1. Što su troškovi

Troškovi su novčani izraz ulaganja temeljnih elemenata proizvodnje koja nastaju da bi se stvorili novi učinci i ostvarila dobit

1. Objasnite razliku između računovodstvenog i ekonomskog troška

Ekonomski trošak: nastaje uporabom resursa u proizvodnji, uključuje i oportunitetni trošak.  
Računovodstveni: stvarni izdaci uvećani za troškove amortizacije kapitalne opreme, retrospektivno promatranje izdataka

1. Kakvi su to nepovratni troškovi?

Nepovratne troškove nazivamo i „dodatnim“. Fiksni trošak predstavlja ukupne dolarske izdatke koji se plaćaju čak i kada uopće nema proizvodnje. Fiksni trošak nije pod utjecanjem promjena količine proizvodnje.

1. Od čega se sastoje ukupni troškovi?

Sastoje se od fiksnog i varijabilnog troška.

1. U kojem roku vrijedi podjela na fiksne i varijabilne troškove.

U kratkom roku. Dugoročno ne postoji.

1. Objasnite razliku između kratkom i dugog roka u proizvodnji i računovodstvu.

Kratki rok je vremensko razdoblje koje je dovoljno dugo da se prilagode varijabilni inputi, poput materijala i rada u proizvodnji, ali prekratko da bi se dopustila promjena svih inputa.   
U kratkom roku fiksni ili trajni faktor, poput tvornice i opreme, ne mogu se u potpunosti izmijeniti ili prilagoditi. Prema tome, u kratkom roku troškovi rada i materijala u pravilu su varijabilni troškovi dok su kapitalni troškovi fiksni.  
Dugoročno se svi inputi mogu prilagoditi, uključujući rad, materijale i kapital, te su sukladno sa time dugoročno svi troškovi varijabilni.

1. Što je granični trošak?

Granični trošak proizvodnje je dodatni trošak koji nastaje proizvodnjom jedne dodatne jedinice proizvoda..

1. Što je ekonomija razmjera?

Ekonomija razmjera predstavlja povećanje u proizvodnosti inputa koje proizlazi iz podjela rada i ušteda u materijalima kada poduzeće povećava skalu ili razmjere svojih operacija. Veća efikasnost pri većoj proizvodnji.

1. Kako glasi pravilno najmanjeg troška?

Da bi se dana razina proizvodnje proizvela uz najmanji trošak, poduzeće bi trebalo kupovati inpute sve dok se ne izjednače granični proizvodi po potrošenom dolaru na svaki od njih.

1. Zbog čega nastaju troškovi?

Nastanak troškova je pretpostavka stvaranja učinka koje možemo mjeriti količinom stvorenih učinaka, obujmom njihove prodaje, prihodima od prodanih učinka i slično.

1. Može li poduzeće poslovati bez troškova?

Ne.

1. O čemu ovisi uspješnost poduzeća?

Ovisi o efikasnosti učinka u odnosu na troškove, odnosno kakav je učinak ostvarilo uz nastale troškove.

1. Što je upravljanje troškovima\*

Upravljanje troškovima je aktivno upravljanje i kontroliranje nekih troškova u svakoj fazi stvaranja proizvoda, od njegovog oblikovanja, preko neposredne proizvodnje do prodaje i servisiranja.

1. Koji je glavni cilj upravljanja troškovima?

Omogućavanje kontrole sutrašnjih troškova, a ne samo prikupljanje podataka o troškovima koji su već nastali, te usmjeravanja na opće troškove, i pritom je eliminiranje aktivnosti koje ne dodaju vrijednost važniji od reduciranja troškova.

1. Kako porezi djeluju na prihode građa?

* Porez smanjuje dohodak
* Veličina dohotka utječe na potrošnju i štednju: veći porezi, manja potrošnja, manja štednja
* Potrošnja i štednja utječu na investicije i proizvodnju
* Manji dohodak smanjuje potražnju za dobrima i uslugom, a u konačnici i BDP

1. Kako porezi utječu na cijene roba i čimbenike proizvodnje

* Mogu se formirati tako da potiču ili sprječavaju određeno ponašanje, pa tako utječu cijene
* Utječu na ekonomsku aktivnosti: veće oporezivanje dobiti obeshrabruje poduzeća za povećanje ekonomske aktivnosti

1. Kako se može ostvariti maksimizacija dobiti?

* Unutarnjim poslovanjem
* Odlukama na tržištu
* Troškovima i razinom proizvodnje

1. Kako poduzeće odlukama na tržištu može utjecati na uspješno svojega poslovanja? Na što se odnose odluke?

Pristup 1: Usporediti granične veličine koristi i troškova, tj. dodatnu proizvodnju koja nastaje dodatnim povećanjem inputa  
Pristup 2: Uspoređivanje prosječnih veličina

1. Navedite nekoliko obilježja konkurencijskog tržišta.

* Veliki broj subjekata na strani ponude i na strani potražnje
* Svi proizvođači nude standardizirani homogeni proizvod
* Postoji savršena informiranost kupaca i prodavača o tržišnim cijenama
* Apsolutna sloboda ulaska i izlaska pojedinih subjekata na takvo tržište

1. Što to znači da su tržišni subjektni prihvatitelji cijena?

To znači da su proizvođači prihvatitelji cijena, odnosno oni odlučuju kolike će cijene dati svome proizvodu. Oni su takozvani „price makeri“

1. Na kojoj razini cijene poduzeća maksimizira svoj profit?

Poduzeće koje maksimizira dobit podešava proizvodnju na onu razinu na kojoj je granični trošak jedna cijeni. Točka u kojoj cijena siječe krivulju graničnog troška predstavlja količinu proizvodnje koja maksimizira dobit.

1. Što je točka pokrića?

Točka zatvaranja ili točka pokrića je točka u kojoj je cijena jednaka graničnom trošku i minimalnom prosječnom trošku naziva se točkom pokrića (break-even point).

1. Zbog čega je za poduzeće bitno poznavanje graničnog troška?

Jer prema njima se prilagođava obujam proizvodnje i veličina ponude. Granični troškovi određuju krivulju ponude poduzeća, ali samo u svom rastućem dijelu, počevši od točke zatvaranja poduzeća (shut-down point).

1. Koje uvjete tržišta mora ispunjavati da bi optimiziralo rezultate?

* Ne smije postojati nepotpuna konkurencija odnosno monopol.
* Ne smiju postojati negativne eksternalije kojima pojedina poduzeća prebacuju troškove na društvo postižući probitak bez plaćanja naknade.
* Mora postojati potpuna informiranost svih sudionika tržišta.

1. Zbog čega se poduzeće bori sa dilemom između efikasnosti i pravednosti?

Tržište potpune konkurencije može postoji efikasnost, ali ne i pravednu raspodjelu koja bi bila u skladu sa etičkim postulatima društva. Dvojba je ne samo ekonomska već i politička i etička, pa je sama ekonomija ne može riješiti.

1. Što ej društveno odgovorno poslovanje?

Obaveza i dužnost managementa da svaku važnu odluku vrednuje ne samo na temelju njezinih ekonomskih, nego i društvenih učinaka, te da donosi odluke i poduzima samo one akcije koje istodobno povećavaju dobrobit društva i organizacije.

1. Navedite nekoliko razloga koji idu u prilog društveno odgovornom poslovanju.

* Poduzeće je neizbježno uključeno u društvena pitanja
* Poduzeće raspolaže resursima kojima se može boriti protiv složenih društvenih problema
* Bolje društvo znači i bolju okolinu za poduzeće
* Društveno odgovorno ponašanje poduzeća spriječiti će vladinu intervenciju

1. Navedite nekoliko razloga protiv društveno odgovornost poslovanja-

* Maksimiziranje profita
* Poslodavci i manageri nisu odabrani od naroda, stoga mu nisu direktno odgovorni za loše rezultate

1. Što je tržište nepotpune konkurencije?

Ako neko poduzeće može znatno utjecati na tržišnu cijenu svog proizvoda, tada se to poduzeće klasificira kao „sudionik nepotpune konkurencije“. Nepotpuna konkurencija prevladava u nekom sektoru kada pojedini ponuđači imaju mjeru kontrole nad cijenom proizvoda u tom sektoru.

1. Koje okolnosti vode do nepotpune konkurencije?

Kada poduzeća mogu sniziti troškove povećanjem proizvodnje, to vodi do uništenja potpune konkurencije. Prepreke konkurenciji u obliku pravnih ograničenja (patentni, državna regulativa) , prirodna ili umjetna diferencijacija.

1. Koje aktivnosti poduzimaju poduzeća u uvjetima nepotpune konkurencije da bi zauzele bolji tržišni udio?

Oglašavanje, unaprjeđenje proizvodnje.

1. Kako tržište nepotpune konkurencije utječe na stvaranje previsokih cijena na tržištu?

Monopol može utjecati cijenu – cijena monopola veća je od cijene poduzeća na tržištu savršene konkurencije, monopolist sam određuje cijenu.

1. Kako tržište nepotpune konkurencije utječe na smanjenje potrošnje?

Kada su cijene visoke zbog monopola, ljudi će kupovati manje, jer im ne treba puno ili nemaju dovoljno novaca za taj proizvod.

1. Kako tržište nepotpune konkurencije utječe na smanjenje efikasnosti?

Sa manje konkurencije imamo i manji izbor proizvoda. Ako je jedan jako skup, a drugi jeftiniji onda je dobro, ali ako su oba skupa onda gubimo efikasnost jer za jedan te isti proizvod nemamo supstitucijski proizvod.

1. Što je monopol?

Oblik nepotpune konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće

1. Što su koncesije?

Pravo na korištenje nacionalnog dobra za obavljanje gospodarske djelatonosti. Koncesija je pravo koje se prodaje, na temelju njega se ostvaruje zarada – prije početka korištenja potrebno ga je kupiti kao poduzetničku glavnicu

1. Kako koncesije utječu na konkurencijsko tržište?

Koncesije za lokalnu opskrbu uslugama: telefonska mreža, plin, voda i struja. Čak i ti izolirani monopolisti moraju računati na konkurenciju iz drugih gospodarskih sektora. Na dugi rok nitko nije siguran.

1. Zbog čega može doći do pojave monopola?

Javlja se u proizvodnji onih proizvoda i usluga koji nemaju svojih supstituta. Javlja se u onim granama u kojima je ulazak konkurentima veoma otežan ili onemogućen.

1. Koje prepreke utječu na stvaranje tržišta nepotpune konkurencije?  
   Pravne  
   - Patentni  
   - Ulazna ograničenja  
   - Uvozna ograničenja

Ostale prepke:  
- Oglašavanje  
- Diferencijacija proizvoda

1. Što je oligopol?

Tržišna struktura u kojoj dominira više velikih proizvođača homogenih ili diferenciranih proizvoda. Pojam oligopol označava „nekolicinu prodavatelja“.

1. Koja je glavna karakteristika oligopola?

Glavna karakteristika oligopola = međuovisno ponašanje ili strateška interakcija.

1. Kakav je to suradnički, a kakav nesuradnički oligopol?

Ako se oligopolističke tvrtke susreću sa sličnim potražnjama i troškovnim uvjetima, ulaze u suradnju kako bi se dogovorili oko cijena, količina i općenito podijelili tržište. Cijena koju dogovore obično je puno viša od prosječnog ukupnog troška, osiguravajući visoke profite svim tvrtkama u sporazumu. Vrlo često se nazivaju i tajnim oligopolima, iako ne moraju nužno to i biti.  
Tvrtke formalno ne surađuju, ali oblikuju svoje ponašanje prema potezima suparnika. Cijene su stabilne na duži period jer se tvrtke uglavnom natječu na ne-cjenovnoj osnovi (marketing, dodatne usluge i sl.), želi se izbjeći cjenovni rat.

1. Što je kartel?

Karteli su oblik sporazumnog udruživanja istorodnih firmi konkurenata koje time postaju monopol. Veći profit ostvaruju diktiranjem uslova prodaje, monopolskim cijenama i drugim pogodnostima, a ne smanjenjem troškova i racionalizacijom, kako čine koncerni.

1. Na kojim se pretpostavkama temelji teorija igara?
2. Donosioci koji sudjeluju u odlučivanju su racionalni (nastoje ostvariti maksimalnu korist – sebični donosioci odluka)
3. Donosioci odluka odlučuju strateški, pri odlučivanju uzimaju u obzir i odluke ostalih donosioca odluka.

ISHOD 3.

1. Navedite jedan primjer oportunitetnog troška

Oportunitetni trošak ili ekonomski oportunitetni gubitak je termin koji se koristi za istraživanje vrijednosti određenog dobra nasuprot drugoga. Ekonomisti tvrde da trošak jednog dobra predstavlja ono čega smo odrekli da bismo to dobro sebi priuštili. Npr. sviđaju vam se jedne kvalitetne traperice, ali su izrazito skupe, no zaključujemo kako će nam se isplatiti jer je duljina njihovog trajanja veća u odnosu na jeftinije traperice.

1. Na jednom stvarnom ili izmišljenom primjeru objasnite razliku između fiksnih i varijabilnih troškova

Imamo restoran i vlasnika hotela. Vlasnik hotela mjesečno mora platiti plaće radnika, te račune za struju, vodu i plin. To su troškovi koji su nepromjenjivi pa se zato zovu fiksni troškovi. Vlasnik također mjesečno mora platiti potrošene potrepštine za restoran, kao što su brašno, jaja, meso, jogurt, ali oni se mijenjaju stoga su varijabilni troškovi.

1. Država je povećala porez na dohodak. Kako se to reflektira na tržište?

Ljudi kreću štedjeti novac, te paze što kupuju. Porezom na dohodak obitelji sa prihodom od 20k kn mjesečno i sa 4 člana plaćat će veći dohodak od one obitelji koja ima jednako toliko članova, ali im je prihod mjesečno 15k kn. Nekada se obitelji koje imaju više novaca zbog takvih stvari i isele iz države.

1. Država je poduzećima omogućila da ulaganja u istraživanje i razvoje prikažu kao čiste troškove, te im je na taj način smanjila poreznu osnovicu. Kako se to reflektira na cijenu proizvoda?

Cijena proizvoda će u tom slučaju biti manja, pošto ne moraju platiti više za porez na osnovicu. Ili će cijena ostati ista, a dobit tvrtke će se povećati.

1. Porez na dodanu vrijednost (PDV) povećan je za 1%. Kako to utječe na tržište?

Cijene bilo kakvog proizvoda će porasti, jer tvrtke moraju kompenzirati uvećani trošak prema državi, a razliku plaća krajnji kupac.

1. Temeljem teksta ocijenite i komentirajte odluke poduzeća.
2. Temeljem teksta navedite dobre i loše strane primjera, te predložite poboljšanja
3. Temeljem podataka o količinama i troškovima poduzeća odredite točku pokrića
4. Navedite jedan primjer prirodnog monopla

Prirodni monopol je tržište na kojemu razina proizvodnje sektora može efikasno ostvarivati samo jedno podizeće. Primjer prirodnog monopola je prodaja ruskog plina većem broju zemalja koje nemaju vlastite izvore.

1. Objasnite kako pravna ograničenja utječu na stvaranje tržišta nepotpune konkurencije. Navedite jedan primjer.

Privredni subjekti na tržištu nesavršene konkurencije su price makeri. U svojoj poslovnoj politici rukovode se određenjima cijena i količina.

1. Objasnite kako diferencijacija proizvoda i usluga utječe na stvaranje tržišta nepotpune konkurencije. Navedite jedan primjer.

Diferencijacija ili oglašavanje i razlučivanje proizvoda. Oglašavanje može stvoriti svijet o proizvodu i vjernost prema dobrom poznatim zaštićenim imenika (eng. Brand). Na primjer Pepsi i Coca Cola troše stotine milijuna dolara godišnje oglašavajući svoja zaštićena imena, što jako poskupljuje mogućnost ulaska na tržište Cole bilo kojem potencijalnom konkurentu.

1. Vlasnica frizerskog salona razmišlja o uvođenju dvokratnog radnog vremena, odnosno da radi 8-15 i 15-20. Iako ima sve podatke o troškovima, ne zna na koji način da donese odluku. Savjetujte je kako da odluči.

Prvo provjeriti ima li dovoljno zaposleni, napraviti mjerljivu analizu prihoda prema danima u tjednu i odnosu jutarnjih i popodnevnih termina. Na kraju napraviti testni period da provjeri kako će klijenti reagirati na promjenu radnog vremena.

1. Objasnite kako cjenovne strategije utječu na stvaranje tržišta nepotpune konkurencije. Navedite jedan primjer

Imamo par većih proizvođača robe koji se dogovaraju oko svojih cijena, te tako povećavaju prihode i smanjuju troškove što dovodi manje proizvođače u lošiji položaj.