1. **Koje su poduzetničke alternative?**
2. započeti od nule (osnovati novo poduzeće)
3. kupiti već postojeće poduzeće
4. preuzeti poduzeće kao nasljednik
5. franšiza
6. **Objasni osnivanje novog poduzeća kao poduzetnički pothvat?**

To je najsloženija i najopsežnija poduzetnička alternativa. Osnivanje novog poduzeća nosi najveći rizik, novo poduzeće ima manje izgleda za uspjeh od drugih.

Prije osnivanja novog poduzeća poduzetnik treba provesti 4 bitne aktivnosti:

1. **definiranje poslovnog koncepta** – da bi istražio dali netko drugi ima već istu ideju
2. **analizu tržišta prodaje** – postoji li tržište za proizvode
3. **financijsko planiranje** – potrebna sredstva za ulaganje, očekivani profit, tijek gotovine
4. **implementacija prije početka** – resursi, angažman ljudi i opreme, reklama, računovodstvo i suglasnosti
5. **Koja je svrha poduzetničkog planiranja?**

Poslovni plan za poduzetnika je potreban korak u pretvaranju ideja o proizvodima ili uslugama u unosne poslove.

Planiranjem poduzetnik predviđa:

1. Moguće tržište za posao
2. Moguće troškove
3. Moguće zamke u organiziranju poslovanja, rane znakove napretka ili stagnacije poslovanja
4. **Koji su koraci poduzetničkog poslovnog plana?**
5. **odluka o osnivanju vlastitog poduzeća** – mora bit utemeljena na adekvatnim činjenicama
6. **analizirati samog sebe** – spoznaja o vlastitim snagama i slabostima (posebnu pozornost obratiti na svoje poslovno iskustvo, obrazovanje)
7. **odabrati proizvod odnosno uslugu** – ključni korak u osnivanju poduzeća, treba odabrati onaj proizvod ili uslugu koju dobro poznaje, da vjeruje da će njegov razvoj biti brži od razvoja gospodarstva i da je u tome entuzijast
8. **istražiti tržište** – proces prikupljanja, sređivanja i analiziranja podataka koji se odnose na marketing proizvoda ili usluge. Najvažnija marketinška aktivnost daje odgovore na tri ključna pitanja: koje proizvode ili usluge prodavati, gdje i u kojim količinama, te po kojim cijenama, tko su konkurenti
9. **prognozirati prihode od prodaje** – procjena ponude i potražnje, bitna je radi prihoda
10. **odabrati lokaciju** – vrlo važan čimbenik, osobito kad je maloprodaja u pitanju
11. **izraditi proizvodni plan** – kad je u pitanju proizvodnja bitno je odrediti što će se proizvoditi i u kojem roku, kako će se proizvod poboljšavati ili proizvesti novi, odrediti razina zaliha, uspostaviti realni proizvodni kapaciteti, izraditi glavni plan proizvodnje
12. **izraditi marketinški plan** – obuhvaća distribuciju, cijene, oglašavanje, osobnu prodaju, promidžbu (**marketinški miks**)
13. **izraditi organizacijski plan** – predstavlja izbor strukture organizacije poduzeća, definiciranje radnih mjesta s potrebnim brojem i kvalifikacijama zaposlenika
14. **izraditi pravni plan** – predstavlja izbor organizacijsko-pravnog oblika poduzeća (kod nas postoje 3: obrt, t.d. i zadruga).

Pri izboru treba voditi računa o činjenicama da:

* od izabranog oblika ovisi granica odgovornosti za obveze koje potencijalni poduzetnik preuzme u obavljanju poduzetničke djelatnosti
* od izabranog oblika ovisi koliki će biti troškovi osnivanja, a kasnije i djelovanja
1. **izrada plana osiguranja** – skup mjera kojima se osiguravaju od rizika poslovi koje poduzeće obavlja kao i sam poduzetnik
2. **izrada plana računovodstva** – poduzetnik mora osigurati adekvatne oblike evidencije koji bilježe promjene na imovini, kapitalu, obvezama, rashodima i prihodima. Na kraju poslovne godine kao rezultat računovodstvene evidencije izrađuju se temeljni financijski izvještaji koji čine bilanca, račun dobiti i gubitka, izvještaj o promjenama u financijskom posložaju i bilješe uz financijske izvještaje.
3. **izrada financijskog plana** – to je vrijednosni iskaz svih drugih planova, a sastoji se od : budžeta dobiti i gubitka, budžet bilance, budžet toka gotovine
4. **pisanje popratnog pisma –** sumira rezultate do kojih se došlo izradom poslovnog plana s naglaskom na očekivane rezultate – stopu dobiti, vrijeme povrata, solventnost i dr. Namijenjen je ulagateljima i kreditorima.
5. **Koji su izvori financijskih sredstava poduzetnika?**
6. **Vlastiti izvori** – ušteđevina, rodbina, prijatelji, ulagači
7. **Tuđi izvori** – posudba, nekretnine, robe
8. **Objasni kupnju postojećeg poduzeća kao poduzetnički pothvat**

Kupnja postojećeg poduzeća je manje rizičan poduzetnički pothvat od osnivanja novog poduzeća.

**Postoje tri opravdana razloga kada vlasnik želi prodati svoje poduzeće:**

1. **osobni razlozi** – vlasnik želi svoj imetak u poduzeću pretvoriti u novac (radi umirovljenja najčešće)
2. **nasljeđivanje menadžmenta** – vlasnik sumnja u sposobnost mlađih da nastave profitabilno poslovati
3. **osobni menadžment** – vlasnik može uvidjeti da je njegovo poduzeće za njega preveliko i da zbog vlastitih menadžerskih nedostataka ne može sam nastaviti upravljati poduzećem
4. **Što je sve važno znati za kupnju poduzeća?**
5. Kakav je bonitet poduzeća koje se prodaje
6. Koja je njegova vrijednost

Za ocjenjivanje boniteta poduzeća važna su objektivna financijska izvješća (za 5-god razdoblje). Revizija financijskih izvještaja jako je važna prije kupnje poduzeća, a zadaci su: utvrditi potraživanja dužnika, zalihe, opremu, bankovne zajmove, dugovanja prema dobavljačima, zakupe, licence, franšize.

Potreban je angažman računovođe i pravnika

1. **Kako se određuje vrijednost poduzeća?**

Imamo dva pristupa:

1. **Pristup temeljen na zaradi** – temelji se na prošloj ili budućoj zaradi, izvodi se pomoću dvije metode – *metoda kapitalizacije profita i metoda osobnog povrata*
2. **Imovinski pristup** – usredotočen na imovinu i njenu vrijednost, a ne na buduću zaradu
3. ***Metoda knjigovodstvene vrijednosti***: vrijednost poduzeća = aktiva – obveze
4. ***Metoda usklađenja knjigovodstvene vrijednosti***: knjižnu vrijednost imovine potrebno je uskladiti s tržišnom vrijednosti
5. ***Metoda odabira imovine*** – vrednuje se dio imovine koji se prodaje
6. **Što je franšiza i koje tipove franšiza poznaješ?**

Franšiza je ugovor kojim postojeće poduzeće (franšizor) ustupa uz naknadu pravo prodaje franšizantu i obvezuje se da neće nikome drugome na ugovorom određenom zemljopisnom području dati ista ili slična prava.

Tipovi franšiza su:

1. **Proizvodno-maloprodajna** – proizvođač franšizor, prodavač franšizant (primj. proizvodnja i prodaja automobila, i proizvodnja i prodaja benzina)
2. **Proizvodno-veleprodajna** – proizvođač franšizor, veletrgovina franšizant (primj. industrija gaziranih pića Coca-Cola, Pepsi…)
3. **Veleprodajna-maloprodajna** – veletrgovina franšizor koja opskrbljuje maloprodaju franšizanta

Franšizant dobiva već oblikovano poduzeće. Glavne prednosti takvog poduzeća su: ima već utemeljen ugled, koristi dokazane poslovne metode, rizik neuspjeha je minimalan i omogućava uvježbavanje.

Nedostaci su pomanjkanje neovisnosti, trajna obveza prema franšizoru, pomanjkanje individualnog identiteta i male mogućnosti poništenja ugovora.

1. **Koja su jamstva franšizora, a koje su obveze franšizanta?**

**Jamstva franšizora: Obveze franšizanta:**

* Uporaba imena društva - plaćanje franšizne naknade
* Stalna menadžerska pomoć - pridržavanja utvrđenih postupaka
* Obučavanje menadžmenta - činjenje minimalnih ulaganja
* Financijska pomoć - udovoljenje standardima kvalitete
* Veleprodajna cijena nabave - održavanje poslovnih veza
1. **Prednosti franšize: Nedostaci franšize:**
* ulazak na tržište s izgrađenim imidžom - pomanjkanje neovisnosti
* zaštita marke proizvoda - trajna obveza
* usvajanje tehnologije - pomanjkanje identiteta
* korištenje ekskluzivnih prava - teško se može poništiti ugovor
1. **Objasni proces nasljeđivanja poduzeća kao poduzetnički pothvat?**

Nasljeđivanje je proces karakterističan za obiteljsko poduzeće, odnosno poduzeće u vlasništvu obitelji u kojem je uključen jedan ili više njenih članova.

Obiteljsko poduzeće ima dvije komponente: obitelj i poduzeće, interesi im se preklapaju iako svaka ima svoje specifičnosti. Ono što je dobro za obitelj može, ali ne mora biti dobro za poduzeće i obrnuto.

1. **Koje su faze u procesu nasljeđivanja?**

Proces nasljeđivanja sastoji se od 7 faza:

1. Faza pred biznisa (Nasljednik postaje svjestan nekih aspekata tvrtke ili industrije)
2. Faza uvođenja
3. Faza funkcionalnog uvođenja
4. Funkcionalna faza
5. Napredna funkcionalna faza
6. Rana faza nasljeđivanja
7. Zrela faza nasljeđivanja (nasljednih *de facto* postaje glava poduzeća)
8. **Koji su čimbenici poslovanja malog poduzeća?**

Čimbenici poslovanja podrazumijevaju uzrok i pokretačku snagu svakog poslovnog procesa:

* Financijski resursi
* Materijalni resursi
* Ljudski resursi
1. **Objasnite financijske čimbenike (resurse) poslovanja?**

Predstavljaju novčanu imovinu poduzeća koja je istodobno i polazni oblik ulaganja u druge oblike imovine.

Dostupnost financijskih čimbenika ovisi o:

1. kreditnoj sposobnosti poduzeća
2. iznosu potrebnih financijskih sredstava
3. mjerama ekonomske politike vlade
4. **Objasnite materijalne čimbenike (imovinu) poslovanja?**

Materijalne čimbenike poslovanja čini opipljiva i neopipljiva imovina poduzeća:

**Opipljiva:**

1. Prirodna bogatstva
2. Nekretnine
3. Oprema
4. Sirovine i materijali

**Neopipljiva:**

1. patenti
2. licence
3. marka proizvoda
4. osnivački kapital
5. goodwill
6. **Komentirajte ljudske čimbenike poslovanja?**

Ljudski resursi predstavljaju živi čimbenik organizacije poduzeća, oni svojim znanjem, vještinama, sposobnostima i kreativnosti najviše doprinose ostvarenju ciljeva poduzeća – govorimo o **tjelesnom** (trošenje energije mišićnog sustava) i **umnom radu** (trošenje energije živčanog sustava).

Umni rad se javlja kao ***inventivni*** – bez njega je nezamisliv razvoj ljudskog društva, ***poduzetnički*** – kombinira činitelje proizvodnje kako bi se neki pronalazak materijalizirao, ***menadžerski rad*** – planira, organizira, vodi i kontrolira.

Radno intenzivni proces je proces sa pretežitim udjelom ljudskih resursa, a kad je pretežit udjel materijalnih resursa govorimo od kapitalno itenzivnom procesu.

1. **Pojam i sadržaj poslovnog procesa**

Poslovni proces je niz aktivnosti izvršenjem kojih se provodi transformacija inputa u output da bi se zadovoljile potrebe kupaca.

Te aktivnosti dijelimo na:

1. **Središnje aktivnosti (središnje procese)** – usmjereni su na zadovoljavanje potreba kupaca s ciljem da to učine na najbolji mogući način (uslužni i proizvodni)
2. **Aktivnosti potpore (procesi potpore)** – zadovoljavaju se interne potrebe (potrebe proizvodnje i zaposlenih – oni podupiru ostvarenje središnjih procesa)
3. **Menadžerske aktivnosti (menadžment procesi)** – povezuju procese potpore i središnje procese u jedinstvenu cjelinu – poslovni proces)
4. **Koje su razlike između središnjih uslužnih i središnjih proizvodnih procesa? VAŽNO!**

Razlikuju se u outputu, kod proizvodnih je to proizvod opipljiv rezultat procesa, kod uslužnih usluga neopipljiva. Kod uslužnih kupac je više uključen u neposredni proces.

Uslužni procesi se više koriste ljudskim resursima, a manje materijalnim, kod proizvodnih procesa je obrnuto.

1. **Koje aktivnosti čine poslovne procese?**
2. **Oblikovanje proizvoda** – prikupljanje ideje, obrada prikupljenih ideja uz daljnju analizu financijskih potreba, izvora sirovina, potrebnih materijalnih i ljudskih resursa, analizu lokacije, analizu potrošačke prihvatljivosti i očekivane profitabilnosti
3. **Proizvodnja** – sadrži četiri osnovne faze: istraživanje, projektiranje, procjenjivanje ideja i proizvoda, konstruiranje
4. **Nabava**
5. **Prodaja**
6. **Računovodstvo**
7. **financije**
8. **Oblikovanje proizvoda/usluga?**

Obuhvaća realizaciju onih ideja koje su kroz određene analize dobile uspješnu ocjenu. Obično prolazi kroz četri osnovne faze:

1. istraživanje
2. projektiranje
3. procjenjivanje ideja i proizvoda
4. konstruiranje
5. **Izvori ideja?**
6. tržište ( jedan od osnovnih izvora ideja, analizira se, provjerava se postoji li potražnja, može biti roba/usluga slabo zastupljena ili roba koja uopće nije zastupljena.)
7. specijalne institucije
8. publikacije
9. reklama i ekonomska propaganda
10. sajmovi, izložbe i sl.
11. potencijalni poduzetnik, njegova porodica, prijatelji i poznanici
12. **Komercijalizacija proizvoda/usluga?**

Komercijalizacija proizvoda/usluga je proces u kojem se ideja materijalizira, pretvara u upotrebnu vrijednost i plasira na tržište.

Obično se sastoji od tri etape:

1. **Organiziranje proizvodnje** – ovisi o vrsti i količini proizvoda i drugih činitelja
2. **Priprema marketing-programa i organiziranje marketinga** – ide paralelno s organiziranjem proizvodnje, obuhvaća sve elemente marketinga (proizvod, cijena, distribucija i promocija) i njihovo usklađivanje s terminskim planom proizvodnje
3. **Ostvarivanje marketing-programa**
4. **Koje su vrste proizvoda?**
5. **Proizvodi osobne potrošnje** - koji se dijele na trajne (stan, namještaj, auto…) i proizvode svakodnevne potrošnje (kruh, mlijeko, sapun…) i usluge
6. **Proizvodi proizvodne potrošnje** – sirovine, materijali, dijelovi, oprema, zgrade, usluge
7. **Izbor lokacije?**

Poduzetnik treba odlučiti na kojem konkretnom mjestu izgraditi poduzeće ili njegov dio.

U analizu se trebaju uzeti dvije grupe čimbenika:

* **ekonomsko-geografski čimbenici (makrolokacija)** – izabrati kraj u kojem će se izgraditi objekt.

Taj izbor određen je neekonomskim i ekonomskim čimbenicima

**neekonomski su :**

* društveno politički
* vojno-strategijski

 **ekonomski su:**

* tržište
* sirovine
* energija
* ljudski resursi
* transport
* **tehničko-topološki čimbenici (mikrolokacija) –**
* priroda zemljišta
* blizina industrijske vode i vode za piće
* blizina radničkog naselja
* blizina mreže javnog prometa
* mogućnost proširenja poduzeća u njegovom budućem razvoju
1. **Priroda financijskih resursa?**

Za poslovanje svakog poduzeća, naročito onog koji se tek osniva, potrebni su određeni financijski resursi. Potrebu za njihovim ulaganjem dijelimo u sljedeće vidove:

1. Tekuću aktivu
2. Stalnu aktivu
3. Promidžbu
4. Osobne izdatke
5. **Upravljanje zalihama?**

Upravljanje zalihama važno je za funkcioniranje organizacije jer:

1. Zalihe su nužne za neometano odvijanje poslovnih procesa. Zbog toga što veće zalihe znače veću sigurnost za neometano odvijanje poslovnih procesa
2. Zalihama se angažiraju značajna financijska sredstva, zbog toga zalihe trebaju biti što manje

Zbog navedenih zahtjeva problem upravljanja zalihama svodi se na nalaženje takve politike upravljanja zalihama, koja će na najbolji način uskladiti oba zahtjeva.

Visina zaliha može biti različita:

1. **Nedovoljne zalihe** – zalihe ispod normalnih potreba poduzeća, uzrokuju prekide u procesu proizvodnje
2. **Prekomjerne zalihe** – zalihe iznad normalnih potreba, angažiraju se prevelike količine novčanog kapitala i dovode u pitanje solventnost poduzeća
3. **Normalne zalihe** – one koje zadovoljavaju potrebe poduzeća, kreću se između nedovoljnih i prekomjernih zaliha. Razlikujemo tri vrste ovih zaliha:
4. **minimalne zalihe** – čine donju granicu normalnih zaliha, to je najmanja količina materijala koja je neophodna za normalno odvijanje procesa proizvodnje
	* + - 1. Zmin= Pd xTo
5. **maksimalne zalihe** – čine gornju granicu normalnih zaliha
	* + - 1. Zmax= Zmin + Zopt
6. **optimalne zalihe** – nalazi se između minimalne i maksimalne zalihe, to je ona količina materijala, sirovina itd. koja uz najniže troškove nabavljanja i držanja, osigurava nesmetano odvijanje proizvodnje

**7.) Prosječne zalihe** – čine prosjek stanja zaliha tokom godine

Cilj upravljanja zalihama je minimiziranje obujma i vremena angažmana financijskih sredstava u zalihama.

Odnosno ako zaliha nema dovoljno tada bi proizvodnja morala čekati, a ako ih ima previše angažiraju se prevelike količine novčanog kapitala i dovode u pitanje solventnost poduzeća.

1. **Marketing?**

Marketing je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, određivanje cijena i promoviranje i distribucija proizvoda u skladu sa željama sadašnjih i budućih kupaca. Odgovara na pitanja: što proizvoditi, za koje tržište (koliko i po kojoj cijeni) i preispituje konkurenciju.

1. **Marketinško istraživanje?**

4 koraka procesa marketing istraživanja:

1. Određivanje potreba za činjenicama
2. Pronalaženje činjenica
3. Analiziranje činjenica
4. Poduzimanje akcija
5. **Definiraj proizvod?**

Proizvod je skup fizičkih uslužnih i simboličnih obilježja od kojih se očekuje da kupcu pruže zadovoljstvo, odnosno upotrebnu vrijednost.

1. **Koja su obilježja proizvoda?**
2. **dizajn** – obuhvaća estetsko i funkcionalno oblikovanje proizvoda
3. **kvaliteta** – podrazumijeva svojstvo koje zadovoljava određenu potrebu
4. **marka proizvoda** – ime, termin, simbol ili kombinacija istih – služi za identifikaciju proizv.
5. **funkcionalnost** – usko povezana s dizajnom, namjena proizvoda donosi prednost na tržištu
6. **pakiranje proizvoda** – ima više funkcija: zaštita, pogodnost rukovanja, atraktivnost i informativnost
7. **garancija i postprodajni servisi**
8. **Što je marža?**

Marža je razlika između prodajne i nabavne cijene, kreće se u velikom rasponu ovisno o vrsti proizvoda. Može se izračunati kao postotak prodajne ili kao postotak nabavne cijene.

1. **Koji su temeljni načini određivanja cijene?**
2. troškovi + dobit
3. ponuda i potražnja
4. prodajna cijena tržišnih lidera – kada poduzetnik ne može značajno djelovati na tržišnu cijenu

Određivanje cijene novih proizvoda može biti problem i u ovom slučaju se mogu primijeniti dvije varijante cijena:

1. cijena pobiranja vrhnja
2. penetracijska cijena
3. **Distribucija**

Distribucija je skup aktivnosti usmjerenih na izbor kanala prodaje i čuvanja, i dostava proizvoda od proizvođača do potrošača.

Sastoji se od dva područja:

1. **izbor kanala distribucije** – koliko faza distribucije će se koristiti da bi proizvod postao dostupan
2. **fizička distribucija** – obuhvaća skladištenje, transport, otpremu i kontrolu zaliha
3. **Što je promocija?**

Komunikacija usmjerena na obavještavanja i uvjeravanje kupaca da prihvate ideju ili proizvod. Cilj je informiranje, prodaja i unaprjeđenje prodaje proizvoda ili usluga. Sastoji se od tri osnovna oblika:

1. prodaja
2. prodajna promocija
3. oglašavanje, publicitet i javni odnosi
4. **Objasni prodaju**

Prodaja je neposredni susret s kupcem, može se vršiti na različite načine ovisno o proizvodu, kupcu, vremenu obujmu prodaje.

Najčešće se koriste sljedeće metode prodaje:

1. osobna prodaja
2. prodaja putem oglasa
3. telefonska prodaja
4. prodaja pomoću pisma
5. prodaja pomoću kataloga
6. prodaja na temelju uzorka
7. sajamska, aukcijska, licitacijska
8. prodaja pomoću automata
9. samoposluživanje
10. **Objasni prodajni proces**

U prodajni proces potrebno je uložiti određeno vrijeme neovisno o tome da li će se prodaja ostvariti ili ne i može se sagledati kroz sljedećih 6 koraka:

1. planiranje pristupa kupcima
2. pristupanje kupcima
3. prezentacija ponude
4. zaključivanje ponude
5. izvršenje prodaje
6. postprodajni servis
7. **Priroda financijskih resursa**

Za poslovanje potrebni su financijski resursi, njihov obujam ovisi o obujmu i vrsti posla.

Potrebu za ulaganjem financijski resursa dijelimo na:

1. **tekuću aktivu** – gotovina, zalihe i potraživanja (cirkulirajući kapital)
2. **stalnu aktivu** – nekretnine, patenti, licence, autorska prava i financijska ulaganja. Priroda i veličina stalne aktive određena je vrstom posla. Što je vrijednost aktive veća, to je fleksibilnost takvog posla manja
3. **promidžba** – troškovi legalizacije biznisa, porez na tvrtku, troškovi osiguranja, reklama…
4. **osobne izdatke** – karakteristični za vrlo malo poduzeće, vlasnik ulaže svoj rad u osnivanje tog poduzeća
5. **Što sadrži proračun financijskih potreba za stalnom aktivom? VAŽNO**

Nakon što se utvrde financijske potrebe za stalnom aktivom potrebno je izraditi:

1. terminski plan izgradnje,
2. plan dinamike ulaganja financijskih resursa
3. plan dinamike plaćanja
4. **Što sadrži proračun financijskih potreba za tekućom aktivom? VAŽNO**

Novac potreban za financiranje tekuće aktive koji će se angažirati tijekom godine nije potreban u u cijelosti na početku samog posla. Koliko će novca trebati ovisi o:

1. ovisi o obujmu, asortimanu i vrijednosti proizvodnje, odnosno prodaje
2. koeficijentu obrtaja pojedinih vrsta tekuće aktive (godišnje)
3. **Objasnite tradicionalne metode za utvrđivanje ekonomske opravdanosti poduzetničkog pothvata?**
4. **Metoda vremena povrata** – utvrđuje vremensko razdoblje u kojem će sredstva biti vraćena
5. **Metoda stope povrata kapitala** – godišnji dobitak/uloženi kapital u %
6. **Objasnite suvremene metode za utvrđivanje ekonomske opravdanosti poduzetničkog pothvata?**
7. **Metoda neto sadašnje vrijednosti** – utvrđuje ukupni efekt pothvata u čitavom njegovom ekonomskom vijeku, to se postiže tako da se diskontiranjem svedu svi efekti posla u njegovom ekonomskom vijeku na sadašnju vrijednost. Isplati se ulagati ako je vrijednost tog pothvata veća od 0.
8. **Metoda interne stope povrata** – utvrđuje maksimalnu kamatnu stopu koju neki pothvat može izdržati ako se financira iz kredita
9. **Što je poslovni rezultat? VAŽNO**

Razlika između prihoda i rashoda obračunatih za određeno razdoblje. Dodatno se prati kretanje imovine i njenih izvora, kao i priljevi i odljevi novca.

U obračunu se koriste: izvještaj o gubitku i dobitku, bilanca i tok gotovine

1. **Planiranje potrebnih kapaciteta**

Kapacitet je sposobnost opreme da u jedinici vremena proizvede određenu količinu učinka.

Razlikujemo pet vrsta kapaciteta:

1. **Maksimalni ili ugrađeni kapacitet** – sposobnost opreme da proizvede najveću količinu učinka (teoretska mogućnost u praksi se teško može ostvariti jer bi oprema morala raditi 365 dana u godini 24 sata neprekidno)
2. **Minimalni kapacitet** – najmanja količina učinka koju oprema može proizvesti u jedinici vremena
3. **Radni kapacitet** – koji stvarno stoji na raspolaganju uzimajući u obzir gubitke u radu opreme
4. **Optimalni kapacitet** – s tehničkog stajališta to je najpovoljniji stupanj djelovanja opreme, s ekonomskog stajališta, to je obujam proizvodnje pri kojem su najniži troškovi po jedinici proizvoda
5. **Ostvareni kapacitet**

Za svakog poduzetnika je najbitnije sa što manje oprema ostvariti isti ili veći obujam proizvodnje, što se postiže povećanjem stupnja korištenja kapaciteta opreme, a što se ostvaruje smanjenjem svih vrsta gubitaka.

1. **Nabava**

Radi proizvodnje bitno je nabaviti odgovarajuće vrste opreme i količine materijala, usluga i roba

Proces nabave uključuje brojne aktivnosti:

1. utvrđivanje potreba za materijalom
2. izvora nabave i dobavljača
3. upit dobavljačima i prijem ponuda, te analiza istih
4. izbor najpovoljnije ponude
5. pregovori za sklapanje ugovora
6. zaključivanje ugovora o kupoprodaji i dostavi
7. izvršenje ugovora
8. preuzimanje isporuke
9. reklamacija nedostataka
10. pregled i isplata dobavljača
11. obavijest (skladištu) o primci materijala
12. **Što pokazuje stopa prinosa?**

Koliko se jedinica bruto dobitka ostvaruje na 100 jedinica ukupne imovine poduzeća. Svaki poduzetnik teži da mu stopa bude što viša, a to može postići na tri načina:

1. povećanjem dobitka
2. smenjenjm ukupne imovine
3. kombinirano
4. **Tri ključne komponente za uspješnu realizaciju poslovnog pothvata?**

Poduzetnik

povoljna prigoda

resursi

1. **Stalna sredstva i trajna obrtna sredstva?**

Materijalna i nematerijalna imovina – materijalni i nematerijalni inputi

1. **Osnovno načelo poduzetništva?**