**13.Nezamestnanosť**

**A - charakterizujte organizovanie a organizačnú štruktúru**

Organizovanie: vyjadruje proces usporadúvania, vytvárania poriadku a harmónie. Predstavuje organizátorskú činnosť. Pritom môže ísť o dva druhy činností:

-Organizovanie ako vytváranie nového systému- prvotné vytváranie organizácie, ćiže budovanie novej organizácie.

-Organizovanie ako pretrvávanie už existujúceho systému- zlepšovanie existujúcej organizácie.

Organizačná štruktúra:

• usporiadanie organizačných jednotiek,

• kostra anatómia podniku

• základným prvkom OŠ je útvar

• členenie útvarov (divízií) z hľadiska rozhodovacích právomocí a kompetencií:

• líniové - závod, prevádza

štábne - referáty, oddelenia, odbory

• organizačné stupne- vznikajú rozmiestnením útvarov podľa rovnakého znaku a funkcie, ich vertikálnym prepojením informačnými väzbami

• tvoria sa smerom zhora nadol a opačne, takéto rozmiestnenie útvarov na org. stupne dáva org. štruktúru

• účelné rozmiestnenie útvarov na org. stupne vytvára org. pyramídu (jej výška je daná počtom org. stupňov)

Typy organizačných štruktúr:

• líniová

• štábna

• funkčná

**B - popíšte nezamestnanosť a jej typy**

Nezamestnanosť je sociálno- ekonomický jav , ktorý vyjadruje neúplné využitie práceschopného obyvateľstva. Kráča ruka v ruke v infláciou, znižuje HDP, dopyt, zhoršuje využitie zdrojov. Vzniká vtedy, ak je na trhu práce skupina nezamestnaných, ktorí hľadajú prácu. Ukazovateľom nezamestnanosti je miera nezamestnanosti.

Druhy nezamestnanosti:

Frikčná nezamestnanosť – dočasná nezamestnanosť v dôsledku prirodzených životných situácií.

Štrukturálna nezamestnanosť- vzniká v dôsledku štrukturálnych zmien v ekonomike, zanikajú odvetvia, vznikajú nové, využívajú sa nové technológie.

Cyklická nezamestnanosť - súvisí s ekonomickými cyklami, je sprievodným javom recesie. Narastá keď je ekonomika v nerovnováhe.

Sezónna nezamestnanosť – je priechodná nezamestnanosť v odvetviach, ktoré majú sezónny charakter.

Skrytá nezamestnanosť – prejavuje sa skracovaním pracovného času, platením nižšej mzdy v čase, keď zamestnanci nemajú prácu.

**C - popíšte možnosti hľadania pracovného miesta a prípravu na pohovor**

Celkom na začiatku je dôležité nájsť si potenciálneho zamestnávateľa, ktorý by mohol

prichádzať do úvahy, ktorý má voľné pracovné miesta a ktorý by mohol mať záujem o

využitie vašich odborných a osobnostných schopností. Tu je možné použiť dva základné

spôsoby uchádzania sa o zamestnanie:

a) prejavenie záujmu o inzerované voľné pracovné miesto- najlepšie osobným, prípadne

písomným kontaktom,

b) tzv. slepé uchádzanie - zaslanie žiadosti a ostatných materiálov bez toho, aby bolo

vopred zrejmé , či daná firma v súčasnosti hľadá nových ľudí alebo nie.

Nemožno jednoznačne určiť, ktorý spôsob je lepší – všetko závisí od Vášho

profesionálneho, premysleného a dôsledného postupu pri ich uplatňovaní.

Kde treba hľadať zamestnávateľa?

Možností, kde nájsť potenciálnych zamestnávateľov, je dosť. Medzi najdostupnejšie patria:

- regionálne a celoštátne denníky – v prílohe „Kariéra“ týchto denníkov a na bežných

inzertných stranách môžete nájsť firmy hľadajúce nových pracovníkov.

- reklamné časopisy - ich výhodou je, že v nich môžete nájsť inzeráty z rôznych

odborov

- burzy práce na internete - existuje celý rad informačných portálov a adries

(www.profesia.sk,www.askforjob.sk, www.zoznam.sk-kariera, www.prace.cz,www.eures.sk

www.avizo.sk a mnohé ďalšie ) s ponukami voľných pracovných miest.

• ponuky personálne agentúry -

• regionálne úrady práce, sociálnych vecí a rodiny – tu je možné získať najaktuálnejší

prehľad voľných pracovných miest v danom regióne,

• vytváranie siete známostí a kontaktov –

Príprava naj pohovor:

• Vaše údaje

• Informácie o firme – meno firmy, v ktorej sa o pozíciu uchádzate, ale aj informácie o jej činnosti, histórii či predstaviteľoch, niekedy aj o konkurencii. Najlepším zdrojom - webová stránka firmy alebo články o nej.

• Obsah inzerovanej pozície – pripomeňte si obsah pozície pred pohovorom, prípadne si inzerát vytlačte a zoberte so sebou na pohovor.

• Pohovor v cudzom jazyku – aj keď je pozícia v slovenskom jazyku, ak ste uviedli, že ovládate niektorý cudzí jazyk, môže sa stať, že budú viesť časť rozhovoru alebo aj rozhovor celý práve v danom jazyku.

• Psychická pohoda – pred pohovorom sa snažte nastaviť do pohody. Nenechajte sa rozčúliť alebo vytočiť. Berte pohovor ako stretnutie, na ktorom chcete ukázať to najlepšie zo seba.

• Často kladené otázky – na väčšine pohovorov dostanete aj rovnakú sériu otázok, na ktoré si vopred pripravte odpovede.

Oblečenie - Musíte preto zanechať aj dobrý vizuálny dojem, ktorý tvoria oblečenie a vystupovanie. Aj keď primeranosť oblečenia závisí od pracovnej pozície, dámy nič nepokazia kostýmom, šatami alebo elegantnými nohavicami s blúzkou. Páni zas elegantné nohavice kombinujú s košeľou, kravatou, prípadne aj oblekom.

Dobré rady

• Nezabudni si priniesť občiansky preukaz, životopis, prípadne aj vytlačenú pracovnú ponuku a blok s perom na písanie poznámok.

• Ak vás požiadali priniesť nejaké materiály (napr. diplomy), nezabudnite na ne.

• Pred pohovorom nefajčite, cigaretový dym z vás pôjde ešte aj niekoľko minút po dofajčení.

• Ak máte žuvačku v ústach, vyhoďte ju.

• Vypnite si mobilný telefón.

Priamo na pohovore

Pohovor sa začína zvítaním, pri podaní ruky ju primerane stisnite a pozerajte sa do tváre osoby. Počas rozhovoru udržujte očný kontakt. Uvoľnite sa, spolupracujte, snažte sa rozvíjať dialóg a navodiť príjemnú atmosféru.

• Na odpovede si nechávajte dostatočný čas, nechajte druhú osobu dohovoriť, neskáčte jej do reči.

• Odpovedajte na každú otázku, aj keby ste odpoveď na ňu mali napísanú v životopise.

Na konci pohovoru by ste mali vedieť nasledovné veci:

• Čo je náplňou práce na pozícii?

• Ako firma pracuje s ľuďmi?

• Kedy je plánovaný predbežný nástup?

• Aký dlhý bude výberový proces, koľko kôl?

• Kedy môžete očakávať vyrozumenie?

• Aký je ďalší postup?

• Či je potrebné dodať doplňujúce materiály?

• Či je potrebné ísť na testy (odborné, jazykové, psychologické)?

A úplne na záver si pýtajte spätnú väzbu na seba. Dáte tým najavo, že máte záujem počuť o sebe, dokážete byť sebakritický, prijať a spracovať spätnú väzbu, na druhej strane máte záujem sa rozvíjať.

**D - popíšte public relations**

Medzi masové prostriedky marketingovej komunikácie patrí public ralations- vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, budovania ,,corporate image“, dementovaním, resp. odvracaním nepríjemných a firme škodiacich príhod, historiek a udalostí.

 Straším označením pre marketingové public relations je publicita, charakterizovaná ako uverejňovanie neplatných správ v masovokomunikačných prostriedkoch. Public relations je však oveľa širší pojem, ktorý zahŕňa publicitu a mnohé iné aktivity.

Public relations sa využíva na nepriamu podporu produktov, osôb, miest, myšlienok, aktivít, organizácií a aj národov. Má veľký vplyv na verejnú mienku, a to pri menších nákladoch ako reklama.

 V rámci public relations sa uplatňujú rôzne spôsoby:

• Vzťahy k tlači- uverejňovanie najnovších informácií v spravodajských médiách, zameraných na vyzdvihnutie osoby, výrobku alebo služby,

• Podniková (firemná) komunikácia- vytváranie interných a externých komunikačných vzťahov, aby sa získala podpora a pochopenie pre firmu alebo inštitúciu,

• Zastupovanie záujmov (lobizmus)- vyjednávanie so zástupcami zákonodarných orgánov a vládnymi činiteľmi, aby podporovali alebo odmietali návrhy zákonov a nariadení,

• Poradenstvo- poradenský služby týkajúce sa verejných záležitostí, pozície firmy a jej imidžu.

Oddelenie public relations je spravidla pričlenené k vrcholovému manažmentu. Jeho pracovníci sú v kontakte s rôznymi skupinami verejnosti- akcionármi, zákonodarnými orgánmi, predstaviteľmi mesta, odberateľmi, zákazníkmi i vlastnými zamestnancami.

Hlavné prostriedky public relations

 Odborníci v oblasti public relations využívajú rôzne prostriedky. Jedným z kľúčových sú spravodajské správy. Pracovníci oddelenia public relations pripravujú zaujímavé správy o firme alebo o zamestnancoch, jej aktivitách doma i v zahraničí.

 K publicite firmy prispievajú verejné vystúpenia predstaviteľov firmy. Zástupcovia firmy odpovedajú na otázky novinárov, zúčastňujú sa na diskusiách (napríklad tzv. okrúhle stoly)- všetky tieto udalosti môžu vytvárať alebo poškodiť imidž firmy.

 Ďalším bežne používaním prostriedkom sú zvláštne podujatia. Ide o tlačové konferencie, brífingy, slávnostné otvorenia, vystúpenia v médiách a v reláciách či programoch, ktoré oslovia a zaujímajú cieľové publikum.

 Súčasťou public relations je príprava písomných podkladov a vydávanie interných periodík. Sem patria ročné správy, brožúry, články, firemné noviny a časopisy. Audiovizuálne materiály, napr. filmy, obrázkové a zvukové programy, sa dnes vo veľkej miere využívajú ako komunikačné prostriedky. Firemný znak, symboly, vizitky, objekty, uniformy, firemné osobné a nákladné automobily- to všetko môže byť prostriedkom marketingovej komunikácie, prispievajúcej k tvorbe imidžu firmy.

 Medzi nástroje public relations, ktoré budujú dobrú povesť firmy (goodwill), patrí prispievanie finančnými i materiálnymi prostriedkami na kultúrne, športové, charitatívne účely (sponzoring) či priama účasť na verejnoprospešných aktivitách.

Ciele a hodnotenie public relations

Ciele public relations sa môžu orientovať na budovanie imidžu a podielu na trhu alebo zvýšenie stupňa presvedčenia o výhodnosti kúpy produktu.

 Ciele predurčujú spracovanie akcie- priebehu pre časopisy a ich umiestnenie v známych časopisoch a denníkoch. Príbeh sa môže spracovať aj z pohľadu, ktorý má osloviť odborné kruhy, alebo priblížiť danú tematiku pre trh mládeže, vysokoškolákov, resp. iné skupiny. Ciele je potrebné špecifikovať na jednotlivé úlohy, ktoré umožnia zhodnotiť konečné výsledky.

 Firma môže zorganizovať nejaké podujatie, na ktoré pozve známe osobnosti alebo uskutočniť tlačovú konferenciu. Každá z nich ponúka rôzne príbehy určené pre rôzne publikum.

Vyhodnotenie výsledkov public relations. Efekt public relations sa ťažko meria, pretože sa spája s ostatnými nástrojmi podpory predaja a ich pôsobenie je často nepriame.

 Účinnosť public relations sa najľahšie kvantifikuje pomocou počtu publikovaných správ. Experti na public relations svojím klientom predkladajú zväzky výstrižkov z tlače, kde sú uvedené všetky médiá, v ktorých sa písalo o produkte, o firme, resp. sleduje sa minutáž v televíznom a rozhlasovom vysielaní.

**E - charakterizujte právnu úpravu účtovníctva**

**Otázka č.2: Právna úprava účtovníctva**

Vznikom samostatnej Slovenskej Republiky sa začala písať aj nová história účtovníctva u nás. Tak, ako sa naša republika postupne pripravovala na vstup do Európskej únie, tak sa postupne menilo aj účtovníctvo, aby bolo adekvátne účtovníctvu v spoločenstve EÚ. V rokoch 1991-1992 boli prijaté viaceré ekonomické zákony a zákonné opatrenia, ktoré výrazným spôsobom usmernili aj vedenie účtovníctva u nás od roku 1993.

Účtovníctvo u nás je budované na základných zásadách platných pre všetky vyspelé krajiny s rozvinutým trhovým hospodárstvom. Vstupom do Európskej únie musí aj naše účtovníctvo spĺňať všetky požiadavky, ktoré sa naň kladú v rámci EÚ. V súčasnosti máme vytvorené všetky právne podmienky na to, aby sa účtovníctvo viedlo v súlade so smernicami Rady Európskej únie a Medzinárodnými účtovnými štandardami.

Právna úprava účtovníctva u nás je daná súhrnom zákopnov a nižších právnych noriem, ktoré upravujú jeho správne vedenie. Ide najmä o tieto zákony:

1. Zákon č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve platný od 1.1.2003 v znení neskorších predpisov
2. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v platnom znení a z neho najmä hlava IV – Účtovníctvo podnikateľov
3. Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní tzv Živnostenský zákon
4. Zákon č. 47/1992 Zb. Občiansky zákonník
5. Všetky daňové zákony a z nich najmä zákon č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov
6. Postupy účtovania a rámcové účtovné osnovy pre jednotlivé typy podnikov a organizácií a platné opatrenia Ministerstva financií SR týkajúce sa vedenia jednoduchého a podvojného účtovníctva
7. Opatrenia ministerstva financií SR týkajúce sa účtovných závierok

Naša právna úprava pritom rešpektuje medzinárodné účtovné smernice a štandardy. Z nich sú pre účtovníctvo rozhodujúce najmä tieto:

1. Štvrtá smernica Rady Európskej únie o účtovnej závierke spoločností
2. Siedma smernica Rady Európskej únie o konsolidovanej účtovnej závierke
3. Ďalšie smernice týkajúce sa účtovných závierok bánk, poisťovní, účtovné štyndardy pre verejný sektor, pre malé účtovné jednotky a iné.

**F - vysvetlite účtovanie výnosov**

**Otázka č. 13: Účtovanie výnosov**

Účtovná jednotka predáva svoje výrobky, tovary, služby, čím jej vznikajú tržby, ako najdôležitejšia súčasť výnosov. Vo výnosoch za predané výkony sa firme vracajú späť náklady, ktoré do nich vložila, pričom sa v nich nachádza aj prislúchajúci zisk ako rozdiel medzi predajnou cenou a vynaloženými nákladmi.

**Výnos** znamená zvýšenie ekonomických úžitkov v danom období, ktoré sa dá spoľahlivo oceniť. Vznik výnosov zachytávame v účtovníctve na osobitných účtoch, ktoré sa označujú ako **účty výnosov**.

Pre účtovanie výnosov platia tieto účtovné zásady:

1. **Výnosy sa účtujú na účtoch výnosoch v zásade vždy na strane DAL**
2. **Účty výnosov nemajú začiatočný stav a výnosy sa účtujú narastajúcim spôsobom od začiatku do konca účtovného obdobia**
3. **Konečné stavy sa k 31.12. prevádzajú zo strany MÁ DAŤ účtov výnosov na stranu DAL účtu ziskov a strát.**

**Príklad č. 1**

Zaúčtujte:

Odberateľskú faktúru za služby ....................................................................1 800,-

20% DPH........................................................................................................ 360,-

Celkom.......................................................................................................... 2 160

**Riešenie:**

MD 602 Predaj služieb D MD 311 Odberatelia D

 1800 2160

MD 343 DPH D

360

**Príklad č.2**

Zaúčtujte:

Odberateľskú faktúru za predaj výrobkov ......................................................... 450,-

20% DPH............................................................................................................ 90,-

Celkom................................................................................................................. 540,-

**Riešenie:**

MD 601 Predaj výrobkov D MD 311-Odberatelia D

 450 540

MD 343 DPH D

90

**Príklad č.3**

Zaúčtujte:

Odberateľskú faktúru za predaj tovaru .................................................................. 1 300,-

20% DPH.................................................................................................................. 260,-

Celkom.................................................................................................................... 1 560,-

**Riešenie:**

MD 604 Predaj tovaru D MD 311 Odberatelia D

 1 300 1560

MD 343 DPH D

260

**Príklad č.4**

Zaúčtujte:

Výnosové úroky z bežného účtu ...............................................................................10,-

MD 662 Výnosové úroky D MD 221 Bankový účet D

 10 10