

POSLOVNA ORGANIZACIJA

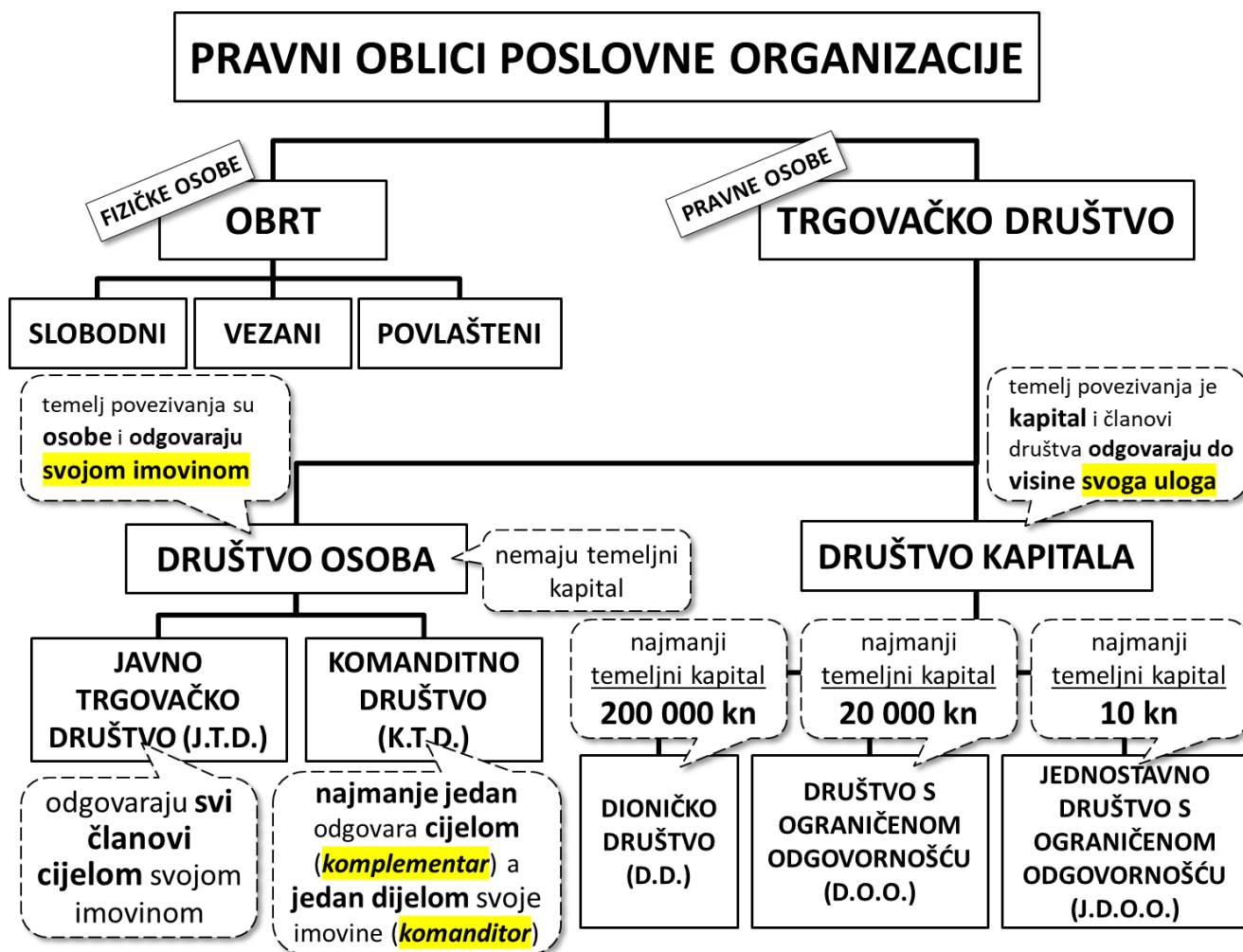
POSLOVNA ORGANIZACIJA – samostalna gospodarska organizacija koja **unajmljuje rad i kupuje druge *inpute*** (činitelje proizvodnje) radi **proizvodnje i prodaje dobara te ostvarenja dobiti**

- POSLOVNA ORGANIZACIJA = PODUZEĆE = TRGOVAČKO DRUŠTVO

PODJELA POSLOVNIH ORGANIZACIJA (prema):

- **MJESTU U REPRODUKCIJSKOM PROCESU** - proizvodne, trgovačke i financijske poslovne organizacije
- **PREDMETU POSLOVANJA**
- **TIPU VLASNIŠTVA**
- **VELIČINI** - male, srednje i velike (*s obzirom na broj radnika, promet i imovinu*)

PRAVNI OBLICI POSLOVNIH ORGANIZACIJA



PODUZETNIK I PODUZETNIŠTVO

PODUZETNIŠTVO

- djelatnost ljudi koja se sastoji od **kombiniranja činitelja proizvodnje** radi maksimizacije dobiti

RAZLIKUJEMO:

- **VLASNIKE**
 - osoba koja **ulaže temeljni kapital** za izgradnju neke poslovne organizacije (*može biti poduzetnik, menadžer i radnik*)
 - snosi rizik poslovanja

- **PODUZETNIKE**
 - osoba koja **odlučuje kako će se proizvoditi**
- **MENADŽERE**
 - **vodi poslovanje** radi osiguranja njegove uspješnosti, ali bez preuzimanja rizika
 - poduzetnik **osmišljava** proizvodnju dok menadžer **vodi** proizvodnju
- **RADNIKE**

NAČINI ULASKA U POSAO

1. POČETI OD NULE
2. KUPOVINA POSTOJEĆEG POSLA
3. FRANŠIZA (*franšizant i franšizor*)
4. OBITELJSKI POSAO

MARKETING

- **marketing** u najširem smislu može definirati kao proces u kojem se proizvodnja povezuje s potrošnjom kako bi se zadovoljile potrebe društva (potrošača)
- marketing nastoji identificirati, predvidjeti i zadovoljiti potrebe kupaca vodeći računa o profitu
- marketing se javlja u uvjetima razvijene konkurencije na tržištu

FAZE RAZVOJA MARKETINGA

3 razdoblja u razvoju marketinga:

1. **proizvodna** era (*od ind. revolucije do 1930-ih*)
2. **prodajna** era (*od 1930-ih do 1950-ih*)
3. **marketinška** era (*nakon 1950-ih*)
4. danas se nalazimo u eri **megamarketinške koncepcije** ili u eri **društvenog marketinga**
 - *osim profita, gledaju se socijalne, ekološke, kulturne i druge potrebe građana*

MARKETINŠKI SPLET

MARKETINŠKI SPLET – sjedinjuje sve važne aktivnosti za marketing

- sastoji se od tzv. 4P
 - price – cijena
 - product – proizvod
 - place – plasman (*kanali prodaje*)
 - promotion – promocija

PROIZVOD

- **PROIZVOD** obuhvaća nekoliko elemenata kojima se može utjecati na razinu prodaje – asortiman, ambalaža i marka proizvoda
- **ASORTIMAN** skup svih **srodnih proizvoda** koje nudi proizvođač
 - *npr. Palmolive pjena za brijanje, sapun, šampon za kosu, tuširanje...*
 - *ima određena svojstva koja pojednostavljaju kupnju i jamče kvalitetu*
- **AMBALAŽA** – ima ulogu privlačenja pozornosti i zaštite proizvoda izvana

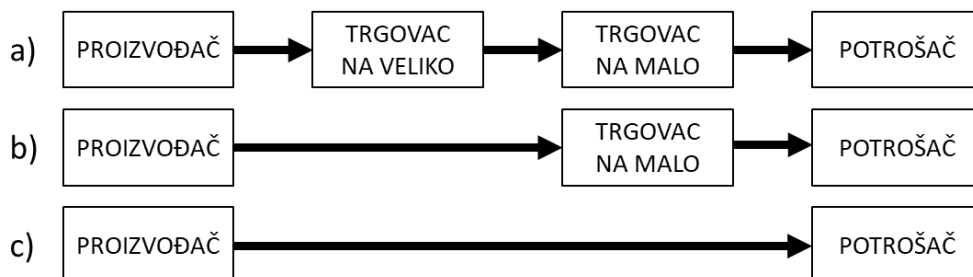
- **MARKA** (*robna marka ili brend*) je ime, znak, simbol ili drugo što **identificira proizvod** i **razlikuje** ga od proizvoda konkurenata
- **GENERIČKA MARKA** – označava kategoriju proizvoda
 - *npr. aspirin, žilet, digitron, kola i dr.*
- **TRGOVAČKA MARKA** – trgovci kupuju od proizvođača proizvode, pakiraju ih te mogu staviti svoju marku
 - *npr. K, Aro, Rumke, DM...*

CIJENA

- **CIJENA** je **vrijednost** proizvoda ili usluge **izražena u novcu**
- mogu biti **JEDINSTVENE** jednake za sve kupce (novine, benzin) ili **DIFERENCIRANE** koje vrijede za određenu skupinu kupaca ili različite prema drugim kriterijima (studenti, umirovljenici...)
- podjela cijena:
 - prema **vremenu kupnje** (sezonske, predsezonske...)
 - prema **prostoru** (isti proizvod može imati različitu cijenu na različitim mjestima)
 - prema **opsegu** (maloprodajne i veleprodajne cijene)
 - **promotivne** (npr. prilikom uvođenja nekog novog proizvoda)
 - **prigodne** (za neki praznik ili sezonsko sniženje)
 - **psihološke** (one koje završavaju sa 9 – *npr. 9,99 kn*)

PLASMAN

- plasman obuhvaća **prodaju i distribuciju**
- vrste prodaje:
 - **IZRAVNA** prodaja – proizvođač svoje proizvode prodaje izravno potrošačima (prodaja bez posrednika)
 - **NEIZRAVNA (POSREDNIČKA)** prodaja – karakteristična za proizvode krajnje potrošnje kada proizvođač preko posrednika prodaje svoje proizvode potrošačima
 - to mogu biti **trgovački posrednici, agenti posrednici i facilitatori**



PROMOCIJA

- **PROMOCIJA** je komunikacija s potrošačima s ciljem **uvjeravanja** u pogodnosti nekog proizvoda i stvaranja pozitivnog stava o proizvodu
- vrste promocije:
 - **oglašavanje** – plaćeni oblik promocije
 - **osobna prodaja** – direktan kontakt s kupcima (*razgovorom*)
 - **unapređivanje ponude** – nagradne igre, edukacija, savjetovanje, informiranje o proizvodu
 - **publicitet** – neplaćeni oblik promocije
 - **odnosi s javnošću** – konferencije za tisak i sl.
 - **samopredstavljanje**