IDENTIFICIRANJE TEMELJNIH AKTIVNOSTI PROCESA PONUDE U PODUZEĆU ″TEHNOGUMA″ D.O.O., ZAGREB

Vatavuk, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:977436

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

IDENTIFICIRANJE TEMELJNIH AKTIVNOSTI PROCESA PONUDE U PODUZEĆU ″TEHNOGUMA″ D.O.O., ZAGREB

Mentor:

doc. dr. sc. Željko Mateljak

Student:

Ana Vatavuk

Broj indeksa: 1131320

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

SAŽETAK……4

1. UVOD……...5

1.1. Predmet rada……..…….5

1.2. Problem rada…….……..…5

1.3. Ciljevi rada…….……5

1.4. Metode rada…….…...…5

1.5. Struktura rada…….…7

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE PROCESA PONUDE……...8

2.1. Funkcija ponude…….....…9

2.2. Tablica ponude……...……9

2.3. Krivulja ponude……...…..……10

2.4. Pomak krivulje ponude…….....……12

2.5. Promjena u količini ponude……...……13

2.6. Individualna i tržišna ponuda…….……14

2.7. Faktori koji utječu na krivulju ponude……..…….……16

2.8. Cjenovna elastičnost ponude …….……..…17

2.8.1. Definicija i izračun cjenovne elastičnosti ponude……..……...….17

2.8.2. Geometrijska metoda izračuna cjenovne elastičnosti ponude…...….19

2.8.3. Rasponi cjenovne elastičnosti ponude…….…19

2.8.4. Determinante cjenovne elastičnosti ponude……22

3. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU ″TEHNOGUMA″ d.o.o., ZAGREB.....…24

3.1. Proizvodni program i organizacija…….…..……24

3.2. Tvrtke kćeri……...…...…..24

3.3. Infrastruktura……..…...….26

3.4. Temeljna orijenatcija društva……..…...……26

3.5. Djelatnost poduzeća……...…...…27

3.6. Prihodi i rashodi poduzeća……....27

4. IDENTIFICIRANJE TEMELJNIH AKTIVNOSTI PROCESA PONUDE U PODUZEĆU ″TEHNOGUMA″ d.o.o., ZAGREB……...…..29

4.1. Ponuda……...…29

4.2.Proces nabave…….…....…29

4.3. Proizvodi……....……32

4.4. Usluge……..…..…..……33

4.5. Usmjerenost na kupca…….…....……33

4.6. Vanjska komunikacija ……..…..…..……34

4.7.Čuvanje proizvoda……..……..…...……34

4.8. Nadzor i mjrenje proizvoda…….…..…….…....…35

4.9. Skladištenje……..…….……..…35

5 .ZAKLJUČAK……..……...….....36

SUMMARY……..……..…….37

LITERATURA……..……...….....……..38

POPIS SLIKA……..…….……..39

POPIS TABLICA…….....……..40

SAŽETAK

Tema ovog rada je indentificiranje temeljnih aktivnosti procesa ponude u poduzeću ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb. U literaturi se nalaze različite definicije ovog pojma. U općenitom smislu pod pojmom ponude podrazumijeva se količina nekog dobra koje je proizvođač spreman proizvesti pri određenoj cijeni istog dobra. Postoje mnogi faktori koji utječu na ponudu. Poduzeća stalno mijenjaju strukturu proizvoda i usluga što utječe na mijenjanje ponude i pomicanje krivulje ponude kada se mijenja bilo kakav utjecaj osim cijene proizvoda. Poduzeće ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb je osnovano 1993. godine i zapošljava preko 100 radnika. Svoju ponudu temelji na proizvodima od gume i plastike, brtvenih i izolacijskih materijala te drugih srodnih roba namijenjenih tehničkom održavanju industrijskih postrojenja. Nude još i usluge rezanja, montaže i dostave kako bi kupci otišli što zadovoljniji i što je najbitnije, ponovno se vratili. Svoju temeljnu orjentaciju poduzeće temelji upravo na zadovoljstvu svojih kupaca. Nastoji svoju ponudu što više prilagoditi njihovim različitim ukusima što ponekad može biti pravi izazov. Visoko educiranim osobljem i odgovarajućom infrastrukturom poduzeće je opstaje na našem tržištu već preko 20 godina. Na temelju puno godina iskustva i korektnih odnosa sa svojim suradnicima, nastoji uspješno poslovati u budućnosti i dodatno učvrstiti svoju poziciju na tržištu.

Ključne riječi: ponuda, identifikacija ponude, poduzeće ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb

1.UVOD

1.1. PREDMET RADA

Predmet ovog rada je opisivanje u poduzeća ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb koje se bavi proizvodnjom i prodajom proizvoda od gume i plastike, brtvenih i izolacijskih materijala. Predmet rada je idetificiranje temeljnih procesa ponude podzeća ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb.

1.2. PROBLEM RADA

U ovom istraživanju će se utvrditi na koji način poduzeće ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb izvodi svoju ponudu, odnosno, koje su sve temeljne aktivnosti procesa ponude u poduzeću. S obzirom na raznolikost preferencija i ukusa kupaca definira se problem zadovoljenja sviih njihovih želja kao i utvrđivanje procesa nabave kroz odnos sa dobavljačima te čuvanje proizvoda s obzirom na njihovu različitu strukturu.

1.3. CILJEVI RADA

Cilj ovog završnog rada je utvrditi teorijske spoznaje o procesu ponude i načinu izvođenja te na primjeru poduzeća ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb utvrditi koji su temeljni procesi ponude.

1.4. METODE RADA

Metode rada koje su korištene prilikom identificiranja temeljnih aktivnosti ponude su:

- **Metoda analize**

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja koja raščlanjuje složene pojmove, sudove i zaključke na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Analiza je, prema Hegelu, postupak mišljenja u kretanju od posebnoga ka općem ili izvođenje teorema iz aksioma po utvrđenim pravilima. Analiza je proces redukcije nejednakoga na sve veću jednakost. Prema gnoseološkoj funkciji postoje dvije vrste analize: deskriptivna, kada se opisuju elementi neke cjeline, i eksplikativna, kada se pokušava objasniti određena cjelina na temelju njezinih dijelova.

- **Metoda sinteze**

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Sinteza je način sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem, odnosno od vrste prema rodu. Prema gnoseološkoj funkciji postoje deskriptivna i eksplikativna sinteza, prema složenosti razlikuju se elementarna, kauzalna i funkcionalna sinteza, prema cilju, odnosno usmjerenosti spoznaja, sinteze mogu biti genetičke i strukturalne.

- **Metoda deskripcije**

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa.

- **Metoda kompilacije**

Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Metoda kompilacije može se upotrijebiti u kombinaciji s drugim metodama u znanstvenoistraživačkom radu, tako da djelo nosi u što većoj mjeri osobni pečat autora kompilatora, koji će, uz osobni pristup pisanju znanstvenog ili stručnog djela korektno i na uobičajen način citirati sve ono što je od drugih preuzeo.

- **Metoda intervjuiranja**

Intervjuiranje se kao metoda znanstvenog istraživanja koristi u gotovo svim poljima znanosti. Intervjuiranje je ustvari specijalan oblik razgovora koji se vodi s točno određenom svrhom i ciljevima, a s unaprijed određenim planom razgovora. Kod intervjua postoje ispitivač (voditelj razgovora) i ispitanik, te je psihološko raspoloženje drugačije nego kod „običnog“ razgovora, jer intervju karakterizira rezerviranost, sumnja, napetost i bojazan. Razlikujemo četiri vrste intervjua:

1) Slobodni intervju

2) Standardizirani intervju

3) Individualni intervju

4) Grupni intervju

Neki nedostaci intervjua su u tome što znatno poskupljuje istraživanje, nemoguće je osiguranje standardnih uvjeta za sve ispitanike i intervjueri moraju biti pažljivo odabrani. [1]

1.5. STRUKTURA RADA

Ovaj rad je strukturiran u pet cjelina**.**

Prvi dio se odnosi na uvod u tematiku ovog rada, definiranje problema istraživanja,ciljeve i metode rada te strukturu rada.

U drugom dijelu malo pobliže se opisuje proces ponude i utvđuju se njene karakteristike. Na primjerima se prikazuje način izvođenja ponude te se definiraju brojni čimbenici koji utječu na njeno kretanje.

U trećem dijelu se iznose osnovni podaci o poduzeću ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb. Također se saznaje kako je poduzeće organizirano te kojim se sve djelatnostima bavi.

U četvrtoj cjelini identificiraju se temeljne aktivnosti procesa ponude u poduzeću ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb. Analizira se na čemu je bazirana i na koji način se odvija.

[1] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (10.08.2016.)

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE PROCESA PONUDE

U literaturi se mogu naći različite definicije pojma ponude. Važno je uočiti razliku između općenitijih definicija i onih nešto preciznijih definicija ponude. Prema Paviću, Beniću i Hashiu pojam ponude u općenitom smislu predstavlja količinu nekog dobra koju je netko voljan ponuditi tržištu u nekom određenom vremenu. Ako se želi malo preciznije definirati pojam ponude tada se razlikuju dva načina definiranja tog pojma. Prvi se odnosi na pojam količine ponude, a drugi na pojam ponude. [2]

Pojam količine ponude podrazumijeva količinu nekog dobra koju je netko voljan ponuditi na nekom tržištu po točno određenoj ili zadanoj cijeni držeći sve drugo konstantnim.

Kada se govori o pojmu ponude mislimo na količinu nekog dobra koju je netko voljan proizvesti i prodati na nekom tržištu po svakoj mogućoj cijeni tog dobra tijekom nekog razdoblja držeći sve ostalo konstantnim.

Razlika između pojma ponude i količine ponude ima i svoju praktičnu vrijednost. Najveća vrijednost je u tome što ona omogućuje analizu ponude u odnosu na izbor hoće li se na tržištu nuditi veća ili manja količina nekog dobra u odnosu na njegovu cijenu ili druge utjecajne faktore.

Zbog odnosa između cijene nekog dobra i ponude na tržištu, povećanjem cijene dolazi i do povećanja ponuđene količine, odnosno, smanjenjem cijene, dolazi do smanjenja ponude na tržištu. Iz te činjenice proizlazi definicija zakona ponude. Ona označava spremnost nekog poduzeća da po višoj cijeni proizvede i proda veću količinu dobara.

S obzirom na značenje zakona ponude, nameće se pitanje što točno utječe na spremnost ponuđača da povećaju proizvodnju i prodaju ako je cijena porasla. Kao prvi mogući odgovor na to pitanje bi se mogla nametnuti ideja da se to događa isključivo zbog veće razlike između cijene i troškova , no mnoga istraživanja su pokazala kako je povećana cijena samo osnova da se pokriju nastali troškovi koji su posljedica povećanja proizvodnje. Drugim riječima, to bi značilo da povećanje cijene mora biti toliko da pokrije nastale povećane troškove.

[2] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., *Mikroekonomija,* Ekonomski fakultet, Split, 2009, str.43.

2.1. FUNKCIJA PONUDE

Funkcija ponude je odnos između ponuđene količine i tržišne cijene. Ona se može prikazati na dva načina: grafički i tablično.

Matematički izraz funkcije ponude:

$Q_{(s)}=f(P)$

Objašnjenje oznaka:

$Q_{(s)}$-ponuđena količina

P-tržišna cijena

2.2. TABLICA PONUDE

Na pojam ponude se veže i tablica ponude koja označava skup brojčano prikazanih podataka o ponuđenoj količini određenog prozvoda pri njegovim različitim cijenama. Ona prikazuje parove cijena i količina.

Tablica 1: Prikaz tablice ponude

KOMBINACIJA	CIJENA(P)	KOLIČINA(Q)
A	5	18
B	4	16
C	3	12
D	2	7
E	1	0

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf (12.08.2016.)

Različite kombinacije cijena i količina tumačimo na sljedeći način: kombinacija D označava da pri cijeni od 2 novčane jedinice nekog dobra, ponuđač biti spreman ponuditi 7 jedinica tog dobra. Kombinacija C označava da pri cijeni od 3 novčane jedninice nekog dobra, ponuđač će ponuditi 12 jednica dobra. Svaka sljedeća kombinacija cijene i količine dobara pokazuje

kako porastom cijene raste i količina dobara koju je ponuditelj spreman proizvesti i ponuditi na tržištu.

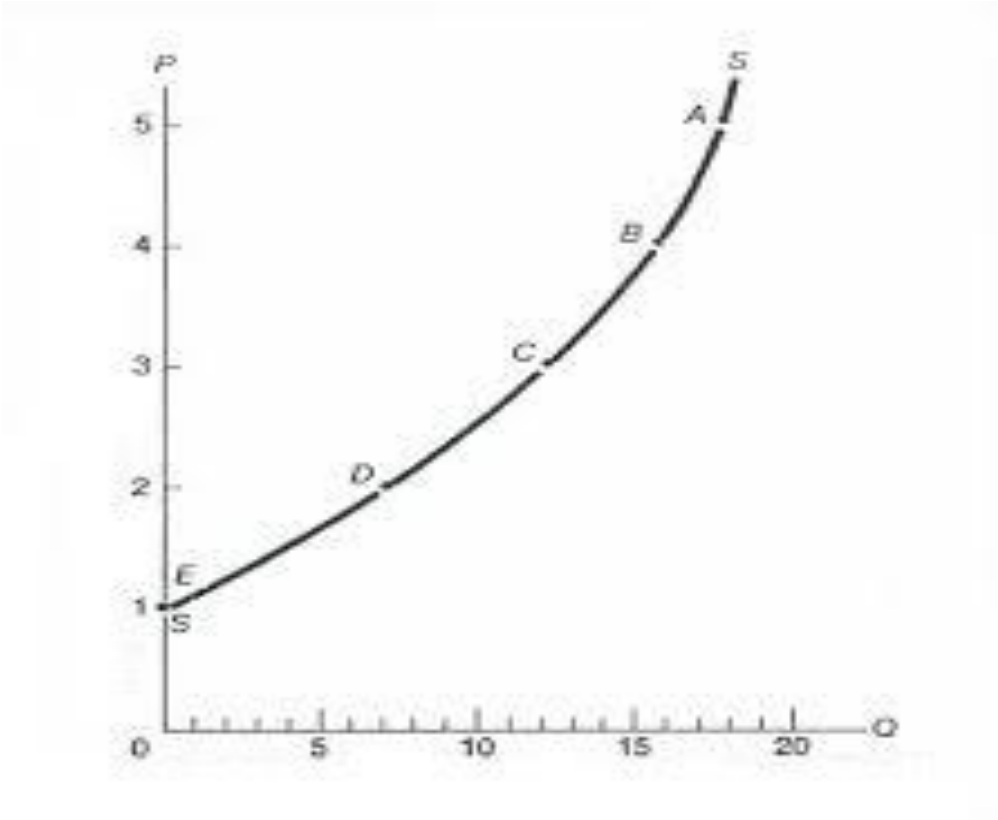
Uzmimo za primjer kombinaciju B. U tom slučaju proizvođač će pri cijeni od 4 novčane jedinice upotrijebiti tek dio raspoloživih resursa za proizvodnju određenog dobra dok će ostatak uložiti u neku drugu proizvodnju. Dolazi se do zaključka kako će porastom cijene porasti i interes proizvođača da ulaže u proizvodnju prvotnog dobra jer je privučen visokim profitom.

2.3. KRIVULJA PONUDE

Svi podaci prethodno navedeni u tablici se mogu i grafički prikazati. U knjizi *Mikoroekonomija* Pavić, Benić i Hashi tvrde da svaka kombinacija iz tablice predstavlja jednu točku na grafu. Liniju koja povezuje sve te točke naziva se krivuljom ponude. To je dakle krivulja koja povezuje različite kombinacije cijena i pripadajućih ponuđenih količina nekog dobra. Tako će se na primjer točku A, na krivulji interpretirati kao volju ponuditelja da pri cijeni od 5 novčanih jedinica ponudi 18 jedinica određenog dobra. [3]

[3]Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. : op.cit, str.43.

Slika 1: Krivulja ponude



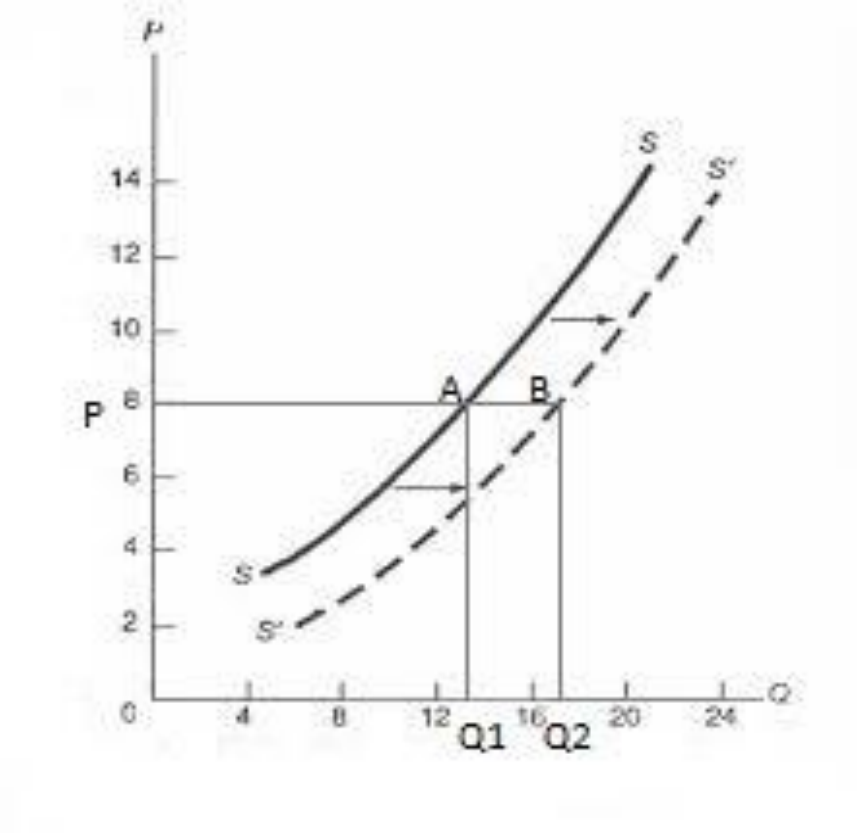
Izvor: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf (12.08.2016.)

Sa slike 1 vidi se da se na apscisi nalazi količina dobara, dok se njihova cijena nalazi na ordinati. Krivulja je označena sa slovom ″S″ (eng. supply). Ona ima rastući nagib što znači da raste s lijeva na desno. Konkretno to znači da je ponuditelj spreman po nižoj cijeni ponuditi manju količinu dobara, odnosno, po višoj cijeni veću količinu dobara.

2.4. POMAK KRIVULJE PONUDE

Prema Paviću, Beniću i Hashiu[4] pod pojmom promjene u ponudi podrazumjeva se promjena ponuđene količine pri nepromjenjenoj cijeni nekog dobra. Nastaje kao rezultat promjene bilo kojeg utjecajnog faktora osim cijene. Ta vrsta promjene se u grafičkom smislu prikazuje kao pomak čitave krivulje u lijevo ili u desno ovisno povećavamo li ili smanjujemo ponuđenu količinu dobara.

Slika 2: Pomak krivulje ponude



Izvor: : http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf (13.08.2016.)

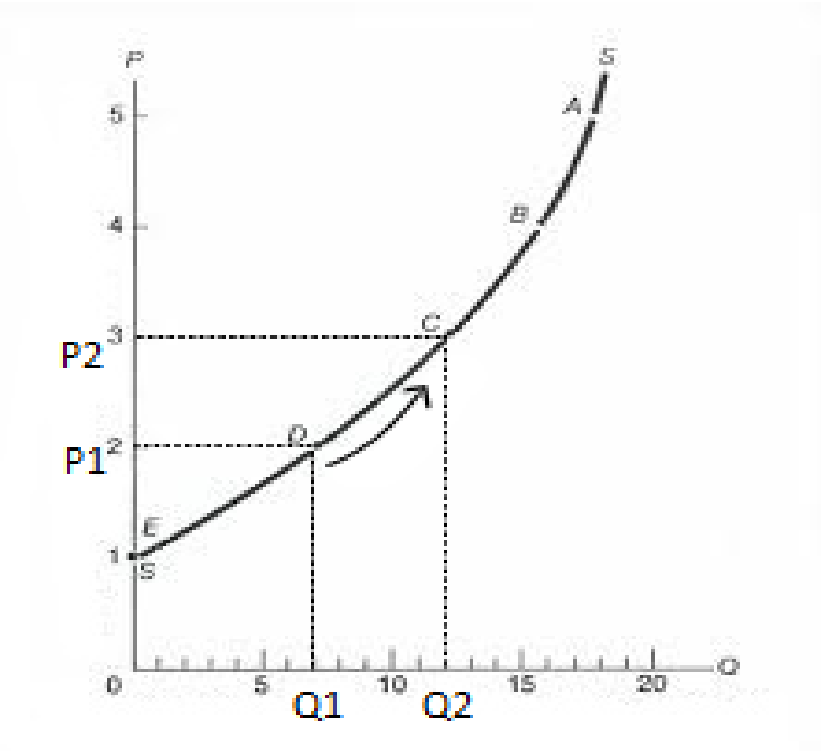
Slika 2 prikazuje promjene u ponudi odnosno pomak čitave krivulje u desno. Pomak moze biti uzrokovan različitim faktorima kao što su tehnologija, trškovi proizvodnje, broj ponuditelja i slično. Pri cijeni P nudila se količina Q1. Zbog utjecaja određenih faktora, ponuđena količina se pomakla na Q2. Krivulja se pomakla u desno u odnosu na osnovnu krivulju što znači da se nudi veća količina nekog dobra u odnosu na prethodnu pri nepromijenjenoj razini cijene.

[4]Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. : op.cit, str.46.

2.5. PROMJENA U KOLIČINI PONUDE

Promjena ponuđene količine nekog dobra do koje dolazi zbog promjene cijene naziva se promjenom u količini ponude. Ta promjena rezultira kretanjem uzduž krivulje ponude. To bi značilo da porastom cijene nekog dobra raste i njegova ponuđena količina, a smanjenjem cijene se smanjuje ponuđena količina dobra.

Slika 3: Promjena u količini ponude



Izvor: : http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf (13.08.2016.)

Slika 3 prikazuje promjenu u količini ponude, odnosno kretanje uzduž krivulje ponude. Može se vidjeti kako kako se pri cijeni P1 nudila količina Q1. Nakon porasta cijene i pomaka na cijenu P2, uviđamo kako se i ponuđena količina pomakla na Q2.

2.6. INDIVIDUALNA I TRŽIŠNA PONUDA

Na tržištu može postojati veći i manji broj ponuđača. Njihov zadatak je da pri određenoj cijeni nude tržištu neku količinu dobara. Količina dobra koju je neki ekonomski subjekt voljan proizvesti ili prodati na nekom tržištu po svakoj pojedinoj cijeni tog dobra. Nasuprot individualnoj ponudi je tržišna ponuda koja označava ukupnu količinu dobra koju su sve ekonomske jedinice koje čine neko tržište voljne proizvesti i prodati pri različitim cijenama promatranog dobra. [5]

Tablica 2: Tablica individualne i tržišne ponude

		Individualna ponuda			Tržišna
Kombinacija	**Cijena(P)**	**Poduzeće X**	**Poduzeće Y**	**PoduzećeZ**	**ponuda**
A	1	5	5	15	25
B	3	10	15	20	45
C	5	15	25	25	65

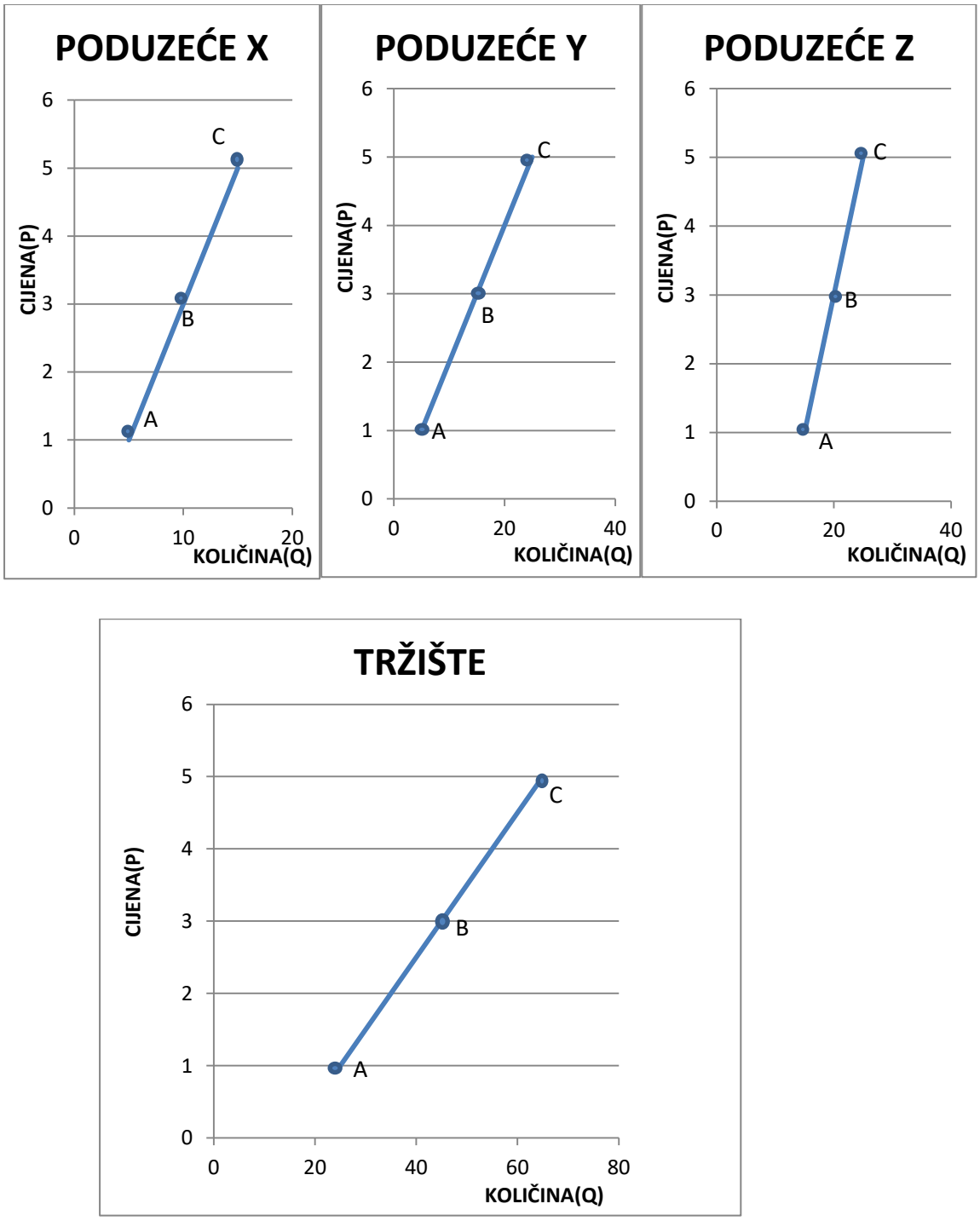
Izvor:Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: Mikroekonomija, 2009. str. 46.

Tablica 2 prikazuje individualne ponude triju poduzeća na razini pojedine cijene. Tako na primjer poduzeće *X*, pri razini od jedne novčane jedinice, nudi 5 jedinica nekog dobra dok poduzeće *Z* nudi 15 jedinica. Tržišna ponuda pri toj cijeni iznosi 25 što je rezultat zbroja individualnih ponuda triju poduzeća pri cijeni od jedne novčane jedinice.

Podatci iz tablice mogu se prikazati i grafički. Tržišna krivulja ponude nastaje kao horizontalni zbroj individualnih krivulja ponude. Za nju se može reći kako ona prikazuje ukupnu količinu promatranog dobra koju su promatrana poduzeća voljna proizvesti i prodati prij pojedinoj cijeni tog dobra.

[5]Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: op.cit., str.45.

Slika 4: Izvođenje tržišne krivulje ponude



Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: Mikroekonomija,Ekonomski fakultet, Split, 2009.. str.46.

Na slici 4 su prikazane tri individualne krivulje ponude i tržišna krivulja. Tržišna krivulja izvodi se iz krivulja individualne ponude . Tako je tržišna ponuda koja iznosi 65 jedinica, sastavljena od 15 jedinica poduzeća *X,* 25 jedinica poduezća *Y t*e 25 jedinica poduzeća *Z.* Ova je krivulja kao i sve ostale tipične krivulje ponude, rastućeg nagiba, tj. raste s lijeva na desno što znači da je ponuditelj pri višij cijeni voljan ponuditi veću količinu nekog dobra.

2.7. FAKTORI KOJI UTJEČU NA KRIVULJU PONUDE

Kada se govor o promijeni u količini ponude, tada je cijena jedini faktor koji na to utječe. Međutim do promjene u ponudi, kada se pomiče čitava krivulja, dolazi utjecajem različitih faktora osim cijene dobra.Pavić, Benić i Hashi utvrđuju sljedeće faktore:

- broj ponuditelja
- troškovi proizvodnih inputa
- tehnologija
- očekivanja
- vremenske prilike
- politike države...

Kao jedan od čimbenika, **broj ponuditelja** se povezuje sa činjenicom da veći broj poduzeća može tržištu ponuditi veći količinu dobara na razini bilo koje cijene. To bi značilo da će se krivulja ponude na svim razinama cijena pomicati u desno kako se bude povećavao broj poduzeća koji će proizvoditi određeno dobro.

Govoreći o **troškovima proizvodnih inputa** misli se na troškove sirovina, rada, kapitala i slično. Oni krivulju pomiču na lijevu odnosno desnu stranu, ovisno o tome jesu li se troškovi povećali ili smanjili. Porast troškova pomaknuti će krivulju ponude u u lijevo dok će smanjenje troškova pomaknuti krivulju u desno. Razlog takvom ponašanju leži u činjenici da je proizvođaču u interesu povećavati proizvodnju ako se troškovi smanjuju u odnosu na cijenu, odnosno da će smanjivati proizvodnju ako se troškovi budu povećavali.

Tehnologija je jako važna determinanta promjena u ponudi jer upravo ona određuje troškove proizvodnje, a samim time i cijenu dobra po kojoj će ponuditelj nuditi neku količinu dobara. S obzirom da tehnološka unaprijeđenja snižavaju proizvodne troškove i povećavaju

proizvodnost, krivulja ponude će se pomicati udesno uvijek kada se primjeni nova tehnologija.

Kada se govori o **očekivanjima** u pogledu cijena tada se misli na povećanje ili smanjenje u ponudi ovisno o tome kakva su očekivanja u vezi cijene u budućnosti. Ako se u dogledno vrijeme očekuje porast cijena, tada će se ponuda smanjiti na svim razinama cijena. Na takav način ponuditelji žrtvuju sadašnji profit za račun profita koji će se ostvariti u budućnosti. Ukoliko se očekuje pad cijena u budućnosti, tada će se ponuda povećati, jer se tako neutralizira očekivani pad profita zboga pada cijene.

Vremenske prilike imaju jako velik utjecaj na ponudu nekog dobra. One ponudu mogu drastično smanjiti ili povećati ovisno o tome kako su se odrazile na proizvodnju. Ukoliko su vremenske prilike djelovale nepovoljno, ponuda će se smanjiti, odnosno krivulja ponude će se pomaknuti u lijevo. Ako su vremenske prilike bile pogodne i proizvodnja je porasla, ponuda će se povećati i krivulja ponude će se pomaknuti u desno. Utjecaji vremenskih prilika na ponudu se najbolje očituju na primjerima dugotrajnih suša ili poplava usljed kojih su poljoprivredni usjevi uništeni. S obzirom da se radi o nepovoljnim utjecajima, ponuda se smanjila, tj. krivulja je pomaknuta u lijevo.

Politika države također ima snažan utjecaj na ponudu. Ona porezima dodatno opterećuje proizvodnju, odnosno subvencijama olakšava i dodatnim prihodima rasterećuje proizvodnju. Porezima, s obzirom da uvećavaju troškove proizvodnje, krivulju pomiču u lijevo, a subvencije kao dodatan prihod, imaju pozitivniju ulogu. Za njih se može reći da na određeni način umanjuju troškove proizvodnje, zbog čega se krivulja ponude pomiče u desno. Mnoge zemlje koriste ili jednu ili drugu mjeru, ovisno o tome žele li potaknuti ili smanjiti proizvodnju. [6]

2.8. CJENOVNA ELASTIČNOST PONUDE

2.8.1. Definicija i izračun cjenovne elastičnosti ponude

Cjenovna elastičnost (E_s) ponude definira se kao odnos postotne promjene u količini ponude i postotne promjene u cijeni, odnosno:

[6] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: op.cit., str.47.

$$E_s = \frac{\%\ promjene\ u\ količini\ \ ponude}{\%\ promjene\ u\ cijeni}$$

Ona kao relativna mjera pokazuje za koliko će se relativno promijeniti količina ponude nekog dobra kao odgovor na promjenu njegove cijene. Cjenovna elastičnost ponude, jednako kao bilo koji drugi pokazatelj elastičnosti, izražava se u postocima kao relativnoj mjeri, što znači da je svejedno u kojim jedinicama se izražava promjena cijene odnosno promjena u količini ponude. Rezultat će biti isti bez obzira jeli cijena iskazana, primjerice, u lipama ili kunama odnosno količina, primjerice, u gramima ili kilogramima.

Pokazatelj cjenovne elastičnosti ima uvijek pozitivan predznak. Pozitivna vrijednost tog pokazatelja proizlazi iz zakona ponude prema kojem je količina ponude upravo proporcionalno povezana s relativnom cijenom. To znači da porast relativne cijene nekog dobra dovodi do povećanja u količini ponude za određeni postotak, dok pad relativne cijene rezultira smanjenjem količine ponude za određeni postotak.

Da bi se izračunala cjenovna elastičnost ponude, potrebno je poznavati postotnu promjenu u količini ponude i postotnu promjenu cijene. Postotna promjena u količini ponude dobije se iz odnosa promjene u količini ponude i osnovne količine ponude, odnosno :

$$\%\Delta Q = \frac{\Delta Q}{Q} 100$$

Slično prethodnom izrazu, postotna promjena cijene *(%ΔP*) predstavlja kvocijent promjene cijene i osnovne cijene, odnosno :

$$\%\Delta P = \frac{\Delta P}{P} 100$$

Izraz za izračun cjenovne elastičnosti ponude, dakle, glasi:

$$E_s = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}\frac{P}{Q}$$

2.8.2. Geometrijska metoda izračuna cjenovne elastičnosti ponude

Za izračun cjenovne elastičnosti geometrijskom metodom, potrebne su samo dvije vrijednosti, ovisno na koju se os fokusira ta metoda izračuna cjenovne elastičnosti. Pavić, Benić i Hashi tvrde da ako se izračun temelji na vertikalnoj osi, odnosno, osi cijene, potrebno je znati cijenu (P) koja odgovara točki na krivulji u kojoj se želi izmjeriti elastičnost, te cijenu (P_{int}) u kojoj krivulja ponude ili njezina tangenta presjeca vertikalnu os, odnosno os cijene. Ako se pak izračun izvodi iz vrijednosti horizontalne osi, odnosno osi količine, potrebno je znati količinu (Q) koja odgovara točki u kojoj se želi izmjeriti elastičnost te količinu (Q_{int}) pri kojoj krivulja ponude ili njezina tangenta presijeca horizontalnu os, odnosno os količine. [7]

Izraz za izračun cjenovne elastičnosti u primjeru fokusiranja na vertikalnu os, odnosno os cijene, glasi:

$$E_s = \frac{P}{P - Pint}$$

Ako se izračun cjenovne elastičnosti temelji na podacima koji se nalaze na horizontalnoj osi, odnosno osi količine, tada izračun glasi:

$$E_s = \frac{Q}{Q - Qint}$$

2.8.3. Rasponi cjenovne elastičnosti ponude

Cjenovna elastičnost ponude kazuje za koliko posto će se promijeniti količina ponude ako se cijena promijeni za 1 posto. U konkretnim slucajevima promjena u količini ponude moze biti veća ili manja od 1 posto te jednaka 1 posto. U prvom slučaju govori se o elastičnoj ponudi, u drugom o neelastičnoj ponudi, dok se u trećem slučaju govori o jedinično elastičnoj ponudi.

Elastična ponuda odnosi se na situaciju u kojoj je cjenovna elastičnost ponude veća od 1. To bi značilo da promjena cijene od 1 posto dovodi do promjene u količini ponude za više od 1 posto. Drugim riječima, porast cijene od 1 posto količinu ponude povećava za više od 1

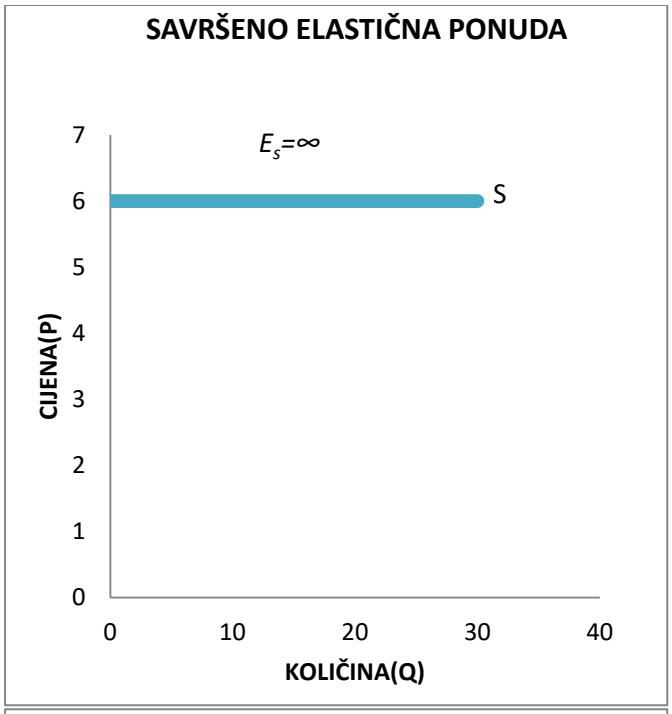
[7] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: op.cit., str.113.-115.

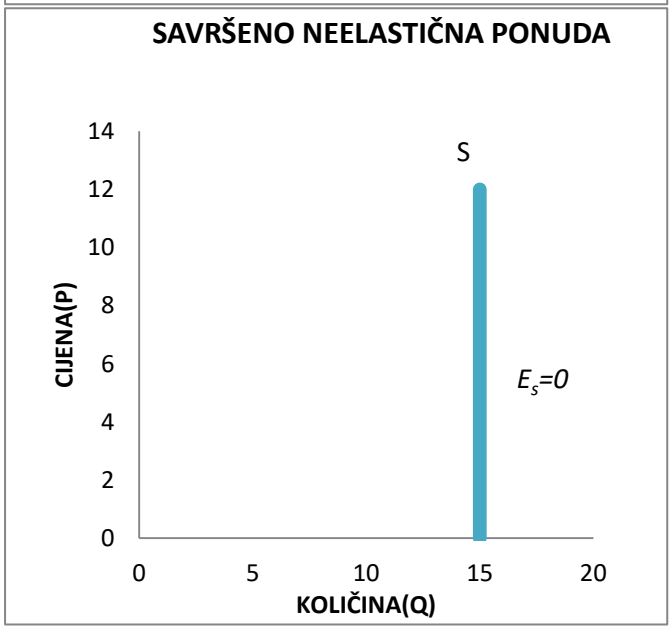
posto, dok će smanjenje cijene od 1 posto uzrokovati pad u količini ponude za više od 1 posto.

Osim navedenih vrijednosti cjenovne elastičnosti, postoje dvije ekstremne vrijednosti cjenovne elastičnosti ponude. Jedna ekstremna vrijednost predstavlja slučaj potpune osjetljivosti količine ponude u odnosu na promjenu cijene, a naziva se savršenom elastičnom ponudom. Pod pojmom savršeno elastične ponude podrazumijeva se da će i najmanje sniženje cijene nekog dobra količinu njegove ponude svesti na nulu. Cjenovna elastičnost u tom slučaju je beskonačna, a funkcija ponude grafički se prikazuje horizontalnom krivuljom. Druga ekstremna vrijednost predstavlja slučaj kada promjena cijene nekog dobra ne dovodi do promjene u količini njegove ponude. Takva reakcija u ponudi naziva se savršeno neelastičnom ponudom. Cjenovna elastičnost u tom slučaju je jednaka nuli, a funkcija ponude grafički se prikazuje okomitom krivuljom. [8]

[8]Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: op.cit., str.116.

Slika 5 i 6: Savršeno elastična i neelastična ponuda





Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I.: Mikroekonomija,2009., str. 116.

2.8.4. Determinante cjenovne elastičnosti ponude

Cjenovna se elastičnost proteže u vrlo širokom rasponu: od savršeno neelastične kada je cjenovna elastičnost jednaka nuli, do savršeno elastične ponude kada je cjenovna elastičnost beskonačna. Razlike se u cjenovnoj elastičnosti javljaju između različitih dobara, ali isto tako i između proizvođača, odnosno prodavatelja istog dobra. Determinante cjenovne elastičnosti su brojne, međutim, u prvom planu se ističu:

- karakteristike proizvodne tehnologije
- sposobnost proizvodnje alternativnih dobara
- visina viška kapaciteta u industriji
- vrijeme potrebno za prilagodbu

Proizvodna tehnologija predstavlja najvažniju determinantu cjenovne elastičnosti ponude, što proizlazi od toga što proizvodna tehnologija određuje vezu između proizvodnih činitelja i outputa. Veći angažman proizvodnih činitelja potrebnih da bi se postigao određeni porast outputa ujedno uzrokuje veće troškove proizvodnje dodatnog outputa, pa je krivulja ponude neelastičnija. Poduzeće zahtjeva veće cijene da bi pokrilo troškove. Sukladno tome, zahtjevano manje povećanje proizvodnih činitelja da bi se postiglo zadano povećanje outputa, uvjetuje niže troškove proizvodnje takvog outputa pa je krivulja ponude elastičnija.

Sposobnost proizvodnje alternativnih dobara izražava zapravo sposobnost supstitucije u proizvodnji jednog dobra drugim dobrima. Što je lakši prijelaz s proizvodnje nekog dobra na proizvodnju drugih dobara to je elastičnost ponude veća. S druge strane, što je teži prijelaz s proizvodnje nekog dobra na proizvodnju drugih dobara to je elastičnost ponude manja. Pitanje sposobnosti za supstisuciju dolazi do izražaja u slučaju porasta cijene nekog dobra, čija se profitabilnost sada povećava u odnosu na druga dobra kojima je cijena ostala konstantna. U takvom slučaju poduzeće svoj interes usmjerava prema profitabilnijem dobru, dok zanimanje, u smislu angažmana raspoloživih proizvodnih činitelja, smanjuje u odnosu na dobra čija je cijena ostala nepromijenjena.

Industrija koja proizvodi neko dobro raspolaže određenim **kapacitetom**, koji može biti iskorišten u većoj ili manjoj mjeri. Elastičnost ponude ovisi o tome koliko je iskorišten raspoloživi kapacitet. Što je veći stupanj iskorištenosti kapaciteta to je manja elastičnost ponude i obrnuto. Kada poduzeća dostignu potpunu iskorištenost kapaciteta, odnosno svoju

granicu proizvodnih mogućnosti, krivulja ponude postaje savršeno neelastična, tako da je povećanje proizvodnje nemoguće bez obzira na cijenu.

Vrijeme potrebno za prilagodbu također je determinanta ponude. Slično kao i kod cjenovne elastičnosti potražnje s protekom vremena nakon promjene cijene raste elastičnost ponude mnogih dobara. Što je veći protok vremena to su veće mogućnosti poduzeća da se prilagode promijenjenim teškim uvjetima. U tom smislu razlikuju se dva vremenska razdoblja. Jedno vremensko razdoblje označeno je pojmom kratkog roka, dok je drugo obuhvaćeno pojmom dugog roka. [9]

[9] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi I.: op.cit, str.118.

3. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU ″TEHNOGUMA″ D.O.O., ZAGREB

TEHNOGUMA je društvo s ograničenom odgovornošću koje je na tržištu prisutno od 1993. g. Sjedište poduzeća je u Zagrebu u Obrtničkoj ulici 1. Poduzeće je u vlasništvu 3 osobe: Irfana Omićevića, Ndžada Husetovića i Osme Čelje. Podružnica u Splitu nalazi se na adresi Solinska 21 čiji je direktor Andro Boban.

Nakon osnivanja osnovna djelatnost poduzeća bila je trgovina bazirana na veleprodaji proizvoda od gume, plastike, brtvenih i izolacijskih materijala te drugih srodnih roba namjenjenih tehničkom održavanju većine industrijskih postrojenja.

3.1. PROIZVODNI PROGRAM I ORGANIZACIJA

Proizvodni program i organizacija poduzeća su se vremenom prilagođavali promjenama u potražnji i tržišnim uvjetima. Danas uz Tvrtku ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb djeluju i tvrtke kćeri sa sjedištem u Sarajevu i Beogradu te poslovnice u Splitu i Münchenu.

″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb i tvrtke kćeri pokrivaju tržišta Hrvatske, Srbije i BiH, te zapošljavaju preko 100 kvalificiranih radnika. Posjeduju i svu potrebnu infrastrukturu, odgovarajuće poslovne, skladišne i proizvodne prostore, te moderan strojni i vozni park kao i drugu potrebnu opremu za obavljanje djelatnosti poduzeća.

3.2. TVRTKE KĆERI

Osim tvrtki kćeri čija je organizacija poslovanja i prodajni program identični programu matične tvrtke, u sastavu poduzeća su i tvrtke kćeri sa prodajnim program usmjerenim k drugim tržišnim nišama.U sastavu tvrtke ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb su :

- **Tg Stil d.o.o.** – širenje djelatnosti u smjeru isporuka roba i usluga namijenjenih građevinarstvu rezultirao je osnivanjem poduzeća specijaliziranog za prodaju i ugradnju svih vrsta podnih obloga (Parket, laminat, PVC, linoleum, tepisi, guma, otirači)

- **Tg Art d.o.o.** – razvojnim investiranjem, odnosno nabavkom modernih strojeva te zapošljavanjem educiranih djelatnika, osnovana je tvrtka čija je djelatnost oblikovanje i prerada pločastih materijala na bazi plastičnih masa (polikarbonatne ploče-lexan, akrilnih ploče -plexiglas, foamalux–forex)

- **NAUTICLINE d.o.o**. – tvrtka usmjerena na pružanje visokokvalitetnih rješenja za zidove, podove i palube svih vrsta plovila, ali i drugih objekata

Slika 7: Poduzeće ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb



Izvor: http://www.tehnoguma-zg.hr/galerija/ (15.08.2016.)

3.3. INFARSTRUKTURA

Društvo osigurava i održava infrastrukturu koja je potrebna za postizanje sukladnosti usluge sa zahtjevima kvalitete. Ukupni trenutni materijalni resursi prikazani su u zapisu *Resursi društva (zgrada uprave, skladišta, vozni i manipulativni park, informatička oprema i programi, komunikacije)* koji se ažurira jednom godišnje. Vrednovanje potrebe za infrastrukturom i održavanja infrastructure provodi se u okviru Upravine ocjene *Sustava upravljanja kvalitetom*, te češće, ukoliko postoji potreba.

3.4. TEMELJNA ORIJENTACIJA DRUŠTVA

Poslovni uspjeh društva ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb počiva na zadovoljstvu i ispunjenju očekivanja kupaca, dobavljača, poslovnih partnera, zaposlenika i vlasnika u području:

- proizvodnje
- prodaje proizvoda
- pružanju usluga unutar programa industrijskog održavanja

Posebna briga se posvećuje zadovoljstvu kupca kvalitetom proizvoda i usluge, pravovremenim isporukama, osiguranjem informacija o proizvodima i uslugama, te zadovoljavanju zahtjeva kupaca i zakonskih i ostalih obvezujućih zahtjeva vezanih za:

- proizvode koje proizvode, prodaju i distribuiraju
- planirane i nadzirane uvjete distribucije

Visoku kvalitetu osigurava primjena Sustava upravljanja kvalitetom odnosno hrvatske norme HRN EN ISO 9001:2008 i Sustava upravljanja okolišem certificiranom prema hrvatskoj normi HRN EN ISO 14001:2004.

3.5. DJELATNOST PODUZEĆA

Registrirane djelatnosti koje poduzeće obavlja su:

- proizvodnja proizvoda od gume i plastičnih masa
- zastupanje stranih tvrtki
- međunarodni prijevoz stvari u cestovnom prometu
- kupnja i prodaja robe
- obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu
- projektiranje, građenje i nadzor
- proizvodnja ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda
- završni građevinski radovi
- popravak i montaža industrijskih elemenata na bazi gume i plastike

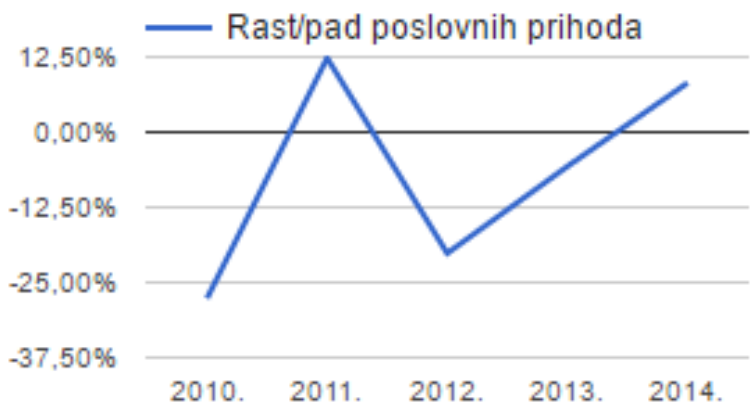
3.6. PRIHODI I RASHODI PODUZEĆA

Slika 8: Poslovni prihodi poduzeća



Izvor: http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tehnoguma/Detaljno/9252 (16.08.2016.)

Slika 9: Rast/pad poslovnih prihoda poduzeća



Izvor: http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tehnoguma/Detaljno/9252 (16.08.2016.)

Na slikama 8 i 9 prikazani su poslovni prihodi poduzeća ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb i njihov rast odnosno pad. U 2010. godini poduzeće je ostvarilo 31.688.666 kn. U 2011. godini bilježi se rast prihoda od 12,35% kada su dosegli 35.602.048 kn. To je ujedno bio i vrhunac poslovanja jer se nakon te godine bilježi pad prihoda. U 2012. je ostvaren pad od 20,15 % (28.427.304 kn). Takav trend se nastavlja i u 2013. godini kada su prihodi iznosili 26.807.089 kn. Situacija se popravlja u 2014. godini kada prihodi bilježe rast od 8,18% i iznose 29.001.164

4. IDENTIFICIRANJE TEMELJNIH AKTIVNOSTI PROCESA PONUDE U PODUZEĆU ″TEHNOGUMA″ d.o.o., ZAGREB

4.1. PONUDA

Ponuda je zapis ili usmeni kontakt kojim se kupcima/potencijalnim kupcima nude konkretni proizvodi ili usluge sa definiranim uvjetima (uvjeti plaćanja, rokovi i sl.) ili odgovor na upit kupca/potencijalnog kupca kako bi zadovoljili uvjete dodjele ugovora/narudžbe za svoje proizvode/usluge.

Ponuda poduzeća je bazirana na programu proizvoda od gume i plastike, brtvenih i izolacijskih materijala te drugih srodnih roba namijenjenih tehničkom održavanju industrijskih postrojenja. Prodajni program poduzeća se vremenom prilagođavao potrebama tržišta, tako da je osnovni asortiman roba postepeno proširen do današnje ponude. [10]

4.2. PROCES NABAVE

U društvu je uspostavljen operativni postupak OP-07.4/01 *Nabava*, a za upravljanje:

- procesom nabave proizvoda (osiguranje zahtjevane kvalitete, sigurnosti nabavljanih proizvoda i usluga)
- angažiranjem proizvođača radova (osiguranje zahtjevane kvalitete radova) što uključuje:
    - specificiranje podataka o nabavi
    - vrednovanje i odabir dobavljača
    - ugovaranje s dobavljačima
    - provjeru nabavljenih proizvoda i usluga
    - vođenje zapisa o tim radovima

U društvu se vrednuje dobavljače proizvoda/usluga, te proizvođače radova (kooperatore) temeljem utjecaja njihovih proizvoda i usluga na kvalitetu gotovih proizvoda/pružene usluge.

Tijekom poslovanja s njima nastoji se iskoristiti raspoloživo znanje dobavljača, te sa njima razvijati zahtjeve za procese i proizvode. Također, nastoji ih se uključiti u specificiranje onih zahtjeva za sustav upravljanja kvalitetom koji se odnose na njihov proizvod.

[10] http://www.tehnoguma-zg.hr/ (17.08.2016.)

4.3. PROIZVODI

Ponudu poduzeća čine raznovrsni proizvodi koji su namjenjeni djelatnostima poput metalne industrije, prehrambene industrije, auto industrije, u brodogradilištima pa čak i medicini.

Među njima se izdvajaju:

- **Tehnička guma**

Tehnička guma je materijal s izuzetno širokom upotrebom u industriji, odnosno materijal gotovo neograničene primjene. U ponudi su industrijska guma u roli i gumene ploče različitih tipova: armirana SBR, antiabrazivna SBR, prehrambena NBR, EPDM, NR, CR i Silikon.

Ovisno o sastavu industrijska guma se odlikuje otpornošću na vodu, vremenske utjecaje, temperaturu i ozon. Također se radi o materijalu otpornom na različite kemijske spojeve poput kiselina, lužina, otapala, mineralnih i drugih ulja, kao i na naftu i naftne derivate.

Zbog lake proizvodnje brtvenih elemenata industrijska guma je dominantni materijal za proizvodnju istih.

- **Transportne trake**

Uglavnom se koriste kod transporta velikih količina rastresitog materijala, ali i za transport komadnih artikala, paketa, gotovih proizvoda i sl. Primjenu su našle u gotovo svim granama industrije, posebno u rudarstvu, industriji građevinskog materijala, poljoprivredi, petrokemijskoj industriji, drvnoj industriji itd.

Ovisno o potrebama korisnika (mjestu upotrebe, vrsti i količini transportiranog materijala, radnim uvjetima, itd.) transportne trake su dostupne kao antiabrazivne, uljootporne, temperaturootporne, kiselootporne i "prehrambene".

Prema potrebi trake mogu biti s poprečnim ili podužnim rebrima, ali i u antistatik ili samogasivoj varijanti.

- **Zvučna izolacija**

Fleksibilna poliuretanska pjena na osnovi poliestera. Ova zvučna izolacija uglavnom se koristi u građevinarstvu i brodogradnji.

Sve vrste zvučne izolacije dostupne su u raznim oblicima s raznim karakteristikama, a dostupne su i u samoljepljivoj verziji.

Izolacija na bazi pjene pokazala se kao najbolja zvučna izolacija od buke za industrijske hale, motore i strojeve, brodove ali i restorane, kafiće, glazbeni studio i druge prostore u kojima je potrebna visoka redukcija buke u svrhu zaštitite ljudskog zdravlja. [11]

U osnovnoj ponudi se nalaze:

- 116/PVC - ploče na kojima je jedna strana obložena sintetičkom kožom, debljina od 10 mm do 30 mm
- Euroflex 122/P - piramidalni oblik omogućava upotrebu u interijerima gdje vizualni efekt dolazi do izražaja, koristi se u studijima za snimanje, salama za sastanke (od 50 mm do 100 mm)
- Euroflex 119/P.P. - pjena ojačana u debljini 2 mm radi bolje zvučne izolacije, rješenje za pregradne zidove, kompresore, alatnice i ostale prostorije u kojima je potrebna visoka redukcija zvuka

U ponudi poduzeća se jos nalaze i: pjenasti materijali, valjci za transportere, profile, fleksibilne cijevi, brtve, brtvene ploče, tehnička plastika, tehnički laminate, tehnički flic…

[11] http://www.tehnoguma-zg.hr/ (17.08.2016.)

4.4. USLUGE

- **Usluge rezanja**

U svojoj ponudi poduzeće ima Waterjet rezanje (rezanje vodenim mlazom), CNC i lasersko rezanje ovisno o potrebama korisnika i vrsti materijala koje je potrebno obrađivati.

Waterjet rezanje se odnosi na rezanje pod visokim pritiskom vode ili mješavine vode i kremenog pijeska (abrazivni mlaz).

Režu se elementi iz crnih i obojenih metala, plastike, gume, brtvenih ploča, gumiranog pluta, tekstolita, vitroplasta, pertinaksa, itd.

Lasersko rezanje je segment proizvodnje koji obuhvaća izradu (rezanje, savijanje, oblikovanje, lijepljenje, montažu) artikala od akrilnih ploča (plexiglassa), PVC ploča (foamalux), PET folije i sl.

Prema potrebi, na proizvodu vrše se usluge sito tiska, graviranja, te izradu i lijepljenje naljepnica.

Zbog atraktivnog izgleda, široke palete boja i male težine navedeni proizvodi imaju primjenu u svim segmentima svakodnevnog života.

- **Montaža i spajanje transportnih traka**

U ponudi poduzeća je usluga montaže i spajanja transportnih traka koja se, osim u proizvodnom pogonu poduzeća, vrši i na terenu, odnosno proizvodnom pogonu korisnika. Ovisno o potrebi, spajanje je u moguće vršiti:

- toplom vulkanizacijom
- lijepljenjem (hladnom vulkanizacijom)
- spajanjem metaknim kopčama[12]

[12] http://www.tehnoguma-zg.hr/ (17.08.2016.)

- **Dostava**

Dostava se planira prema unaprijed dostavljenim nalozima. Prioriteti: prema dogovoru i hitnosti. Priprema dostave radi se kao i isporuka sa skladišta, a počinje nalogom za slaganje. Slijedi otpremnica u tri primjerka s količinom, mjestom isporuke i svim podacima potrebnim za dostavu. Pri povartku sa dostave dostavljač donosi 2 primjerka potpisanih otpremnica prema kojima raspisuje robu (1 primjerak), a drugim primjerkom obaviještava komercijalu o isporučenoj robi.

4.5. USMJERENOST NA KUPCA

Temeljno načelo profesionalnog djelovanja u društvu je da je kupac u središtu svih procesnih aktivnosti. Kako bi to postigli, uprava se brine da:

- su prepoznate trenutačne i buduće potrebe kupaca
- su zadovoljeni zahtjevi kupaca
- se provode redovite provjere zadovoljstva kupaca
- se prigovori kupaca, otklone odmah ili ako to nije moguće u što kraćem roku
- se kupci kontinuirano obavještavaju o novim proizvodima, uslugama
- se prate i ocjenjuju mogućnosti i postupci konkurencije
- se anliziraju uzroci izgubljenih poslova[13]

4.6. VANJSKA KOMUNIKACIJA

Društvo razmjenjuje informacije s vanjskim zainteresiranim stranama: kupcima i poslovnim partnerima, vlasnikom, dobavljačima, državnim institucijama. S vanjskim zainteresiranim stranama službeno komunicira direktor društva i ovlašteni zaposlenici u okviru danih ovlaštenja i odgovornosti. Razmjene informacija u okviru vanjske komunikacije obuhvaćaju:

- dogovaranja, u cilju razjašnjenja ili definiranja pojedinosti vezanih uz neku poslovnu aktivnost kao što je nuđenje, ugovaranje, naručivanje, realizacija ugovorenih poslova ili isporuka proizvoda
- obavještavanje, informacije o društvu se prenose zainteresiranim stranama usmeno, tijekom dogovora i sastanaka ili preko sredstava komuniciranja

[13] Interni izvori poduzeća ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb

4.7. ČUVANJE PROIZVODA

U društvu, svim materijalima, poluproizvodima, projeknom dokumentacijom, alatima, sklopovima i opremom se rukuje i čuva ih se sukladno operativnom postupku OP-07.5/10, kako bi što je više moguće isključili mogućnost nenamjernog oštećenja, odnosno štetnih posljedica za kvalitetu proizvoda, zamjene ili slično, tijekom realizacije, skladištenja, isporuke te montaže.

Pakiranje proizvoda definirano je u *Mapi proizvoda*, a ako to nije slučaj, tako da pruži prikladnu zaštitu od uništavanja, zamjene. Prije prihvaćanja određenog načina i oblika pakiranja, provodi se provjera djelotvornosti pakiranja.

Proizvodi se isporučuju na takav način da se zaštite njihova svojstva na onoj razini koju su imali u trenutku završetka proizvodnje. Gdje je to potrebno, zaštita pri isporuci je točno definirana i dokumentirana u mapi proizvoda. Zavisno o ugovoru s kupcem ili vlastitoj procjeni, može se uključiti vrsta dostave, vrijeme dostave, način grupnog pakiranja, slaganja i istovara, zašita od vanjskih utjecaja (mehanička oštećenja, sunce, prašina, oborine)

Redovito se izrađuju sigurnosne kopije elektroničkih dokumenata i zapisa u što se uključuju dokumentacija sustava upravljanja kvalitetom i popratne zapise, elektriničke datoteke nastale tijekom projektiranja, baze podataka i informatičkog poslovnog sustava, e-mail poruke, pristigle telefaks poruke kao i dopise i kalkulacije nastale u poslovnom procesu.

4.8. NADZOR I MJERENJE PROIZVODA

Nadzor i mjerenje proizvoda provodi se radi potvrđivanja zadovoljenja zahtjeva kroz:

- ulaznu provjeru/mjerenje proizvoda i provjeru prateće dokumenatcije
- određene značajke procesa pružanja usluga kupcima tijekom svih faza, a kako bi potvrdio zadovoljenje postavljanih zahtjeva
- provjera proizvoda/usluge ugovorom zahtjevana od kupca
- provjera proizvoda/usluge zahtjevana zakonom i provedena od ovlaštene ustanove

Mjesta nadzora i mjerenja, učestalost, parametre koje treba mjeriti, kriteriji prihvatljivosti, te radnje koje se poduzimaju u slučajevima nesukladnosti, određene su kroz dokumentaciju dobivenu od proizvođača/dobavljača.

Pružanje usluge ne smije se započeti-završiti prije nego što sve radnje navedene u operativnim postupcima/radnim uputama ne budu na zadovoljavajući način obavljene i prije nego što s njima povezani podaci i dokumentacija ne budu dostupni i prihvaćeni od odgovorne osobe ili kupca.[14]

4.9. SKLADIŠTENJE

Proizvodi u društvu skladište se shodno zahtjevima danim *u Mapama proizvoda.*

Proizvodi se skladište prema tehničkim zahtjevima (materijali, komponente, oprema i sl.), u zatvorenom skladišnom prostoru, pod nadstrešnicom, te na za to predviđenom prostoru.

Priručno skladište (skladište u proizvodnji, dnevno skladište gotovih proizvoda, skladište na mjestima pružanja usluga), služi za privremeno skladištenje do puštanja u proizvodnju/ugradnju.

Voditelj skladišta odgovoran je da označeni transportni putovi za kretanje unutrašnjeg transporta budu uvijek slobodni, te da su oznake na proizvodima sukladne uskladištenim proizvodima.

[14] Interni izvori poduzeća ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu analizirale su se temeljne aktivnosti procesa ponude poduzeća ″Tehnoguma″ d.o.o. ,Zagreb. Samoj ponudi prethodi proces nabave koji je dosta kompleksan i uključuje brojne aktivnosti. Od velike je važnosti vrednovanje i odabir dobavljača. Nastoji se iskoristiti njihovo znanje te sa njima razvijati zahtjeve za procese i proizvode.

Poduzetnik ispituje i analizira tržište kako bi utvrdio za kojim proizvodima postoji najveća potražnja. Temeljno načelo ovog društva je usmjerenost na kupca i prepoznavanje njegovih želja i potreba. Redovito se provode provjere njihovog zadovoljstva i prema tome se formira ponuda. Uprava društva je opredjeljena za razvoj, primjenu i neprekidno poboljšavanje sustava upravljanja kvalitetom. Zadatak im je upoznati zaposlenike o važnosti zadovoljenja zahtjeva kupaca lokalne zajednice i zahtjeva usvojenih zakona, propisa i pravila struke. Za proizvod/uslugu iz svoje standardne ponude, na temelju pravila struke, istraživanja tržišta, svjetskih trendova, izraženih i pretpostavljenim zahtjeva kupaca te pozitivnih zakona i propisa, društvo određuje, prikuplja, čuva i ažurira zahtjeve koji se odnose na proizvod.

Vrhunska usluga, prihvatljive cijene, odnos prema kupcima i dobavljačima bi trebali biti ključ za uspješno poslovanje i uspijeh. Međutim to ne mora biti pravilo budući da puno stvari ne ovisi o samom poduzeću. Potražnja za proizvodima diktira ponudu poduzeća koja uvijek nastoji biti u koraku s vremenom i trendovima.

Poduzeće ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb uspješno posluje već preko 20 godina. Razlog tome su vrhunska usluga i korektan odnos prema svojim kupcima i suradnicima što im je omogućilo vodstvo u njihovoj branši. Klijenti to cijene i uvijek se vraćaju natrag zadovoljni pruženom uslugom. Poduzeće namjerava proširiti svoju ponudu a samim time i tržište. Nadaju se kako će time dodatno učvrstiti svoju poziciju kako na domaćem tako i inozemnom tržištu.

SUMMARY

The theme of this study is identifying the basic activities of the process of supply of the company ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb. In the literature we can find different definitions of the term. In a general sense, the term means the amount of a commodity that is a manufacturer willing to produce at a specified price the same goods. There are many factors that affect the supply .The company permanently alter the structure of products and services which affects the changing supply and move the supply curve when it changes any influence except the price of the product. The company ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb was founded in 1993 and employs over 100 workers. Offer is based on products of gum and plastic products, sealing and insulating materials, and other related goods intended for technical maintenance of industrial plants. They offer cutting services, assembly and delivery so customers went satisfied and most importantly, again returned. The basic orientation of the company is based just on its customers. They try their offer to be more tailored to their different tastes, which can sometimes be a real challenge. Highly trained staff and adequate infrastructure company is to survive on the market for over 20 years. Based on many years of experience and correct relations with its partners, seeks to operate successfully in the future and further strengthen its market position.

Key words: supply, identification offers, company ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M., Kružić, D., *Poduzetništvo*, Ekonomski fakultet, Split, 2005.

2. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., *Mikroekonomija*, Ekonomski fakultet, Split, 2009.

3. Poslovna knjiga poduzeća ″Tehnoguma″ d.o.o., Zagreb

Web stranice:

1. Kolaković, M., Osnovni elementi ponude i potražnje, EFZG- : http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf (12.08.2016.)

2. www.tehnoguma-zg.hr (17.05.2016.)

3.http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (10.08.2016.)

4. http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tehnoguma/Detaljno/9252 (16.08.2016)

POPIS SLIKA

Slika 1: Krivulja ponude……...12

Slika 2: Pomak krivulje ponude……..….13

Slika 3: Promjena u količini ponude……14

Slika 4: Izvođenje tržišne krivulje ponude……..…….16

Slika 5: Savršeno elastična ponuda……..….22

Slika 6: Savršeno neelastična ponuda……...…22

Slika 7: Poduzeće ″Tehnoguma″d.o.o., Zagreb……26

Slika 8: Poslovni prihodi poduzeća…….….28

Slika 9: Rast/pad poslovnih prihoda poduzeća ……...29

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikaz tablice ponude……..……10

Tablica 2: Tablica individualne i tržišne ponude…….15