1. **Podnik a podnikanie v trhovej ekonomike. Charakteristika a znaky podniku. Subjekty podnikania. Podnikateľské riziko a možnosti jeho redukcie. Okolie a väzby podniku. Ciele podniku a ich klasifikácia. Životný cyklus podniku.**

Podnikanie

Prvým autorom, ktorý termín podnikanie zaviedol do literatúry, bol Cantillon. Osobitná pozornosť sa venuje podnikaniu v ekonomickej teórii až na prelome 19. a 20. stor. v prácach Schumpetera a Knighta.

Podľa Schumpetera ***podnikateľ***:

- je činiteľom, ktorý inovačnou činnosťou uvádza trhovú ekonomiku do dynamického pohybu
- hľadá nové výrobné kombinácie, zdokonalenia v oblasti organizácie odbytu, zavádza nové výrobky a technológie, využíva nové zdroje surovín a pod.
- je iniciátorom ekonomického vývoja, využíva nové ekonomické príležitosti, ktoré mu poskytuje trhová ekonomika, čím ovplyvňuje existujúcu trhovú rovnováhu

Schumpeter pokladá za podnikateľov iba tých, ktorí realizujú inovácie vo výrobe a v službách (manažéri, členovia správnych rád, akcionári, zamestnanci). Ostatných pracovníkov, ktorí iba realizujú rutinné podnikové činnosti a nevytvárajú nové výrobné kombinácie, nepokladá za podnikateľov.

Zisk podľa Schumpetera nie je prvotným motívom pre podnikanie, je to len výsledok podnikateľskej činnosti. Motivácia podnikania vychádza z psychologických sklonov, preferencií a predstáv podnikateľa.

Podľa modernej teórie podnikania je *podnikateľskou činnosťou* taká ľudská aktivita, ktorá je orientovaná na dosiahnutie rovnovážneho stavu v ekonomike, t. j. stavu, kedy sú výrobné nástroje vynaložené optimálnym spôsobom so zreteľom na vlastnosti ekonomického prostredia. *Zisk* je tu nielen výsledkom podnikania, ale je aj základným motivačným prvkom, ktorý stimuluje podnikateľa.

Rozvoj podnikania má priamu súvislosť s nedokonalosťou trhu, s medzerami v jeho fungovaní. Podnikateľ sa orientuje na tieto medzery, objavuje v nich svoje ekonomické príležitosti, ktoré sa snaží efektívne zaplniť, uplatniť sa na trhu. Takto chápané podnikanie si vyžaduje, aby podnikateľ:

- poznal ekonomické príležitosti súčasného a budúceho trhu a mal ideovú predstavu o ich využití (podnikateľskú ideu si musí overiť prostredníctvom analýzy trhu, ktorá mu poskytne informácie o nenasýtených segmentoch trhu, o konkurenčnej situácii, o cenovej politike najvýznamnejších konkurentov a pod.)
- poznal právne aspekty podnikania platné v podnikateľskom prostredí
- zvolil správny časový okamih pre vstup na trh so zreteľom na medzery v trhu a stav konkurencie
- bol techniky, technologicky, osobnostne a finančne pripravený na podnikateľskú aktivitu
- mal pripravený podnikateľský zámer

V nadväznosti na modernú teóriu podnikania možno chápať ***podnikanie*** ako praktické využívanie podnikateľských príležitostí, ktoré vznikajú v dôsledku nerovnováhy na trhu. Je to súbor podnikateľských aktivít, ktorými sa zabezpečuje prechod k rovnovážnemu stavu na vyššej úrovni.

Podnikanie ako tvorivá ľudská činnosť má určité **charakteristické znaky**, ktorými sa odlišuje od iných druhov ľudských činností. Sú to:

- samostatnosť konania hospodárskych subjektov
- iniciatívnosť
- smelosť a vynaliezavosť
- novátorstvo v riešení neštandardných úloh a pri dosahovaní cieľov
- schopnosť rozhodovať v podmienkach neistoty
- ochota preberať a znášať hospodárske riziká

Pre úspešnú podnikateľskú činnosť musia byť vytvorené subjektívne a objektívne predpoklady, ktoré by mali v praxi vytvárať organicky súvisiaci celok.

1. **Objektívne predpoklady podnikania** – sú vytvárané najmä trhovou ekonomikou, ktorá stimuluje podnikanie tým, že umožní využiť ekonomické príležitosti všetkým tým, ktorí chcú v uvedenom odbore podnikať. Objektívne predpoklady podnikania stimulujú:

www.ruzomom.sk

- *vonkajšiu podnikavosť* = schopnosť objaviť alebo vytvoriť a efektívne využiť podnikateľské príležitosti, ktoré vzniká na trhu z interakcií medzi podnikateľom, zákazníkmi, konkurentmi, finančnými partnermi, kooperujúcimi podnikmi a pod.
- *vnútornú podnikavosť* = schopnosť podnikateľov odhaľovať a využívať vnútrofiremné podnikateľské príležitosti v jednotlivých častiach transformačného procesu (výroba, predaj, obstarávanie, technický rozvoj, personalistika a pod.). Vnútorná podnikavosť vytvára predpoklady pre rozvoj vonkajšej podnikavosti, nakoľko sú obe úzko prepojené a vzájomne sa prekrývajú.

2. **Subjektívne predpoklady podnikania** – individuálne vlastnosti na realizovanie určitého druhu podnikania. Závisia od človeka, jeho schopností, pripravenosti, motivácie na podnikanie. Osobnostné rysy, ktoré by mal mať každý podnikateľ:
- potreba presadiť sa v kolektíve
- prirodzená autorita a prevaha
- schopnosť podstupovať riziká
- pozitívna predstava o sebe
- iniciatívnosť a nezávislosť
- schopnosť riešiť problémy
- optimistický pohľad do budúcnosti
- stanovovanie si náročných cieľov a snaha realizovať ich

Nevyhnutnou súčasťou predpokladov podnikania sú aj **právne predpoklady**. Základnou právnou normou, ktorá upravuje podnikanie v SR, je Obchodný zákonník – *podnikanie* sa tu chápe ako sústavná činnosť, vykonávaná samostatne podnikateľom, vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

SUBJEKTY PODNIKANIA

www.ebaekonom.sk

Podľa Obchodného zákonníka sa za podnikateľa považuje osoba (FO alebo PO), ktorá:
- je zapísaná v obchodnom registri
- podniká na základe živnostenského oprávnenia
- podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov
- je fyzická osoba, ktorá uskutočňuje poľnohospodársku výrobu a je pre jej výkon evidovaná

Subjekty podnikania môžeme rozčleniť do 2 skupín:
a) **podnik jednotlivca** – FO alebo PO, vždy je to právne samostatný, vlastnícky oddelený podnik. Je to väčšinou malý podnik, ktorý je vo vlastníctve jedinej osoby, ktorá plne a neobmedzene ručí sa výsledky svojej podnikateľskej činnosti a sama znáša podnikateľské riziko.
b) **podnikateľská jednotka** – právne samostatný a vlastnícky oddelený subjekt podnikania, v ktorých rozvíja podnikateľské aktivity kolektív podnikateľov. Sú to všetky obchodné spoločnosti, banky, družstvá, združenia podnikov.

Podnik
Definície podniku:
- *Synek* – organický súbor ľudí (podnikateľ a ďalší pracovníci) a vecných prostriedkov (výrobné prostriedky ako stroje, budovy, suroviny, peniaze) vytvorený na trvalé uspokojovanie cudzích potrieb za účelom dosahovania zisku

- *Sedlák* – ekonomicky a právne samostatná podnikateľská jednotka, ktorej základnými znakmi sú:
- kombinácia výrobných faktorov (každá podnikateľská činnosť musí byť vybavená výrobnými faktormi a ich vhodná kombinácia ich umožní zhodnotiť – reťazec „výrobné faktory → tovar → zisk)
- právna samostatnosť (umožňuje podniku vstupovať do právnych vzťahov voči ostatným podnikateľským subjektom. Formálnym dôsledkom právnej subjektivity je zápis väčšiny podnikov do obchodného registra. Právna subjektivita podnikov, ktoré nemajú túto povinnosť, je determinovaná živnostenským alebo inými druhmi oprávnení.)
- ekonomická samostatnosť (prejavuje sa v nezávislom rozhodovaní o majetku a činnosti podniku pri zachovaní právnych noriem)
- *Obchodný zákonník* – súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.

Znaky podniku podľa GUTENBERGA:

1. **<u>všeobecné</u>** – nezávislé od uplatňovania hospodárskeho systému:

- *kombinácia výrobných faktorov* - len taká jednotka je podnikom, v ktorom sa účelne kombinujú výrobné faktory vzhľadom k požadovanému výstupu podniku
- *princíp hospodárnosti* (ekonomický princíp) – vyjadruje snahu podniku konať čo najhospodárnejšie, a to týmito spôsobmi:
  - maximalizácia výstupu (pri daných vstupoch dosiahnuť čo najvyšší výstup)
  - minimalizácia vstupu (daný výstup realizovať pri čo najmenšom vstupe)
  - optimalizácia vzťahu medzi vstupmi a výstupmi
- *princíp finančnej rovnováhy* – schopnosť podniku plniť svoje platobné povinnosti

2. **<u>špecifické</u>** – súvisia s uplatňovaným hospodárskym systémom:

a) *pre podniky v trhovej ekonomike***:**

- princíp súkromného vlastníctva (právo majiteľa zúčastňovať sa na riadení podniku)
- princíp autonómie (sloboda podnikania bez štátnych zásahov, riziko neúspechu nesie podnik)
- princíp ziskovosti (tendencia k maximalizácii zisku vo vzťahu k vloženému kapitálu)

b) *pre podniky v centrálne riadenej ekonomike***:**

- princíp spoločenského vlastníctva (spoločenský nárok na riadenie podnikov)
- princíp nadriadeného orgánu (podniky sú riadené orgánmi štátu na základe centrálneho národohospodárskeho plánu)
- princíp plánovitého riadenia (výkony podniku sú určené štátnym plánom)

Úspešnosť P na trhu závisí nielen od vnútropodnikových (interných) faktorov, ale aj od okolia podniku (externých faktorov). Podnikateľsky úspešné podniky (špičkové podniky) sú spravidla tie, ktoré majú dlhý životný cyklus, dosahujú dlhodobo vysokú rentabilitu a vysokú rozvojovú dynamiku a úspešne inovujú. K vnútorným atribútom špičkových podnikov patria:

- podnikatelia a manažment sú proinovačne orientovaní, schopní znášať podnikateľské riziká
- kompetentný top manažment so schopnosťami komunikácie a delegovania, s prirodzenou autoritou
- personál je zložený z tvorivých osobností, schopných spolupracovať
- vysoká úroveň vnútropodnikového riadenia
- flexibilnosť vo vzťahu ku zákazníkovi
- jednoduchá organizácia s malým štábom a s vysokým stupňom delegovania rozhodovacích právomocí
- podnikový mzdový systém s vysokou motiváciou

www.euroekonom.sk

Na základe špecifických predností podniku sa vytvára ***image podniku***, t. j. súhrn predstáv, ktoré má podnik vo verejnosti, názory a postoje, ktoré sa o P vytvárajú. Vytvára sa dlhodobým pôsobením mnohých objektívnych a subjektívnych činiteľov. Využívajú sa pri tom nástroje ako public relations, reklama, záruky a p.

Okolie podniku:

- *nepriame* – pôsobí na všetky podnikateľské subjekty prostredníctvom politických, hospodárskych, prírodných a iných prvkov
- *priame* – pôsobí iba na konkrétny podnik cez prvky, ktorými sú dodávatelia, zákazníci, veritelia, konkurenti
- *vertikálne väzby podniku* – majú čiastočne charakter mocenských vzťahov a sú to najčastejšie vzťahy medzi ekonomickým centrom štátu, obce a podnikom, ale aj vzťahy podnikateľských subjektov, združených v určitej forme združenia
- *horizontálne väzby* - majú charakter trhových vzťahov medzi podnikmi a sú ovplyvnené najmä postavením podniku buď v podmienkach dokonalej alebo nedokonalej konkurencie.

Obsahom *podnikateľskej stratégie* je sformovanie strategických cieľov a určenie strategických operácií, ktorými sa má zabezpečiť ich realizácia. *Cieľ* podniku je veličina budúcnosti, vypovedá o takom budúcom stave, ktorý chce podnik dosiahnuť. Množina podnikových cieľov určuje cieľové sa správanie podniku. Obsahuje najmä hodnotovú orientáciu (majetok, zisk, rentabilitu, likviditu), ale aj ciele etické, ktoré vyjadrujú podnikateľskú etiku, ktorou sa riadia vlastníci a vrcholový manažment. Na formuláciu cieľov podniku vplývajú interné a externé záujmové skupiny.

Vrcholový cieľ podniku *„dlhodobá maximalizácia zisku“* je považovaný za klasický prístup. V súčasnom období sa už prestáva preferovať hodnotová orientácia pri výbere vrcholového cieľa podniku. Vrcholový cieľ sa často definuje ako *„prežitie a rozvoj podniku“*. Prežitie a rozvoj sú podmienené ziskom, rastom

produktivity práce, zvyšovaním podielu vlastného kapitálu, likvidita podniku. Zároveň obsahujú etické ciele vo vzťahu k zákazníkom, zamestnancom, štátu a obci.

Množina podnikateľských cieľov má veľký počet prvkov. Najčastejšie sa klasifikujú podľa nasledovných hľadísk:
I. Podľa *obsahu cieľov* ide o ciele: ekonomické, technické, sociálne.

II. Podľa *rozsahu:* ciele P ako celku, ciele vnútropodnikových jednotiek, ciele jednotlivých funkčných oblastí.

III. Hierarchická klasifikácia: vrcholový ciel, základné ciele a pomocné ciele (podradené a nadradené.)

IV. Z časového hľadiska: dlhodobé a krátkodobé.

V Vzájomný vzťah medzi cieľmi umožňuje klasifikovať 4 skupiny cieľov:
- identické (majú rovnaký vplyv na vrcholový cieľ)
- komplementárne (vo svojich účinkoch sa navzájom podporujú)
- konkurenčné (protichodne ovplyvňujú vrcholový cieľ)
- indiferentné (vzájomne nezávislé).

VI. Na základe *rozsahu* sa vytvárajú dve skupiny cieľov:
- maximalistické (vyjadruje maximálny možný rast)
- minimalistické (mal by umožniť ochranu podniku).

Ekonomický obsah má tá časť cieľov, ktorá sa zameriava na kvantitatívne merateľný výsledok podnikovej činnosti.
Za *najdôležitejšie ekonomické ciele* sa najčastejšie považuje:
- zisk
- rentabilita
- cash flow (je prejavom toku peňazí)
- likvidita (platobná pohotovosť)
- hospodárnosť (vypovedá o úrovni spotreby výrobných faktorov).

www.euroekonom.sk

Existencia P ako podnikateľského subjektu je časovo ohraničená začiatkom a ukončením jeho podnikateľskej aktivity. Obdobie od vzniku až po zánik sa nazýva *životným cyklom podniku*. Životný cyklus môže byť dlhý alebo krátky.

Fázy životného cyklu podniku: zakladanie a vznik, rast, stabilizácia, kríza a zánik.

Interný rast podniku - ide o čoraz účinnejšie využívanie výrobných faktorov, ktoré podnikateľ získal a do podniku vložil pri zakladaní podniku. Zvyšuje sa obrat, rozširuje a skvalitňuje sa pôsobenie podniku na trhu. Nerozdelený zisk sa využíva na reinvestovanie.
Externý rast podniku - je rast, vyvolaný buď použitím externých (cudzích) finančných zdrojov, alebo externého majetku, ktorý splynie s majetkom podniku. Externým rastom môže byť prijatie ďalšieho spoločníka a využitie jeho kapitálového vkladu, alebo fúzia - splynutie dvoch podnikov.

Vo *fáze rastu* dochádza k piatim druhom kríz:
1. *Kríza riadenia*. Podnik rastie pomocou tvorivosti jeho vlastníkov.
2. *Kríza samostatnosti*. Rast podniku sa dosahuje najmä prostredníctvom čoraz kvalifikovanejšej riadiacej práce jednotlivých manažérov.
3. *Kríza kontroly*. Rast sa zabezpečuje pomocou delegovania.
4. *Kríza byrokracie*. Prekonať ju možno dôslednou rozhodovacou právomocou, ktorá by mala vyústiť do úplne autonómneho postavenia bývalých vnútropodnikových jednotiek, ktorých podnikateľská aktivita je iba koordinovaná zo strany riadiacej centrály.
5. *Kríza ?* Ďalší rast sa dosahuje dobrovoľnou spoluprácou takto združených podnikov.

Prosperujúci podnik vo *fáze stabilizácie* uskutočňuje viaceré opatrenia, aby predišiel prechodu do fázy krízy. Súčasťou týchto opatrení je neustála analýza postavenia podniku v porovnaní s konkurenciou. Ide o analýzu dosiahnutého:
- trhového podniku a predikcie jeho vývoja v porovnaní s konkurenciou

- ekonomických výsledkov, prostredníctvom ukazovateľov hospodárnosti, produktivity, práce, ziskovosti a ďalších v porovnaní s konkurenciou
- ďalších faktorov, ktoré sú prejavom silných a slabých stránok v porovnaní s konkurenciou (napr. kvalita, ceny, značka a iné).

Pozíciu podniku v rámci konkurenčných podnikov možno rozčleniť do nasledujúcich možných pozícií:
- dominantná pozícia (najmenej 40 %-ný podiel podniku na relevantnom trhu)
- silná pozícia (menej ako 40 %)
- vhodná pozícia
- stála pozícia
- slabá pozícia.

Krízové riadenie podniku je takým riadiacim procesom, ktorý krízový manažment realizuje nielen vo fáze krízy, ale aj vo fáze zániku. Pozostáva z viacerých nasledovných súborov činností:
- diagnostikácia stavu podniku
- opatrenia pre prípad postupujúcej krízy
- preventívna likvidácia
- vyrovnanie, či konkurz.

Konsolidácia podniku je záchrana podniku na základe vypracovaného programu. Podnik sa v zásade zachováva, čo do predmetu podnikania, rozsahu, organizačnej štruktúry. Často sa mení manažment podniku, štýl riadiacej práce, metódy kontroly a hľadajú sa úsporné opatrenia pre zlepšenie hospodárnosti. Konsolidácia sa väčšinou pred verejnosťou utajuje, aby podnik nestratil dôveru u svojich obchodných partnerov. Konsolidácia je obtiažna najmä z dôvodu, že je to boj o prežitie za chodu podniku.

Sanácia podniku je náročnejšia záchrana podniku, ktorý sa väčšinou nachádza v hlbokej kríze. Z podniku zostáva zachované iba „zdravé jadro“, ktoré neprodukuje stratu. Na základe diagnostikácie sa vyhľadajú iba tie útvary, ktoré sú perspektívne a všetky ostatné sa zlikvidujú. Sanácia sa väčšinou prejaví prudkým poklesom aktív, podnik je často nútený predať aj taký majetok, ktorý bude potrebný a bude ho musieť znovu odkúpiť.

www.euroenigma.sk

Materiálne podnik zaniká najmä z nasledujúcich príčin:
- uplynutím doby, na ktorú bol založený
- splnením cieľa, pre ktorý bol založený
- dobrovoľným rozhodnutím podnikateľa
- úmrtím podnikateľa
- súdnym rozhodnutím
- preventívnou likvidáciou
- núteným rozhodnutím na základe Zákona o konkurze a vyrovnaní č. 122/1993 Z. z.

Konkurz - dochádza k nemu vtedy, ak je dlžník vo finančnom úpadku, má veriteľov a nie je schopný dlhší čas plniť svoje záväzky. Cieľom konkurzu je dosiahnuť pomerné uspokojenie veriteľov z úpadcového majetku. Konkurz je možné vyhlásiť iba v prípade, že existuje taká konkurzná podstata, ktorá postačuje aspoň na úhradu súdneho konania. Ak je dlžník zapísaný v obchodnom registri, vyhlásenie konkurzu sa zapíše do registra. Usporiadanie majetkových pomerov úpadcu a veriteľov v prípade konkurzu sa uskutočňuje likvidáciou. Materiálna likvidácia podniku sa uskutočňuje speňažením konkurznej podstaty správy súdu. Súd vydáva rozvrhové uznesenie, v ktorom je stanovené poradie uspokojovania veriteľov.

Vyrovnanie - ak ešte nebolo vydané rozvrhové uznesenie súdu, úpadca môže uviesť súdu návrh, aké vyrovnanie ponúka svojim veriteľom. K návrhu na vyrovnanie doloží zoznam všetkých veriteľov a ich pohľadávok, ako aj zoznam svojho majetku. Ak veritelia príjmu ponúkanú formu vyrovnania, súd vyrovnanie potvrdí.

Správca konkurznej podstaty - ak sa vyhlási konkurz podniku, stráca úpadca právo voľne disponovať majetkom, oprávnenie disponovať majetkom prechádza na správcu konkurznej podstaty. Správca konkurznej podstaty podáva správu o výsledku speňaženia konkurznej podstaty súdu.

Likvidátor - menuje ho súd alebo štatutárny orgán spoločnosti v prípade, keď sa konkurz uskutočňuje likvidáciou.

www.euroekonom.sk