Koncept relevantnih informacija za donošenje odluke kod uvođenja novog proizvoda

Stubičar, Donatela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:665262

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Financijski menadžment

Donatela Stubičar

KONCEPT RELEVANTNIH INFORMACIJA ZA DONOŠENJE ODLUKE KOD UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta Prof. dr. sc. Ivo Kuvek i računovodstvo
ocijenjen ocjenom
Osijek, 09. 07. 2019.
Potpis nastavnika:
I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Financijski menadžment

Donatela Stubičar

KONCEPT RELEVANTNIH INFORMACIJA ZA DONOŠENJE ODLUKE KOD UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

Završni rad

Kolegij: Organizacija informacijskih sustava u financijama i računovodstvu
Broj indeksa: 0010219745
e-mail: dstubicar@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivo Mijoč

Osijek, 2019.

Josip Jurja Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Financial Management

Donatela Stubičar

CONCEPT OF RELEVANT INFORMATION FOR THE PROVISION OF A DECISION IN THE IMPLEMENTATION OF A NEW PRODUCT

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJEDNOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad isključivo rezultat osobnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnog vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajna pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskarskom verzijom rada predanom u svrhu obrane istoga.

Ime i prezime studentice: Donatela Stubičar

JMBAG: 0010219745

OIB: 78559998444

e-mail za kontakt: donatela.stubicar@hotmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjera Financijski menadžment

Naslov rada: Koncept relevantnih informacija za donošenje odluke kod uvođenja novog proizvoda

Mentor rada: izv. prof. dr. sc. Ivo Mijoč

U Osijeku, 5.9.2019. godine

Potpis D. Stubičar

SAŽETAK

Završni rad naslova „Koncept relevantnih informacija za donošenje odluke kod uvođenja novog proizvoda“ bavi se važnosti unutarnjih i vanjskih informacija kod donošenja odluke o uvođenju novog proizvoda. Uspješno upravljanje informacijama važno je za poduzeće, a u ovom radu istaknut će se njegovo značenje u funkciji računovodstva. Danas je informacijski sustav postao nužnost u globalnom sustavu poslovanja, stoga da bi poduzeće lakše donosilo odluke o novom proizvodu mora svoje poslovanje temeljiti na poznavanju računovodstvenih informacija, ali i zakona koji predstavljaju preduvjet ostvarivanja ciljeva.

Ideja o uvođenju novih proizvoda najčešće proizlazi iz želja i potreba potrošača. Za poslovanje uvođenje novog proizvoda predstavlja rizičan proces zbog straha od neuspjeha. Danas poduzeće veliku pažnju posvećuje profitabilnosti poslovanja. Na samu profitabilnost poslovanja utječu računovodstvene metode kojima se prate i analiziraju troškovi uvođenja novog proizvoda. U radu su troškovi okarakterizirani kao važne unutarnje informacije koje su podijeljene na tri kategorije: troškovi izravnog materijala, troškovi izravnog rada i troškovi proizvodnje. Uz troškove, unutarnje informacije čine još i planiranje i kontrola. Dok su vanjske informacije proizvoda okarakterizirane kao funkcija nabave i prodaje. Također, u poslovanju veliku ulogu zauzimaju i zakoni Republike Hrvatske. U radu su opisana tri zakona koja su bitna za stvaranje novog proizvoda, a to su: Zakon o industrijskom dizajnu, Zakon o sigurnosti proizvoda i Zakon o patentu. Cilj poduzeća je plasirati na tržište proizvod koji se značajno razlikuje od konkurencije pri čemu mora voditi računa o ekonomičnosti poslovnog napretka, gdje glavnu zadaću ima računovodstvo.

Ključne riječi: informacijski sustav, računovodstvo, računovodstvene informacije, troškovi, zakoni

SUMMARY

The final work of the title „Concept of relevant information for decision-making when introducing a new product" deals with the importance of internal and external information when deciding on introducing a new product. Successful information management is important for the enterprise and in this paper its significance will be emphasized as a function od accounting. Today, the information system has become a necessity in a global business system, so making a company easier to make decisions about a new product must be based on knowledge of accounting information, as well as laws that are a precondition for achievinig the goals.

The idea of introducing new products is usually derived from the wishes and needs of consumers. For business, introducing a new product is a risky process for fear of failure. Today, companies pay close attention to business profitability. The profitability of the business is influenced by the accounting methods used to monitor and analyze the cost of introducing a new product. The paper costs are characterized as important internal information that is the one vided intro three categories: cost od direct materials, direct labor costs and production costs. With cost, internal information is still plannig and controling. While external product information is characterized as the importance of procurement and sales. Also, in the business, the laws of the Republic od Croatia have a great role to play. The paper describes three laws that are important for creating a new product, namely: the Indrustial Design Act, the Product Safety Act, and the Patent Act. The company's goal is to place on the market a produce that is significantly different from the competition, and it has to take into account the economics of business progress, where the task is to have accounting.

Key words: information systems, accounting, accounting information, costs, laws

SADRŽAJ

1. Uvod.....1

2. Informacijski sustav.....2

2.1. Informacija i informacijski sustav.....2

2.2. Životni ciklus informacijskog sustava.....4

2.3. Podjela informacijskog sustava.....6

2.3.1. Prema stupnju složenosti informacija.....6

2.3.1.1.Klasične ili transakcijske informacijske sustave.....6

2.3.1.2. Sustav za potporu pri odlučivanju.....6

2.3.1.3. Ekspertni sustavi.....7

2.3.2. Prema stupnju izbora podataka i informacija.....7

2.3.2.1. Formalni informacijski sustavi.....7

2.3.2.2. Neformalni informacijski sustavi.....7

3. Računovodstveni informacijski sustav.....8

3.1. Pojam računovodstvo.....8

3.2. Razvoj računovodstvenog informacijskog sustava.....9

3.3. Svrha računovodstvenog informacijskog sustava.....10

4. Rast i razvoj poduzeća i računovodstvene informacije kod uvođenja novog proizvoda.....13

4.1. Rast i razvoj poduzeća.....13

4.2. Računovodstvene informacije kod uvođenja novog proizvoda.....15

4.2.1. Unutarnje informacije uvođenja novog proizvoda.....15

4.2.1.1. Utvrđivanje standardnih troškova.....16

4.2.1.1.1. Trošak izravnog materijala.....17

4.2.1.1.2. Trošak izravnog rada.....18

4.2.1.1.3. Troškovi proizvodnje.....19

4.2.1.2. Planiranje i kontrola.....19

4.2.2. Vanjske informacije uvođenja novog proizvoda.....20

4.2.2.1.Funkcija nabave.....20

4.2.2.2.Funkcija prodaje.....22

5. Razvoj novog proizvoda.....24
5.1. Uvođenje novog proizvoda na tržište.....24
5.2. Utjecaj računovodstva na uvođenje novog proizvoda.....25
5.3. Utjecaj zakona pri uvođenju novog proizvoda.....26
5.3.1. Zakon o sigurnosti proizvoda.....26
5.3.2. Zakon o industrijskom dizajnu.....27
5.3.3. Zakon o patentu.....27
6. Zaključak.....29
7. Literatura.....31

1. Uvod

Danas živimo u vremenu koje zahtjeva dobru informiranost o tržištu, potrošačima i konkurenciji. Dobru informiranost omogućuju nam informacijski sustavi. Poznavanje informacijskih sustava očituje se u informatičkoj pismenosti. Većim stupnjem obrazovanja o tehnologiji, doprinosi se većem stupnju razvoja gospodarstva. Da bi poduzeće na tržištu ostvarivalo rast, tj. pozitivan financijski rezultata mora se prilagođavati uvjetima tržišta. Za ostvarivanje pozitivnog financijskog rasta, važna je uloga računovodstva. Prilikom uvođenja novog proizvoda potrebno je istražiti tržite, kupovnu moć, analizirati troškove i sl. gdje ključnu ulogu snosi računovodstvo.

U prvom dijelu rada, obrađene su informacije koje doprinose lakšem načinu donošenja odluke o novom proizvodu. Također, prikazan je princip funkcioniranja protoka informacija u informacijskom sustavu od ulaza podataka sve do izlaza podataka. U poslovanju nijedno poduzeće ne može poslovati bez dobro organiziranog računovodstva kao dijela funkcije poduzeća. Glavna uloga računovodstva je osiguranje kvalitetnih informacija. Uvođenjem proizvoda na tržište računovodstvo provoditi potrebna istraživanja i analiziranja troškova izrade, ali i potrebne evidencije o ostvarenom rezultatu poslovanja. Također, u radu je spomenut i povijesni razvoj računovodstva koji potječe sa područja Babilona gdje su pronađene bilješke o isplati plaća na glinenoj ploči.

U drugom dijelu rada, prikazane su unutarnje i vanjske informacije proizvoda te potrebni zakoni o novom proizvodu. Doći do vrha sa novim i inovativnijim proizvodom u suvremenim uvjetima poslovanja je sve teže, jer je utjecaj konkurencije sve veći, a želje potrošača sve zahtjevnije. Da bi menadžer izabrao najbolju odluku, savjetodavnu ulogu ima računovođa koji svojim financijskim analizama olakšava donošenje odluke.

2. Informacijski sustav

2.1. Informacija i informacijski sustav

Uspješnim upravljanjem informacijama, odnosno informacijskim sustavima jedne su od najvažnijih zadaća za svako poduzeće koje služe kao podloga za donošenje potrebnih odluka unutar poduzeća. Informacije su još od ranije prošlosti bile važan resurs za poslovanje, stoga im i danas u poslovanju dajemo veliku važnost.

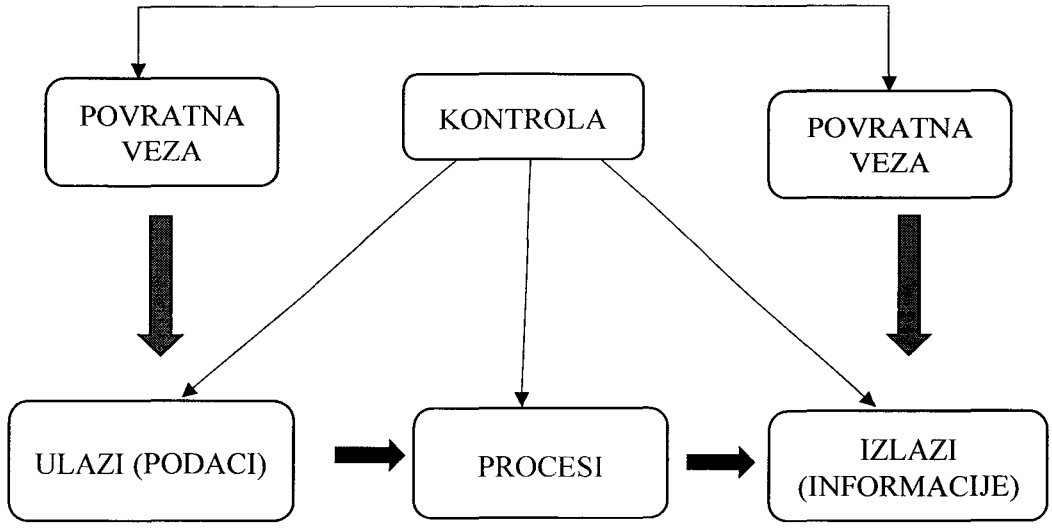
„Informacija je uređeni skup podataka koji za korisnika ima neko značenje."(Crnković, Mesarić, Mijoč, 2008:7)

Kako bi poduzeće bilo u koraku sa trendovima, ali i konkurencijom mora se prilagođavati promjenama kroz poslovanje, a to omogućuje posjedovanje kvalitetnih informacijskih sustava. Za informacijski sustav može se reći da postaje nužnost u globalnom poslovanju jer ima mogućnost obrađivati podatke o transakcijama u informacije koje su važne za poslovanje. Od prošlog vijeka pa sve do danas informacijski sustavi omogućili su bržu i jednostavniju komunikaciju, eliminiranje poslova koji ne donose dobit poduzeću, ali i lakše uvođenje novog proizvoda na tržište.

Pojavom interneta, dolazi do prekretnice u društveno-ekonomskom poslovanju koji poduzeću omogućuje lakše pronalaženje informacija o tržištima, konkurenciji, potrošačima, proizvodima i uslugama. Glavni cilj informacijskog sustava je dostaviti potrebne informacije poduzeću uz minimalne troškove da bi poduzeće povećalo svoju profitabilnost i učinkovitost poslovanja. „Korištenje informacijskih sustava u poduzećima često rezultira izmjenom strategije poslovanja, promjenama u odnosima s kupcima, dobavljačima i ostalim poslovnim partnerima, a značajno mijenja i osnovne poslovne procese." (Zenzerović, 2007:24) Kako bi poduzeće u svoje poslovanje uključilo informacijske sustave mora provesti određene analize troškova i koristi da bi se procijenilo koliko je korisno ulaganje u određeni posao. „Bez obzira na koristi koje sustavi mogu donijeti, poduzeća posluju zbog ostvarivanja profita te je u tom smislu informacijske sustave potrebno razmatrati kao investiciju." (Zenzerović, 2007:25)

„Na kraju možemo reći da informacijski sustav predstavlja organizacijski uređen i svrhovit skup metoda i postupaka za prikupljanje, razvrstavanje, obradu, čuvanje i dostavljanje podataka i informacija o funkcioniranju poslovnog sustava." (Crnković, Mesarić, Mijoč, 2008:8)

Slika 1. Princip funkcioniranja informacijskog sustava



Izvor: Crnković, Martinović, Mesarić, 2006:7

Iz prikaza sa slike 1. može se opisati proces stvaranja informacija koje su neophodne za rukovođenje poduzećem i donošenje bitnih odluka za budućnost tog istog poduzeća.

„U proizvodnji informacija neophodnih za poslovno odlučivanje informacijski sustavi uobičajeno obuhvaćaju aktivnosti raspoređene po slijedećim fazama:

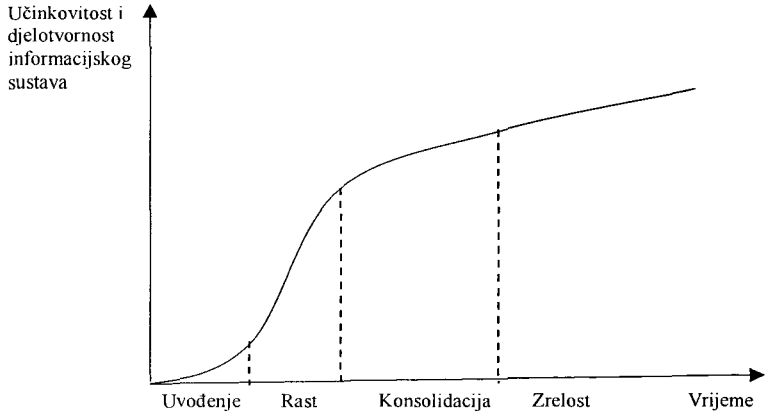
- Ulazna faza – ovu fazu obilježava prikupljanje podataka iz izvora unutar poduzeća i/ili vanjskih izvora.
- Obrada podataka – ovu faza obilježena je razvrstavanjem, evidentiranjem, kalkulacijom i ostalim postupcima nad podacima prikupljenim u prethodnoj

fazi, a sve radi njihove transformacije u obliku pogodan za upotrebu korisnicima informacija.

- Izlazi podataka – faza u kojoj se dobivene informacije distribuiraju njihovim korisnicima u obliku pogodnom za upotrebu.
- Faza povratne veze – ovu fazu obilježava povratna veza između izlaza i ulaza podataka putem kojeg korisnici informacija, na temelju istih, vrednuju i korigiraju ulazne veličine." (Zenzerović, 2007:19)

2.2. Životni ciklus informacijskog sustava

Grafikon 1. Životni ciklus informacijskog sustava



Izvor: Zenzerović, 2007:23

Grafikonom 1. prikazane su četiri faze životnog ciklusa informacijskog sustava, a to su: uvođenje, rast, konsolidacija i zrelost. Grafikon životnog ciklusa prikazuje rastuću krivulju koja ima različito vrijeme zadržavanja u pojedinoj fazi. Najmanje se zadržava u fazi uvođenja, a najviše u fazi zrelosti. Svaki proizvod u nekom poduzeću ima svoju krivulju životnog ciklusa gdje krivulja označava brzinu rasta prodaje proizvoda na tržištu. Ovisno o tržištu i pojedinim kategorijama proizvoda dolazi do oscilacije pojedinih faza životnog ciklusa.

Uvođenje je prva faza životnog ciklusa, a označava poticaj za pribavljanje potrebnih informacija za poslovanje. Karakteristike faze uvođenja su spori rast, mali prihodi i veliki troškovi zbog čega dolazi do mogućeg gubitka ili minimalnog dobitka. Na prikupljanje dodatnih informacija dolazi se od strane menadžmenta, ali i zaposlenika prilikom ostvarivanja ciljeva poduzeća.

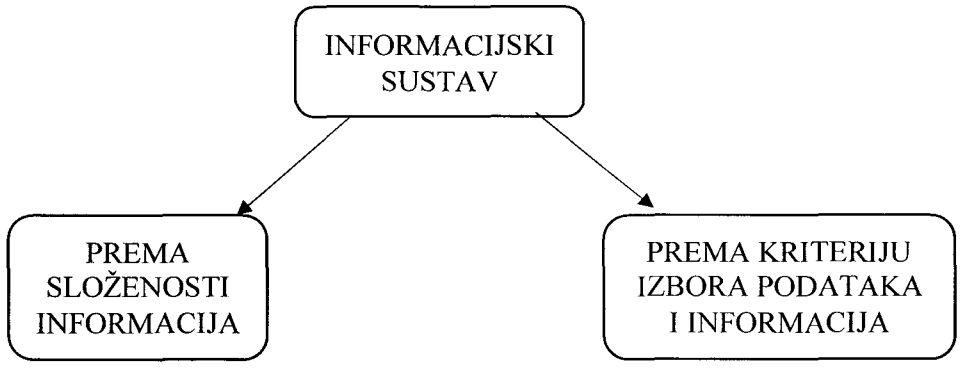
Druga faza označava fazu rasta. „Faza rasta odnosno ekspanzije informacijskog sustava označava njegov kvantitativni rast u obliku nabave i akumulacije odgovarajuće opreme i računalnih programa, obrazovanje djelatnika, razvoj organizacijskih metoda, uspostave komunikacijskih i mrežnih veza te rast baza i skladište podataka, a do kojeg je došlo ulaganjem sredstava i znanja."(Zenzerović, 2007:22) Iz grafičkog prikaza može se vidjeti veći rast nego u prvoj fazi. Karakteristika većeg rasta dolazi od strane potrošača, koji kupuje veće količine proizvoda zbog čega poduzeće ostvaruje veću dobit. Kako bi se zadržala rastuća krivulja, poduzeće mora povećati obujam proizvodnje čime se smanjuju njegovi troškovi, ali i cijena proizvoda.

U trećoj fazi dolazi se do faze konsolidacije. Ovom fazom se nastoji spriječiti nedostatak kontrole nad sustavom, ali i neodgovarajuće upravljanje istim, glavna karakteristika je sve veći rast krivulje, koja označava ostvarivanje veće dobiti poduzeća prodajom proizvoda na tržištu.

Faza zrelosti je četvrta faza životnog ciklusa, ali ujedno i zadnja. „U fazi zrelosti sustav ulazi nakon uspostave odgovarajućih kontrola te prikladnih mogućnosti upravljanja. Tada se od njega očekuje najveća korist, budući je dostignuta željena razina učinkovitosti i djelotvornosti." (Zenzerović, 2007:22) Cilj ove faze je zadržavanje rastuće krivulje koja ujedno označava i rast poduzeća. Kako bi poduzeće ostalo konkurentno sa svojim proizvodom mora provoditi potrebna istraživanja tržišta, ali i želja svojih potrošača.

2.3.Podjela informacijskih sustava

Slika 2. Podjela informacijskih sustava



Izvor: Zenzerović, 2007:20

2.3.1. Prema složenosti informacija

2.3.1.1.Klasične ili transakcijske informacije sustave

„Ovi informacijski sustavi osnovni su dio svakog informacijskog sustava te pružaju potporu tekućim poslovnim procesima i transakcijama. Pripadaju operativnoj razini poslovanja, a izvještaji koji su rezultat njegove obrade podataka pružaju elementarne i nepredviđene informacije o tijeku pojedinog procesa ili aktivnosti."(Zenzerović, 2007:20,21)

2.3.1.2.Sustavi za potporu pri odlučivanju

Danas poduzeća sve više koriste naprednije računalne programe za donošenje odluka u poslovanju. Poznavanje računala postaje nužnost da

bi se ostvarila prednost. Ovim sustavom je omogućeno korištenje tehnologije, znanja, podataka da bi poduzeće moglo prepoznati i riješiti problem. Također, dobrim dizajnom sustava za potporu pri odlučivanju poduzeću je omogućeno brže i efikasnije donošenje bitnih odluka.

2.3.1.3. Ekspertni sustavi

Ekspertni sustav predstavlja računalni program koji dolazi u obliku umjetne inteligencije. Ovim sustavom predstavljen je najviši stupanj razvoja, te služi kao poslovni savjetnik donositelju odluke. „Isto tako ovi sustavi imaju ugrađenu mogućnost stvaranja novog znanja na temelju postojećeg te objašnjavaju kako dolazi do istog, što je omogućeno posebnim algoritmima sadržanim u računalnim programima." (Zenzerović, 2007:21)

2.3.2. Prema kriteriju izbora podataka i informacija

2.3.2.1.Formalni informacijski sustavi

Sama riječ formalni govori o pravilnim, kvalitetnijim i kvantitativnim informacijama. „Ovi su sustavi ograničeni, budući da uključuju formalne izvore podataka ne uzimajući u obzir neformalne izvore." (Zenzerović, 2007:21)

2.3.2.2.Neformalni informacijski sustavi

Neformalni informacijski sustavi ne slijede propisne oblike. Označava važnu nadopunu formalnom sustavu. „Ovi informacijski sustavi nemaju strogo utvrđen oblik već su nestrukturirani i moguće ih je prilagoditi specifičnoj situaciji." (Zenzerović, 2007:21)

3. Računovodstveni informacijski sustav

3.1. Pojam računovodstvo

Poslovanje poduzeća danas je ne zamislivo bez posjedovanja računovodstvenih funkcija. Iako se računovodstvo promatra kao podsustav, zauzima važnu poziciju zbog svoje kompleksnosti vođenja.
Osim što ga se može promatrati kao podsustav, računovodstvo predstavlja određenu vještinu, odnosno tehniku pisanja i vođenja poslovnih knjiga kao što su dnevnik, glavna knjiga i bilješke. Također, može se reći da računovodstvo posjeduje i obilježja znanstvene discipline zbog toga što je razvilo posebne metode i oblike rada prilikom vođenja knjiga u poslovanju.

„Računovodstvo je skup teorija, koncepata i tehnika s pomoću kojih se financijski podaci obrađuju u informacije u svrhu izvještavanja, planiranja, nadzora i donošenja odluka." (Crnković, Martinović, Mijoč, 2008:9)

Danas se računovodstvo upotrebljavamo kao oznaka određenog organizacijskog dijela, kao što su računovodstveni sektor, služba i sl. Zbog svoje izrazito jake funkcije u poduzeću donosi ključne, ali ponekad i zaključne odluke o budućem poslovanju. Kao primjer donošenja ključnih odluka računovodstvu, možemo navesti uvođenje novog proizvoda na tržište.
Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, računovodstvo vrši određene evidencije, kao što je: planiranje, analiziranje troškova i tržišta, kontroliranje proizvodnje i prodaje, ali i nabavu potrebnih inputa koji se kroz određeni proces pretvaraju u outpute donoseći dobit poduzeću uz određene računovodstvene kontrole.

„Računovodstvo se zapravo bavi transformacijom podataka u informacije. To je radni proces u kojem se od inputa – podataka, stvaraju outputi – gotovi proizvodi u obliku informacija odnosno računovodstvenih izvještaja i računovodstvenih poruka." (Crnković, Mesarić, Martinović, 2006:128)

Kako bi se osigurale informacije o poslovanju, poduzeće mora potpisati obvezu da će voditi računovodstvo prema propisanim načelima, politikama i standardima koji su propisani zakonima Republike Hrvatske.

„Računovodstvene informacije su konačni proizvod računovodstva; one su njegov smisao, svrha njegovog postojanja, one su u konačnici temelj za upravljanje subjektom i odlučivanje o funkcioniranju cjelokupne organizacije." (Crnković, Mesarić, Martinović, 2006:128)

3.2. Razvoj računovodstvenog informacijskog sustava

Pojava računovodstva dolazi od pisanih bilješki o financijama. Prvi financijski dokumenti poslovnih događaja pronađeni su na prostoru Babilona, gdje su pronađene bilješke o isplati plaća na glinenoj ploči. Početkom 15. stoljeća računovodstvo svoj razvoj pripisuje otkriću tiskarskog stroja, ali i uvođenju arapskih brojeva u 12. stoljeću.
U prošlosti računovodstvo se vodilo na temelju tradicionalnog prijenosa znanja jer u to vrijeme nije postojala mogućnost obrazovanja za računovođu. Računovodstvom se u srednjem vijeku bavilo pismeno i privilegirano stanovništvo, kao što su trgovci i bogati veleposjednici.

Prvi oblici, odnosno načini vođenja knjiga bili su ručni, a kasnije sa daljnjim razvojem svijeta i tehnologije dolazi do vođenja knjiga putem računovodstvenih informacijskih sustava.
Danas, računovodstveni informacijski sustav ključan je za posjedovanje poslovnih informacija. Računovodstvenim informacijskim sustavima koriste se računovođe koji se nalaze pod kontrolom informatičara zbog svoje kompletnosti vođenja.

Daljnjim razvojem, odnosno praćenjem tehnologije računovodstveni informacijski sustavi omogućili su najmanji utjecaj ljudi prilikom obrade podataka koji su važni za financijska izvješća.

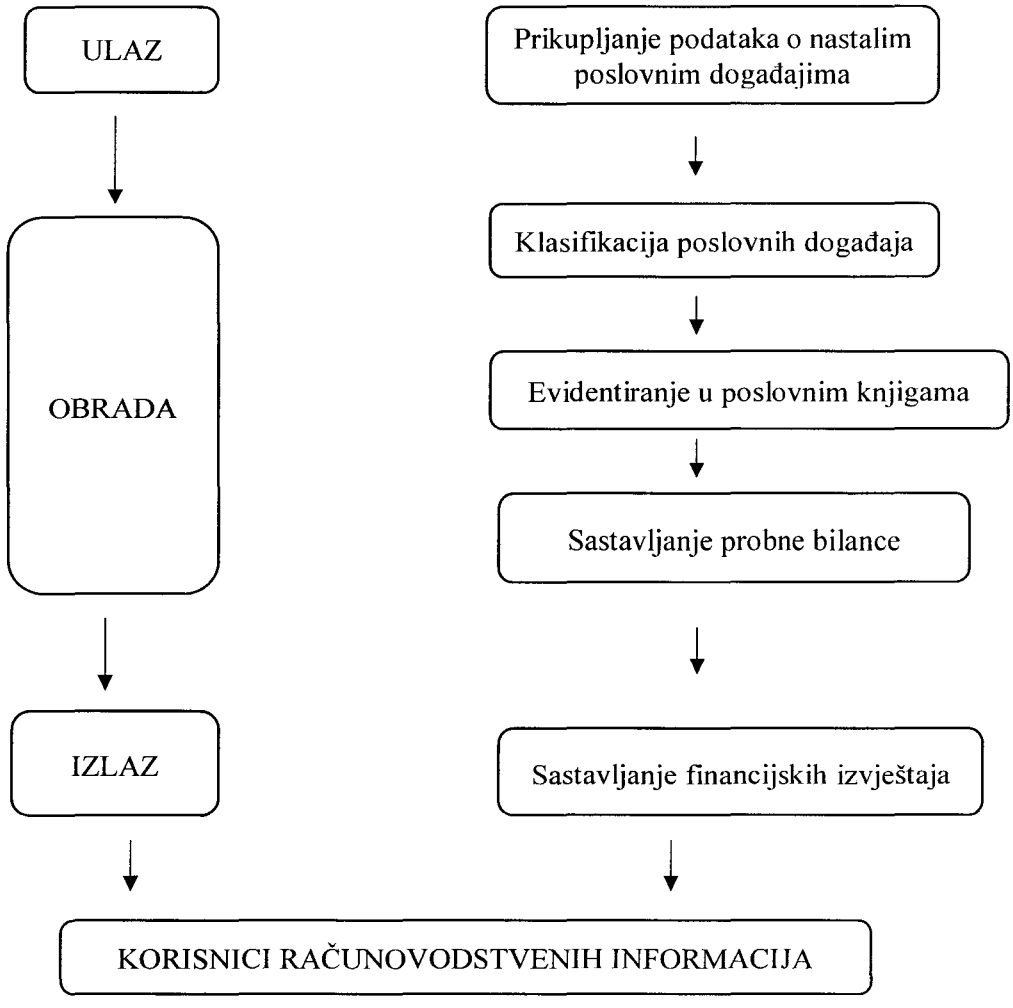
3.3. Svrha računovodstvenih informacijski sustava

„Računovodstveni informacijski sustav može se definirati kao sveukupnost ljudi (lifever), oprema (hardver), računalnih programa (softver), pohranjenih podataka, načina i metoda njihove organizacije (dataver), komunikacijskih i mrežnih veza (netver) te organizacijskih postupaka (orgware), koji omogućuju prikupljanje, razvrstavanje, evidentiranje, sumiranje, pohranjivanje podataka i informacija te sastavljanje i predočavanje računovodstvenih informacija zainteresiranim korisnicima. ... Važno obilježje računovodstvenog informacijskog sustava je i njegova kontrolna funkcija jer omogućuje nadzor tokova kretanja imovine poduzeća..." (Zenzerović, 2007:33)

Procesuiranje obrađenih informacija do krajnjih korisnika glavna je zadaća računovodstvenog informacijskog sustava. Informacije mogu biti prikazane papirom, ali i elektroničkim zapisom što je danas sve češći slučaj. Procesuirane informacije poduzeću pružaju bitne podatke o rezultatima financijskih transakcija. Sadržaj informacija koje posjeduje poduzeće mora biti u skladu sa standardima, odnosno zakonima RH.
Danas je cilj poduzeća stvoriti proizvod i prodati ga kupcu kako bi ostvario pozitivan financijski rezultat. Da bi poduzeće ostvarilo dobit koristi materijalne i nematerijalne resurse koji predstavljaju dodatnu vrijednost. Prilikom stvaranja dodatne vrijednosti računovodstveni informacijski sustav promatra se kao pomoćna aktivnost infrastrukture poduzeća.

„Računovodstveni informacijski sustav tako omogućuje precizne i pravovremene informacije koje čine temelj učinkovitog i djelotvornog izvođenja primarnih aktivnosti. On poboljšava kvalitetu, reducira troškove proizvodnje proizvoda i pružanja usluga, daje temelj za kvalitetno poslovno odlučivanje itd."(Zenzerović, 2007:34)

Slika 3. Faze računovodstvenog procesa



Izvor: Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager, Žager, 2006:116

Iz prikaza sa slike 3. može se vidjeti što se u kojoj fazi računovodstva odvija.
Faza ulaza je prva faza računovodstvenog procesa koja se bavi prikupljanjem podataka o nastalim poslovnim događajima. Nastali poslovni događaji predstavljaju poslovne događaje koji su se dogodili, te koji će biti evidentirani u računovodstvu. „Prema tome, nastali poslovni događaji predstavljaju input računovodstvenog procesa, a mogu nastati unutar samog poslovnog subjekta... Kao potvrda nastanka poslovne transakcije (događaja) ispostavlja se određena isprava na kojoj je, između ostalog, naznačeno što se dogodilo, kada se dogodilo, koja je vrijednost poslovne promjene, itd." (Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager, Žager, 2006:115)

Nakon faze ulaza, dolazi se do faze obrade koja se sastoji od klasifikacije poslovnih događaja, evidencije i sastavljanja probne bilance. klasifikacija poslovnih događaja je faza koja govori o prikupljanju kako kvalitetnih tako i nekvalitetnih informacija koje doprinose donošenju poslovnih odluka u poslovanju, ali i služe kao predmet računovodstvene evidencije. Nakon klasifikacije, dolazi se do evidentiranja u poslovnim knjigama. „Dnevnik je temeljna knjiga u kojoj se bilježe sve poslovne promjene redoslijedom njihova nastanka (kronološki redoslijed). ... Glavna je knjiga sustav knjigovodstvenih računa ili konta (kartica) za pojedinačne vrste i podvrste imovine, obveza i glavnice te prihode, rashode i rezultate, na koje se knjiže njihova stanja i promjene. Glavna knjiga sadrži sva konta za ekonomske stavke koje se pojavljuju u poslovanju." (Crnković, Martinović, Mijoč, 2008:24) Vrijednosti koje se unose u dnevnik i glavnu knjigu moraju biti iste jer se na taj način vodi kontrola točnosti podataka. Kada je utvrđeno da su vrijednosti u dnevniku i glavnoj knjizi identične dolazi se do faze sastavljanja probne bilance koja ima važnu kontrolnu funkciju.
Na kraju, nakon faze obrade dolazi se do faze izlaza gdje spada faza sastavljanja financijskih izvještaja. Temelji se na procesuiranju prošlih poslovnih događaja koji moraju prikazivati istinitu i fer financijsku situaciju, te uspješnost poduzeća da ostvari pozitivan novčani tok. „Kakvi će financijski izvještaji biti, koje će informacije sadržavati, u kojem opsegu te u kojim rokovima sastavljati zavisi od toga jesu li namijenjeni internim ili eksternim korisnicima." (Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager, Žager, 2006:117)

„Svaki sustav ima svoje razvojne faze i cikluse, kako s aspekta dizajna i unapređivanja sustava, tako i s aspekta trendova njihova razvoja. Zato je važno RIS razumijevati i s aspekta njegove izgradnje i trendova razvoja pojedinih podsustava. U RIS-u se na različitim mjestima i u vezi s izvršenjem pojedinih procesa moraju uspostaviti različiti oblici kontrole i ovjeravanja ispravnosti sadržaja dokumenata, unosa podataka, odredbe, izlaznih dokumenata i distribucije informacija." (Crnković, Martinović, Mesarić, 2006:131)

4. Rast i razvoj poduzeća i računovodstvene informacije kod uvođenja novog proizvoda

4.1. Rast i razvoj poduzeća

Svatko od nas ima različita stajališta o rastu i razvoju poduzeća, ali ih ponekad ljudi poistovjećuju. Da bi poduzeće bilo uspješno i razvijalo se u pozitivnom smjeru, ostvarujući veliku dobit mora dobro poznavati procese rasta i razvoja. Menadžer koji vodi određeno poduzeće mora znati dati odgovore na pitanja što potiče rast i razvoj, a što koči rast i razvoj. Prilikom vođenja poduzeća postoji razlika između rasta i razvoja.

Rast poduzeća možemo okarakterizirati kao rast po veličini, po broju zaposlenih, ulaz na nova tržišta, po financijskim pokazateljima i sl. Financijski pokazatelji imaju značajnu ulogu u rastu poduzeća jer daju bitne informacije o analizama tržišta i troškova kako bi se na što efikasniji i jeftiniji način donijela odluka o daljnjem poslovanju. Za razliku od rasta, razvoj teži boljim napredovanjem na tržištu. Stoga razvoj poduzeća ostvaruje se prilikom poboljšanja postojećeg proizvoda, uvođenjem novog proizvoda, brojnim tehnološkim i/ili upravljačkim inovacijama, razvoj postojećeg tržišta i sl.

Danas je sve teže doći do vrha sa pravim proizvodom jer je utjecaj konkurencije sve veći. Ostvarivanje ciljeva poduzeća značajno ovisi o oblikovanju organizacijske strukture i spremnosti da se prilagodi promjenama. Da bi poduzeće ostvarilo profitabilnost uvođenjem novog proizvoda, značajan utjecaj imaju računovodstvene metode utvrđivanja troškova proizvodnje. Za potrebe računovodstvenih informacija moguće je definirati dvije računovodstvene metode, a to su: metoda ukupnih troškova i metoda varijabilnih troškova.

„Računovodstvo kao funkcija, odnosno dio cjelokupne organizacije poduzeća koji objedinjava ljudske i materijalne resurse u cilju generiranja i dostavljanja financijskih informacija njegovim korisnicima, ima središnje mjesto u računovodstvenom informacijskom sustavu poduzeća. ... Organizacija računovodstvenog odjela ovisi prvenstveno o veličini poduzeća, djelatnosti kojom

se poduzeće bavi, strukturi i broju određenih oblika te stupnju informatizacije." (Zenzerović, 2007:54)

Za osnivanje, poslovanje i razvoj poduzeća neophodno je financiranje, gdje značajnu ulogu zauzima kapital. Nakon što se osnuje poduzeće, moraju se osigurati daljnja sredstva financiranja poslovanja, dodatna sredstva financiranja mogu se osigurati zaduživanjem, kao npr. kredit u banci koji može biti dugoročnog ili kratkoročnog karaktera. Također, financijska sredstva mogu poduzeću služiti i kao podloga za donošenje poslovnih odluka. Osim što mogu biti dio poslovnih odluka, financijska sredstva podmiruju financijske obveze, ali i sudjeluju u financiranju projekata.

„Na kraju, rezimirajmo: oblikovanje organizacije obuhvaća niz poslova koji se mogu svrstati u nekoliko faza:

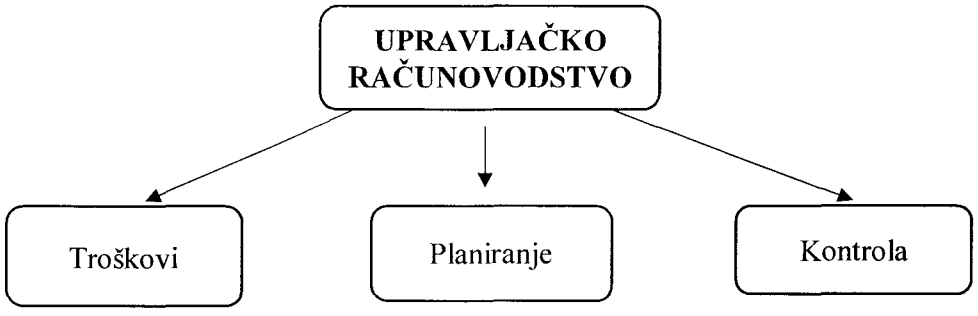
- Pripremni poslovi: definiranje strateškog cilja, njegovo raščlanjivanje na zadatke, poslove i postupke
- Izbor organizacijskog oblika: analiza organizacijskih čimbenika
- Oblikovanje organizacijske strukture: sinteza zadataka i poslova sve do razine radnog mjesta, sistematiziranje radnih mjesta, izbor vrste organizacijske strukture
- Oblikovanje upravljačkih funkcija: određivanje upravljačkih razina (hijerarhije), vrednovanje poslova i radnih mjesta
- Izvedba organizacijske sheme
- Izvedba organizacijskog akta."(Crnković, Martinović, Mesarić, 2006:51,52)

4.2.Računovodstvene informacije kod uvođenja novog proizvoda

Na razvoj poduzeća prilikom plasiranja novog proizvoda djeluje čitav niz unutarnjih i vanjskih čimbenika. Neki od čimbenika mogu djelovati na organizacijsku strukturu, dok drugi dio čimbenika djeluje kao dio sekundarnog značenja. Također, određeni čimbenici razvoja poduzeća mogu biti složeni. Glavni cilj poduzeća je objedinjavanje unutarnjih i vanjskih čimbenika zbog stvaranja suradnje između pojedinih dijelova.

4.2.1. Unutarnje informacije uvođenja novog proizvoda

Slika 4. Struktura upravljačkog računovodstva



Unutarnje informacije karakteristika su upravljačkog računovodstva, a sastoji se od tri dijela: troškova, planiranja i kontrole. Upravljačko računovodstvo može se promatrati kao uže i šire područje djelovanja aktivnosti. Šire područje upravljačkog računovodstva odnosi se na prošle poslovne događaje koji prikazuju obračun troškova u poslovanju, npr. radni nalozi. Dok je uže područje upravljačkog računovodstva, za razliku od šireg više orijentirano na budućnost poduzeća. također, uži koncept u središte svog poslovanja stavlja planiranje i kontrolu. Posjedovanje potrebnih informacija poduzeću omogućuje donošenje odluka radi ostvarivanja pozitivnog financijskog rezultata. Većinu informacija koje upravljačko računovodstvo procesuira pripadaju unutarnjim korisnicima, odnosno dioničarima samog poduzeća.

„Ključna područja i čimbenici razvoja upravljačkog računovodstva kao i računovodstva troškova jesu:

- zadovoljenje potrošača,
- glavni čimbenici uspješnosti poslovnog subjekta,
- cjelovita analiza vrijednosnog lanca,
- dvostruko ekstremno/interno usmjeravanje,
- kontinuirano poboljšanje." (Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager, Žager, 2006:428)

4.2.1.1. Utvrđivanje standardnih troškova

Standardni troškovi mogu se promatrati kao sustav kontrole koji omogućuje donošenje kvalitetnijih odluka prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Može se definirati kao umnožak standardne količine i standardne cijene. „Pri užem konceptu upravljačkog računovodstva, cilj standardnih troškova može biti pomoću menadžmenata pri: (1) sastavljanju planova (ukupnog i fleksibilnog plana), (2) razvoju strategije proizvoda, i (3) mjerenje izvršenja poslovnih operacija." (Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager, Žager, 2006:429) Uvođenjem novog proizvoda na tržište, poduzeće mora odrediti količinu i cijenu proizvoda. Određivanjem cijena i količina proizvoda važni su standardni troškovi. Količina proizvoda određena je inputom, dok je cijena proizvoda određena vrijednosti tog istog inputa.

Da bi poduzeće na tržištu bilo konkurentnije sa novim proizvodom, mora voditi računa o troškovima izravnog materijala, troškovima izravnog rada-zaposlenicima i troškovima proizvodnje. Utvrđivanja navedenih triju troškova koje poduzeće ostvaruje u poslovanju je izrazito kompleksno iz razloga što standardni troškovi nisu jednaki, već su podložni promjenama ovisno o uvjetima i razdobljima u kojima poduzeće posluje.

„Standardni troškovi vrlo su važni u donošenju odluka o tome što će se od mogućnih proizvoda proizvoditi i prodat, koji su proizvodi profitabilni, a koji nisu, za koliko sniziti cijenu ispod konkurentske, za koliko je moguće povećati cijenu zbog modifikacije na proizvodima i sl." (Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager, Žager, 2006:429)

4.2.1.1.1. Troškovi izravnog materijala

U tekućem poslovanju, poduzeće po određenim cijenama nabavlja materijal koji se kroz daljnji proces proizvodnje pretvara u gotov proizvod. Izravan materijal može se definirati kao, sirovina koja čini glavni sastojak proizvoda, ili kao pomoćni materijal koji služi u poboljšanju postojećeg i/ili stvaranju novog proizvoda. Prema brojnim analizama koja su provedena na području Republike Hrvatske, postotak troškova izravnog materijala u procesu proizvodnje je od 50% do 80%.

Kao primjer, može se navesti proizvođač automobila koji po određenoj cijeni nabavlja potreban materijal, kao što je: motor, lim, staklo, plastika, gume itd. Iz navedenih materijala koji izravno ulaze u proces proizvodnje proizvodi se gotov proizvod proizvođača.

„Trošak izravnog rada (troškovi materijala za izradu) nastaju u trenutku potrošnje materijala. Praktično vrijednost materijala postaje trošak proizvodnje u trenutku izdavanja u proizvodnju. U trenutku kupnje materijala nastaje izdatak i materijal je imovina poduzeća sve dok se nalazi na zalihi." (Karić, 2008:7)

„Metode obračuna troškova materijala jesu tehnike utvrđivanja nabavne cijene i vrijednosti potrošnog materijala, a razlikuju se prema vrsti cijene upotrijebljene za procjenu:

- prosječna nabavna cijena
- cijena prvog ulaza, prvog izlaza (metoda FIFO)
- cijena posljednjeg ulaza, prvog izlaza (metoda LIFO)
- cijena naredne nabavke (metoda NIFO)

- dnevna cijena
- stalna obračunska (planska) cijena." (Karić, 2008:63)

4.2.1.1.2. Troškovi izravnog rada

U procesu proizvodnje automobila, osim troškova izravnog materijala sudjeluju i troškovi izravnog rada-zaposlenici kao radna snaga poduzeća. Radna snaga u proizvodnji automobila radi pomoću strojeva, odnosno robota, a pojedine dijelove na automobilu moraju se napraviti i ručno.

Posao koji zaposlenici izravno obavljaju u proizvodnji prilikom stvaranja novog proizvoda su npr. rad na pokretnoj traci, operateri na strojevima i sl. Troškovi izravnog rada nazivaju se još i plaće izrade koji predstavljaju najosjetljivije i najvažnije troškove poduzeća.

Postotak troškova izravnog rada u procesu proizvodnje iznosi nešto manje od 20%.

„Troškovi plaća odnose se na dvije skupine izdataka: plaća se obavljeni rad zaposlenika i naknada plaća kad u određenim slučajevima zaposlenici ne rade." (Crnković, Martinović, Mijoč, 2008:199)

„Troškovi osoblja priznaju se i knjiže u bruto iznosu koji sadrži dohotke u skladu s internim pravilnikom o plaćama, kolektivnom ugovoru i odlukama Vlade Republike Hrvatske te propisani doprinosi koji se plaća iz bruto plaće. U bruto plaću uračunat je i doprinos za mirovinsko osiguranje. Troškovi osoblja zaposlenicima isplaćuju se u neto iznosu..." (Crnković, Martinović, Mijoč, 2008:199)

Svaki trošak za poduzeće predstavlja određenu vrstu izdatka, a trošak rada označava velike izdatke zbog potrebnog većeg broja radnika u poduzeću.

4.2.1.1.3. Troškovi proizvodnje

Troškovi proizvodnje obuhvaćaju sve troškove koji nastaju u proizvodnji stvaranjem novog proizvoda, izuzevši troškove izravnog materijala i troškove izravnog rada. U većini poduzeća u Republici Hrvatskoj u strukturi ukupnih troškova, troškovi proizvodnje iznose nešto manje od 30%. Glavno obilježje troškova proizvodnje je da se odnosi na cijelu proizvodnju.

„Navedimo neke bitne skupine općih troškova proizvodnje:

- Troškovi režijskog materijala (za čišćenje, grijanje, rasvjetu, podmazivanje, njegu i druge vrste održavanja)
- Troškovi režijskog rada (na poslovima upravljanja, kontrole, održavanja, evidencije, normiranja i zaštite)
- Amortizacija i osiguranje (zgrade, opreme i uređaja)
- Davanje državi (pristojbe, porezi i naknade)." (Karić, 2008:7)

4.2.1.2.Planiranje i kontrola

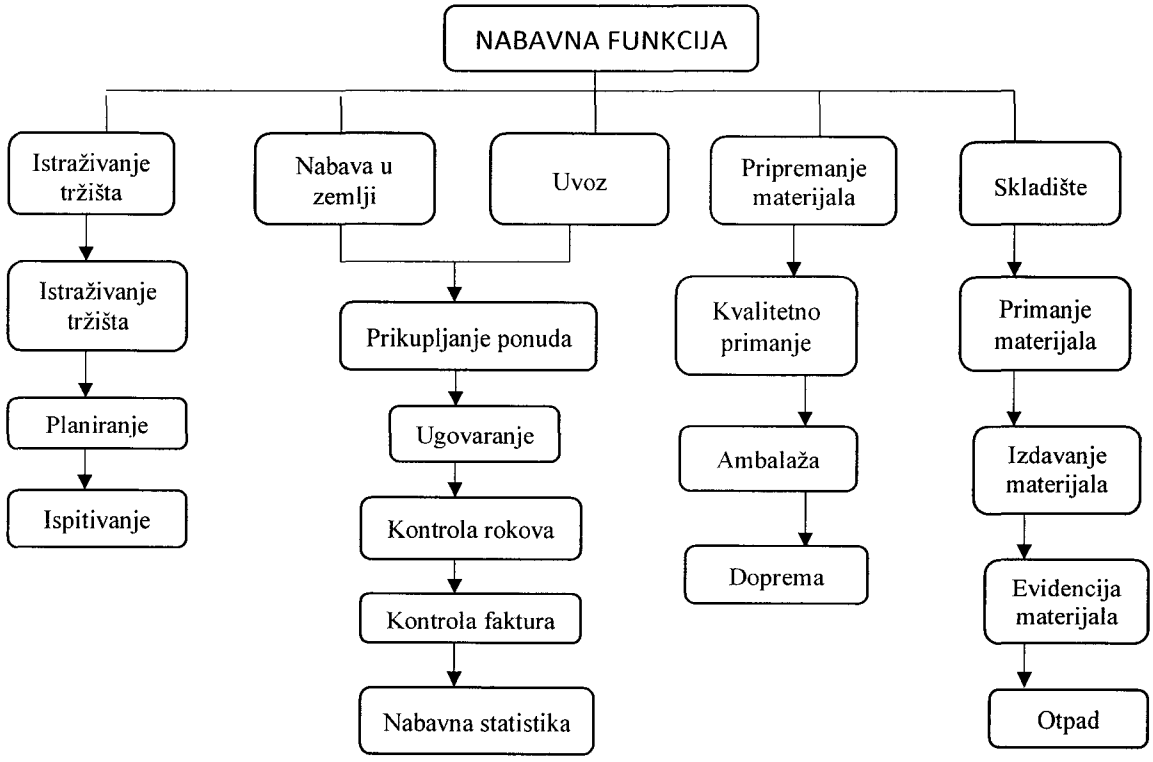
Planiranje u procesu donošenja odlike o novom proizvodu zauzima bitnu poziciju u poslovanju. Pomoću planiranja poduzeće definira svoje unutarnje ciljeve koje nastoji ostvariti u budućnosti. Osim definiranja ciljeva, poduzeće planiranjem donosi ključne odluke o načinu provedbe tih istih ciljeva. Različitim metodama i alternativama se prikupljaju informacije da bi se uspješno ostvarili ciljevi o uvođenju novog proizvoda. Poslovni plan osigurava jasnu komunikaciju među zaposlenicima, veći stupanj iskorištavanja ciljeva, jasno upravljanje organizacijskim odjelima i bolje razumijevanje plana koji pridonosi poboljšanju rezultata poslovanja. Postoji nekoliko faza u planiranju koje su ključne pri uvođenju novog proizvoda na tržište, a to su: prikupljanje novih ideja, proces dizajniranja proizvoda, istraživanje tržišta, istraživanje kupovne moći i želja potrošača.

Osim planiranja, postoji i druga značajna aktivnost koja je ključna u provođenju donesene odluke, a to je kontrola. Kontrola sastavlja izvještaj o izvršenju, provodi analize i procjene onoga što je ostvareno te po potrebi poduzima korektivne aktivnosti. Cilj kontrole je otkrivanje potencijalnih problema i rješavanje istoga prilikom plasiranja proizvoda na tržište. Računovodstvenim kontrolama se nastoji spriječiti narušavanje kvalitetnog upravljanja sredstvima poduzeća.

4.2.2. Vanjske informacije uvođenja novog proizvoda

4.2.2.1.Funkcija nabave

Slika 5. Organizacijska shema nabavne funkcije



Izvor: Sikavica, Novak, 1999:788

Nabavna funkcija dio je organizacijske sheme poslovnih funkcija, koja ovisi o veličini, lokaciji i strukturi poduzeća. Glavna zadaća nabavne funkcije je administrativnog karaktera, odnosno nabavljanje potrebnog inputa od strane dobavljača za stvaranje outputa, tj. novog proizvoda uz najpovoljnije cijene.

Nabavna funkcija predstavlja temelj za daljnje poslovanje, stoga je ona jedna od prvih stepenica prilikom ostvarivanja zadanih ciljeva.

Iz prikaza sa slike 5. može se vidjeti podjela nabave na pet faza: istraživanje tržišta, nabava u zemlji, uvoz, pripremanje materijala i skladište.

Danas nabava označava glavni strateški čimbenik u profitabilnosti poduzeća, ali i povećanju njezine dioničke vrijednosti.

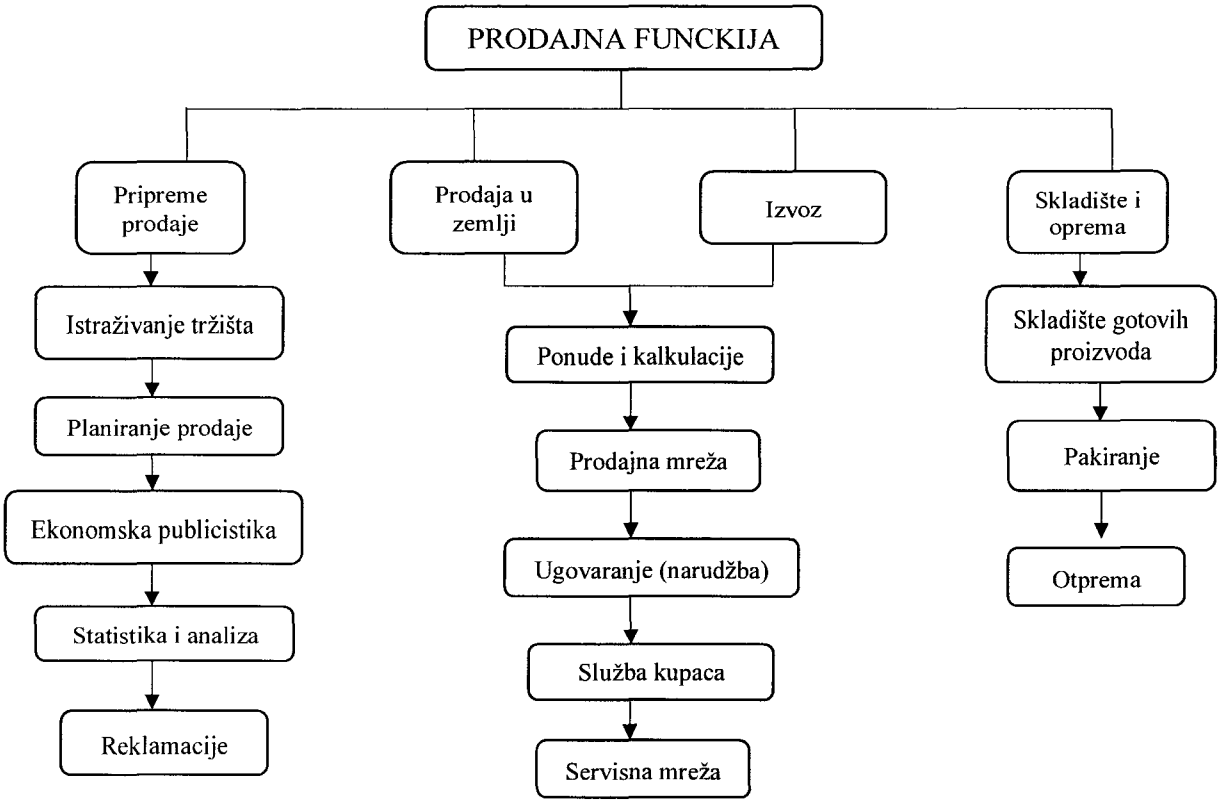
Također, upravljanje nabavom za poduzeće ima određene prednosti, ali i potencijale za stvaranje dodatne vrijednosti.

„Kao temeljni zadaci nabavne funkcije mogu se iskazati:

- Istraživanje tržišta – uvjeti nabave, izbor najpovoljnijeg dobavljača
- Nabavljanje – zaključivanje ugovora, ispravljanje narudžbi, praćenje rokova isporuke
- Upravljanje zalihama – kvantitativno i kvalitativno preuzimanje zaliha, skladištenje, kontrola uvjeta skladištenja, isporuke u proizvodnji, održavanje optimalnih zaliha
- Izvještavanje o procesu nabave – o ugovorenim i realiziranim nabavama, obvezama prema dobavljačima, o stanjima i utrošku zaliha za svaku pojedinu vrstu, po količini i vrijednosti, kalu, rasipu, lomu i kvaru zaliha.“ (Mamić Sačer, Žager, 2007:9)

4.2.2.2.Funkcija prodaje

Slika 6. Organizacijska shema prodajne funkcije



Izvor: Sikavica, Novak, 1999:807

Funkcijom prodaje outputi, tj. novi proizvodi plasiraju se na tržište da bi zadovoljile želje i potrebe kupaca. Prodajom novog proizvoda, poduzeće nastoji ostvariti dobit koju će kasnije iskoristit za stvaranje drugog inovativnijeg proizvoda. Cilj prodaje je prodaja svi proizvoda koji su proizvedeni u jednom ciklusu, kako u protivnom ne di došlo do gubitka. Značajnu ulogu u funkciji prodaje novog proizvoda zauzima računovodstvo, koje brine o financiranju poduzeća. Da bi poduzeće bilo uspješno sa aspekta računovodstva, mora voditi računa o kvalitetnim i nekvalitetnim informacijama, kao npr. stanje gotovih proizvoda – zaliha, vrijednost gotovog proizvoda, troškovima i uvjetima transporta i plaćanje svih troškova koji se tiču poslovanja.

Iz prikaza sa slike 5. može se vidjeti podjela prodaje na četiri faze: priprema prodaje, prodaja u zemlji, izvoz, skladište i oprema.

„Unatoč specifičnostima pojedinog organizacijskog oblika, radnje od kojih je sastavljen ciklus prodaje moguće je grupirati na slijedeći način:

- unos informacija iz narudžbi
- odobravanje odgode plaćanja
- otprema dobara
- fakturiranje i ažuriranje analitičke evidencije kupaca i
- naplata.“ (Zenzerović, 2007:211)

5. Razvoj novog proizvoda

5.1.Uvođenje novog proizvoda na tržište

Novi proizvod je dosta širok pojam iako se nama potrošačima u prvi mah to ne čini baš tako. Složeno je mišljenje, da novi proizvod predstavlja nešto novo, revolucionarno na tržištu koji je namijenjen zadovoljenu ljudskih potreba.

Tržište predstavlja odnos ponude i potražnje. Također, predstavlja skup postojećih, ali ponekad i potencijalnih kupaca određenog ili tek plasiranog novog proizvoda na tržište. Cilj poduzeća je razviti proizvod koji se po svojim osobinama značajno razlikuje od konkurencije pri čemu treba voditi računa o ekonomičnosti poslovnog napretka. Jedan od najvažnijih faktora razvoja novog proizvoda je razvoj tehnologije. Pojavom tehnologije omogućeno je lakše razvijanje proizvoda, gdje dolazi do smanjenog financijskog rizika koji sprječava loš odnos cijene i proizvoda, prodajne cijene i visine dobiti.
Osim tehnologije, uvođenju novog proizvoda doprinose i kraći životni ciklus proizvoda, izbirljivost kupaca, prilagođavanje tržištu itd.

„Osim navedenih značajki razlozi su i:

- Novi proizvod/inovacija potiče ekonomski rast i stvara dobit.
- Rast u inovacijama od 1% doprinosi rastu prihoda po glavi stanovnika od 0.05%.
- Novi proizvod/inovacija direktno utječu na povećanje zaposlenosti i indirektno doprinosi ekonomskoj efikasnosti i dobiti.
- Inovativni proizvodi omogućuju da se osvoji i zadrži udio na tržištu, ali i uveća profitabilnost na tržištima. (Duspara, Knežević, 2017:19)

Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, potrebno je prvo razviti ideju o novom proizvodu gdje važnu ulogu zauzima inovacija i izum. „Izum je nova tehnologija ili proizvod koji može, ali ne mora biti komercijalan, pa tako može, ali ne mora pružati koristi klijentima, dok je inovacija ideja, usluga, proizvod ili

dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima, koji ga percipiraju kao nešto novo. (Duspara, Knežević, 2017:11)

5.2. Utjecaj računovodstva na uvođenje novog proizvoda

U današnjem poslovanju, svako poduzeće veliku pažnju posvećuje profitabilnosti proizvoda koji prodaje na tržištu. Kao što je ranije u radu spomenuto, tržište predstavlja odnos ponude i potražnje koji su ključni za stvaranje profitabilnosti. Na samu profitabilnost utječu računovodstvene metode kojima se prate, analiziraju i vrednuju troškovi.

Važnost utjecaja računovodstva kod donošenje odluke o uvođenju novog proizvoda postoji u funkciji upravljanja. Kvalitetom upravljanja poduzeće dolazi do značajnih financijskih rezultata. Da bi novim proizvodom poduzeće ostvarilo rast, mora sastaviti pouzdane, usporedive te razumljive financijske izvještaje koji su u skladu sa računovodstvenim standardima. Financijskim izvještajima daju se informacije korisnicima o financijskoj uspješnosti, položaju, ali i novčanim tokovima poduzeća. razumijevanjem financijskih izvještaja donosi se ključna odluka o daljnjem poslovanju.
Također, prilikom uvođenja proizvoda računovodstvo poduzeća mora voditi računa o pristojbama, porezima i drugim davanjima državi. Porezi su obvezna davanja koja nameće država. Novcem od poreznog obveznika država osigurava javne usluge kao što su: obrazovanje, zdravstvo, briga za umirovljenike i sl.

„Financijska funkcija brine za usklađenost priljeva i odljeva novca, platnom prometu, održavanju likvidnosti, komunicira s financijskim instrumentima i drugim ekstremnim izvorima financiranja, analizira imovinu i izvore financiranja radi utvrđivanja proračuna novčanih sredstava i traženja dodatnih izvora financiranja i tome sl. Razvojem financijskog tržišta ova funkcija na sebe preuzima i neke druge zadatke, kao što je npr. upravljanje portfeljom vrijednosnih papira.“ (Marić Sačer, Žager, 2007:15)

Globalizacijom svijeta računovodstvene informacije postaju sve složenije, ali i sve važnije. Računovodstvom se prati rezultat poslovanja kroz brojne evidencije

poslovanja. Računovođa u poduzeću ima svoju savjetodavnu ulogu, pri čemu pomaže menadžmentu u donošenje odluke, da bi izabrao najbolju opciju za uvođenje novog proizvoda na tržište. Prilikom donošenja odluke, informacije moraju biti pravovremene i istinite te razumljive korisnicima.

Uspjeh poduzeća novim proizvodom može se okarakterizirati, odnosom ponude i potražnje kroz obračunsko razdoblje. Može se prikazati kroz dva financijska izvješća, a to su račun dobiti i gubitka te izvještaj o novčanom toku. Račun dobiti i gubitka prikazuje pokazatelje uspješnosti poslovanja poduzeća tijekom obračunskog razdoblja. Dok izvještaj o novčanom toku prikazuje stvarne novčane priljeve i odljeve novca tijekom obračunskog razdoblja.

5.3. Utjecaj zakona pri uvođenju novog proizvoda

Najčešći zakoni koje poduzeća moraju poštivati, uvođenjem novog proizvoda su:

- Zakon o sigurnosti proizvoda
- Zakon o industrijskom dizajnu
- Zakon o patentu

5.3.1. Zakon o sigurnosti proizvoda

Pitanje sigurnosti kada se donosi odluka o uvođenju novog proizvoda je od iznimne važnosti kako za Republiku Hrvatsku tako i za države članice Europske unije. Zakonom o općoj sigurnosti proizvoda uređuje se sigurnost proizvoda, ali ujedno upozorava poduzeće i širu javnost, tj. potrošače na moguće potencijalne opasnosti. Uređenjem zakona sigurnost proizvoda na tržištu omogućena je visoka razina zaštite potrošača, slobodan protok ostalih dobara i sl.

Glavna zadaća poduzeća lansiranjem novog proizvoda je osigurati potrebne podatke o karakteristikama, uputama za upotrebu, samom sastavu proizvoda i sl. na predviđenom mjestu ambalaže proizvoda.

5.3.2. Zakon o industrijskom dizajnu

Zakon o industrijskom dizajnu nastoji se zaštiti dizajn proizvoda, ali i oblici intelektualnog vlasništva novog proizvoda. „Ovim se Zakonom propisuju uvjeti za zaštitu dizajna, uređuje se pravo na zaštitu, stjecanje industrijskog dizajna, isključiva prava koja proizlaze iz industrijskog dizajna, postupak za registraciju industrijskog dizajna, promjene na industrijskom dizajnu, prestanak vrijednosti i proglašenje ništavnim industrijskog dizajna, međunarodna registracija industrijskog dizajna, građanskopravna zaštita i prekršajne pristojbe."[1] Sama riječ dizajn predstavlja vanjski izgled proizvoda, koji proizvod čini privlačnim i poželjnim od strane krajnjih potrošača. Ako su obilježja dizajna u skladu sa cijenama novog proizvoda dolazi do kupnje od strane potrošača.

Pravo na zaštitu industrijskog dizajna stječe se registracijom na temelju rezultata, čiji postupak registracije obavlja nadležno tijelo Republike Hrvatske, a to je Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Uvjeti koje industrijski dizajn mora zadovoljiti su novosti i inovativnosti proizvoda na tržištu.

„Zaštićeni (registrirani) industrijski dizajn osigurava nositelju (vlasniku) isključivo pravo korištenja, odnosno izrade, ponude, stavljanja u promet, te uvoza ili izvoza proizvoda u kojem je industrijski dizajn sadržan ili na kojeg industrijski dizajn primijenjen."[2]

5.3.3. Zakon o patentu

Patent se može definirati, kao isprava kojom se zaštićuje pravo na korištenje nekog izuma (novog proizvoda). Stječe se ispitivanjem prijave koju provodi

[1] Zakon o industrijskom dizajnu, Narodne novine 173/03, 54/05, 76/07, 30/09, 49/11, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/382/Zakon-o-industrijskom-dizajnu

[2] Državni zavod za intelektualno vlasništvo: Što je industrijski dizajn?, dostupno na: http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/

nadležno tijelo u Republici Hrvatskoj, a to je Državni zavod za intelektualno vlasništvo.

„Zaštita patenta predstavlja učinkovito poslovno sredstvo koje njegovim nositeljima (vlasnicima) omogućuje povrat sredstava uloženih u istraživanje i razvoj novih tehnologija, kroz svojevrsni monopol za upotrebu zaštićenog tehničkog rješenja tijekom trajanja patentne zaštite.“[3]

[3] Državni zavod za intelektualno vlasništvo: Patent, dostupno na: http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/

6. Zaključak

Na kraju se može zaključiti da je uvođenje novog proizvoda na tržište dugotrajan, zahtjevan, ali i skup proces. Faza uvođenja novog proizvoda prikazuje da li je poduzeće u mogućnosti proizvesti proizvod uz niske troškove i njegovom prodajom ostvariti dobit. Značajnu ulogu u samom stvaranju proizvoda ima računovodstvo. Glavna uloga računovodstva u poduzeću je osiguravanje profitabilnosti pri čemu mora voditi računa o pristojbama, porezima i drugim davanjima koje poduzeće daje državi. U Republici Hrvatskoj posljednjih dvadesetak godina dolazi do povećanja udjela malih poduzeća u ostvarivanju pozitivnog financijskog rezultata plasiranjem novog proizvoda, međutim dominantnu ulogu i dalje imaju velika poduzeća. Osim što se mala poduzeća lakše prilagođavaju promjenama na tržištu, mišljenje je brojnih autora da su mala poduzeća pokretači samog gospodarstva. Zakonom o računovodstvu definiran je kriterij za određivanje veličine poduzeća, stoga ukupna aktiva malih poduzeća iznosi 32 500 000,00 kn dok su ukupni prihodi 65 000 000,00 kn.
Također, računovodstvo svojim analizama troškova tržišta, materijala, rada zaposlenika i proizvodnje umanjuje nesigurnost poslovanja i sprječava rizik od gubitka dobiti. Poduzeća bi trebala češće provoditi istraživanja kako bi bila u koraku sa trendovima i potrebama potrošača. Kvalitetnim upravljanjem računovodstvom, poduzeće dolazi do značajnih financijskih rezultata, ali i do procjene učinka poslovnih aktivnosti, kao i do donošenja optimalne odluke. Da bi poslovanje poduzetnicima bilo lakše i da bi mogli stvarati dodatnu vrijednosti, računovodstvo se svake godine prilagođava zakonodavnim i tržišnim okvirima.

Razvojem i ulaganjem u računovodstvene informacijske sustave u poslovanju, omogućeno je posjedovanje kvalitetnih informacija. Posjedovanjem pravovremenih informacije, poduzeću je omogućeno da bude u koraku sa konkurencijom, ali i da lakše donosi ključne odluke u poslovanju.

Da bi upravljanje računovodstvenim informacijskim sustavima bilo bolje, potrebno je rangirati strukturu poduzeća od najnižeg rangiranog zaposlenika do najvišeg menadžera. Na kraju možemo zaključiti da pravilno upravljanje troškovima, poštivanjem Zakona RH, pravilno provođenje funkcije nabave i prodaje te kvalitetnim

upravljanjem računovodstvom može se u danom trenutku donijeti najbolja odluka od strane menadžera za cijelo poslovanje. U poslovanju značajnu ulogu ima funkcija nabave zbog pribavljanja inputa po najnižoj cijeni kako bi troškovi poslovanja bili manji što je ujedno i glavni cilj poduzeća. Također, funkcijom prodaje u poduzeću se omogućuje plasiranje novog proizvoda na tržište. Cilj prodaje je prodaja svih proizvoda koji su proizvedeni u jednom ciklusu, ali i istodobno zadovoljiti želje i potrebe kupaca. Plasiranjem proizvoda na tržište poduzeće mora voditi računa o ekonomičnosti poslovnog napretka u cilju da ostvari što veću dobit.

7. Literatura

Knjige:

1. Crnković L., Martinović J. i Mijoč I. (2008). *Financijsko računovodstvo.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Crnković L., Mesarić J. i Martinović J. (2006). *Organizacija i primjena računovodstva.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Zenzerović R. (2007). *Računovodstveni informacijski sustavi.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Odjel za ekonomiju i trgovinu Dr. Mijo Mirković.
4. Mamić Sačer I. i Žager K. (2007). *Računovodstveni informacijski sustavi.* Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.
5. Duspara L. i Knežević S. (2017). *Menadžment novog proizvoda.* Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
6. Karić M. (2008). *Upravljanje troškovima.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Karić M. (2003). *Upravljačko računovodstvo.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Sikavica P. i Novak M. (1999). *Poslovna organizacija.* Zagreb: Informator.
9. Gulin D., Spajić F., Spremić I., Tadijančević S., Vašiček V., Žager K. i Žager L. (2006). *Računovodstvo.* Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.
10. Žager K. (2015). *Računovodstvo malih i srednjih poduzeća.* Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.
11. Šerić N. (2016). *Upravljanje proizvodom.* Split: Redak.
12. Gulin D., Perčević H. (2013). *Financijsko računovodstvo.* Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.

Izvori sa interneta:

1. Zakon o industrijskom dizajnu, Narodne novine 173/03, 54/05, 76/07, 30/09, 49/11. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/382/Zakon-o-industrijskom-dizajnu (pristupljeno: 23. srpnja 2019.).

2. Državni zavod za intelektualno vlasništvo: Što je industrijski dizajn? Dostupno na: https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/ (pristupljeno: 23. srpnja 2019.).
3. Državni zavod za intelektualno vlasništvo: Patent? Dostupno na: https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/ (pristupljeno: 23. srpnja 2019.).
4. Ministarstvo financija, Porezna uprava: Dostupno na: https://www.porezna-uprava.hr/Stranice/Naslovnica.aspx (pristupljeno: 1. rujna 2019.).

Popis slika i grafikona

Slika 1.: Princip funkcioniranja informacijskog sustava
Slika 2.: Podjela informacijskog sustava
Slika 3.: Faze računovodstvenog procesa
Slika 4.: Struktura upravljačkog računovodstva
Slika 5.: Organizacijska shema nabavne funkcije
Slika 6.: Organizacijska shema prodajne funkcije

Grafikon 1.: Životni ciklus informacijskog sustava