

PRIMJENA NAČELA UPRAVLJANJA PRODAJOM NA AUTOMOBILSKOM TRŽIŠTU

Števanja, Tamara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:920873>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Tamara Števanja

**PRIMJENA NAČELA UPRAVLJANJA
PRODAJOM NA AUTOMOBILSKOM
TRŽIŠTU**
(završni rad)

Zagreb, rujan 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB
Specijalistički diplomski stručni studij
Smjer Marketing i komunikacije

**PRIMJENA NAČELA UPRAVLJANJA
PRODAJOM NA AUTOMOBILSKOM
TRŽIŠTU**

(završni rad)

MENTORICA

dr. sc. Dijana Vuković, v. pred.

STUDENTICA

Tamara Števanja

Zagreb, rujan 2018.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Dijani Vuković koja je svojim predavačkim pristupom na Poslovnom veleučilištu Zagreb privukla moju pažnju i potaknula me na učenje. Što me je uvijek, kao odlična profesorica, motivirala da učim s razumijevanjem te bila strpljiva sa mnom i kolegama u mnogim situacijama. Zahvaljujem joj i na korisnim sugestijama koje su mi pomogle u izradi ovog diplomskog rada.

Hvala djedu i baki koji su mi omogućili studiranje na Poslovnom veleučilištu Zagreb i bili moja velika podrška od prvog dana upisa do kraja svih pet godina. Nadam da ću jednog dana uspjeti uzvratiti uslugu.

Hvala mojoj mami Ines zbog koje sam, kako bi mogla biti ponosna na mene, učila za svaki ispit, i zbog koje mi nije bilo problem dignuti se i u četiri sata ujutro kako bih napisala seminar i učila, znajući pritom da je i ona budna sa mnom. Hvala joj jer uz nju mi je sve lakše.

Hvala mojoj sestri Paoli koja me kudila kada bih pogriješila i zbog koje sam se trudila biti bolja, ako ne već kao uzor, onda bar kao podrška. Ona mi je dokazala da se, makar je teško, može uspjeti.

SAŽETAK

U ovom se radu prikazuju načela upravljanja prodajom na automobilskom tržištu. Poblize se pojašnjava pojam upravljanja prodajom i svrha pregovaranja za uspješnost prodaje. Pogotovo u branši kao što je autoindustrija u kojoj sva vozila obavljaju istu funkciju, odnosno vode nas od točke A do točke B, treba znati potencijalnom kupcu objasniti zašto bi baš dotično vozilo bilo idealno za njega, a ne ostala vozila drugih marki. Navodi se i sedam konkretnih metoda pregovaranja ovisno o nedoumicama potencijalnog kupca kroz koje se mogu vidjeti razne tehnike pregovaranja u različitim situacijama. U radu se prolazi kroz prošlost, sadašnjost i budućnost autoindustrije, odnosno opisuje se kako se od zaprežnih kola došlo do autonomnih vozila koja voze sama. U konačnici se prelazi na upravljanje prodajom u autoindustriji. Opisuje se prodaja automobila u svijetu u okviru koje se navode najprodavanije automobilske marke, kao i prodaja automobila u Hrvatskoj s top deset najprodavanijih modela automobila u 2017. godini. Prikazana je i prodaja električnih vozila koja je proteklih nekoliko godina stagnirala, ali je nedavno krenula naglo rasti saznanjem koliko je zrak zapravo zagađen ispušnim plinovima. Tu se navodi primjer Kine kao države s najzagađenijim zrakom, a u kojoj je naglo porasla prodaja električnih automobila. Poseban se naglasak stavlja na prodaju automobila putem *leasinga* i *leasing-društva* VB Leasing d.o.o.. Objašnjava se što je to *leasing* i koja je temeljna razlika između operativnog i financijskog *leasinga*. Upoznaje se VB Leasing d.o.o. kao jedan od lidera među *leasing-društvima* s naglaskom na njegovu viziju i misiju. U kontekstu prodaje automobila putem *leasinga* objašnjava se tko su dobavljači, kako ih se pronalazi, način prodaje preko dobavljača i kako se isplaćuju dobavljači i njihova provizija. Također, objašnjava se procedura prodaje kod rabljenih objekata *leasinga* i preko internetske stranice VB Leasinga *eukcija.hr* na kojem se prodaju rabljena vozila u vlasništvu *leasinga*. Završni rad završava zaključcima i spoznajama koje su se usvojile kroz rad.

Ključne riječi: *upravljanje prodajom, prodaja automobila, leasing, autoindustrija, automobilsko tržište, VB Leasing d.o.o.*

SUMMARY

This thesis presents the principles of sales management in the automotive market. It explains the concept of sales management and the purpose of negotiating in sales success. Especially in industries such as auto industry where all vehicles carry out the same function bring us from point A to point B, one should know with potential buyer how well that vehicle would be ideal for him, not the other vehicles of other brands. There are also seven concrete negotiation methods on customer doubts through which various negotiation techniques can be seen in different situations. The paper goes through the past, the present and the future of the auto industry where it is described how the self-driving autonomous vehicles came from the wagons. Ultimately, it goes to sales management in auto industry. Car sales in the world are mentioned, as well as car sales in Croatia with top ten best-selling car models for 2017. The sale of electric vehicles, is mentioned, whose sales have stagnated over the past couple of years, but has recently picked up rapidly because of the polluted air by the exhaust gases, as well as China as the country with the most polluted air in which electric car sales have suddenly increased. Special emphasis is placed on car sales through leasing and leasing company VB Leasing d.o.o. It explains what leasing is and what is the fundamental difference between operating and financial leasing. Meet VB Leasing d.o.o. one of the leaders among leasing companies as well as his vision and mission. When selling a car through leasing, it explains who the suppliers are, how they are found, how to sell through the supplier and how the suppliers are paid and their commission is explained, the procedure for selling leased objects and selling on the VB Leasing *eukcija.hr* internet portal where used leased vehicles are sold. Final the paper ends with conclusions and findings that have been adopted through working on the thesis.

Key words: *sales management, car sales, leasing, auto industry, automotive market, VB Leasing, d.o.o.*

U Zagrebu, _____ godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

_____.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (navesti ime lektora za hrvatski i engleski jezik _____).

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i 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 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

**TAMARA
ŠTEVANJA**

OIB: **27986614762**

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. UPRAVLJANJE PRODAJOM	4
2.1. Povijest razvoja prodaje	5
2.2. Poslovno pregovaranje u funkciji prodaje	6
2.2.1. Konkretno metode pregovaranja ovisno o nedoumicama kupca	6
3. AUTOINDUSTRIJA	8
3.1. Počeci autoindustrije	8
3.2. Autoindustrija danas	9
3.3. Budućnost autoindustrije	11
4. UPRAVLJANJE PRODAJOM AUTOMOBILA	13
4.1. Prodaja automobila u svijetu	13
4.2. Prodaja automobila u Hrvatskoj	17
4.3. Prodaja električnih automobila	19
5. LEASING AUTOMOBILA - PRIMJER VB LEASING D.O.O.	21
5.1. Djelatnost <i>leasinga</i>	22
5.1.1. Obilježja operativnog <i>leasinga</i>	23
5.1.2. Obilježja financijskog <i>leasinga</i>	23
5.2. VB Leasing d.o.o.	24
5.2.1. Misija tvrtke VB Leasing d.o.o.	25
5.2.2. Vizija tvrtke VB Leasing d.o.o.	26
6. PRODAJA AUTOMOBILA PUTEM <i>LEASINGA</i>	28
6.1. Prodaja putem dobavljača i plaćanje dobavljačima	29
6.1.1. Modaliteti plaćanja	30
6.1.2. Provizija za dobavljače/prodavače	30

6.1.3.	Dokumentacija potrebna za sklapanje ugovora o <i>leasingu</i>	31
6.2.	Provjera cijene objekata <i>leasinga</i>	32
6.3.	Procedura prodaje rabljenih objekata	33
6.3.1.	<i>eukcija.hr</i>	34
6.4.	Suradnja marketinga, prodaje i prodaje rabljenih objekata	35
7.	ZAKLJUČAK	37
	Literatura	39
	Popis slika.....	41
	Popis tablica.....	41

1. UVOD

Pojava prvih automobila smatra se pravom revolucijom u povijesti ljudskog transporta. Automobili su omogućili prelaženje dugačkih ruta u kratkom vremenu, a navedeno je ljudima povećalo efikasnost u kontekstu uštede vremena. U početku su automobili izazvali izrazit otpor i negodovanje vozača fijakera, uprave konjskog tramvaja, pješaka, policajaca, gradskih otaca i sudskih vlasti. Pogotovo u Zagrebu u kojem je prevladavalo mišljenje da konjski tramvaj Zagrebu daje velegradski ugođaj pa su automobili kao rastuća konkurencija bili nepoželjni u gradu.

Što se tiče današnjice, u Republici Hrvatskoj gotovo da i nema obitelji koja ne posjeduje barem jedan automobil. Ipak, Hrvatska se ubraja u države Europske unije s najmanje osobnih automobila s obzirom na broj stanovnika. Točnije, u Hrvatskoj je 358 automobila na 1000 stanovnika, dok je prosjek EU 497 automobila na 1000 stanovnika.

Automobilska industrija jedna je od najvećih i najunosnijih industrija na svijetu, a prodaja je jedna od njezinih bitnih čimbenika. Zahtjevi prema automobilskoj industriji naglo su porasli pa se na tržištima diljem svijeta traže: lakša vozila, širok opseg modela i vrhunska kvaliteta. To su samo neki od čimbenika na koje se mnoge automobilske kuće oslanjaju pri izradi i dizajnu svojim automobila, a kako bi povećali svoj postotak prodaje. U prodaji automobila najosnovniji je odnos onaj koji se stvara između prodavača i kupca.

U ovom radu je objašnjeno upravljanje samom prodajom automobila. Kroz poglavlja se zasebno pojašnjavaju upravljanje prodajom, autoindustrija, prodaja automobila i prodaja automobila putem *leasinga* u okviru koje će se opisati postupak prodaje automobila putem *leasinga* na primjeru kuće VB Leasing.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Tema ovog diplomskog rada je primjena načela upravljanja prodajom na automobilskom tržištu. Predmet rada je opisati upravljanje procesima prodaje automobila i proces prodaje

automobila putem *leasinga*, a na primjeru VB Leasinga d.o.o. pokazati kako se odvijaju procesi poslovanja unutar jedne *leasing*-kuće.

Ciljevi podrazumijevaju pobliže objašnjenje cijelog procesa upravljanja prodajom automobila i načina na koje se automobili prodaju s naglaskom na *leasing*. Sve su to taktički osmišljeni procesi kako bi se privukli pravi kupci za kupnju pravog automobila u „moru“ prijevoznih sredstava. Cilj je i putem kuće VB Leasing objasniti njihov postupak poslovanja i u konačnici opisati kako se odvija sam proces prodaje u jednom *leasingu*.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela pa su sukladno tome korištene razne metode prikupljanja podataka.

Za teorijski dio rada korištene su relevantne knjige, članci i znanstveni radovi iz područja upravljanja prodajom i *leasinga*, kao i već provedena istraživanja o rezultatima prodaje automobila na hrvatskom i stranom tržištu. Najčešće korišteni izvori prikupljanja podataka bile su elektronske baze podataka poput *Hrčka*, internetska tražilica *google.com*, kao i domaće i strane publikacije.

Za empirijski dio rada u okviru nekoliko posjeta VB Leasinga d.o.o. prikupljali su se potrebni podaci s raznih odjela. Kao adekvatan materijal za pisanje rada koristilo se i vlastito trogodišnje iskustvo rada po *leasing*-kućama (dvije godine u VB Leasingu, jedna godina u Porsche Leasingu). Od pomoći je bio i srednjoškolski završni rad (Trgovačka škola Zagreb, smjer komercijalist) pod nazivom „*Leasing* kao suvremeni način financiranja pri kupnji automobila na primjeru Volksbanke“.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Ovaj diplomski rad strukturiran je u tri cjeline:

1. cjelina odnosi se na teorijski dio rada koji sadrži poglavlja o upravljanju prodajom, autoindustriji i upravljanju prodajom u autoindustriji,
2. cjelina odnosi se na empirijski dio rada koji sadrži poglavlja o *leasingu* automobila u okviru VB Leasinga d.o.o.,
3. cjelina obuhvaća zaključak i popis korištene literature.

Sadržaj rada je podijeljen u sedam poglavlja.

Uvodno, odnosno prvo poglavlje ukratko opisuje predmet i ciljeve rada, izvore i metode prikupljanja podataka, kao i strukturu i sadržaj rada.

Drugo poglavlje pod nazivom *Upravljanje prodajom* stavlja naglasak na povijest razvoja same prodaje, važnost poslovnog pregovaranja u funkciji prodaje i navođenje konkretnih metoda pregovaranja ovisno o nedoumicama kupca.

Treće poglavlje *Autoindustrija* donosi pregled autoindustrije od njezinih početaka sa zaprežnim kolima, preko autoindustrije kakva je danas, sve do budućnosti autoindustrije s autonomnim automobilima.

Četvrto poglavlje *Upravljanje prodajom automobila* prikazuje prodaju automobila u svijetu, kao i prodaju automobila u Hrvatskoj u okviru koje se navode naprodavanije marke i modeli automobila. Obuhvaćena je i prodaja električnih automobila.

Peto poglavlje pod nazivom *Leasing automobila - primjer VB Leasing d.o.o.* bazirano je na samu djelatnost *leasinga*, kao i obilježja operativnog i financijskog *leasinga*. Predstavlja se VB Leasing d.o.o., odnosno njegova misija i vizija.

Prodaja automobila putem leasinga naslov je šestog poglavlja u kojem se opisuju: postupak poslovanja *leasing*-društva od prodaje putem dobavljača i plaćanja dobavljačima, modaliteti plaćanja, provizije za dobavljače/prodavače, potrebna dokumentacija za sklapanje ugovora o *leasingu*, provjera cijena objekata *leasinga*, procedura prodaje rabljenih vozila, *eukcija.hr*, suradnja marketinga, prodaje i prodaje rabljenih objekata.

Sedmo poglavlje donosi zaključak.

2. UPRAVLJANJE PRODAJOM

Prodaja je proces razmjene dobara za neko drugo dobro, novac ili uslugu. Konkretno, prodati znači dati nešto drugome u trajno vlasništvo za određenu cijenu. Prodajna funkcija je najzahtjevnija funkcija u poslovanju nekog poduzeća. Osnovni zadaci ove funkcije usmjereni su na prodaju svih *outputa* koje određeno poduzeće proizvodi i ostvarenje profita uz najnižu moguću razinu troškova. Čak i najveća, najbolje stojeća poduzeća stalno istražuju načine ostvarivanja troškovno najučinkovitijih prodaja na terenu. Prodaja kao poslovni proces od vitalnog je značenja za svako poduzeće, ne samo zbog nužnosti ostvarivanja prihoda ili zato što iziskuje visoke proračunske izdatke, već zato što budućnost poduzeća ovisi o prodavačima koji pronalaze, pridobivaju i zadržavaju kupce šireći njihov glas vlastitom organizacijom.¹ S druge strane, upravljati prodajnom funkcijom jedno je od najzahtjevnijih područja poslovnog upravljanja jer ta posljednja karika u lancu dodavanja vrijednosti ima posebna obilježja i unikatne upravljačke izazove koji se razlikuju u odnosu na sva druga poslovna područja.

Temelj uspješnog upravljanja prodajom je konstantno motiviranje, usmjeravanje, vođenje, učenje, osposobljavanje i usavršavanje prodajnog osoblja, zaposlenika i kompletnog prodajnog tima. Kako bi prodaja bila uspješna, potrebno je njezino planiranje tijekom kojeg se razvijaju strategije, postavljaju ciljevi i upravlja se potražnjom. Ona podrazumijeva sastanak s potencijalnim kupcima i ponudu proizvoda u zamjenu za novac ili neku drugu kompenzaciju, ovisno o dogovoru. Prodaja je čin kompletiranja komercijalne aktivnosti i proces u kojem se moraju slijediti određeni koraci, jedan po jedan, kako bi se došlo do krajnjeg cilja. Sklopljen posao znači kako se kupac složio s kupnjom ponuđenog proizvoda vršeći djelomičnu ili kompletnu uplatu prodavaču.²

Prodajni proces se može razlikovati prema djelatnostima, vrstama proizvoda ili uslugama, ali većina se može svesti na sedam glavnih koraka, a to su priprema, kontakt, analiza potreba, prezentacija rješenja, zaključivanje, aktivnosti nakon kupnje i učenje.

¹ usp. A. Hamilton Institute, Upravljanje marketingom i prodajom. Zagreb: Potecon, 2000. str. H-11

² usp. <http://alenmajer.com/croatia/kakoprodavati/Kako-prodavati-prosireno-izdanje.pdf> (pristup ostvaren 24. srpnja 2018.)

2.1. Povijest razvoja prodaje

Sve zemlje EU imale su mreže trgovačkih putnika, ali nijedna nije kreirala organiziranu vojsku prodavača do te razine kao što je to bila praksa u Sjedinjenim Američkim Državama. Velika poduzeća ranog 20. stoljeća proizvodila su ogromne količine poslovnih strojeva, uređaja i automobila pa su sukladno tome zapošljavala stotine, čak i tisuće prodavača. Organizirana prodaja je procvatela i zbog kulturnih razloga jer je Amerika od početka imala demokratske izbore i nije imala utemeljenu crkvu ili naslijeđeno plemstvo pa je prodaja omogućavala i političkim i religioznim skupinama da se natječu za sljedbenike.³

Pojavila su se i poduzeća koja su počela prikupljati prve podatke o prodaji. Kreiranje metoda upravljanja prodajom otvorilo je nove grane znanstvenih istraživanja marketinga, ponašanja kupaca i industrijske psihologije. Prihvaćanje sustava upravljanja prodajom od strane velikih korporacija potaklo je nove načine shvaćanja uloge prodaje u ekonomiji. Velika su poduzeća funkcionirala na drugačijim razinama od trgovačkih putnika malih poduzeća koji su putovali uzduž i poprijeko po Americi u potrazi za novim kupcima. Počeli su koristiti nove tehnologije kako bi olakšali posao prodavačima na terenu i prikupili informacije o stanju na tržištu koje su im pomogle predvidjeti potražnju u budućnosti.

Prodavači su na razne načine informirali, uvjeravali i nagovarali potencijalne kupce. Kucali su na vrata, čekali ispred ureda, ostavljali uzorke, pričali dobre priče, nudili posebne cijene itd.. Prodavači su bili trenirani kako bi bili sposobni odgovoriti na specifična pitanja o proizvodima i odigrati ulogu koja je bila istovremeno informativna i uvjerljiva.⁴

Prodaja više ne može uspješno rješavati situacije u poslovnom svijetu 21. stoljeća koristeći prošlostoljetne tehnike i trikove. Izazovi za prodaju u budućnosti ne mogu biti suočeni sa zastarjelim strategijama i tehnologijama. Vještine i informacije koje posjeduju prodavači nisu krive ili nevaljale, nego su jednostavno nekompletne za današnju situaciju na tržištu. Sada je krajnje vrijeme da prodavači shvate kako je 21. stoljeće donijelo nova pravila igre. Potrebna su nova znanja i novi alati koji će uključivati i tehnologiju za otvaranje vrata u potrazi za novim

³ usp. [file:///C:/Users/Ines/Downloads/finderle_beke_dajana_unipu_2016_diplo_sveuc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ines/Downloads/finderle_beke_dajana_unipu_2016_diplo_sveuc%20(1).pdf) (pristup ostvaren 27. srpnja 2018.)

⁴ usp. <http://alenmajer.com/croatia/kakoprodavati/Kako-prodavati-prosireno-izdanje.pdf> (pristup ostvaren 27. srpnja 2018)

potrošačima, a koja se razvija brzinom koju rijetko tko može pratiti. U zadnja dva desetljeća velik broj prodavača nije u poziciji koristiti prednosti tehnologije.⁵

2.2. Poslovno pregovaranje u funkciji prodaje

U prodaji automobila poslovno pregovaranje igra jako veliku ulogu. Svi su automobili vrlo slični i ispunjavaju istu funkciju, odnosno vode nas od točke A do točke B. Poslovno pregovaranje nastupa u onom trenutku kada se kupac pita zašto bi trebao kupiti baš taj određeni automobil i baš tu određenu marku. Mnogi su profesionalni prodavači sposobni u otkrivanju potreba i odabiru pravog rješenja, ali im je slaba strana pregovaranje o ugovoru koji je povoljan i za kupca i za prodavačevu tvrtku.

Što je pregovaranje? Najjednostavnije rečeno, to je rad na postizanju dogovora koji je jednako zadovoljavajući i za kupca i za prodavača. Ono obuhvaća rješavanje problema ili nedoumica koje ljude sprječavaju u kupovini. Kada je u pitanju protivljenje kupca, prodavači znaju da postoje određeni obrasci ponašanja iz kojih se mogu predvidjeti određene nedoumice koje mogu nastati tijekom prodajnog posjeta. Imajući to u vidu moguće je bolje se pripremiti za svaki sastanak s kupcem.

2.2.1. Konkretno metode pregovaranja ovisno o nedoumicama kupca

Postoji sedam konkretnih metoda pregovaranja ovisno o nedoumicama kupca. Tijekom analiziranja svake brige kupca trebalo bi pokušati odrediti koja metoda može biti najdjelotvornija kako bi se riješili problemi istih u vezi kupnje određenog automobila.

„Izravno negiranje“ podrazumijeva opovrgavanje mišljenja ili uvjerenja mogućeg kupca. „Izravno negiranje“ problema smatra se vrlo riskantnom metodom pregovaranja ovisno o

⁵ usp. <http://alenmajer.com/croatia/kakoprodavati/Kako-prodavati-prosireno-izdanje.pdf> (pristup ostvaren 27. srpnja 2018.)

nedoumicama kupca i zato je se treba oprezno upotrebljavati. Ljudi, pogotovo potencijalni kupci ne vole da im se kaže da su u krivu. Čak i kada činjenice potvrđuju da mogući kupac nije u pravu, on se može razljutiti ako se situacija ne uspije riješiti kako treba.

„Neizravno negiranje“ je metoda koja se primjenjuje kada je zabrinutost mogućeg kupca sasvim opravdana ili je on velikim dijelom u pravu. Najbolje je malo popustiti i priznati potencijalnom kupcu da je barem djelomično u pravu. Uspjeh ove metode temelji se djelomično na potrebi da se vlastita stajališta smatraju vrijednima. Iz tog se razloga postupak „neizravnog negiranja“ vrlo često koristi.

Treća je metoda pod nazivom „iznimna korist“. Kada kupac iznese problem na koji se ne može reagirati negiranjem, trebalo bi prihvatiti objektivnu primjedbu, a onda navesti jednu ili nekoliko iznimnih koristi koje se nude uz taj proizvod. „Iznimna korist“ je ona korist koja se u većini slučajeva pokaže važnijom od konkretne nedoumice kupca.

Ako se konkurentni proizvod poznaje isto tako dobro kao i vlastiti, lako je upotrijebiti metodu pregovaranja „demonstracija“, a kako bi se suzbio otpor kupca. Pokazivanje proizvoda jedan je od najuvjerljivijih načina suzbijanja sumnjičavosti kupca, pogotovo ako se znaju komparativne prednosti vlastitog proizvoda u usporedbi s konkurentnim.

„Probna ponuda“ znači da se potencijalnom kupcu daje mogućnost iskušavanja proizvoda, a da ga se pritom ne obavezuje na kupovinu. Ta je metoda popularna među kupcima s obzirom na bolje upoznavanje proizvoda, kako bi lakše donijeli odluku o kupovini.

„Metoda odgađanja“ podrazumijeva suvremene kupce koji su dobro informirani i žele se uključiti u pregovore u ranoj fazi prodajnog procesa. Time kupci potiču pitanja na koja bi prodavači radije odgovorili kasnije tijekom prezentacije proizvoda. Svakom traženju kupca treba pristupiti ozbiljno i objasniti zašto se želi odgoditi odgovor na određeno pitanje.

Ponekad se pokaže da je „spoj različitih metoda“ najbolji način suzbijanja otpora kupca. Primjerice, metoda odgađanja mogla bi se koristiti u svrhu odgoaranja na pitanje nakon probne ponude i probnog korištenja proizvoda. Ovisno o situaciji, spojem pravih metoda pregovaranja mogao bi se riješiti problem nedoumice kupca.⁶

⁶ usp. G. L. Manning, B. L. Reece, Suvremena prodaja - Stvaranje vrijednosti za kupca. Zagreb: Mate d.o.o., 2008. str. 332-336.

3. AUTOINDUSTRIJA

Najkraća definicija objašnjava tržište automobila kao mjesto gdje se susreću trenutna ponuda automobila i potražnja za istima. Razvojem modernog doba rastu i zahtjevi prema automobilskoj industriji. Inteligentne se funkcije u automobilima kontinuirano množe u svrhu pomoćnih sustava i IT integracije, uključujući integracije pametnih telefona, inteligentne optimizacije potrošnje, automatskog kočenja i upravljačkih sustava. Inženjering se dodatno suočava i s izazovima poput kratkog životnog ciklusa proizvoda, smanjenih rokova za početak proizvodnje, brzog puštanja u pogon i osiguravanja široke dostupnosti. Očito je da brojni i kompleksni zahtjevi moraju biti konfigurirani individualno i složeni u okvir fleksibilnog standardiziranog procesa.⁷

3.1. Počeci autoindustrije

Automobil je motorno vozilo s karoserijom raznih oblika postavljenom na dvjema osovinama s četiri kotača, a većinom se koristi za prijevoz putnika. Razgovorno se u hrvatskom jeziku automobil najčešće naziva „auto“, a vrlo se rijetko koristi, iako nije nepoznat oblik, i „samovoz“, koji je doslovni prijevod tuđice „automobil“. Godina 1886. smatra se godinom rođenja modernog automobila. Iako se o njoj govori kao pokretaču globalizacije, velikom inovatoru koji drži ključ mobilnosti svijeta, automobilska je industrija u svojoj biti vrlo tradicionalna djelatnost. Na početku su kola na vuču vrlo brzo zamijenila motorna vozila.

Kao što je već prije navedeno, što se tiče samog Zagreba, automobili su u početku izazvali izrazit otpor i negodovanje vozača fijakera, uprave konjskog tramvaja, pješaka, policajaca, gradskih otaca i sudskih vlasti. Prevladavalo je mišljenje da konjski tramvaj daje Zagrebu velegradski ugođaj i zato su automobili kao rastuća konkurencija bili nepoželjni u gradu.

Prvi automobil marke Benz u Hrvatsku je dovezao grof Marko Bombelles, rodom iz Vinice pokraj Varaždina. Prema *Obzoru* 17. kolovoza 1899. godine prvi je automobil u Zagreb

⁷ usp. <https://www.eplan.hr/hr/industrija/automobilska-industrija/> (pristup ostvaren 25. srpnja 2018.)

dovezao 16. kolovoza 1899. godine spomenuti grof Marko Bombelles, prevalivši put od 90 km za tri sata i četrdeset i pet minuta.⁸ Ključni događaj koji je unio nemir u autoindustriju bila je velika naftna kriza 1973. godine, kada su proizvođači bili prisiljeni na „kreativno razmišljanje“, a kako bi u što kraćem vremenu osigurali svoj opstanak.

3.2. Autoindustrija danas

Neki bi rekli da čitavu automobilsku branšu vode ljudi koji su proizvodno orijentirani i kojima je glavni cilj proizvesti što više automobila, a ne tražiti nove načine ugađanja kupcima i uveseljavanja dioničara visokim profitima. Zahtjevi prema automobilskoj industriji naglo su porasli. Na tržištima diljem svijeta traže se: lakša vozila, širok opseg modela i vrhunska kvaliteta.

Danas, u vrijeme kada se kroz čitavu industriju provlači strepnja od globalne recesije, svi žele što je više moguće zaposliti svoje (pre)velike proizvodne kapacitete. Jedini način na koji to mogu je da stalno nude nove i atraktivne automobile te se nadaju da će uspjeti pogoditi onu emotivnu „žicu“ kod kupaca, a koja je od pojave automobile na tržištu svakako bila neizostavna u njihovom poistovjećivanju s omiljenom markom automobila.

Automobilska industrija doživjela je značajan rast u posljednjih nekoliko godina, a samo u SAD-u posluje više od 30 brandova koje se bore za svoj udio u „kolaču“ prodaje od 17 milijuna automobila godišnje⁹. Na Slici 1. prikazani su najveći proizvođači automobila danas - 14 različitih kompanija s 54 automobilske marke natječu se za tržišni udio.

⁸ usp. <http://tehnicki-muzej.hr/hr/kalendar/dolazak-prvog-automobila-u-zagreb,7892.html?t=p> (pristup ostvaren 30. srpnja 2018.)

⁹ usp. <https://www.klix.ba/auto/ko-je-ko-u-svijetu-auta-graficki-prikaz-najvecih-automobilskih-kompanija/161126090> (pristup ostvaren 30. srpnja 2018.)



Slika 1. Prikaz najvećih automobilskih kompanija

Izvor: <https://www.klix.ba/auto/ko-je-ko-u-svijetu-uta-graficki-prikaz-najvecih-automobilskih-kompanija/161126090> (pristup ostvaren 1. kolovoza 2018.)

3.3. Budućnost autoindustrije

Tržište automobila radikalno će se promijeniti tijekom sljedećih desetak godina. Već nam je danas jasno da će u budućnosti tržištem dominirati električni i autonomni automobili (automobili koji mogu sami voziti, bez vozača, sami parkiraju, dolaze na poziv, nikad nisu umorni, procesuiraju trilijun mogućih prometnih scenarija u sekundi). Dok je vozila na struju sve više i na hrvatskim cestama te se očekuje da će njihova prodaja naglo rasti tijekom sljedećih godina, autonomna vozila još su u fazi testiranja i proći će još dosta vremena dok prvi takvi automobili budu komercijalno dostupni i spremni za (samostalnu) vožnju cestama.

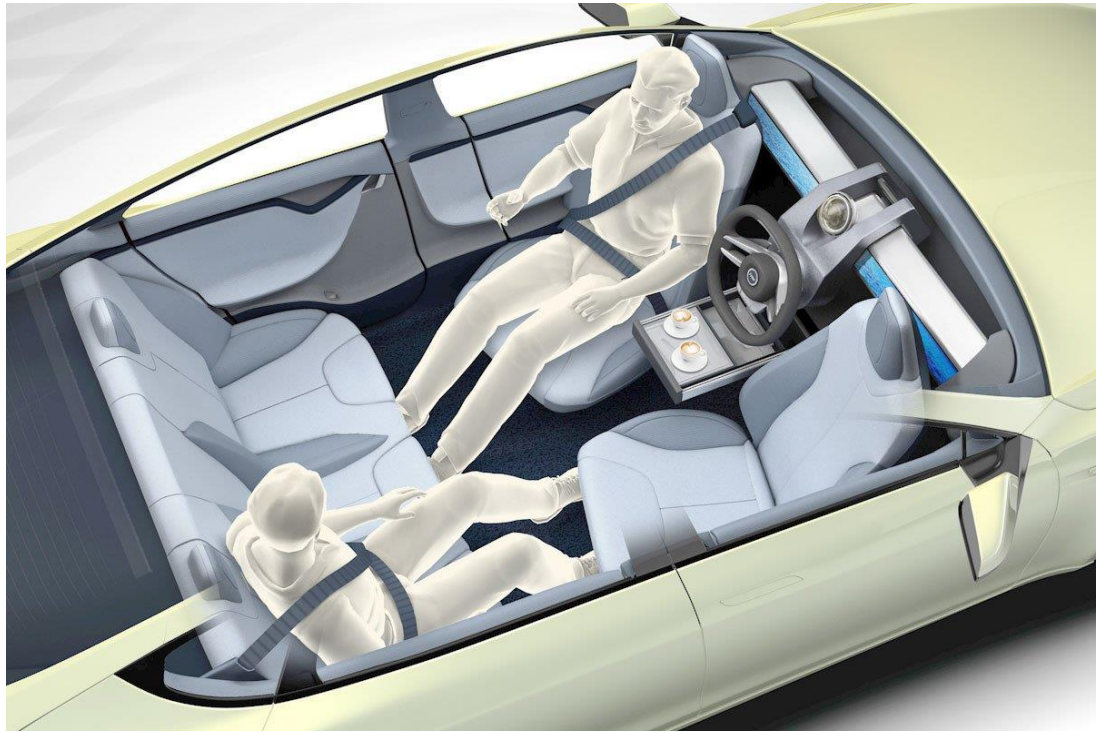
Iako se autonomni automobili već godinama testiraju u SAD-u (Google je još 2010. krenuo u „avanturu“ s automobilima bez vozača) i te su američke tehnološke/automobilske kompanije dosad najviše postigle razvojem ove tehnologije, veliki problem i dalje predstavlja činjenica da ne postoji zakon koji bi u potpunosti regulirao ovo tržište i omogućio opširnija testiranja.¹⁰

Što se tiče Europe, Nissan je svoje autonomne modele testirao u Londonu, a testove planiraju proširiti na Pariz i Amsterdam. Testiranje automobila bez vozača moguće je i u Estoniji, kao i Latviji, dok je u Njemačkoj nedavno donesen zakon o testiranju autonomnih vozila pa se može očekivati da će se tijekom sljedećih godina velik broj „automobila bez vozača“ pojaviti i na cestama europskih država.

Prije toga, automobilske i tehnološke kompanije moraju riješiti brojne probleme: usavršen softver, radari, vožnja u lošim vremenskim uvjetima poput kiše, magle i snijega, sigurnost, ali iznimno je bitno donijeti i zakone koji će omogućiti testiranje ovakvih vozila, a što je trenutno velika prepreka za daljnji napredak ove industrije.¹¹ Na Slici 2. prikazan je primjer autonomnog automobila i kako bi mogla izgledati vožnja automobila u budućnosti.

¹⁰ usp. <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/veliki-korak-prema-buducnosti-autonomnih-automobila---488562.html> (pristup ostvaren 30. srpnja 2018.)

¹¹ usp. <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/veliki-korak-prema-buducnosti-autonomnih-automobila---488562.html> (pregled ostvaren 30. srpnja 2018.)



Slika 2. Prikaz autonomnog automobila

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=autonomni+automobili&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi8nIWh4KTdAhVDPVAKHWa0AHAQ_AUICigB&biw=1920&bih=984#imgrc=Ewthhgo2ZFm94M (pristup ostvaren 2. kolovoza 2018.)

4. UPRAVLJANJE PRODAJOM AUTOMOBILA

Prodaja automobila jedna je od najunosnijih profesija na svijetu. Gotovo da i ne postoji kućanstvo koje ne posjeduje barem jedan automobil. U moderno doba postalo je uobičajeno da se mladim ljudima, nakon što s 18 godina završe autoškolu, kupi automobil ili im se jednostavno prepusti automobil jednog od roditelja, a roditelj kupuje novi. Samim time u kućanstvu nije čudna pojava trećeg automobila, kako se djecu ne bi trebalo više voziti s mjesta na mjesto, već se sama mogu odvesti.

Autoindustrija se svakodnevno razvija, modernizira. Svake godine autokompanije izlažu nove modele svojih automobila. Samim time došlo je do prave manije pri kupnji novijih automobila, slično kao i s iPhoneom. Skoro svake godine izlazi gotovo identična verzija navedenog mobilnog uređaja s nekim sitnim detaljima koji su izmijenjeni (veličina mobitela, debljina mobitela). U konačnici svi oni odrađuju istu funkciju, ali s jednom malo razlikom. Jedan je star godinu dana, a drugi je nov. Ljudi u današnje vrijeme vole riječ „nov“.

Identična situacija je i s automobilima. Ljudi su nezasićeni, moderno doba je postalo pravo doba konzumerizma. Više nije dovoljno kupiti dobar auto, održavati ga i servisirati da kroz godine izgleda kao nov, ako će za godinu dana pored njega proći gotovo identična verzija s nešto boljim farovima ili branicama.

Upravo iz takvih razloga autoindustrija cvjeta i može se pretpostaviti da će se njihovi automobili svake godine nanovo kupovati. Godišnje se u svijetu prodaju milijuni automobila. Samo je Mazda prošle godine premašila svojih rekordnih 1,5 milijuna vozila. Autoindustrija je svakako jedna od najunosnijih industrija na svijetu.

4.1. Prodaja automobila u svijetu

Prema podacima koje je objavio JATO Dynamics, globalno je automobilsko tržište u 2016. godini poraslo 5,6 %, odnosno za 84,24 milijuna vozila. Pad u Japanu, Rusiji i Brazilu nadoknađen je snažnim rezultatima u Kini i Europi. I dalje vlada globalna potražnja za SUV vozilima, koja su zabilježila rast od čak 20 %, sa značajnim rastom prodaje u cijeloj jugoistočnoj

Aziji, Europi i Kini. Ukupnom prodajom od 24,32 milijuna, SUV vozila došla su do skoro 29 % u ukupnom plasmanu novih automobila. Najveće tržište obuhvaća Kina (25,53 milijuna), a slijede je SAD (17,55 milijuna), Japan (4,9 milijuna) i Njemačka (3,6 milijuna), dok je Indija (3,32 milijuna) na petom mjestu.¹² Što se tiče 2017. godine, tržište automobila raste zbog rasta globalne ekonomije, točnije ekonomije EU i SAD-a. U prva dva mjeseca 2017. godine prodano je 14,2 milijuna novih automobila, što je 4,1 % više nego u godini ranije. Prva među prvima je i dalje Toyota. Ova kompanija je u prva dva mjeseca prošle godine prodala 1,35 milijuna vozila diljem planete, što je rast od 8,7 % s obzirom na posljednji kvartal u 2016. godini. Ujedno Toyota drži 9,5 % globalnog tržišta automobila. Na drugom mjestu najprodavanijih automobila i dalje je Volkswagen s 1,036 milijuna prodanih vozila, što je rast od 2,1 % s obzirom na 2016. godinu. Na trećem je mjestu Ford koji se ne može pohvaliti rastom prodaje, već padom. Naime, u prva dva mjeseca 2017. godine prodano je 896 tisuća novih Fordova, što je pad od 2,9 % s obzirom na godinu ranije.¹³

U prvoj polovici 2018. godine grupa Renault zabilježila je rast prodaje od 9,8 % integracijom marki Jinbei i Huasong, a koje su dio grupe od 1. siječnja 2018. godine. U odnosu na 2017. godinu grupa Renault povećala je prodaju za 5,3 % na tržištu koje bilježi rast od 4,2 %. U Tablici 1. prikazana je prodaja automobila u siječnju 2016. godine u odnosu na 2017. godinu, a iz koje se može zaključiti da najveću prodaju ostvaruje Volkswagen s najvećim udjelom na tržištu od 11,3 % 2016. godine, zatim Ford s tržišnim udjelom od 7,1 % pa Renault od 7,0 %. Također, primjetno je da Mercedes-Benz ima tržišni udio od 5,5 %.

¹² usp. <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/globalno-auto-trziste-poraslo-56-8424-milijuna-vozila/> (pristup ostvaren 7. kolovoza 2018.)

¹³ usp. <https://www.silux.hr/motorsport-vijesti/151/koje-su-najprodavanije-marke-automobila-2017-godine> (pristup ostvaren 7. kolovoza 2018.)

Tablica 1. Usporedba prodaje automobila za mjesec siječanj u 2016. i 2017. godini

Izvor: <https://www.bastabalkana.com/2017/11/kolika-je-mesecna-prodaja-automobila-u-evropi-i-svetu/> (pristup ostvaren 8. kolovoza 2018.)

	Brand	2017	2016	change	2017 share	2016 share	2016 rank
1	Volkswagen	1.286.167	1.304.958	-1,4%	10,8%	11,3%	1
2	Renault	846.456	811.611	4,3%	7,1%	7,0%	3
3	Ford	799.604	812.845	-1,6%	6,7%	7,1%	2
4	Opel-Vauxhall	737.991	768.850	-4,0%	6,2%	6,7%	4
5	Mercedes-Benz	696.740	634.259	9,9%	5,9%	5,5%	7
6	Peugeot	689.478	663.050	4,0%	5,8%	5,8%	5
7	Audi	637.119	636.568	0,1%	5,4%	5,5%	6
8	BMW	624.844	615.094	1,6%	5,3%	5,3%	8
9	Fiat	621.033	574.783	8,0%	5,2%	5,0%	9
10	Skoda	528.408	497.819	6,1%	4,4%	4,3%	10
11	Toyota	523.490	455.936	14,8%	4,4%	4,0%	11
12	Nissan	447.384	425.789	5,1%	3,8%	3,7%	12
13	Citroën	440.881	424.313	3,9%	3,7%	3,7%	13
14	Hyundai	389.621	380.698	2,3%	3,3%	3,3%	14
15	Kia	356.235	338.611	5,2%	3,0%	2,9%	15
16	Dacia	349.103	315.959	10,5%	2,9%	2,7%	16
17	Seat	299.749	262.026	14,4%	2,5%	2,3%	17
18	Volvo	223.590	208.409	7,3%	1,9%	1,8%	18
19	Suzuki	185.057	151.791	21,9%	1,6%	1,3%	21
20	Mazda	177.914	185.762	-4,2%	1,5%	1,6%	19
21	Mini	160.536	159.296	0,8%	1,3%	1,4%	20
22	Land Rover	132.829	130.937	1,4%	1,1%	1,1%	22
23	Honda	111.122	127.779	-13,0%	0,9%	1,1%	23
24	Mitsubishi	88.221	89.126	-1,0%	0,7%	0,8%	24
25	Jeep	78.224	79.514	-1,6%	0,7%	0,7%	26
26	Smart	74.534	80.168	-7,0%	0,6%	0,7%	25
27	Alfa Romeo	66.517	48.469	37,2%	0,6%	0,4%	31
28	Porsche	56.526	52.709	7,2%	0,5%	0,5%	28
29	Jaguar	55.418	50.426	9,9%	0,5%	0,4%	30
30	Lancia-Chrysler	49.092	52.676	-6,8%	0,4%	0,5%	29
31	DS	35.737	53.697	-33,4%	0,3%	0,5%	27
32	Lexus	34.221	34.312	-0,3%	0,3%	0,3%	32
33	Subaru	26.203	28.381	-7,7%	0,2%	0,2%	33
34	Tesla	19.069	11.041	72,7%	0,2%	0,1%	35
35	SSangYong	13.384	15.195	-11,9%	0,1%	0,1%	34
36	Infiniti	10.527	10.904	-3,5%	0,1%	0,1%	36
37	Maserati	7.501	5.452	37,6%	0,1%	0,0%	37
38	Lada	3.805	2.929	29,9%	0,0%	0,0%	39

39	SAIC MG	3.322	3.307	0,5%	0,0%	0,0%	38
40	Bentley	3.103	2.703	14,8%	0,0%	0,0%	40
41	Ferrari	2.074	2.344	-11,5%	0,0%	0,0%	41
42	Aston Martin	2.048	1.110	84,5%	0,0%	0,0%	43
43	Chevrolet	2.041	1.335	52,9%	0,0%	0,0%	42
44	Lamborghini	753	775	-2,8%	0,0%	0,0%	44
45	Cadillac	673	564	19,3%	0,0%	0,0%	47
46	Lotus	633	674	-6,1%	0,0%	0,0%	45
47	Rolls Royce	560	594	-5,7%	0,0%	0,0%	46
48	Dodge	448	480	-6,7%	0,0%	0,0%	48
49	Mahindra	327	377	-13,3%	0,0%	0,0%	49
50	DR	315	366	-13,9%	0,0%	0,0%	50
51	Geely	196	65	201,5%	0,0%	0,0%	51
52	Bugatti	12	5	140,0%	0,0%	0,0%	52

U Tablici 2. prikazani su proizvođači najprodavanijih automobila u svijetu 2017. godine. Na prvom se mjestu nalazi Toyota Corolla s prodanih 1 224 990 automobila, slijedi Ford F-Series s prodanih 1 076 551 autobobila. Volkswagen Golf zauzima treće mjesto s prodanih 952 826 automobila godišnje, a slijede ga Honda Civic i Toyota.

Tablica 2. Deset najprodavanijih automobila u svijetu 2017. godine

Izvor: <https://www.logicno.com/life-and-style/top-10-najprodavanijih-automobila-u-svijetu-2017-godine.html> (pristup ostvaren 9. kolovoza 2018.)

	Marka	Prodano 2017. godine
1.	Toyota Corolla	1.224.990 / -6.6%
2.	Ford F-Series	1.076.551 / + 8.7%
3.	Volkswagen Golf	952.826 / -3.5%
4.	Honda Civic	819.005 / + 21.7%
5.	Toyota RAV4	807.401 / + 11%
6.	Honda CR-V	748.048 / -0,4%
7.	Volkswagen Tiguan	703.143 / + 34.5%
8.	Ford Focus	671.923 / -6.3%
9.	Chevrolet Silverado	660.530 / + 3.5%
10.	Volkswagen Polo	656.179 / -6.6%

4.2. Prodaja automobila u Hrvatskoj

Prema podacima Promocije plus, prošle je godine u Hrvatskoj prodano 50 769 novih osobnih automobila, što je 15,1 % više nego godinu ranije, kada ih je prodano 44 106, dok je u prosincu prodano tek 2145 novih vozila ili 38,2 % manje nego u prosincu 2016. godine. Lani je najviše novih vozila u Hrvatskoj, točnije 7116, prodao Volkswagen i tom proizvođaču pripada prodajni udio od 14 %. Škoda, članica istog koncerna, na drugom je mjestu najprodavanijih s 4722 prodana vozila i udjelom u prodaji od 9,3 %, dok je treći Opel s 4652 prodana primjerka i prodajnim udjelom od 9,2 %. Tek nešto manji udio imaju četvrti proizvođač Renault (4597 vozila, 9 %) i peti Ford (3579 prodanih vozila, 7 %).

I dalje se, usprkos skandalima pojedinih proizvođača s varanjem na eko testovima, najviše prodaju vozila na dizelski pogon. Takvih je lani prodano 27 831 i imali su udio od 54,8 %, dok vozila na benzinski pogon imaju udio od 43,5 %, odnosno njih je prodano 22 075 komada.

Istovremeno su put do kupaca pronašla i 502 hibrida, dok je udio potpuno električnih vozila i dalje mizeran. Naime, 2017. godine prodano ih je tek 22.¹⁴

U Hrvatskoj je prodaja automobila ove godine skočila za 64 %. Najprodavaniji je model u prvih šest mjeseci bio Renault Clio s 2071 komadom i tržišnim udjelom od 5,4 %. Slijedi Škoda Octavia koje je prodano 1986, uz tržišni udio od 5,2 %, a s 3,5 %-tnim udjelom i 1354 prodana automobila slijedi Volkswagen Polo. Među prvih pet su i Opel Astra i Volkswagen Golf. Dakle, u prvih šest mjeseci ove godine u Hrvatskoj je prodano sveukupno 38 229 novih putničkih automobila, što je 18,9 % više nego u istom razdoblju lani, dok je samo u lipnju prodano 8586 novih vozila, uz međugodišnji rast od 24,9 %.¹⁵

Prodaja vozila u Hrvatskoj raste usporedno s primjenom Uredbe o načinu izračuna i visinama sastavnica za izračun posebnog poreza na motorna vozila, a koja je donesena u siječnju. Prema navedenom se od oporezivanja po vrijednosnom kriteriju u cijelosti izuzimaju nova vozila čija je prodajna cijena s PDV-om niža od 150 tisuća kuna, što predstavlja dvije trećine svih novih prodanih vozila.

Za vozila čija se cijena kreće od 150 do 200 tisuća kuna vrijednosna naknada je 2000 kuna, od 200 do 250 tisuća kuna ta naknada iznosi 4500 kuna, dok za vozila skuplja od 600 tisuća kuna naknada iznosi 6000 kuna.

Usto, od početka godine godišnji porez na cestovna motorna vozila plaća se prilikom registracije u stanicama za tehnički pregled, a dotad se taj porez plaćao na temelju rješenja Porezne uprave, a koje su vlasnici automobila dobivali poštom.¹⁶ Tablica 3. prikazuje najprodavanije automobile u Hrvatskoj 2017. godine. Primjetno je kako se na prvom mjestu nalazi Škoda Octavia, slijede Renault Clio, Ford Focus i Volkswagen Golf, dok se Opel Astra nalazi na petom mjestu s prodanih 1741 automobila.

¹⁴ usp. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/prosle-godine-prodano-15-posto-vise-automobila-evo-koji-su-najtrazeni-limeni-ljubimci-u-hrvatskoj-na-popisu-porschei-jaguari-lexusi/6906210/> (pristup ostvaren 10. kolovoza 2018.)

¹⁵ usp. <http://www.poslovni.hr/trzista/prodaja-automobila-u-hrvatskoj-skocila-64-posto-339534> (pristup ostvaren 10. kolovoza 2018.)

¹⁶ usp. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-prvoj-polovici-godine-dvoznamenkasti-rast-prodaje-automobila-evo-koji-su-najprodavaniji-342629> (pristup ostvaren 10. kolovoza 2018.)

Tablica 3. Top deset najprodavanijih automobila 2017. godine u Hrvatskoj

Izvor: <https://www.tportal.hr/autozona/clanak/ovo-je-10-najprodavanijih-automobila-u-hrvatskoj-foto-20180112/slika-38a41d1db023511a46403262a8c3cd98> (pristup ostvaren 11. kolovoza 2018.)

	Marka	Prodano 2017. godine
1.	Škoda Octavia	2.464
2.	Renault Clio	2.292
3.	Ford Focus	2.271
4.	Volkswagen Golf	2.074
5.	Opel Astra	1.741
6.	Suzuki Vitara	1.664
7.	Opel Corsa	1.443
8.	Volkswagen Polo	1.269
9.	Dacia Duster	1.175
10.	Volkswagen Up	1.062

4.3. Prodaja električnih automobila

Prodaja električnih vozila na globalnoj razini skočila je za ozbiljno visokih 63 %. Kako ljudi postaju sve više svjesni ozbiljne štetnosti ispušnih plinova automobila, tako raste popularnost električnih vozila.

Prodaja električnih vozila rekordno je porasla u trećem kvartalu ove godine, uglavnom zbog povećane potražnje u Kini uslijed visoke zagađenosti zraka. Britanski su znanstvenici izvijestili da će emisija ugljičnog dioksida na svjetskoj razini, nakon gotovo trogodišnjeg razdoblja „stabilnosti“, do kraja ove godine porasti za 2 %. Ističe se da je glavni krivac za to Kina

čija je emisija fosilnih goriva porasla za 3,5 %.¹⁷ Upravo je to razlog sve veće popularizacije i kupovine električnih automobila u Kini. Drugo najveće tržište za električne automobile trenutno je Europa, dok je na trećem mjestu Sjeverna Amerika.

Prodaja posve električnih i hibridnih vozila nadmašila je 287 tisuća komada u trećem kvartalu, odnosno 63 % je veća nego u drugom kvartalu ove godine. Budući da je kineska vlada postrožila odredbe o očuvanju okoliša, odnosno o emisiji štetnih plinova, više od polovice tih vozila prodano je u Kini. Tržište električnih vozila je iz godine u godinu u sve većem porastu, velikim dijelom i zbog širenja punionica, odnosno infrastrukture za električna vozila, zbog čega se mogu prevaliti i veća putovanja. Veća prodaja dolazi i nakon nedavnih najava mnogih proizvođača klasičnih automobila kako će elektrificirati svoju ponudu.¹⁸

Neke zemlje i gradovi najavili su jasne ciljeve o spuštanju razine onečišćenja zraka pa se kao jedan od mogućih poteza nameće i kompletna zabrana prodaje automobila pokretanih klasičnim fosilnim gorivima. Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo planiraju zabraniti klasične automobile do 2040. godine, dok Nizozemska planira dopustiti isključivo prodaju automobila koji ne zagađuju okoliš do 2030. godine.¹⁹

¹⁷ usp. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/strucnjaci-upozorili-raste-zagadjenje-zraka-kina-je-glavni-krivac/1007213.aspx> (pristup ostvaren 11. kolovoza 2018.)

¹⁸ usp. <https://www.telegram.hr/biznis-tech/prodaja-elektricnih-vozila-na-globalnoj-razini-skocila-je-za-ozbiljno-visokih-63-posto/> (pristup ostvaren 11. kolovoza 2018.)

¹⁹ usp. <https://www.telegram.hr/biznis-tech/prodaja-elektricnih-vozila-na-globalnoj-razini-skocila-je-za-ozbiljno-visokih-63-posto/> (pristup ostvaren 11. kolovoza 2018.)

5. LEASING AUTOMOBILA - PRIMJER VB LEASING D.O.O.

Leasing je u modernom poslovanju u svijetu prisutan već više od 40 godina, dok se u Hrvatskoj pojavio u drugoj polovici 90-tih godina. Od 2001. godine tržište *leasinga* u Hrvatskoj bilježi snažan i dinamičan rast, a financiranje putem *leasinga* postaje najznačajnija alternativa bankovnom kreditu. U Hrvatskoj je već tijekom 2010. godine djelovalo 25 *leasing*-društava. Financijsko-gospodarska praksa poznaje brojne oblike *leasing*-poslovnih odnosa. U najpoznatije oblike, prema našem sudu, treba ubrojiti: izravni i neizravni *leasing*, kratkoročni i dugoročni *leasing*, *leasing* investicijske opreme, *leasing* kompletnih postrojenja, *leasing* trajnih potrošnih dobara, *leasing* neupotrebljivanih stvari i *leasing* upotrebljivanih stvari. Izravni *leasing* (nepravi *leasing*, proizvođački *leasing*) je takav oblik *leasing*-odnosa u kojemu su uspostavljeni izravni odnosi između proizvođača i korisnika.

Osnovne karakteristike *leasing*-usluga su neopipljivost usluga, prolaznost, niža standardizacija i istovremenost procesa proizvodnje usluge i potrošnje usluge.

Neopipljivost usluga se ne može vidjeti, opipati, nema fizičkih dimenzija, ne može se skladištiti i sl.. Neopipljivost usluga za potrošača izaziva postojanje teškoća u procjeni konkurentske usluge, percipirani visoki nivo rizika, pridavanje velikog značaja osobnim izvorima informiranja i korištenje cijene kao osnove za ocjenu kvaliteta. Također, neopipljivost usluge kod pružatelja usluge *leasinga* i njegovih menadžera izaziva smanjenje kompleksnosti usluga, naglašavanje opipljivih točaka, forsiranje usmenih preporuka i fokusiranje na kvalitetu usluga.

Usluge *leasinga* karakterizira prolaznost jer se pružaju jednom klijentu i nestaju, a slijedeća usluga *leasinga* se ponavlja i kopira. Ona se ne može 100 % ponoviti jer ovisi o kupcu, njegovom raspoloženju, uvjetima, stručnosti pružatelja usluge i nizu drugih trenutnih faktora.

Također, usluge *leasinga* ne mogu se potpuno standardizirati jer ne podrazumijevaju fizički proizvod. Ponuđač nastoji standardizirati procese i obrasce, ali nije moguće standardizirati ponašanje čovjeka u kontekstu pružanja usluge, a ni čovjeka kao predstavnika kupca.

S obzirom na to da je usluga *leasinga* nematerijalna, da se ne može skladištiti i da nema fizičke dimenzije, ona se proizvodi i odmah troši. Proces pružanja usluge zahtijeva prisustvo ponuđača i korisnika usluge. Njihova interakcija predstavlja ključnu važnost u procesu nuđenja i

prihvatanja *leasing*-usluge, odnosno stvaranja zadovoljstva kod kupca, tj. potrošača usluge. Na ovaj se način između prodavača i kupca stvaraju direktni kontakt, interakcija, djelovanje na kupca i obavljanje propagandnih aktivnosti.²⁰

5.1. Djelatnost *leasinga*

Leasing predstavlja posebnu metodu srednjoročnog i dugoročnog financiranja koji se temelji na korištenju, a ne na posjedovanju investicijskog dobra (predmeta *leasinga*). Riječ je o posebnom aranžmanu o najmu nekog investicijskog dobra u kojemu davatelj *leasinga* nabavlja određeni predmet *leasinga* i predaje ga korisniku *leasinga* na korištenje, a korisnik *leasinga* se obvezuje izvršiti niz isplata (rata *leasinga*) davatelju *leasinga* u vremenu trajanja *leasinga*. *Leasingom* se mogu financirati vozila (osobna, gospodarska, specijalna, motocikli, plovila, zrakoplovi), različita oprema (uredska, informatička, medicinska, telekomunikacijska), strojevi, nekretnine itd..

Djelatnost *leasinga* je u Hrvatskoj regulirana Zakonom o leasingu kojim se uređuju uvjeti za osnivanje, poslovanje i prestanak rada *leasing*-društva, ugovor o *leasingu*, prava i obveze subjekata u poslovima *leasinga*, financijsko izvještavanje, nadzor nad poslovanjem *leasing* društava i upravljanje rizicima.

Prema Zakonu o leasingu *leasing*-društvo je pravna osoba sa sjedištem u Republici Hrvatskoj koja je upisana u sudski registar na temelju odobrenja Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga (HANFA) za obavljanje poslova *leasinga*. *Leasing*-društvo može biti osnovano kao dioničko društvo, odnosno društvo s ograničenom odgovornošću. Posao *leasinga* je pravni posao u kojem davatelj *leasinga* na temelju kupoprodajnog ugovora s dobavljačem objekta *leasinga* stječe pravo vlasništva na objektu *leasinga*. Primatelju *leasinga* na temelju ugovora o *leasingu* odobrava pravo korištenja tog objekta *leasinga* na određeno razdoblje, a ovaj

²⁰ Vujić, S; Vujić, S.: „Važnost kvalitete leasing proizvoda i kvaliteta leasing usluga kod korištenja leasing aranžmana na primjeru VB leasinga-2; 6. znanstveno-stručni skup „Kvaliteta, 2009.“ Neum, preuzeto s <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202009/150-Q09-114.pdf>; datum pristupa: 8. rujna 2018.

za to plaća određenu naknadu. S obzirom na svoja obilježja, posao *leasinga* može biti posao financijskog *leasinga* i posao operativnog *leasinga*. To su ujedno osnovne vrste *leasinga*.

5.1.1. Obilježja operativnog *leasinga*

Posao operativnog *leasinga* je pravni posao u kojem primatelj *leasinga* u razdoblju korištenja objekta *leasinga* plaća davatelju *leasinga* određenu naknadu koja ne mora uzimati u obzir cjelokupnu vrijednost objekta *leasinga*. Davatelj *leasinga* snosi troškove amortizacije objekta *leasinga*, a primatelj *leasinga* nema određenu opciju kupnje. Korištenje se može prekinuti uz određene uvjete.²¹

Osnovni smisao operativnog *leasinga* je korištenje predmeta *leasinga* bez stjecanja vlasništva. Pravni i ekonomski vlasnik predmeta *leasinga* je davatelj *leasinga* (*leasing-društvo*). Nakon isteka ugovora predmet *leasinga* vraća se vlasniku. Predmet *leasinga* otpisuje se u knjigama davatelja *leasinga* i tako ne opterećuje bilancu korisnika *leasinga*. Tijekom sklapanja ugovora korisnik *leasinga* uplaćuje jamčevinu koja umanjuje iznos financiranja i otplate, a koja se nakon isteka ugovora vraća korisniku.

Primatelj *leasinga* mjesečno prima račun s posebno istaknutim PDV-om. Mjesečna rata *leasinga* ulazi u trošak poslovanja, a PDV se odbija kao pretporez. Operativni *leasing* namijenjen je pravnim i fizičkim osobama, a naročito onima koji su u sustavu PDV-a.

5.1.2. Obilježja financijskog *leasinga*

Posao financijskog *leasinga* je pravni posao u kojem primatelj *leasinga* u razdoblju korištenja objekta *leasinga* plaća davatelju *leasinga* naknadu koja uzima u obzir cjelokupnu vrijednost objekta *leasinga*. Također, primatelj *leasinga* snosi troškove amortizacije objekta *leasinga* i opcijom kupnje može steći pravo vlasništva nad objektom *leasinga* po određenoj cijeni

²¹ usp. <https://www.zakon.hr/z/256/Zakon-o-leasingu> (pristup ostvaren 1. rujna 2018.)

koja je u trenutku izvršenja te opcije manja od stvarne vrijednosti objekta *leasinga* u tom trenutku.²²

Osnovni smisao financijskog *leasinga* je korištenje i stjecanje vlasništva. Tijekom trajanja ugovora pravni je vlasnik predmeta *leasinga* davatelj leasinga, dok je ekonomski vlasnik korisnik (svi rizici i koristi povezani s vlasništvom nad predmetom *leasinga*, prelaze na korisnika). Po ispunjenju svih obveza iz ugovora vlasništvo nad predmetom *leasinga* prelazi na korisnika. Predmet *leasinga* otpisuje se u knjigama korisnika *leasinga*, a zaduženje je na ukupan iznos *leasinga*.

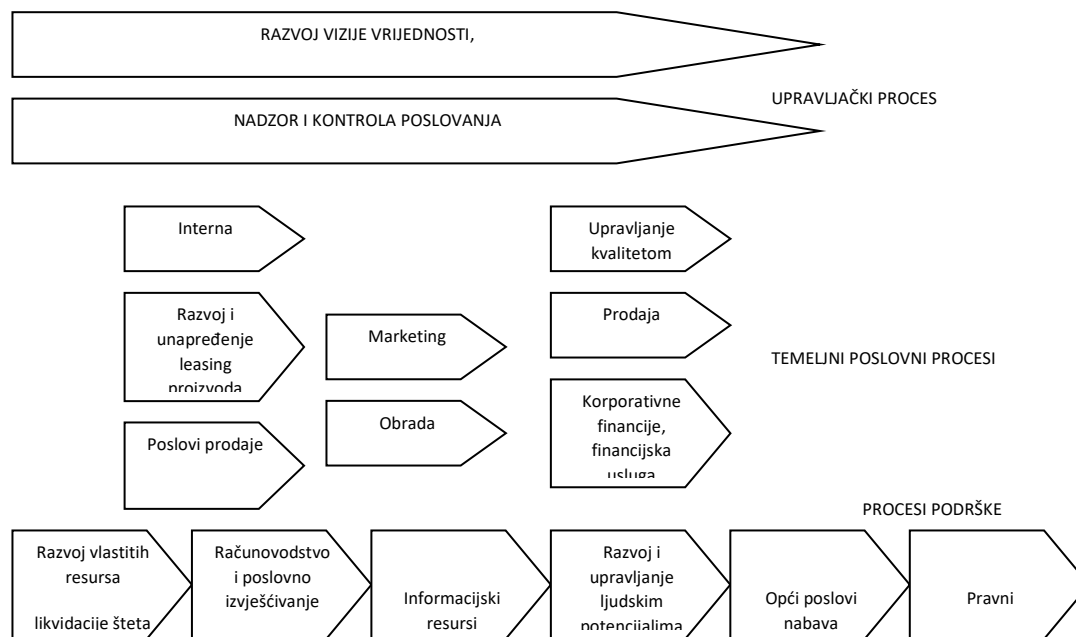
PDV se obračunava po isporuci objekta *leasinga* i može se odbiti kao pretporez. Tijekom sklapanja ugovora korisnik *leasinga* uplaćuje akontaciju (učesće) koja umanjuje iznos financiranja i otplate. Financijski *leasing* namijenjen je pravnim i fizičkim osobama.

5.2. VB Leasing d.o.o.

VB Leasing dio je međunarodne grupacije koja, osim u Hrvatskoj, djeluje u Austriji, Mađarskoj, Češkoj, Sloveniji, Slovačkoj, Poljskoj, Rumunjskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Rusiji. Tvrtka je osnovana 2002. godine, a posluje na tržištu financiranja pokretnina putem financijskog i operativnog *leasinga*.

Vlasnička struktura je slijedeća: 81 % VB Leasing International Holding, Beč i Volksbank d.d., a 19 % Zagreb. Sjedište tvrtke je u Zagrebu, a poslovnice se nalaze u Varaždinu, Rijeci, Puli, Osijeku, Slavonskom Brodu, Zadru, Splitu i Dubrovniku. Na Slici 3. prikazan je poslovni proces VB Leasinga d.o.o. s aspekta fleksibilnosti proizvoda (*leasinga*), proširenja proizvoda (*leasinga*), inovacije proizvoda i prodavanja procesa *leasinga*.

²² usp. <https://www.zakon.hr/z/256/Zakon-o-leasingu> (pristup ostvaren 1. rujna 2018.)



Slika 3. Prikaz poslovnog procesa VB Leasinga d.o.o.

Izvor: autorsko djelo

5.2.1. Misija tvrtke VB Leasing d.o.o.

Misija mora sadržavati razloge zbog kojih poduzeće postoji. Za neke to može biti puka zarada više novca za dioničare, za druge pak zadovoljavanje svih ostalih interesnih skupina (dioničara, zaposlenika, kupaca, dobavljača i društvene zajednice), a za treće to može čak nadilaziti interese tih skupina.

Misija tvrtke VB Leasing d.o.o. objedinjuje tržište, proizvode i vrijednosti, odnosno orijentaciju.

Vodeće mjesto (top pet) na tržištima postiže se zahvaljujući prodajnoj strukturi prilagođenoj klijentima u pojedinim zemljama u kojima je VB Leasing prisutan i konceptima *vendor-leasinga*, kao i mrežnim konceptima za velike međunarodne klijente.

Od konkurencije se razlikuju inovativnim proizvodima i razvojem više jedinstvenih svojstava proizvoda (*Unique Selling Propositions* - USP). Isto vrijedi i za usluge. Nudi kompleksna rješenja i po kvaliteti se razlikuje od direktnih konkurenata. Dodatni proizvodi i usluge jačaju lanac povećanja vrijednosti, a tako se klijentima nudi veća vrijednost po povoljnim uvjetima.

Djelatnici u internom odnosu i klijenti trebaju VB Leasing doživljavati kao pouzdanog partnera i partnera od povjerenja. Brzina u donošenju odluka i stručnost, kao sastavnice standarda „*time to market*“, upotpunjuju sliku koja se stvara prema klijentima, djelatnicima i strateškim partnerima.

5.2.2. Vizija tvrtke VB Leasing d.o.o.

Vizija se može definirati kao jasna predodžba budućih događanja, odnosno dugoročni željeni rezultat unutar kojeg su zaposlenici slobodni identificirati i rješavati probleme koji stoje na putu njezina ostvarenja. Također, vizija predstavlja sliku idealne budućnosti. Vizija uspješnih poduzeća obuhvaća stvaranje organizacije koja će zadovoljiti kupce, pružanje kvalitete, pravedne cijene, usluge i sl.. Temeljena je na vrijednostima: zadovoljstvo potrošača, kvaliteta, usluga, inovativnost, kreativnost, kontinuirano unaprijeđenje, kompetencije, brzina, participacija, razvoj partnerstva, vodstvo, društvena odgovornost i sl..

Ponašanje VB Leasinga d.o.o. obilježava korektan odnos prema djelatnicima, poslovnim partnerima i konkurentima. U VB Leasingu d.o.o svjesni su odgovornosti prema tvrtki koja se preuzima financiranjem različitih projekata te posluju u skladu s važećim pravnim propisima. Neutralni su prema svim političkim usmjerenjima i odbijaju bilo kakva radikalna grupiranja. U tvrtki se nastoji njegovati ekološka svijest i izbjeđavati nepotrebno zagađivanje okoliša.

Poslovodstvo je u skladu s vrijednostima tvrtke obilježeno partnerskom suradnjom, uzajamnim poštivanjem, poslovnošću i željom za postizanjem rezultata. Obveza poslovodstva je da informira djelatnike, a dužnost djelatnika je da, ako je potrebno, zatraže informacije od poslovodstva. Informiranje je dvosmjerni proces.

Tu su i rezultati kao poticaj. VB Leasing d.o.o. djeluje samo na onim područjima u kojima se može ostvariti prihod koji odgovara kvantitativnim ciljevima poduzeća. Prihod i rizik stoje u međusobnoj zavisnosti, zato se posluje samo u onim područjima u kojima se na temelju znanja može ocijeniti rizik i u kojima prema tim procjenama postoje veliki izgledi za ostvarivanje prihoda za grupaciju.

6. PRODAJA AUTOMOBILA PUTEM LEASINGA

Kao što je već navedeno, *leasing* je pravni posao u kojem davatelj *leasinga* na temelju kupoprodajnog ugovora s dobavljačem objekta *leasinga* stječe pravo vlasništva na objektu *leasinga* i time primatelju *leasinga* na temelju ugovora o *leasingu* odobrava pravo korištenja objekta *leasinga* na određeno razdoblje, a ovaj za to plaća određenu naknadu.

Važno je razjasniti temeljne pojmove u *leasing*-poslovanju: objekt *leasinga*, davatelj *leasinga*, primatelj *leasinga* i dobavljač.

Objekt *leasinga* je pokretna ili nepokretna stvar u skladu s propisima koji uređuju vlasništvo, odnosno druga stvarna prava. Objekt *leasinga* se ne iskazuje u sklopu dugotrajne imovine primatelja *leasinga* i bilanca se ne opterećuje nabavnom vrijednošću objekta *leasinga*.

Davatelj *leasinga* je svaka osoba koja, u skladu s odredbama Zakona o leasingu, ima pravo obavljati poslove *leasinga*. Prema Zakonu o leasingu poslove *leasinga* u Hrvatskoj mogu obavljati *leasing*-društva koja su u sudskom registru upisana na temelju odobrenja Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga za obavljanje poslova *leasinga*, kao i banke koje uz zadovoljavanje određenih uvjeta i propisa mogu obavljati samo poslove *leasinga*. Davatelj *leasinga* pravni je vlasnik objekta *leasinga*, dok je ekonomski vlasnik primatelj *leasinga* koji objekt *leasinga* evidentira u svojim poslovnim knjigama i snosi troškove amortizacije. Pravno se vlasništvo nad objektom *leasinga* po isteku ugovora o *leasingu* i nakon podmirenja svih obveza može, ali i ne mora prenijeti na primatelja *leasinga*. Gotovo svi rizici i koristi povezani s vlasništvom nad objektom *leasinga* prenose se s davatelja *leasinga* na primatelja *leasinga*.

Primatelj *leasinga* je svaka osoba koja na osnovi ugovora o *leasingu* stječe pravo korištenja objekta *leasinga* uz obvezu plaćanja ugovorene naknade. Kod financijskog *leasinga* davatelj *leasinga* na temelju kupoprodajnog ugovora s dobavljačem objekta *leasinga* stječe pravo vlasništva na objektu *leasinga* i primatelju *leasinga* na temelju ugovora o financijskom *leasingu* odobrava pravo korištenja objekta *leasinga* na određeno razdoblje.

Dobavljač objekta *leasinga* je pravna ili fizička osoba koja posluje i obavlja gospodarsku djelatnost u skladu s propisima o trgovačkim društvima, odnosno propisima o obrtu, a koja s

davateljem *leasinga* sklapa ugovor na osnovi kojeg davatelj *leasinga* stječe pravo vlasništva na objektu *leasinga*, osim ako dobavljač objekta *leasinga* i davatelj *leasinga* nisu ista osoba.²³

Financijski *leasing* ima obilježja kupovine na kredit jer je njegov osnovni smisao korištenje i stjecanje vlasništva nad objektom *leasinga*. Primatelj *leasinga* u svojim poslovnim knjigama financijski *leasing* priznaje kao materijalnu imovinu uz istovremeno iskazivanje obveze prema davatelju *leasinga*. Kod ovog oblika financiranja primatelj *leasinga* i dobavljač objekta *leasinga* ista su osoba, odnosno primatelj *leasinga* prodaje davatelju *leasinga* objekt iz dugotrajne imovine u svom vlasništvu, da bi neposredno nakon toga davatelj *leasinga* s njim sklopio ugovor o *leasingu* za navedeni objekt. Na taj se način u bilanci primatelja *leasinga* aktiviraju tihe rezerve, tj. dugotrajna se imovina pretvara u novac.

6.1. Prodaja putem dobavljača i plaćanje dobavljačima

Dobavljači su jako bitni za poslovanje i prodaju *leasing*-kuća. To su najčešće automobilske kuće, auto-saloni i sve pravne i fizičke osobe preko kojih se automobil može kupiti na *leasing*. Ukratko, *leasing*-kuće i dobavljači potpisuju ugovor u kojem se navodi da ako potencijalni kupac dođe u npr. auto-salon i odluči kupiti automobil putem *leasinga*, *leasing*-kuća putem ugovora isplaćuje određeni unaprijed već dogovoreni postotak ili kamatu dotičnom auto-salonu (dobavljaču) preko kojeg je sklopio ugovor s kupcem.

Dobavljači se dijele na postojeće (svaki dobavljač koji je naveden na listi modaliteta plaćanja) i nove (svaki dobavljač koji se pojavljuje prvi put i nije na listi modaliteta plaćanja) dobavljače. Na listi dobavljača moraju biti uvijek navedeni oni dobavljači koji imaju odobreno avansno plaćanje (plaćanje koje se obavlja u unaprijed određenom roku nakon potpisivanja ugovora, prije početka rada na projektu, početka proizvodnje ili isporuke robe). Ukoliko dobavljač nije na listi, znači da je minimalno mogući modalitet plaćanja nakon isporuke. Za unos dobavljača na listu zadužen je odjel RM (*risk management*).

²³ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

6.1.1. Modaliteti plaćanja

Modalitet plaćanja za nove dobavljače određuje se temeljem informacija o dobavljaču i njegovog boniteta. Kod postojećih dobavljača može doći do promjene modaliteta plaćanja temeljem iskustva i saznanja o dobavljaču. Osobe koje su ovlaštene za odlučivanje o financiranju imaju pravo u pojedinim slučajevima odrediti drugačiji modalitet plaćanja od već dogovorenog uz odgovarajuće obrazloženje.²⁴

Modaliteti plaćanja dobavljačima određeni su u matrici plaćanja. Općenito su mogući sljedeći modaliteti plaćanja:

1. plaćanje prije isporuke,
2. plaćanje nakon isporuke,
3. plaćanje nakon isporuke i registracije,
4. plaćanje u više dijelova,
5. plaćanje prije isporuke samo za jedan ugovor,
6. plaćanje prije isporuke samo za konkretne ugovore.

6.1.2. Provizija za dobavljače/prodavače

U okviru svakog sklopljenog ugovora između *leasing*-kuće i kupca putem dobavljača, *leasing*-kuća se obavezuje isplatiti dobavljaču određenu proviziju. Za isplatu provizije dobavljači/prodavači moraju zadovoljiti određene preduvjete kao što su:

1. aktiviran ugovor,
2. ugovor zaključen temeljem važeće strategije za isplatu provizije u određenom poslovnom području,
3. sklopljen ugovor o suradnji.

Utvrđivanje prava na isplatu provizije vrši se tako da djelatnici prodaje prijavljuju dobavljače i prodavače koji su zadovoljili uvjete postavljene strategijom za isplatu provizije

²⁴ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

voditelju poslovnog područja i formiranjem popisa aktiviranih ugovora poslovnih područja. Voditelji poslovnih područja provjeravaju jesu li zadovoljeni uvjeti strategije za prijavu isplate provizije. Najkasnije 20. u mjesecu vrši se pismena obavijest dobavljačima o ostvarenom pravu na isplatu provizije za prethodni mjesec.²⁵

6.1.3. Dokumentacija potrebna za sklapanje ugovora o *leasingu*

Djelatnici prodaje organiziraju prikupljanje i odgovorni su za kompletnost dokumentacije. Dokumentacija potrebna za sklapanje ugovora o *leasingu* može se razlikovati ovisno o vrsti klijenta, odnosno ovisno o tome sklapa li *leasing* ugovor s fizičkom osobom, pravnom osobom, obrtnikom ili jamcem:

1. fizičke osobe - zahtjev za zaključenje ugovora o *leasingu* koji ćete dobiti kod trgovca, podaci o fizičkim osobama (obrazac ćete dobiti kod trgovca), preslika osobne iskaznice, isplatne liste za prethodna tri mjeseca u originalu (za umirovljenike tri zadnja odreska od mirovine), potvrda o plaći/dohotku (obrazac ćete dobiti od trgovca, a ispunjava ga Vaš poslodavac), mjenice,
2. pravne osobe (d.d., d.o.o. i dr.) - zahtjev za zaključenje ugovora o *leasingu* koji ćete dobiti kod trgovca, podaci o pravnim osobama (obrazac ćete dobiti kod trgovca), ovjereni izvadak iz sudskog registra ne stariji od deset dana, preslika godišnjeg BON-a 1 ovjerena od pravne osobe (pečat i potpis), BON 2 u originalu ne stariji od deset dana (može preslika ako je ovjerena), preslika prijave poreza na dobit, bilanca i račun dobiti i gubitka za prethodno obračunsko razdoblje uz ovjeru pravne osobe (pečat i potpis), preslika ovjerenog potpisnog kartona ne starija od deset dana, mjenice,
3. obrtnici - zahtjev za zaključenje ugovora o *leasingu* koji ćete dobiti kod trgovca, podaci o pravnim osobama (obrazac ćete dobiti kod trgovca), preslika obrtnice (ako još nije izdana, onda preslika rješenja), uvjerenje iz obrtnog registra u originalu ne starije od deset dana, preslika rješenja porezne uprave za prethodne dvije godine uz ovjeru obrtnika (pečat i potpis), preslika osobne iskaznice, mjenice; ako je račun

²⁵ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

otvoren kod FINA-e, potrebni su BON 2 u originalu ne stariji od deset dana (može preslika ako je ovjerena od strane FINA-e) i preslika potpisnog kartona ovjerena od strane FINA-e ne starija od deset dana; ako je račun otvoren kod banke, potrebne su preslika kartice žiro računa i potvrda banke o aktualnom stanju na računu prethodnih šest mjeseci,

4. jamci - izjava jamca platca uz ugovor o *leasingu*, ako je jamac platac fizička osoba, potrebna je sva dokumentacija za fizičke osobe; ako je jamac pravna osoba, potrebna je sva dokumentacija za pravne osobe; ako je jamac umirovljenik, potrebna je sva dokumentacija za umirovljenike; ako je jamac obrtnik, potrebna je sva dokumentacija za obrtnike.²⁶

6.2. Provjera cijene objekata *leasinga*

Utvrđivanje vrijednosti objekta nužno je za procjenu utrživosti objekta u slučaju raskida ugovora o *leasingu*. Svojim potpisom na ponudi odgovorni djelatnik potvrđuje cijenu objekta. Za sve se nove objekte, kao i vozila do šest mjeseci starosti, primjenjuje matrica odlučivanja. Kod novih je objekata obavezna usporedba ponude dobavljača sa službenim cjenikom i informacijama o aktualnim, na tržištu uobičajenim popustima. Za objekte za koje nema objavljenih cjenika dobavljača potrebno je, ako je moguće, koristiti službenu informaciju uvoznika i eventualne usporedbe ponuda s interneta.²⁷

I za sve rabljene objekte primjenjuje se matrica odlučivanja. Ako su za osobna vozila starosti do 12 mjeseci u EUROTAX-u (internetska stranica za procjenu vrijednosti vozila, može procjeniti i kolika će biti vrijednost vozila u budućnosti, koristi se programom za izračun očekivanih vrijednosti vozila) i izvorima s interneta navedene različite cijene, za utvrđivanje cijene objekta treba koristiti najnižu cijenu s interneta. Ako su za osobna vozila starosti iznad 12 mjeseci u EUROTAX-u i izvorima s interneta navedene različite cijene, dozvoljava se odstupanje

²⁶ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

²⁷ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

od 5 % od najniže cijene bez prilagođavanja učešća. Kod većih odstupanja potrebno je prilagoditi učešće.²⁸

S druge strane, odluka o financiranju luksuznih vozila (npr. Audi Sport, BMW M, Mercedes Benz AMG) s dodatnom opremom može se donijeti isključivo na kreditnom odboru uz minimalno učešće od 30 %. Provjera cijene takvih vozila provodi se također sukladno matricama odlučivanja *leasing*-društva.²⁹

6.3. Procedura prodaje rabljenih objekata

Cilj prodaje rabljenih objekata je postizanje najveće moguće prodajne vrijednosti uz najkraće moguće vrijeme skladištenja objekta. Prodaja rabljenih objekata uključuje prodaju svih oduzetih predmeta *leasinga*, olupina iz totalnih šteta, objekata iz isteklih ugovora operativnog *leasinga*, kao i provjeru cijene u slučaju financiranja rabljenih objekata. Prodajnu cijenu objekta određuje isključivo djelatnik odjela prodaje rabljenih objekata.³⁰

Prodajna se cijena određuje temeljem procjene sudskog vještaka, raspoloživih izvora (npr. EURO TAX, internet itd.) i poznavanja tržišnih cijena. U svrhu određivanja prodajne cijene potrebno je uvijek koristiti više izvora jer korištenje samo procjene sudskog vještaka nije dovoljno. Izvore informacija korištene za određivanje prodajne cijene potrebno je u obliku ispisa priložiti zapisniku prodaje rabljenih objekata.³¹

Leasingu je u interesu da se objekti prodaju po najvećoj mogućoj cijeni. Donja granica je uvijek početna prodajna cijena. Poželjna je prodaja krajnjem korisniku jer je na taj način moguće postići najveću cijenu.³² Uvijek se koristi prodajna cijena trgovca (cijena za krajnjeg kupca) kao početna prodajna cijena koja se objavljuje na internetskoj stranici, npr. *eukcija.hr* (internetska stranica VB Leasinga d.o.o. preko koje VB Leasing prodaje svoja rabljena vozila.). Pri prodaji trgovcu vrijedi otkupna cijena trgovca.

²⁸ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

²⁹ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

³⁰ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

³¹ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

³² Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

6.3.1. *eukcija.hr*

eukcija.hr je portal namjenjen prodaji vozila putem interneta. Cjelokupna prodaja rabljenih objekata vrši se isključivo preko internetske starnice na kojoj se skupljaju sve ponude VB Leasinga. Sve su objekte pregledali sudski vještaci koji svoj stručni sud daju u obliku ocjena, savjeta i napomena, tako da se ne kupuje „mačak u vreći“. Sam slogan internetske stranice *eukcija.hr* je „*second chance shopping*“.³³

Za svaku se aktivnost na internetskoj stranici automatski kreiraju *logfile*-ovi čime je osigurano besprijekorno dokumentiranje procesa, a što po potrebi može poslužiti *leasing*-društvu i kao dokaz na sudu. Strogo je zabranjena prodaja djelatnicima, kao i članovima njihove najuže obitelji.³⁴ Na Slici 4. prikazano je pročelje internetske stranice *eukcija.hr*.

³³ usp. <http://www.eukcija.com.hr/> (pristup ostvaren 3. rujna 2018.)

³⁴ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

Slika 4. Internetska stranica *eukcija.hr*

Izvor: <http://www.eukcija.com.hr/> (pristup ostvaren 3. rujna 2018.)

6.4. Suradnja marketinga, prodaje i prodaje rabljenih objekata

U idealnoj situaciji, cilj marketinga i prodaje je identičan, a to je prodaja više proizvoda i usluga. Aktivna prodaja automobila predstavlja takav oblik organizacije prodaje automobilskih proizvoda kojim se utječe na kupce prilikom odabira automobila. Zbog toga, u okviru promocije, težište mora da biti na osobnoj prodaji, koja se dopunjava ostalim oblicima prodaje. Program aktivne prodaje, određenog modela automobila, sadrži mjesta u kojima će se prodaja odvijati, prodajne kvote, nositelje, izbor i edukaciju kadrova itd.. Marketing se može u sklopu toga definirati kao upravljanje ponašanjem kupaca. Razvijen sustav aktivne prodaje omogućava da se

struktura proizvodnje određenog modela automobila po vrstama i modelima, opremi, miksu boja itd. usklađuje sa zahtjevima kupaca.

Cilj marketinga je osmisliti način prodaje proizvoda i usluga, imajući na umu da je kupac kralj cijele priče. Oba sektora fokusiraju se isključivo na kupca. U svakoj uspješnoj tvrtki marketinški tim i prodaja rade zajedno, skupljajući i razmjenjujući iskustva, želje i potrebe kupaca. U svrhu podrške odjelu prodaje rabljenih objekata potrebno je u uskoj suradnji s marketingom objavljivati oglase u relevantnim medijima, odnosno zajedno s marketingom surađivati po pitanju interesa. Ako tvrtka želi prodati uslugu ili proizvod novim kupcima, marketing će se pobrinuti da skupi dovoljan broj zainteresiranih ljudi. Prodaja će akcije tih ljudi pretvoriti u novac. Ako se pak nešto prodaje postojećim kupcima, zadatak marketinga je da učvrsti svijest kupaca o proizvodima i uslugama. Prodaja istovremeno diže vrijednost kupnje i potiče kupca na vraćanje.³⁵

Marketing u suradnji s odjelom prodaje rabljenih objekata pregovara okvirne ugovore s relevantnim medijima, dok je odjel prodaje rabljenih objekata odgovoran za operativnu i redovitu izradu sadržaja za predmetne medije. Marketing treba posebno kod teško utrživih objekata iskoristiti sve mogućnosti u domaćim i inozemnim medijima.³⁶ Prodaja rabljenih objekata, prodaja i marketing moraju usko i aktivno surađivati i zajedno razvijati prodajne strategije.

Tako npr. direktan marketing automobila podrazumijeva direktnu komunikaciju s potrošačima. Komunikacija putem medija ima trenutno iznimno male rezultate jer se ovaj proces usporava, a potrošači nedovoljno informiraju. Upravo zato težište komunikacije s potrošačima mora biti na direktnoj promociji i u funkciji činjenice da bi potrošač donio odluku o kupnji, potrebno je, u što kraćem roku, proći slijedeće faze odlučivanja: upoznavanje s određenim modelom automobila, razvijanje sklonosti prema njemu, pobuđivanje želje za posjedovanjem i, na kraju, donošenje odluke o kupnji. Već je istaknuto da kod direktnog marketinga komunikacija s potrošačima mora biti direktna. Ona proizilazi iz oblika prodaje. Poslovi komunikacije moraju biti organizirani kako na nivou centralne funkcije promocija (organizacijski locirane u automobilskoj kompaniji), tako i na nivou funkcija promocije (kod ovlaštenog distributera).

³⁵ usp. <http://www.vpsz.hr/hr/article/marketing-i-prodaja-sto-ih-povezuje-a-sto-razdvaja-171/> (pristup ostvaren 10. rujna 2017.)

³⁶ Izvor: osobno prikupljeni podaci u VB Leasingu d.o.o.

7. ZAKLJUČAK

Automobilska industrija jedna je od najvećih i najunosnijih industrija na svijetu, a prodaja je jedan od njezinih bitnih čimbenika. Zahtjevi prema automobilskoj industriji naglo su porasli dolaskom modernog, tehnološki osvještenog doba. Na tržištima diljem svijeta traže se lakša vozila, tehnološki napredna vozila, širok opseg modela i vrhunska kvaliteta. To su samo neki od čimbenika na koje se mnoge automobilske kuće oslanjaju pri izradi i dizajnu svojih automobila kako bi povećali postotak prodaje.

Prodajna funkcija je najzahtjevnija funkcija u poslovanju nekog poduzeća. Osnovni zadaci ove funkcije usmjereni su na prodaju svih *outputa* koje određeno poduzeće proizvodi, kao i ostvarenje profita uz najnižu moguću razinu troškova. Čak i najveća, najbolje stojeća poduzeća stalno istražuju načine ostvarivanja troškovno najučinkovitijih prodaja na terenu.

Također, poslovno pregovaranje igra jako veliku ulogu u prodaji automobila. U „moru“ automobilskih marki i modela prodajni stručnjaci koriste razne tehnike pregovaranja kako bi potencijalne kupce uvjerali da je baš taj određeni model pravi izbor za kupca. Neki bi rekli da čitavu automobilsku branšu vode ljudi koji su proizvodno orijentirani i kojima je glavni cilj proizvesti što više automobila, a ne tražiti nove načine ugađanja kupcima i uveseljavanja dioničara visokim profitima.

Automobilska industrija doživjela je značajan rast u posljednjih nekoliko godina. Samo u SAD-u posluje više od 30 brandova koji se bore za svoj udio u „kolaču“ prodaje od 17 milijuna automobila godišnje. Prodaja bi u budućnosti mogla još više porasti dolaskom tzv. autonomnih automobila koji omogućuju da se vozač tijekom vožnje automobilom potpuno osloni na samostalnu vožnju automobila i pritom odmara, čita knjigu ili razgovara s ostalim putnicima.

Prodaja automobila jedna je od najunosnijih profesija na svijetu. Gotovo da i ne postoji kućanstvo koje ne posjeduje barem jedan automobil. Autoindustrija se svakodnevno razvija, modernizira. Svake godine autokompanije izlažu nove modele svojih automobila. Samim time došlo je do prave manije pri kupnji novijih automobila kod kojih je važno samo jedno, a to je riječ „nov“. Kako ljudi postaju sve više svijesni ozbiljnije štetnosti ispušnih plinova automobile, tako raste popularnost električnih vozila. Prodaja posve električnih i hibridnih vozila nadmašila je 287 tisuća komada u trećem kvartalu, odnosno 63 % je veća nego u drugom kvartalu ove godine.

Leasing predstavlja posebnu metodu srednjoročnog i dugoročnog financiranja koje se temelji na korištenju, a ne na posjedovanju investicijskog dobra (predmeta *leasinga*). Djelatnost *leasinga* je u Hrvatskoj regulirana Zakonom o leasingu kojim se uređuju uvjeti za osnivanje, poslovanje i prestanak rada *leasing*-društva, ugovor o *leasingu*, prava i obveze subjekata u poslovima *leasinga*, financijsko izvještavanje, nadzor nad poslovanjem *leasing*-društava, kao i upravljanje rizicima. S obzirom na svoja obilježja, posao *leasinga* može biti posao financijskog *leasinga* i posao operativnog *leasinga*.

VB Leasing dio je međunarodne grupacije koja, osim u Hrvatskoj, djeluje u Austriji, Mađarskoj, Češkoj, Sloveniji, Slovačkoj, Poljskoj, Rumunjskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Rusiji. Tvrtka je osnovana 2002. godine, a posluje na tržištu financiranja pokretnina putem financijskog i operativnog *leasinga*. Kako VB Leasing d.o.o. navodi, dobavljači su jako bitni za poslovanje i prodaju *leasing*-kuća. To su najčešće automobilske kuće, auto-saloni i sve pravne i fizičke osobe preko kojih se automobil može kupiti na *leasing*.

Modalitet plaćanja za nove dobavljače određuju se temeljem informacija o dobavljaču i njegovog boniteta. Kod postojećih dobavljača može doći do promjene modaliteta plaćanja temeljem iskustva i saznanja o dobavljaču. Također, u okviru svakog sklopljenog ugovora između *leasing*-kuće i kupca putem dobavljača, *leasing*-kuća se obavezuje isplatiti dobavljaču određenu proviziju.

Utvrđivanje vrijednosti objekta nužno je za procjenu utrživosti objekta u slučaju raskida ugovora o *leasingu*. Kod novih je objekata obavezna usporedba ponude dobavljača sa službenim cjenikom i informacijama o aktualnim, na tržištu uobičajenim popustima. Za sve se nove objekte, i vozila do šest mjeseci starosti, kao i za sve rabljene objekte, primjenjuje matrica odlučivanja. Cilj prodaje rabljenih objekata je postizanje najveće moguće prodajne vrijednosti uz najkraće moguće vrijeme skladištenja objekta.

Prodaja rabljenih objekata, prodaja i marketing moraju usko i aktivno surađivati i zajedno razvijati prodajne strategije. Marketing u suradnji s odjelom prodaje rabljenih objekata pregovara okvirne ugovore s relevantnim medijima, dok je odjel prodaje rabljenih objekata odgovoran za operativnu i redovitu izradu sadržaja za predmetne medije. Marketing treba posebno kod teško utrživih objekata iskoristiti sve mogućnosti u domaćim i inozemnim medijima. U idealnoj situaciji, cilj marketinga i prodaje je identičan, a to je prodaja više proizvoda i usluga.

Literatura

Knjige i članci

1. A.Hamilton Institute, (2000) Upravljanje marketingom i prodajom, Kompletni vodič, Potecon, Zagreb, str. H 11-13
2. Amon, F., (2002) Leasing poslovi, Suvremeno poduzetništvo, Zagreb, str. 3-10
3. Antončić, R., (2002) Automobil vlada svijetom, Hrvatski zemljopis, Zagreb, str. 11-24
4. Calvin, R.J., (2009) Kako stvoriti uspješnu prodaju, Masmedia, Zagreb, str. 9
5. Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga, (2015) Leasing, Zagreb, str. 1-16
6. Korica, M., (2011) Leasing opreme, Trgovačka akademija, Zagreb, str. 9-30
7. Manning, G.L., (2008) Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, MATE d.o.o., Zagreb, str. 332-336
8. Števanja, T. (2012) Leasing kao , Završni rad, Trgovačka škola Zagreb , Zagreb

Internetski izvori

1. <http://alenmajer.com/croatia/kakoprodavati/Kako-prodavati-prosireno-izdanje.pdf> (pristup ostvaren 24. srpnja 2018.)
2. [file:///C:/Users/Ines/Downloads/finderle_beke_dajana_unipu_2016_diplo_sveuc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ines/Downloads/finderle_beke_dajana_unipu_2016_diplo_sveuc%20(1).pdf) (pristup ostvaren 27. srpnja 2018.)
3. <https://www.eplan.hr/hr/industrija/automobilska-industrija/> (pristup ostvaren 25. srpnja 2018.)
4. <http://tehnicki-muzej.hr/hr/kalendar/dolazak-prvog-automobila-u-zagreb,7892.html?t=p> (pristup ostvaren 30. srpnja 2018.)
5. <https://www.klix.ba/auto/ko-je-ko-u-svijetu-auta-graficki-prikaz-najvecih-automobilskih-kompanija/161126090> (pristup ostvaren 30. srpnja 2018.)
6. <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/veliki-korak-prema-buducnosti-autonomnih-automobila---488562.html> (pristup ostvaren 30. srpnja 2018.)

7. https://www.google.hr/search?q=autonomni+automobili&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi8nIWh4KTdAhVDPVAKHWa0AHAQ_AUICigB&biw=1920&bih=984#imgrc=Ewthhgo2ZFm94M (pristup ostvaren 2. kolovoza 2018.)
8. <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/globalno-auto-trziste-poraslo-56-8424-milijuna-vozila/> (pristup ostvaren 7. kolovoza 2018.)
9. <https://www.silux.hr/motorsport-vijesti/151/koje-su-najprodavanije-marke-automobila-2017-godine> (pristup ostvaren 7. kolovoza 2018.)
10. <https://www.bastabalkana.com/2017/11/kolika-je-mesecna-prodaja-automobila-u-evropi-i-svetu/> (pristup ostvaren 8. kolovoza 2018.)
11. <https://www.logicno.com/life-and-style/top-10-najprodavanijih-automobila-u-svijetu-2017-godine.html> (pristup ostvaren 9. kolovoza 2018.)
12. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/prosle-godine-prodano-15-posto-vise-automobila-evo-koji-su-najtrazeni-limeni-ljubimci-u-hrvatskoj-na-popisu-porschei-jaguari-lexusi/6906210/> (pristup ostvaren 10. kolovoza 2018.)
13. <http://www.poslovni.hr/trzista/prodaja-automobila-u-hrvatskoj-skocila-64-posto-339534> (pristup ostvaren 10. kolovoza 2018.)
14. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-prvoj-polovici-godine-dvoznamenkasti-rast-prodaje-automobila-evo-koji-su-najprodavaniji-342629> (pristup ostvaren 10. kolovoza 2018.)
15. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/strucnjaci-upozorili-raste-zagadjenje-zraka-kina-je-glavni-krivac/1007213.aspx> (pristup ostvaren 11. kolovoza 2018.)
16. <https://www.telegram.hr/biznis-tech/prodaja-elektricnih-vozila-na-globalnoj-razini-skocila-je-za-ozbiljno-visokih-63-posto/> (pristup ostvaren 11. kolovoza 2018.)
17. <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202009/150-Q09-114.pdf> (pristup ostvaren 8. rujna 2018.)
18. <https://www.zakon.hr/z/256/Zakon-o-leasingu> (pristup ostvaren 1. rujna 2018.)
19. <http://www.eukcija.com.hr/> (pristup ostvaren 3. rujna 2018.)
20. <http://www.vpsz.hr/hr/article/marketing-i-prodaja-sto-ih-povezuje-a-sto-razdvaja-171/> (pristup ostvaren 10. rujna 2017.)

Popis slika

Slika 1. Prikaz najvećih automobilskih kompanija

Slika 2. Prikaz autonomnog automobila

Slika 3. Prikaz poslovnog procesa VB Leasinga d.o.o.

Slika 4. Internetska stranica *eukcija.hr*

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba prodaje automobila za mjesec siječanj u 2016. i 2017. godini

Tablica 2. Deset najprodavanijih automobila u svijetu 2017. godine

Tablica 3. Top deset najprodavanijih automobila 2017. godine u Hrvatskoj