

ПРАВНО-ПОСЛОВНА ШКОЛА
СРЕДЊА ШКОЛА
СВЕТОГОРСКА 48,БЕОГРАД

ПРЕДУЗЕТНИШТВО
online

Часопис ученика
Одељење 4/1

Предмет:Предузетништво
Генерација 2017-2021



Мај 2021 година



УВОД

Предмет предузетништво има за циљ да код ученика развија предузетнички дух, предузетнички начин размишљања, самосталност, самопоуздање, лидерство, креативност, способност решавања проблема, иницијативност, тимски рад, одговорност и комуникативне вештине.

Циљеви предмета предузетништво су:

- развијање пословних и предузетничких знања, вештина, понашања;
- развијање предузетничких вредности и могућности да се препозна предузетнички потенцијал у локалној средини и деловање у складу са тим;
- развијање пословног и предузетничког начина мишљења;
- развијање свести о сопственим знањима и способностима и даљој професионалној оријентацији;
- оспособљавање за активно тражење посла (запошљавање и самозапошљавање);
- оспособљавање за израду плана пословања фирме;
- мултидисциплинарни приступ и оријентација према пракси;
- развијање основе за континуирано учење;
- развијање одговорности за очување природних ресурса и еколошке равнотеже.

Примарни циљ предмета предузетништво у средње стручне школе јесте подстицање предузетничког духа и развијање финансијске писмености, што за исход треба да има отварање могућности самозапошљавања и запошљавања младих по завршетку школовања (средњег и високог) кроз практичну примену стечених теоријских знања.

Предузетништво је кључни покретач иновација, конкурентности и раста и једна од осам кључних компетенција у европском систему образовања.

Предузетничко учење пружа могућност да се развијају и примењују креативност у разноврсним економским и социјалним контекстима. Од предузетнички оријентисаних људи потичу идеје за стварање богатства које су неопходне за економски раст, и они их могу спроводити у дело. Они такође могу значајно допринети развоју првокласних јавних услуга и стварању успешног сектора социјалних услуга који одговара потребама друштва.

Предузетништво, као важан саставни део свакодневнице савремене цивилизације, пронашао је своје место у образовним системима готово свих земаља света, и признат је као једна од кључних компетенција у образовним системима Европске уније. Ово свакако није случајно, јер је предузетништво моћно оружје у борби против сиромаштва и незапослености и његовим развојем омогућава се тријумф знања, напретка и благостања друштва.

Предузетништво у образовном систему

- У жељи да се постигне циљ о ЕУ као најразвијенијој светској привреди заснованој на знању, европски системи образовања се морају прилагодити захтевима друштва које почива на знању и потреби за што бољим нивоом и квалитетом запошљавања. Тако је предузетништво постало једна од осам кључних компетенција, заједно са математиком и материјним језиком.



Организација Достигнућа младих у Србији (*Junior Achievement Serbia*)

Организација Достигнућа младих у Србији (*Junior Achievement Serbia*) је део глобалне мреже *Junior Achievement Worldwide*, основане 1919. године, која обухвата 121 земљу на свим континентима и представља највећи светски програм предузетничког образовања који годишње похађа више од 10 милиона ученика. Линк ка сајту- <https://www.ja-serbia.org/>

Спровођење овог програма у Србији је почело 2005. године када је основана организација Достигнућа младих. Од тада је кроз образовне програме из области предузетништва и финансијске писмености прошло више од 60 000 ученика из 286 основних и средњих школа из целе Србије. Ови ученици су били у прилици да кроз теоријску и практичну наставу, менторски програм, као и низ такмичења, сајмова и конкурса, науче по којим принципима функционише бизнис и да истовремено буду подстакнути да осмишљавају и развијају своје предузетничке подухвате.

Имплементација програма обавља се уз помоћ наставника који су обучени кроз семинаре, сертификоване од стране Министарства просвете Владе Републике Србије, и пословног сектора који је у прилици да кроз менторство, предавања и учешће на такмичењима, активно учествује у процесу образовања младих. Такође, реализацију програма свуда у свету па и у Србији у највећој мери финансијски подржава управо пословни сектор.

Програми предузетничког образовања у Србији бесплатни су како за ученике тако и за наставнике, и одвијају се преко целе године. Поред теоријске наставе која се обавља уз помоћ специјално дизајнираних уџбеника, компјутерских програма и симулација верификованих од стране светске организације (*Junior Achievement Serbia*), током године за српске ђаке реализује се између 15 и 20 такмичења и сајмова, локалног, националног и међународног карактера.

Након што заврше школовање, ученици имају могућност да и даље шире предузетнички дух кроз учешће у раду Алумни клуба Достигнућа младих. Већ шест година овај клуб окупља бивше полазнике програма са циљем да пруже подршку реализацији активности на пољу предузетничког образовања, као и да тренутне полазнике усмере на прављење везе између школског, студентског и пословног живота.

Мисија организације Достигнућа младих је припрема и оснапољавање генерација ученика за успешан живот и рад у савременом свету у коме су највеће вредности иновативност и предузетничка иницијатива. Рад организације у којој је стално запослено 7 особа, контролише Управни одбор сачињен од 7 еминентних представника пословног света.

У 2013. и 2014. години, Европска комисија прогласила је организацију Достигнућа младих националним победником у области промоције предузетништва, и другопласираним на европском нивоу. Дугогодишње активно заговарање важности предузетничког образовања у Србији резултирало је уношењем активности Достигнућа младих у актуелне стратегије и акционе планове Министарства привреде, Министарства просвете и Министарства омладине и спорта.

Online igra za ucenike – link ka sajtu <https://titan2018public.ja.org/>

ТАКМИЧЕЊА И ВАННАСТАВНЕ АКТИВНОСТИ

У школи је могуће организаовати и секцију из предузетништва, а заинтересовани ученици могу своје предузетничке способности приказати и у оквиру такмичења Достигнућа младих у Србији.

Достигнућа младих у Србији (ДМуС)/Junior Achievement Serbia је једна од националних организација у оквиру глобалне мреже Junior Achievement Worldwide, настале 1919. године у Америци, данас сачињене од 120 чланица са свих континентала.

У 2013. години у Европи је под оркиљем Junior Achievement – Young Enterprise Europe мреже пословало 38 националних Junior Achievement канцеларија које су кроз своје активности укључиле 3.2 милиона ученика.

Организација Достигнућа младих у Србији започела је своје активности 2002. године, а од 2005. послује као самостална организација. Већ 10 година њена мисија је припрема и инспираше генерација средњошколаца за успешан живот и рад у савременом свету у коме су највеће вредности иновативност и предузетничка иницијатива.

Истинска вредност образовног програма Достигнућа младих је што подучава ученике да размишљају изван своје тренутне ситуације, да буду отворени за промене и да се осете спремним за суочавање са будућношћу, као и да активно учествују у свим сегментима савременог живота како би повећали своје могућности при запошљавању и унапредили свој предузетнички дух.

Вођени идејом да се предузетници не рађају већ стварају, Достигнућа младих у Србији је организација фокусирана искључиво на омладинско предузетништво чији начин спровођења обухвата стицање знања на локалном нивоу и могућност такмичења и сарадње са вршњацима из Европе, истовремено дајући представницима пословног сектора у Србији могућност да активно учествују у процесу образовања младих у области предузетништва, економије и финансијске писмености.

Током протеклих година, од почетка спровођења програма у Србији, образовним процесом је обухваћено више од 50.000 средњошколаца из целе Србије.

Само у школској 2013/2014. години програм ДМуС имплементиран је у 264 школе (средње и основне) у 75 општина широм Србије, а спроводи га 845 наставника, који су обучени кроз семинаре, сертификоване од стране Министарства просвете Владе Републике Србије и директно укључио 11.362 ђака и 148 бизнис волонтера.

Образовни програм ДМуС пружа ученицима у Србији прилику да кроз мноштво практичних активности и уз подршку наставника-ментора и бизнис волонтера, стекну практичне управљачке и организационе вештине, способност тимског рада и сарадње као и да ојачају амбиције везане за каријеру.

Ученичка компанија

Ученичка компанија је најпрепознатиљивији програм организације Достигнућа младих у –Junior Achievement Serbia, који омогућава ученицима да у току школске године воде мини-предузећа и на тај начин стекну практична знања и вештине које ће им отворити свет бизниса и предузетништва. Током овог програма ученици осмишљавају услугу или производ за који верују да има будућност на тржишту; креирајући бизнис план, маркетинг стратегију, као и кроз интеракцију са пословним светом ученици уче кроз рад, остварујући успех, али и то да уче на грешакама.

Развијајући сопствене пословне моделе, ученици кроз ученичку компанију раде са стварним производима/услугама и новцем. Уз помоћ посебно обучених наставника-ментора, ученици на почетку школске године оснивају компанију, током године пролазе кроз све фазе рада стварне компаније, да би је на крају године затворили. Оно што је свима заједничко јесте да се програм Ученичка компанија најчешће одвија као ваннаставна активност, а пословање самих компанија на терену је ограничено због непостојања правне регулативе.

Програм Ученичка компанија налази на званичном Календару такмичења и смотри Министарства просвете, науке и технолошког развоја под називом Смотра ученичких компанија Србије.

Методологија

- Програм се спроводи током 20 недеља у оквиру школске године.
- Програм спроводе наставници-ментори.
- Програм подразумева укључивање бизнис волонтера.
- Наставници и ученици на располагању имају материјале који прате програм Ученичка компанија.

Током учествовања у програму Ученичка компанија, ученици развијају пословне, али и личне вештине и особине:

ПОСЛОВНЕ ВЕШТИНЕ

Основе економије
Креирање бизнис плана
Финансијска писменост
Вештине продаје и куповине
Умрежавање и коришћење пословних контаката
Буџетирање и расподела ресурса
Вођење пословне кореспонденције итд.

ЛИЧНЕ ВЕШТИНЕ

Креативност
Критичко мишљење
Самопоуздање
Преузимање одговорности
Постављање циљева
Тимски рад
Комуникационске вештине, итд.

Програм се спроводи кроз 5 кључних фаза развоја компаније:

1. Мотивација и идеје: Фаза креативности и набрањања идеја у потрази за добром пословном причом.
2. Организација посла: Одабир имена компаније, креирање лога и стварање бренда. У овој фази ученици контактирају бизнис волонтере, постављају циљеве своје компаније, дефинишу структуру, улоге и поделу посла.
3. Успостављање компаније: Фаза прикупљања почетног капитала, испитивање тржишта, писање бизнис плана и коначно дефинисање производа пре одласка у производњу (или услуге).
4. Реализација: Фаза акције – набавка и производња, продаја и вођење финансија.
5. Такмичење и промоција достигнућа: Фаза затварања компаније, писање компанијског извештаја и учествовање на регионалним сајмовима ученичких компанија, као и на националном такмичењу

ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ УЧЕНИКА 4/1

СВЕ ТЕМЕ УЧЕНИКА О ПИТАЊИМА ИЗ ОБЛАСТИ ПРЕДУЗЕТНИШТВА СУ НАПИСАНЕ СА ЦИЉЕМ ИНФОРМИСАЊА И ОБАВЕШТЕЊА ЧИТАЛАЦА О ЗНАЧАЈНИМ ПИТАЊИМА ЗА ПРЕДУЗЕТНИШТВО И ЗА ПОСЛОВАЊЕ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКАТА –ПРЕДУЗЕТНИКА НА ПОСЛОВНОМ ТРЖИШТУ.

НАСТАВНИК: ЈОВАНА ЂУКИЋ

СПИСАК УЧЕНИКА:

ПРАВИЛО ПАЛЦА

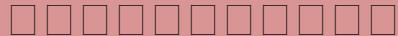
Правило палца се користи приликом оцене бизнис плана правило палца даје одговор на питање да ли је боље уложити новац у неки бизнис план или га депоновати у банку уз одређену каматну стопу.



Правило палца (правило 72) представља брз и једноставан метод који приближно показује период у којем је уз задату каматну стопу могуће удвостручити главницу. Пословни подухват је прихватљив уколико је време потребно за удвостручење уложених средстава знатно краће од времена за које би се иста средства удвостручила да су уложена у банку.



Огњен Јовановић
Предузетништво IV-1
2002



ОСНИВАЊЕ ПРЕДУЗЕТНИКА

Физичко лице може основати радњу ако испуњава следеће услове:

- 1) да има општу здравствену способност (за обављање одређених делатности);
- 2) да је пословно способан;
- 3) да му правоснажном судском одлуком није забрањено обављање одређене делатности, односно да му правоснажним решењем о прекршају мније изречена заштитна мера забране обављања делатности, док трају правне последице оптужбе, односно мере;
- 4) да има опрему и кадове који су прописани за обављање делатности као и одговарајући простор, осим ако природа делатности је, односно послова не захтева

Предузетник се оснива уписом у Регистар привредних субјеката које води Агенција за привредне субјекте(АПР).

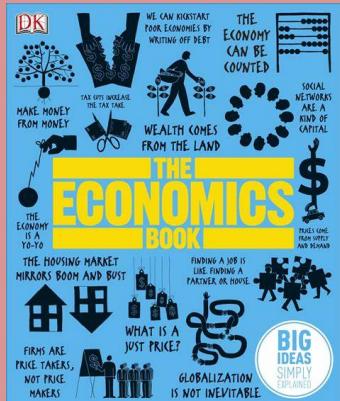
Физичко лице које има намеру да оснује радњу подноси Агенцији за привредне регистре (АПР) уредно попуњену регистрациону пријаву оснивања предузетника и регистрације у јединствени регистар пореских обveznika.

Регистрациону пријаву подноси на прописаном обрасцу који садржи податке који се региструју.

Регистрациону пријаву подноси:

- Оснивач предузећа-власник/предузетник
- Пуномоћник са поднетим писаним пуномоћјем.

Регистрациона пријава односи се у Агенцију, непосредно или поштом. Ако се подноси поштом као датум и време узимају се датум и време његовог пријема у Агенцији.



ПРИВРЕДНО ДРУШТВО – ПРАВНО ЛИЦЕ

Привредно друштво је скуп лица и средстава за рад, удржених ради обављања делатности производње, продаје или пружања услуга. Свако привредно друштво основано је ради обављања делатности за коју је пријављено код АПР, али може обављати и друге делатности које нису стриктно забрањене законом.

Постоје различити облици организовања привредног друштва.

1. **Ортачко друштво** – облик организовања у којем се два или више партнера удржују ради остваривања заједничког циља. Оснива се уговором између два или више лица, по правилу физичких лица, која за настале обавезе одговарају целокупном имовином коју поседују.
2. **Командитно друштво** – друштво једног или више лица (командитора и комплементара) која обављају одређену делатност под заједничким пословним именом, ради стицања профита. Комплементари – воде пословање друштва и одговарају за његове обавезе неограничено солидарно, целокупном својом имовином. Командироти – не учествују у вођењу пословања друштва и ограничено у висини свог улога одговарају за настале обавезе привредног друштва.
3. **Друштво са ограниченом одговорношћу** – представља п.д. основано ради обављања делатности, оснива га једно или више правних или физичких лица. Према закону о привредним друштвима, д.о.о. може имати највише 50 чланова. Д.о.о. поседује сопствену имовину, одвојену од приватне имовине оснивача и за све настале обавезе д.о.о. одговара само и искључиво имовином самог привредног друштва.
4. **Акционарско друштво** – привредно друштво са основним капиталом подељеним на известан број деоница, односно акција, са једнаким износима. Настаје удрживањем капитала више лица - оснивача на основу копљених акција. Уколико се а.д. оснива од стране једног лица доноси се одлука о оснивању, а у случају да је основано од више лица, доноси се уговор о оснивању, оба акта у писменој форми прописаној законом.

Закон о привредним друштвима предвиђа да се одређене делатности могу обављати само ако се привредно друштво оснује одређеним обликом организовања. Упечатљив пример јесте оснивање банака или других финансијских институција, које морају обити основане као акционарска друштва уз дозволу Народне банке Србије за оснивање и пословање.



Никола Шкоја 4-1 2017-2021

предузетништво

ПРОИЗВОДНИ ПЛАН – ПЛАН ПРУЖАЊА УСЛУГА

Производња или мануфактура је процес стварања једног производа с циљем да се производ прода. Производња се може одвијати у приватним домовима (кухињски сто и гаража), у мањим радионицама или великим фабрикама.

Процеси у производњи представљају хоризонталну поделу рада, чији је задатак израда производа и они могу бити производни и технолошки. Производни процес састоји се од следећих процеса: рад на производним радним местима, контрола квалитета, унутрашњи транспорт, превентивно одржавање средства за рад, превентивна заштита на раду, складиштење и снабдевање водом и енергијом. Све активности од припреме и контроле одржавања, заједно са технолошким процесима чине јединствен **производни систем**.



Основни елементи производног система постоје у два основна вида: материјални елементи и људски елементи.

При избору производног програма предузетник би требало да води рачуна о потребама купца, могућности набавке потребних ресурса, организацији производње, конкуренцији, условима на тржишту и економској политици државе.

Прибављање **новчаних ресурса** најчешће је први корак у реализацији пословне идеје.

Материјални ресурси представљају средства за рад неопходна за материјализацију пословне идеје односно све што је потребно за израду производа за купца.

Људски ресурси или запослени у предузећу треба да обезбеде реализацију пословних задатака у оквиру својих радних места користећи друга новчане и материјалне ресурсе.



Јелена Сајовић 4/1

Предмет :Предузењништво

Менаџмент план

Менаџмент план је део бизнис плана који обухвата детаљне податке о менаџеру и менаџмерском тиму (детаље који се односе на њихово образовање, каријеру, стручну спрему и стечено знање).



Постојање предузећа битно је због тога што се кроз њега огледа предност заједничког рада у односу на појединачни рад, највише у техничкој подели рада и специјализацији посла.

Радно место је најважнији елемент организационе структуре где се одвија тачно одређен процес рада. Радно место треба бити организовано тако да се део процеса рада који се обавља у њему буде извршен на унапред одређен начин, а да би се та организација постигла требало би да се поштују пет основних правила.



Анализа рада је процес прикупљања података о радном месту као и података који су неопходни за обављање радних задатака (вештине, знања, способности, одговорности).

Дизајн рада представља процес одређивања посла и задатака који ће се на том послу обављати. Две најзначајније димензије дизајна рада јесу обим и садржина рада.

Организациона структура предузећа представља везу између организационих делова предузећа да би могли да делују усклађено. Она зависи од величине предузећа и делатности којом се предузеће бави. Она се такође назива и макроорганизациона структуре чији модели могу бити: функционални, девизиони, матрични и предузетнички.

ТРОШКОВИ И ВРСТЕ ТРОШКОВА

- Трошкови су вредносно изражено трошење елемената производње.

Трошкови се деле на директне и индиректне

1. **Директни трошкови** су они који имају заједничко место настанка трошкова.
2. **Индиректни трошкови** не могу се непосредно евидентирати, зато чине заједничке трошкове.



- **Фиксни и варијабилни трошкови**
Фиксни трошкови су трошкови који остају непромењени без обзира на промену обима производње
Варијабилни трошкови се јављају са отпочињањем производње и нестају приликом његог престанка.
- **Укупни трошкови**
Укупни трошкови најнижи су укупни новчани издаци потребних да се произведе одређена количина производа.



Срђан Ђулем IV-1
2017-2021

Утицај економије обима на предузетнички успех

Економија обима представља однос између приноса у производњи и улагања и трошкова који обезбеђују тај принос.

Она подразумева смањивање просечних трошкова производње (трошкова по носиоцу) са растом обима производње. Економија обима објашњава се следећим чињеницама:

- Са повећавањем обима производње смањују се фиксни трошкови по јединици производа;
- Раст производње најчешће прати специјализација у раду, наводи ка повећавању квалитета, искуства, продуктивности и економичности у раду;
- Велики обим производње доноси и већу набавку материјала.

Њих често прати повећавање радата од стране добављача, што на кратак рок доводи до додатног снижења варијабилних трошкова. Дакле предузећа која имају велики обим производње или применом робе и услуга у занатској предности у односу на предузећа чијије обим производње или промета мањи. У економији обима, у њеној пракси, постоји разлика између фиксних и варијабилних трошкова. Фиксни трошкови се не повећавају са растом обима производње, што не важи за варијабилне трошкове.



Економија обима и профит



Због чињенице да је тржиште несавршено и несолвентно, чак и у развијеним земљама, држава оправдано интервенише у економију.

Узмимо за пример киоск брзе хране. Куповина фритезе за прављење помфрита је једнократни или фиксни трошак. Трошак за куповину кромпира може да се мења у складу са тржишним приликама или количином, тако да је овај трошак варијабилан. Трошак за куповину фритезе се не мења, продали ви једну порцију помфрита или хиљаде њих, али је зато трошак за куповину кромпира подложен променама. Овај ефекат је најочевиднији у традиционалној производњи. Машине које су потребне за производњу неког предмета представљају фиксни трошак. Осим тога, побољшања производне опреме и ефикасности могу да умање целокупне фиксне трошкове током времена.

Дакле, без обзира на то колико се повећа обим производње, економија обима помаже да се трошкови смање. Велика предузећа имају огромну предност у односу на мала, али то није гаранција успеха на тржишту. Добар избор тржишног система и умешно подешени инструменти маркетинг микса и малим предузећима могу донети задовољавајући профит.

Финансијска анализа

- Финансијска анализа се спроводи у оквиру предузећа и доприноси да предузеће има увид у пословање фирме, како би се видела профитабилност предузећа. Финансијски положај предузећа огледа се у обиму и структури стедстава и капитала и у њиховим међуодносима, који се виде у билансу стања.
- Од бонитета (финансијског угледа) зависи да ли ће предузеће имати довољну количину новца, којом се финансирају текуће и развојне активности.
- Оцена финансијског положаја предузећа заснива се на анализи финансијске равнотеже, анализи пасиве са аспекта власништва(анализи задожености), анализи могућности одржавања реалне вредности сопственог капитала у условима инфлације и анализи репродуктивне способности.
- Финансијски положај предузећа може бити: добар, прихватљив или лош.
- Предузеће чија финансијска равнотежа обезбеђује ликвидност на дужи рок, чија финансијска структура обезбеђује независност у вођењу сопствене пословне политике и оно предузеће које може да обезбеди финансирање дела проширене репродукције из сопствених извора финансирања има добар финансијски положај.
- Предузеће које проистиче из нарушене финансијске равнотеже која не обезбеђује одржавање ликвидности на дужи рок, или лоше финансијске структуре и немогућности да предузеће финансира чак ни просту репродукцију из сопствених извора финансирања сматра се да има лош финансијски положај.
- Инструменти финансијске анализе су:
 1. општа анализа финансијских извештаја
 2. рацио анализа финансијских извештаја
 3. анализан нето обртних капитала и
 4. анализа новчаних токова.



Мануела Гаши, Предузетништво 4/1
2002.



Појам друштвено-економског тока

Друштвено-економска оцена се бави кориговањем цене до нивоа реалних тржишних цена друштвеног становишта. Формира се посебни економски новчани ток са свим коригованим ставкама. Овај ток се зове друштвено – економски.

Ставке које се коригују се деле на три групе: страна прилива, страна одлива и корекција цена.

У пракси се друштвено-економска оцена најчешће односи на на умањивање ставки за износе трансфетних плаћања.

Са тако добијеним вредностима се односи и на формирање друштвеног тока. Неједнакости цена се отклањају тако што се финансијски износи изражавају у страној валути. то се за актуелне услове у земљама у транзицији сматра сталним ценама. Најчешћа валута је еуро.



АНАЛИЗА ТРЖИШТА

Уколико планирате да пласирате неки производ или услугу, а не знаете какво је стање на тржишту када је реч баш о таквим производима и услугама, односно њиховим корисницима.



Да не би постојале беспотребне компликације и онако деликатног процеса пласирања производа или услуга на неистражено тржиште, спроводи се анализа тржишта.

Анализа тржишта је једна од главних разлога за прављење бизнис плана. Трзисте је у констатним променама а свака фирма која зели успех мора се понасати у складу са тим променама, било да се унапређује већ постојећи бизнис или да се почиње потпуно нови производ или услуга.



Информације о томе ко све учествује у тржишној утакмици од других фирм можете добити на разне начине: претрагом база података коју, рецимо, нуди АПР, али и других релевантних сајтова из ове области (регистри фирм и томе слично).

Познавање тржишта важно је и како би се могло предвидети шта ће се даље са тим тржиштем дешавати. На пример, ако планирате да издајете новине, податак да се све већи број штампаних медија сели на интернет и те како је важна информација.

Андреја Танасијевић, 4/1

Предмет : Предузетништво

Генерација 2002

Оперативни план као део бизнис плана

Оперативни план је, уз маркетинг и финансијски план, један од три основна сегмента сваког пословног плана. Као што ни пословни план нема универзалну општеприхваћену форму, тако ни оперативни план нема форму која се мора строго поштовати. Изглед оперативног плана зависи од величине предузеће за који се пословни план саставља, као и за коју прилику и ког корисника се израђује. Неки људи оперативни план називају производни план, неки организациони, али најчешће је ипак оперативни. Садржај оперативног плана најлакше је описати као део пословног плана који се бави механизмом функционисања пословне идеје. Оперативни план требало би да екстерним корисницима пружи јасну слику о томе како ће предузеће функционисати. Без обзира на то што оперативни план нема универзалну форму, он треба да садржи неколико основних елемената, независно од тога у коју групу делатности спада пословна идеја за коју се израђује. Неки од основних елемената су: Анализа локације, техничко-технолошка анализа и анализа кадровских аспеката.



Извори финансирања

Када се направи пројекција новчаних средстава неопходних за реализацију пословне идеје, следећи корак представља прибављивање тих средстава (капитала). Капитал је вредност која се користи ради остваривања нове вредности, односно било које вредности способна да произведе приход.

Капитал се појављује у облику:

- новца
- ствари
- права



Извори средстава за финансирање нових подухвата могу бити:

- унутрашњи извори- сопствени извори из личних средстава или акумулације коју предузетник остварује током пословања, из амортизације коју предузетник обрачунива трошак дуготрајне имовине или из остварених прихода текућег пословања
- спољашњи извори- банкарски кредити, робни кредити, лизинг, државни фонд

**Тифани Ђорђевић
Предмет Предузетништво
Генерација 2002**

Инвестициона улагања



Инвестициона улагања се дефинишу као улагања у сталну имовину и улагање у трајна обртна средста. Пројекција потребних улагања би требала да обухвати 2 основне категорије: улагања у основна и улагања у трајна обртна средства. Улагања у основна средства -обухватају сву материјалну и нематеријалну имовину чији је рок трајања дужи од 1 год. Могу се сврстати у више група: земљиште, дугорочни засади, грађевински објекти, опрема, оснивачки издаци, остале основне средства.

Улагања у трајна обртна средства

-обухватају улагања до прве наплате потраживања од продатих производа, услуга или трговачке робе. То су улагања у сировине, материјал, ситан инвентар, енергенте, плате свих запослених, закупнине итд. Величина улагања у трајна обртна средства зависи од низа фактора као што су: врста делатности, време потребно за производњу производа, време потребно за набавку материјала или трговачке робе, услови плаћања купца за купљену робу и услуге итд.



Ива Јовановић

предмет Предузетништво 4/1

Генерација 2002



Иновација

Иновација представља унапређивање, побољшање постојећих и стварање нових технологија за пословно тржиште а у циљу стицања профита.

У данашњем друштву, иновацију воде јавне институције, Завод за интелектуалну својину а у свету Светска организација за интелектуалну својину WIPO, а и универзитети, као и предузећа водећи се профитом. Неретко, предузећа унапређују, склапају, и комодификују напретке које учине јавне и нејавне иституције.

Иновације се штите патентом, то јест интелектуалним имањем(заштита). Патентиране технологије могу користити само власници патента на основу пријаве и дозволе Завода за интелектуалну својину а корисници могу да користе патент у складу са дозволом. Патенти се такође могу продати а и уступити на коришћење некоме у потпуности(уз накнаду).

Иновација предузећима пружа могућност да створе нова, до сада не позната тржишта, што им омогућава профит

Илија Крстић, IV/1
Генерација 2002.
Предмет: Предузетништво

Како до кредита?

-Често Вам треба новац за шпорет који се покварио или за поправку кола, школовање деце и других неопходних ствари за које је потребан новац.

Питате се како? Једноставно!

-Банке данас пружају многобројне погодности клијентима. Каматне стope су мање, период отплате кредита дужи и прилагођени су Вама и Вашим потребама, сходно Вашим месечним примањима.

-Данас поднесете захтев за кредит и већ за 24 часа га можете добити. Све што треба јесте да дођете на нашу „*Online*“ страницу или да посетите нашу најближу филијалу.



Ирена Ђукић 4-1

МАРКЕТИНГ И ПРЕДУЗЕТИШТВО

Маркетинг представља збир активности које су употребљене у циљу усмеравања производа од произвођача према потрошачу.

Маркетинг и предузетништво су међусобно неодвојиви елементи који омогућавају да се привредно друштво или предузетник развија и стиче добит на основу маркетинга(рекламе) и узајамно доприносе развоју пословања на тржишту.

Постоји неколико врста маркетинга:

1. Циљни маркетинг обухвата сегментацију тржишта, избор тржишта позиционирање привреде.

Сегментација обухвата поделу тржишта груписањем купаца на основу сличности и разлика(потрошачи).

2. Маркетинг микс- концепт који садржи 4 основна елемента:

- а-производ
- б- цена
- в- дистрибуција
- г- промоција.

Производ је сво оно што продавац може понудити на тржишту.



Цена подразумева вредност производа на самом тржишту.

Дистрибуција представља да одређени производ стигне од произвођача до потрошача.

Промоција је активност којом се производи рекламирају на тржишту.

Маркетинг план

Маркетинг је процес планирања и спровођења концепта промоције, дистрибуција и цена производа, услуга и идеја. Маркетинг план је инструмент планирања помоћу којег се организују расположиви ресурси са циљем постизања маркетинских услуга.

Маркетиншки план може бити део целокупног пословног плана. Чврста маркетиншка стратегија је темељ добро написаног маркетиншког плана како би се циљеви могли постићи. Израда маркетинг плана једна је од кључних тачака за израду пословних активности које треба да доведу до успешне реализације неке пословне идеје. Маркетинг план представља:

- Анализу тржишта за конкретне производе/услуге
- Предвиђање тржишта за најмање годину дана
- СВОТ(SWOT) анализа, захваљујући којој предузетник упознаје прдности, недостатке, прилике и претње из интерног и екстерног окружења
- Профил потенцијалних купаца/клијената на циљном тржишту
- Маркетиншки циљеви и стратегије



У зависност за кога се маркетинг план ради може да има од пет до четрдесет страна. Професионалци тј. експерти за маркетинг раде маркетинг план за компликоване послове. Главни циљ – **максималан могућиниво продаје на циљном тржишту** која се не сме испуштати из вида и трега да биде водиља у доношењу пословних одлука.

Катарина Тадић 4-1

2017-2021. године

Пословни план (Бизнис план)

Пут ка пословном успеху почиње првим кораком – планирањем.

Процес планирања се састоји из три корака:

- Утврђивање постојећег стања
- Постављање циљева
- Одређивање стратегије, односно начина постављање циљева

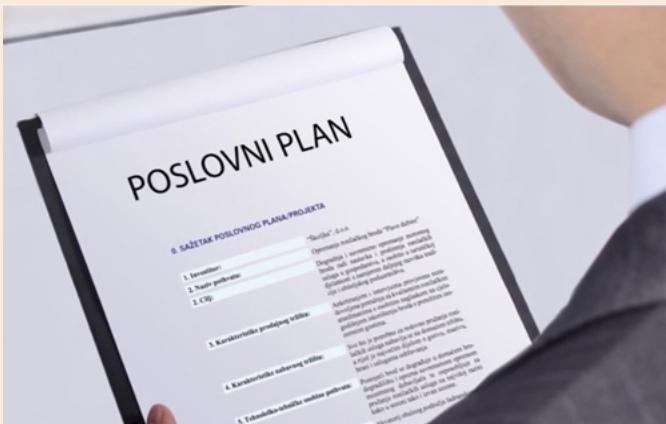
Пословни план представља документ који садржи основне елементе пословног подухвата које предузеће или предузетник намерава да реализује.

Пословни план треба да покаже да ли пословна идеја има довољан потенцијал, односно да ли постоје реалне шансе да та идеја постигне успех на тржишту.

Пословни план се израђује како би се предвидели будући догађаји и осмислио начин прилагођавања пословања условима у окружењу и тиме смањио ризик у пословању.

Форма бизнис плана углавном има следећи садржај:

- Резиме бизнис плана
- Општи подаци о предузећу
- Опис производа/ услуга
- Маркетинг план
- Производни план
- Организациони план
- Финансијски план и анализа
- Закључак и предлог



Цветковић Милица 4/1
Предмет :Предузетништво
Генерација 2002

Анализа локације

Како би успешно реализовали пословну идеју потребно је да пронађемо и идеалну локацију јер је успех често условљен добром локацијом. Приликом избора локације треба се руководити следећим критеријумима:

1. Усклађеност изабране локације са урбанистичким планом –што значи да морамо да погледамо урбистички план и да проверимо да ли је ту дозвољено обављање одређене делатности;

2. Карактеристикама макролокације:

- комплетна пословна клима,
- регионално тржиште,
- доступност ресурса.



3. Карактеристикама микролокације:

- анализа локалног тржишта,
- демографски подаци,
- конкуренција,
- репутација локације и њена атрактивност,
- развијеност саобраћајне мреже и инфраструктуре, комуналне делатности и јавне услуге.

4. Дилема: изградити, купити или закупити.

изградњу новог пословног објекта могу пружити само предузетници са високим буџетом, али онда предузеће нема трошкове закупа и подиже углед код купаца.

куповином већ подигнутог пословног објекта прескачамо процес изградње, али постоји могућност губитка вредности објекта услед неповољности на тржишту некретнинама.

изнајмљивање пословног простора је најпогодније за предузетнике почетнике јер уз мала улагања може да пронађе идеалну локацију. Негативна страна ове опције је што власник објекта може да престане да га издаје или ограничи могућност адаптације тог простора.

Ана Станковић IV-1, предузетништво, генерација 2002.

ФИНАНСИЈСКИ ИЗВЕШТАЈ

Основни финансијски извештаји су:

- Биланс успеха
- Извештај о новчаним токовима
- Биланс стања



Њихова кључна карактеристика је то што све улазне податке своде на вредност као заједнички именитељ. За разлику од осталих делова пословног плана, у овом сегменту сви подаци су приказани у новчаним јединицама.

У пословном плану се израђује извештај о економском току.

Елементи економског тока:

- Приливи
- Укупни приход
- Остатак вредности
- Одливи
- Укупна улагања
- Материјални трошкови
- Нематеријални трошкови
- Бруто зараде
- Ванредни расходи
- Порези и доприноси
- Обавезе из акумулације
- Нето прилив

КАТАРИНА МАРИНОВИЋ IV-1

Цена и метод одређивања цене

Цена је новчани израз вредности производа. Док сви остали елементи маркетиншког микса изазивају трошкове, цена је једини елемент који непосредно генерише приход. Цена је један од најфлексибилнијих инструмената, јер се брзо може променити, а има и своју завршну комуникативну улогу (на основу цена закључке о квалитету)

Поступак одређивања цена

- избор ценовних циљева
- анализа тражње
- анализа трошкова
- анализа конкуренције
- избор метода формирања
- одређивање конкретне цене.



Неки од типичних циљева које предузеће може себи поставити по одређивању цена су:
опстанак - у ситуацији када има веома низак степен искоришћености капацитета, јаку конкуренцију или нагли пад продаје.

максималан укупни приход - када предузећа сматрају да максимирање садашњег прихода доноси дугорочно до максималног профита

максимални профит - за разлику од претходног циља, овде се поред познавања функција тражења захтева и познавања функција трошкова.

максимална продаја - кад је тражња еластична у односу на цену

ликвидност - нека предузећа одређују цену тако да што пре поврате готов новац.

- ❖ Док анализа тражње одређује горњу цену, анализа трошкова одређује доњу границу. У овој анализи се израчунава преломна тачка рентабилитета, тачка у којој су трошкови производње неког производа један приход који добија од његове продаје.
- ❖ Информације о конкуренцији пружају драгоцену помоћ приликом одређивања конкретних цена. У зависности од политике цене, предузеће може одредити нижу или вишу цену својих конкурената (висина цене се одређује када се иде на имиџ ексклузивности)
- ❖ Постоје различити методи формирања цена:
 - **метод трошкови плус** - формира се тако што се једноструким трошковима производа додаје стандардна стопа профита.
 - **метод циљне стопе приноса** - предузеће одређује цену која ће му омогућити да оствари циљну стопу приноса на уложени капитал.
 - **метод скале тражње** - овај метод зависи од способности предузећа да прецизно утврди скалу тражње
 - **метод перципирања вредности** - цена се одређује тако да буде „мало изнад“ перципирана вредности производа
 - **метод конкуренције** - цена се одређује на основу цене конкурената.
 - ❖ коначно се одређује конкретна цена у складу са осталим елементима маркетинг микса, са „психологијом цене“



ДРЖАВНА ПОМОЋ ПРЕДУЗЕТНИЦИМА

Како држава помаже предузетницима?

Програми за помоћ привреди, служе за очување стабилности финансијског система.

Држава нуди предузетницима и предузећима новчане олакшице, поготово у кризним ситуацијама као што је ова памдемија тренутно.

Постоји уредба којом држава подстиче предузетништво, тако што свима који започињу бизнис, субвенционише одређену суму улагања.

Кредитна средства ће им бити дата са повољнијим условима, тј. са краћим роком отплате грејс периода и низким каматним стопама

Такође ће се субвенције односити на реконструкције пословних простора, куповину опреме и обезбеђивање трајних обртних средстава.



Дарија Ристић 4/1
предмет:
предузетништво

ОТПЛАТА ЗАЈМА

Уколико се као извори средстава користе банкарски или други зајмови (кредити), предузетников пословни резултат биће знатно оптерећен плаћањем дугова по основу узетих зајмова. Он ће морати да обезбеди довољно новца да отплати и главницу и камату за позајмљена средства. Из тог разлога, важно је да предузетник направи план отплате зајма, којим ће детаљно испланирати динамику отплате и главнице и камате. Ако предузетник намерава да позајми средства, у оквиру пословног плана треба изградити план односно пројекцију отплате зајма за цео временски период враћања зајма. Постоји неколико врста каматних стопа које се могу користити при изради пројекције отплате зајма. Релативна каматна стопа је стопа по којој се добија различити износ камате у зависности од тога да ли се камата обрачунава једном или више пута. Ако се подели на неколико делова њен износ је углавном већи него када би се то учинило само једном, на крају периода отплате кредита. Комфорна каматна стопа је стопа код које је вредност камате плаћене за период краји од годину дана једнака висини камате која би била плаћена на годишњем нивоу. Интеркаларна камата је камата коју корисник зајма плаћа за коришћење средстава од тренутка до почетка отплате зајма. У случају да банка сама узима кредит, она сама израђује програм отплате за свог клијента.



Иван Рончевић
предузетништво 4-1

2002 генерација



БЕРЗА

Берза , тржиште хартија од вредности или организовано тржиште је физички и пословно организован простор, на коме се по строго утврђеним правилима тргује хартијама од вредности, новцем и страним средствима плаћања. Берза је институција финансијског тржишта, али је и сама по себи финансијско тржиште. Берзе као институције организованог финансијског тржишта капитала, представљају самосталне организације које поседују сопствени пословни простор (зграду), чланство и пословна правила. Иако берзе у промет не уносе своје хартије од вредности, нити саме купују и продају хартије од вредности, оне спадају у финансијске институције, али нису интермедијарне финансијске институције.

Да би се продавала на одређеној берзи, хартија од вредности на њој мора бити регистрована.



Обично постоји главна локација, барем за регистрацију, док је сама трговина хартијама од вредности знатно мање везана за физичко место, како савремена тржишта користе електронске комуникационе мреже, које им омогућавају већу брзину и смањење трошкова трансакција. Трговина на берзи је ограничена на брокере који су чланови берзе. Последњих година значајан део трговачких активности се пребацио са традиционалне берзе на бројне друге приступе трговању, као што су електронске комуникационе мреже, алтернативни системи трговања и приватни форуми. Почетна јавна понуда акција и обvezница се обавља на примарном тржишту, а даља трговина на секундарном. Берза је често најважнији део тржишта акцијама. Понуда и тражња на тржиштима акција су под утицајем бројних фактора који, као и на свим слободним тржиштима, утичу на цену акција. Обично није обавезно да акција буде емитована на берзи, нити да се даља трговина мора обављати на њој. Оваква трговина могу бити ванберзанска или приватна, и на овакав начин се обично тргује изведенним хартијама од вредности и обvezницама. Берзе су све више део светског тржишта хартија од вредности. У свету су стандардни финансијски инструменти на новчаним тржиштима: краткорочне обvezнице трезора САД, обvezнице Федералне агенције Владе Сједињених Држава, банкарски акцепти, комерцијалне хартије од вредности , у Србији су то: обvezнице Народне банке Србије, обvezнице комерцијалних банака и слични финансијски инструменти.



Лана Каракић 4/1

Инвестициона улагања

Инвестиција потиче од латинске речи *investitio*, што значи улагање капитала у неки уносан посао или уносно предузеће. Развој сваког предузећа зависи од доброг планирања и ефикасне реализације инвестиција, као и ефикасно управљање процеса инвестирања.

Инвестиције су кључни фактор за економски раст и развој предузећа. Инвестиције су део расположивих ресурса, који ће бити уложени у стварању нових или обнове и проширење пословних капацитета. Средства за инвестиције обезбедују се из средстава акумулације и средстава амортизације , али и из инвестиционих кредита.

Инвестиције су, у најширем смислу, онај део друштвеног производа који се у процесу друштвене репродукције није потрошио ни на општу односно заједничку, нити на личну потрошњу, већ је употребљен за замену дотрајалих, истрошених и расходованих постојећих капацитета и изградњу нових на подручју привреде и друштвеног стандарда.

Инвестиције можемо дефинисати и са још аспеката, а то је њихов однос према акумулацији. У ствари, ми зnamо да је акумулација део националног дохотка намењен проширењу репродукцији. Међутим инвестиције у суштини представљају категорију употребе националног дохотка,односно друштвеног производа.

Инвестицијом се може означити било какво улагање, примарно новчаних средстава, ради стицања одредјених економских користи, односно профита. При томе се може улагати у финансијске облике имовине и с њима изједначене инвестиције или у реалне облике имовине који омогућавају остваривање економских користи односно профита кроз одређене продуктивне пословне активности. Под инвестицијом се подразумевају новчана улагања у основна средства која су у формирању– нпр. изградња неког објекта. То је процес који се одиграва пре него што предмет инвестиције постане основно средство инвеститора.



Дуња Вучинић 4/1,

предмет:Предузетништво



СТАНДАРДИЗАЦИЈА

- је процес утврђивања и примене одређених правила ради регулисања активности у датој области, у корист и уз учешће свих заинтересованих страна, а нарочито ради остварења свеопштих оптималних уштеда, узимајући у обзир функционалну намену и захтеве техничке безбедности.
- је последица:
- потребе успостављања ефикасне заштите потрошача (здравље, безбедност, економски интереси)
- заштита окружења
- стварања услова за стабилно снабдевање тржишта
- обезбеђења конкурентности на глобалном тржишту
- Стандард

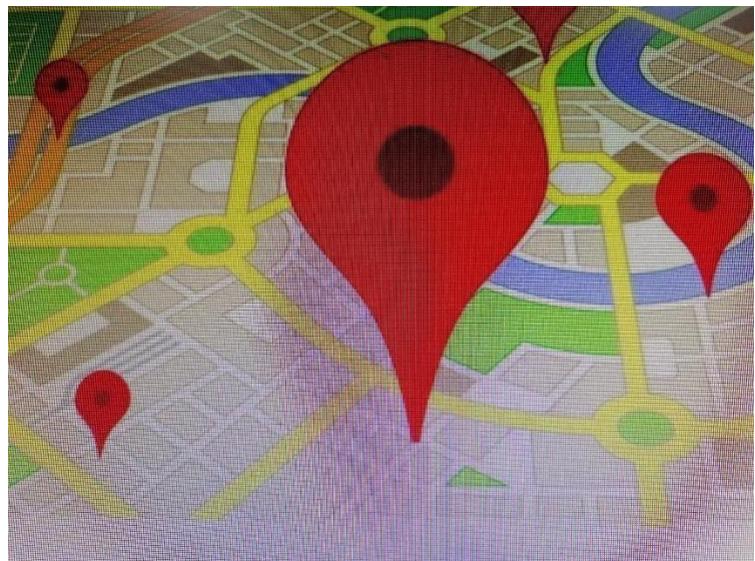
Је јавно доступан документ, утврђен консензусом и донет од признатог тела, у коме се за општу и вишекратну употребу утврђују правила, захтеви, карактеристике, упутства, препоруке или смернице за активности или њихове резултате, ради постизања оптималног нивоа уређености у одређеној области у односу на постојеће или могуће проблеме;

- Циљеви стандардизације у Србији
 - унапређивање заштите живота, здравља и безбедности људи, животиња и биљака, као и заштите животне средине;
 - побољшавање квалитета производа, процеса и услуга, њихова типизација, компатибилност и заменљивост;
 - обезбеђивање јединствене техничке основе;
 - развој и унапређивање производње и промета производа, извођења радова, односно вршења услуга кроз развој међународно усклађених стандарда ради ефикасног коришћења рада, материјала и енергије;
 - унапређивање међународне трговине, спречавањем или отклањањем непотребних техничких елемената.
- Стандарди и остали прописи за регулисање квалитета производа
 - У Србији постоје:
 - Закон о стандардизацији – основни облик регулације (2009)
 - Закон о метрологији
 - Закон о здравственој исправности животних намирница и предмета опште употребе
 - Закон о контроли квалитета пољопривредних и прехранбених производа у спољнотрговинском пословању
 - Закон о трговини



Анализа локације

Избор локације на којој ће бити реализована пословна идеја треба схватити веома озбиљно, јер је успех пословног подухвата често условљен локацијом.



Критеријуми којима се треба руководити при избору локације :

- 1) Усклађеност изабране локације са урбанистичким планом
- 2) Карактеристика макролокације
- 3) Карактеристика микролокације
- 4) Дилема као што су изградити, купити и закупити

Пре отпочињања изградње објекта у којем ће се обављати пословна делатност, треба се информисати да ли је обављање делатности предвиђено на тој локацији.

Весна Филиповић 4/1
предмет:предузетништво