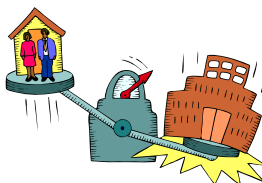


I. USTANOVITEV GOSPODARSKE DRUŽBE IN S.P.



VPRAŠANJA ZA 10 T

1. KAJ JE GOSPODARSKA DRUŽBA, KAKO JIH RAZDELIMO IN NAŠTEJTE PRAVNO-ORGANIZACIJSKE OBLIKE!

Gospodarska družba je pravna oseba, ki na trgu samostojno opravlja dejavnost s pridobitnim namenom kot svojo izključno dejavnost. V Sloveniji imamo naslednje oblike gospodarskih družb:

Gospodarske družbe razdelimo na osebne in kapitalske. Za osebne družbe velja, da družbeniki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem, za kapitalske pa velja, da odgovarjajo le z vloženi sredstvi.

Osebne družbe so:

- ☀ d.n.o. (družba z neomejeno odgovornostjo)
- ☀ k.d. (komanditna družba)
- ☀ t.d. (tiha družba)

Kapitalske družbe so:

- ☀ d.d. (delniška družba)
- ☀ k.d.d. (komanditna delniška družba)
- ☀ d.o.o. (družba z omejeno odgovornostjo)



2. OPIŠITE S.P. S PREDNOSTMI IN SLABOSTMI!

Samostojni podjetnik posameznik je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja dejavnost, s pridobitnim namenom.

Lastnik je eden in mora zbrati celoten potreben kapital. Za dolgove podjetja odgovarja neomejeno, z vsem svojim premoženjem. Za vodenje poslov lahko postavi pooblaščenca.

Slabosti:

- ☀ sam mora zbrati potreben kapital,
- ☀ prevzame celoten riziko poslovanja, ker odgovarja sam,
- ☀ povezanost podjetja z eno sabo osebo (s.p.)

Prednosti:

- ☀ svoboda pri podjetniških odločitvah.

Registracija se izvaja na podlagi priglasitve del pri davčni upravi. Opravlja lahko vse dejavnosti, razen bančništva in zavarovalništva. Firma mora vsebovati oznako, da gre za s.p.

3. OPIŠITE D.N.O. !

Družba z neomejeno odgovornostjo je osebna družba dveh ali več članov, ki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem - neomejeno. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki. Začetni kapital ni potreben. Firma mora vsebovati priimek vsaj enega družbenika in oznako, da je družbenikov več. V primerjavi z s.p. so večje možnosti financiranja. Za tvegane posle ni primerna.

4. OPIŠITE K.D.!

Komanditna družba je osebna družba, v kateri del članov odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementarji), del članov pa le z vloženimi sredstvi (komanditisti). V družbi je najmanj en komplementar in najmanj en komanditist. Komanditist v družbo vложи svoja sredstva vendar v njej poslovno ne sodeluje, je udeležen pri dobičku. Komplementar vodi posle družbe in je strokovno usposobljen za opravljanje poslov in na račun komanditista povečuje lastni kapital.

5. OPIŠITE T.D.!

Tiha družba je posebna oblika osebne družbe. Tihi družbenik je lahko pravna ali fizična oseba, ki v že obstoječo družbo vложи svoja sredstva z namenom udeležbe pri dobičku. Premoženje, ki ga tihi družbenik vложи preide v premoženje nosilca tihe družbe. Tihi družbenik ni odgovoren za obveznosti družbe (razen z vloženimi sredstvi), a hkrati nima nadzora nad poslovanjem družbe. Tiha družba ni vidna navzven. Prednost za nosilca tihe družbe je v tem, da mu narašča kapital. Najbolj je podobna k.d., le da se ne ve kdo je tihi družbenik.

6. KAJ POMENI KRATICA D.O.O. IN RAZLOŽITE!

Družba z omejeno odgovornostjo je kapitalska družba, ki jo ustanovi najmanj ena pravna ali fizična oseba, ki v družbo vложи svoja sredstva. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki, ki mora biti v obliki notarskega zapisa. Družbeniki odgovarjajo za obveznosti družbe le z vloženimi sredstvi. Organi upravljanja so skupščina, ki imenuje poslovodjo (lahko je družbenik, ni pa nujno) in izvoli nadzorni svet, ki nadzoruje poslovodjo. Osnovni vložek je 7.500 EUR in je lahko v stvarih ali denarju.

7. ZAKAJ OBSTAJAJO JAVNA PODJETJA?

Javno podjetje je ustanovljeno z namenom zagotoviti tiste dobrine in storitve, katerih proizvodnja je v javnem interesu in jih privatni trg ne bi mogel proizvesti v tolikšni meri kot javno podjetje. Namen javnih podjetij ni doseganje dobička, ampak zadovoljevanje potreb, ki so v javnem interesu. Ustanovi jih država ali lokalna skupnost v okviru javnih gospodarskih družb. Primeri: vodovod, komunala,...

8. KAJ JE SODNI REGISTER?

Sodni register je javna knjiga, v kateri so zabeleženi bistveni podatki o podjetjih (lastniki, zastopniki, oblika podjetja) in najbolj pomembnih pravnih razmerjih vsake gospodarske družbe. Je javen, dostopen vsakomur, ki se zanima za podatke iz sodnega registra. Vodijo ga sodišča. V bistvu je izkaznica družbe, ki je shranjena na sodišču.

VPRAŠANJA ZA 20 T

1. KAJ DELNIŠKA DRUŽBA! OPIŠITE JO IN POVEJETE KATERI SO ORGANI UPRAVLJANJA IN NADZORA!

Delniška družba je kapitalska družba, ki ima kapital razdeljen na delnice. Lastniki so delničarji (pravne ali fizične osebe), ki jamčijo le z vloženimi sredstvi. Prednost ustanavljanja d.d. je v tem, da lahko z majhnimi vložki pridemo do velikega kapitala, delnice se lahko prodajajo. Slabost je predvsem v interesih med delničarji in poslovodstvom – upravo (delničarji želijo čim višjo dividendo, uprava pa nove investicije). Delničarji imajo pravice in sicer glasovalno, do udeležbe pri dobičku in do prednostnega nakupa novih delnic. Organi upravljanja so:

- ☀ skupščina delničarjev – vsi delničarji oziroma njihovi predstavniki (skliče jo uprava ali določeno število delničarjev, sklepa o spremembah kapitala, preoblikovanju in prenehanju družbe, glasovanje – 1 delnica 1 glas)
- ☀ nadzorni svet (imenuje in odpokliče upravo, nadzoruje vodenje poslov in se voli za določeno dobo)
- ☀ uprava vodi posle in zastopa družbo, poroča nadzornemu svetu, sestavi letno poročilo in poda predlog delitve dobička.

2. KAJ SE VPISUJE V SODNI REGITSER? KDAJ ZAČNEJO UČINKOVITI PODATKI IZ SODNEGA REGISTRA?

V sodni register se vpisuje:

- ☀ ustanovitev družbe
- ☀ organiziranje in prenehanje družbe
- ☀ firma in sedež
- ☀ dejavnost
- ☀ pooblastila
- ☀ vrsta in obseg odgovornosti v prometu s tretjimi
- ☀ podatki iz sodnega registra začnejo učinkovati od dne, ko jih sodišče zabeleži v sodni register. ti podatki se lahko spreminjajo.



3. KATERI SO MOTIVI ZA USTANOVITEV ALI PRIDOBITEV PODJETJA? OPIŠITE!

Motivi za posameznika:

- ☀ gospodarski / ekonomski: več denarja, višji dobiček, dobra naložba kapitala, širitev podjetja;
- ☀ osebni motivi: večja samostojnost, sam svoj gospodar, uresničitev določenih idej, razvoj novih izdelkov;.

Motivi za celotno gospodarstvo:

pridobitev novih delovnih mest; izboljšanje gospodarske strukture v določeni regiji ali za celotno narodno gospodarstvo; povečanje samostojnosti narodnega gospodarstva; izboljšanje plačilne bilance; zadovoljevanje potreb, ki jih zasebno podjetništvo ne more zadovoljiti;.

Ustanavljanje podjetij podprejo z vidika celotnega gospodarstva država, regije, občine (npr. država lahko daje ugodne kredite in subvencije, občina uredi brezplačne komunalne naprave). To je pospeševanje razvoja z vidika celotnega je lahko hkrati za podjetnika posamični gospodarski motiv, da ustanovi podjetje ne določeni lokaciji.

VPRAŠANJA ZA 30 T



1. PRIMERJAJTE D.O.O. IN D.N.O.! KATERO DRUŽBO BI USTANOVILI, ČE VESTE, DA BODO VAŠI POSLI TVEGANI?

D.o.o. je kapitalska družba, ki jo ustanovi najmanj ena pravna ali fizična oseba, ki v družbo vloži svoja sredstva. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki, ki mora biti v obliki notarskega zapisa. Družbeniki odgovarjajo za obveznosti družbe le z vloženimi sredstvi. Organi upravljanja so skupščina, ki imenuje poslovodjo (lahko je družbenik, ni pa nujno) in izvoli nadzorni svet, ki nadzoruje poslovodjo. Osnovni vložek je 7.500 EUR in je lahko v stvareh ali denarju.

D.n.o. je osebna družba dveh ali več članov, ki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem - neomejeno. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki. začetni kapital ni potreben. Firma mora vsebovati priimek vsaj enega družbenika in oznako, da je družbenikov več. V primerjavi s s.p. so večje možnosti financiranja. Za tvegane posle je manj primerna.

Ustanovili bi d.o.o., ker odgovarjamo samo z vloženimi sredstvi.

2. ŽELITE SOUDELEŽBO PRI POSLU, PA NIMATE NOBENEGA ZNANJA O PODJETNIŠTVU. KAJ BOSTE STORILI?

Ustanovili bomo k.d. ali t.d., ker velja:

- ☀ K.D. je osebna družba, v kateri del članov odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementarji), del članov pa le z vloženimi sredstvi (komanditisti). V družbi je najmanj en komplementar in najmanj en komanditist. Komanditist v družbo vloži svoja sredstva vendar v njej poslovno ne sodeluje, je udeležen pri dobičku. Komplementar vodi posle družbe in je strokovno usposobljen za opravljanje poslov in na račun komanditista povečuje lastni kapital,
- ☀ T.D. je posebna oblika osebne družbe. Tihi družbenik je lahko pravna ali fizična oseba, ki v že obstoječo družbo vloži svoja sredstva z namenom udeležbe pri dobičku. Premoženje, ki ga tihi družbenik vloži preide v premoženje nosilca tihe družbe. Tihi družbenik ni odgovoren za obveznosti družbe (razen z vloženimi sredstvi), a hkrati nima nadzora nad poslovanjem družbe. Vidna je le navzven po oznaki t.d. Prednost za nosilca tihe družbe je v tem, da mu narašča kapital. Najbolj je podobna k.d., le da se ne ve kdo je tihi družbenik.

3. KAJ VESTE O NAČELIH REGISTRskega PRAVA?

Registrsko pravo je posebna veja prava, ki se nanaša na postopke registracije podjetij oziroma družb. V registrskih pravih so se oblikovala določena načela po katerih se ravna registrski sodnik:



- ☀ načelo javnosti, ki pomeni, da je javno vse, kar je vpisano v sodni register,
- ☀ načelo publicitete, ki pomeni, da morajo biti vsa dejstva in podatki objavljeni v uradnem listu,
- ☀ načelo obveznosti vpisa, ki pomeni, da mora biti vsaka družba vpisana v register
- ☀ načelo zaupanja v registrsko stanje, ki pomeni, da ne more biti oškodovan tisti, ki se zaneša na vpisane podatke v sodnem registru
- ☀ načelo ažurnosti, ki pomeni, da se v sodni register v določenem roku vpišejo vsa dejstva ali podatki, ki nastanejo na novo.
- ☀ načelo prioritete pomeni, da ima prednost družba, ki se je prej vpisala v sodni register.

4. ŽELITE POSTATI LASTNIK PODJETJA. KAKŠNE MOŽNOSTI IMATE, DA TO POSTANETE IN NA KATERA VPRAŠANJA MORATE PRED TEM ODGOVORITI?

Podjetje lahko ustanovimo, pridobimo, preoblikujemo, združimo ali razdružimo,... Vse odločitve v zvezi s tem imajo dolgoročne posledice in pravno ter gospodarsko vsebino.



Ne glede na to ali se odločimo za ustanovitev ali za pridobitev podjetja moramo odgovoriti na vprašanja:

- ☀ ZAKAJ – motivi, ki so lahko posamični (gospodarski - dobiček, dobra naložba kapitala ali osebni – uresničitev sanj, večja samostojnost,...) ali pa motivi celotnega gospodarstva (pridobivanje delovnih mest, boljša gospodarska struktura v regiji, boljša plačilna bilanca,...)
- ☀ KAJ – vrsta podjetja oziroma odločitev o proizvodnji (primarna, sekundarna, storitve), o specializiranosti, o kadru (izobrazba in sposobnosti) na kar vplivajo tržne raziskave
- ☀ V KAKŠNEM OBSEGU – odločitev o velikosti
- ☀ KJE - odločitev o lokaciji, ki je odvisna od naravnih in pravnih pogojev ter od drugih lokacijskih dejavnikov kot so delovna sila, konkurenca, kupci, davki,...
- ☀ PRAVNO ORGANIZACIJSKA OBLIKA (d.o.o., d.d.,...), pri čemer upoštevamo kriterije kot so: jamstvo družbenikov, tveganost poslovanja, možnost zaposlovanja, ustanovitveni stroški, možnost financiranja,... Ločimo osebne in kapitalske družbe.
- ☀ FINANČNE ODLOČITVE – S KAKŠNIMI SREDSTVI BOMO FINANCIRALI PODJETJE. Financiranje je lahko lastno – z lastnim kapitalom ali tuje – s tujim kapitalom. Glede na izvor kapitala ločimo zunanje financiranje (denarni vložki družbenikov, krediti, lizingi) in notranje financiranje (samofinanciranje – dobiček, s spremembo namembnosti sredstev)
- ☀ KAKO – ORGANIZACIJA v podjetju, ki je lahko centralizirana ali decentralizirana. Za prvo velja, da ohranja hierarhično obliko, pot navodil je jasna, a dolga (več birokracije).

II. VODENJE, PLANIRANJE IN ORGANIZIRANJE PODJETJA



VPRAŠANJA ZA 10 T

1. KAJ JE MANAGEMENT, KDO OPRAVLJA FUNKCIJO VODENJA, NA KATERIH RAVNEH SE IZVAJA IN KATERA NAČELA UPOŠTEVA?

Management pomeni vodenje podjetja. Uresničujejo ga osebe, ki določajo cilje, sprejemajo ukrepe, za uresničevanje teh ciljev načrtujejo in organizirajo. Vodenje in odločanje se izvaja v treh ravneh:

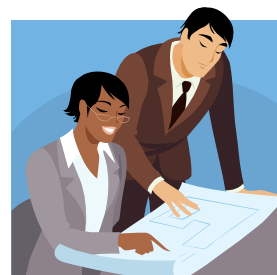
- ☀ Najvišje vodstvo-direktorji: generalni, komercialni, tehnični, finančni
- ☀ Srednje vodstvo: vodje oddelkov
- ☀ Nižje vodstvo: mojstri - delavnice, poslovodje v trgovinah

Funkcija vodenja se kaže v planiranju, odločanju o ciljih ter o delovnih nalogah v dodeljevanju izvedbenih nalog in v nadziranju delovnih nalog – kadar pa se odkrije odstopanje se mora ponovno odločiti in spremeniti načrt. Pri vodenju se poslužujemo naslednjih načel:

- ☀ vodenje na podlagi zastavljenih ciljev,
- ☀ vodenje po načelu izjem,
- ☀ vodenje na podlagi pooblastil,
- ☀ vodenje na podlagi spodbud

2. KAJ JE PLANIRANJE IN KAJ JE ORGANIZIRANJE?

Planiranje je predvidevanje in določanje ciljev podjetja in procesov, ki so potrebni za uresničitev teh ciljev. Pri planiranju sistematično predvidevamo potrebne odločitve podjetja. Planiranje je lahko strateško ali operativno.



Organiziranje je odločanje o pristojnostih in pravicah do dajanja navodil. Z organizacijsko strukturo (kdo je za kaj pristojen in kdo sme komu odrediti delo) urejamo pristojnost in pravico do dajanja navodil za delo. Z organizacijskim procesom urejamo potek poslovanja podjetja (kaj delati, v kakšnem zaporedju, kako, kje). Organizacijske strukture in procesa ne moremo razdruževati, ker sta tesno povezana v praksi. Organizacijo moramo po eni strani planirati, po drugi strani pa moramo planiranje organizirati. Tesno sta povezana planiranje in organiziranje

3. KATERE ELEMENTE ORGANIZACIJSKE STRUKTURE POZNATE? OPIŠITE JIH!

Elementi organizacijske strukture so:

- ☀ delovna naloga
- ☀ delovno mesto
- ☀ oddelek



Delovna naloga je sestavljena iz določene vrste sorodnih opravil. Ta opravila so lahko večja ali manjša (naročanje, kontrola, izvedba ...). Več delovnih nalog strnemo v delovno mesto.

Delovno mesto je skupek večjega števila delovnih nalog, ki so povezane in ustrezajo sposobnostim posameznega delavca. Vsako delovno mesto ima področje odgovornosti in odločanja.

Oddelek je združitev delovnih mest pod enotnim vodstvom. Delovna mesta lahko združimo po funkcijah / opravilih (prodajalni, nabavni oddelek), po artiklih, po religijah (domači trg), po skupini strank. Oddelki so ponavadi razčlenjeni v pododdelke ali združeni v poslovna področja.

4. KAJ JE PLANIRANJE IN KATERE VRSTE PLANIRANJE POZNATE – KRATKO VSAKO OPIŠITE!

Planiranje je načrtovanje oz predvidevanje dogodkov in naših reakcije na dogodke. Planiramo zato, da smo pripravljeni na te stvari.

Ločimo:

- ☀ **Strateško planiranje** je dolgoročno, okvirno, grobo (prodor na tuji trg, opustitev proizvodnega programa...)
- ☀ **Operativno planiranje** je kratkoročno in bolj natančno (plan izobraževanja, nabava surovin, izvedba naročila...)

5. NAŠTEJTE IN POJASNITE INSTRUMENTE STRATEŠKEGA PLANIRANJA!

Instrumenti strateškega planiranja;

- ☀ analiza okolja – analiziramo dejavnike mikro okolja (dobavitelj, kupec, posrednik, konkurenca), makro analiza (razvoj vrednot države, zakonodaja, tehnični razvoj, demografski dejavnik, razvoj potreb v lastni panogi, razvoj celotnega gospodarstva).
- ☀ tehnika scenarijev; podjetje pripravi različne scenarije dejavnikov in pripravi svojo reakcijo na dogodke.
- ☀ tehnika scenarijev in delfska metoda; scenarije damo v pogled strokovnjakom; mnenje pridobimo z anketo, naročanjem raziskav, interjui in poročila plačamo.
- ☀ portfeljska analiza; tržni proizvodni portfelj in portfelj tržni delež tržna rast
- ☀ matrika proizvod trg; za nove izdelke

VPRAŠANJA ZA 20 T

1. PRIMERJAJTE STRATEŠKO IN OPERATIVNO PLANIRANJE IN OPREDELITE RAZLIKE IN POVEZANOST!

Strateško planiranje je grobo in dolgoročno (prodor na nove trge, ustanovitev podružnic, sprememba lokacija podjetja).

Operativno planiranje je kratkoročno in podrobno (plan izobraževanja v tekočem letu, raziskave trga na določenem področju v letošnjem letu).

Operativni plani so praviloma v skladu s strateškimi. Strateški in operativni plani so med seboj povezani. Strateški plani izhajajo iz osnovnega poslanstva podjetja (temeljni cilji, vizija).

Operativni in strateški cilji pogosto niso usklajeni. Primeri:

- ☀ podjetja morajo na kratek rok doseči prodajne cilje (čim višja prodaja), dolgoročno pa na trg uvajati nove izdelke, katerih prodaja napreduje počasi
- ☀ podjetje želi znižati stroške na kratek rok, na dolgi rok pa želi zvišati kakovost izdelke. Večja kakovost izdelkov običajno pomeni dražje in bolj kakovostne materiale

2. OPIŠITE KONCEPCIJE OZ NAČELA VODENJA!

- ☀ **vodenje na podlagi postavljenih ciljev**; manager skupaj z podrejenimi postavi cilje, nato manager vrši samo nadzor nad uresničevanjem (strateški del), podrejenim pa prepusti izvedbo (operativni del), učinek tega pa je motivacija in odgovornost.
- ☀ **vodenje po načelu izjem**; izhodišče so izjeme (odkloni realizacije od planiranega). Normalni odkloni so da manager določi meje za odklone, probleme pa podrejeni rešujejo sami. Izjemni odkloni pa so da se v reševanje problematike vključi manager. Pogoj je da manager določi meje; torej kaj je za njega normalni in kaj izjemni odklon.
- ☀ **vodenje na podlagi pooblastil**; manager ohrani hierarhijo (najvišje, srednje in najnižje vodstvo). Pooblastila daje od navzdol. Vsak je na svojem področju samostojen, učinek tega je motivacija in odgovornost.
- ☀ **vodenje na podlagi spodbud**; manager se prizadeva doseči, da podrejeni cilje podjetja vzamejo kot svoje cilje; če se to doseže, so pripravljene od sebe dati čim več. Kako manager to dosega?
 - ☀ pritegniti podrejene v postavitve ciljev
 - ☀ odgovornost se porazdeli
 - ☀ primerni medsebojni odnosi med zaposlenimi
 - ☀ upoštevanje potreb zaposlenih



3. KAJ JE STRATEŠKO PLANIRANJE, KATERE SO MOŽNE USMERITVE STRATEŠKEGA PLANIRANJA –OPIŠITE JIH!

Strateško planiranje je grobo in dolgoročno (prodor na nove trge, ustanovitev podružnic, sprememba lokacija podjetja).

Možna izhodišča za strateški plan podjetja oziroma usmeritve so:

- ☀ **Proizvodna usmeritev**; izhodišče je proizvodnja. S količinsko veliko proizvodnjo, dosežemo nižjo ceno na enoto; nižji stroški - nižja cena, nižja cena – več lahko kupci kupijo. Proizvodna usmeritev je osredotočena na kakovost izdelkov.
- ☀ **Prodajna usmeritev**; izhodišče plana se postavi na politiko komuniciranja (oglaševalna politika, politika pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo, osebna prodaja). Več oglaševanja - večja prodaja.
- ☀ **Trženjska usmeritev**; samo oglaševanje ni dovolj, za izhodišče je potrebno vzeti ves marketing miks:
 - ☀ politika proizvoda in sortimenta
 - ☀ politika cene in prodajnih pogojev
 - ☀ politika distribucije
 - ☀ politika komuniciranja

Podjetje išče tržno usmeritev, kar pomeni da išče tržno nišo, kjer je povpraševanje večje od ponudbe.

- ☀ **Tržna in družbena usmeritev**; to je nadgradnja trženjske usmeritve. Izhodišče družbene usmeritve je skrb za okolje, socialno šibke, invalide, brezposelne. Ta vidik zagotovo upošteva le toliko, kolikor zahteva zakon. Imamo pa tudi podjetja, ki naredijo več in to izkoristijo kot konkurenčno prednost.

4. POJASNITE KAJ SO STRATEŠKI IN KAJ SO OPERATIVNI CILJI IN NAVEDITE PRIMERE!

Strateški cilji:

- ☀ **Socialni cilji** so usmerjeni na družbo. Primeri teh ciljev: skrb za izobraževanje zaposlenih, dodatna zavarovanja, malica, večje zaposlovanje žensk,...
- ☀ **Ekonomski cilji** – tržni cilji: čim več proizvesti, čim več prodati in doseči čim večji tržni delež.
- ☀ **Cilji uspešnosti** se dosežajo s čim večjim donosom, prihodki morajo biti čim višji in stroški čim nižji. To se pogosto doseže na račun nižjih plač delavcev.
- ☀ **Finančni cilji** so osredotočeni na denarne tokove, koliko denarja priteče v blagajno oziroma na račun in koliko denarja odteče. Ti cilji se nanašajo na kratkoročno in dolgoročno plačilno sposobnost podjetij. Plačilna sposobnost je sposobnost podjetja poravnati svoje obveznosti.

Operativni cilji:

So dosegljivi kratkoročno oz. srednjeročno. Primeri: oglaševanje za leto 2009, finančni načrt za 1 polletje, načrt financiranja določenega projekta, nadomeščanje delavcev zaradi bolezni.

5. OPIŠITE VRSTE SLOGE VODENJA PODJETJA IN NJIHOVE VPLIVE NA ZADOVOLJSTVO DELAVCEV!

Razlikujemo 3 sloge vodenja:

- ☀️ **participativno –demokratični**
- ☀️ **avtokratski**
- ☀️ **liberalni**



Participativno – demokratični: vodja se o problemu posvetuje s podrejenimi, njihovi predlogi se obravnavajo enakovredno, rešitev skušajo poiskati skupaj v razpravi :

- ☀️ dolgoročno so podrejeni zadovoljni, ker se rešitve težav iščejo skupaj;
- ☀️ kratkoročno so lahko zadovoljni ali pa tudi ne; če trajajo razprave o nepomembnih zadevah dolgo, so delavci nezadovoljni, zato je o nepomembnih zadevah treba odločiti drugače

Avtokratski: vodja odloča sam in ga ne zanima mnenje podrejenih.

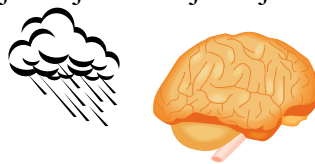
- ☀️ dolgoročno so podrejeni nezadovoljni, ker ne sodelujejo pri pomembnih odločitvah,
- ☀️ kratkoročno so lahko zadovoljni, ker lahko delo opravljajo z določeno zanesljivostjo.

Liberalni: (kar bo pač bo) vodja prepušča podrejenim, da delajo kot mislijo, da je prav in se minimalno vmešava v delo; vmeša se samo če pride do problemov.

- ☀️ dolgoročno in kratkoročno podrejeni niso večinoma zadovoljni, ker nimajo informacije o tem ali delajo dobro ali slabo.

6. OPIŠITE METODO BRAINSTORMING IN NAŠTEJTE NEKAJ PRAKTIČNIH PRIMEROV UPORABE TE METODE V PODJETJU !

Brainstorming je viharjenje možganov in tehnika rojevanja idej. Prisotne so osebe z različno stopnjo informiranosti, ki se morajo dokopati do kar največjega števila različnih možnih rešitev. Na list papirja vsak izmed strokovnjakov napiše svoje ideje, avtorstva nad idejami ni in nobena ideja ni napačna. Preverjanje idej in ocenjevanje rešitev se začneta, ko so zbrane vse rešitve.



Primeri uporabe v podjetju: za novo dejavnost podjetja, za nov izdelek, ime podjetja, logotip,...

7. POJASNITE KDAJ JE SKUPINSKO ODLOČANJE SMISELNO, KATERA PRAVILA MORAMO UPOŠTEVATI IN KATERE PREDNOSTI IN SLABOSTI IMA!

Skupinsko odločanje je smiselno pri odločitvah, ki imajo za podjetje dolgoročne posledice in se tičejo več zaposlenih.



Pravila :

- ☀ v skupini se razpravlja z argumentiranjem razlogov za in proti končna odločitev pa mora biti sprejeta s soglasjem vseh (konsenz)
- ☀ Skupinske odločitve se ne sprejemajo:
 - ☀ z glasovanjem ker se s tem ne upošteva vseh argumentov;
 - ☀ ne s kompromisom vsaka stran malo popusti, ker se lahko s tem sprejema slaba odločitev;
 - ☀ s pritiskom na drugače misleče;

Prednosti :

- ☀ več strokovnjakov poveže misli
- ☀ manjše tveganje za sprejem napačne odločitve
- ☀ sodelujejo tudi tisti ki bodo čutili posledice odločitve

Slabosti:

- ☀ počasnejše odločanje zato se ne uporablja pri manj pomembnih zadevah in če je potrebna hitra odločitev;
- ☀ težko je sprejemati odločitve če vsi ne poznajo zadeve;

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. OPIŠITE POSTOPEK STRATEŠKEGA PLANIRANJA!

Strateško planiranje izhaja iz poslanstva podjetja. To so zamisli o temeljnih ciljih podjetja. Sledi analiza okolja, s katero se predvidijo možne priložnosti in nevarnosti. Pri analizi okolja moramo upoštevati zakonodajo, tehnični razvoj, potrebe odjemalcev, konkurenco in celotni gospodarski razvoj. Poleg analize okolja si lahko pomagamo tudi s tehniko scenarijev, pri čemer gre za predvidevanje različnih kombinacij zunanjih dejavnikov na vpliv podjetja. Eden od možnih načinov strateškega planiranja je tudi portfeljska analiza, ko z vidika tržne privlačnosti in konkurenčne prednosti ali pa z vidika tržnega deleža in tržne rasti odločimo katera v katera področja bomo vlagali, katera obdržali in katera izločili. Zatem oblikujemo dolgoročne (strateške) cilje in pripravimo ter ovrednotimo različne strateške usmeritve (na primer: usmerjenost v prodajo, v trženje, v proizvodnjo).

2. KDAJ IN ZAKAJ BI UPORABILI TEHNIKE VODENJA IN ODLOČANJA V PODJETJU? PRIMERJAJTE NJIHOVO UPORABNOST!

☀ metoda točkovanja

- ☀ faza1: postavimo minimalne zahteve, da lahko pripravimo ožji izbor idej ali odločitev
- ☀ faza2: izpostavimo značilnosti, ki so pri izboru pomembne
- ☀ faza 3: značilnosti dodelimo ponder - dodelimo posameznim značilnostim težo tako, da je vsota vseh uteži (ponderjev) enaka 100
- ☀ faza 4: posameznim modelom dodelimo ceno značilnosti od 1 do 7

- ☀ faza 5: oceno in ponder pomnožimo, zmnožke seštejemo in varianta, ki ima najvišji seštevek zmnožkov je po metodi točkovanja najboljša

☀ viharjenje možganov (brainstorming)

Naredimo skupino ki šteje 5 – 12 oseb. 1 kriterij je, da iščemo predstavnike različne stroke. 2. kriterij je, da poskušamo najti ljudi znotraj podjetja in zunaj podjetja, da dobimo laike in strokovnjake. Nato določimo vodjo skupine, ki razloži udeležencem kakšne ideje se iščejo, predstavi problem in skrbi, da se upoštevajo pravila te metode.

- ☀ Pravilo 1: ko udeleženci ustno povedo svojo idejo je kritika prepovedana;
- ☀ Pravilo 2: ni bistvo v kvaliteti ideje, poveš lahko vse, kar se ti zdi, četudi je ideja nesmiselna;
- ☀ Pravilo 3: avtorskih pravic na idejah ni.

Vodja tudi vodi ves potek in skrbi, da se ideje izražajo – da ni tišine. Vodja povezuje ideje, pomaga tistim, ki težko izrazijo svoje ideje.

Prednosti: ustno izražanje idej ima prednost, da rečeš in ne misliš še na druge stvari, povemo več idej.

Slabosti: udeleženci se težko vzdržijo kritike. Vodja s tem ko pomaga oblikovati včasih slabo vpliva, ker oblikuje po svoje. Strokovnjaki se pri svojih idejah dosti krat vrtijo v okviru ustaljenih idej.

☀ skupinsko odločanje

Kdaj je primerno? Primerno je, ko gre za odločitve na dolgi rok, kadar odločitev zadeva vse zaposlene ali kadar gre za odločitve z dolgoročnimi posledicami.

Prednosti:

- ☀ več glav več ve; več idej če odloča skupina;
- ☀ skupina najde več skupnih točk;
- ☀ interdisciplinarni pristop; mnenje različnih strokovnjakov in zato je odločitev boljša
- ☀ tveganje se izravna; odgovornosti ne moremo izvaliti na enega udeleženca
- ☀ odločitev lažje izpeljemo, tisti, ki jih odločitev zadeva sodelujejo pri odločanju

Slabosti:

- ☀ odločanje dolgo traja
- ☀ odločitev je lahko slaba, če skupina ne zna skupinsko odločati

Pravilne tehnike skupinskega odločanja so: razprava, argument (utemeljitev) in protiargument (nestrinjanje in zakaj)

Nepravilne tehnike skupinskega odločanja so: glasovanje (ni nujno da ima večina prav in ni možnosti razprave), kompromis (danes jaz govorim, ti jutri), pritisk na drugače misleče (namišljeno soglasje).



☀ **metoda 635 (6 oseb, 3 ideje, 5 minut);**

Poteka pisno. Pove se jim na kakšen problem želimo idejo. Vsaka oseba dobi svoj list, zapiše nanj ideje in po 5 minutah zapisano vsak izroči svojemu sosedu.

Slabosti: pri zadnjih listih nam zmanjka idej in čas je prekratek, da bi našli novo idejo. Primerjava z brainstormingom: ideje, ki jih podamo so bolj utemeljene, ker jih pišemo, je pa manj novih, svežih pristopov.

3. DIREKTOR PODJETJA SONČEK D.O.O. ŽELI DOSEČI VEČJO MOTIVACIJO ZAPOSLENIH ZA DELO. KAKŠEN STIL VODENJA (KATERE POZNATE) MU PRIPOROČATE? RAZLOŽITE IN UTEMELJITE!

Priporočam mu participativno demokratični stil. Poznamo 3 stile vodenja:

- ☀ avtorski stil
- ☀ participativno demokratični stil
- ☀ liberalni stil

Avtorski stil:

Odnos med podrejenimi in nadrejenimi temelji na tem, da nadrejeni daje ukaz, katerega mora podrejeni izpolniti. Kratkoročno so delavci lahko s tem stilom zadovoljni, dolgoročno pa delavci niso zadovoljni, saj hočejo izraziti svoje mnenje in sodelovati s predlogi, hočejo več samostojnosti.

Participativno demokratični stil:

Nadrejeni se posvetujejo s podrejenimi, vsi lahko dajo svoje predloge. Njihova mnenja so enakovredna. Rešitev se poišče v razpravi. Kratkoročno ne prinese takoj zadovoljstva zaposlenih, ker se o odločitvah dolgo razpravlja, dolgoročno pa stil prinese zadovoljstvo delavcev, ker sodelujejo in izrazijo svoje mnenje, počutijo se enakovredne.

Liberalni stil:

Delavci uživajo precejšno svobodo in nadrejeni se vključijo le, če ga posebej prosijo. Delavci so nezadovoljni, ker jih nihče ne usmerja, ne pohvali niti ne graja.

4. KATERE STILE VODENJA PREDSTAVLJAJO NASLEDNJI PRIMERI! UTEMELJITE SVOJ ODGOVOR!

1. Vodja oddelka pravi: *"Če svojim delavcem ne predpišem vseh podrobnosti, delajo nekateri same neumnosti"*
2. Direktor meni: *"Mojim ljudem ni treba več tednov reči ali delajo dobro ali slabo, sami vedo najbolje, kaj morajo delati."*
3. Vodja prodaje ugotavlja: *"Danes sta me g. Jutranji in ga. Večerna v dvournem pogovoru prepričala, da je njihov načrt o razdelitvi prodajnih področij boljši od mojega."*

1. Avtorski

2. Liberalni

3. Demokratični

Utemeljitev:

- ☀ Liberalni stil: (kar bo pač bo) vodja prepušča podrejenim, da delajo kot mislijo, da je prav in se minimalno vmešava v delo samo če pride do problemov.
- ☀ Avtorski stil: vodja odloča sam ga ne zanima mnenje podrejenih.

- ☀ Participativno – dmokratični stil: vodja se o problemu posvetuje z podrejenimi, njihovi predlogi se obravnavajo enakovredno, rešitev skušajo poiskati skupaj v razpravi.

5. **PODJETJE KUHALNIK D.O.O. IMA TRI POSLOVNA PODROČJA:**

1. **proizvodnjo štedilnikov s štirimi električnimi ploščami,**
2. **proizvodnjo štedilnikov dva plin, dve električni plošči,**
3. **proizvodnjo štedilnikov s steklokeramično ploščo.**



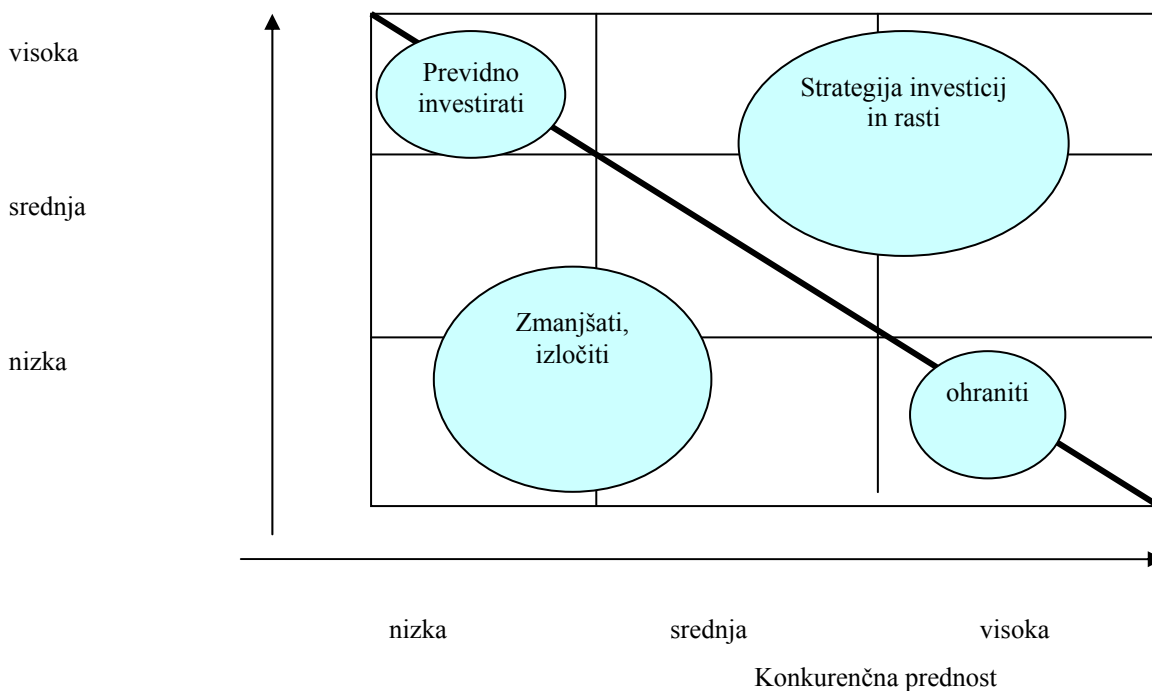
PO PROUČITVI PORTFELJSKE ANALIZE SE PODJETJE ODLOČI, DA PROIZVODNJO POD TOČKO 1) IZLOČI, PROIZVODNJO POD TOČKO 2) ODRŽI, Vendar ne vlagajo več, v proizvodnjo pod točko 3) pa bo podjetje vlagalo, vendar previdno. Kakšna kombinacija dejavnikov v portfeljski analizi narekuje posamezne odločitve podjetja KUHALNIK D.O.O.?

Portfeljska analiza je eden od instrumentov strateškega planiranja. Poslovna področja ali izdelke razvrščamo po dveh kriterijih:

- ☀ **tržna privlačnost in relativna konkurenčna prednost (tržno - proizvodna matrika)**
- ☀ **tržni delež in tržna rast (portfelj tržni delež - tržna rast)**

V tem primeru gre za razvrščanje po prvem kriteriju. Iz tržno proizvodne matrike ugotovimo, da je za proizvodnjo pod točko 1 ugotovljena nizka tržna privlačnost in nizka konkurenčna prednost, za proizvodnjo pod točko 2 nizka tržna privlačnost in visoka konkurenčna prednost, za proizvodnjo pod točko 3 pa visoka tržna privlačnost in nizka konkurenčna prednost.

Tržna privlačnost



Tržno proizvodna matrika

Trg je privlačen, kadar je na njem konkurence, kadar je napovedana visoka tržna rast, kadar konkurent težko prodirajo na to področje, ni velike odvisnosti od predpisov, izdelek ni substitucijski, kadar je zagotovljena nemotena dobava surovin.

Najpomembnejše sestavine **konkurenčnih prednosti** pa so uveljavljeno ime, velik tržni delež, dober, strokovno usposobljen kader, podjetje ima know how, ima izkušnje, ima dizajn, ima tradicijo.

6. KDAJ IN ZAKAJ UPORABIMO TEHNIKE NAČRTOVANJA AKTIVNOSTI? PRIMERJAJTE UPORABNOST!

Med tehnike načrtovanja aktivnosti sodita:

- ☀ gantogram in
- ☀ mrežno programiranje

Gantogram je tabela v kateri vodoravno vnašamo čas, navpično pa opravila ki sestavljajo neko dejavnost. Gantogram pokaže kdaj se opravila pričnejo, konec opravil, zaporedje opravil in vzporednost opravil. Cilj je čim več vzporednih opravil, ker to skrajša čas celotne izvedbe. Slabost je v tem, da je gantogram primeren samo za manjše aktivnosti in krajše časovno obdobje.

Primer gantograma: izdelava maturantske obleke

	1.dan	2.dan	3.dan	4.dan	5.dan	6.dan
izbira blaga						
izdelava kroja						
krojenje blaga						
izbira dodatkov						

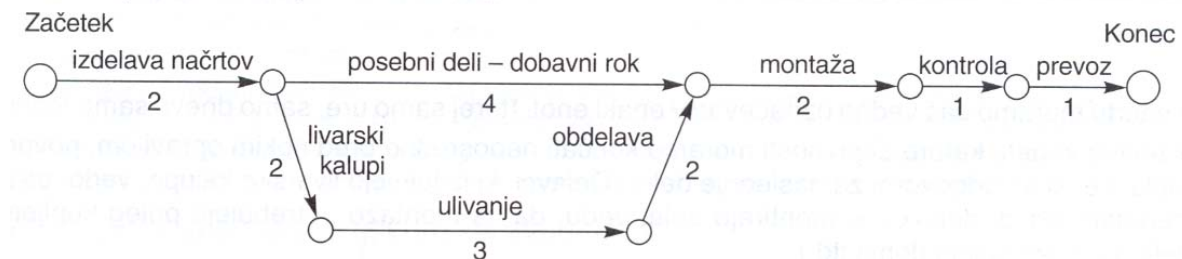
Mrežni plan je primeren če gre za časovno omejene projekte. Ločimo dve obliki in sicer: puščična mreža in pravokotniška mreža.

Mrežni plan pokaže zaporedje opravil, vzporedna opravila, najzgodnejše možne začetke in konce opravil, najpoznejše možne začetke in konce, kakšne so časovne rezerve.

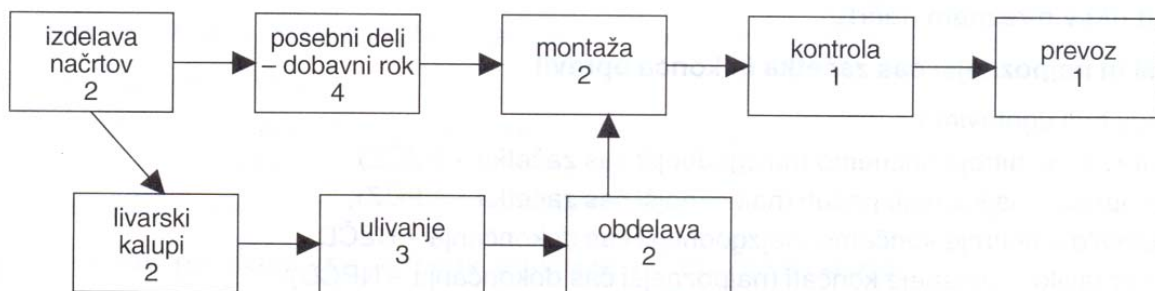
Cilj je čim bolj skrajšati čas izvedbe del posledično prinese; nižje stroške, nižja cena, večja prodaja, večji dobiček.

Primer mrežnega plana za izdelavo kalupov:

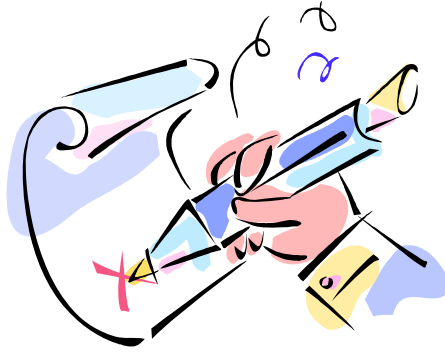
Prikaz opravil v obliki puščične mreže:



Prikaz opravil v obliki pravokotniške mreže:



III. PRIPRAVA PRODAJNE POGODBE



VPRAŠANJA ZA 10 T

1. KAJ JE PRODAJNA POGODBA IN KATERE SO NJENE SESTAVINE?

Prodajna pogodba je soglasna (sporazumna) izjava volje med ponudnikom (prodajalcem) in povpraševalcem (kupcem), da bosta menjala stvarne dobrine ali storitve za denar.

Vsebinsko prodajne pogodbe sestavljajo:

- ✿ obvezne sestavine:
 - ✿ navedba kupca,
 - ✿ navedba prodajalca,
 - ✿ vrsta blaga in kakovost,
 - ✿ količina in
 - ✿ cena
- ✿ redne sestavine:
 - ✿ dobavni pogoji:
 - ✿ čas in kraj dobave,
 - ✿ prenos stroškov in rizika
 - ✿ plačilni pogoji:
 - ✿ čas in kraj plačila, ter
 - ✿ način plačila
- ✿ občasne sestavine:
 - ✿ embalaža,
 - ✿ prevoz,
 - ✿ garancije.



Prodajna pogodba nastane, ko se pogodbeni stranki dogovorita, da bosta menjala blago za denar.

2. NAŠTEJTE FAZE IN PRAVNE POGOJE ZA NASTANEK IN SKLENITEV PRODAJNE POGODBE!

Faze za nastanek:

1. povpraševanje kupca
2. ponudba prodajalca
3. sprejem ponudbe – naročilo
4. potrditev naročila
5. prevzem blaga
6. dobava in plačilo

Pravni pogoji za nastanek so:

- ☀️ soglasna izjava volje, kar pomeni, da se obe strani strinjata s prodajno pogodbo,
- ☀️ poslovna sposobnost partnerjev pomeni, da so osebe polnoletne in umsko popolnoma sposobne,
- ☀️ možnost posla, pomeni, da ne moremo sklepati nesmiselnih poslov (prodaja zemljišča na Luni),
- ☀️ prostovoljnost pomeni, da za sklenitev posla ne uporabljamo sile, groženj,
- ☀️ dopustnost pa pomeni, da ne smemo kršiti pravnih predpisov in dobrih poslovnih običajev.

3. KAJ SO DOBAVNI POGOJI V PRODAJNI POGODBI?

Dobavni pogoji vključujejo:

- ☀️ izpolnitveni čas dobave – dobavni rok (takojšnja ali kasnejša dobava),
- ☀️ izpolnitveni kraj dobave je kraj, kjer mora prodajalec kupcu izročiti blago in je pomemben, ker se s prevzemom blaga prenesejo na kupca vsi riziki,
- ☀️ prenos stroškov, ki jih običajno nosi prodajalec do kraja izpolnitve prodajne pogodbe.



4. KAJ SO PLAČILNI POGOJI V PRODAJNI POGODBI?

Plačilni pogoji vključujejo:

- ☀️ izpolnitveni kraj plačila,
- ☀️ izpolnitveni čas plačila – rok plačila (predplačilo, ob dobavi oziroma promptno, poznejše plačilo – po dobavi)

5. NAŠTEJTE OBČASNE SESTAVINE PRODAJNE POGODBE IN VSAJ ENO OPIŠITE?

Občasne sestavine prodajne pogodbe so dogovor o embalaži, prevozu, dodatnih storitvah, garanciji in posledicah zaradi zamude pri dobavi ali plačilu.

Opis dodatne storitve:

V prodajni pogodbi se lahko prodajalec in kupec dogovorita, da bo podjetje v katerem bo kupec kupil pohištvo, to pohištvo pripeljalo na kupčev dom in mu ga brezplačno sestavilo.

6. NAŠTEJTE POSEBNE SESTAVINE PRODAJNE POGODBE IN VSAJ DVE OPIŠITE?

Posebne sestavine prodajne pogodbe so:

- ☀️ splošni prodajni pogoji,
- ☀️ pridržek lastninske pravice,
- ☀️ skesnina,
- ☀️ pravica do zamenjave in
- ☀️ pogodbena kazen oziroma penale.

Pridržek lastninske pravice:

V tem primeru gre za izdelek, ki ga kupec svobodno uporablja, njegov lastnik pa je še vedno prodajalec (leasing).

Skesnina:

Včasih se pogodbenika dogovorita, da lahko ob plačilu skesnine odstopita od pogodbe. To pomeni, da je potrebno plačati le skesnino, pogodbe pa ni potrebno izpolniti.

VPRAŠANJA ZA 20 T

1. OPIŠITE NAČINE NAVAJANJA KOLIČINE V PRODAJNI POGODBI!

Poznamo več vrst pogodb z vidika navajanja količine:

- ☀ pogodbe z natančno navedbo količine, kar pomeni, da se mora naročena količina ujemati z dobavljeno,
- ☀ pogodbe s približno navedbo količine ali cirka pogodbe so tiste, kjer je količina približno navedena in so možna odstopanja (npr. 2%). Namen teh pogodb je izkoriščenost transportnih in skladiščnih zmogljivosti.
- ☀ pogodbe brez navedbe količine, pri čemer si kupec ponavadi blago najprej ogleda, da dobi približen vtis o količini (primer: kmetijstvo – nakup celotnega pridelovalnega območja).

Pri količini se upoštevajo merske enote: dolžinske (meter), utežne (grami), površinske (m²), prostorninske (m³), votle (liter), število kosov, kartoni, bale, sodi,...

2. OPIŠITE NAČINE NAVAJANJA CENE V PRODAJNI POGODBI!

Cena je v denarju izražena menjalna vrednost blaga in je lahko:

- ☀ neposredno navedena, kar je običajno (pas stane 5 EUR)
- ☀ posredno navedena, kar je neobičajno (10 pasov za 50 EUR)

Ločimo:

- ☀ pogodbe s fiksno ceno – cena je natančno navedena in je ne moremo spreminjati,
- ☀ pogodbe z neobvezno ceno, pri čemer jo lahko spreminjamo, če se spremeni kakovost, stroški dobave,...

V prodajni pogodbi se dogovarjamo tudi za popuste in sicer skonto (plačila pred dogovorjenim rokom) ali rabat (zvestobni, količinski,...).

3. KAKO BI LAHKO DOLOČILI DOBAVNE POGOJE V PRODAJNI POGODBI?

Med dobavnimi pogoji je potrebno določiti:

- ☀ izpolnitveni čas dobave,
- ☀ kraj dobave in
- ☀ prenos stroškov.

Izpolnitveni čas dobave:

- ☀ kadar ni dogovora velja takoj
- ☀ kadar je dogovor:
 - ☀ se lahko dogovorimo za takoj
 - ☀ se lahko dogovorimo za kasnejšo dobavo (fiksni datum – 30.3. ali navadna terminska dobava - v roku 30. dni)



Kraj dobave:

- ☀ kadar je dogovor - velja dogovorjeno
- ☀ kadar ni dogovora – velja sedež prodajalca v času, ko smo prodajno pogodbo sklenili

Prenos stroškov: Prenos stroškov transporta, skladiščenja, zavarovanja navadno nosi prodajalec, če ni drugače dogovorjeno.

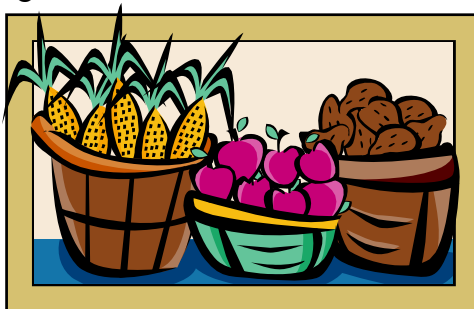
Del dobavnih pogojev so tudi klavzule – kratke formulacije.

4. KAKO BI LAHKO DOLOČILI KOLIČINO V PRODAJNI POGODBI?

Pri količini se uporabljajo dolžinske, prostorninske, površinske, utežne, votle, embalažne merske enote in število kosov.

Če je količina natančno navedena gre za pogodbe z natančno količino navedbo količine. Poznamo še cirka pogodbe, kjer je količina približno navedena in lahko odstopa za določen odstotek.

Poznamo tudi pogodbe, kjer količina ni navedena – kupec si blago ogleda, da dobi približen ogled nad celotno količino pogodbe.



Pri navajanju količine moramo upoštevati tudi težo embalaže. Pri teži embalaže ločimo med: bruto težo, neto težo in embalažno težo.

Pri količinskih pogojih govorimo še o odbitkih pri teži:

- ☀ namečku (če kupite dvakrat po 10 enot, vam pri tretjem nakupu dodamo 1 enoto: 10,10,11) in
- ☀ nezaračunanem delu blaga (pri vsakem drugem nakupu vam 1 enote ne bomo zaračunali: 10,9,10,9).

5. KAKO BI LAHKO DOLOČILI KAKOVOST V PRODAJNI POGODBI?

Pri določanju kakovosti si lahko pomagamo z ogledom blaga, opisom (racionalno – računsko izražen ali pa iracionalno - ni računsko izražen) in sliko – dopolnjuje opis.

Kvaliteto lahko določa tudi blagovna znamka, tip (poenotenje – npr. pri avtu), standard (oblika, lastnosti, pojme, izmere, kontrole, varnostne predpise,...), trgovski razred (I., II, III).

Pri kakovosti so v uporabi tudi vzorci in modeli poskušanja, s katerimi lahko preverjamo naročeno blago, lahko predčasno poskusimo blago,...

6. KAKO BI LAHKO DOLOČILI PLAČILNE POGOJE V PRODAJNI POGODBI?

Določiti moramo:

- ✿ izpolnitveni kraj in
- ✿ čas plačila.



Izpolnitveni kraj plačila je kraj, kjer mora kupec blago plačati.

Izpolnitveni čas plačila je čas, v katerem mora kupec blago plačati in ločimo:

- ✿ predplačilo (pred dobavo) – avans (kupec delno financira prodajalca, prodajalec ima zagotovilo, da bo kupec prevzel blago)
- ✿ promptno plačilo (pri dobavi ali ob prejemu računa)
- ✿ poznejše plačilo z določenim plačilnim rokom
- ✿ posebne oblike plačila kot je obročno odplačevanje, pri čemer mora biti prodajna pogodba sestavljena v pisni obliki (ZVP)

V primeru neplačila nam prodajalec lahko zaračuna zamudne obresti.

Del plačilnih pogojev je tudi ara (del kupnine – če kupec odstopi ostane ara prodajalcu, obratno vrne dvojno kupcu).

Odbitki pri ceni kot sta rabat in skonto so prav tako del plačilnih pogojev. Skonto je vezan na čas plačila, rabat pa priznava prodajalec iz različnih razlogov (uvajanje izdelka, razprodaja, napaka, količinski rabat).

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. NA PRIMERU RAZLOŽITE FAZE ZA NASTANEK IN SKLENITEV PRODAJNE POGODBE S PRIMEROM!

Faze:

- ☀ povpraševanje kupca (v trgovini sprašujem za nakup vozila),
- ☀ ponudba prodajalca (pošlje ponudbe),
- ☀ sprejem ponudbe – naročilo (sprejemem ponudbo-naročim avto),
- ☀ potrditev naročila (s strani kupca),
- ☀ prevzem blaga ali (prevzamem blago in plačam),
- ☀ dobava (prodajalec) in plačilo (kupec takoj ali po obrokih).

To je možno delovanje kupca in prodajalca, ni pa nujno, saj je prva faza lahko ponudba prodajalca ali direktno naročilo kupca. Pri sklepanju prodajne pogodbe je pomembno, da gre za soglasno izjavo volje (ustno, pisno in redko molče) med kupcem in prodajalcem.

2. NA PRIMERU RAZLOŽITE PRAVNE POGOJE ZA NASTANEK IN SKLENITEV PRODAJNE POGODBE S PRIMEROM!

Pravni pogoji za nastanek so:

- ☀ soglasna izjava volje, ki pomeni, da se obe strani strinjata s prodajno pogodbo,
- ☀ poslovna sposobnost partnerjev pomeni, da so osebe polnoletne in umsko popolnoma sposobne,
- ☀ možnost posla pomeni, da ne moremo sklepati nesmiselnih poslov (prodaja zemljišča na Luni),
- ☀ prostovoljnost pomeni, da za sklenitev posla ne uporabljamo sile, groženj,
- ☀ dopustnost pa pomeni, da ne smemo kršiti pravnih predpisov in dobrih poslovnih običajev.

Obligacijski zakonik velja za vse prodajne pogodbe, ZT – Zakon o trgovini velja v primeru, da sta kupec in prodajalec podjetji, ZVP – Zakon o varstvu potrošnikov velja, če je kupec potrošnik.

IV. IZVAJANJE NABAVE IN PRODAJE IZDELKOV

VPRAŠANJA ZA 10 T

1. NAŠTEJTE METODE RAZISKAVE TRGA!

Poznamo primarne in sekundarne raziskave trga.

Primarne raziskave lahko opravljamo kot:

- ☀ enkratno proučevanje
- ☀ stalno poizvedovanje

Sekundarne raziskave pa opravljamo na osnovi:

- ☀ notranjih (internih) podatkov,
- ☀ zunanjih (eksternih) podatkov.



2. KAJ JE NABAVNI MARKETING?

Nabavni marketing se nanaša na raziskavo nabavnega trga. Za uspešno nabavo moramo dobro poznati nabavni trg. Cilj raziskave nabavnega trga je dobiti informacije o dobaviteljih., količinah materiala, rokih dobave, cenah, servisnih storitvah,... Te podatke lahko zbiramo primarno (direktno spraševanje pri dobaviteljih, obiski sejmov, bank, združenj) ali sekundarno (statistični podatki, katalogi, ceniki, prospekti).

3. KAJ JE DISTRIBUCIJSKA POLITIKA?

Distribucijska politika, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...). Distribucija so vsi ukrepi, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

Vključuje:

- ☀ organizacijo prodaje, ki obsega izbiro prodajnih poti (neposredna-direktna ali posredna - indirektna), prodajnih sistemov (centralizirana ali decentralizirana), prodajnih oblik (lastne prodajalne, trgovski potniki, zastopniki,...):
- ☀ direktna prodaja pomeni, da proizvoajalec prodaja svoje izdelke neposredno kupcu in je lahko centralizirana (eno prodajno področje) ali decentralizirana (preko trgovskih potnikov, preko kataloga, telefona,...).
- ☀ indirektna prodaja pomeni, da so v sistem vključeni trgovski zastopniki (prodajajo v imenu in za račun prodajalca), komisinarji (prodajajo v svojem imenu, za račun prodajalca) in trgovska podjetja (prodajajo v svojem imenu in za svoj račun).

4. KAJ JE FRANŠIZING?

Posebna oblika prodajne poti je franšizing in jo uporabljajo predvsem znana podjetja. Dajalec franšize posreduje pridobitelju proti plačilu franšizne pristojbine pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko ali tehnologijo. Pridobitelj je gospodarsko in pravno samostojen, vendar mora izgled prodajalna prilagoditi zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov proizvod. (Mc Donalds, Benetton,...).



VPRAŠANJA ZA 20 T

1. OPIŠITE METODE RAZISKOVANJA TRGA!

Poznamo primarne in sekundarne raziskave trga.

Pri primarnih raziskavah podatke pridobivamo namensko z raziskavo trga, pri sekundarnih raziskavah pa uporabljamo že obstoječe podatke.

Primarne raziskave lahko opravljamo kot:

- ☀ enkratno proučevanje:
 - ☀ anketiranje,
 - ☀ opazovanje
 - ☀ opravljanje poizkusov
- ☀ stalno proučevanje:
 - ☀ panelno poizvedovanje (to je opazovanje stalne skupine oseb, gospodinjstev ali podjetji, ki jim v enakih časovnih razmikih postavljamo enaka vprašanja)

Sekundarne raziskave lahko opravljamo kot:

- ☀ notranjih (internih) podatkov,
- ☀ zunanjih (eksternih) podatkov.

2. KAJ VESTE O POSPEŠEVANJU PRODAJE?

V pospeševanje prodaje sodijo vsi ukrepi, ki pomagajo lastni prodajni službi ter posrednikom učinkovitejšo prodajo. Sem sodijo tri skupine ukrepov:

- ☀ pospeševanje prodaje z motiviranjem lastnih prodajalcev (Staff Promotion); med te ukrepe prištevamo: šolanje prodajnega kadra, prodajna tekmovanja,...
- ☀ pospeševanje trgovanja pri posrednikih, zlasti trgovini (Merchandising); med te ukrepe štejemo: predstavitve izdelkov, šolanje trgovcev, razstavno gradivo,...
- ☀ pospeševanje porabe pri potrošnikih (Consumers Promotion); med te ukrepe pa prištevamo: pocenitve izdelkov, nagradne igre,...

3. KAJ VKLJUČUJE RAZISKAVA NABAVNEGA TRGA?

Raziskava nabavnega trga vključuje:

- ✿ politiko nabavnega programa, ki se nanaša na odločitve o vrsti in količini izdelkov in storitev, ki jih bomo naročali,
- ✿ politiko nabavnih cen, pri čemer želi podjetje doseči čim višje rabate, čim hitrejšo dobavne roke in čim kasnejše plačilne roke,
- ✿ politiko nabavnih metod, ki se nanaša na organizacijo nabave (centralizirana ali decentralizirana), nabavne oblike (nabavni oddelek, trgovski potnik,...).
- ✿ politiko komuniciranja se nanaša predvsem na vtis, ki ga podjetje pusti pri dobavitelju.

Nabavljamo lahko na zalogo, posamično ali usklajeno s prodajo oziroma s proizvodnjo.

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. NA PRIMERIH RAZLOŽITE PRIMARNO IN SEKUNDARNO TRŽNO RAZISKAVO!

Primarna, kar pomeni, da podatke pridobivamo namensko za raziskavo trga in sicer gre za enkratno poizvedovanje (spraševanje, opazovanje ali poskus) ali za stalno poizvedovanje (panelno). Pri poizvedovanju imamo lahko popolno poizvedovanje, kar pomeni, da vključimo vse tržne udeležence in je možno le, če je potencialnih kupcev malo. Običajno je delno poizvedovanje, pri čemer običajno izberemo udeležence slučajno.



V okviru enkratnega poizvedovanja poznamo anketo (ustno-različnost vprašanj, visoki stroški in pisno-oddaljenost ni pomembna, manjše število vprašanj), opazovanje ljudi v določenih situacijah (kam je usmerjen pogled kupca v trgovini, ali si ogledajo izložbo,...) in poskus (sami ustvarimo situacijo, v kateri želimo opazovati kupca. Stalno poizvedovanje – panelno – panel je stalna skupina oseb, gospodinjev ali podjetij, ki jim v enakih časovnih presledkih postavljamo enaka vprašanja. Namen je spremljanje sprememb (npr. modna gibanja).

Sekundarna, kar pomeni, da že zbrane podatke uporabimo za raziskavo trga in sicer so ti podatki lahko notranji (interni – struktura prodaje – katerih izdelkov smo največ prodali, gibanje cen,...) ali zunanji (eksterni – gibanje dohodkov v regiji, število otrok, število žensk,...).

2. KAKŠEN JE POMEN NABAVE IN SKLADIŠČENJA MATERIALA ZA PODJETJE?

Nabavo in skladiščenje materiala povezujemo s tehničnimi in gospodarskimi cilji podjetja. Tehnični cilji se nanašajo na to, da ima podjetje na razpolago potrebni material (ustrezne kakovosti, v zadostni količini, ob pravem času in na zahtevanem kraju). Gospodarski cilji pa so povezani z najnižjimi možnimi stroški nabave takšnega materiala. S pojmom material razumemo surovine, sestavne dele, ki jih kupujemo pri drugih podjetjih, pomožni material, pogonska sredstva in trgovsko blago.

3. OPIŠITE ABC METODO SKLADIŠČENJA!

To je metoda, ki omogoča bolj ekonomično ravnanje z zalogami. Vse blago oz. material, ki ga podjetje nabavlja razdelimo v tri skupine: skupino A, B in C. V A skupini je blago, ki predstavlja vrednostno največji delež, količinsko pa le manjši delež blaga, ki ga podjetje nabavlja (npr. vrednostno 70%, količinsko 15% materiala). V skupino B vključujemo blago, ki predstavlja približno enak vrednostni in količinski delež nabavnega blaga (npr. vrednostno 25%, količinsko pa 30% materiala). V skupino C pa štejemo blago, ki vrednostno predstavlja majhen delež, količinsko pa največji delež blaga, ki ga podjetje kupuje (npr. 5% vrednostno, količinsko pa 55% materiala). Podjetje posveča največjo pozornost pri nabavljanju in skladiščenju materiala iz skupine A, kajti ta skupina veže nase največji delež sredstev.



4. RAZLOŽITE NABAVNI MARKETING!

Nabavni marketing se nanaša na raziskavo nabavnega trga. Za uspešno nabavo moramo dobro poznati nabavni trg. Cilj raziskave nabavnega trga je dobiti informacije o dobaviteljih, količinah materiala, rokih dobave, cenah, servisnih storitvah,... Te podatke lahko zbiramo primarno (direktno spraševanje pri dobaviteljih, obiski sejmov, bank, združenj) ali sekundarno (statistični podatki, katalogi, ceniki, prospekti).

Raziskava nabavnega trga vključuje:

- ☀ politiko nabavnega programa, ki se nanaša na odločitve o vrsti in količini izdelkov in storitev, ki jih bomo naročali,
- ☀ politiko nabavnih cen, pri čemer želi podjetje doseči čim višje rabate, čim hitrejšo dobavne roke in čim kasnejše plačilne roke,
- ☀ politiko nabavnih metod, ki se nanaša na organizacijo nabave (centralizirana ali decentralizirana), nabavne oblike (nabavni oddelek, trgovski potnik,..).
- ☀ politiko komuniciranja se nanaša predvsem na vtis, ki ga podjetje pusti pri dobavitelju.

Nabavljamo lahko na zalogo, posamično ali usklajeno s prodajo oziroma s proizvodnjo.

5. RAZLOŽITE POLITIKO IZDELKOV IN SORTIMENTA!

Politika izdelkov in sortimenta, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...



V proizvodnem podjetju razlikujemo med proizvodnim programom in programom izdelkov, v trgovskem podjetju pa govorimo o sortimentu in oblikovanjem sortimenta. Izdelek je vsak poslovni učinek, ki ga ponudimo na trgu (tudi storitev). Z vidika trženja ločimo osnovno uporabnost izdelka (avto – vožnja) in dodatno uporabnost (uveljavljanje v okolju – avto je luksuzni, uporaba pri raznih doživetjih – avto imamo za izlete). Izdelki imajo določen življenjski cikel, ki je povezan s tehničnim napredkom, spremembami v navadah potrošnikov in ekonomsko propagando in ima naslednje faze: uvajanje, rast, zrelost, zasičenost in upadanje. Lahko sledi degeneracija in nov začetek modificiranega izdelka. Ta cikel je odvisen od prodaje v času.

Pri sortimentu ločimo širino programa, ki pove, katere skupine izdelkov (zobna pasta, zobna ščetka) ima podjetje in globino, ki pove, koliko izvedb imamo v posamezni skupini (pasta za spiranje, za beljenje zob,..., ščetka strdim vratom, z gibljivim vratom,...). Če sta širina in globina skromni pomeni to specializacijo za posamezen izdelek in običajno serijsko proizvodnjo. Kadar uvajamo nove izdelke govorimo o inovacijah, kadar poglobljamo sortiment o diferenciaciji, pri širjenju sortimenta pa o diverzifikaciji. Opuščanje izdelkov se imenuje eliminacija. Variacija izdelkov pomeni spremembe funkcij (daljinski upravljalci namesto ročnega preklapljanja), materiala, barve in oblike. Podjetje poleg izdelka ponuja tudi različne storitve kot so svetovanje, montaža, servisiranje,...

6. RAZLOŽITE DISTRIBUCIJSKO POLITIKO!

Distribucijska politika, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...). Distribucija so vsi ukrepi, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

Vključuje:

- ☀ organizacijo prodaje, ki obsega izbiro prodajnih poti (neposredna-direktna ali posredna - indirektna), prodajnih sistemov (centralizirana ali decentralizirana), prodajnih oblik (lastne prodajalne, trgovski potniki, zastopniki,...):
 - ☀ direktna prodaja pomeni, da proizvajalec prodaja svoje izdelke neposredno kupcu in je lahko centralizirana (eno prodajno področje) ali decentralizirana (preko trgovskih potnikov, preko kataloga, telefona,...).
 - ☀ indirektna prodaja pomeni, da so v sistem vključeni trgovski zastopniki (prodajajo v imenu in za račun prodajalca), komisionarji (prodajajo v svojem imenu, za račun prodajalca) in trgovska podjetja (prodajajo v svojem imenu in za svoj račun).

V. OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA



VPRAŠANJA ZA 10 T

1. NAŠTEJTE TRŽENJSKE INSTRUMENTE (4XP) IN JIH NA KRATKO OPIŠITE!

Med trženjske instrumente uvrščamo:

- ☀ politika izdelkov in sortimenta, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...
- ☀ politika prodajnih cen, v okviru katere oblikujemo prodajne cene in pogoje (višino rabatov, plačilne pogoje,...)
- ☀ distribucijska politika, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...)
- ☀ politika komuniciranja obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo.

2. KAJ SO ODNOSI Z JAVNOSTMI?

Odnosi podjetja z javnostmi niso neposredno povezani z željo po povečani prodaji, temveč so namenjeni ustvarjanju ugleda podjetja v očeh javnosti, kar pa posredno povečuje tudi prodajo podjetja. Med ukrep stikov z javnostmi prištevamo:

- ☀ sklicevanje tiskovnih konferenc,
- ☀ plačane in neplačane članke in reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- ☀ javne aktivnosti podjetja (npr. dan odprtih vrat).

3. KAJ JE OSEBNA PRODAJA?

Osebno prodajo sestavljata osebni stik in prodajni razgovor med prodajalcem in kupcem. Med osebnim razgovorom lahko prodajalec podrobneje spozna želje in potrebe kupca in se na njih odzove. Vendar pa je osebna prodaja zelo drag način prodaje in je primerna le za omejen obseg izdelkov ali storitev (npr. investicijske dobrine – stroji,...).

4. KAJ JE TRŽNA DIAGNOZA IN KAJ JE TRŽNA PROGNOZA?

Tržna diagnoza je proučitev sedanjega tržnega stanja, dobimo jo tako, da analiziramo ali opazujemo dogajanja na trgu.

Tržna prognoza pa pomeni ocenitev prihodnjega razvoja trga na podlagi ocene tistih informacij, ki smo jih dobili pri tržni diagnozi.

VPRAŠANJA ZA 20 T

1. OPIŠITE ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA!

Življenjska doba izdelka je praviloma časovno omejena, zaradi tehničnega napredka in sprememb v navadah pri uporabi izdelka. Zato poteka življenjska doba izdelka skozi štiri obdobja: uvajanje, rast, zrelost ter upadanje.

2. OPIŠITE OGLAŠEVANJE!

Oglaševanje izdelkov poteka v treh korakih:

- ☀ načrtovanje oglaševanja (tu najprej določimo cilje splošne ter posebne, potem razvijemo več različnih možnosti ter se odločimo za eno izmed njih)
- ☀ izvajanje oglaševanja (uresničimo načrtovano v praksi)
- ☀ kontrola oglaševanja (izmerimo uspešnost reklame, primerjamo dosežene rezultate z načrtovanimi).

Oglaševanje lahko izvajamo: v tiskanih medijih (reklamni oglasi), na televiziji in radiju (televizijski in radijski spoti), na različnih prireditvah (reklamni filmi ter reklamni transparenti), na različnih javnih prostorih (jumbo plakati, WC reklame,...), preko pošte ali osebnega stika (reklamna pisma, letaki,...), preko interneta.

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. RAZLOŽITE POMEN TRŽENJSKE USMERITVE ZA PODJETJE!



Prodaja je zadnja in najpomembnejša faza poslovanja podjetja. Tako podjetja kot organizacije morajo svoje izdelke in storitve tržiti (društva, šole, ...), kar se imenuje tržno usmerjeno poslovanje oziroma marketinška usmeritev. Temelj trženja je raziskava trga, s katero podjetje pridobi spoznanja o tržnih razmerah, konkurenci, nakupnih navadah potrošnikov,...

Pri tem so v uporabi trženjski instrumenti:

- ☀ politika izdelkov in sortimenta, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...
- ☀ politika prodajnih cen, v okviru katere oblikujemo prodajne cene in pogoje (višino rabatov, plačilne pogoje,...)
- ☀ distribucijska politika, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...)
- ☀ politika komuniciranja obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo.

Trženje je sistematična ureditev celotnega podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev.

VI. IZRAČUNAVANJE KAZALCEV USPEŠNOSTI GOSPODARJENJA

VPRAŠANJA ZA 10 T

1. ZAKAJ SO POMEMBNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA?

Informacije o uspešnosti poslovanja so temelj za sprejemanje pomembnih poslovnih odločitev.

Uspešnost poslovanja je treba najprej izmeriti, nato pa še presoditi, ali izračunana vrednost kazalnika, ki smo ga izbrali kot merilo uspešnosti, kaže pravo sliko o dejanski uspešnosti poslovanja.

Povsem enostavno bi lahko uspešno podjetje opredelili kot podjetje, ki dosega zadosten dobiček, ki se mu večja premoženje in ki raste. Takšno podjetje potrebuje denar, ki ga lahko primerjamo s pogonskim gorivom, da podjetniški stroj neprenehoma teče. Za sprejemanje ekonomsko racionalnih odločitev potrebujemo informacije v obliki kazalnikov.

2. KAJ SO KAZALCI POSLOVANJA?

Računovodstvo zagotavlja veliko podatkov oziroma informacij, ki niso pregledni. Računovodske podatke mora vodstvo številčno zmanjšati in hkrati povečati njihovo izrazno moč. Kazalci poslovanja so številčni podatki. Kazalnice poslovanja dobimo s pomočjo računovodskih izkazov:

- ☀ izkaz stanja,
- ☀ izkaz uspeha,
- ☀ izkaz denarnih tokov.

Kazalci poslovanja kažejo stanje in razvoj nekega podjetja. Kazalci poslovanja so pomoč pri poslovnih odločitvah.

3. KAJ JE PRODUKTIVNOST? NAŠTEJTE DEJAVNIKE, KI VPLIVAJO NA PRODUKTIVNOST!

Produktivnost je razmerje med proizvedeno količino in vloženim delom. Pove nam koliko produkta odpade na enoto delovnega časa ali izražen recipročno v kolikem času enota produkta.

Faktorji, ki vplivajo na produktivnost so:

- ☀ tehnično tehnološki faktorji produktivnosti,
- ☀ človeški faktorji produktivnosti,
- ☀ organizacijski faktorji produktivnosti
- ☀ naravni pogoji.



4. KAJ JE EKONOMIČNOST? NAŠTEJTJE DEJAVNIKE, KI VPLIVAJO NA EKONOMIČNOST!

Ekonomičnost ali gospodarnost je kazalnik, ki ustvarjene učinke primerja s porabo vseh prvin poslovnega procesa.

Ekonomičnost opredelimo z razmerjem med ustvarjeno količino učinkov in vsemi zanjo potrebnimi stroški ali z razmerjem med prihodki in odhodki

Faktorji, ki vplivajo na ekonomičnost so vsi, ki vplivajo na produktivnost:

- ☀ tehnično tehnološki faktorji produktivnosti,
- ☀ človeški faktorji produktivnosti,
- ☀ organizacijski faktorji produktivnosti
- ☀ naravni pogoji.

Dodatno med dejavnike uvrstimo še:

- ☀ cene produkcijskih faktorjev,
- ☀ količine porabljenih produkcijskih faktorjev,
- ☀ izkoriščanje kapacitet.

5. KAJ JE DONOSNOST?

Donosnost ali rentabilnost izraža temeljno razmerje med določenim donosom (dobiček, čisti dobiček) in povprečnimi, za to potrebnimi vlaganji. Donosnost izračunamo kot razmerje med dobičkom in vloženimi sredstvi (kapitalom), ali kot razmerje med čistim dobičkom in kapitalom. Donosnost nam pove, kakšen rezultat je podjetje doseglo z razpoložljivimi poslovnimi sredstvi.

Za izračun donosnosti potrebujemo bilanco stanja in izkaz uspeha. Iz bilance stanja dobimo podatke o posameznih delih premoženja, iz izkaza uspeha pa podatke o poslovnem izidu.



6. NAŠTEJTJE DEJAVNIKE, KI VPLIVAJO NA DONOSNOST!

Dejavniki, ki vplivajo na donosnost so vsi, ki vplivajo na ekonomičnost:

- ☀ tehnično tehnološki faktorji produktivnosti,
- ☀ človeški faktorji produktivnosti,
- ☀ organizacijski faktorji produktivnosti
- ☀ naravni pogoji.
- ☀ cene produkcijskih faktorjev,
- ☀ količine porabljenih produkcijskih faktorjev,
- ☀ izkoriščanje kapacitet.

Dodatno med dejavnike uvrstimo še hitrost obračanja sredstev.

VPRAŠANJA ZA 20 T

1. OPIŠITE MERJENJE USPEŠNOSTI POSLOVANJA PODJETJA?

Splošno ekonomsko načelo se glasi doseči maksimalen rezultat z danimi sredstvi oziroma doseči dane rezultate z minimalnimi sredstvi. Uspešnost lahko zmerimo, če primerjamo rezultat s sredstvi. Mero uspešnosti lahko izrazimo na več načinov:

- ☀ načelo produktivnosti,
- ☀ načelo ekonomičnosti in
- ☀ načelo donosnosti.

Produktivnost osvetli uspešnost poslovanja z vidika delovnega časa - običajno v naturalnih količinah, in je tehnična mera uspešnosti poslovanja.

Z razvojem menjave je ekonomika razvila novo mero uspešnosti za presojanje rezultatov poslovanja - **ekonomičnost**. Pri njej je postavljen v ospredje stroškovni vidik uspešnosti poslovanja - obvladovanje stroškov.

Lastništvo nad produkcijskimi faktorji pa je privedlo do nove mere uspešnosti - **donosnost**. Zanima nas rezultat - dobiček, glede na angažirana sredstva - kapital lastnikov

2. OPIŠITE ODNOS MED PRODUKTIVNOSTJO IN EKONOMIČNOSTJO!

Z vidika ekonomičnosti je lahko povečevanje produktivnosti tudi neracionalno, če vodi do višjih stroškov na enoto proizvoda.

Večja produktivnost je ekonomsko upravičena le tedaj, če se poveča tudi ekonomičnost ali če ostane vsaj nespremenjena.

Prav zaradi tega ker se produktivnost in ekonomičnost ne gibljeta vedno v skladu, moramo pri presojanju uspešnosti gospodarjenja upoštevati obe meri uspešnosti.



3. OPREDELITE KORISTNOST KAZALCEV POSLOVANJA!

Kazalci poslovanja so koristni le, če pri sprejemanju poslovnih odločitev upoštevamo:

- ☀ da kazalci poslovanja nimajo izrazne moči brez primerjave:
 - ☀ primerjamo lahko načrtovano z doseženim,
 - ☀ časovno (letošnje podatke z lanskimi) ali
 - ☀ med podjetji (npr. podjetje A in B) ali med panogami (npr. podjetje A in panogo),
- ☀ da kazalcev ne smemo samostojno obravnavati; obravnavamo jih skupaj z drugimi kazalci,
- ☀ rezultati kazalcev so lahko popačeni, če so pri izračunu nismo upoštevali točnih in pravih podatkov.

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. KATERE VREDNOSTI LAHKO ZAVZAME KOEFICIENT EKONOMIČNOSTI? RAZLOŽITE!

Koeficient ekonomičnosti lahko zavzame naslednje vrednosti:

- ☀ $E > 1$, ustvarili smo več, kot smo porabili - dobro gospodarjenje,
- ☀ $E = 1$, ustvarili smo enako, kot smo porabili,
- ☀ $E < 1$, porabili smo več, kot smo ustvarili - slabo gospodarjenje.

2. ZA KATERI KAZALEC USPEŠNOST GRE V NASLEDNJIH PRIMERIH? RAZLOŽITE!

- ☀ V januarju so delavci izdelali 0,7 izdelkov/uro, v februarju istega leta pa 0,8 izdelkov/uro
- ☀ Podjetje je v januarju ustvarilo na 1 EUR stroškov 0,20 EUR dobička.
- ☀ Razmerje med dobičkom in kapitalom znaša 8 %

Prvi je kazalec produktivnosti, ki kaže razmerje med proizvedeno količino in vloženim delom. V tem primeru se je produktivnost delavcev zvišala v februarju, kar je za podjetje dober znak.

Drugi je koeficient ekonomičnosti, ki ga izračunamo kot razmerje med ustvarjeno količino učinkov in vsemi zanjo potrebnimi stroški ali z razmerjem med prihodki in odhodki. ($E=1,2$)

Tretji je kazalec donosnosti, ki ga izračunamo kot razmerje med dobičkom in vloženimi sredstvi (kapitalom), ali kot razmerje med čistim dobičkom in kapitalom.

3. PRED VAMI SO OBRAZCI ZA IZRAČUN KAZALNIKOV. UGOTOVITE KATERI KAZALNIK IZRAČUNAMO IZ OBRAZCA IN KAJ POMENI!

$$\frac{?}{\text{-----}} = \frac{\text{Vrednost ustvarjenih učinkov}}{\text{Stroški}}$$

$$\frac{?}{\text{-----}} = \frac{\text{Dobiček}}{\text{Kapital}} \cdot 100$$

$$\frac{?}{\text{-----}} = \frac{\text{Količina ustvarjenih učinkov}}{\text{Celotni porabljeni delovni čas}}$$

S prvim obrazcem izračunamo ekonomičnost, z drugim rentabilnost, s tretjim pa produktivnost.

Ekonomičnost ali gospodarnost je kazalnik, ki ustvarjene učinke primerja s porabo vseh prvin poslovnega procesa. Ekonomičnost opredelimo z razmerjem med ustvarjeno količino učinkov in vsemi zanjo potrebnimi stroški ali z razmerjem med prihodki in odhodki.

Donosnost izračunamo kot razmerje med dobičkom in vloženimi sredstvi (kapitalom), ali kot razmerje med čistim dobičkom in kapitalom. Donosnost nam pove, kakšen rezultat je podjetje doseglo z razpoložljivimi poslovnimi sredstvi.

Produktivnost je razmerje med proizvedeno količino in vloženim delom. Pove nam koliko produkta odpade na enoto delovnega časa ali izražen recipročno v kolikem času enota produkta

4. PRED VAMI SO OBRAZCI ZA IZRAČUN KAZALNIKOV. UGOTOVITE KATERI KAZALNIK IZRAČUNAMO IZ OBRAZCA IN KAJ POMENI!

$$\frac{?}{\text{-----}} = \frac{\text{Čisti dobiček}}{\text{Kapital}} \cdot 100$$

$$\frac{?}{\text{-----}} = \frac{\text{Prihodki}}{\text{Odhodki}}$$

$$\frac{?}{\text{-----}} = \frac{\text{Količina ustvarjenih učinkov}}{\text{Število zaposlenih}}$$

S prvim obrazcem izračunamo rentabilnost, z drugim ekonomičnost, s tretjim pa produktivnost.

Donosnost izračunamo kot razmerje med dobičkom in vloženimi sredstvi (kapitalom), ali kot razmerje med čistim dobičkom in kapitalom. Donosnost nam pove, kakšen rezultat je podjetje doseglo z razpoložljivimi poslovnimi sredstvi.

Ekonomičnost ali gospodarnost je kazalnik, ki ustvarjene učinke primerja s porabo vseh prvin poslovnega procesa. Ekonomičnost opredelimo z razmerjem med ustvarjeno količino učinkov in vsemi zanjo potrebnimi stroški ali z razmerjem med prihodki in odhodki

Produktivnost je razmerje med proizvedeno količino in vloženim delom. Pove nam koliko produkta odpade na enoto delovnega časa ali izražen recipročno v kolikem času enota produkta

VII. RAZLIKOVANJE GOSP. DEJAVNOSTI IN POZNAVANJE NJIHOVIH ZNAČILNOSTI

VPRAŠANJA ZA 20 T

1. NAŠTEJTE PODJETJA GLEDE NA DEJAVNOST, KI JO OPRAVLJAJO IN JIH OPIŠITE!

Ločimo:

- ☀ proizvodna podjetja,
- ☀ storitvena podjetja,
- ☀ trgovska podjetja

Proizvodna podjetja so tista katerih pretežni predmet poslovanja je proizvodnje in prodaja dobrin, produktov, ki zadovoljujejo različne potrebe. Med proizvodna podjetja uvrščamo: rudarska, industrijska, gozdarska, gradbena, kmetijska in obrtno proizvodna podjetja

Storitvena podjetja so tista, kjer je pretežna dejavnost opravljanje storitev: podjetja za promet in zveze, gostinska podjetja, stanovanjsko komunalna podjetja, vodnogospodarska podjetja, turistična podjetja, podjetja za nudenje tehničnih in poslovnih storitev, banke, hranilnice, zavarovalnice ter druga finančna podjetja.

Trgovska podjetja kupujejo zato, da bi prodajala. Po obsegu poslovanja jih delimo na grosiste in maloprodajo.



VPRAŠANJA ZA 30 T

1. KAJ LAHKO STORITE VI IN KAJ OSTALI, DA ZADOVOLJITE ZAhteVE OKOLJEVARSTVENE POLITIKE?

Obrtna in industrijska podjetja, promet, gospodinjstva, kmetijstvo,...povzročajo odpadke. Na dva načina ekološke tehnologije se lahko s tem spopademo:

- ☀ aditivni način (dodajanje) se nanaša na čiščenje odpadkov in njihovo odstranjevanje (odlaganje, sežiganje, kompostiranje),
- ☀ integrirana tehnologija pa pomeni predelavo odpadkov (reciklaža) in zmanjševanje odpadkov (čistilne naprave),



Država skuša z zakonskimi predpisi o varstvu okolja prispevati k boljšemu okolju in sicer z instrumenti okoljevarstvene politike in njenim financiranjem:

- ☀ zahteve, prepovedi, obvezna pridobitev dovoljenja.
- ☀ pospeševalni ukrepi (neposredna podpora, pocenitev posojil, davčna oljašava),
- ☀ načelo povzročitelja (plača, kdor je povzročil škodo) in skupnih bremen (davki za odstranjevanje že nastale škode v okolju)

Obstaja tudi podjetniška politika, ki vključuje:

- ☀ preprečiti onesnaževanje – zmanjšati odpadke,
- ☀ reciklaža,
- ☀ odlagati odpadke na za to ustrezno mesto.

V okviru tega se razvija posebna veja industrije, ki proizvaja stroje za reciklažo, čistilne naprave,...

VIII. RACIONALNO RAVNANJE, SKLADNO Z ZAKONITOSTMI SODOBNEGA TRŽNEGA GOSPODARSTVA

VPRAŠANJA ZA 10 T

1. KAJ JE GOSPODARJENJE?

Gospodarjenje je zavestna dejavnost človeka, saj si človek vedno najprej zamišlja nato šele naredi. Gospodarjenje je pojem, ki ga opredeljujejo vsaj tri karakteristike:

- ☀ je zavestno dejanje človeka,
- ☀ z gospodarjenjem se vsaj delno odpravlja omejenost dobrin,
- ☀ namen gospodarjenja je zadovoljitev potreb.

2. NAŠTEJTE 4 FAZE PROCESA REPRODUKCIJE!

Proces reprodukcije se odvija v štirih fazah:

- ☀ proizvodnja,
- ☀ razdelitev,
- ☀ menjava in
- ☀ potrošnja.

Vse štiri faze povezuje pretok dobrin oz. storitev

3. ZAKAJ SO MEZDE RAZLIČNE?

Splošno raven mezd določi trg. Med zaslužki posameznih poklicev obstajajo razlike:

- ☀ delovne razmere
- ☀ izobrazba
- ☀ odgovornost
- ☀ posebna znanja, spretnosti, izkušnje
- ☀ uspešnost panoge



4. KAJ JE DOBIČEK?

Je dohodek, ki ga prejme podjetnik za organiziranje proizvodnega procesa in za tveganja, ki jih prevzema. V d.d. organizirajo menedžerji, lastniki samo prevzamejo tveganje. Je edini dohodek, ki vnaprej ni znan. To je znesek, ki podjetniku ostane po odštetju vseh stroškov. Nasprotje dobička je izguba



5. KAJ SO OBRESTI?

Viri za podjetniške investicije so lahko tudi posojila. Začasno uporabo izposojenih prihrankov plačujemo obresti. Obresti so dohodek lastnika, ki je denar posodil. Obrestna mera je cena, ki jo posojiljemalec plača za enoto izposojenega denarja. Obrestna mera se običajno izraža za eno leto

6. KAJ JE KONKURENCA?

Na trgu se oblikuje cena na osnovi ponudbe in povpraševanja. Cena je rezultat konkurence med prodajalci in med kupci. Na trgu je praviloma veliko prodajalcev in kupcev, zato med njimi vlada konkurenca - tekmovanje. Konkurenca je tekmovanje, da bi dosegli čim boljše ceno. Prodajo in nakup lahko opravimo le, če se s prodajalcem sporazumemo o ceni in količini blaga. Konkurenca oblikuje ceno in pokaže:

- ☀ kaj in koliko naj podjetja proizvajajo
- ☀ Katero tehnologijo naj uporabijo
- ☀ Kolikšne dohodke bo kdo dobil.

7. NAŠTEJTE DEJAVNIKE, KI VPLIVAJO NA STOPNJO KONKURENCE!

Na stopnjo konkurence vpliva več dejavnikov:

- ☀ število kupcev in prodajalcev,
- ☀ istovrstno ali raznoliko blago,
- ☀ preseljevanje proizvodnih dejavnikov in
- ☀ obveščenost kupcev in prodajalcev.

8. NAŠTEJTE ZNAČILNOSTI POPOLNE KONKURENCE!

Za popolno konkurenco je značilno:

- ☀ veliko število kupcev in prodajalcev,
- ☀ blago različnih proizvajalcev je za kupca istovrstno - konkurenca je cenovna,
- ☀ prosto preseljevanje med panogami za proizvajalce,
- ☀ popolna obveščenost tržnih osebkov o tržnih razmerah.

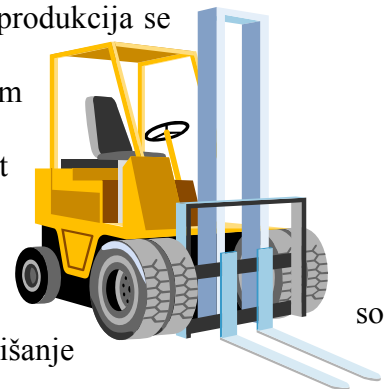
VPRAŠANJA ZA 20 T

1. OPIŠITE PROIZVODNJO!

Proizvodnja je začetna faza procesa družbene reprodukcije. Reprodukcijski proces se imenuje zato, ker se proces ponavlja. Ločimo:

- ☀ enostavno reprodukcijo (pridobivanje dobrin v enakem obsegu),
- ☀ razširjeno reprodukcijo (pomeni širitev kapacitet in rast proizvodnje),
- ☀ zoženo reprodukcijo (pomeni obnavljanje procesa v zmanjšanem obsegu).

Produkti proizvodnje so dobrine, ki niso samo potrošne, ampak tudi delovna sredstva, ki jih človek proizvaja za zvišanje produktivnosti.



so

2. OPIŠITE RAZDELITEV!

Razdelitev je bila v naravnem gospodarstvu neposredna, blago za blago. Danes je posredna, blago - denar - blago. Danes se razdelitev opravi preko menjave. Z razdelitvijo se določi delež posameznika v skupnem produktu. Razdelitev ni samovoljno določena, pač pa je delež določen z razdelitvijo produkcijskih sredstev med udeležence proizvodnje (lastništvo).

Razdelitev je pomembna faza gospodarskega razvoja. Omogoča življenjski obstoj prebivalcev in vpliva na njihovo prihodnje delo (motivacija). Prevelike razlike povzročajo napetost v družbi in nestabilnost gospodarstva zatrdžava z davki prerazdeljuje dohodek.

3. OPIŠITE MENJAVO!

Menjava se odvija na trgu, kjer se kupuje in prodaja za potrošnjo. Ker sta proizvodnja in potrošnja povezani z menjavo govorimo o blagovno denarnem gospodarstvu. Produkt, ki gre na trg se imenuje blago.

4. OPIŠITE POTROŠNJO!

Potrošnja je zadnja faza gospodarskega procesa pomeni zadovoljitev potreb in obenem zaradi potrošnje je mogoč nov cikel. Ločimo proizvodno porabo, ki pomeni nadomeščanje porabljenih dobrin v fazi proizvodnje. Druga vrsta porabe pa je potrošnja ali končna poraba.



5. OPIŠITE RAZLIKO MED NOMINALNO IN REALNO MEZDO!

Mezda, ki jo dobijo zaposleni v denarju je nominalna mezda. Za to mezdo si lahko kupijo določeno količino dobrin,...Ker se cene dobrin zvišujejo si za enako nominalno mezdo iz leta v leto lahko privoščimo manj. Realna mezda je kupna moč. Povečanje realne mezde je odvisno od povečanja nominalne mezde in stopnje inflacije:

Stopnja povečanja realne mezde = stopnja povečanja nominalne mezde – stopnja inflacije.

6. OPIŠITE RAZLIKO MED CENOVNO IN NECENOVNO KONKURENCO! POJASNITE NA PRIMERU!

Nekatere panoge proizvajajo enako blago ne glede na to, katero podjetje ga proizvaja. Večinoma nam je vseeno kdo je pridelal jabolko ali krompir, zato na naš nakup vpliva le cena. Ponudniki konkurirajo s ceno, zato je to cenovna konkurenca. Primer je kruh, mleko.

Kadar ponudniki ne konkurirajo le s ceno, zato je to necenovna konkurenca. V tem primeru na naš nakup vplivajo še drugi dejavniki:

- ☀ Blagovna znamka, ime proizvajalca
- ☀ Kakovost blaga,
- ☀ Modne smernice,...
- ☀ Ponudniki ne konkurirajo le s ceno, zato je to NECENOVNA KONKURENCA

7. OPREDELITE KORISTNOST KAZALCEV POSLOVANJA!

Kazalci poslovanja so koristni le, če pri sprejemanju poslovnih odločitev upoštevamo:

- ☀ da kazalci poslovanja nimajo izrazne moči brez primerjave:
 - ☀ primerjamo lahko načrtovano z doseženim,
 - ☀ časovno (letošnje podatke z lanskimi) ali
 - ☀ med podjetji (npr. podjetje A in B) ali med panogami (npr. podjetje A in panogo),
- ☀ da kazalcev ne smemo samostojno obravnavati; obravnavamo jih skupaj z drugimi kazalci,
- ☀ rezultati kazalcev so lahko popačeni, če so pri izračunu nismo upoštevali točnih in pravih podatkov.

8. OPIŠITE MONOPOL!

Monopol je oblika trga, na katerem potrebe kupcev zadovoljuje en sam ponudnik. Proizvod nima nadomestka, ovire za vstop novih konkurentov na trg pa so velike. Pravi monopoli so danes redki, tipično obstajajo le z vladno zaščito:

- ☀ elektrika,
- ☀ komunalne storitve,
- ☀ voda,
- ☀ železnice,
- ☀ pošta...

9. ALI JE MONOPOL ENAKO UČINKOVIT KOT POPOLNA KONKURENCA?

Monopol ni enako učinkovit kot popolna konkurenca, vzroki so naslednji:

- ☀ višje cene (kupci lahko kupimo manj)
- ☀ manjša proizvodnja dobrin (kot bi jih lahko)
- ☀ proizvodni dejavniki niso racionalno uporabljeni (ker ne proizvajajo z najmanjšimi stroški)
- ☀ počasnejši tehnološki napredek (ni konkurence, počasnejše inovacije)



10. OPIŠITE OLIGOPOL!"

Danes v sodobnem gospodarstvu prevladujejo oligopolni trgi, kjer trg obvladuje manjše število velikih proizvajalcev. Konkurenca na takšnih trgih je necenovna. Značilnost oligopola je, da lahko vsako podjetje vpliva na tržno ceno: v letalski industriji lahko znižanje cen enega letalskega prevoznika sproži cenovno vojno, ki zniža cene vseh konkurentov. Ovire za vstop novih konkurentov so velike.

Primeri oligopolnih trgov:

- ☀ letalska industrija,
- ☀ mobilna telefonija,
- ☀ trg nafte...

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. OPIŠITE SLOVENSKO OBDAVČITEV DOHODKOV OD DELA!

V Sloveniji imamo 3 davčne razrede:

Če znaša neto letna davčna osnova v eurih		Znaša dohodnina v eurih	
Nad	Do		
	7.410,42		16 %
7.410,42	14.820,83	1.185,67	+ 27 % nad 7.410,42
14.820,83		3.186,48	+ 41 % nad 14.820,83

- ☀ v prvem davčnem razredu 58,46 odstotka zavezancev, ki so plačali 14,60 odstotka vse dohodnine;
- ☀ v drugem davčnem razredu je bilo 27,82 zavezancev, ki so plačali 25,72 odstotka vse dohodnine;
- ☀ v tretjem davčnem razredu je bilo predlani 13,73 odstotka vseh zavezancev, ki so plačali okrog 60 odstotkov dohodnine

2. KAKO SE RAZDELI DODANA USTVARJENA VREDNOST?

Celotna ustvarjena in prodana vrednost proizvodov in storitev na trgu se razdeli med:

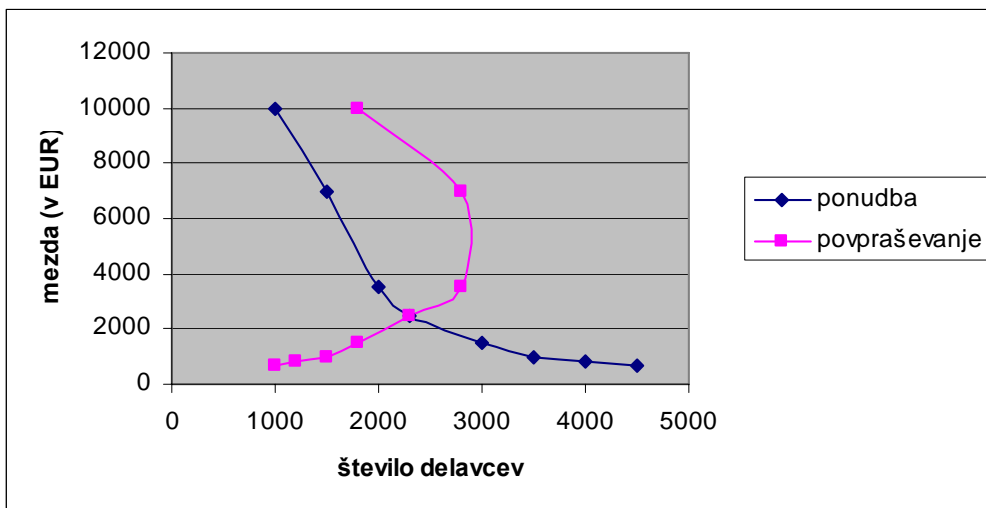
- ☀ dejavnosti,
- ☀ podjetja in
- ☀ posameznike

Celotna ustvarjena vrednost se nameni za:

- ☀ mezde, ki jih prejmejo delavci
- ☀ rente, ki pripadajo lastnikom zemlje,
- ☀ obresti, ki pripadajo lastnikom kapitala,
- ☀ dobiček, ki pripada lastnikom podjetij.

3. OPIŠITE POSEBNOSTI TRGA DELA (KRIVULJO PONUDBE)!

Trg delovne sile je stičišče ponudbe delovne sile in povpraševanja po njej. Povpraševanje po delovni sili je enako kot povpraševanje po proizvodih. Ponudba delovne sile pa nima enake oblike kot krivulje kot ponudba dobrin. Na začetku je vodoravna – v sodobnih državah je dogovorjena minimalna plača, ki jo podjetje mora plačati, pod njo delavci niso pripravljene sprejeti dela. Krivulja ponudbe narašča. Pri zelo visokih dohodkih se obrne nazaj –delavci so pripravljene delati manj?

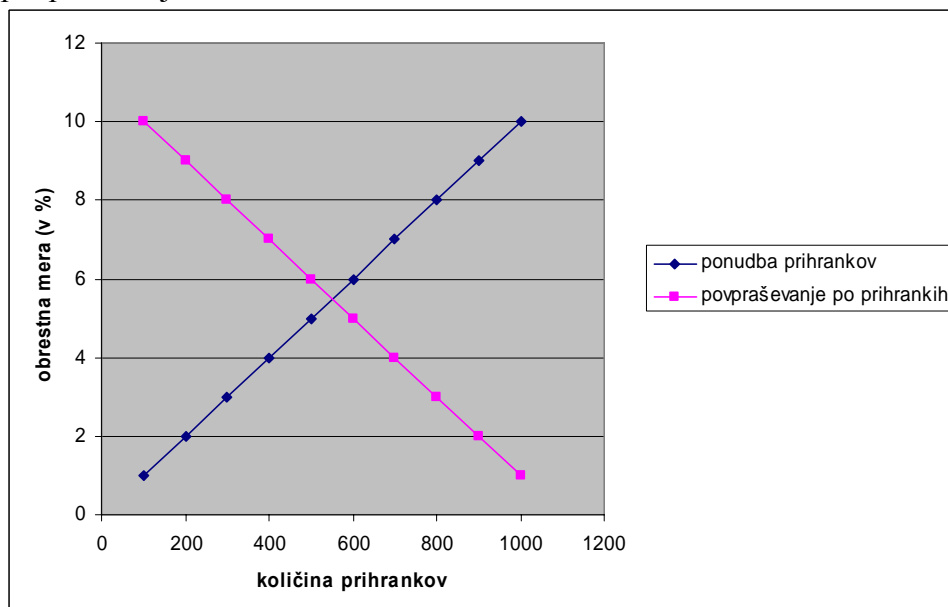


Primer: Najprej delamo polovičen delovni čas. Delodajalec nam ponudi večje plačilo – zaposlimo se za polni delovni čas. Plača naraste- delamo nadure. Dan ima samo 24 ur – pri zelo visoki mezdi želimo tudi več prostega časa, zato prosti čas cenimo bolj kot dodaten zaslužek.



4. KAKO SE OBLIKUJE VIŠINA OBRESTNE MERE? RAZLOŽITE S POMOČJO GRAFA!

Višina obrestne mere se oblikuje na trgu posojilnega kapitala v presečišču ponudbe prihrankov in povpraševanja po prihrankih. Varčevanje pomembno vpliva na oblikovanje obrestne mere. Pri OM 8 % bi imeli presežek prihrankov, pri OM 4 % pa presežek povpraševanja.



5. OPIŠITE KAJ SE DOGAJA NA TRGU, KJER JE NECENOVNA KONKURENCA!

Ponudniki skušajo kupce obdržati na različne načine:

- ☀ Ugodnosti
- ☀ Prodajni ukrepi – oglaševanje, ugodne dobave in plačilni pogoji, daljši garancijski roki, svetovanje,...
- ☀ Skušajo nas prepričati, da je njihov proizvod EDINSTVEN v množici podobnih izdelkov
- ☀ Z oglaševanjem poudarjajo razlike v blagu, ki so lahko tudi namišljene

Pri tem so lahko zelo uspešni, saj kupci izrazito razlikujemo blago in se navežemo na določenega ponudnika.

6. RAZLOŽITE OVIRE ZA VSTOP KONKURENTOV V PANOGO IN NJIHOV VPLIV NA KONKURENCO!

Nekateri trgi so novim ponudnikom dostopni, drugi ne. Brez težav lahko odpremo novo živilsko trgovino: potrebujem majhen kapital za prostor in opremo in zaloge blaga. Na številnih trgih pa obstajajo ovire za vstop novih konkurentov, zato je konkurenca šibkejša. Obstoječa podjetja v panogi imajo zaradi ovir prednost pred novimi konkurenti in ravnavo drugače kot če ovir ne bi bilo.

Ovire za vstop v panogo so lahko:

- ☀ zakonske ovire: država podeli koncesijo za opravljanje storitev na področju zdravstva, šolstva, komunale, telekomunikacij,... Če so pogoji za pridobitev koncesije zahtevni, jih novo podjetje težko izpolni,
- ☀ naravne danosti: morje – turizem, naftna nahajališča, rudniki, ...
- ☀ intenzivnost trženja: obstoječa podjetja lahko več namenjajo za oglaševanje in ustvarjajo prepoznavnost blagovne znamke.
- ☀ tehnološke: v avtomobilski industriji je optimalna količina proizvodov velika, potreben je velikanski začetni kapital (podobno: banke, telekomunikacije, ...)



7. RAZLOŽITE POSAMEZNE ZNAČILNOSTI POPOLNE KONKURENCE!

Za popolno konkurenco je značilno:

- ☀ veliko število kupcev in prodajalcev,
- ☀ blago različnih proizvajalcev je za kupca istovrstno - konkurenca je cenovna,
- ☀ prosto preseljevanje med panogami za proizvajalce,
- ☀ popolna obveščenost tržnih osebkov o tržnih razmerah.

Veliko število kupcev in prodajalcev:

Vsak od njih ima le neznamenit tržni delež, zato ne more vplivati na ceno. Za prodajalce in kupce je cena dana – oblikuje se na trgu, neodvisno od njihove volje. Če želijo proizvajalci doseči dobiček morajo zmanjšati stroške.

Blago različnih proizvajalcev je za kupca istovrstno:

kupcem ni noben proizvajalec ljubši od drugega. Naše nakupne odločitve so odvisne samo od cene blaga. Konkurenca je cenovna.

Prosto preseljevanje med panogami za proizvajalce:

Proizvodni dejavniki so popolnoma mobilni. V težnji po čim večjem dobičku lahko proizvajalci brez večjih težav vstopajo v panogo ali iz nje izstopajo. Obstoječim

proizvajalcem ves čas grozi vstop novih konkurentov, zato veliko akumulirajo, uvajajo tehnološke inovacije in zmanjšujejo stroške.

Popolna obveščенost tržnih osebkov o tržnih razmerah:

Prodajalci in kupci ravnajo gospodarno in skušajo z danimi sredstvi doseči čim večji dobiček. Prodajalci maksimalen dobiček, kupci maksimalno korist.

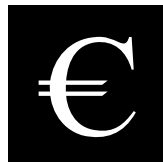
Za sodobno gospodarstvo je značilna nepopolna konkurenca.

8. RAZLOŽITE RAZLIKE MED POPONO IN MONOPOLISTIČNO KONKURENCO!

Monopolistična konkurenca je delno podobna popolni konkurenci:

- ☀ na trgu je veliko število kupcev in prodajalcev,
- ☀ ovir za vstop in izstop ni,
- ☀ tržna cena je dana.

Razlika je v raznolikosti proizvodov (diferencirani proizvodi). Razlike v blagu so majhne, pomembno je, da kupci ločijo med podobnimi proizvodi in da jim ni vseeno, kdo je proizvajalec blaga. Kupci se navežejo na blagovno znamko, zato so cene lahko višje kot v popolni konkurenci. Primeri: pralni praški, zobne paste, športna oblačila, avtomobili...



IX. RAVNANJE SKLADNO S TRAJNOSTNIM RAZVOJEM IN USPEŠNO DELOVANJE V MEDNARODNEM OKOLJU

VPRAŠANJA ZA 10 T

1. KAJ JE GOSPODARSKA RAST?

Gospodarska rast pomeni povečevanje količine proizvodnje. Izmeri se s stopnjo rasti realnega bruto domačega proizvoda. Bruto domači proizvod naj bi vseboval tržno vrednost vseh proizvedenih dobrin in storitev. O realnem BDP pa govorimo, če iz nominalnega BDP izločimo inflacijo.

Gospodarska rast je cilj h kateremu stremijo vse države, ker povečuje število delovnih mest, dohodke, javno in zasebno porabo. Uspešno gospodarstvo je tisto, ki dolgoročno raste.

2. NAŠTEJTE DEJAVNIKE, KI VPLIVAJO NA GOSPODARSKO RAST IN OPIŠITE KAKO VPLIVAJO NA GOSPODARSKO RAST!

Kratkoročno je gospodarska rast odvisna od agregatnega (tržnega) povpraševanja: čim večje je, tem hitreje se bo povečal BDP. Dolgoročno je gospodarska rast odvisna od proizvodnih dejavnikov:

- ☀ delovna sila – prebivalstvo
- ☀ zemlja – naravno bogastvo
- ☀ kapital – proizvodno bogastvo

Čim več proizvodnih dejavnikov imamo in čim boljši so, tem večji bo BDP. Čim hitreje se količina in učinkovitost proizvodnih dejavnikov povečujeta, tem večja bo gospodarska rast. Na učinkovitost – produktivnost – vplivajo tudi tehnološki napredek, podjetništvo, velikost trga, odprtost in struktura gospodarstva. Vsi poslovni dejavniki morajo biti čim bolj polno zaposleni.



3. KAJ JE BDP IN KAJ JE BNP?

BDP je bruto domači produkt in je skupna tržna vrednost proizvedenih dobrin in storitev določenega narodnega gospodarstva brez vrednosti reprodukcijskega materiala. BDP je geografska kategorija – upošteva se vsa tržna vrednost proizvodov in storitev v Sloveniji ne glede na to kdo je lastnik. BNP je lastniško naravnava kategorija – upošteva se tržna vrednost vsega blaga in storitev, ki so bili proizvedeni s proizvodnimi faktorji slovenskih državljanov. Dohodek Slovenskih državljanov v Nemčiji je del slovenskega BNP, ne pa tudi BDP, ker ni bil zaslužen v Sloveniji.

4. NAŠTEJTE AKTIVNOSTI DRŽAVE, KI SPODBUJAJO GOSPODARSKI RAZVOJ!

Država mora zagotoviti ugodno gospodarsko, pravno in socialno okolje. Vpliva lahko tudi na:

- ☀ količino proizvodnih dejavnikov: domače in tuje naložbe
- ☀ učinkovitost proizvodnih dejavnikov: informacijsko – telekomunikacijska infrastruktura, spodbujanje tehnološkega razvoja, podjetništva, manj birokracije
- ☀ zaposlenost proizvodnih dejavnikov: aktivna politika zaposlovanja, daven na neizkoriščene zmogljivosti
- ☀ stabilnost narodnega gospodarstva: nizka inflacija, varstvo okolja,...
- ☀ skrb za zmerno javno porabo, smotno uporabo proračunskih sredstev, odpravo administrativnih ovir za podjetništvo,...



5. NAŠTEJTE KAZALCE, KI KAŽEJO ŽIVLJENJSKO RAVEN!

Smoter gospodarstva je zadovoljiti potrebe ljudi, zato je življenjska raven ljudi bistvena ekonomska kategorija. Življenjska raven kaže na razmere v katerih ljudje živijo, kakor tudi na razmere v družbi. Kot enotni kazalec prikaza življenjske ravni uporabljamo BDP/prebivalca.

Kazalci, ki kažejo na razvitost pa so še:

- ☀ kazalci družbenih razmer
- ☀ splošni kazalci življenjskih razmer (demografskih, zdravstvenih, stanovanjskih... razmerah)
- ☀ kazalci delovnih razmer

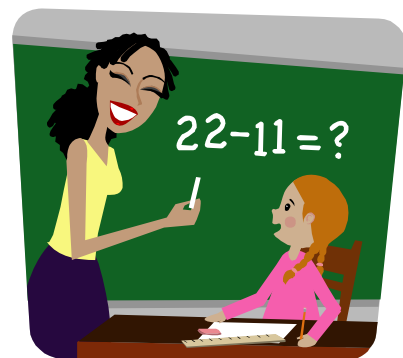
6. OPREDELITE POJEM DRŽAVE IN NAŠTEJTE NJENE EKONOMSKE FUNKCIJE!

S pojmom "**država**" danes mislimo na vse institucije, ki usmerjajo družbo:

- ☀ vlada
- ☀ parlament
- ☀ sodstvo
- ☀ policija in vojska
- ☀ šolstvo, zdravstvo in druga javna podjetja

V sodobnem gospodarstvu ima država naslednje ekonomske funkcije:

- ☀ izboljšanje ekonomske učinkovitosti
- ☀ izboljšanje prerazdelitve dohodka
- ☀ stabilizacija gospodarstva z ukrepi makroekonomske politike
- ☀ izvajanje mednarodne ekonomske politike
- ☀ izboljšanje ekološkega vprašanja.



Omenjene naloge upošteva država na različnih področjih svojega delovanja.

7. OPREDELITE POJEM DRŽAVE BLAGINJE!

Država blaginje:

- ☀ zagotavlja po netržnih pogojih javne dobrine in storitve: socialno zavarovanje, zdravstvo,
- ☀ šolstvo, stanovanja, družbeno blaginjo in podobno,
- ☀ zagotavlja prebivalstvu reševanje dela njegovih življenjskih problemov,
- ☀ zagotavlja prebivalstvu visoko stopnjo socialne varnosti,
- ☀ omogoča prebivalstvu precejšen vpliv na odločitve, zlasti na lokalni ravni.

Država potrebuje za svoje številne socialne funkcije vse več sredstev, zato povečuje davčno obremenitev državljanov in podjetij. Ker državi ne uspe več, s sprotnimi pritoki financirati rastoče izdatke, govorimo o fiskalni krizi države blaginje.

8. NAŠTEJTE ZNAČILNOSTI SODOBNE SOCIALNE DRŽAVE!

Osnovne **značilnosti** sodobne države so v:

- ☀ prodaji državnih podjetij (*denacionalizacija, privatizacija*)
- ☀ liberalizacija gospodarstva (*čim manjše poseganje v gospodarstvo*)
- ☀ zmanjšanju "države blaginje" (*krčenje pravic zdravstva, šolstva, pokojnin, ...*)
- ☀ podeljevanju koncesij (*koncesijsko oddajanje poslov*)
- ☀ čuti se val podjetništva.

Sodobna država si je zadala **tri naloge**:

- ☀ gospodarsko rast
- ☀ vključevanje revnih v razvoj
- ☀ novi prijemi v regionalnem razvoju

9. NAŠTEJTE RAZLOGE ZA INTERNACIONALIZACIJO KAPITALA!

Internacionalizacija kapitala - širjenje kapitala na svetovno raven v sodobnem gospodarstvu.

Vzroki za širitev:

- ☀ problem množične hiperprodukcije
- ☀ iskanje območij za doseganje ekstra dobička
- ☀ kapital postaja relativno "odvečen", ker:
 - ☀ v monopoliziranih panogah karteli omejujejo proizvodnjo in skušajo preprečiti naložbe kapitala,
 - ☀ se v nemonopolnih panogah kopiči veliko kapitala, konkurenca je neusmiljena, zato nizke profitne mere niso privlačne za nadaljnji plama kapitala,
 - ☀ v konkajturnih proizvodnjah je ponavadi navzoča patentna zaščita

10. NAŠTEJTE PREDNOSTI IN SLABOSTI UVOZA KAPITALA ZA SLOVENIJO!

Prednosti za Slovenijo:

- ☀ uvajanje novih, sodobnih tehnologij,
- ☀ uvajanje novih proizvodov in storitev,
- ☀ uvajanje nove, sodobne organizacije,
- ☀ povečanje zaposlenosti,
- ☀ povečanje BDP,
- ☀ dostop na nove trge.

Slabosti za Slovenijo:

- ☀ zaposlovanje tujih menedžerskih ekip,
- ☀ zaostrovanje socialnih konfliktov,
- ☀ ukinjanje slovenskih razvojnih oddelkov,
- ☀ hiter »odhod« tujega kapitala v času recesije,
- ☀ tujci lahko kupijo slovensko podjetje, da bi ga zaprli in tako zmanjšali konkurenco svojemu podjetju.

11. NAŠTEJTE TOKOVE, KI SO POTEKALI V OKVIRU NASTAJANJA SVETOVNEGA KAPITALISTIČNEGA SISTEMA!

- ☀ mednarodno gibanje blaga in storitev.
- ☀ mednarodno gibanje kapitala.
- ☀ mednarodni prenos tehnologije.
- ☀ mednarodna gibanja delovne sile

12. NAŠTEJTE POMEMBNE MEDNARODNE FINANČNE INSTITUCIJE, KI SO SE RAZVILE Z INTERNACIONALIZACIJO KAPITALA!

Z internacionalizacijo kapitala so se razvile tudi mednarodne bančne in finančne institucije.

- ☀ Mednarodni denarni sklad (IMF).
- ☀ Mednarodna banka za obnovo in razvoj (IBRD) ali Svetovna banka.
- ☀ Evropska investicijska banka.
- ☀ Evropska banka za razvoj.

13. KAJ SO TRANSNACIONALNE KORPORACIJE?

Transnacionalne korporacije (TNK) so podjetja, ki imajo vsaj po en obrat v tuji državi. To so multinacionalna podjetja, pri katerem je kapital podjetja združen iz večih držav (podružnic). Pojavile so se konec 19. in v začetku 20. stoletja. Menedžment TNK je odgovoren tudi za poslovanje podružnic v drugih državah. Glavni cilj je maksimiranje dobička na nivoju celote. Področja delovna TNK: nafta, kovine, avtomobilska industrija, kemija, farmacija, guma, banke, zavarovalnice...

14. NAŠTEJTE VZROKE ZA NASTANEK TRANSNACIONALNIH KORPORACIJ!

Vzroki za nastanek TNK so bili predvsem:

- ☀ naravna bogastva
- ☀ novi trgi (nižji stroški)
- ☀ izogibanje carinam in drugim oviram
- ☀ cenejši proizvodni dejavniki (delovna sila)
- ☀ davčne olajšave
- ☀ milejši ekološki predpisi.



15. NAŠTEJTE ZNAČILNOSTI TRANSNACIONALNIH KORPORACIJ!

Značilnosti korporacije:

- ☀ delniška lastnina,
- ☀ velikanska koncentracija in centralizacija kapitala,
- ☀ razvejana proizvodna struktura,
- ☀ vlaganje v razvoj,
- ☀ dolgoročno tržno ravnanje,
- ☀ samofinanciranje,
- ☀ vodilna vloga upravljalske tehnostrukture.

16. KAKO JE NASTALA EU?

Evropska unija je najbolj znana ekonomska integracija. Evropska unija je nastala leta 1957, ko so se posamezne evropske države povezale da bi združene lažje zdržale konkurenčno tekmo proti ZDA in Japonski in proti združenemu bloku evropskih socialističnih držav. EU je formalno nastala s Pogodbo o Evropski uniji oz. Maastrichtsko pogodbo leta 1993, vendar njena zgodovina sega v 50-ta leta. Njen razvoj sloni na teh dogodkih.

Med najbolj razvite članice sodijo: Irska, Luksemburg, Danska, Nemčija, Velika Britanija med najmanj razvite: Slovenija, Litva, Latvija, Slovaška.

17. NAŠTEJTE GLAVNA PODROČJA DELOVANJA EVROPSKE UNIJE!

Glavna področja delovanja Evropske unije so:

- ☀ regionalna aktivnost
- ☀ socialni vidik razvoja
- ☀ kmetijska politika
- ☀ trajnostni razvoj
- ☀ tehnološke inovacije
- ☀ financiranje skupnih politik

Regionalna politika se nanaša na plačila iz proračuna EU v regije. Plačila so namenjena povečanju razvoja zaostalih regij, preoblikovanju starih industrijskih con, pomoči mladim ljudem in nezaposlenim, prenovi kmetijstva. Sredstva se za navedene namene izplačujejo prek **strukturnih skladov**, katerih je deležna tudi Slovenija.



VPRAŠANJA ZA 20 T

1. NAŠTEJTE IN OPIŠITE METODE MERJENJA BDP! OPIŠITE STRUKTURO SLOVENSKEGA BDP PO DEJAVNOSTIH!

Metode merjenja BDP so:

- metoda dodane vrednosti: BDP izračunamo tako, da od prihodka vseh proizvajalcev dobrin in storitev odštejemo stroške (ali: odštejemo vmesno proizvodnjo ali vmesno porabo),
- metoda dohodkov: BDP izračunamo tako, da seštejemo vse dohodke od dela in kapitala in neto posredne davke,
- metoda izdatkov: BDP izračunamo tako, da seštejemo potrošne izdatke (osebno potrošnjo), investicije, državne izdatke in neto izvoz (ali: prištejemo izvoz in odštejemo uvoz).

Struktura BDP Slovenije po dejavnostih:

- ☀ kmetijstvo ustvarja manj kakor 5 %,
- ☀ nekmetske dejavnosti (industrija) ustvarjajo 35–40 %,
- ☀ storitve ustvarjajo 55–60 %

2. ALI VISOKA GOSPODARSKA RAST VEDNO VPLIVA NA VEČJO KAKOVOST ŽIVLJENJA? POJASNITE!

Gospodarska rast je cilj h kateremu stremijo vse države, ker povečuje število delovnih mest, dohodke, javno in zasebno porabo. Posledica gospodarske rasti je zastrupljena voda, ozračje, izčrpavanje naravnih virov, uničevanje okolja, manj prostega časa,... Gospodarska rast ne izboljša vedno tudi blaginje, v nekaterih pogledih ga celo slabša.

3. KAJ SO PRIMERJALNE PREDNOSTI? OPIŠITE!

Nekatere države so pri nekaterih izdelkih ali storitvah zelo uspešne: po vsem svetu slovijo italijanski čevlji, francoski siri, finski telefoni, švicarske ure,... Države se specializirajo za proizvodnjo takih dobrin in jih izvažajo. Večina držav nima tako izrazitih prednosti, vendar kljub temu nekatere proizvode bolje proizvajajo kot druge države. Proizvodne dejavnike mora država usmeriti v proizvodnjo tistih dobrin, ki jih najbolj učinkovito proizvajajo. Take dobrine se proizvajajo v izobilju, zato jih lahko izvažamo. Tiste dobrine in storitve, ki jih ne moremo učinkovito proizvajati, uvažamo. Taka mednarodna delitev dela povečuje ekonomsko učinkovitost in blaginjo, saj vse države pridobijo več dobrin kot bi jih lahko proizvedle same. Pri odločitvi o mednarodni trgovini mora država upoštevati primerjalne prednosti. Primerjalne prednosti so tiste dobrine in storitve, ki jih proizvajajo učinkoviteje kot druge dobrine in tako najboljše uporabi proizvodne dejavnike.

4. V ČEM SE RAZLIKUJETA TEORIJA ABSOLUTNIH IN PRIMERJALNIH PREDNOSTI?

Po teoriji absolutnih prednosti (Adam Smith) naj bi država, ki je produktivnejša v proizvodnji določenega blaga to proizvajala tudi za potrebe drugih (npr. ZDA smuči in računalniki). Po teoriji primerjalnih prednost pa država proizvaja blago, kjer je razmeroma učinkovitejša (npr. ZDA računalniki).



Adam Smith

Po teoriji primerjalnih prednosti, ki jo je utemeljil angleški ekonomist David Ricardo je koristno za vse države, da se posamezna država specializira za proizvodnjo tiste vrste blaga pri kateri je razmeroma učinkovitejša, nato pa si države blago izmenjujejo.

Primer: ZDA za proizvodnjo računalnikov potrebuje 40% manj dela kot Slovenija, za smuči pa le 20% manj kot Slovenija. Zato naj bi se Slovenija usmerila v proizvodnjo smuči, ZDA pa v proizvodnjo računalnikov.

5. OPIŠITE DVA KONCEPTA VLOGE DRŽAVE!

Liberalni koncept države je poudarjal neodvisnost gospodarstva od države. Država naj bi:

- ☀ zagotavljala uresničevanje lastninskih pravic,
- ☀ varovala trg in konkurenco,
- ☀ zagotavljala red in zakonitost v družbi,
- ☀ organizirala zunanjo obrambo države,
- ☀ izdajala denar.

Keynesijanski koncept je reformistični koncept države. Gospodarska kriza je pokazala, da mora država povečati svojo vlogo v gospodarstvu zaradi nekaterih slabosti trga:

- ☀ trg ne daje dovolj informacij, da bi podjetja lahko vedno sprejemala ekonomsko najbolj racionalne odločitve,
- ☀ trg ne rešuje problema eksternalij, ko dejavnost posameznika ali podjetja pozitivno ali negativno vpliva na druge,
- ☀ trg ne zagotavlja proizvodnje javnih dobrin (zdravstvo, šolstvo ...),
- ☀ trg omogoča nastajanje monopolov, ki jih mora država omejevati,
- ☀ delovanje trga lahko privede do prevelikih razlik v dohodkih in do socialnih napetosti, zato je potrebna redistribucija dohodka.

6. V KATERIH OBLIKAH SE KAŽE INTERNACIONALIZACIJA KAPITALA?

Danes se internacionalizacija kapitala kaže v večih oblikah:

- ☀ svetovni trg - svetovni kapitalizem
- ☀ regionalne ekonomske integracije: OECD, EU, EEC
- ☀ mednarodne bančne in finančne institucije: svetovna banka, IMF, finančne borze...
- ☀ transnacionalna podjetja - korporacije TNK.

7. OPIŠITE UČINEK TRANSNACIONALNIH KORPORACIJ NA RAST IN RAZVOJ GOSPODARSTVA!

Učinek TNK na rast in razvoj gospodarstva poraja pozitivne in negativne učinke.

Pozitivni učinki so:

- ☀ proizvodnja zahtevnih proizvodov,
- ☀ zaposlovanje in
- ☀ veliki dobički,
- ☀ enostaven izvoz zaradi centrale,
- ☀ dobri poslovni rezultati,
- ☀ plačevanje davkov v proračun države podružnice

Negativni učinki so:

- ☀ oddaljenost poslovanja od ostalega gospodarstva,
- ☀ prevladovanje interesov korporacije,
- ☀ podružnica je kot obrat,
- ☀ zato ni izobraževanja ljudi,
- ☀ drugačna poslovna kultura,
- ☀ izogibanje davkov s transfernimi cenami



8. KAJ JE GOSPODARSKA ODPRTOST GOSPODARSTVA IN KAJ JE MEDNARODNA KONKURENČNOST?

Ker posamezna država ne proizvaja vseh proizvodov, ki jih potrebuje, je prisiljena uvažati; po drugi strani pa za določene proizvode ustvari presežke, ki jih poskuša izvoziti. Vsaka država je prisiljena uvoziti vsaj del proizvodov in storitev, ki jih potrebujejo njeni prebivalci, ker jih sama ne proizvaja (ali: večina držav proizvaja presežke, te pa poskuša izvoziti). Odprtost merimo z deležem uvoza oziroma izvoza v BDP. Mednarodna konkurenčnost je sposobnost vsake države, ki skrbi za svoje izvozne sposobnosti, gospodarska razvitost, širši gospodarski razvoj.

9. OPIŠITE TRGOVINSKO BILANCO?

Trgovinska bilanca prikazuje velikost izvoza in uvoza blaga. Saldo trgovinske bilance izračunamo kot razliko med izvozom in uvozom. Trgovinska bilanca ima lahko primanjkljaj ali presežek. Saldo trgovinske bilance je pozitiven (trgovinska bilanca ima presežek), kadar je izvoz večji od uvoza, in negativen (trgovinska bilanca ima primanjkljaj), kadar je uvoz večji od izvoza.

10. KAJ JE ZNAČILNO ZA GEOGRAFSKO STRUKTURO SLOVENSKE ZUNANJE TRGOVINE?

Geografska struktura slovenske zunanje trgovine:

- ☀ naše najpomembnejše zunanjetrgovinske partnerice so države EU,
- ☀ več kakor 60-odstotkov slovenskih zunanjetrgovinskih tokov poteka z EU,
- ☀ več kakor 20-odstotkov slovenskih zunanjetrgovinskih tokov poteka z Nemčijo,
- ☀ odvisnost od EU je po mnenju ekonomistov prevelika,
- ☀ slovenske zunanjetrgovinske tokove bi bilo treba bolj razpršiti,
- ☀ šibki gospodarski tokovi s hitro rastočimi trgi: Azija (Kitajska), Vzhodna Evropa.

11. OPIŠITE PLAČILNO BILANCO!

To je prikaz vseh ekonomskih transakcij države s tujino v določenem letu. Sestavljata jo dva osnovna računa:

- ☀ tekoči
- ☀ kapitalsko-finančni račun

Na tekočem račun so zapisana vsa plačila blaga, storitev, dohodki od dela in kapitala ter transferna plačila.

Kapitalsko-finančni račun vključuje nakupe premoženja, kreditne tokove s tujino in mednarodnih denarnih rezerv.

V plačilni bilanci so zabeležena vsa plačila, ki gredo legalno preko državne meje, v trgovinski bilanci pa je prikazana velikost uvoza in izvoza.

12. PREDNOSTI IN SLABOSTI VSTOPA SLOVENIJE V EU?

Prednosti so:

- ☀ prost pretok blaga, kapitala in delovne sile bo povečal konkurenčnost na enotnem trgu in silil podjetja k večji ekonomski učinkovitosti, inovativnosti, zniževanju stroškov in k povečanju produktivnosti
- ☀ večji pritok tujega kapitala
- ☀ dostop do novih tehnologij
- ☀ večja mobilnost delovne sile
- ☀ dostop do evropskega trga znanja (mobilnost študentov)
- ☀ večje možnosti za znanstveno sodelovanje

Slabosti so:

- ☀ Stroški za uvajanje pravnega reda EU, za zgraditev in delovanje ustreznih institucij ter delovanje EU
- ☀ Stroški prestrukturiranja nekonkurenčnih panog in kmetijstva
- ☀ Zmanjšanje nacionalne suverenosti
- ☀ Izguba avtonomije v uresničevanju ekonomske politike

13. NAŠTEJTE IN OPIŠITE INSTITUCIJE EU!



- ☀ Evropsko komisijo sestavlja 27 komisarjev - po en iz vsake države članice - ki pokrivajo posamezna področja. Vendar pa je 'Komisija' tudi institucija, kjer dela 25.000 ljudi.
- ☀ Svet EU je osrednji organ političnega odločanja v EU. Zastopa države članice, njegova sestava je odvisna od tematike na dnevnem redu. Svet EU je skupaj z Evropski parlament je edinstvena nadnacionalna institucija, katere člani so izvoljeni demokratično na splošnih neposrednih volitvah.
- ☀ Parlament zastopa interese evropskih državljanov, ki so danes združeni v Evropski uniji. Evropski poslanci si s Svetom EU delijo zakonodajno pristojnost, zato ima EP velik vpliv na vsakdanje življenje 492 milijonov evropskih državljanov.

VPRAŠANJA ZA 30 T

1. OPREDELITE RAZLIKO MED GOSPODARSKO RASTJO, GOSPODARSKIM RAZVOJEM IN TRAJNOSTNIM RAZVOJEM!

Gospodarska rast pomeni povečevanje količine proizvodnje. Izmeri se s stopnjo rasti realnega bruto domačega proizvoda. Gospodarska rast ne izboljša vedno tudi blaginje, v nekaterih pogledih ga celo slabša (onesnaževanje, ...). Pomembnejši od gospodarske rasti je gospodarski razvoj, ki prinaša večji BDP in boljše življenjske razmere. Merimo ga z indeksom človekovega razvoja in drugimi kazalniki. Še pomembnejši je trajnejši razvoj: gospodarska rast, ki izboljšuje kakovost življenja, ne ogroža okolja in je socialno naravnana. Gospodarska rast povečuje materialno blaginjo ljudi, trajnostni razvoj pa izboljšuje tudi kakovost življenja, ne da bi ogrozili prihodnje generacije.

2. ALI JE PRODUKTIVNOST DELA V SLOVENIJI ENAKA KOT V DRUGIH ZAHODNO EVROPSKIH DRŽAVAH? RAZLOŽITE!

Delovna sila v Sloveniji je manj produktivna kot v drugih Zahodno Evropskih državah. To pomeni, da naša delovna sila ustvari manj dodane vrednosti na zaposlenega. V Sloveniji moramo nujno dvigniti produktivnost. Ker se produktivnost dela računa kot razmerje med ustvarjenim BDP in številom zaposlenih je logično, da bo lahko produktivnost višja tudi, če bi zmanjšali število zaposlenih. Cilj je ohraniti ali povečati število zaposlenih in dvigniti BDP. Velja, da so delavci v proizvodnji in v zasebnem sektorju bolj produktivni od t.i. belih ovratnikov (delavci v pisarni oziroma birokrati) in od delavcev v javnem sektorju. Ena od možnosti za dvig produktivnosti je tudi specializacija.

3. POJASNITE TEORIJU PRIMERJALNIH PREDNOSTI V MEDNARODNI MENJAVI NA PRIMERU SLOVENIJE!

Ta teorija pravi, da so koristi za vse države največje, če se vsaka država specializira za proizvodnjo tiste vrste blaga, pri kateri je razmeroma učinkovitejša, nato pa proizvedeno blago zamenja za blago, ki ga proizvajajo druge države, da pridobi vse potrebno za svoje državljanke.

Pri odločitvi o mednarodni trgovini mora država upoštevati primerjalne prednosti. Primerjalne prednosti so tiste dobrine in storitve, ki jih proizvaja učinkoviteje kot druge dobrine in tako najbolje uporabi proizvodne dejavnike.

Slovenijo zaznamuje izjemen geografski položaj, ki omogoča razvoj turizma (termalni turizem, kongresni, gorski turizem,...), razvoj transporta, pri čemer moramo paziti, da ne bomo izpodrinili razvoja turizma. S turizmom je povezano tudi vinogradništvo in gostinstvo, ki ju prav tako lahko označimo za primerjalne prednosti Slovenije.

4. RAZLOŽITE KRIZO DRŽAVE BLAGINJE!

Velika socialna pomoč in reševanje ekonomskih vprašanj je zahtevalo velika finančna sredstva. To je imelo za posledico zmanjšanje motivacije in delovne morale. Model socialno-tržnega gospodarstva zaide v 80-ih letih v krizo. Zahteve po velikih sredstvih povzročijo fiskalno krizo in s tem krizo države blaginje. Socialna stabilnost, ki je bila značilna za državo blaginje je zahtevala velika finančna sredstva. Te zahteve so sprožile fiskalno krizo in država je moral najti rešitve. Ukrepi, ki so jih uvedli, so bili:

- ☀ racionalizacija državnega aparata
- ☀ privatizacija
- ☀ zmanjšanje vloge države.

Ta proces je potekal v mnogih državah zelo počasi, v drugih hitreje. Država se je s težavo umikala iz gospodarstva in tudi ljudje so se težko prilagodili spremembam.

5. KAJ JE EKONOMSKA INTEGRACIJA? NAŠTEJTE EKONOMSKE INTEGRACIJE GLEDE NA STOPNJO INTEGRACIJE!

To so meddržavni sporazumi o postopnem ekonomskem sodelovanju in združevanje nacionalnih ekonomskih prostorov.

- ☀ OBMOČJE PROSTE TRGOVINE: odpravljene so vse ovire za trgovanje med državami članicami
- ☀ CARINSKA UNIJA: ukinitve carin med državami članicami, ohranijo in poenotijo pa se carine v trgovanju s tretjimi državami
- ☀ SKUPNI TRG: carinska unija, ki odpravi tudi necarinske omejitve trgovanja ter omejitve na področju pretoka proizvodnih dejavnikov
- ☀ EKONOMSKA (GOSPODARSKA) UNIJA: skupni trg, fiksni devizni tečaji in določena usklajenost ozr. koordinacija ekonomskih politik
- ☀ POPOLNA EKONOMSKA INTEGRACIJA: gospod. unija, ki ima enotno valuto, skupno centralno banko in skupno ekonomsko politiko



6. OPIŠITE RAZLOGE ZA USTANAVLJANJE EKONOMSKIH INTEGRACIJ IN IMENUJTE VSAJ DVE EKONOMSKI INTEGRACIJI!

Razlogi so:

- ☀ povečanje proizvodnje v državi zaradi specializacije, ki je posledica uresničevanja načel primerjalnih prednosti v čim bolj liberaliziranem medsebojnem ekonomskem sodelovanju
- ☀ pocenitev proizvodnje zaradi prihrankov obsega, ki jih omogoča množična proizvodnja na razširjenem trgu in povečane proizvodnje specializacije
- ☀ izboljšanje odnosov menjave med državami članicami glede na preostali svet
- ☀ trajnejše izboljševanje ekonomičnosti poslovanja zaradi povečane konkurence proizvajalcev iz različnih držav – pomeni večjo ekonomičnost
- ☀ lažje prestrukturiranje proizvodnje v posameznih državah članicah
- ☀ lažje uresničevanje in uveljavljanje skupnih političnih in ideoloških ciljev (poenotenje politike – skupna ideologija)

Primeri ekonomskih integracij:

- ☀ WTO (World Trade Organization) - svetovna trgovinska organizacija
- ☀ CEFTA (Central European Free Trade Agreement) – srednjeevropski sporazum o prosti trgovini, katerega cilj je obnova neodvisnosti, demokratičnosti in svobode ter odprava totalitarnih režimov, prav tako pa tudi popolna integracija v Z-evropsko politično, gospod., varnostno in pravno ureditev. Prej je štela 8 članic: Češko-Slovaška se je razdelila na Češko in Slovaško, Romunija, Bolgarija, Hrvaška, Slovenija, Mađarska in Poljska. Z vstopom v EU so jo morale Češka, Slovaška, Madžarska, Poljska in Slovenija zapustiti.
- ☀ EFTA (European Free Trade Association) – evropska cona proste trgovine → cilji so manj ambiciozni kot cilji in dejavnosti evropske gospod. skupnosti. Od 10-ih držav so ostale samo še Islandija, Liechtenstein, Norveška in Švica.
- ☀ EU – Evropska unija

7. KAJ JE ZNAČILNO ZA SLOVENSKO TRGOVINSKO BILANCO?

Za slovensko trgovinsko bilanco je bilo v vseh letih po osamosvojitvi značilno, da je imela primanjkljaj, saj več blaga uvaža kakor izvaža. Temeljni razlog za večanje trgovinskega primanjkljaja je v tem, da je prestrukturiranje proizvodnje v obdobju tranzicije zahtevalo večji uvoz investicijskih proizvodov in/ali reprodukcijskega materiala, ki ga doma ne proizvajamo. Pretirana navezanost pri izvozu ali uvozu samo na eno državo (ali skupino držav) je lahko usodna. Recesija, ki zajame državo, v katero večinoma izvažamo, ima neposreden vpliv na izvoz države in s tem na gospodarsko aktivnost.

8. KAKO SE FINANCIRA EU?

Evropska unija se financira iz skupnega letnega proračuna, ki temelji na finančni perspektivi, to je dogovoru o ključnih prednostnih nalogah in okvirih proračunskih odhodkov Evropske unije za večletno obdobje ter predstavlja temeljni okvir za evropske politike v danem finančnem obdobju.

V nasprotju z nacionalnimi proračuni proračun EU ne sme v nobenem letu izkazovati primanjkljaja, torej morajo biti proračunski prihodki uravnoteženi s proračunskimi odhodki.

Proračun EU sestavljajo tri glavne kategorije prihodkov:

- ☀ Tradicionalni lastni viri: Tradicionalne lastne vire sestavljajo kmetijske dajatve ter carine, temelječe na skupni carinski tarifi za uvoz dobrin iz držav, ki niso članice EU.
- ☀ Vir na osnovi davka na dodano vrednost (DDV): Sredstva iz naslova DDV so definirana z uporabo enotne davčne stopnje na harmonizirano davčno osnovo.
- ☀ Vir na osnovi bruto nacionalnega dohodka (BND): Definiran je kot izravnalna postavka, t.j. razlika med odhodki in vsemi ostalimi viri financiranja.