

1. POGLAVJE- PRAVNE PODLAGE ZA POSLOVANJE PODJETJA

1. Pojasnite značilnosti fizičnih in pravnih oseb! Katere so organizacijske oblike pravnih oseb?

8. Pojasnite značilnosti javnega podjetja, bank, zavodov, in zavarovalnic!

PRAVNI SUBJEKTI - pravne osebe (gosp. družbe, zavarovalnice, društva, politične stranke)
- fizične osebe (ljudje)

Lastnosti: nastanejo z pravnim aktom, imajo lastno premoženje, so organizirane, statusno pravo jim določa oz. priznava obstoj.

ORGANIZACIJSKE OBLIKE: 1. gospodarske družbe
2. zavodi
3. javna podjetja

GOSPODARSKE DRUŽBE SO: pravne osebe, samostojno opravljajo pridobitno dejavnost. Delimo na osebne in kapitalske družbe. Osebne - D.N.o., KOMANDITNA, TIHA družba, Kapitalske - d.o.o., d.d. sebnе odgovarjajo z osebnim premoženjem, kapitalske pa z dobičkom.

ZAVODI: šolstvo, zdravstvo, ... so neprofitne, ni cilj pridobivanje dobička.

JAVNI ZAVODI: služba v javnem interesu (zavod za statistiko). Ustanovi jih država, mesto, občina, sredstva so zagotovljena, sprejet akte o ustanovitvi, se registrirajo,

OGRANI: direktor, svet zavoda, strokovni organi

BANKE: specializirane za denarne posle, organizirane kot d.o.o. ali d.d

ZAVAROVALNICE: d.d., javna lastnina, mešana

JAVNO PODJETJE: se ustanovljajo za zagotavljanje javnih dobrin, katerih proizvodnja je v javnem interesu) (komunala, vodovo)

2. Samostojni podjetnik, slabosti, prednosti, mali in veliki, firma, sedež in dejavnost!

Podobni so obrtniku, so mali in veliki, ni pravna oseba, posle upravlja zase. Firma s.p. vsebuje dejavnost (kaj dela) ime in priimek, sedež je lahko domači naslov, dejavnost je ožja in zajema vse gosp. dejavnosti.

3. Družba z omejeno odgovornostjo - značilnosti, prednosti, slabosti!

D.O.O. je kapitalska družba, družbeniki so udeleženi z osnovnimi vložki in niso osebno odgovorni.

Osnovni kapital = vsota vseh poslovnih deležev

Prednosti: omejeno jamstvo, obsežne nadzorne pravice, obveščena javnost je manjša

Slabosti: težji prenos deležev, (se morajo vsi strinjati), manjša kreditna sposobnost

4. Komanditna družba!

Spada k osebni, sestavljena je iz 2 vrst družbenikov, eni so KOMPLEMENTARJI, drugi KOMANDITISTI.

KOMPLEMENTARJI: strokovno usposobljeni, jamčijo osebno, opravljajo posle, imajo pravico in obveznost sodelovati pri poslovanju.

KOMANDITISTI: finančno močni, jamčijo le z svojim vložkom, imajo omejen nadzor, nimajo sodelovalne pravice in ne obveznosti. Slabost = nima vpogleda v poslovanje!

AKT O USTANOVITVI: v kateremu se določi = ime in sedež firme, dejavnost, zneske - denarne vložke, delitev dobička ali izgube, način upravljanja, prenehanje delovanja.

5. Tiha družba - značilnosti, prednosti, slabosti!

Tihi družbenik v glavnem sodeluje z premoženjskim vložkom pri pridobitveni dejavnosti, ki jo opravlja nekdo drug. Nobeden ne ve zanj, je udeležen pri dobičku, ni odgovoren za obveznosti podjetja.

6. Družba z neomejeno odgovornostjo!

D.N.O. ima 2 ali več družbenikov, ki jamčijo neomejeno. Vsi opravljajo posle, lahko jih zaupajo le enemu. Kot vložek dajo denar ali neko pravico. Pri prodaji morajo drugi soglašati.

FIRMA- imena vseh družbenikov ali 1 in ostali.

PREDNOSTI- vsi nadzirajo, si delijo delo, večja možnost financiranja kot s.p.

SLABOSTI- neomejena solidarna odgovornost.

7. Delniška družba- značilnosti, delniški kapital, delnica, pravice delničarjev, organi družbe!

Je subjekt z osnovnim kapitalom, razdeljenim na delnice, jamči z vsem svojim premoženjem.

Lastniki delnic so lahko notranji, zunanji, firme,...

Prednosti: velik kapital, delničar je odgovoren samo z vložkom, prenosljivost delnice

Slabosti ; ni neke povezave med delničarji in vodstvom, nasprotni interesi, omejene pravice nadzora, javno dajat poročila o poslovanju,...

DELNICA= listina oz. del osnovnega kapitala, izraža pravice (premoženjske in članske)

ORGANI = 1. Uprava (vodi posle, zastopa družbo)

2. Nadzorni svet (imenuje in nadzira upravo)

3. Skupščina delničarjev (sklepa o spremembah kapitala, preoblikovanju, prenehanju poslovanja)

9. Pojasnite sestavine firme in vsa načela firmskega prava!

Firma je ime pod katerim podjetje posluje: primer:

Sonček d.o.o. - ime

Prodaja bele tehnike - dejavnost

Bazoviška 9 - sedež družbe

6210 Sežana - vrsta in obseg odgovornosti (pravno organizacijska oblika)

- Dodatki

NAČELA FIRMSKEGA PRAVA:

1. Načelo obveznosti (vsaka družba mora imeti svojo firmo)

2. Načelo stvarnosti in resničnosti

3. Načelo proste izbire firme

4. Načelo popolnosti

5. Načelo enotnosti (ima družba le eno firmo)

6. Načelo javnosti (javni podatki)

7. Načelo izključnosti (se razlikuje od drugih)

8. Načelo trajnosti (naj se ne spreminja in menjava)

10. Kaj je sodni register, kakšni podatki se vanj vpisujejo in kakšna je vsebina načel registrskega prava?

Sodni register = javna knjiga (sodišče), vpisuje se ustanovitev družbe, organiziranje, firma, sedež, dejavnost, pooblastila, odgovornost.

1. Načelo javnosti (vsem dostopni podatki)

2. Načelo publicitete (objavljeno v uradnem listu)

3. Načelo obveznosti vpisa (vsaka družba se mora vpisati)

4. Načelo zaupanja

5. Načelo ažurnosti (vsak podatek se takoj vpiše)

6. Načelo prioritete (prva ima prednost)

11. Pojasni vse vrste zastopanja in predstavljanja družbe - pogodbeno, zakonito, in na podlagi odločbe državnega organa?

Ločimo pogodbeno, zakonito in zastopanje na podlagi državnega organa.

PO ZAKONU - družbo zastopa direktor

POGODBENO – z pogodbo v podjetjih , določijo pooblaščenca, prokurista, trgovskega potnika – zastopajo družbo
ODLOČBE DRŽ. ORG. – skrbništvo

12. Kakšne vrste zbornic poznamo v Sloveniji in kakšna je njihova vloga?

1. ZBORNICE EVROPSKEGA/ KONTINENTALNEGA TIPA

Javne ustanove, ureja zakonodaja, obvezno članstvo

2. ANGLOSAKSONSKI – ANGLOAMERIŠKI

Svobodno organizirana združenja

Zasebna, prostovoljno članstvo

3. OZS in GZS

Podjetja v njej sodelujejo z državo, zbornica zastopa interese delodajalcev v pogajanjih z sindikati, državo;

Dajejo predloge rdžavi, zaposleni strokovnjaki, svetujejo, informirajo,...

2. Poglavlje **MATERIJALNO POSLOVANJE**

1. Pojasni postopek nabave materiala, politiko nabavnega programa , politiko nabavnih cen, nabavnih metod, in komuniciranja z kupci?

Materijalno posl. ima 2 cilja:

1. TEHNIČNE (na razpolago material, količine ob pravem času na pravem mestu)

2. GOSPODARSKE (z nabavo čim nižje stroške)

POSTOPEK NABAVE:

1. Planiranje (količina, rok naročanja, nabavna načela)

2. Izvajanje (iščemo ponudbe, izbira, naročilo)

3. Kontrola (tisto kar smo nabavili)

POLITIKA NABAVNEGA PROGRAMA:

Vsebuje odločitve o vrsti in količini materiala, ki ga bomo naročili.

POLITIKA CEN:

Se odločit po kakšnih cenah bomo nabavili. Lahko je PASIVNA (izbiramo najugodnejšo ponudbo) ali AKTIVNA

(se pogajamo)

POLITIKA NABAVNIH METOD:

1. NABAVNA ORGANIZACIJA : -CENTRALIZIRANA (na enem mestu)

- DECENTRALIZIRANA (na različnih mestih)

2. NABAVNE OBLIKE: - lastna nabava (trg. Potnik)

- tuja nabavna služba (posrednik)

- direktna nabava (pri proizvajalcu)

- indirektna nabava (preko trgovine)

POLITIKA KOMUNICIRANJA : ustvarit nek ugoden vtis pri dobaviteljih

2. Pojasnite nabavna načela- nabava na zalogo, posamična, usklajena z proizvodnjo!

NABAVA NA ZALOGO – kupujemo velike količine.

Prednosti: zmeraj na zalogi za kupca, čakamo ugodne nabave, količinski popusti

Slabosti: stroški skladiščenja, zastaranje zaloge, vezava velikih denarnih sredstev

POSAMIČNA NABAVA – izvršimo jo,č če dobimo naročilo.

Prednost: kratek čas skladiščenja, majhna vezava denarja

Slabost: nista možna takojšnja dobava ali začetek proizvodnje

JUST IN TIME – podjetje dobi material tik pred njegovo proizvodnjo, imamo minimalno zalogo

Slabost: se ne moremo hitro prilagodit

3. Kakšne odločitve sprejema podjetje v zvezi z količino in roki nabave? Možni dobavni termini?

DOBAVNI ROK SESTAVLJAJO: čas za pripravo nabave, čas dobave, prevozni čas, prevzem in kontrola

KOLIČINA je lahko MANJŠA (večkratno naročanje, manjši stroški skladiščenja, večji stroški naročanja) VEČJE (višji stroški skladiščenja, nižji naročanja) OPTIMALNA (kjer so nabavni stroški na enoto najnižji)

DOBAVNI TERMINI:

1. Sistem točke naročanja (določimo minimalno zalogo = signalna zaloga in količino enkratnega naroč.)
2. Sistem ritma naročanja (v kakšnih časovnih presledkih in količini bomo naročili)
3. Po potrebi

4. Pojasnite potek skladiščenja materiala in katera načela moramo upoštevati pri pretoku blaga v skladišču?

1. prevzem blaga
2. kontrola blaga
3. uskladiščenje
4. čuvanje
5. izdaja blaga

Prei pretoku moramo upoštevati:

- Podjetje mora imeti dobro povezavo z prevoznimi sistemi (luka koper)
- Skladiščeno blago mora biti pregledano in lahko dosegljivo
- Zagotovljen nadzor nad skladiščenjem

5. Pojasnite razliko med centralnim in decentraliziranim skladiščem in katere kazalce izračunavamo v zvezi z skladiščem?

CENTRALNO - vse skladiščne površine so združene

DECENTRALIZIRANO - geografsko ločene površine

Centralno-prednosti: boljša izraba površin, gospodarnейše za poslovanje, manjša zaloga, učinkovitejša izraba mehanizacije

Slabosti: daljša prevozna pot, (višji stroški) večji stroški režije

KAZALCE izračunavamo:

KOEFICIENT OBRAČANJA ZALOG = skupna vrednost / povprečna zaloga (večji kot je boljši je)

ČAS ENEGA OBRATA = 365 dni / KOZ

Večji kot je, krajši je povprečni čas vezave, krajši je čas materiala v skladišču (manjši stroški skladiščenja, manjše tveganje)

3. poglavje : PRIDOBIVANJE POSLOVNIH UČINKOV

1-Pojasnite vrste in značilnosti proizvodnih dejavnikov podjetja?

PROIZV. DEJAVNIKI:

- Delovna sila (izvajalna in vodstvena dela)
- Premoženje podjetja (dolgoročna in kratkoročna sredstva)

2.Opiši produktivnost,ekonomičnost, rentabilnost kot kazalce uspešnosti podjetja?

PRODUKTIVNOST = količina / delo (koliko naredi 1 zaposlen)

EKONOMIČNOST = prihodki /odhodki

RENTABILNOST = DOBIČEK /KAITAL

4.poglavje TRŽENJE (MARKETING)

1. kaj razumete pod pojmom trženje in tržna usmeritev podjetja?

TRŽENJE pomeni, da podjetja prodajajo oz. tržijo svoje proizvode,zato,da preživijo.

Rečemo,da je podjetje tržno usmerjeno.

Temelj je **RAZISKAVA TRGA** = podjetje pridobi podatke o tržnih razmerah, konkurenci, nakupih, navadah potrošnikov,...

TRŽENJSKI INSTRUMENTI:

- Politika izdelkov in sortimenta
- Politika prodajnih cen- organizacija prodajanja
- Politika komuniciranja-reklame

TRŽENJE je sistematična usmeritev podjetja,da zadovolji potrebe kupcev.

Določiti skuša sedanje in bodoče potrebe kupcev, jih prouči in obdela z instrumenti, z namenom doseči cilje podjetja

2. Opišite 4 področja, ki se jim posvečajo podjetja pri raziskavi trga-trženjski splet?

TRŽENJSKI SPLET je kombinacija trženjskih instrumentov:

1.POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA- se nanaša na količino izdelkov in sortiment.

Tu se odločamo o širini sortimenta (katere skupine izdelkov bomo ponudili in o globini sortimenta (katere izvedbe,modele,barve,...naj ima vsak izdelek) ter o prodajnih storitvah (svetovanje,izobraževanje)

2.POLITIKA PRODAJNIH CEN- se nanaša na oblikovanje cen in prodajnih pogojev

3.DISTRIBUCIJSKA POLITIKA – vsebuje vse organizacijske oblike prodajanja,ki jih uporablja neko podjetje,da bi izdelek prišel pravočasno do kupca.

4. POLITIKA KOMUNICIRANJA Z TRGOM-reklama,pospeševanje prodaje,...

3. Kaj proučujejo podjetja v trženjskih raziskavah in kakšne vrste raziskav uporabljajo?

Proučujejo: značilnosti sedanjih in bodočih kupcev, nakupne motive, reakcije kupcev, tržni delež, vrsto in obseg konkurence

Podatke združujejo v **KVANTITATIVNE** (količinske) in **KVALITATIVNE** (kakovostne)

VRSTE RAZISKAV: -TRŽNA DIAGNOZA(ocenjujemo sedanje tržno stanje)

TRŽNA PROGNOZA(opredelimo tržno stanje v prihodnosti)

PRIMARNA RAZISKAVA(podatke pridobivamo namensko za raziskavo trga)

SEKUNDARNA RAZISKAVA(ŽE ZBRANE PODATKE UPORABIMO ZA RAZISKAVO TRGA)

4.Pojasnite značilnosti primarne in sekundarne raziskave trga?

PRIMARNA- podatke pridobivamo namensko:

ENKRATNO POIZVEDOVANJE- spraševanje, opazovanje, poskus

STALNO poizvedovanje- panelno

SEKUNDARNO= uporabljamo že razpoložljive podatke

1. NOTRANJE (struktura podjetja,gibanje cen)
2. ZUNANJE(gibanje dohodkov v regiji)

5.O čem se podjetje odloča v okviru politike izdelkov in sortimenta?Kaj je izdelek in njegov življenjski cikel?

ODLOČITVE: -katere izdelke bomo ponudili potrošnikom, kako bodo oblikovani posamezni izdelki, katere storitve bomo vključili v ponudbo izdelkov.

IZDELEK= vsak na trgu ponujeni poslovni učinek

ŽIVLJENSKI CIKLUS IZDELKA=življenska doba izdelka in je časovno omejena.

Razlogi za zaostajanje: v tehničnem napredku, v okrepljeni ekonomski propagandi, v spremembah navad pri uporabi izdelka

FAZE: uvajanje, rast, zrelost, zasičenost, upadanje

6.Pojasni pojem sortiment, njegovo širino in globino!

V proizvodnem podjetju razlikujemo med proizvodnim programom in programom izdelkov, v trgovskem pa o sortimentu in oblikovanju sortimenta.

ŠIRINA=pove katere skupine izdelkov bomo ponudili

GLOBINA= koliko izvedb posameznega izdelka bomo izdelovali.

7.Pojasnite variacijo, inovacijo in eliminacijo izdelkov!

INOVACIJA= pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodnem programu.Ločimo diferenciacijo in diverzifikacijo.

VARIACIJA= spreminjamo nekatere lastnosti izdelkov po določenem času, da bi postali bolj zanimivi

ELIMINACIJA= izdelke, ki se jim izteka življ. Ciklus podjetje izloči iz svojega programa

8. Čemu se podjetja posvečajo v okviru politike prodajnih cen?

1. CENOVNI POLITIKI- odločitve sprejemajo na podlagi ponudbe in povpraševanja, informacij o kupcih, konkurence, vezave cen, cenovne elastičnosti, stroškov, diferenciacija cen, kalkulatívna izravnava cen.

2. POLITIKI PRODAJNIH POGOJEV- rabatna politika, politika dobavnih in plačilnih pogojev, kreditna politika

9. Kako ponudba in povpraševanje vplivata na oblikovanje cen? Kdaj govorimo o elastičnosti povpraševanja?

PONUDBA IN POVPRÁŠEVANJE: Trg prodajalcev= če povpraševanje presega ponudbo prodajalci lažje vplivajo na spremembo cen kot kupci- cene naraščajo
Trg kupcev= ker ponudba presega povpraševanje, lahko kupci vplivajo na cene- se znižujejo.

ELASTIČNOST CEN= če se cene spreminjajo se spreminja tudi povpraševanje
ELASTIČNO- kadar je sprememba povpraševanja večja od spremembe cen
NEELASTIČNO- ko je sprememba povpraševanja manjša od spremembe cen
Teoretično prodaja narašča, če cene padajo in obratno. Dejansko pa na spremembe le teh vplivajo drugi dejavniki, ki so:

- Efekt prestiža- kupujemo, ker drugi kupujejo
- Efekt kakovosti- kupujemo drage izdelke, ker mislimo, da so kakovostnejši

10. Pojasnite pojma »diferenciacija cen« in »kalkulatívna izravnava cen«!

DIFERENCIACIJA CEN- podjetja prodajajo istovrstne izdelke po različnih cenah, da bi izkoristila različno kupno moč kupcev.

KALKULATIVNA IZRAVNAVA CEN – pomeni, da nekatere izdelke obremenimo z višjimi stroški, kot so dejanski, ker lahko prodamo po višji ceni. Druge izdelke, ki jih ne moremo prodati po višji ceni pa obremenimo z nižjimi stroški kot so dejanski.

11. Kaj obsega politika prodajnih pogojev?

1. FUNKCIJSKI ALI STOPENJSKI RABAT- proizvajalec odobri trgovskim posrednikom določene popuste.

2. KOLIČINSKI rabat-

3. ČASOVNI RABAT- ob uvajanju izdelka na trg

4. ZVESTOBNI RABAT- za stalne kupce

5. PLAČILNI POGOJI-rok plačila in skonto

6. DOBAVNE POGOJE- čas izpolnitve dobave

7. POLITIKO KREDITIRANJA PRODAJE- za spodbujanje potrošnikov, da bolj kupujejo

12. Čemu se podjetja posvečajo in o čem odločajo v okviru distribucijske politike?

DISTRIBUCIJA= vsi ukrepi s katerimi podjetje premešča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka

Odločajo o organizaciji prodaje in prevoznih poteh

13. Pojasnite pojme logistika in franšizing!

LOGISIKA-PRAVOČASNI FIZIČNI PREMIK IZDELKOV NA KRAJ POVPRŠEVANJA V PRAVILNI KOLIČINI OB NAJNIŽJIH STROŠKIH NA ENOTO prepeljanega blaga.

FRANŠIZING= prodajna pot, ki jo izbirajo zelo poznana podjetja. Dajalec franšize posreduje pridobitelju proti plačilu franšizne pristopnine-pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko in/ali prevzema proizvodni know-how tehnologijo. Pridobitelj franšize mora prilagoditi prodajalne zahteve dajalca franšize in sme prodajati samo njegov sortiment.

14. Katera so področja politike komuniciranja z kupci?

S politiko seznanjamo ciljno skupino potrošnikov z izdelki tako, da bi jih pripeljali do želenega nakupa.

- Prodaja
- Nabava
- Kadri
- V politiki
- Pri javnih dobrodelnih dejavnostih
- V zdravstvu

15. Opišite postopek reklamiranja!

- načrtovanje in izvajanje

-izvajanje reklame-uresničitev v praksi

Načrtovanje in izvajanje reklame poteka na naslednjih področjih:

-reklamne objekte-kaj reklamiramo?

-reklamne partnerje-s kom reklamiramo

-reklamne subjekte- komu

-reklamna sporočila-kako

Reklamna sredstva- s čim

Reklamne nosilce- kje

Čas-kdaj

Stroške-koliko denarja rabimo

16.Kaj sodi v dejavnost pospeševanja prodaje?

Vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi ter posrednikom, da bodo učinkovitejše prodajali (strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje, izobraževanje trgovcev, poskušanje izdelkov, nižje cene)

17.Katere cilje želi podjetje doseči v stikih z javnostjo in kako?

Da potrošniki spremenijo morebitno negativno mnenje o podjetju, da bi si z potrošniki ustvarili pozitivno mnenje o podjetju in izdelkih, da bi podjetje utrdilo že doseženo ugodno mnenje o svojem delovanju.

CILJNE SKUPINE: družbeno politične enote, ustvarjalci javnega mnenja, poslovni partnerji, zaposleni, druga javnost (zbornice, združenja), plačane in neplačane reportaže v sredstvih, dan podjetja (odprta vrata)

18.Kdaj govorimo o osebni prodaji? Opišite postopek in ravnanje prodajalca pri osebni prodaji od prvega stika s kupcem do odhoda?

OSEBNA PRODAJA – sestavljajo jo osebni stik in prodajni razgovor med prodajalcem in kupcem. Je pomembna oblika pospeševanja prodaje tistih izdelkov pri katerih so nujna različna strokovna pojasnila. Na velik del nakupnih odločitev vpliva ravnanje prodajalca ali svetovalca pri prodaji. Prodajanje pomeni reševanje kupčevih problemov.

Prodajalec mora aktivno poslušati, znati postavljati vprašanja, dobro poznati lastne in konkurenčne izdelke, obdržati kupce.

Ravnanje prodajalca:

- Vzpostavitev stika
- Vsebina začetnega razgovora
- Ugotavljanje kupčevih potreb
- Oblikovanje kupcu prilagojene ponudbe
- Upoštevanje kupčevo mnenje
- Sklenitev prodaje

- Dodatna prodaja
- Poslovitev

19. Kritika trženja-naštejte nekaj najbolj pogostih očitkov trženja in protiargumente kritiki!

- kritika politike izdelkov (tehnično in gosp. zastaranje zaradi diferenciacije in variacije), predelava zdravju škodljivih izdelkov, pomankljiva varnost, označbe,...

- Kritika komunikacije politike je usmerjena proti oglaševanju

Včasih je kritika usmerjena na obnašanje pri osebni prodaji.

Protiargumenti - ugotovitev, da sta življenjski standard in varstvo okolja na nižji ravni, v demokratičnih sistemih lahko potrošniki izbirajo izdelke po svoji volji, reklamiranje ne podražuje izdelkov,...

20. Kaj je konzumerizem in kateri so cilji?

Gibanje **konzumerizma** poskuša preprečiti zlorabo trženjskih ukrepov in izboljšati položaj kupcev do podjetnikov;

- Z izboljšanjem obveščanja kupcev o stroških izdelkov
- Z izboljšanim varstvom potrošnikov in izobraževanjem potrošnikov

5. poglavje TRGOVINA NA DROBNO IN DEBELO

1. Pojasnite vsebino funkcij trgovskih podjetij!

PROSTORSKA FUNKCIJA. da je blago na pravem kraju, premostitev prostorske funkcije

ČASOVNA FUNKCIJA- vedno neka zaloga na razpolago

KOLIČINSKA FUNKCIJA- povezuje več proizvajalcev

KAKOVOSTNA FUNKCIJA- lahko izdelke oplemeniti in dobi nove značilnosti, poveže več sort istega blaga

SVETOVALNA IN INFORMACIJSKA-

KREDITNA FUNKCIJA- na več obrokov

2. Opišite dejavnike trgovskih podjetij na drobno-delovna sila (problemi, kazalci) trgovsko blago (širina in globina sortimenta) in trgovska oprema (posl. prostor in oprema)!

DEJAVNIKI:-- delovna sila (sodeluje pri prodaji, nabavi, vodenju,)

PROBLEMI- neenakomeren delovni čas in obremenitev delavcev

- Trgovsko blago, trgovska oprema

SORTIMENT= vsi izdelki, ki jih ponuja trgovina

ŠIRINA = veliko število blagovnih skupin

OZEK= manjše število blagovnih skupin

GLOBINA= veliko artiklov ene blagovne skupine

PLITEV= NEKAJ ARTIKLOV

TRGOVSKA OPREMA= poslovni prostori, skladiščni prostori, uprava, za zaposlene, Vrsta in velikost je odvisna od vrste blaga, načina postrežbe, velikosti podjetja.

KAZALCI IZRABE=prodaja/ prodajni 1 m² površine

NOTRANJA OPREMA- tehnika-računalniki

3.Področja poslovanja trgovine na drobno-skladiščenje,prodaja!

SKLADIŠČENJE-smer razvoja-povezanost prodaje in zaloge, spreminjanje skladišča v prodajni prostor

Lahko računamo koeficient obračanja zalog,večji kot je boljše je.

PRODAJNI POSTOPKI: priprava, vzpostavitev stika, dogovor o prodaji, izvedba prodaje
Glavni problem prodaje so sezonska nihanja

4.Pojasnite trženjske odločitve v trgovini na drobno. O sortimentu, cenah!

TRŽENJSKE ODLOČITVE SO: o sortimentu, cenah, prodajni obliki, reklame, lokacija
O SORTIMENTU; odloči se katere skupine bo prodajal(pred nakupom- svetovanje, ob nakupu-pakiranje, po nakupu-servis

O CENAH: diskontne cene, običajne cene, ekskluzivne cene,posebna ponudba

5.PRODAJNA OBLIKA=gre za način postrežbe,samopostrežna, postrežna, z razpošiljanjem, reklamna aktivnost, lokacija-vpliva bližina kupcev, konkurenca, promet, velikost trgovine

6.Opišite organizacijske oblike trgovine na drobno,kjer pretežno prodajajo živila in tiste,kjer ne prodajajo živil ali so živila le dopolnilni sortiment!

PRODAJALNE Z MEŠANIM BLAGOM-mala, srednja, širok in plitev sortiment, čista samopostrežba, običajne cene, bližina kupcev

DELIKATESNE PRODAJALNE: samo živila, običajne ali ekskluzivne cene, postrežna in samopostrežna, v gosto naseljenih krajih

SPECIALIZIRANE PRODAJ . Z ŽIVILI: določen sortiment, običajne cene, postrežna, gosto naseljena področja

SUPERMARKETI: srednje velika do velika, srednje globok in širok sortiment živil, plitev sortiment ostalih živil, čista samopostrežna, mešana cenovna politika, v naseljih

DISKONTNE PRODAJALNE: majhna do srednje velika, samo postrežna, nizke cene

VELIKI SUPERMARKETI- nad 1000 m², živila,drogerija, podobno kot supermarket, mešana politika cen, obrobje mest

Kjer ni živil;specializirane prodajlne, branžni marketi, branžne diskontne prodajalne, veleblagovnice

7. Opišite filialna trg. Podjetja, trgovske verige, prodajo po pošti, in pomen nakupovalnih centrov!

FILIALNA (merkur, lesnina)-centralno nabavljajo, kupljeno označijo z lastnimi blag. Znamkami, delno proizvajajo nekatere izdelke, vse enako opremljene
TRGOVSKE VERIGE- večje št. samostojnih trgovcev na drobno
PRODAJA PO POŠTI: je vseeno kje ima lokacijo, ni prodajnih površin, prodaja je neodvisna od dnevnih nihanj, ne rabijo kadra
Slabosti- vračanje izdelkov, stroški kataloga,
Prednosti za potrošnika- zbiramo v miru, nespremenjene cene
NAKUPOVALNI CENTRI: na obrobju mest, so načrtovani kot enotno gradbeno območje, provablajo kupce z prireditvami

8. pojasnite smeri razvoja trg na drobno in debelo!

NA DROBNO: prodajna površina in vrednost prodaje naraščata, širi se sortiment, težnje po spremenljivi politiki cen, težnja po racionalizaciji,
NA DEBELO : poskus izločanja grosistov s strani velikih proizvajalcev, razvoj mešanih trgovin

9. Pojasnite značilnosti poslovanja trgovskih podjetij na debelo, funkcije in vrste trgovine na debelo!

TRGOVINA NA DEBELO- poteka prodaja med podjetji, ne med porabniki
Kupci so : trgovci na drobno, drugi trgovci na debelo, gostilničarji, predelovalci, ...
FUNKCIJE:

1. KOLIČINSKA – zbiralni trgovci na debelo (pri številnih manjših proizvajalcih nakupujejo manjše količine in tako zberejo večje količine)
RAZDELILNI trgovci na debelo- kupijo veliko količino pri proizvajalcu in naprej prodajajo po manjših količinskih enotah.
2. KAKOVOSTNA = sortimentni – ponujajo zelo širok in srednje globok sortiment številnih blagovnih skupin
= SPECIALIZIRANI- ožji in poglobljen sortiment
= POSREDNIŠKI- samo posredujejo, čim prej dobijo kupca

Tudi trgovine na debelo opravljajo prostorsko, svetovalno, kreditno funkcijo, vendar manj kot detajlisti.

10. Pojasnite dejavnike (delovna sila, trgovsko blago, premoženje) in dejavnosti (nabava, skladiščenje, prodaja) poslovanja trgovine na debelo!

DEJAVNIKI:

1. DELOVNA SILA – v primerjavi z detajlisti so razlike v sestavi kadra-manj prodajalcev, več skladiščnikov, voznikov, uprave.) 40-50% marže odpade na stroške plač.
2. TRGOVSKO BLAGO ali sortiment je odvisen od funkcij, ki jih opravlja neko podjetje
3. POSLOVNA SREDSTVA - PROSTOR- skladišča, uprava, za delavce
- OPREMA- viličarji, prevozna sredstva

DEJAVNOSTI.

- NABAVA večje količine nabave-priprava, vzpostavitev stika, dogovarjanje, izvedba
- SKLADIŠČENJE- posebej poudarjena poslovna funkcija, ki skrbi za nemoten pretok blaga skozi skladišče od prevzema do izdaje
- PRODAJA- 1. priprava prodaje (sestavljanje vzorcev, katalogov)
- 2. vzpostavitev stikov in sklepanje posla (pri nas, pri kupcu, preko kataloga)
- 3. Izvedba prodaje > (pravočasna dobava, organizacija prevoza)

11. Pojasnite trženjske odločitve trgovine na debelo! o sortimentu, o cenah, o organizacijskih oblikah, o reklami in o lokaciji)

1. SORTIMENT- določimo širino in globino in dopolnilne storitve (nudimo kratek rok dobave, visoko stopnjo postrežbe, odpremo do kupca, kreditiranje kupca)
2. CENE – stabilne cene za daljše obdobje, politika rabatov, (količin, zvestobni)
3. ORGANIZACIJSKE OBLIKE- ni avtomatov, pomembne so pa:
 - dostavna trgovina na debelo (dostavi do kupca)
 - postrežna trg. Na debelo (blago prevzame pri trgovcu, si postreže)
 - SAMOPOSTREŽNA TRG. NA DEBELO-CASH`N CARRY (blago kupci sami nabirajo v skladiščih, ga plačajo z gotovino in sami odpeljejo)
 - REGALNA TRG. NA DEBELO- trgovec se zavezuje da bo stalno oskrboval z določenim sortimentom trgovine na drobno)
4. REKLAMA (neposredni razgovori, propagandna pisma in katalogi, vzorci)
5. LOKACIJA – dostavni grosisti se usmerjajo na prometni legi, cestah, čim bližje kupcu

12. Opišite trgovino in okolje (ekološki vidik)

Porabniki zahtevajo varstvo okolja, vendar niso pripravljeni prispevati za ekologijo.

EMBALAŽA- nevračljiva, za proizvajalca je cenejša, lažja, ni kavcije, ni treba vračati, ustrezno uničevati

PROMETNI ZAMAŠKI- poskrbet trgovina, da jih ni

6. POGLAVJE TRGOVSKI POSREDNIKI

1. Opišite samostojnega trgovskega zastopnika- vrste, obveznosti, pravice, gospodarski pomen in primerjavo s trgovskim potnikom!

1. TRGOVSKI ZASTOPNIK je samostojni trgovec, ki je na podlagi pogodbe stalno pooblaščen, da v imenu komitenta(naročnika) sklepa ali posreduje trgovske in pravne posle.

Obseg trg. Zastopanja- po pooblastilu (posredniki,sklenejo posel) po področjih (splošni-generalni in območni- regionalni)

OBVEZNOSTI: za posle svojega naročnika mora skrbet kot dober gospodar
-obveznost poročanja- svojemu naročniku mora poročat o vseh poslih, spremljat mora stanje ter spremembe na trgu ter o njih obveščat komitenta

3. JAMSTVO ZA NAPAKE- zastopnik odgovarja za škodo,ki jo povzročijo njegovi zaposleni

PRAVICE: -do provizije –višina določena z zastopniško pogodbo(3-5°%).ta pravica nastane pri nabavi ob sklenitvi pogodbe, pri prodaji,pa ko kupec plača kupnino.Zastopnik lahko določi tudi dodatne provizije-za prevzem plačila,direktna(ko jamči za plačilo), naknadna provizija (za posle,ki nastanejo po preteku zastopniške pogodbe)

POVRAČILO STROŠKOV-za poštno storitve, za gotovinska plačila,ki jih je izvršil po nalogu komitenta, za manipulacijo povezano z odpremo in skladiščem)

PROPAGANDNI MATERIAL- dobi brezplačno

OSTALE PRAVICE- zastopnik ima pravico do vpogleda v poslovno knjigo, do knjigovodskih izpiskov za posle katere mu pripada provizija, sodelovanje pri reševanju sporov.

GOSPODARSKI POMEN TRG. ZASTOPNIKA- prednosti za naročnike, povečanje prodaje zaradi strokovne usposobljenosti, razširja se prodajna mreža z nizkimi stroški, manj odvisen od trg. Zastopnika,ker je povezan z poslovnim partnerjem.

SLABOSTI ZA NAROČNIKA- daljši odpovedni rok zastopniške pogodbe

PREDNOSTI ZA TRG. ZASTOPNIKA- majhna obratna sredstva, podpora komitenta, lahko ponudi širok sortiment,če zastopa več podjetij hkrati.

SLABOSTI- povezanost z enim naročnikom je lahko ovira. Če ta ne dovoli z pogodbo, da zastopa ista podjetja.

Potnik je v podjetju zaposlen, ne tvega, dobi plačo, obdavčen je z dohodnino.

Če je zastopnik s.p. tvega, plačan je z provizijo, obdavčen od dobička.

2. Opišite komisionarja- komisijsko prodajo in nabavo, obveznosti in pravice komisionarja, gospodarski pomen!

KOMISIONAR je samostojni trgovec, ki v svojem imenu in za tuj račun kupuje ali prodaja blago in vrednostne papirje

KOMISIJSKA PRODAJA= komitent sklone komisijsko pogodbo z komisijo in pošlje blago v konsignacijsko skladišče. Komisionar ponuja blago, kupec naroči blago, komisionar pošlje blago, kupec plača komisionarju, komisionar nakaže kupnino komitentu (provizija)

KOMISIJSKA NABAVA- komisionar pripravi nabavo, izbira dobavitelja in naroči blago v svojem imenu. Dobavitelj dobavi material komisionarju in izstavi račun. Komisionar plača dobavitelju in obvesti komitenta, da je nabavil blago. Komisionar pošlje komitentu blago in obračun stroškov, komitent mu poravnava račun.

OBVEZNOSTI : obvešča komitenta, obračuna prejeta plačila in nakazila, skrbnost dobrega gospodarja in jamstvo za plačilo komitentu pri predaji.

PRAVICE: do provizije in kritja stroškov, zastavna pravica na blagu, vstopna pravica.

GOSPODARSKI POMEN: prednosti za komitenta: izboljšanje nabave, razširitev trga, manjši stroški, zmanjšanje tveganja za neplačilo.

Pomankljivosti: tvega, da ne bo prodano, težka kontrola nad cenami, nima povezave z poslovnim partnerjem

PREDNOSTI ZA KOMISIONARJA- ne prevzema prodajnega tveganja, lahko ponuja širok sortiment

POMANKLJIVOSTI_ odvisen od naročil komitentov.

3. Kakšne so naloge in vrste maklerjev!

Makler je samostojni trgovec ki v tujem imenu in za tuj račun posreduje in ni v trajnem pogodbenem razmerju.

Vrste maklerjev: BLAGOVNI, ZAVAROVALNI, MAKLER PREVOZNIH LISTIN, VREDNOSTNIH PAPIRJEV, LADIJSKIH KAPACITET.

Makler zaračunava za svoje posredovanje pristojbino-kurtaža.

Pomen maklerja- dobro pozna trg, zato naročniku prihrani delo in stroške. Ostale naloge- izvaja takojšnjo prodajo zaradi višje sile, izvajanje likvidacij, ocenjevanje vrednosti predmetov podjetja.

7.POGLAVJE- POSEBNE ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRŽIŠČA

1.Pojasnite značilnosti vzorčnih sejmov!

Vzorčni sejmi:

Nastanek: včasih so prirejali sejme, kjer so obrtniki in trgovci ponujali blago.

Nastali so vzorčni sejmi, za katere je značilno:

- 1.prikazani so le vzorci
- 2.razstavljalci dajejo pojasnila o vzorcu
- 3.dobava kasneje
- 4.omogoča večjo preglednost blaga

ORGANIZIRANOST:

Organizirajo jih sejemске organizacije, dajejo na razpolago razstavne prostore in jih tudi zaračunajo po veljavnem ceniku.

Razstavljalci skrbijo za:

- Namestitev vzorcev izdelka
- Aranžiranje prostora
- Reklame

Lahko so proizvajalci, trgovci, interesna združenja, sejmi se prirejajo 1x,2x letno.

2.pojasnite poslovanje na blagovnih borzah- vrste borz, organizacija in posli!

Borza je shajališče trgovcev, kjer sklenejo posel za blago, ki ni prisotno na borzi oz. za vrednostne papirje,devize,...

- 1.Blagovne borze
2. borze vrednostnih papirjev
- 3.devizne borze
4. druge

Značilnosti blagovnih borz:

- 1.Posli se sklepajo za neprisotno, vendar nadomestljivo blago (kupec si ne more ogledati blaga, vendar se določi kvaliteto s trgovskimi razredi, tipi, standardi)
2. ponavadi se posli nanašajo na velike količine oz. večkratni nakup
- 3.borzne pogodbe so standarizirane
4. cene so javno objavljene
5. za poslovanje skrbijo borzne institucije

POSLI BORZ:

- EFEKTIVNI → z razpoložljivim blagom
- TERMINSKI → sklepajo zaradi špekulacij

3.Pojasnite značilnosti javnih konkurenčnih pozivov – avkcij,licitacij in razpisov!

AVKCIJE: poziv k konkurenci med kupci, potekajo ustno → blago razdelijo na dele, ki se imenujejo partije, jih številčno označijo, kupec si jih ogleda pred avkcijo, plačajo provizijo, lahko pooblastijo SENZALA (makler).

Po uspešni avkciji kupec plača 20-50 % ostalo pa potem.

Ločimo:

1.DRAŽBA NAVZGOR

- avkcioanar navede št. partije (npr. kip)
- pove izklicno ceno
- kdor je pripravljen dat več,dvigne roko
- pove naslednjo višjo ceno
- mora ugotovit kdo je dal največ

2.DRAŽBA NAVZDOL:

- izhodišče je najvišja cena , napisana na semaforju
- cena se niža
- kupci pritisnejo na gumb, da ustavijo ceno
- je hitreje prodano

POMEN AVKCIJ:

V trgovini na debelo za prodajo hitro pokvarljivega blaga, za volno, za krzno, unikatno blago

LICITACIJA:kupec pisno poda ponudbeno ceno v kuvertah do izteka razpisnega roka.

Blago se prodaja najboljšemu ponudniku.

Prednosti → so za prodajalca ,ker ponudbe konkurentov kupcem niso znane in ni potrebna delitev blaga na dele.

RAZPISI, NATEČAJI:Poziv v konkurenci med prodajalci in sicer kupec objavi,da zbira ponudbe za določeno dobavo ali storitev.(npr. šola- razpis za gradnjo športne dvorane.)

Razpisi so obvezni za javna dela in večje investicije.

8. poglavje INVESTICIJE IN FINANCIRANJE

1. Kakšna je razlika med investiranjem v širšem in ožjem smislu? Katere vrste investicij poznate- opišite jih!

Investiranje je uporaba finančnih sredstev, financiranje pa pridobivanje finančnih sredstev (bilanca)

V širšem smislu so investicije vsaka oblika uporabe denarja za podjetniško delovanje (povečanje zalog, financiranje reklame, izobraževanje delavcev)

V ožjem pomenu → naložba na podlagi katere pridobimo premoženjsko dobrino (zgradbo, stroj, patent, licenco)

VRSTE INVESTICIJ:

1. NOVE INVESTICIJE – pridobitev novih dobrin:
 - Prvotne investicije (ob ustanovitvi podjetja)
 - Razširitvene(se širimo)
 - Zaradi racionalizacije (zmanjšanje stroškov)
2. INVESTICIJE ZARADI ZAMENJAVE → REINVESTICIJE
(se pokvari stroj-ga zamenjamo)

2. Kratko opišite vse možne vrste financiranja!

Financiranje delimo na LASTNO IN TUJE.(glede na dajalca kapitala)

Po izvoru kapitala ločimo:

1. zunanje financiranje (kapital od zunaj → lastno ali udeležbeno financiranje, kreditiranje)
2. Notranje financiranje : (iz poslovanja)
 - a) samofinanciranje (iz dobička)
 - b) financiranje z spremenjenim namenom
 - c) financiranje iz namensko izločenih sredstev

3. Opišite značilnosti kreditiranja in kreditov- načini izkoriščanja, vrste zavarovanja, stroški kredita! Opišite aktivne in pasivne kreditne rizike!

KREDITIRANJE:

Posojilodajalec daje denarno storitev prej, posojilojemalec pa izpolni svojo denarno storitev kasneje. Med njima se sklenuje kreditna pogodba kot soglasna izjava volje.

NAČINI IZKORIŠČANJA:

1. Obnavljajoče se kreditiranje → podjetje ima odobren znesek kredita s katerim razpolaga ne glede na to ali bo del kredita odplačalo =limit
2. Enkratno kreditiranje → se ne more ponovno zadolžiti za vrnjene zneske =posojilo

VRSTE ZAVAROVANJA KREDITA:

1. OSEBNO (kredit je zavarovan z izjavo plačilne volje in z plačilno sposobnostjo posojilojemalca oz. porokov) Ločimo DELNO POROŠTVO (porok jamči le za tisti del blaga, ki ga upnik ni mogel izterjat), ENOSTAVNO POROŠTVO (upnik opomni dolžnika, če ta ne plača, gre k poroku) POPOLNO POROŠTVO (porok je hkrati tudi plačnik)
2. STVARNO ZAVAROVANJE (z neko stvarjo zavarujemo- z premočnino ali nepremočnino)

STROŠKI KREDITA: obresti, provizija, stroški

RIZIKI:

1. AKTIVNI (od tistega, ki daje kredit)
 - RIZIKO DUBIOZ (če ti vrne ali ne)
 - Z vrednostjo denarja zaradi inflacije
 - Valutni riziko (za kredite v tujini)
 - Riziko rastočih obrestnih mer
2. PASIVNI RIZIKO
 - Riziko predčasne odpovedi
 - Valutni riziko
 - Riziko padajočih obrestnih mer
 - Riziko povezan z vrednostjo denarja

4.Opišite kontokorentni in menični kredit!

KONTOKORENTNI KREDIT: (limit)

Določen je obseg kredita, ki ga lahko obnavljajoče črpamo, tudi prekoračimo. Stroški= obresti, provizija, provizija od prometa. Najbolj ustreza ko so spreminjajoče potrebe po denarju- kratkoročni kredit

MENIČNI KREDIT:

Posojilojemalec izroči kreditni ustanovi menico pred njeno dospelostjo. Ta odobri menično vsoto, zmanjšano za obresti, provizijo in stroške na posojilojemalčev račun. Ko menice dospejo v plačilo, lahko posojilojemalec predloži v diskont nove menice do odobrene vrednosti kredita (obnavljajoči). Namenjeno financiranju industrije in trgovine na debelo.

5. Opišite lombardni kredit in kreditiranje na podlagi odstopa terjatev in factoring!

LOMBARDNI KREDIT: kratkoročno, zavarovano z premičninami:

- a) Vrednostnih papirjev (do neke višine vred. Papirjev banka odobri kredit- pri obveznicah je višji, ker so manj tvegane od delnic)
- b) Lombard plemenitih kovin (zlato)
- c) Blagovni lombard –zastaviš blago

Pri vseh 3 oblikah mora posojiljemalec izročiti blago na 2 načina: FIZIČNO (vrednostni papirji, kovine) ali SIMBOLČINO (izroči dokumente)

Stroški : obresti, pristojbine, provizija.

Gospodarski pomen: kratkoročni kredit

KREDITIRANJE NA PODLAGI Odstopa TERJATEV:

Posojiljemalec odstopi svoje nedospele terjatve kreditni ustanovi, ta pa mu odobri za vrednost le-teh (zmanjšano za obresti in pristojbine) odobri posojilo.- CESIJSKI KREDIT

Poznamo: a) tiho cesijo (ne obvesti dolžnikov o odstopu terjatev)

b) odprto cesijo (banka obvesti dolžnike, da morajo njej nakazat terjatev)

FACTORING:

Eno podjetje, ki odkupi naše terjatve (prevzame nase riziko). Stroški so isti. V času plačilne nediscipline se vse bolj uveljavljajo.

6. Opišite hipotekarni , akceptni in avalni kredit!

HIPOTEKARNI: zavarovan z nepremičninami in sicer najprej ocenijo vrednost, nato določijo koliko ti dajo največ kredita. Stroški, isti kot vedno, gospodarski pomen= dolgoročno posojilo, zemljišča so redka, ker ohranjajo vrednost, vpisan v zemljiško knjigo

AKCEPTNI KREDIT: banki damo v podpis menico, banka jamči, da bo plačala znesek menice, ko jo podpiše → akceptira

AVALNI KREDIT: poroštvo- bančna ustanova jamči za obveznost svoje stranke, zastavi svoje dobro ime.

7.Opišite kupčev in dobaviteljev kredit ter financiranje s pomočjo lizinga!

DOBAVITELJEV KREDIT:

- 1.blagovni kredit
- 2.posojilo za investicijske namene (odobri svojemu kupcu dolgoročni kredit za investicije in si s tem zagotovi prodajo)

KUPČEV KREDIT:

- 1.avans (da denar vnaprej)
- 2.posojilo za investicije

LIZING: v ožjem pomenu je dolgoročni zakup, najem investicijske opreme, ki ga omogoča lizing podjetje. Lizing hiša najprej pridobi investicijsko dobrino (stroj,...) pri trgovcu na željo bodočega najemnika in mu jo nato izroči v zakup oz. najem. Lizing ustanova NI kreditna ustanova!

Lizing v širšem pomenu = vse trajnejše potrošne dobrine

OBLIKE POGODB:

- 1.z opcijo odkupa ali pa ne
2. z možnostjo podaljšanja lizing pogodbe ali brez nje
3. s pravico odpovedi pogodbe ali brez odpovedi
4. posebna oblika SALE AND LEASE BACK ko podjetje že kupi opremo in jo šele nato želi financirati s pomočjo lizinga.

Največjo korist pri lizingu ima prodajalec, za najemnika je dobro, da je trajanje najema prilagojeno potrebam.

Z vidika obdavčitve je ugodno za podjetja.

8.Opišite vsebino finančnih kazalcev- kazalci strukture premoženja, kazalci strukture kapitala, kazalci likvidnosti!

KAZALCI STRUKTURE PREMOŽENJA – odvisni od dejavnosti podjetja. Primerjamo razmerje med naložbenim premoženjem in gibljivimi sredstvi. Glede katero prevladuje ločimo:

- Naložbeno intenzivna podjetja (pasiva bilance)
- Podjetja z prevladujočimi gibljivimi sredstvi (večja zaloga)

KAZALCI STRUKTURE KAPITALA: (pasiva bilance)

Je razmerje med lastnim in tujim kapitalom.

Lastni(razpolagamo neomejeno)

Tuji (moramo vračati)

KAZALCI LIKVIDNOSTI: je sposobnost podjetja, da poravnava obveznosti ob dospelosti.

Vrste likvidnosti:

- Statična – v trenutku
- Dinamična- v nekem obdobju

9. poglavje FINANČNE USTANOVE

.1.Naštejte posle finančnih ustanov! Pojasnite posle bank!

POSLI FINANČNIH USTANOV:

- AKTIVNI – kreditni
- PASIVNI - zbiranje sredstev (od nas,ko dajemo denar)
- STORITVE na okencih
- INFORMIRANJE IN SVETOVANJE

AKTIVNI- odobritev kreditov, finančna ustanova je upnik, predstavljajo terjatve finančnih ustanov.

PASIVNI- zbiranje vlog, finančna ustanova je dolžnik, predtavlja obveznosti do strank

STORITVE- posredovanje, hramba in trgovanje

POSLI BANK – sprejema vloge, daje in najema kredite, plačilni promet, posluje z devizami, odkup čekov in menic, izdaja kreditnih kartic in vrednostnih papirjev, prevzema poročila, izdaja garancije,...

2.Opišite pasivne posle fin. Ustanov- zbiranje sredstev!

PASIVNI POSLI- za zbiranje sredstev

- a) Z lastniškim kapitalom (izdaja vredn. papirje- 4-10%)
- b) Upniški oz. dolžniški kapital

Finančni ustanovi prepuščamo naš kapital,ker:

- Čezmerna sredstva varno naložimo in dobimo obresti
- Služijo, da opravljamo plačilni promet- i-net banka

OBLIKE UPNIŠKEGA KAPITALA:

- Vloge na vpogled (naš trr- se dvigajo kadarkoli, izvajanje plačil. Prometa, stalno razpolagamo z njimi, f.u. ta sredstva namenja dajanju posojil)
- Vezane vloge
- Hranilne vloge- na hranilnih knjižicah
- Hranilno pismo

3.Opišite vrste naložb finančnih ustanov! Kaj štejemo k storitvam fin. Ustanov!

AKTIVNI POSLI ali naložbe fin. Ustanov:

- a)kreditni (banka preverja kreditno sposobnost, da zmanjša tveganje)
- b)kratkoročne naložbe
- c)dolgoročne naložbe

