

Škola za cestovni promet
Zagreb, Trg J.F. Kennedyja 8

POSLOVANJE PODUZEĆA U CESTOVNOM PROMETU

NASTAVNO PISMO

za

3. razred zanimanja tehničar cestovnog prometa

Vesna Dumančić, dipl.oec.

Zagreb, 2012

SADRŽAJ

1. OSNOVE GOSPODARSTVA	
1.1.Što je ekonomija, a što gospodarstvo?	3
1.2.Gospodarski sustav	4
1.3.Input – output	5
1.4.Kapital ili glavnica	7
1.5.Alternativni gospodarski sustavi	9
1.6.Tržište	10
1.7.Prihod, rashod i trošak	16
1.8.Poduzetništvo	21
1.9.Management	23
1.10. Poduzeće	25
1.11.Pokazatelj uspješnosti poslovanja	30
2. NABAVA	43
3. PRODAJA	44
4. PISMENE POSLOVNE KOMUNIKACIJE	46
5. MARKETING	59
LITERATURA	62

1. OSNOVE GOSPODARSTVA

1.1.Što je ekonomija, a što gospodarstvo?

Ekonomija

Ekonomija je mlada znanost koja postoji tek nešto više od dva stoljeća.

Ekonomija je znanost koja se bavi problemima gospodarstva i kao znanstvena disciplina proučava kako društva upotrebljavaju ograničene resurse u proizvodnji dobara i kako ih raspodjeljuju među ljudima i zajednicama.

Pojam ekonomija toliko je širok da ju je teško definirati u jednoj rečenici pa eto nekoliko da je ona:

- znanost o zakonima kako dobra nastaju, kako se dijele i troše
- znanost o izboru ograničenih resursa
- znanost o zadovoljavanju ljudskih potreba i želja
- znanost koja potiče da sustav proizvodnje i raspodjele bude bolji
- znanost koja proučava kako se određuju cijene rada, kapitala i zemlje
- znanost koja je zadužena da prati bolesti tržišta

To široko područje ekonomije kao znanosti koje proučava gospodarski život društva na makro i mikro razini podijeljeno je na makroekonomiju i mikroekonomiju.

Makroekonomija proučava problematiku gospodarstva kao cjeline te u skladu sa tim raščlanjuje pojedine ekonomske cjeline, primjerice razinu nacionalne proizvodnje, ukupnu zaposlenost, ukupne investicije, opću razinu cijena, gospodarski ili ekonomski rast i sl.

Mikroekonomija raščlanjuje pojedinačne pojave, odnose, akcije i posljedice u gospodarskom djelovanju proizvođača, potrošača, potražnje, ponude, proizvodne funkcije, troškove i cijene.

Gospodarstvo

Da bi se čovjek mogao održavati na životu mora privređivati. Gospodarstvo je privređivanje, svjesna ljudska djelatnost kojom se nastoji smanjiti ograničenost sredstava odnosno dobara kojima se zadovoljavaju ljudske potrebe. Gospodarstvo je dio društvenog sustava koji obuhvaća **proizvodnju, raspodjelu, razmjenu i potrošnju** kao ljudske **djelatnosti** koje su usmjerene na zadovoljavanje ljudskih potreba i želja.

Dakle, gospodarstvo su djelatnosti, pravila i institucije koje omogućuju stjecanje i privređivanje te raspolaganje i upravljanje dobrima i mogućnostima pojedinca ili neke zajednice radi zadovoljenja njihovih potreba i želja, ukratko gospodarstvo omogućava racionalnu uporaba dobara i mogućnosti.

1.2.Gospodarski sustav

Gospodarski sustav je skup pravila i mjera koje određuju i upravljaju ekonomskim odnosima u društvu. Gospodarski sustav osigurava gospodarsku stabilnost koja je optimalno stanje u odnosima između gospodarskog rasta, proizvodnje, zaposlenosti, cijena i ostalog u dužem razdoblju.

Gospodarski sustav svake zemlje susreće se sa temeljnim problemima kao što su ograničenost dobara, učinkovitost (efikasnost), oportunitetni trošak, a njihovo rješavanje ovisi o tome kako će se prepoznati i zadovoljiti tri temeljna gospodarska pitanja: Što, kako i za koga proizvoditi?

Temeljna gospodarska pitanja

U svakom gospodarstvu, svake zemlje postoje tri temeljna gospodarska pitanja na koja treba dobro odgovoriti da bi sustav bio uspješan.

1.Što proizvoditi?

Želje i potrebe ljudi su različite i neograničene. Ravnotežu između dobara i potreba uspostavlja pojedinac, društvo i država odgovorom na pitanje što proizvoditi i koju vrstu želja zadovoljiti. Društvo mora odgovoriti na pitanje koliko će i kada svakog pojedinog dobra proizvesti, a različita društva na različite načine izabiru što proizvoditi. Mogući odgovor je proizvoditi ono što tržište traži.

2.Kako proizvoditi?

Dobra i usluge mogu se proizvesti kombiniranjem mnogo različitih resursa uz danu razinu tehnologije. I dok se pojedinac kroz život može provući uz pomoć sreće, dobrog slučaja i spletom dobrih okolnosti, u životu nacije to nikad nije tako. Napredovati mogu samo države čiji su stanovnici obrazovani, informatički pismeni, oni koji znaju što žele, koji znaju što će im najviše koristiti i koji znaju kako to ostvariti. Kod odgovora na ta pitanja od velikog je značenja korištenje obnovljivih izvora energije. Obnovljivi izvori energije su izvori energije koji se u cijelosti ili djelomično mogu obnoviti a to su npr. sunce, vjetar, energija vodotoka, valova, plin iz deponija, biomasa, biogorivo i drugo.

3. Za koga proizvoditi?

Pitanje raspodjele dohotka rješava se na različite načine u različitim gospodarskim sustavima. Razvijena gospodarstva to temeljno pitanje uglavnom rješavaju odlukama o kupnji i prodaji na tržištu iako katkad primjenjuju i političke mjere vlade za rješavanje dijela tih temeljnih gospoda

1.3.Input - output

Input = proizvodni čimbenici = faktori proizvodnje = promicala proizvodnje

Kao temeljni gospodarski problem je rješavanje jaza između ograničenosti, oskudice dobara i postizavanja blagostanja, bogatstva. Da bi taj problem rješavali moramo proizvesti ekonomska dobra. Ekonomska dobra stvaramo korištenjem i kombiniranjem **proizvodnih čimbenika** koji ulaze u proizvodni proces.

Proizvodni čimbenici (input) su: prirodni izvori (resursi) + rad + glavnic(+ poduzetništvo)

1.Prirodni izvor (resursi) su: darovi prirode za naše poslove tj. prirodna bogatstva kao zemlja, rude, šume, kamen, piješak, voda, zrak

2. Rad je svjesna i svrsishodna aktivnost radi postizanja korisnog učinka za zadovoljenje osobnih ili proizvodnih potreba.Rad su mentalne i fizičke ljudske sposobnosti koje se upotrijebljavaju za proizvodnju dobara i usluga.Ljudi imaju dvije važne značajke koje se mogu primijeniti u proizvodnom procesu. Prvo imaju fizičku snagu potrebnu za radnje poput spajanja, kopanja, dizanje, gradnju, rušenje,sadnju, povlačenje i mnoge druge radnje. Druga značajka rada su ljudske umne sposobnosti npr. otkrivanje, razvijanje, upravljanje, vrednovanje, liječenje, poučavanje, kreiranje, konstruiranje, pisanje, istraživanje ... Dakle, rad se sastoji od vremena utrošenog u poslu u kojoj su uključene fizičke i mentalne sposobnosti čovjeka(rad vozača, zidara , studenta,liječnika , profesora, muzičara...)

3.Kapital je oblik trajnih dobara nekoga gospodarstva koje omogućuje proizvodnju još nekih drugih dobara.Kapital su sva proizvedena trajna dobra koja se upotrebljavaju za proizvodnju drugih dobara (prijevozna sredstva, strojevi, računala, novac, vrijednosni papiri, licence, know-how) Kapitalna dobra se razlikuju od potrošačkih dobara koje potrošači kupuju za osobnu upotrebu npr. automobil kupljen za osobnu upotrebu je potrošačko dobro , a automobil kupljen za pružanje prijevoznih usluga je kapitalno dobro.

4.Poduzetništvo

Spomenuta tri činitelja proizvodnje moraju se kombinirati i organizirati prije početka proizvodnje. Upravo je zato važan četvrti činitelj – poduzetništvo.

Poduzetništvo je ljudska aktivnost kombiniranja resursa , organiziranja aktivnosti i njihova vođenja i upravljanja radi proizvodnje dobara i usluga za druge, a poduzetnici su osobe koje se angažiraju u poduzeću za pronalaskе , organizaciju proizvodnje i preuzimanje poslovnih rizika.

Output

Outputi su proizvodi i usluge koje mogu biti materijalne i duhovne, a koriste za potrošnju ili za daljnju proizvodnju. Output je rezultat gospodarske aktivnosti iz kojih nastaju proizvodi (ili materijalna dobra) kao npr. oprema, strojevi, prehrambeni proizvodi i slična dobra, i usluge (ili nematerijalna dobra) npr. zdravstvena njega, prijevoznike, telekomunikacijske, intelektualne usluge itd. Vrijedno je spomenuti i pojam nacionalni output tj. nacionalni proizvod, a to je mjera ukupne ekonomske aktivnosti, ukupni nacionalni proizvod – GDP (gross domestic product).

Vježbajmo vrste ograničenih resursa

Zadatak: *Dodaj riječi koje nedostaju i svoj primjer za navedeni pojam*

?

_____ je široki pojam koji obuhvaća različite mentalne i fizičke ljudske sposobnosti koje se mogu upotrijebiti za proizvodnju dobara i usluga.

- Moj primjer je _____

?

_____ su prirodno bogatstvo koje je dostupno ljudima i koje oni upotrebljavaju u procesu proizvodnje, bilo da je riječ o prirodnoj energiji koja se iskorištava ili materiji koja se upotrebljava u procesu proizvodnje.

- Moj primjer je _____

?

_____ je oblik trajnih dobara nekoga gospodarstva koje omogućuje proizvodnju još nekih drugih dobara, neka dobra mogu biti kapitalno dobro ili potrošačko dobro

Spomenuta tri činitelja moraju se kombinirati i organizirati prije početka proizvodnje

- Moj primjer je _____ .

_____ se mogu rasporediti u tri skupine: prirodne izvore, rad i kapital.

Većina ekonomista navedenim činiteljima dodaje i četvrti činitelj _____ .

1.4. Kapital ili glavnica

Kapital je ekonomska vrijednost koja se ulaže u proizvodnju ili neku drugu ekonomsku djelatnost s osnovnom svrhom da se uveća, dakle da donese neku dobit ili neku novu vrijednost. Kapital se može ulagati u proizvodni i u neproizvodni sektor. Osnovna svrha kapitala je da se oplodi, odnosno da donese veću vrijednost od vlastite tj. uložene vrijednosti.

Eto još nekoliko kratkih misli o kapitalu.

- kapital je dio imovine što se gospodarstveno unosi i iskorištava u biznisu
- akumulirano bogatstvo ili imovina koja je uvjet proizvodnje dobra
- temeljna i početna snaga
- poticaj i preduvjet gospodarske aktivnosti
- bogatstvo, odnosno vrijednost koja donosi novu vrijednost

Kapital u poslovanju se zove glavnica. Glavnica je stoga temeljni vlastiti ili tuđi kapital u poslovanju.

Vrste kapitala

- a) Prema vlasništvu** kapital se u poduzeću dijeli na 1.vlastitu glavnica i 2.tuđu glavnica
1. Vlastita glavnica je glavnica vlasnika, glavnica dioničara ili dioničara koji ima poduzeće u vlasništvu.
 2. Tuđa glavnica se dijeli na:
 - 2.1.glavnicu vjerovnika – kapital kojeg su uložili vjerovnici (dugovanja)
 - 2.2.glavnicu banaka – krediti banaka
 - 2.3.glavnicu bondholdera – kapital koji su u obliku zajma uložili držatelji obveznica

b) Prema strukturi glavnica se dijeli na financijsku imovinu, materijalnu imovinu i nematerijalnu imovinu

1.Financijska imovina

- novac
- devize
- vrijednosni papiri

2.Materijalna imovina

- zgrade
- strojevi, alati
- zalihe
- spomenička baština
- zemlja...

3.Nematerijalna imovina

- patent - isključivo pravo izumitelja na korištenje izuma tijekom zakonom propisanog roka.
- licencija - pravo korištenje tuđega, patentiranoga i zaštićenoga izuma.
- istraživanje i razvoj - su ulaganja u novu proizvodnju, nova tržišta i budući biznis.

- koncesija – dozvola za obavljanje neke radnje
- good-will – dobar glas, čuvenost, reputacija, neopipljiva, nedodirljiva imovina poduzeća
- know-how - “znati kako” znanje praktičnog ostvarenja neke zamisli

c) prema oblicima

- Kapital poduzeća - novac koji je uložen u poduzeće za kupnju imovine s kojom ono posluje
 - Dionički kapital -vrijednost ukupnog broja dionica nastaje izdavanjem i prodajom dionica
 - Nacionalni kapital - ukupna vrijednost svih kapitala u državi, bez obzira na vlasništvo
 - Ljudski kapital - stečena znanja i vještine koje povećavaju proizvodnost rada kao proizvodnih čimbenika
 - Socijalni kapital - cjelokupni zbroj vrijednosti kulture, društvenih institucija, opće organiziranosti, običaja i radnih navika koji pozitivno utječe na djelotvorno obavljanje poslova i rast rada u ukupnome gospodarstvu države
- Svi navedeni oblici kapitala zajedno čine temelj gospodarske snage jednog gospodarstva i države.

1.5. Alternativni gospodarski sustavi

Gospodarstvo svake zemlje mora odgovoriti na temeljna gospodarska pitanja: što proizvoditi, kako i za koga. S obzirom kako neko gospodarstvo uredi sustav i kako odgovori na ta temeljna pitanja, razlikujemo četiri temeljna oblika gospodarskih sustava:

1. Običajno gospodarstvo

Danas se mogu naći u nekim primitivnijim civilizacijama i neindustrijskim područjima svijeta u kojima nema nacionalnog gospodarstva. Postoje mnoga odvojena gospodarstva u sklopu obitelji ili plemena kao naprimjer u Indiji sin bez oklijevanja, odnosno bez razmatranja drugih mogućnosti, izabire očevu zanimanje .

2. Plansko gospodarstvo

U planskom gospodarstvu se svjesno i planski reguliraju gospodarstveni procesi .Država donosi sve odluke u svezi s proizvodnjom i raspodjelom. Vlada se u takvim državama ponaša diktatorski, a rijede pokušava biti i demokratska. U planskom gospodarstvu država odgovara na temeljna gospodarska pitanja i odlaze u krajnost da to doslovce znači da država određuje stanovništvu što jesti i piti, što odijevati i obuvati, te tko će živjeti bogato, a tko siromašno. Za komandno gospodarstvo nije bitno vlasništvo nad resursima već dominacija države.

3. Tržišno gospodarstvo

U tržišnom gospodarstvu pojedinci i privatna poduzeća donose ekonomske odluke o proizvodnji i potrošnji na osnovi tržišnih signala.

Jaki utjecaji ponude i potražnje (koje utječu na cijene proizvoda i usluga), prisiljavaj proizvođače da proizvode ono što je tržištu (društvu) potrebno.

Tvrtke proizvode robe i usluge (output)koja donose najveće profite (što),pomoću najjeftinijih tehnika i tehnologija (kako), a potrošači kupuju ta dobra da bi zadovoljili svoje želje i potrebe.

U čisto tržišnom gospodarstvu država ima malu ulogu, i takvom je društvu tržište veliki automatski regulator cjelokupne proizvodnje.

Bitna načela za ostvarivanje slobodnog tržišnog gospodarstva su:

1. politički pluralizam
2. vladavina prava
3. slobodni demokratski izbori

4. Mješovito gospodarstvo

To je gospodarstvo u kojem je kombinirano državno i privatno vlasništvo. Kombinira se državno planiranje sa slobodnim tržišnim djelovanjem. Mješovito gospodarstvo je suvremeno gospodarstvo koje odgovore na temeljna gospodarska pitanja daje dijelom putem tržišta, a dijelom putem države, a neke se odluke zasnivaju i na običajima.

1.6. Tržište

Tržište je ukupnost svih robno – novčanih veza između ekonomskih subjekata u društvu zasnovanome na društvenoj podjeli rada. Ono je mjesto susretanja ponude i potražnje u određeno vrijeme na određenom mjestu. Isto tako tržište je mehanizam putem kojeg kupci i prodavači određuju cijenu i količinu nekoga dobra. U suvremenom gospodarskom sustavu, tržište je temeljna gospodarska institucija.

Podjela tržišta

1. prema mjestu razmjene – lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna i svjetsko

2. prema predmetu razmjene:

tržište proizvoda (nafte, zlata, stakla, kave, tekstile, kože, građevinskog materijala), vrijednosnih papira, usluga, rada...

3. prema djelovanju:

Slobodno tržište, otvoreno ili zatvoreno, monopolističko

Oblici tržišne strukture

1. Monopol-

Tržišna struktura u kojoj postoji samo jedan ponuđač određene vrste robe. On sam određuje cijenu.

2. Duopol-

tržišna struktura u kojoj dva ponuđača određene vrste robe određuju cijenu i međusobnim dogovorom ostvaruju zaradu.

3. Oligopol-

tržišna struktura u kojoj više ponuđača određene vrste robe određuju cijenu. Međutim, ti ponuđači često dogovaraju cijene da bi svatko od njih ostvario barem minimalan profit.

4. Stanje savršene konkurencije –

tržišna struktura u kojoj postoji optimalan broj ponuđača iste vrste robe, a nitko od njih pojedinačno ne utječe ili ne nameće cijenu drugima.

Ponuda

Ponuda je količina dobara i usluga koju su ekonomski subjekti spremni nuditi na tržište pri određenoj cijeni u određenom vremenu.

Ponuda pokazuje prodajnu spremnost proizvođača nekog dobara ili usluge.

Čimbenici koji utječu na ponudu

- cijena dobara i usluga
- troškovi proizvodnje tj. cijena inputa i tehnologija
- konkurencija
- cijena supstituta (ulje-mast)
- cijena komplementa (benzin –auto)
- očekivane buduće cijene
- potražnja
- politika države - organizacija tržišta (uvozne kvote, carine..)

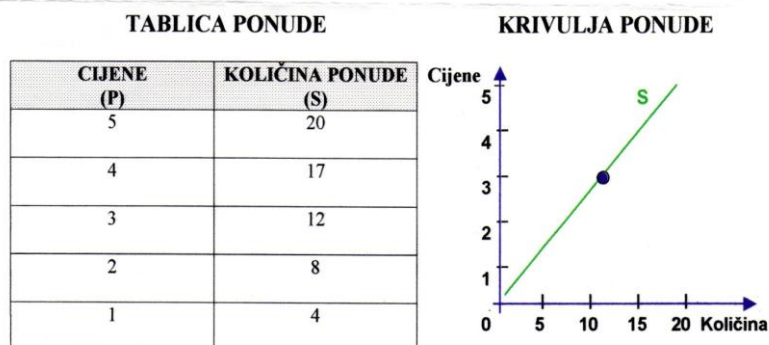
Tržište je određeno mehanizmom ponude i potražnje, kojima se određuju tržišne cijene i važno je znati kako funkcionira ponuda , a kako potražnja.

Funkcija ponude

Između ponudene količine i tržišne cijene postoji odnos koji se zove funkcija ponude.

Funkcija ponude može se prikazati tablično i grafički.

Prema općem zakonu ponude proizvođači će uvijek biti voljni ponuditi manju količinu određenoga dobara kada mu je cijena manja, a vrijedi i obratno.



Zaključak: Što je cijena proizvoda viša, količina koja se nudi raste.

Potražnja

Potražnja je količina dobara i usluga koja se traži po određenim cijenama na određenom mjestu i u određeno vrijeme.

Potražnja je količina dobara i usluga koju su kupci spremni platiti po određenoj cijeni.

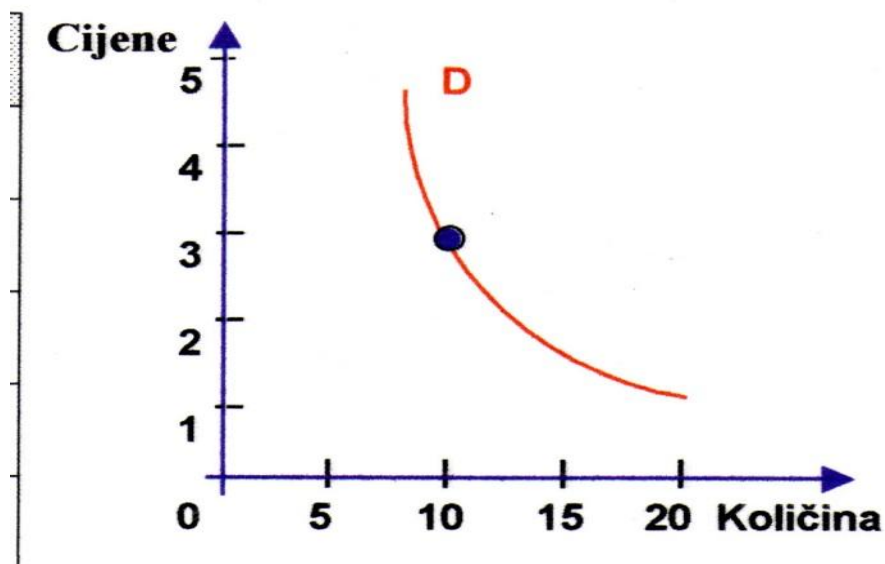
Čimbenici koji utječu na potražnju

- cijena proizvoda i usluga
- visina dohotka
- potrebe, ukus i preferencije potrošača
- cijena supstituta
- štednja
- krediti
- brojnost pučanstva
- veličina tržišta

Funkcija potražnje

Između količine potražnje i tržišne cijene postoji veza koja se zove funkcija potražnje. Funkcija potražnje može se prikazati tablično i grafički.

KRIVULJA POTRAŽNJE

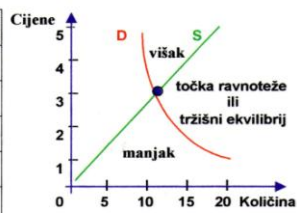


Tablica i krivulje ponude i potražnje

TABLICA PONUDE I POTRAŽNJE

P	D	S	Stanje na tržištu	Pritisak na cijene
5	9	20	višak	naniže
4	10	17	višak	naniže
3	12	12	ravnoteža	neutralan
2	15	8	manjak	naviše
1	20	4	manjak	naviše

KRIVULJA PONUDE I POTRAŽNJE



Zaključak: Uz cijenu vrijednosti 3 ponuda = potražnji. Pri nižoj cijeni javlja se nestašica robe i cijena teži rastu.

Tržišna ravnoteža

Ako se na tržištu izjednačuje ponuda i potražnja dolazi do tržišne ravnoteže.

U točki ravnoteže kupci su spremni kupiti toliko dobara koliko su prodavači spremni ponuditi

Uvjet tržišne ravnoteže $S=D$

Tržište djeluje automatski prilagođavajući cijene i količine.

Tržišna ili ravnotežna cijena

Krivulja ponude i krivulja potražnje daju odgovor na pitanje koja će se cijena formirati na tržištu u danim uvjetima.

Cijena koja se formira pri tržišnoj ravnoteži je ravnotežna cijena, a količina koja se prodaje pri toj cijeni je ravnotežna količina.

Tržišna, ravnotežna cijena formira se pod utjecajem ravnomjerne ponude i potražnje, uz stanje savršene konkurencije na tržištu.

Pri tržišnoj, odnosno ravnotežnoj cijeni, količina dobara koja se nudi jednaka je količini dobara koja se traži.

Zakon ponude i potražnje

Zakon ponude i potražnje je prirodan zakon jer:

javi li se višak ponude proizvođači trebaju smanjiti cijene.

javi li se višak potražnje proizvođači trebaju ponuditi više cijene.

Zakon ponude i potražnje tumači ravnotežnu cijenu. Ravnotežna cijena je ona cijena pri kojoj količina koja se nudi je jednaka količini koja se traži.

Zakon ponude

- ▶ Što su više cijene dobara to će biti veća nuđena količina i obrnuto.

Zakon potražnje

- ▶ Što su više cijene dobara to će biti manja tražena količina i obrnuto.

Tržišna neravnoteža

Ravnatežna cijena je ona cijena pri kojoj je ponuda jednaka potražnji.

Pri nižoj cijeni od ravnotežne cijene, javlja se nestašica robe (deficit) i cijena teži rastu.

Pri višoj cijeni od ravnotežne cijene, javlja se višak robe ili usluge (suficit) i cijena teži padu.

Gospodarstvo ponude i gospodarstvo potražnje

Gospodarstvo ponude

Gospodarstvo ponude zahtjeva da ponuda mora prestizati potražnju, posebno ponuda novca za biznis. Tvrtke nude robu i usluge radi profita. Za odluku o ponudi su najvažniji troškovi proizvodnje. Kada su troškovi proizvodnje određenog dobra niski u odnosu prema tržišnoj cijeni, tada će biti profitabilno proizvoditi više.

Probitak (profit) je razlika između ostvarene cijene i troškova proizvodnje.

Gospodarstvo potražnje

Gospodarstvo potražnje zahtjeva da potražnja mora prestizati ponudu. To izaziva nestašice. Potražnja financira ponudu. Štednja mora biti ispred potrošačkih kredita (bivša Jugoslavija i SSSR).

Tržišno gospodarstvo

Tržišno gospodarstvo je onaj sustav u kojem tvrtke posluju samostalno na tržištu. Tvrtke koriste činitelje proizvodnje (inpute) i proizvode outpute radi maksimiziranja svog probitka (profit). Potrošači kupuju outpute da bi maksimalizirali svoje potrebe i zadovoljstva.

Usklađivanje proizvodnje i potrošnje ostvaruje se dobrovoljno, po cijenama utvrđenima na slobodnom tržištu na temelju sporazuma kupaca i prodavača.

Ponavljanje

I Alternativni zadaci – u zadatku se izriče tvrdnja, a treba donjeti sud.

1. Tržišna cijena je količina novca za koju se neko dobro može kupiti ili prodati na nekom tržištu.
 - Točno - Netočno
2. Prema zakonu potražnje, kad cijena dobra raste, tražena se količina smanjuje.
 - Točno – Netočno
3. Krivulja ponude se penje naviše i udesno.
 - Točno – Netočno
4. Glavni cilj tržišta je postići stanje kada je na tržištu ponuda jednaka potražnji.
 - Točno – Netočno

5. Gospodarstvo potražnje (komandna gospodarstva) zalaže se da potražnja treba biti veća od ponude.

- Točno – Netočno

6. Tvrdnja: "ravnotežna cijena i ravnotežna količina uspostavljaju se na onoj razini na kojoj je ponuđena količina jednaka traženoj."

- Točna - Netočna

II Nadopuni rečenice:

1. Tržište je mjesto na kojem se _____
(četiri riječi)

na temelju kojih se -----.

(dvije riječi)

2. Zakon ponude i potražnje glasi: ako je ponuda veća od potražnje, cijena će

(13 riječi)

3. Stanje kada je na tržištu ponuda jednaka potražnji
je -----.

(dvije riječi)

4. Metafora "nevidljive ruke" potakla je važnost slobodnog tržišta, savršene konkurencije i slobodnog poduzetništva kao uvjeta naprednog gospodarstva. Tvorac metafore je

_____.

(ime i prezime)

5. Razlika između ostvarene tržišne cijene i troškova proizvodnje je ----- . (jedna riječ)

III Odgovori na pitanja

- ▶ 1. Što je tržište i koje su vrste tržišta?
- ▶ 2. Objasni oblike tržišne strukture.
- ▶ 3. Objasni pojam potražnje i koji čimbenici utječu na potražnju?
- ▶ 4. Objasni pojam ponude i koji čimbenici utječu na ponudu?
- ▶ 5. Što je tržišna ravnoteža?
- ▶ 6. Što je tržišna cijena?
- ▶ 7. Što je profit ili probitak?
- ▶ 8. Objasni pojam nevidljive ruke?

1.7. Pojam prihoda rashoda i troškova

Troškovi su stup poslovne ekonomije i u poslovanju poduzeća zauzimaju središnje mjesto. Troškovi neposredno utječu na uspjeh poslovanja poduzeća. Menadžment mora imati točne informacije o troškovima koji nastaju pri obavljanju poslovnih aktivnosti koje utječu na ostvarenje planiranih poslova. Uspješni menadžer stalno nadzire razliku prihoda i rashoda. Sve ekonomske odluke temelje se na troškovima pa trebamo o troškovima saznati što više. Temelj poslovanja poduzeća je ostvarivanje dobiti. Dobit je razlika između prihoda i troška.

$$\text{Dobit} = \text{Prihod} - \text{Trošak}$$

Pojam prihoda

Prihod je vrijednost kojom se povećava imovina poduzetnika.

- Prihodi su oblik primitka koji nastaju prodajom proizvoda ili usluga, unajmljivanjem imovine, novčanim transakcijama i pozitivnim tečajnim razlikama.
npr. prodaja je prihod ako je obavljena isporuka i ispostavljen račun kupcu.
- Prihodi su bruto priljevi novca, potraživanja ili smanjenja obveza, koji proizlaze iz redovnih aktivnosti poduzeća od prodaje proizvoda i pružanja usluga,
- Izvanredni prihodi su priljev novca od prodaje dugotrajne imovine, otpisi obveza, inventurni viškovi i slično.

Pojam rashoda

Rashodi je vrijednost kojom se smanjuje imovina poduzetnika.

- To je svako trošenje novca i materijalnih vrijednosti vezanih uz poslovanje pa i izvan poslovanja. Rashodi vezani uz poslovanje rezultiraju nekom korišću kao npr. stvaranje proizvoda, dok rashodi izvan toga nisu poželjni jer smanjuju njezin mogući uspjeh.
- Rashodi su smanjenje budućih ekonomskih koristi u obračunskom razdoblju.
- Rashodi su odljev novca ili povećanje obveza
- Rashodi su iznosi koji se nadoknađuju iz prihoda
- Rashodi nastaju iz redovnih aktivnosti poduzeća.

Pojam rashoda širi je od pojma troška, jer on obuhvaća svako trošenje novčanih i materijalnih vrijednosti koje je vezano za obavljanje gospodarskih djelatnosti.

- Rashod znači izlaz imovine jer upozorava na bespovratno (samo izuzetno i povratno) izdavanje, na trošenje novca i stvari .
- To je vrijednost onih dobara koja se potroše ili na drugi način izgube na račun poduzeća, namjenski ili nenamjenski, u poslovanju poduzeća ili izvan njega .

- Tako rashod negativno utječe na uspješnost poslovanja poduzeća
- Kao rezultat rashoda mogu nastati i koristiti za poduzeće (stvaranje novih dobara ili očekivani prihodi)
- Rashodi mogu nastupiti i izvan poduzeća, primjerice na tržištu, zbog spekulativnih poslova robom, devizama i vrijednosnim papirima.

Pojam troška

Trošak je novčani izraz utroška faktora proizvodnje (inputa).
Trošak je novčani izraz utrošenih činitelja proizvodnje i poslovanja.

Trošak je utrošak nužan za nastanak nekog učinka koji ima svoju upotrebnu vrijednost i koji će se ostvariti prodajom na tržištu.

Trošak je dio rashoda koji nastaju kao posljedica poslovanja, a mogu se ukalkulirati u cijenu proizvoda ili usluge.

Troškovi su definirani poslovni rashodi, tj. onaj dio utroška materijalnih dobara, vremena i novca koji se može ukalkulirati u cijenu nastalog učinka (proizvoda ili usluge).

Troškovi su rezultat poslovnih aktivnosti

Primjer kako troškovi utječu na rezultate poslovanja i tj. kako na dobitak djeluju visina prihoda i visina troška (Primjer P.A. Samuelsona)

1. Prihod od prodaje		242.000\$
2. Troškovi		
materijalni troškovi	50.000\$	
trošak rada	90.000\$	
amortizacija	20.000\$	
administrativni i prodajni trošak	24.000\$	
Ukupni troškovi prodanih proizvoda		184.000\$
3. Dobitak		58.000\$

Minimizacija troškova

znači trajno nastojanje poduzetnika da smanji troškove proizvodnje, kako ukupnih, tako i onih po jedinici proizvoda.

Zato poduzetnik mora težiti primjeni standardnih normativa iskorištenja sirovina i materijala, radnoga vremena ili uporabe kapitala.

Struktura troškova poduzeća za cestovni promet

1. Troškovi prema vremenu nastanka

- a) stvarni troškovi
- b) planski troškovi

2. Troškovi prema mjestu njihova nastanka

- a) troškovi uprave
- b) proizvodni (pogonski) troškovi
- c) troškovi amortizacije

3. Troškovi u prijevozu

- a) troškovi pripreme
- b) troškovi čistog prijevoza
- c) završni troškovi prijevoza

4. Troškovi prema iskorištenju kapaciteta

- a) fiksni
- b) varijabilni

1. Troškovi prema vremenu nastanka

- a) stvarni troškovi

Nastali u prošlom obračunskom razdoblju, pokrit će ih se prihodima iz tog razdoblja ili prihodima u sljedećem razdoblju. Na njih se više ne može utjecati, ali njihovo poznavanje može utjecati na poslovne odluke.

- b) planski troškovi

Nisu još nastali , poduzetnik ih tek predviđa za neko kraće ili dulje razdoblje. Troškovi koje poduzetnik očekuje u budućnosti važni su za njegovo planiranje. Predviđanje visine troškova i visine prihoda omogućuje poduzetniku sastavljanje planskog računa dobiti i gubitka.

2. Troškovi prema mjestu njihova nastanka

- a) troškovi uprave

Nastaju kao opći ili režijski troškovi izvan proizvodnje, a to su troškovi upravljanja, financiranja: kamate na kredit, premije osiguranja, carinu, prirezi, porezi, razvoja nabave, prodaje, istraživanja tržišta, promocije, reprezentacije, troškovi izobrazbe...

- b) proizvodni (pogonski) troškovi

Nastaju u proizvodnim dijelovima poduzeća. To su svi troškovi materijala, sirovina, goriva, maziva, grijanja, energije, troškovi nadzora nad kvalitetom, montaže, održavanja strojeva i opreme, plaće proizvodnih i režijskih zaposlenika..

c) troškovi amortizacije

Amortizacija je postupak otpisa vrijednosti fiksne imovine i izražava smanjenje njezine vrijednosti i prikupljanje novih sredstava za kupnju nove fiksne imovine.

3. Troškovi u prijevozu

a) troškovi pripreme:

- troškovi sklapanja ugovora o prijevozu
- troškovi izdavanja dokumentacije

b) troškovi čistog prijevoza:

- troškovi utovara
- troškovi prijevoza
- troškovi istovara i pretovara

c) završni troškovi prijevoza:

- troškovi analize i prijevozne dokumentacije
- troškovi obračuna za izvršeni prijevoz
- troškovi kontrole izvršenja naplate

4. Troškovi prema iskorištenju kapaciteta

a) fiksni troškovi

b) varijabilni troškovi

a) fiksni troškovi

Suvremena kompjutorizirana postrojenja vrlo su skupa što znači da izazivaju visoke fiksne troškove. Fiksni troškovi su svi troškovi koji postoje, bez obzira na stupanj iskorištenja kapaciteta tj. koliko je učinaka ostvareno.

FT su troškovi opreme, zgrade, najamnina, tel. pretplate, registracije vozila, troškovi režijskog osoblja i dr.

komentar fiksnih troškova:

Visina fiksnih troškova iznosi 350.000,00 kuna, bez obzira na to hoće li tvrtka proizvoditi 1000 ili 5000 komada proizvoda. Varijabilnih troškova nema, ako nema poslovnih aktivnosti.

b) varijabilni troškovi

Varijabilni troškovi su promjenjivi i ovise o broju proizvedenih komada nekog proizvoda. To su troškovi za nabavku materijala, potrošenu energiju pri stvaranju outputa, plaće zaposlenicima koji su sudjelovali u njihovu stvaranju ...

Naš automobil potrošit će više goriva i ulja ako godišnje vozi veći broj kilometara. Ako stoji godinu dana u garaži potrošnja benzina i ulja iznosi 0 litara

Komentar varijabilnih troškova

- Varijabilni troškovi rastu s povećanjem iskorištenja kapaciteta.
- ako se uopće ne proizvodi, tada nema varijabilnih troškova = 0 kn.
- ako se proizvode 1000 kom. proizvoda, tada varijabilni troškovi iznose 100.000,00 kn.
- ako se proizvodi 2000 kom. proizvoda, tada varijabilni troškovi iznose 200.000 kn
- ako se proizvodi 3000 kom. proizvoda,
- tada varijabilni troškovi iznose 300.000 kn

Ukupni troškovi

Ukupni troškovi su ukupni iznos troškova poslovanja tj. sve uloženo u nekom poduzetničkom pothvatu.

$$UT = FT + VT$$

Točka pokrića

Točka pokrića je mjerilo kojim poduzetnik može donijeti poslovnu odluku o proizvodnji, jer pokazuje kada su troškovi i prihodi izravnani, odnosno kada je financijski rezultat (FR) jednak nuli.

Tom se analizom može zaključiti koliko se može podnijeti nepovoljnih utjecaja na poslovanje, a da se ne posluje s gubitkom.

1.8. Poduzetništvo

Razvoj poduzetništva u Hrvatskoj

Hrvatski mislioci o poduzetništvu

Benko Kotruljić – 1458 g. – “O trgovini i savršenom trgovcu”

- *Pravično se vladati s nadom u dobitak!*

Blaž Lorković – 1839 g. - *Poduzeće je sjedinjenje proizvodnih sila da se proizvode dobra na vlastitu pogibao poduzetnika.*

Pojam poduzetništva

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost poduzetnika koji ostvari posao na svoj trošak i rizik sa nadom u dobit. Poduzetnik je pravna ili fizička osoba koja spaja poduzetničke ideje i potreban kapital da bi stvorio proizvod ili uslugu kojom zadovoljava potrebe potrošača i preuzima rizik poslovanja kao budući učinak, a to su dobitak ili gubitak.

- Poduzetništvo je obogaćivanje na pravedan način uz preuzimanje poslovnog rizika.
- Poduzetništvo je skup aktivnosti i znanja koja potiču razvoj u gospodarstvu na temelju nade u probitak.
- Poduzetništvo podrazumijeva postojanje: *ideja, znanja, glavnice, rizika, neizvjesnosti, probitka*

Osobine poduzetništva:

- Inovativnost
- Stvaralaštvo
- Pripravnost na rizik
- Očekivanje dobiti
- Stjecanje vlasništva

Poduzetnička prava

Komisija UN-a za ljudska prava, na čelu s E. Roosevelt-om, 1948. godine kreirala je Opću deklaraciju o ljudskim pravima koja je ugrađena u ustave svih zemalja članica, pa tako i u naš Ustav od 22. prosinca 1990. godine.

Ustav Republike Hrvatske tumači poduzetnička prava.

Ustav Republike Hrvatske
GOSPODARSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA

Članak 48

Jamči se pravo vlasništva. Jamči se pravo nasljeđivanja.

Vlasništvo obvezuje. Nositelji vlasničkog prava dužni su pridonositi općem dobru.

Poduzetnička sloboda

Svijet nikada nije imao dobru definiciju za riječ "sloboda". Po nekima ta riječ znači da svaki čovjek može raditi što hoće sa sobom i s plodovima svoga rada; po drugima "sloboda" znači da neki ljudi mogu raditi što hoće s drugim ljudima i s proizvodima njihova rada. To su različite, nespojive stvari nazvane istim imenom – *sloboda*.

Poduzetnička sloboda je pretpostavka poduzetništva u slobodnom tržišnom gospodarstvu.

Poduzetnička i tržišna sloboda temelj su gospodarskog ustroja Republike Hrvatske.

Država osigurava svim poduzetnicima jednak pravni položaj na tržištu.

Inozemnom ulagaču jamči se slobodno iznošenje dobiti i uloženog kapitala.

Sloboda svakome donosi odgovornost – to veću što je veća sloboda. Slobodom treba vladati: razbor, pravo i moral.

Ustav Republike Hrvatske
GOSPODARSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA

Članak 49

Poduzetnička i tržišna sloboda temelj su gospodarskog ustroja Republike Hrvatske. Država osigurava svim poduzetnicima jednak pravni položaj na tržištu. Inozemnom ulagaču jamči se slobodno iznošenje dobiti i uloženog kapitala.

Tko je poduzetnik?

Poduzetnik je nositelj rizika poslovnog pothvata.

Poduzetnik ima spremnost da kombiniranjem modernih tehnologija, ideja, znanja i poznavanjem tržišnih uvjeta uđe u poslovni pothvat koji donosi dobit.

Poduzetnička aktivnost je svaka gospodarska aktivnost pojedinca ili skupine koji stvaraju neku ideju, ulažu kapital potreban za realizaciju te ideje u robu ili uslugu uz preuzimanje rizika.

Osobine poduzetnika:

- Vizionarstvo
- Hrabrost
- Poštenje
- Povjerenje
- Mudrost
- Odgovornost

1.9. Management

Management – vodstvo biznisa

Znanost o upravljanju (Taylor).

Management je proces upravljanja poslom, vođenje posla, organiziranje i rukovođenje po zahtjevu vlasnika. Management je proces usklađivanja i iskorištavanja raspoloživih resursa radi postizanja određenog cilja. Management je isto tako proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci radeći zajedno u skupinama, učinkovito ostvaruju odabrane ciljeve.

Manager može biti vlasnik, ali može biti i osoba koja radi u ime i za račun vlasnika i za to dobiva proviziju.

Management je poslovna funkcija, administrativna, upravljačka organizacija prema:
“Zakonu o trgovačkim društvima”
“Zakonu o ustanovama”
“ Zakon o obveznim odnosima”

U trgovačkom društvu postoje dvije razine tijela:

Vlasnici, osnivači → djeluju u skupštini poduzeća.

Skupština je najviše vlasničko tijelo i izabire nadzorni odbor.

Nadzorni odbor → čini upravljačku funkciju.

Strategijska razina managementa:

Upravni management

Izvršni management

MANAGERSKA KUĆA



Vesna Dumančić prof.

8

1. Rad s drugima
2. Ostvarivanje poslovnih ciljeva
3. Efikasnost (učinkovitost) i efektivnost
4. Ograničeni resursi
5. Promjenljiva okolina

Funkcije managementa:

1. Planiranje
2. Organiziranje
3. Vođenje
4. Kontroliranje
5. Koordiniranje

Poduzetnik i manager (menadžer)

Poduzetnik je vlasnik biznisa i snosi sve rizike kako za pojedini poduzetnički pothvat, tako i za uspjeh cjelokupnog biznisa. Za poduzetnika propast biznisa je njegova propast. Manager je namještenik poduzetnika, to jest glavničara. Za managera nema gospodarskog rizika za uspjeh poslovanja koje vodi. Postoji samo rizik pada karijere i ambicije da bude voditelj biznisa. Ako poslovanje nije uspješno, sav će gubitak snositi poduzetnik kao vlasnik. Samo je poduzetnik dužan vratiti angažirane glavnice (banka, dobavljač, bondholder). Ostali zaposlenici u tvrtki za svoj rad primaju plaću i ne snose rizik i teret gubitka.

Osobine managera-(executive-boss-supervisor-officer-voditelj)

- Marljivost
- Učinkovitost
- Znanje
- Informiranost
- Odgovornost
- Poslovna kultura
- Kreativnost

Kako postati efektivni manager?

- ✓ upravljati vremenom i karijerom
- ✓ motivirati, odabir suradnika
- ✓ pregovarati, razvijati toleranciju
- ✓ upravljati projektima i ciljevima
- ✓ komunicirati, voditi poslove i sastanke, zdravo življenje

1.10. Poduzeće

Pojam poduzeća

Poduzeće je samostalna organizacijska jedinica koja se koristi gospodarskim resursima da bi proizvela dobra i ostvarila prihod kojim podmiruje troškove i ostvaruje probitak.

Svrha, smisao i cilj postojanja poduzeća je proizvoditi proizvode i usluge za tržište, odnosno kupce, ostvariti dobit za poduzeće, osigurati dobre uvjete života i rada svojih zaposlenika i podmiriti obveze prema državi.

“Zakon o trgovačkim društvima” definira poduzeće kao:

“Trgovačko društvo koje je samostalna gospodarska, tehnički društvena cjelina u vlasništvu određenih subjekata, koja proizvodi proizvode ili usluge za potrebe tržišta, koristeći se odgovarajućim resursima i snoseći poslovni rizik, radi ostvarivanja dobiti drugih ekonomskih i društvenih ciljeva.”

Okruženje poduzeća

Poduzeće kao najmanja jedinice društvene reprodukcije ima makro i mikro okruženje. Mikrookruženje obuhvaća dobavljače, kupce, javnost, konkurenciju i programe poduzeća. Makrookruženje obuhvaća demografske činitelje, gospodarske, tehnološke, političke i kulturoške činitelje.

Organizacija poduzeća

Organizaciju poduzeća čini skupina ljudi koja koordiniranim radom nastoji ostvariti zajedničke ciljeve poduzeća, a pritom se služi podjelom poslova i upravljačkom kontrolom.

Obilježja organizacije poduzeća su:

1. Skupina ljudi radi zajedno-dva ili više pojedinca udružuju svoje sposobnosti
2. Postoje zajednički ciljevi- osvojiti najveći dio tržišta
3. Postoji podjela rada- podjela na pojedinačne radne zadatke
4. Djeluje upravljačka kontrola- brine se da se utvrđeni ciljevi postignu

Statut poduzeća

Statut poduzeća je temeljni pravni akt koji sadrži osnovna pravila koja propisuju organizaciju i funkcioniranje poduzeća, te prava i dužnosti njegovih članova. Statut kao skup osnovnih pravila o organizaciji i funkcioniranju poduzeća mora biti u skladu s općim zakonskim propisima kao što je Zakon o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 52/00, 118/02). Trgovačko društvo može osnovati svaka domaća ili strana pravna ili fizička osoba. Za osnivanje poduzeća treba donijeti "akt o osnivanju" ako poduzeće osniva jedna osoba, odnosno "ugovor o osnivanju poduzeća" ako poduzeće osniva više osoba. U aktu o osnivanju poduzeća se definira naziv poduzeća, njegovo sjedište, njegova djelatnost, imena osnivača i osnivački ulog. Rješenje o osnivanju poduzeća donosi Trgovački sud. Na temelju rješenja Trgovačkog suda o osnovanom poduzeću Državni zavod za statistiku dodjeljuje matični broj poduzeća i šifru njegove djelatnosti. Predmet poslovanja poduzeće, odnosno trgovačkog društva može biti obavljanje svake dopuštene djelatnosti. Predmet poslovanja društva može se utvrđuje Statutom društva, Društvenim ugovorom ili Izjavom o osnivanju društva.

"Zakon o trgovačkim društvima" definira poduzeće: "Trgovačko društvo je samostalna gospodarska, tehnički društvena cjelina u vlasništvu određenih subjekata, koja proizvodi proizvode ili usluge za potrebe tržišta, koristeći se odgovarajućim resursima i snoseći poslovni rizik, radi ostvarivanja dobiti drugih ekonomskih i društvenih ciljeva."

Vrste poduzeća

1. prema djelatnosti

prometna, poljoprivredna, građevinska, trgovinska, ugostiteljska, komunalna, turistička, prerađivačka..

2. prema veličini

Kriterij: broj zaposlenih, uloženi kapital, vrijednost imovine

npr. mala do 50 zaposlenih; srednja 51-250; velika više od 251 zaposlenih.

3. prema vlasništvu

privatna, javna, mješovita

4. prema nositeljima poduzetničke inicijative:

-društvo osoba – javno trgovačko društvo(j.t.d.) i komanditno društvo

-društvo kapitala – - društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o) i dioničko društvo (d.d.)

Poduzeća prema nositeljima poduzetničke inicijative

I Društvo osoba

Društvo osoba je društvo u kojem su članovi vezani svojom osobnošću i radom i u kojem mora postojati barem jedan član koji za obveze društva odgovara čitavom svojom imovinom osobno, solidarno i neograničeno. U društvu osoba odluke se donose jednoglasno, ali se društvenim ugovorom može odrediti i donošenje odluka nekom većinom. Propisima se ne predviđa obvezatno postojanje organa, ali se društvenim ugovorom oni mogu predvidjeti, npr. skupština društva, savjetodavni odbor, nadzorni odbor. U tu skupinu poduzeća spadaju:

1. javno trgovačko društvo - j.t.d.
2. komanditno društvo

1. Javno trgovačko društvo

Društvo u kojem se dvije ili više osoba udružuju radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, tako da svaki član odgovara vjerovnicima za obaveze društva neograničeno solidarno cjelokupnom svojom imovinom. Pravni se odnosi među članovima uređuju ugovorom o osnivanju društva. Temeljne obveze članova j.t.d. su davanje uloga i postupati u poslovanju s pozornošću urednog i savjesnoga gospodarstvenika .

Temeljna prava članova j.t.d. su pravo na posloводство, tj. donošenje odluka, pravo na dobit i pravo zastupanja društva prema van.

Podjela dobiti j.t.d. teče u dvije faze.

I faza - 1/3 dobiti se svake godine dijeli na članove društva razmjerno udjelu člana u kapitalu društva

II faza - 2/3 dobiti se dijeli na članove društva u jednakim dijelovima (na glave, personalno načelo). U toj podjeli na glave sudjeluju i oni članovi društva koji nemaju udjela u kapitalu društva.

2. Komanditno društvo

Komanditno društvo je trgovačko društvo u koje se udružuju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, od kojih najmanje jedan odgovara za obveze društva neograničeno i solidarno cijelom svojom imovinom (komplementar), a najmanje jedan odgovara za obveze društva samo do iznosa određenog imovinskog uloga u društvu (komanditor).

Dakle članovi i osnivači komanditnog društva mogu biti fizičke i pravne osobe, kako domaće tako i strane a to su:

Komanditor kao član koji za obveze tog društva odgovara samo do visine svog uloga i ne može zastupati ni voditi posao društva u koje je uložio kapital.

Komplementar koji je uložio kapital u društvo, vodi posao i zastupa društvo, za obaveze odgovara neograničeno i ima pravo na dobit.

Način osnivanja komanditnog društva je da se donese ugovorom o osnivanju (društveni ugovor), a u njemu se odrede osobe koje u društvu imaju položaj komplementara odnosno komanditora.

II Društvo kapitala

Društvo kapitala je poduzeće i kojem temelj povezivanja je kapital, a ne osoba. U takvom poduzeću je u prvom planu kapital društva. Ne postoje ograničenja glede ulaska i izlaska članova iz društva. U takav tip društva članovi unose samo dio imovine, mogu i ne moraju raditi u njemu i ne odgovaraju za njegove obveze. Odluke se u društvu donose većinom glasova, a broj glasova određuje se na temelju udjela u osnovnoj glavnici društva. Dakle, članovi društva kapitala odgovaraju za obvezedruštva do visine kapitala koji su u njega uložile (ograničena odgovornost).

1. društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.)
2. dioničko društvo (d.d.)

1. Društvo s ograničenom odgovornošću – d.o.o.

Najčešći oblik trgovačkog društva u Hrvatskoj. Temeljni kapital mora biti u valuti Republike Hrvatske. Najniži iznos temeljnog kapitala određuje se Zakonom (2.500,00 EUR ;20. 000,00 kn) Trgovačko je društvo u kojem članovi ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed ugovorenom temeljnom kapitalu društva. Temeljni ulog ne može biti manji od iznosa određenog Zakonom (oko 100,00 Eura), a ti temeljni ulozi ne moraju biti jednaki. Članovi d.o.o. mogu biti pravne i fizičke osobe, kako domaće tako i inozemne. Društvo može osnovati i biti njegov član i samo jedna osoba. Imovina društva strogo je odjeljena od imovine članova društva. Društvo za svoje obaveze odgovara cijelom svojom imovinom. Članovi društva ne odgovaraju za obveze društva. Način osnivanja d.o.o. je na temelju **društvenog ugovora** koji moraju potpisati svi osnivači. Ako d.o.o. osniva samo jedna osoba, društvo se osniva na temelju **Izjave o osnivanju** Društveni ugovor odnosno izjava o osnivanju mora sadržavati:

- naznaku osnivača
- tvrtku i sjedište društva
- predmet poslovanja društva
- ukupni iznos temeljnog kapitala
- iznos svakoga pojedinačnoga temeljnog uloga osnivača
- naznaka osniva li se d.o.o. određeno ili neodređeno vrijeme
- prava i obveze koje članovi imaju prema društvu

2. Dioničko društvo – d.d.

Najveća i najpoznatija svjetska poduzeća organizirana su kao dionička društva. U Hrvatskoj su dionička društva čest oblik pretvorbe državnih poduzeća u privatna, jer d.d. nastaje prikupljanjem kapitala iz puno izvora, a izvor predstavljaju ulagači kapitala u d.d. Dioničko društvo je trgovačko društvo kapitala koje nastaje ulaganjem temeljnog kapitala jednog ili većeg broja osnivača, dakle broj osnivača nije zakonom određen. d.d. je trgovačko društvo kapitala u

kojemu članovi (dioničari) ulozima sudjeluju u temeljnom kapitalu podijeljenom na dionice. Dionica je vrijednosni papir koji svojem imatelju daje stanovita prava i obveze kao npr. pravo na stjecanje dividende i pravo na odlučivanje u organima društva. Osnivači d.d. su dioničari koji prihvate statut d.d.-a, znači d.d. se ustrojava Statutom d.d.-a.

Osnivački temeljni kapital d.d.-a predstavlja imovinu poduzeća u trenutku osnivanja d.d.-a. Temeljni kapital d.d.-a se koristi za poslovanje, ali ga se ne može vratiti dioničaru. Temeljni kapital d.d. podijeljen je na dionice. Pri osnivanju d.d. je zakonom propisan minimalni temeljni kapital, a najniži nominalni iznos temeljnoga kapitala je 200.000 kuna. Dioničko društvo temeljnim kapitalom odgovara za svoje obaveze tako da su partneri sigurni da će moći namiriti svoje potraživanje, tj. da neće izgubiti vrijednost koju su uložili prilikom ulaska u posao s tim društvom. To je i razlog zašto u dioničkom društvu članovi ne odgovaraju za obveze društva svekolikom svojom imovinom, nego odgovaraju samo do visine onoga što su u društvo uložili. Ulog dioničara u d.d. može biti u a) novcu b) stvarima c) pravima.

Poslovni rizik dioničara je dakle ograničen, samo na ono što je u društvo uložilo, tako da lošim poslovanjem d.d. dioničari mogu izgubiti samo uloženo.

Dobit koju ostvaruje d.d. može se koristiti kao a) dividenda b) ulog u poslovanje.

Dividenda je dio godišnje dobiti što ga dobiva vlasnik dionica razmjerno broju dionica, dakle dividenda je dioničaru povrat uloženog kapitala.

Tijela dioničkog društva su:

1. uprava – menadžment koji vodi poslove društva, zastupaju i predstavljaju društvo u svim pravnim poslovima. Upravu imenuje i opoziva nadzorni odbor.
 2. glavna skupština – koju čine svi dioničari i oni ostvaruju svoje pravo glasa razmjerno vrijednosti dionica koje posjeduju
 3. nadzorni odbor – nadzorni organ d.d. koji kontrolira provedbu sadašnjeg poslovanja i stvara uvjete za buduća poslovanja. Članove nadzornog odbora bira i opoziva skupština društva
- Način osnivanja d.d. može biti 1. simulatno-osnivači d.d. sami preuzimaju sve dionice i 2. sukcesivno - osnivači prihvate statut d.d.-a, preuzmu dio dionica i upute javni poziv (prospekt) za upis preostalog dijela dionica pa se one upisuju na temelju tog poziva.

Prodajna cijena neke dionice na financijskom tržištu određena je cijenom koju je kupac voljan platiti u određenom trenutku. Ulagatelj najprije mora odrediti ciljeve svojeg ulaganja, odnosno definirati je li mu je cilj dugoročna ili kratkoročna financijska dobit, mora odrediti stupanj svoje sklonosti riziku tj. je li spreman podnijeti veći rizik ili je osoba koja od rizika zazire. Sukladno zacrtanim ciljevima i stupnju sklonosti prema riziku, te uz konzultacije sa stručnjakom (broker, investicijski savjetnik), ulagač će se odlučiti za vrstu dionica koja mu najviše odgovara. Za investitore s većom averzijom prema riziku pogodne su dionice kompanija koje su jake i ugledne, te vodeće u svojoj industrijskoj grani. Investitori koji ulažu u takve dionice ne računaju na znatnije dividende, nego se nadaju porastu cijena dionica. Za kupnju i prodaju dionica investitor se treba obratiti svojem brokeru. Broker osim što je ovlašten za obavljanje kupoprodajnih transakcija na burzi za račun trećih osoba, može pružiti informacije i savjete o ulaganju u dionice.

1.11. Pokazatelji uspješnostim poslovanja

Za ekonomsku uspješnost poslovanja svakog poduzeća osobito su značajna ova pitanja:

1. jesu li izrađeni proizvodi, odnosno izvršene usluge kvalitativno i kvantitativno dovoljni s obzirom na zahtjeve i potrebe kupaca potrošača, te s obzirom na kvalitetu i količinu elemenata koji su ulagani u proizvodnju i druge radne procese;
2. zadovoljava li odnos između vrijednosti učinaka i vrijednosti uložениh elemenata;
3. jesu li sredstva koja su bila na raspolaganju iskorištena, tako da je poslovanjem ostvaren i najveći mogući iznos za naknadu utrošenih sredstava za proizvodnju, za isplatu plaća radnicima i za pokriće raznovrsnih društvenih potreba.

Da bi poduzeće ostvarilo što veći uspjeh u svom poslovanju, treba poslovati u skladu s gospodarskim načelima, a da bi ocijenilo taj uspjeh, treba primijeniti prikladnu metodiku mjerenja.

To znači da bi se osigurala uspješnost poslovanja poduzeća, potrebno je provoditi i mjerilima pratiti ostvarenje gospodarskih načela poslovanja, a time i ostvarenje uspješnosti poslovanja.

U ekonomskoj literaturi razmatraju se ova ekonomska mjerila uspješnosti poslovanja:

- ❖ proizvodnost rada
- ❖ ekonomičnost
- ❖ rentabilnost i
- ❖ likvidnost.

PROIZVONOST RADA

Proizvodnost se definira kao odnos količine učinaka i bilo kojeg elementa koji sudjeluje u procesu proizvodnje. Tako postoji proizvodnost radne snage, proizvodnost kapitala, proizvodnost predmeta rada, proizvodnost opreme i slično.

Ako se pođe od riječi *proizvodnja*, odmah se misli na proces rada u kojem čovjek djeluje na predmete rada da bi ih prilagodio svojim potrebama. Zato je logičnije pojam proizvodnosti primijeniti samo na ljudski rad koji se uzima kao jedini mogući temelj za mjerenje proizvodnosti.

Među raznim mišljenjima prevladava ono po kojem se proizvodnost rada izračunava na temelju tekućeg rada, koji se izražava u količinskim jedinicama, kao što su: radnik-sat, radnik-mjesec, radnik-godina i slično.

Proizvodnost rada može se definirati kao jedan od mjerila uspješnosti, koje predočuje učinkovitost rada izraženu odnosom između ostvarene količine učinaka i količine ljudskog rada upotrijebljenog za njeno ostvarenje.

U praksi se to iskazuje kao težnja poduzeća da:

- povećava broj učinaka po jedinici rada, odnosno
- smanji količinu rada po jedinici učinka.

Povećanje proizvodnosti rada omogućuje mnogobrojne pozitivne učinke, od kojih se posebno ističu slijedeća tri:

- a) proizvodnost rada predstavlja temeljni način povećanja osobnih primanja, što ima bitan utjecaj na kupovnu moć naroda, pa prema tome utječe na povećanje životnog standarda;
- b) djeluje protuinflacijski jer smanjuje troškove proizvodnje;
- c) smanjuje cijenu koštanja po jedinici proizvoda, pa značajno utječe na konkurentsku sposobnost na domaćem i stranom tržištu.

Mjerenje proizvodnosti rada

Za izračunavanje proizvodnosti rada potrebno je poznavati količinu učinaka i količinu rada pa se proizvodnost rada može izračunati na slijedeća dva načina:

- stavljanjem u odnos količine učinka i količine rada (izdašnost) i obratno, i
- stavljanjem u odnos količine rada i ostvarenih učinaka (štedljivost).

Prema navedenom slijedi da za izračunavanje proizvodnosti rada postoje dvije osnovne formule:

$$\text{proizvodnost rada (p)} = \frac{\text{količina učinka (Q)}}{\text{količina rada (S ili s)}}$$

odnosno

$$\text{proizvodnost rada (p)} = \frac{\text{količina rada (S ili s)}}{\text{količina učinka (Q)}}$$

gdje je:

- p = količina učinaka po jedinici rada
- r_p = količina rada po jedinici učinka
- S = broj radnika
- s = sati rada
- Q = količina učinka

Ostvarena količina učinaka i količina rada nazivaju se **elementima za mjerenje proizvodnosti rada**, a koeficijent koji se iz toga dobije predstavlja razinu proizvodnosti rada. U praksi se najčešće koristi prva formula (p).

Proizvodnja kao element za mjerenje proizvodnosti rada

Jedan od najkrupnijih problema pri mjerenju proizvodnosti rada je to što proizvodnja poduzeća najčešće nije sastavljena od istovrsnih učinaka, pa se oni ne mogu zbrajati.

Za izračunavanje proizvodnosti rada u teoriji i praksi najčešće se primjenjuju ove metode:

- čista naturalna metoda,
- naturalno-uvjetna metoda,
- radna metoda i
- vrijednosna metoda.

Čista naturalna metoda predstavlja metodu kojom se učinak iskazuje u naturalnim ili fizičkim jedinicama mjere, kao što su: kilogrami, litre, kilovatsati itd. Koristi se za mjerenje proizvodnosti rada u poduzećima kao što su: rudnici, tvornice cementa, ljevaonice, tvornice pojedinih poljoprivrednih proizvoda itd., odnosno u poduzećima koja koriste samo jedan homogeni učinak iste kvalitete, te u onim poduzećima gdje glavni proizvod sudjeluje najvećim dijelom u ukupnoj proizvodnji (pivovare, šećerane, mlinovi...).

Naturalno uvjetnom metodom može se mjeriti proizvodnost rada poduzeća koja proizvode više istih ili srodnih proizvoda, a oni su međusobno različiti po kvaliteti, dimenzijama, izgledu, snazi, nosivosti i slično. Budući se ti proizvodi razlikuju tako je i različita količina rada za te proizvode, pa se za izračunavanje proizvodnosti rada ostvarena količina proizvoda ne može jednostavno zbrajati nego se mora svesti na jedan zajednički, imaginarni proizvod. Za obračun takve proizvodnje uzima se količina rada koja je potrebna za izradu pojedinih proizvoda tj. koristi se **koeficijent ekvivalencije**, kojeg izračunavamo na temelju radnog vremena po jedinici proizvoda pomoću slijedeće formule:

$$\text{koeficijent ekvivalencije} = \frac{\text{potrebna količina sati rada po jedinici proizvoda za koji tražimo koeficijent ekvivalencije}}{\text{potrebna količina sati rada po jedinici proizvoda koji smo uzeli kao «uvjetni proizvod»}}$$

Nakon što se izračuna koeficijent ekvivalencije množi se sa stvarnom proizvodnjom, a dobiveni podaci prikazuju uvjetnu proizvodnju.

Na koncu, proizvodnost rada se izračunava tako da se uvjetna količina dijeli količinom rada i obratno.

Radna metoda je metoda kojom se izračunava radna proizvodnost u onim poduzećima koja zbog složenosti proizvodnje i drugih razloga nisu u mogućnosti naturalno izraziti ostvarenu proizvodnju. Prikazuje se slijedećom formulom:

$$p = \frac{\text{ostvareni učinci izraženi u normnim satima (Q_s)}}{\text{količina rada (s)}}$$

Ostvarena proizvodnja preračuna se u normne sate tako da se količina učinka množi odgovarajućim brojem normnih sati, koji su prethodno utvrđeni za pojedinu jedinicu proizvodnje.

Vrijednosna (novčana) metoda kaže da se ostvareni učinci množe odgovarajućim cijenama, a zatim tako dobivene vrijednosti proizvodnje dijele satima rada. Izražava se slijedećom relacijom:

$$p = \frac{\Sigma \text{ količina učinaka x cijene } (\Sigma Q_c)}{\text{broj radnika (S) ili sati rada (s)}}$$

Prednost ove metode je u tome što se njome može izraziti ukupan učinak svakog poduzeća, pa se tako može mjeriti proizvodnost rada poduzeća koja imaju širok proizvodni asortiman.

Nedostatak te metode sastoji se u tome što pri istom fizičkom opsegu, ako se promijene cijene na tržištu, vrijednost proizvodnje može se povećati ili smanjiti, pa prema tome i proizvodnost rada. Takav pad ili porast proizvodnosti rada rezultat je, dakle, promjene cijena na tržištu, a ne rada i zalaganja radnika. Zato se uvode stalne cijene odnosno bazne ili planske cijene koje djelomično rješavaju gore navedeni problem.

Rad kao element za mjerenje proizvodnosti rada

Količina rada je drugi podatak koji je potreban za izračunavanje proizvodnosti rada. U toj domeni potrebno je objasniti dva pitanja:

1. Koje radnike uključiti u obračun mjerenja proizvodnosti?
2. Koju jedinicu vremena rada treba uzeti kao temelj za obračun?

U obračun mjerenja proizvodnosti mogu se uključiti **direktni** i **indirektni** radnici. Uglavnom se uzima prosječan broj ukupno zaposlenih radnika. Istraživanja su pokazala da proizvodnost rada opada ako se proširuje broj indirektnih radnika koji se uključuje u obračun. Isto tako, radi povećanja proizvodnosti rada treba obratiti pozornost na jednoliku zastupljenost različitih kategorija zaposlenih.

Jedinice mjere kojima se izražava vrijeme rada su:

- radnik-sat,
- radnik-dan,
- radnik-mjesec i
- radnik-godina.

Satna proizvodnost rada pokazuje učinkovitost po radniku za jedan sat efektivnog rada.

Dnevna proizvodnost rada predstavlja učinkovitost po radniku tijekom radnog dana shvaćenog kao jedna smjena (8 sati). U ovom slučaju osim efektivnog rada računa se i vrijeme pauza odnosno odmora i veoma je bitna činjenica da je radnik došao na posao bez obzira na to kako je iskoristio radno vrijeme.

Mjesečna proizvodnost rada predočuje prosječnu učinkovitost po radniku tijekom jednog mjeseca. Kao jedinica rada koristi se prosječan broj radnika «na popisu» bez obzira na to koliko je radnika stvarno dolazilo na posao i kako su iskoristili radno vrijeme.

Godišnja proizvodnost rada prikazuje prosječnu godišnju učinkovitost po radniku. Kao jedinica rada uzima se prosječan broj zaposlenih u poduzeću u određenoj godini. Osim efektivnog rada ovdje se uključuju i godišnji odmori, bolovanja, dopusti te razni oblici gubitaka na radnom vremenu.

Uspoređivanje proizvodnosti rada

Radi uspoređivanja proizvodnosti rada nužno je napraviti plan rada, u različitim vremenskim razdobljima, u odnosu na srodna poduzeća, skupine poduzeća i slično.

Razlikujemo:

1. **plansko uspoređivanje,**
2. **vremensko uspoređivanje i**
3. **prostorno uspoređivanje.**

EKONOMIČNOST

Ekonomičnost, kojom se obično smatra stupanj štedljivosti u ostvarivanju učinka kroz odnos između outputa (izlaza) i inputa (ulaza), je mjerilo uspješnosti poslovanja koje se izražava kroz odnos između ostvarenih učinaka i količine rada, predmeta rada, sredstava za rad i tuđih usluga potrebnih za njihovo ostvarenje.

Sa stajališta poduzeća može se govoriti o ekonomičnom poslovanju samo onda ako je ostvareni učinak rezultat ekonomičnog trošenja sredstava za rad, predmeta rada, tuđih usluga i racionalnog raspolaganja s radnom snagom i ako postoji mogućnost za realizaciju ostvarene proizvodnje.

Mjerenje ekonomičnosti

Opća formula za izračunavanje ekonomičnosti glasi:

$$\text{ekonomičnost (izdašnost) (e)} = \frac{\text{ostvareni učinci (Q)}}{\text{utrošeni elementi proizvodnje (T)}}$$

odnosno

$$\text{recipročna ekonomičnost (štedljivost) (,e)} = \frac{\text{utrošeni elementi radnog procesa (T)}}{\text{ostvareni učinci (Q)}}$$

Ovisno o veličini koeficijenta koji su dobiveni, poslovanje može biti **ekonomično**, **neekonomično** i **na granici ekonomičnosti**, i to:

$e > 1$ = poslovanje je ekonomično
 $e < 1$ = poslovanje je neekonomično
 $e = 1$ = poslovanje je na granici ekonomičnosti,

odnosno

$,e > 1$ = poslovanje je neekonomično
 $,e < 1$ = poslovanje je ekonomično
 $,e = 1$ = poslovanje je na granici ekonomičnosti

Metode mjerenja ekonomičnosti svode se samo na vrijednosnu metodu. U toj metodi mjerenja potrebno je naturalno iskazane učinke i utroške elemenata radnog procesa preračunati iz naturalnog u vrijednosni izraz, što se čini odgovarajućim cijenama. Kad se učinci i utrošci množe cijenama, umjesto učinaka dobije se vrijednost proizvodnje, a umjesto utrošaka elemenata radnog procesa – troškovi. U tom slučaju imamo slijedeću formulu:

$$e = \frac{\Sigma \text{ostvoreni učinci} \times \text{cijene} = \text{vrijednost proizvodnje}}{\Sigma \text{utrošeni elementi radnog procesa} \times \text{cijena} = \text{troškovi}}$$

Povećanje ekonomičnosti postiže se na slijedeće načine:

1. povećanjem količine učinaka uz nepromijenjene troškove,
2. ostvarenjem većih prodajnih cijena proizvoda i usluga,
3. smanjenjem količine elemenata radnog procesa (npr. smanjenje kvara, loma, rasipa materijala itd.) i
4. nižim nabavnim cijenama elemenata radnog procesa.

Vrijednost učinaka i troškova može se izraziti po stvarnim (tekućim) i stalnim cijenama.

Kad se mjeri ekonomičnost stvarnim (tržnim ili tekućim) cijenama primjenjuje se ova formula:

$$e = \frac{\text{ostvoreni učinci} \times \text{tekuće cijene (C)}}{\text{utrošeni elementi} \times \text{tekuće cijene (T)}}$$

Dakle, vrijednosno izražena ekonomičnost predstavlja odnos između prihoda i troškova.

Pri mjerenju ekonomičnosti na temelju stalnih cijena koristi se slijedeća formula:

$$e = \frac{\text{količina učinaka} \times \text{stalne cijene}}{\text{utrošeni elementi} \times \text{stalne cijene}}$$

Mjerenje ekonomičnosti na temelju stalnih cijena nema karakter vrijednosnog već količinskog mjerenja.

Mjerenje ekonomičnosti pojedinih elemenata radnog procesa, dijelova poduzeća i učinaka

Radi ostvarivanja veće ekonomičnosti poslovanja treba uzeti u obzir da je ukupni učinak rezultat:

- a) više elemenata radnog procesa (rada, predmeta rada, sredstava za rad, tuđih usluga),
- b) više organizacijskih jedinica (pogoni, sektori, odjeli itd.),
- c) različitog asortimana učinaka (npr. poduzeće proizvodi različite proizvode ili usluge).

Iz tog proizilazi da se ekonomičnost može mjeriti djelomično, i to posebno za:

- trošenje pojedinih elemenata radnog procesa,
- pojedine organizacijske jedinice, poslovne funkcije, pogone i slično te
- pojedine učinke.

Uspoređivanje ekonomičnosti

Kao i kod proizvodnosti rada, ostvarena ekonomičnost se mora uspoređivati u odnosu na plan u različitim vremenskim razdobljima, u odnosu na srodna poduzeća, odnosno s prosjekom grane, skupine poduzeća i slično.

Pri uspoređivanju mora se osobito voditi računa o utjecaju koji imaju na ekonomičnost količinske promjene i promjene cijena na tržištu.

Postoje tri vrste uspoređivanja, i to:

- uspoređivanje ostvarene i planirane ekonomičnosti
- vremensko uspoređivanje ekonomičnosti poslovanja (dinamika ekonomičnosti)
- prostorno uspoređivanje ekonomičnosti.

RENTABILNOST

Rentabilnost je ekonomsko mjerilo uspješnosti, koje predočava unosnost uloženog kapitala u nekom vremenskom razdoblju, odnosno u nekom poslu, a iskazuje se kroz odnos poslovnog rezultata odnosno profita i uloženog kapitala.

Ako su nekom poduzeću prihodi veći od rashoda ostvarilo je dobit, a ako su prihodi manji od rashoda ono je poslovalo s gubitkom. U prvom slučaju za poduzeće se kaže da je poslovalo rentabilno, a u drugom nerentabilno.

Rentabilnost je različita od poduzeća do poduzeća u okviru iste grane, različita između grana i djelatnosti – sve te razlike su pokazatelj ne samo poslovnog uspjeha već su i veoma važan instrument poslovne orijentacije.

Mjerenje rentabilnosti

Rentabilnost poslovanja poduzeća može se izraziti slijedećom formulom:

$$\text{rentabilnost (r)} = \frac{\text{poslovni rezultat (profit, dobit)}}{\text{uloženi kapital}} \times 100$$

Pri mjerenju rentabilnosti, kao uloženi kapital može se uzeti:

- A) **vlastiti kapital poduzeća**, tj. kapital poduzeća za koji ne postoji obveza vraćanja, a kojem pripadaju:
- i. društveni kapital (poslovni fond),
 - ii. fond ulagača (dioničarski kapital, trajni uložni pravnih i fizičkih osoba, inokosni kapital) i
 - iii. rezerve.
- B) **sredstva poduzeća**, tj. prosječna vrijednost uloženi sredstava koja su iskorištena za ostvarivanje poslovnog rezultata, a njima pripadaju:
- i. osnovna sredstva (neotpisivi dio),
 - ii. obrtna sredstva i
 - iii. dugoročna i kratkoročna financijska ulaganja.

Sa stajališta rentabilnosti vlastitog kapitala, kao poslovni rezultat može se upotrijebiti:

- dobitak i
- čisti dobitak.

Sa stajališta rentabilnosti sredstava poduzeća, kao poslovni rezultat može se upotrijebiti:

- dobitak uvećan za kamate dane drugima za korištenje tuđeg kapitala i
- ostatak dobitka uvećan za kamate dane drugima za korištenje tuđeg kapitala.

Pri mjerenju rentabilnosti, za razliku od mjerenja proizvodnosti rada i ekonomičnosti, umjesto koeficijenta uzima se stopa (usporedbom stope rentabilnosti sa bankovnom kamatnom stopom odmah se vidi je li kapital dobro uloženi).

Prema tome, formule za izračunavanje rentabilnosti su:

- **za rentabilnost vlastitog kapitala**

$$\text{rentabilnost (r}_\%) = \frac{\text{dobitak (B)}}{\text{vlastiti kapital (K)}} \times 100$$

$$\text{rentabilnost (r}_\%) = \frac{\text{čisti dobitak (B}_\checkmark)}{\text{vlastiti kapital (K)}} \times 100$$

- **za rentabilnost sredstava poduzeća**

$\text{rentabil. sredstava } (r_{u\%}) = \frac{\text{dobitak}(B) + \text{kamate dane drugima za korišt. tuđeg kapitala } (t_k) \times 100}{\text{prosječna sredstva } (K)}$
$\text{rentabil. sredst. } (r_{u\%}) = \frac{\text{čisti dobitak}(B_{\check{c}}) + \text{kamate dane drugima za korišt. tuđeg kapitala } (t_k) \times 100}{\text{prosječna sredstva } (K)}$

Uspoređivanje rentabilnosti

Pokazatelje ostvarene rentabilnosti možemo uspoređivati kao i prethodna dva pokazatelja uspješnosti poslovanja. Metode koje se obično rabe su:

- plansko uspoređivanje rentabilnosti,
- vremensko uspoređivanje rentabilnosti i
- prostorno uspoređivanje rentabilnosti.

LIKVIDNOST

Likvidnost je financijski pokazatelj kakvoće poslovanja. Bit likvidnosti je obveza svakog nositelja gospodarske aktivnosti da u svakom trenutku svog poslovanja bude sposoban u cijelosti podmiriti novčane obveze prema vjerovnicima. Izražava se posebnim pokazateljima stupnja likvidnosti koji se izračunava na slijedeći način:

$\text{Prvi stupanj likvidnosti} = \frac{\text{iznos platežnih sredstava}}{\text{iznos obveza plaćanja}}$

Ako je stupanj likvidnosti 1, poduzeće se smatra likvidnim. Što je stupanj likvidnosti manji od 1, to je nelikvidnost veća. Pretjerana likvidnost smanjuje rentabilnost poslovanja, a proširenje ili smanjenje opsega poslovanja često uzrokuje nelikvidnost.

Očuvanje likvidnosti uvjet je normalnog poslovanja poduzeća, njegova opstanka i razvitka.

POVEZANOST I MEĐUSOBNA OVISNOST POKAZATELJA USPJEŠNOSTI I POSLOVANJA

Proizvodnost rada, ekonomičnost, rentabilnost i likvidnost se u svom pojmovnom određenju mogu kretati istosmjerno i raznosmjerno ovisno o razdoblju koje se promatra.

Tako je moguć porast proizvodnosti rada i pad ekonomičnosti ako je od jednog do drugog razdoblja smanjen utrošak rada po jedinici učinka, ali i još više povećan utrošak ostalih elemenata.

Normalno je da npr. veća proizvodnost rada omogućuje i veću ekonomičnost, ali u praksi postoje i druge mogućnosti.

Međusobna ovisnost između ekonomičnosti i rentabilnosti znatno je veća nego prethodno opisana relacija. Ta dva mjerila se u pravilu kreću u istom smjeru. Kad je poslovni rezultat pozitivan normalno je da su i ekonomičnost i rentabilnost pozitivne, odnosno ako poraste ekonomičnost, uz istu vrijednost uloženi sredstava poraste i rentabilnost.

Proizvodnost rada i rentabilnost mogu se kretati i različitim smjerovima. Bez obzira što porast proizvodnosti rada, kroz manju količinu rada po jedinici proizvoda uvjetuje veću rentabilnost, isto tako se može reći da ako se promjene cijene na tržištu, proizvodnost i rentabilnost se mogu različito kretati.

Iz navedenih razloga, za uspješno poslovanje treba težiti usklađivanju ovih pokazatelja, jer se nesklad između njih može negativno odraziti na poslovni uspjeh poduzeća.

ČINITELJI USPJEŠNOSTI POSLOVANJA

Činitelji proizvodnosti rada i ekonomičnosti

Kao najvažniji činitelji proizvodnosti rada i ekonomičnosti javljaju se:

- prirodni,
- tehnički,
- ljudski,
- društveni i
- organizacijski.

Prirodni činitelji se naročito ističu u granama kao što su ribarstvo, proizvodnja elektroenergije, poljoprivredi itd. U njih spadaju:

- plodnost tla,
- rudno blago,
- vodopadi,
- klimatske prilike i dr.

Tehnički činitelji se manifestiraju kroz stupanj razvoja i primjene mehanizacije, automatizacije, robotizacije i specijalizacije u proizvodnji, te karakteristike proizvoda, predmeta rada i sredstava za rad.

Ljudski činitelji su:

- kvalifikacijska struktura radnika,
- međuljudski odnosi,
- intenzitet rada,
- raspodjela plaća radnika po rezultatima rada i prema radu,
- kadrovska politika.

Društveni činitelji su:

- tržište,
- proizvodni odnosi,
- mjere ekonomske politike,
- organizacija društva i dr.

Organizacijski činitelji su:

- podjela rada,
- priprema rada,
- radni uvjeti,
- zaštita na radu itd.

Činitelji rentabilnosti

Na rentabilnost utječu još i ovi činitelji:

- brzina obrtaja sredstava,
- iskorištavanje osnovnih sredstava,
- državne kreditne i fiskalne politike,
- razina financijskih i izvanrednih prihoda i
- razina financijskih i izvanrednih rashoda.

SAŽETAK

Što je to uopće uspjeh? Kad je poslovanje uspješno i što sve utječe na uspjeh poslovanja? Kako se mjeri uspješnost poslovanja? Svi odgovori na postavljena pitanja dani su na prethodnim stranicama.

Svaki je gospodarski čimbenik bez obzira na cilj i motiv njegova poslovanja životno zainteresiran da posluje uspješno. Uspješnost poslovanja u tržišnom gospodarstvu temelji se na primjeni načela ekonomskog poslovanja, odnosno načela maksimalne racionalnosti. Da bi se sa sigurnošću moglo ustvrditi da neko poduzeće posluje s uspjehom, moralo bi se reći da ono ostvaruje pozitivnu proizvodnost rada, ekonomičnost i rentabilnost.

Ekonomist će smatrati da je poduzeće ostvarilo cilj i motiv svog poslovanja u najširem smislu riječi ako je ostvarilo povoljan ekonomski uspjeh (uspješnost poslovanja, kvaliteta ekonomije).

Građevinski ili kemijski inženjer će poslovanje smatrati uspješnim ako se sagradi most ili hotel, te ako su se pri njihovoj izgradnji poštovali postojeći normativi utroška sirovina i materijala i koristile prikladne tehnološke metode.

Umjetnik se neće složiti niti s jednim od gore navedenih pa će promatrati učinke s estetskog stajališta.

Stoga se za pojam uspješnosti u ovom radu koriste ekonomska mjerila kao izraz kvalitete ekonomije.

2.NABAVA

Nabava je dio procesa reprodukcije. Opskrbljuje poduzeće svim sredstvima za odvijanje proizvodnje i pružanje usluga. Poslovi nabave su: 1. utvrditi poslove poduzeća 2. istražiti tržište dobavljač 3. pregovaranje sa dobavljačima 4. planiranje nabave.

Izvori podataka o dobavljačima su: poslovni dopisi i razgovori, izjave konkurenata dobavljača, vlastita iskustva, propagandni materijal HGK – Hrvatska gospodarska komora

Čimbenici koji utječu na odabir dobavljača su mnogi ali među važnijima su svakako: cijena, način plaćanja, kvaliteta, rokovi i pouzdanost isporuke.

Zadaci nabave su svakako osigurati tijekom proizvodnje ili opskrbe tržišta i kvalitetno odgovoriti na temeljna pitanja svake nabave a to su što, kada, koliko i od kog nabaviti potrebne inpute?

Nabavna služba u svom radu obavlja komunikacije kojima se žele upoznati novi dobavljači te zadržati stari. Nabava komunicira sa svojim poslovnim partnerima za vrijeme sajмова, izložbi, prezentacija sl. Nabava mora poticati neposrednu suradnju sa svojim dobavljačima, a osobito mora uvažavati okolnosti kaka su neposredni pregovori između kupca i prodavatelja nužni i to:

1. Ako je nabava od velike vrijednosti
2. Ako nema dovoljno jake konkurencije
3. Ako od ponude niti jedna nije odgovarajuća
4. Kod nabave specijalne robe visoke kvalitete
5. Kod nabave proizvoda s dugim procesom proizvodnje

Poslovi organizacije nabave odvijaju se u tri etape:

1. Pripremni poslovi nabave
2. Izvršni poslovi nabave
3. Završni poslovi nabave

1. Pripremni poslovi nabave uključuju:

- a) istraživanje tržišta nabave
 - b) planiranje nabave
 - c) odabir dobavljača
 - d) vođenje pregovora
2. Izvršni poslovi nabave:
- a) Sklapanje kupoprodajnog ugovora ili pisanje narudžbe
 - b) Doprerna
 - c) Preuzimanje robe i kontrola kvalitete i količine
 - d) Skladištenje
 - e) Plaćanje faktura

3. Završni poslovi nabave čine evidenciju nabavne dokumentacije, kontrolu izvršenog nabavnog procesa i analiza učinjenog posla na osnovu koje se planiraju buduće aktivnosti nabave.

3. PRODAJA

Prodajom se proizvod prenosi iz proizvodnje u područje potrošnje i to razmjenom za novac. -
Prodaja je jedna od najvažnijih poslovnih funkcija poduzeća. Ona omogućuje ostvarenje osnovnog cilja poduzeća, prodaju robe ili usluga, odnosno njihovo pretvaranje u novac. Proizvodi ili usluge koje ne nađu svoje korisnike gube uporabnu vrijednost.

Prodaja ostvaruje najsloženije faze u procesu reprodukcije i to:

1. Realizira robu, uslugu na tržištu
2. Unapređuje tržišne odnose
3. Mijenja proizvod, uslugu u novac
4. Prenaša vlasništvo nad robom s proizvođača na potrošača

Čimbenici koji djeluju na prodaju:

1. postojanje potražnje
2. kontinuitet u poslovanju
3. marketinški pristup
4. input
5. društveni uvjeti života
6. konkurencija
7. distribucija
8. tehničko-tehnološki napredak

Zadaci prodaje su:

1. istraživanje tržišta
2. planiranje prodaje
3. ekonomska propaganda.
4. opskrba tržišta robom
5. plaćanje i evidencija

Ciljevi prodaje su:

1. zadovoljavanje tržišta
2. osvajanje novih tržišta
3. lansiranje novih proizvoda

Politika prodaje je sastavni dio poslovne politike poduzeća. Ona pokušava formulirati ciljeve i načine za postizanje ukupnih ciljeva poduzeća prodajom proizvoda i usluga i na taj način poduzeću omogućiti uspješno poslovanje. Politika prodaje je skup određenih odluka kojima se osim ciljeva određuju planovi, zadaci, putovi, načela i mjere za određeno vrijeme. Dakle, politiku prodaje čine mjere da poduzeće postigne što uspješniju prodaju i to kroz politiku:

1. Politiku cijena - kupca se stimulira rabatom, casa. sconton, bonifikacijama
2. Politiku izbora putova prodaje – neposredna, posredna
3. Politiku uvjeta plaćanja prodane robe ili usluge
4. Politiku asortimana robe

5. Politiku smanjenja poslovnog rizika (rizik u vezi promjena cijena, rizik u vezi sa kvalitetom robe, transportni rizik, rizik prodaje robe na kredit.)

Plan prodaje

Plan prodaje je misaoni proces i aktivnost u svezi s traženjem i izborom željenih i ostvarivih ciljeva i zadataka u budućem razdoblju. Dije se prema vremenu za koje se izrađuju (kratkoročni, srednjeročni i dugoročni) i prema sadržaju plana (prema tržištima, prema proizvodima, prema kupcima...)

Podloge pri izradi plana prodaje su:

- 1.Realizacija u predhodnom periodu
- 2.Podaci o istraživanju tržišta
- 3.Prognoza o prodaji

Plan prodaje sadrži:

- 1.Plan robnog prometa (realizacija)
- 2.Plan promotivnih aktivnosti
- 3.Plan troškova prodaje

Postupci pri planiranju prodaje su:

1. Analiza i izvršavanje plana prošlog razdoblja
- 2.Ciljevi koje želimo ostvariti tekuće godine
- 3.Izrada plana
- 4.Izvršenje i praćenje izvršenja plana

Metode istraživanja tržišta prodaje:

- 1.Metode ispitivanja – intervju, anketa, upitnik
- 2.Metoda promatranja
- 3.Metoda eksperimenta

Područja ispitivanja i istraživanja tržišta prodaje svakako su proizvodi, usluge, kupčeve želje, organizacija, konkurencije, troškova distribucije i promotivnih aktivnosti.

Putevi prodaje

Prodaja proizvoda i usluge obavlja se različitim putovima ili kanalima, a to su:

- 1.Osobnim kontaktima(posjete,sajmovi...)
- 2.Vlastitom prodajnom mrežom
- 3.Automatima
- 4.e-mailom
- 5.Web komunikacijama
- 6.Ekonomskom propagandom
- 7.Poslovnim komunikacijama(dopisima)

Poslovne komunikacije predstavljaju temelj za sklapanje prodajnog posla.

4.PISMENE POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Poslovna komunikacija

je znanstvena grana koja proučava pisani sustav komunikacija. Ona organizira i stvara sustav komuniciranja uz primjenu mehanizacije i automatizacije u poslovanju.

Zadaće poslovnih komunikacija

1. Omogućuje uspostavljanje i održavanje poslovnih veza.
 - Pomoću komunikacija poruke se brzo prenosi na sve udaljenosti.
2. Predstavlja trgovačko društvo
 - Komunikacija predstavlja poduzeće – zato mora biti besprijekorno i uredno oblikovana te sadržajno pravilno sastavljena.
3. Služi kao dokument za knjiženje (račun, priznanice...)
4. Dokazano je sredstvo u sporu
 - u sudskom sporu služe kao dokumentacija za presudu
5. Sredstvo je ekonomske promidžbe (katalozi, cjenici, prospekti...)
6. Sredstvo je analize
 - analizom dobiva se statistika o uvjetima kupnje, stanju na tržištu, zadovoljstvu kupaca...

Poslovno pismo

Sadržaj poslovnog pisma

Rečenice treba logički rasporediti: uvod, razrada i zaključak.
Valja paziti na: jednostavnost, kratkoću i jasnoću.

Primjer reklamacije

Uvod:	Potvrda o primitku robe i dokumentacije
Razrada:	Objašnjenje nedostatka isporučene robe. Zahtjev kupca za nagodbu da se ukloni nedostatak.
Zaključak:	Upozorenje na nužnost rješenja.

Važna je urednost poslovnog pisma i time pokazujemo koliko cijenimo poslovnog partnera, ali i sami sebe.

ZAGLAVLJE

PRIMATELJ

POZIVNE OZNAKE MJESTO I NADNEVAK

PREDMET

OSLOVLJAVANJE

SADRŽAJ

.....
.....
.....
.....
.....

NAZIV PODUZEĆA
funkcija potpisnika

Prilog

tiskano ime i prezime

POSTUPAK NABAVLJANJA

UGOVOR
NARUDŽBA

(Skl. primka)
OTPREMNICA
(Kom. Zapisnik
reklamacija)

PONUDA

UPIT

OTKLON
PONUDE

NEGATIVAN
ODGOVOR NA UPIT

UPIT

Upit je akcija poslovnog partnera(kupca) u kojoj se traže informacije o proizvodima ili uslugama. Upit je isto tako poslovno pismo u kojem kupac traži poslovne obavijesti o proizvodima i uslugama koje želi kupiti. Kupac mora precizirati što ga zanima pa će i ponuda biti preciznija-mora navesti vrstu robe i količinu koja ga zanima, te uvjete plaćanja i rokove isporuke koji mu odgovaraju.

Sadržaj upita:

I Uvod

1. Pobuditi pažnju čitatelja upita
2. Kupac se zanima za proizvode, usluge

II Bit, sadržaj upita

1. Kupac postavlja pitanja koja ga zanimaju
2. Kupac izražava želje

III Zaključak upita

1. Iskazuje nadu u uspješan posao
2. Pozdrav

Vrste upita:

1. Opći upit kupca
2. Pojedinačni upit kupca
3. Ponovljeni upit kupca

Končar
Elektrouređaji
Fallerovo šetalište 22
Zagreb

NAMA
Robne kuće Zagreb

10000 Zagreb
Radićeva 1

25.01.2012.

naš znak I.B.B.
vaš znak K.L.

Upit

Naša tehnička služba obavijestila nas je da ste u kooperaciji uspjeli proizvesti novi stroj
Za pranje rublja model E-550

Kako smo do sada uspješno plasirali vaše proizvode, molimo vas da nam dostavite ponudu
Za kupnju stroja E-550 uz ove uvjete:

Količina: 200 komada

Rok isporuke: promptno, franco naše skladište

U obostranom interesu, molimo vas propagandni materijal kako bismo vaše proizvode što
Prije predstavili tržištu.

Uz poštovanje

NAMA robne kuće
Voditelj nabave

Hitno

Lacković Branko , dipl.oec.

PONUDA

Ponuda je dokument (poslovno pismo) proizvođača(dobavljača) koji u pismenom obliku i uz određene uvjete nudi proizvode ili usluge potencijalnim kupcima.

Odrednice u sastavljanju ponude su po formuli AIDA.

A-Attention,ponuda treba izazvati pozornost čitatelja.
To se postiže dobrim uvodom.

I-Interest,čitanje ponude treba pobuditi kupčev interes da nabavi ponuđeni proizvod.To se ostvaruje opisom proizvoda ili usluga,zato ponuda mora sadržavati:

- naziv proizvoda ili usluge
- opis proizvoda
- kvalitetu proizvoda ili usluge
- cijenu
- način i rok plaćanja
- način i rok otpreme

D-Desire,potrebno je kupca uvjeriti da će imati koristi ako nabavi ponuđeni proizvod.Potrebno je spomenuti jamstvo i servisne usluge proizvođača,robni znak,popuste itd.

Action-akcija kupaca će se očitovati u njegovoj narudžbi,kupnji.Za tu svrhu ponudi bi trebalo priložiti narudžbenicu ili zaključnicu u koju bi kupac trebao upisati količinu robe,potpisati i vratiti prodavaču.

Vrste ponuda prema sadržaju:

1.opće,novom kupcu se nudi sav asortiman proizvoda ili usluga na početku suradnje

2.pojedinačne,dobavljač nudi određeni proizvod stalnim i novim poslovnim partnerima.Dobavljač treba motivirati kupca da se brzo odluči za nabavu.To postiže stimulativnom mjerama kao što su promptna isporuka,- Povoljan rok plaćanja,fiksna cijena i slično.Uputno je na donjem dijelu ponude staviti narudžbenica koja omogućuje da se posao brzo sklopi.

3.specijalne,poduzetnik nudi točno određen,složen investicijski proizvod,trajno sredstvo.Ponuda osim ekonomskih uvjeta sadrži i tehnički opis.Te se ponude sastavljaju u povodu licitacija ili natječaja za isporuku industrijske opreme ili veće količine materijala

4.ponuda-odgovor na upit,sastavlja se na inicijativu kupca.
Sadržajem može biti opća,pojedinačna i specijalna.Dobavljač treba

na temelju upita odrediti koju će vrstu ponude sastaviti. Svaka ponuda treba sadržavati detaljan odgovor na upit.

5. Protuponuda je poslovna komunikacija koju sastavlja kupac na temelju ponude dobavljača. Kupac protuponudom pokušava promijeniti bitne elemente ponude: cijenu, rok plaćanja, vrstu ambalaže i dr.

Ako dobavljač prihvati promjene, tada je protuponuda temelj za sklapanje posla.

Pravna valjanost ponude

Prema Zakonu o obveznim odnosima poznajemo:

-neobvezatne ponude

-obvezatne ponude

U neobvezatnoj ponudi poslovni partner nudi proizvode ili usluge *bez jamstva* da će robu isporučiti.

Klauzula: *ponuda je neobvezatna* treba biti izričito napisana. Neobvezatna ponuda štiti proizvođača od rizika, a kupac je u inferiornom (podređenom) položaju.

U obvezatnoj ponudi dobavljač nudi proizvode i usluge s obvezom da će robu isporučiti ako kupac pošalje narudžbu ili ugovor u određenom roku. Prema Zakonu o obveznim odnosima ako se ništa ne govori o obvezi dobavljača, ponuda je obvezatna.

Obvezatne ponude mogu trajati

1. Prema Zakonu obveznim odnosima ponuđač je u obvezi svojom ponudom tijekom 8 dana.

2. S rokom valjanosti ponude, rok je od 15 do 60 dana. T a se obveza treba vidjeti u ponudi.

3. Ponuda do opoziva vrijedi dok je prodavač ne opozove.

Obvezatne ponude obično su pojedinačne i specijalne.

KONČAR-Elektrouređaji d.d.
Proizvodnja električnih aparata
Fallerovo šetalište 22-10000 Zagreb

NAMA
Robne kuće d.d.
Radićeva 1

10000 Zagreb

Vaš znak:V.P/n Naš znak:D.D./p

Zagreb,03.02.2012.

Ponuda

Poštovani gospodine!

Raduje nas da vam možemo ponuditi na prodaju stroj za pranje rublja:

“KONČAR-E-550”
kapacitet-5kg suhog rublja
cijena 3.000,00 kuna

U prilog vam šaljem prospekt sa dodatnim informacijama.

S obzirom da ste zainteresirani za veliku količinu naših proizvoda, spremni smo

Pregovarati o odgodi plaćanja do 30 dana.

U vašem upitu naveli ste želju za promptnom isporukom što vam na žalost ne možemo ispuniti zbog

velike potražnje za ovim proizvodom. Predlažemo isporuku od 100 komada mjesečno.

U nadi da ćete se složiti sa ponuđenim, očekujemo vašu narudžbu.

Srdačno vas pozdravljamo!

KONČAR-ZAGREB
ELEKTROUREĐAJI d.d.
Voditelj prodaje

U prilogu
-promidžbeni materijal

Petar Kraina, dipl.oec.

Sklapanje prodajnog posla

Narudžba

Narudžba e prihvata ponude, tj. nalog kupca prodavatelju u kojem naručuje robu ili uslugu i određuje uvjete davanja usluga

Vrste narudžbe:

1. Usmena - prema "Zakonu o obveznim odnosima" nije izričito navedeno da ona mora biti pismeno potvrđena
2. Pismena - sigurnija za oba partnera
 - poslovno pismo, mail
 - tiskanica

Ispunjenje narudžbe ima 3 faze:

1. Na temelju sklopljenog ugovora ili prihvaćene narudžbe, prodajna služba nalaže skladištu otpremu pošiljke kupcu
2. Skladište otprema robu kupcu i sastavlja robnu i prijevoznu dokumentaciju
3. Prodajna služba, kad je roba otpremljena, sastavlja fakturu

nama
robne kuće d.d.
Radićeva 1-10000 Zagreb

KONČAR-Elektrouređaji d.d.
Proizvodnja električnih aparata
Fallerovo šetalište 22

10000 Zagreb

Vaš znak:D.D./p

Naš znak:V.P/n

Zagreb,05.02.2012.

Narudžba

Poštovani gospodine!

Danas smo primili vašu ponudu kojom nudite stroj za pranje rublja E-550.

Razmotrili smo vaše uvijete i odlučili ih prihvatiti.Molimo vas da nam isporučite:

100 kom stroja za pranje rublja E-550
cijena-3.000,00 kuna/kom
rok isporuke 15.02.2012.

Franko skladište,rok plaćanja 30 dana.Robu nam dopremite na našu adresu-Radićeva 1,Zagreb.

Nadamo se da ćete udovoljiti našim zahtjevima,što će svakako utjecati na naš poslovni odnos.

Uz pozdrav!

NAMA-ZAGREB
Voditelj nabave

Branko Lacković,dipl.oec

Ugovor o kupnji i prodaji

Ugovor o kupnji i prodaji je suglasnost volje dviju ili više osoba do koje dolazi s ciljem da se ustanovi, promijeni ili ukine neki pravni odnos.

Bitni dijelovi ugovora:

1. Ugovorne strane
2. Vrsta robe ili usluge-određena ponudom, dogovorom
3. Cijena
4. Količina

Sporedni dijelovi ugovora:

1. Kakvoća
2. Rok i način plaćanja
3. Rok, način, mjesto isporuke
4. Popusti-rabat, cassa-sconto
5. Garancija
6. Ambalaža-standardna, uobičajena, ugovorena
7. Kvalitativno i kvantitativno preuzimanje
8. Rok za reklamaciju
9. Osiguranje
10. Ugovorne kazne
11. Nadležni sud
12. Raskid ugovora

Dijelovi ugovora mogu biti određeni:

- Prirodom posla
- Propisom
- Voljom stranaka

UZANCE=franc.; navika, običaj

Uzance su običaji napisani u obliku pravila

1. Opće-običaji trgovinske prakse zajednički za sve grane
2. Jedinstvene-vrijede za cijelo nacionalno gospodarstvo
3. Potpune-vrijede za sve poslove robnog prometa

Uzance se primjenjuju:

1. ako ugovorom nije dogovoreno
2. ako su stranke pristale na njihovu primjenu

Faktura ili račun

je financijski dokument na temelju kojega dobavljač tereti kupca (naplaćuje od kupca) za vrijednost prodane robe ili obavljene usluge, dakle račun je dokument na temelju kojega kupac podmiruje obvezu. Isto tako račun je svaka isprava prema kojoj porezni obveznik ili osoba kojoj on naloži obračunava isporučena dobra i obavljene usluge, bez obzira na to kako se ta isprava naziva u poslovnomu prometu i bez obzira o načinu plaćanja isporučene robe ili usluga (gotovinski ili bezgotovinski).

Račun ima dva dijela:

1. Tekstualni računa sadrži:

- naziv i adresu prodavača i kupca
- datum računa
- broj računa
- broj narudžbe, zaključnice, ugovora
- broj otpremnice
- vrijeme i mjesto otpreme

2. Računski dio računa sadrži:

- podatke o nazivu proizvoda ili usluge
- podatke o cijeni i količini
- podatke o ukupnom iznosu vrijednosti prodane robe ili usluge
- podatke o porezima koje plaća kupac

Potpisani račun od prodavača znači da je roba isporučena, te služi kao dokument pri izračunavanju realizacije ili ukupnog prihoda poduzeća

Reklamacija ili prigovor

je pismo kupca u kojem se prodavatelj obavještava o nedostatku njegove pošiljke.
Predmet reklamacije najčešće su nedostaci isporuke u vezi s uvjetima ugovora ili narudžbe.
To su : količina, kvaliteta, cijena, rok isporuke, pakovanje i otprema.

Vrste reklamacija:

1. Jednostavne reklamacije pišu se kad se radi o manjem nedostatku isporučene robe
2. Složene reklamacije pišu se ako je isporučena pogrešna roba, ako nije dogovorene kvalitete

primjer:

nama
robne kuće Zagreb
10000 Zagreb
Radićeva 1

KONČAR
Elektrouređaji

10000 ZAGREB
Fallerovo šetalište 22

Vaš znak:N.H./p naš znak:V.D./n

Zagreb 16.02.2012.

Reklamacija

Jučer smo primili vašu pošiljku za pranje rublja model E-550,u kojoj ste nam trebali dostaviti prvih 100 komada ovog proizvoda.

Komisija je pošiljku pregledala i ustanovila manjak od 5 komada.Kvaliteta je uredi.Predlažemo da nam vrijednost

Manjka priznate na računu.U prilogu vam šaljemo komisijski zapisnik br.252.

Nadamo se da ovaj nedostatak neće utjecati na našu suradnju.

Uz štovanje.

NAMA-robne kuće
voditelj nabave

U prilogu:

Branko Lacković

Komisijski zapisnik

je dokument u kojem se utvrđuju određena stanja i činjenice pristigle pošiljke. Služi kao dokument za knjiženje i sastav reklamacije, a i kao dokazni materijal u sporu. Sastavlja se u tri primjerka. Original se šalje prodavaču kao prilog reklamaciji, jedna se kopija dostavlja odjelu saldakontija, a drugu kopiju zadržava skladištar.

na primjer:

mjesto, dana-----

KOMISIJSKI ZAPISNIK

O kvantitativnom-kvalitativnom primitku robe broj-----

Sastavljen u prostorijama-----
Prilikom preuzimanja pošiljke od-----
Po otpremnici-dostavnici-izdatnici-teretnom listu broj--- od dana-----,
Preuzetoj dana----- u sati---- u prisustvu niže potpisane komisije.

Identitet robe je nesumnjivo utvrđen.

Vaganjem-mjerenjem-brojanjem utvrđen je slijedeći kvantitativni nedostatak :

Stručnim pregledom-uspoređivanjem sa uzorkom:mjerenjem

ustanovljen je slijedeći kvalitativni nedostatak:

U koliko u roku od dva dana ne stavite nikakvu primjedbu na navedeni prigovor, smatramo da ste se s nalazom složili

ČLANOVI KOMISIJE:

1.-----
2.-----
3.-----
(Prezime i ime, zanimanje i adresa)
Vještak ili stručnjak

Voditelj skladišta:

(Prezime, ime i adresa)

Prilozi:

5. MARKETING

Marketing je splet poslovnih aktivnosti usmjerenih na protok proizvoda i usluga na putu od proizvođača do potrošača. Marketing je poduzetnikov poslovni instrument, kojim on ostvaruje svoju komunikaciju s potrošačima, obavlja razmjenu i ostvaruje probitak.

Danas marketing dijeluje u svim zemljama razvijenog svijeta na svim razinama djelatnosti.

Marketing je djelatnost poduzeća od vitalnog interesa za samo poduzeće i za čitavo nacionalno gospodarstvo. Marketing se zasniva na istraživačkom programu tržišta u to dovodi do promjene u organizaciji poduzeća. Funkcija marketinga postaje odgovorna za poslovnu orijentaciju i za poslovnu politiku i to od stvaranja ideja za proizvod, putem njegova razvoja, distribucije, pa do isporuke potrošaču.

Odgovornost marketinga obuhvaća politiku cijena, komercijalna istraživanja, politiku prema konkurentima, publicitet, usluge, politiku i planiranje ekonomske propagande, unapređenja prodaje, špostavljanje i izvršenje cjelokupnog plana marketinga. Marketing počinje i završava s potrošačima. Njegova je funkcija da donosi ideje i da aktivira cjelokupne snage poduzeća kako bi se ideje pretvorile u proizvod, a proizvod prodao.

Marketing su sve poslovne aktivnosti koje povezuju proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno i profitabilno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.

Marketing usklađuje tri zahtjeva: 1. profit poduzeće 2. zadovoljenje želja potrošača 3. društvene interese (Kotler)

Organizacija marketinga

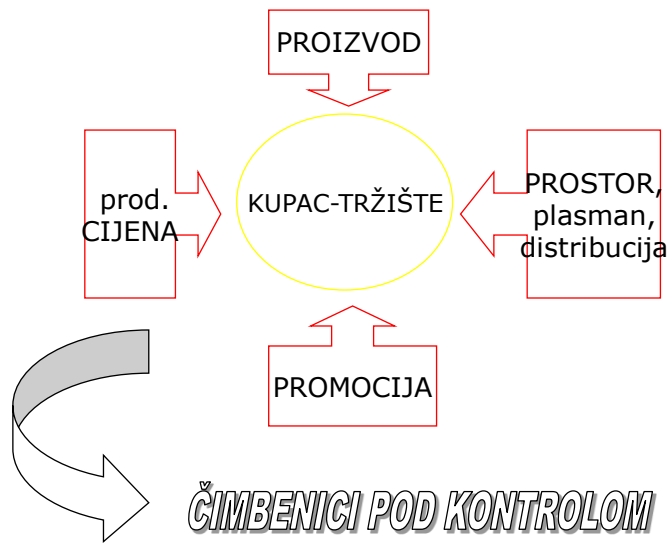
Organizacija marketinga sastoji se od prenošenja sustava i koncepcije marketinga u organizaciju i djelovanje poduzeća. Taj sustav razvija:

- a) orijentaciju poslovanja prema potrošaču primjenom suvremenih znanstvenih metoda planiranja, što čini marketinški plan
- b) racionalno korištenje ljudskih, materijalnih, financijskih i prirodnih resursa putem dugoročne orijentacije
- c) uvažavanje uvjeta poslovanja kojisu u načelu izvan domašaja izravnog utjecaja poduzeća kao etika, kultura, socijala i dr.

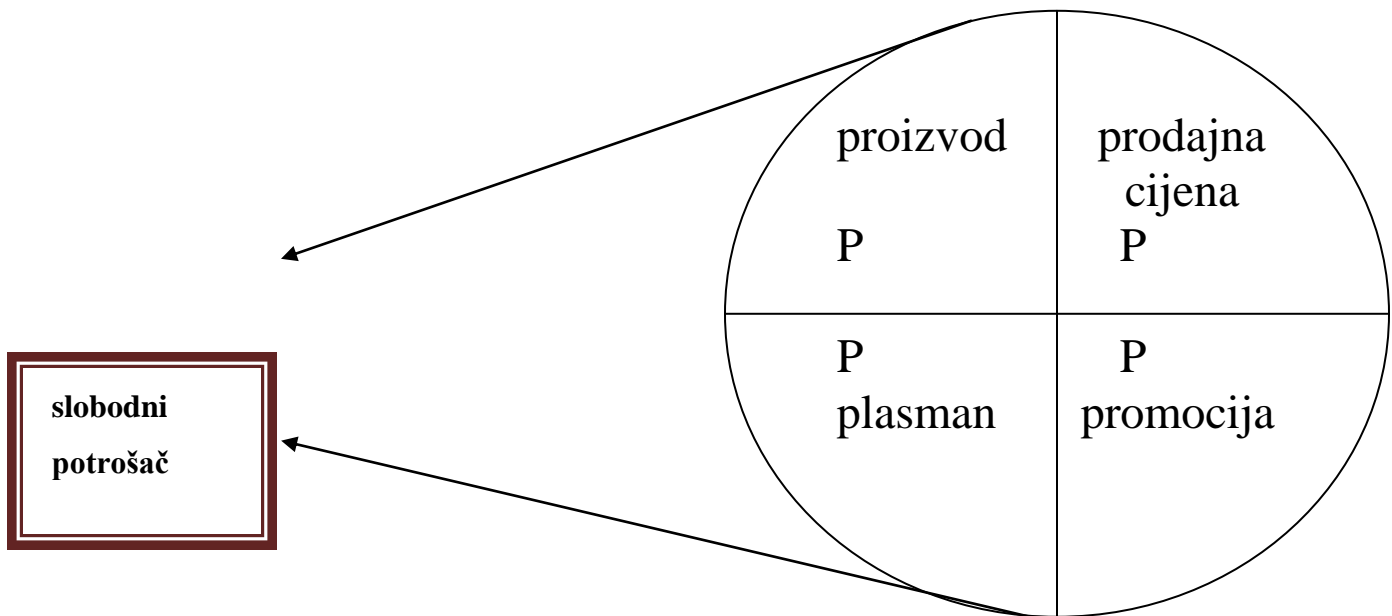
Funkcije marketinga :

1. Osnovne funkcije marketinga su: 1. istraživanje tržišta 2. planiranje proizvoda i usluga 3. prodaja i distribucija

OSNOVNE FUNKCIJE MARKETINGA	AKTIVNOSTI U MARKETINGU
ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	Istraživanje u oblasti gospodarstva, trgovine, industrije. Priкупljanje podataka i obrada. Ispitivanje konkurencije
PLANIRANJE PROIZVODA I USLUGA	Stvaranje ideje za proizvod, razvoj, svojstva proizvoda, pakiranje, politika cijena, servisne službe
PRODAJA I DISTRIBUCIJA	Prodaja na terenu, izbor distributivnih kanala, uskladištenje, transport, izvještavanje o prodaji, analiza prodaje, plasman
PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	E.P unaprijeđenje prodaje, osobna prodaja, gospodarski publicitet, odnos s javnošću
	11



18



Literatura

Upravljanje marketingom, Kotler ph., MATE 2001.

Ekonomija , Samuelson, P.A., Nordhaus W.D. MATE, Zagreb, 2000.god

Gospodarstvo, dr. Đuro Njavro i mr. Ivo Šutalo

Dioničarsko društvo, dr. Ivo Burić

Management i poduzetništvo, Centar za poduzetništvo

Zakon o trgovačkim društvima, Narodne novine, Zagreb

Osnove gospodarstva, Školska knjiga, Zagreb, 2004.