín.

5. Miestna verejnosť – každý podnik má svoje sídlo, závody, prevádzky či pobočky v určitej lokalite. Obyvateľstvo bývajúce v územnej blízkosti ako aj obecné úrady, vytvárajú miestnu verejnosť.

6. Všeobecná verejnosť – podnik by sa mal zaujímať aj o to, aký postoj zaujíma verejnosť voči jeho produktom a aktivitám. Imidž, predstava verejnosti o podniku, ovplyvňuje preferencie k nákupu jeho výrobkov.

7. Interná verejnosť – pracovníci na všetkých úrovniach: úradníci, robotníci, majstri, manažéri, správna rada.