**4. Trhový mechanizmus**

**A - vysvetlite pojmy trh, dopyt, ponuka**

Trhový mechanizmus je sústava prvkov existujúcich na trhu, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú, čím vytvárajú určitý poriadok. Je to forma organizácie, pri ktorej sa dostávajú do kontaktov výrobcovia a spotrebitelia.

Trhový mechanizmus má tri funkcie (sú to zároveň procesy, ktoré trhový mechanizmus tvoria):

• proces utvárania dopytu

• proces utvárania ponuky

• proces utvárania trhovej rovnováhy (rovnovážnej ceny a rovnovážneho množstva)

-TRH

je miesto kde sa stretáva kupujúci a predávajúci za účelom výmeny, kúpi a predaja tovaru a služieb za určitú cenu. Trh je priestor v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú produkty svojej činnosti.

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

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, poistné

• burza - špecifický druh trhu - vysoko organizovaná forma trhu, na ktorom sa obchoduje s cennými papiermi, tovarmi a devízami. Najrozšírenejšie sú peňažné a tovarové burzy.

3) kvantitatívne hľadisko:

• čiastkový trh - predáva a kupuje sa jediný druh tovaru

• agregátny trh - trh všetkých tovarov a služieb

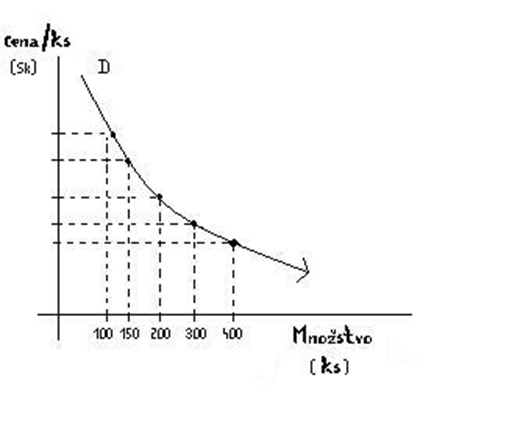
Trh rieši 3 otázky

1. čo vyrábať

2. ako vyrábať

3. pre koho vyrábať

DOPYT tvorí súhrn relatívne samostatných rozhodnutí spotrebiteľov o požadovanom množstve a kvalite v závislosti od cien.

DOPYT je množstvo tovaru, ktoré sú kupujúci ochotní kúpiť za určitú cenu.

Výška dopytu závisí od

• ceny daného tovaru

• príjmu domácnosti

• rozsahu trhu alebo počtu domácnosti

• cena a dostupnosť iných tovarov – komplementárne tovary (doplňujúce sa tovary, napr. auto – benzín) - ak zdražie benzín, zníži sa množstvo nakupovaných áut

• substitučné tovary (vzájomne nahraditeľné, napr. pomaranče- mandarínky) - vyššia cena mandariniek núti spotrebiteľa kúpiť si pomaranče. Čím je viac lacnejších substitútov, tým menšie bude požadované množstvo pôvodného tovaru .

• záujmy, záľuby a preferencie spotrebiteľov – dopyt ovplyvňuje aj to, aké majú spotrebitelia záľuby a záujmy, ktorú značku a ktorého výrobcu uprednostňujú,

• ostatné faktory – tu patria napríklad klimatické podmienky.

-PONUKA

Na trh vstupuje veľké množstvo výrobcov – podnikateľov a firiem, ktorí sa relatívne nezávisle od seba rozhodujú, čo budú vyrábať a v akom množstve. Výrobcovia v tomto prípade vystupujú ako predávajúci a súhrn ich výrobkov tvorí ponuku.

PONUKA je množstvo tovarov, ktoré výrobcovia dodávajú na trh pri určitej cene.

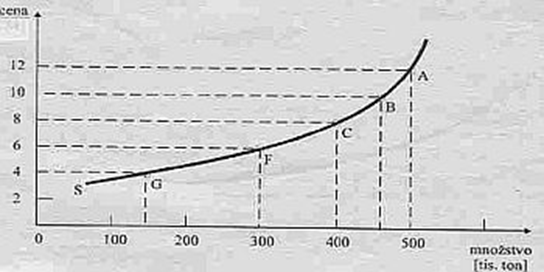
Ponuku ovplyvňujú viaceré činitele:

• cena daného tovaru - výšku ceny ovplyvní veľkosť (súhrn) príjmov podniku,

• náklady výroby

• ceny alternatívnych výrobkov – ide o výrobky, ktoré výrobca môže vyrábať s danými zdrojmi,

• organizácia trhu,

• zmeny výrobných podmienok rôzneho druhu – napr. výkyvy počasia (ovplyvňuje hlavne ponuku poľnohospodárskej výroby), výška daní a pod.,

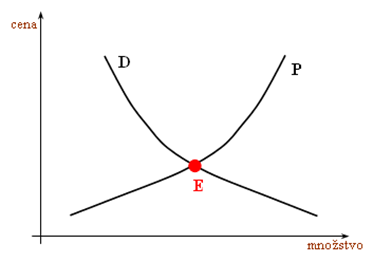
• nové trhové príležitosti,

• počet predávajúcich

Rovnovážna cena

Je stred kriviek ponuky a dopytu.

Bod, v ktorom sa tieto krivky prelínajú sa označuje ekvilibrium = stav rovnováhy Na trhu je tento stav výnimočný, dokonca vzácny. Cena, ktorá vzniká vo vzťahu P a D na trhu sa nazýva trhová cena / jej proces prebieha prostredníctvom trhového mechanizmu.



**B - charakterizujte konkurenciu a jej druhy**

Konkurencia – stretávanie sa rôznych subjektov trhu, kde každý z nich chce realizovať svoje rôzne ekonomické záujmy.

Na trhu sa stretávame:

1. s konkurenciou na strane dopytu – každý spotrebiteľ chce nakúpiť čo najviac a čo najlacnejšie, a to aj na úkor ostatných spotrebiteľov. Vo zvýšenej miere sa prejavuje pri nedostatku tovarov a služieb. Spotrebitelia sa usilujú za každú cenu získať nedostatkový tovar, vzniká súťaž medzi spotrebiteľmi, čo využívajú výrobcovia na zvyšovanie cien.

2. s konkurenciou na strane ponuky – každý výrobca sa snaží maximalizovať svoj zisk, a to aj na úkor konkurentov. Prejavuje sa to najmä pri prebytku tovarov. Výrobcovia sa snažia v konkurenčnom prostredí získať čo najlepšiu pozíciu, oslabiť tak ostatných a nakoniec chcú ovládnuť trh.

Táto konkurencia môže byť cenová a necenová. Cenová konkurencia – spočíva v dobrovoľnom znížení cien zo strany tovarových výrobcov. Cieľom cenovej konkurencie je zničiť konkurentov, ovládnuť trh, aby mohli diktovať podmienky účastníkom trhu a ceny zvyšovať. V záujme toho sú ochotný vzdať sa aj svojich ziskov. Necenová konkurencia – založená na snahe získať zákazníka inými než cenovými metódami. Cieľom je zvýšiť dopyt po svojich výrobkoch tým, že výrobcovia venujú veľkú pozornosť reklame, obalom, poskytujú kupujúcim rôzne zľavy, predávajú na úver. Dôležitou súčasťou je rast kvality a zvyšovanie technických parametrov výrobkov vrátane dizajnu a poskytovanie dlhodobých záruk na kvalitu.

1. Dokonalá konkurencia – predstavuje teoretickú abstrakciu, ideálny stav trhovej ekonomiky, ktorý v reálnom trhovom prostredí nikdy nenastane. Predpokladom dokonalej konkurencie sú úplne rovnaké podmienky pre všetky subjekty trhu.

2. Nedokonalá konkurencia – charakterizuje ju situácia, keď produkciu vyrába obmedzený počet výrobcov, dokonca často len jeden výrobca a má možnosť určovať ceny.

3. Nedokonalá konkurencia sa prejavuje v týchto formách:

4. monopolistická konkurencia - predstavuje trh jedného výrobku, ktorý vyrába väčší počet rôznych výrobcov. Výrobky sa diferencujú, tak že ten istý tovar od rôznych výrobcov sa odlišuje obalom, farbou, dizajnom. Výrobcovia používajú rôzne marketingové stratégie, ochranné značky.

5. oligopol – predstavuje formu nedokonalej konkurencie, keď malý počet veľkých firiem disponuje takou ekonomickou silou, že čiastočne obmedzuje vstup ďalších firiem na trh daného odvetvia.

6. absolútny monopol - predstavuje situáciu, keď na trhu existuje len jeden výrobca určitého výrobku, ktorý nakupuje veľký počet kupujúcich. Takýto výrobca sa nazýva monopolný výrobca. Monopolný výrobca môže udržiavať monopolné vysoké ceny, a preto môže dosahovať neprimerane vysoký zisk, pričom nie je pod tlakom konkurencie nútený znižovať ani výrobné náklady.

**C - popíšte segmentáciu trhu**

Segmentácia trhu

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti.

Segment je skupina spotrebiteľov ktorý majú svoje špecifické požiadavky na určitú skupinu výrobkov.

Typy segmentácií

- segmentácia a posteriori: ktorá je založená na pozorovaní minulého správania

- segmentácia a priori: spočívajúcu vo výbere kritérií, umožňujú vytvoriť homogénne skupiny a v ďalšej etape analyzovať rozdiely v správaní medzi týmito skupinami.

Segmentácia podľa charakteristík spotrebiteľov

Geografická segmentácia –– región, veľkosť územia, hustota zaľudnenia

Demografická segmentácia –– vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, rasa ...

Psychologická segmentácia –– sociálna trieda, životný štýl, osobnosť

Cieľové skupiny: segmentácia hľadá skupiny zákazníkov

Segmentácia trhu produktov na spracovateľské a investičné účely

- demografické kritéria: výrobný odbor, veľkosť podniku

- ekonomické kritéria

- kritéria nákupu

- situačné kritéria

- osobné charakteristiky rozhodovateľov

Výber cieľového trhu

Firma sa musí rozhodnúť, na ktorom segmente bude pôsobiť. Pri výbere cieľového trhu si firma môže vybrať z piatich možných prístupov.

-Sústredenie sa na jeden segment

-výberová špecializácia: firma sa môže zamerať na niekoľko segmentov. Výhodnejšia z hľadiska stupňa rizika

-produktová špecializácia: firma sa špecializuje na jeden produkt, ktorý predáva viacerým segmentom.

-trhová špecializácia: firma sa špecializuje na uspokojovanie rôznych potrieb určitej trhovej skupiny zákazníkov

- pokrytie celého trhu

Marketing rozhoduje koľko segmentov pokryje. Pri tomto rozhodovaní využívame 3 stratégie:

1.) Nediferencovaný marketing

2.) Diferencovaný marketing

3.) Koncentrovaný marketing

**D - popíšte osnovu dopytu a ponuky**

Dopyt je obchodný list, ktorým kupujúci, odberateľ hľadá vhodného predávajúceho, dodávateľa. Spravidla zasiela viacerým potenciálnym predávajúcim s cieľom získať čo najširší prehľad o ponukách na trhu. Porovnanie jednotlivých ponúk uľahčuje rozhodovanie pri výbere toho najvhodnejšieho obchodného partnera.

Heslo veci: druh listu a predmet dopytu. Napr: Dopyt na..., Dopyt po..., Záhradné krby - dopyt.

Osnova dopytu:

• uvedenie zdroja informácií o predávajúcom - pôsobí kladne, lichotivo

• zdôvodnenie záujmu, príp. otázka na alternatívne riešenie predmetu dodávky alebo služby

• opis predmetu dodávky - druh, akosť, množstvo, rozsah alebo služby

• návrh dodacích podmienok - požadovaná dodacia lehota

• výzva na oznámenie cenových podmienok

• výzva na zaslanie ponuky - môže sa časovo obmedziť

• záverečné zhrnutie, pozdrav.

Spôsoby vyjadrovania:

Úvod:

• Z inzertných novín sme sa dozvedeli o Vašej ponuke...

• Na výstave nás zaujali produkty Vašej firmy...

• Na Vašej internetovej stránke sme si so záujmom prečítali informácie o technologických novinkách pri výrobe...

• Zaujala nás Vaša televízna reklama o ...

• Na základe odporúčania ... obraciame sa na Vás s dopytom...

• V denníku Sme ste inzerovali voľné kapaciaty skladovacích priestorov na prenájom...

• Na základe našej dobrej spolupráce sa opätovne obraciame na Vás s dopytom na...

• Po predchádzajúcich dobrých skúsenostiach s Vašimi službami sme sa rozhodli osloviť Vás...

• Podľa telefonického dohovoru Vás žiadame o zaslanie ponuky na základe tejto špecifikácie...

Jadro:

• ...požadujeme dodať do 7 dní od podpísania kúpnej zmluvy.

• Uvedené práce realizujte do kona mája t. r.

• Oznámte nám, čo možno najkratší termín dodávky uvedených výrobkov.

• Uvedený tovar dodajte do nášho skladu na Medenej ulici 4.

• Ponuku zašlite do 20. t. m.

• V ponuke uveďte cenové, platobné a prepravné podmienky, záručné podmienky spôsob zabezpečenia pozáručného servisu.

• Privítame ponuku aj na alternatívne riešenie našich potrieb.

• Vašu ponuku s uvedením cenových a platobných podmienok očakávame do 20. t. m.

• Očakávame, že ponuku zašlete najneskôr do 7 dní.

• Na Vašu ponuku čakáme do...

• Vašu ponuku pošlite obratom.

Záver:

• Tešíme sa na Vašu odpoveď a ostávame s pozdravom

• Očakávame Vašu ponuku a sme s pozdravom

• Veríme, že Vaša ponuka bude základom našej vzájomne výhodnej spolupráce.

• S pozdravom

Ponuka - je obchodný list, ktorým predávajúci ponúka svoje výrobky, tovary alebo služby.

Z hladiska jej podnetu môže byť:

• vyžiadaná ponuka - je kladnou odpoveďou na dopyt, podáva požadované informácie o predmete ponuky a obchodných podmienkach dodávky alebo služby. Obsah vyžiadanej ponuky vychádza z dopytu. Obsahuje:

• popis ponúkaného tovaru,

• cenové a platobné podmienky,

• dodacie podmienky,

• prepravné podmienky,

• servisné podmienky,

• záručné podmienky,

• všeobecné obchodné podmienky.

nevyžiadaná ponuka - zasiela ju predávajúci z vlastného podnetu s cieľom nadviazať nový obchodný vzťah.

Heslo veci: uvádza sa druh listu a predmet ponuky napr:

Kopírovacie stroje - ponuka

Ponuka kopírovacích strojov

Ponuka kobercov a ich položenie

Koberce a ich položenie - ponuka

• Osnova vyžiadanej ponuky:

• Poďakovanie za dopyt

• Opis predmetu ponuky

• Dodacie podmienky: cena, dodacia lehota, spôsob dopravy, balenia, záruka

• Výzva na zaslanie objednávky

• Pozdrav

Spôsoby vyjadrovania:

Úvod:

• Ďakujeme za prejavenú dôveru a ponúkame Vám...

• Potešil nás Váš záujem o produkty našej firmy.

Jadro:

• Podľa Vašich dispozícií Vám predkladáme túto ponuku...

• V prílohe Vám zasielame vzorkovnicu a cenník...

• Prikladáme katalóg a cenník v zmysle Vašich požiadaviek.

• Požadovaný tovar Vám môžeme dodať do 14 dní od prijatia Vašej objednávky.

• Tovar Vám dodáme ihneď po uhradení faktúry.

• Pri platbe v hotovosti poskytujeme 3-percentnú zľavu.

• Pre záručné podmienky platia ustanovenia Obchodného zákonníka.

• Veríme, že Vás ponuka zaujala a tešíme sa na Vašu skorú objednávku.

• Veríme, že si z našej ponuky vyberiete.

• Vzhľadom na veľký záujem o naše výrobky očakávame Vašu odpoveď obratom.

• Naša ponuka platí len do vypredania zásob, prosíme preto objednávku zaslať obratom.

Záver:

• Tešíme sa na Vašu skorú objednávku a sme s pozdravom

• Tešíme sa na spoluprácu s Vami a sme s pozdravom

• S pozdravom

**E - popíšte právne náležitosti kúpnej zmluvy**

Kúpna zmluva

Kúpno-predajné vzťahy sa uzatvárajú na základe kúpnej zmluvy.

Kúpna zmluva je dokument, ktorý vyjadruje súhlasný prejav vôle medzi kupujúcim a predávajúcim na kúpu a predaj predmetu kúpy.

Cieľom každého podniku či podnikateľa je realizovať, t.j. predať svoje výkony /výrobky, služby/ na trhu. Aby podnik, či podnikateľ mohol svoje výkony predať, potrebuje na trhu nájsť toho, kto ich kúpi. Predávajúci sa označuje ako dodávateľ a kupujúci ako odberateľ.

Medzi dodávateľom a odberateľom vznikajú kúpno-predajné vzťahy. Predávajúci sa snaží predať čo najdrahšie a kupujúci sa snaží kúpiť čo najlacnejšie. Vždy sa však musia dohodnúť na cene, ktorá bude vyhovovať pre obe strany. Táto cena sa nazýva trhová – predajná cena.

Kým kupujúci neprevezme a nezaplatí za predmet kúpy, má voči predávajúcemu nevyrovnaný dlh – záväzok. Predávajúci má zatiaľ pohľadávku – nárok na zaplatenie tovaru (budúce peniaze).

Kúpno-predajné vzťahy sa uzatvárajú na základe kúpnej zmluvy.

Kúpna zmluva je dokument, ktorý vyjadruje súhlasný prejav vôle medzi kupujúcim a predávajúcim na kúpu a predaj predmetu kúpy.

Súhlasný prejav vôle znamená spôsob, akým kupujúci a predávajúci uzavreli kúpnu zmluvu. Môžu ju uzavrieť:

\* priamym konaním – uskutočňuje sa pri priamych predajoch /za tovar pri pokladni zaplatíte a môžete si ho vziať/,

\* ústne – napríklad pri telefonickej objednávke,

\* písomne – je presne určená Obchodným a Občianskym zákonníkom, za písomnú formu sa považuje aj zmluva napísaná faxom či e-mailom.

K plneniu zmluvy dochádza vtedy, keď dodávateľ dodá predmet kúpy odberateľovi a ten ho preberie a zaplatí zaň dodávateľovi.

Kúpna zmluva sa realizuje na základe dvoch fáz:

\* uzatvorenie zmluvy,

\* plnenie zmluvy.

Obsah kúpnej zmluvy:

Kúpna zmluva musí obsahovať určité povinné a nepovinné náležitosti.

Povinné náležitosti kúpnej zmluvy:

\* údaje o predávajúcom – meno a priezviskom trvalý pobyt, rodné číslo /FO/, obchodné meno, sídlo podnikania, IČO, štatutárny zástupca /PO/,

\* údaje o kupujúcom – tie isté ako pri predávajúcom,

\* predmet kúpnej zmluvy – podrobne rozpísať predmet, ktorý sa kupuje – predáva, napríklad technické parametre pri stroji, či kúpe auta,

\* množstvo – množstvo môže byť udané podľa predmetu kúpy v rôznych merných jednotkách napríklad kusoch, kilogramoch, litroch a podobne,

\* cena – môže sa určiť ako celková, resp. sa cena môže určiť za základnú mernú jednotku, napríklad cena za kus.

Nepovinné náležitosti kúpnej zmluvy:

Nemusia sa uvádzať, ale je vždy dobré, ak sú obsahom kúpnej zmluvy.

\* dodacie podmienky – ide o podmienky týkajúce sa dodania tovaru, teda kam má byť tovar dodaný, kedy má byť dodaný, kto má tovar dodať, kto znáša náklady prepravy, sankcie v prípade poškodenia tovaru pri preprave a podobne.

\* platobné podmienky – ide o podmienky týkajúce sa platby za dodaný tovar, teda kedy sa má tovar uhradiť, v akej forme sa má tovar uhradiť /v hotovosti, bankovým prevodom.../, platba za tovar v celkovej sume či splátkami, sankcie za omeškanie platby a podobne,

\* spôsob záruky - uvádza sa záručná doba dodaného tovaru a podmienky, pri ktorej záruka platí,

\* ďalšie náležitosti – všetky ostatné náležitosti, ktoré zmluvu upresňujú a pomáhajú predchádzať vzniku rozporom.

Kúpna zmluva či akákoľvek iná zmluva musí byť podpísaná oboma účastníkmi /kupujúci i predávajúci/, opatrená obchodnými pečiatkami, s uvedením dátumu a miesta uzavretia zmluvy.

Písomnosti pri plnení kúpnej zmluvy

Odvolávka- spresnenie KZ

Prepravné dispozície

Avízo- predávajúci oznámi 3 dni vopred

Dodací list- kvantitatívna kontrola

Faktúra- cena tovaru, DPH, celková faktúrová cena

Príkaz na úhradu

Písomnosti pri neplnení KZ

Urgencia- predávajúci mešká s dodaním tovaru

- Kupujúci včas neodoberie tovar

Reklamácia- chybné plnenie

- Chybná faktúra

Upomienka- splnenie faktúry

1. Upomienka- upozornenie

2. Upomienka- dôrazne upozornenie, určený termín

3. Upomienka- pokus o zmierenie, podklad pre súdne konanie

**F - vysvetlite účtovanie základného imania**

O základnom imaní / ďalej ZI/ ako základnom vlastnom zdroji krytia majetku účtovnej jednotky účtujeme na účte **411 – Základné imanie**. O stave a pohybe /zvyšovaní a znižovaní/ základného imania sa účtuje v závislosti od právnej formy podnikateľského subjektu aj na účte 419 – Zmeny základného imania. Pre potreby účtovania o základnom imaní možno vymedziť tieto základné typy podnikateľských subjektov:

1. Kapitálové obchodné spoločnosti

* Akciová spoločnosť – tvorba ZI povinná min. 25 000 €
* Spoločnosť s ručením obmedzeným – tvorba ZI povinná min. 5 000 €

1. Osobné obchodné spoločnosti

* Verejná obchodná spoločnosť – tvorba ZI nepovinná, výška nie je stanovená
* Komanditná spoločnosť – tvorba ZI je povinná iba pre komandistov min. 250€

1. Družstvá – tvorba ZI povinná min. 1250 €
2. Štátne podniky – v nich základné imanie označujeme ako kmeňové imanie, jeho výška nie je stanovená
3. Iné subjekty zapísané do obchodného registra, ktoré vedú podvojné účtovníctvo a dobrovoľne vytvárajú základné imania, jeho výška nie je stanovená
4. Individuálny podnikateľ – o pohybe vlastného imania účtuje na účte 491 – Vlastné imanie fyzickej osoby

**Upísané základné imanie** – rozumejú sa ním predpokladané vklady akcionárov, spoločníkov..., ktoré ss zaviazali splatiť v súvislosti so založením účtovnej jednotky

**Základné imanie nezapísané v obchodnom registri** – ide o upísané základné imanie, ktoré ešte nebolo zapísané v obchodnom registri

**Základné imanie zapísané v obchodnom registri** – ide o tú výšku upísaného základného imania, ktoré už bolo zapísané v obchodnom registri.

Analytická evidencia základného imania sa musí viesť podľa akcionárov, spoločníkov alebo členov družstva a ďalej podľa toho, či je upísané základné imanie už splatené, alebo nie. O výške splateného upísaného základného imania podáva informáciu obrat strany D na účte **353 – Pohľadávky za upísané vlastné imanie**.

**Príklad č.1**

Dňa 17.4. bola akciová spoločnosť ARTIS a.s. zapísaná do Obchodného registra so základným imaním 500 000 €. K dátumu vzniku akcionári splatili upísané akcie takto:

* 250 000 € peňažným vkladmi na účet v banke
* Vo výške 10 000 € bol uhradený softvér
* Nepeňažný vklad – pozemok vo výške 150 000 €
* Zvyšných 90 000 € vo forme peňažných vkladov nebolo k dátumu zápisu do obchodného registra splatených.

Vytvorte otváraciu súvahu a účtovným spôsobom otvorte jednotlivé účty.

**Riešenie:**

Strana aktív Súvaha ku dňu 17.4. strana pasív

013-Softvér 10 000 411-Základné imanie 500 000

031-Pozemky 150 000 353-Pohľadávky za

221-Bankové účty 250 000 upísané ZI -90 000

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Spolu 410  000 410 000

MD 013-Softvér D MD 031-Pozemky D

100 00 150 000

MD 221-Bankové účty D MD 411-Základné imanie D

250 000 500 000

MD 353-Pohľ. Za upís.ZI D

90 000

MD ZÚS D

500 000 100 000

150 000

250 000

90 000

500 000 500 000