

ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

NAKON ŠTO U OVOM POGLAVLJU PRONAĐETE

ODGOVORE NA SLJEDEĆA PITANJA:

- KAKO PODUZETNIŠTVO UTJEČE NA RAZVOJ NACIONALNOG GOSPODARSTVA?*
- KOJI SU ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA RAZVOJ PODUZEĆA, A TIME I NA RAZVOJ PODUZETNIŠTVA?*
- ŠTO ČINI OPĆU OKOLINU PODUZEĆA?*
- ŠTO ČINI POSLOVNU OKOLINU PODUZEĆA?*

MOĆI ĆETE:

- OBJASNITI UTJECAJ PODUZETNIŠTVA NA GOSPODARSTVO*
- OPISATI ČIMBENIKE KOJI UTJEČU NA RAZVOJ PODUZETNIŠTVA*
- RAZLIKOVATI OPĆU OKOLINU OD POSLOVNE OKOLINE PODUZEĆA.*

„Prihvatite izazov kako biste mogli
osjetiti radost pobjede.“

GEORGE SMITH PATTON





8.1. PODUZETNIŠTVO I GOSPODARSTVO

Mala i srednja poduzeća imaju veliki utjecaj na razvoj gospodarstva svake države, a time i na stvaranje konkurentne prednosti gospodarstva u cjelini.

Poduzetništvo, a posebno malo poduzetništvo, pomaže otvaranju novih radnih mjesta, rastu proizvodnje, utječe na stvaranje konkurentnosti, društvu donosi blagostanje, razvija osobne potencijale i razvija općedruštvene interese. U razvijenim se zemljama poduzetništvo i gospodarstvo doživljavaju kao nerazdvojna cjelina. Smatra se da je poduzetništvo jedan od osnovnih pokretača razvoja gospodarstva većine zemalja, a njegova se važnost ogleda u gospodarskim i socijalnim učincima. Stoga većina zemalja razvija strategije kojima se potiče i razvija poduzetništvo. Obično su te strategije usmjerene na povećanje produktivnosti i konkurentnosti malih i srednjih poduzetnika jer oni imaju najveći udio u ukupnom broju poduzeća. Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske također razvija i provodi strategije kojima želi poboljšati poduzetničku klimu u Hrvatskoj, utjecati na razvoj poduzetništva, a time i na razvoj cjelokupnog gospodarstva.

Za uspješan razvoj poduzetništva važno je poticajno okruženje. Još jednom ponovimo što ste već naučili. Poduzetništvo obuhvaća niz aktivnosti koje se odnose na osnivanje, formiranje i upravljanje poduzećem. Poduzeće je neodvojivo od poduzetništva i poduzetnika. Poduzetnik je nositelj poduzetništva, a poduzeće se pojavljuje kao organizacijsko sredstvo pomoću kojega poduzetnik ostvaruje poduzetništvo. Čimbenici koji se nalaze u okolini poduzeća utječu na oblikovanje i ponašanje poduzeća, na ostvarivanje ciljeva poduzeća, odnosno na razvoj poduzeća. Kako smo već rekli, poduzeće je neodvojivo od poduzetništva. Zbog toga ćemo u daljnjem tekstu objasniti što se nalazi u okolini poduzeća što utječe na njegov razvoj, a time i na razvoj poduzetništva.

Utjecaj poduzetništva na gospodarstvo

[http://www](http://www.hnb.hr)

Na mrežnim stranicama Hrvatske narodne banke pronađi informacije o trenutnom kreditnom rejtingu Republike Hrvatske - www.hnb.hr



UKU

Pitanja za ponavljanje

1. Objasni povezanost poduzetništva i gospodarstva.
2. Zašto države donose strategije za razvoj poduzetništva?



Pitanja za razmišljanje

1. Istraži na internetu trenutni kreditni rejting Republike Hrvatske. Objasni kako on utječe na strane ulagače i poticajnu poduzetničku klimu.



Raspravite o sljedećim temama

1. Država koja je razvijena ne treba poticati male poduzetnike.

8.2. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA RAZVOJ PODUZEĆA



Okolinu poduzeća možemo podijeliti na opću ili socijalnu okolinu i poslovnu okolinu ili okolinu zadatka. Poduzeće teško može utjecati na opću okolinu, dok na poslovnu okolinu može neizravno utjecati.

8.2.1. OPĆA OKOLINA



Opća okolina dio je eksterne ili vanjske okoline poduzeća koja se nalazi daleko od poduzeća, pa ono teško može utjecati na nju. U općoj okolini se nalaze institucionalni, tehnološki, ekonomski i društveni čimbenici koji utječu na poduzeće.

Opća okolina

Slika 8.1. Čimbenici opće okoline poduzeća



Istraži potpore u lokalnoj zajednici koje potiču mlade na ulazak u poduzetništvo.



Institucionalni čimbenici predstavljaju pravila koja ograničavaju ponašanje poduzetnika.

Institucionalni čimbenici

Institucije mogu biti formalne (zakoni) i neformalne (običaji, norme ponašanja). Zakoni se mogu vrlo brzo promijeniti, dok je promjena običaja dugotrajna i postupna. Zakone donosi država i oni moraju regulirati poduzetništvo, odnosno gospodarsko djelovanje. Moraju štiti sve sudionike u poslovanju. Država mora osigurati poštovanje zakona. Već ste ranije naučili da su tržišne i poduzetničke slobode preduvjet za razvoj poduzetništva. Država se ne smije uplitati u gospodarske odnose ili svojim zakonima sputavati poduzetničke procese, nego mora poticati i potpomagati poduzetništvo.

Tehnološki
znanstveni
razvoj

Danas, u uvjetima ubrzanog razvoja tehnologije i znanosti, poduzeće mora prihvatiti i prilagoditi se tehnološkom napretku kako bi opstalo na tržištu.

Tehnološki i znanstveni razvoj utječe na opći gospodarski razvoj. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije stvorio je mogućnosti za globalno poslovanje i brisanje geo- grafskih ograničenja. Znanje i intelektualni kapital postaju ključni za poslovanje. S obzirom na razvoj tehnologije, novi čimbenici poslovanja su virtualni prostor, rad na daljinu (engl. *telework*) i intelektualni kapital.

Za uspješnost poduzeća poduzetnik mora poznavati i pratiti ekonomske pokazatelje u okruženju u kojemu poduzeće djeluje.



PRIMJER

Razvoj tehnologije doveo je do mogućnosti globalnog poslovanja bez da smo fizički prisutni. Sve više zaposlenika posao obavlja od kuće u potpunosti ili djelomično. Ponekad nam je potreban prostor ako želimo primiti poslovnog partnera i održati poslovni sastanak, možda nam je potrebno i da netko primi / preusmjeri pozive ako smo spriječeni. Nove tendencije u načinu obavljanja poslovanja utjecale su i na nove poslovne ideje koje su se javile – iznajmljivanje virtualnih ureda.

Ekonomski čimbenici



Ekonomski čimbenici koji su važni za poduzetnika su stupanj ekonomske razvijenosti, rast bruto domaćeg proizvoda, prosječna plaća, porezni sustav, inflacija, kamatne stope, nezaposlenost, raspoloživost i cijena resursa, globalni ekonomski odnosi.



Razgovaraj s roditeljima i/ili bakom i djedom o stavovima prema radu i zapošljavanju žena u njihovo doba. Razmisli kako je danas.

PRIMJER

Raspoloživost prirodnih resursa važna je za gospodarstvo svake zemlje. Prirodnim resursima treba se pažljivo gospodariti i paziti na stupanj njihova iskorištavanja i onečišćenja. Suočeni sa sve manje prirodnih resursa, poduzetnici veliku pažnju posvećuju očuvanju okoline.

Društveni čimbenici



Društveni čimbenici obuhvaćaju demografske promjene, vrijednosti i vjerovanja ljudi, stavove prema radu i obrazovanje stanovništva.

PRIMJER



U Republici Hrvatskoj primjetan je negativan trend porasta stanovništva, odnosno stopa nataliteta opada, a stopa mortaliteta raste. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju otvorene su granice pa dolazi do migracija stanovništva. Sve to utječe na poduzetnike koji posluju u Republici Hrvatskoj

– teže im je pronaći zaposlenike, smanjena je potrošnja jer je i manje stanovništva i sl. Dakle, promjene u broju i strukturi stanovništva utječu na poduzetnika i on im se mora prilagoditi.

Svi navedeni elementi imaju značajan utjecaj na razvoj poduzetništva. Na primjer, demografske promjene kao što su rast broja stanovnika svakako utječu na porast ljudskih potreba, a time i na rast tržišta. Već smo rekli da znanje postaje ključni resurs za poslovanje, zbog toga je obrazovanje važno za razvoj poduzetništva.



Pitanja za ponavljanje



1. Što je opća okolina poduzeća i što ona obuhvaća?
2. Što su institucionalni čimbenici opće okoline poduzeća?
3. Koje bi ekonomske čimbenike poduzetnik trebao poznavati za uspjeh svoga poduzeća?
4. Što obuhvaćaju društveni čimbenici opće okoline poduzeća?

Pitanja za razmišljanje



1. Posjeti mrežnu stranicu Državnog zavoda za statistiku i istraži ekonomske čimbenike u Republici Hrvatskoj. U razredu analizirajte prikupljene podatke.

Raspravite o sljedećim temama



1. „Plaćanje poreza boli. Više boli kad ne morate plaćati porez.“ (T. R. Duvar)

8.2.2. POSLOVNA OKOLINA

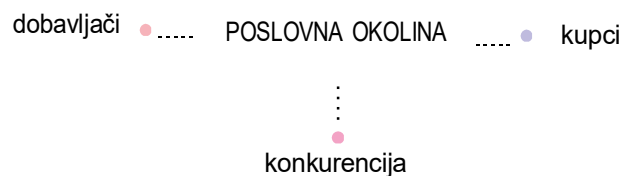
Poslovna okolina



Poslovna okolina nešto je bliža samom poduzeću nego opća okolina i poduzeće na nju može neizravno utjecati.

Interakcija samog poduzeća i poslovne okoline je svakodnevna. Poslovna okolina se sastoji od konkurencije, kupaca, dobavljača, ali i drugih sudionika kao što su sindikati, vlasnici, partneri, vladine i druge interesne organizacije. Ovdje ćemo se fokusirati na one koji svakodnevno „pokreću“ poduzeće i najviše utječu na razvoj poduzeća i poduzetništva, a nalaze se na tržištu. To su kupci, dobavljači i konkurencija.

Slika 8.2. Poslovna okolina poduzeća



Tržište



Mjesto na kojem se sastaju ponuda i potražnja (dakle, ondje gdje se odvija razmjenski proces) nazivamo tržište.

Na tržištu proizvođač ili ponuđač nudi svoje proizvode ili usluge po određenoj cijeni, dok kupac ili određeni broj kupaca potražuju određene proizvode ili usluge. Predmet razmjene ne mora uvijek biti proizvod (premda, u pravilu, kada govorimo o razmjeni, upravo to i po- drazumijevamo), nego može biti i usluga, ideja, iskustvo, događaj, osoba, mjesto, imovina, organizacija ili pak informacija. Razvoj poduzetništva je nemoguć bez tržišta proizvoda ili usluga, tržišta kapitala i tržišta rada. Osim postojanja navedenih tržišta potrebna je i sloboda njihova funkcioniranja. Dakle, sudionici na tim tržištima mogu slobodno djelovati u uvjetima slobodnog tržišnog natjecanja. Gdje je sloboda funkcioniranja tržišta veća, prisutna je stalnost poduzetničkog razvoja.

Već smo rekli da prepoznati priliku znači da poduzetnik može odgovoriti na neke nezadovoljene potrebe krajnjih korisnika – kupaca – i pri tome ostvariti dobit.

Kupci



Kupci moraju biti neprestano u središtu pozornosti poduzetnika jer je poslovna ideja koju poduzetnik nastoji ostvariti namijenjena upravo njima.

Potrebe i želje kupaca se neprestano mijenjaju. Poduzeće, da bi bilo konkurentno na tržištu, mora pratiti njihove potrebe i nastojati ih što bolje zadovoljiti. Potrebe kupaca tjeraju poduzeće na stalno istraživanje, poboljšavanje postojećih proizvoda ili usluga, inoviranje ili razvijanje novih proizvoda i usluga, praćenje i uvođenje novih tehnologija.

Razlikujemo šesti tipova tržišta kupaca:

- tržište krajnje potrošnje – predstavlja tržište u kojem pojedinci i kućanstva kupuje proizvode za osobnu potrošnju
- tržište poslovne potrošnje – predstavlja tržište u kojem pravne osobe kupuju proizvode za daljnju obradu ili korištenje u proizvodnji
- tržište preprodavača – predstavlja tržište u kojem se proizvodi kupuju s ciljem dalje prodaje
- institucijsko tržište – predstavlja tržište u kojem ubrajamo škole, bolnice, staračke domove, zatvore gdje se proizvodi kupuju za osobe o kojima se skrbi
- vladina tržišta – predstavlja tržište na kojemu vladine agencije kupuju robu ili usluge kako bi se zadovoljile javne potrebe
- međunarodna tržišta – predstavlja tržište kupaca drugih zemalja.

PRIMJER

Šećer na tržištu krajnje potrošnje kupuje svaka obitelj jer ga koristi u kućanstvu npr. za pravljenje kolača.

Šećer na tržištu poslovne potrošnje kupuje tvornica koja proizvodi čokoladu i koristi ga u proizvodnom procesu.

Šećer na tržištu preprodavača kupuje trgovina na malo od tvornice koja ga proizvodi ili od trgovine na veliko kako bi ga dalje prodavala.



Dobavljači opskrbljuju poduzeće potrebnim resursima.

Dobavljači

To nisu samo dobavljači sirovina i materijala nego i dobavljači financijskih sredstava, dobavljači informacija, dobavljači ljudskih resursa. Odvijanje poslovnog procesa poduzeća ovisi o dobavljačima (sirovine, energija, financijska sredstva), pa pri odabiru dobavljača poduzeće mora biti izuzetno oprezno. Stoga poduzeća najčešće uspostavljaju odnose s više dobavljača i to na duži rok.

Konkurencija



Konkurencija su poduzeća koja nastupaju na tržištu i međusobno se bore za što veći dio „kolača“, odnosno tržišta.

Konkurencija najviše potiče razvoj poduzeća i poduzetništva. Slobodna konkurencija je i jedan od preduvjeta za poduzetništvo. Za opstanak na tržištu važno je pratiti konkurenciju, istraživati zašto kupci kupuju kod njih, po čemu se razlikuju, koliko su dobri, koja im je strategija. Istraživanje mora biti kontinuirano. Poduzeće mora stvoriti konkurentsku prednost na tržištu.



Konkurentna prednost može se postići primjenjivanjem određenih strategija, a to mogu biti: strategija troškovnog vodstva, strategija diferencijacije i strategija fokusiranja na tržišne niše. Strategija troškovnog vodstva znači da poduzeće stječe konkurentsku prednost niskim troškovima, a time i nižim cijenama na tržištu. Strategija diferencijacije znači ponuditi kupcima nešto jedinstveno i osobito za njih, a što im druga poduzeća ne mogu ponuditi. Jedinstvenost i osobitost ne moraju biti samo u proizvodu ili usluzi nego i u načinu isporuke ili načinu promoviranja. Ove dvije navedene strategije primjenjuju se u cijeloj industriji – na primjer, tržište čokolade u Republici Hrvatskoj. Strategija fokusiranja znači odabrati jedan mali, tržišni segment i njemu ponuditi svoje proizvode ili usluge; na primjer, čokolada bez šećera namijenjena je dijabetičarima, a oni predstavljaju tržišni segment.



UKU

Pitanja za ponavljanje

1. Što je poslovna okolina poduzeća i što ona obuhvaća?
2. Zašto je važno istraživati potrebe kupaca?
3. Zašto poduzeće uspostavlja odnose s više dobavljača?
4. Objasni važnost praćenja konkurencije.



Pitanja za razmišljanje

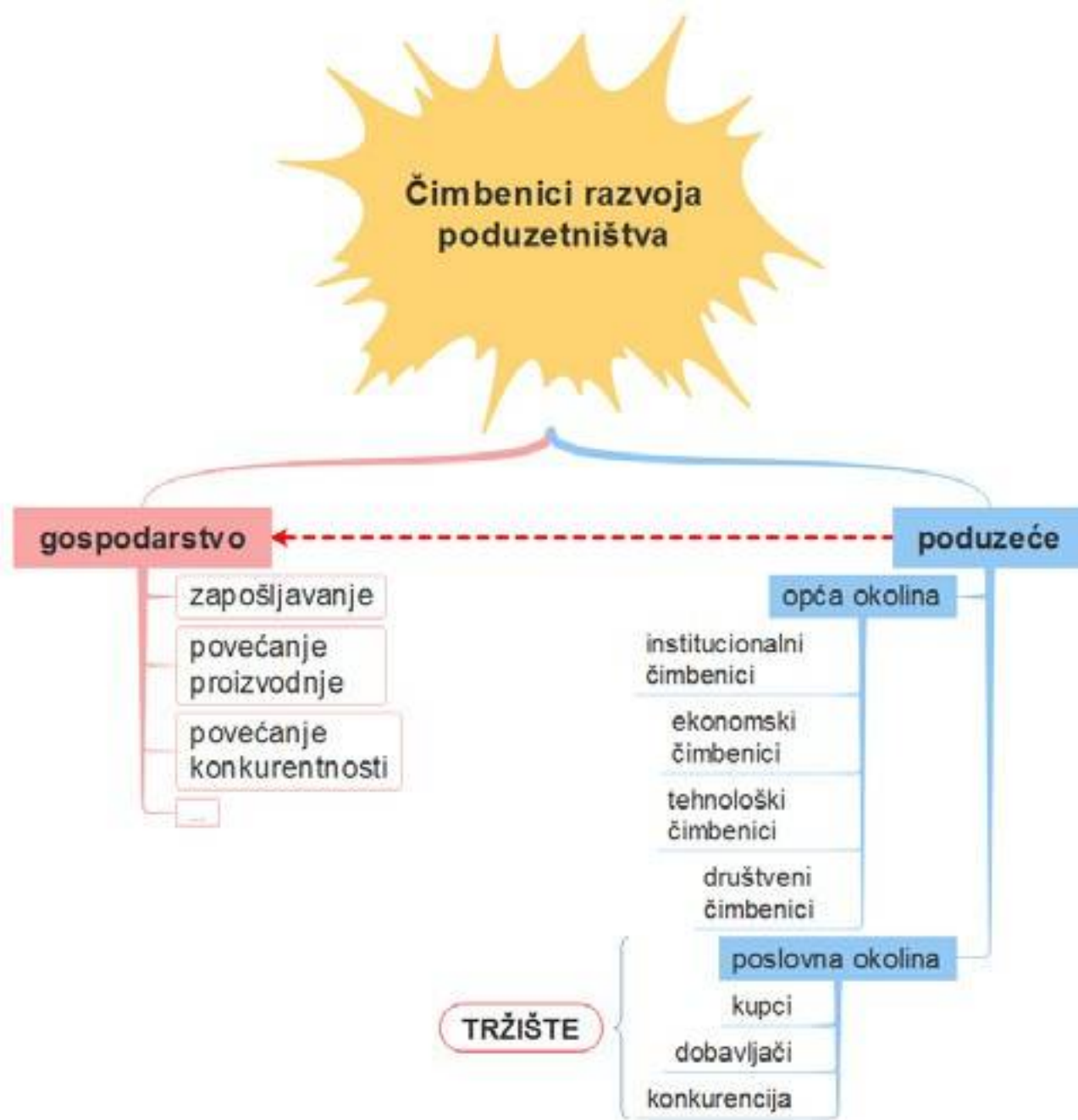
1. Odaberi bilo koje poduzeće u svojoj okolini te pokušaj utvrditi i definirati poslovnu okolinu odabranog poduzeća.



Raspravite o sljedećim temama

1. „Upoznaj konkurenciju i upoznaj samog sebe, pa nikad nećeš biti poražen.“ (Sun Tzu)

SAŽETAK



Pojmovnik

Alternative pokretanju poduzetničkog pothvata – načini pokretanja poduzetničkog pothvata mogu biti: započinjanje novoga poduzetničkog pothvata (startup), kupnja postojećeg poduzetničkog pothvata (buy out), franšiza.

Brainstorming metoda – metoda generiranja poduzetničkih ideja koja uključuje više osoba, poželjno različitog stupnja obrazovanja, u kojoj voditelj po određenim pravilima vodi skupinu koja iznosi ideje koje se na kraju evaluiraju i odabire ih se nekoliko.

Brainwriting metoda – metoda generiranja poduzetničkih ideja koja uključuje više osoba, poželjno različitog stupnja obrazovanja, koja se koristi kod ljudi koji nisu skloni izražavanju pred drugim ljudima, ideje se zapisuju na papir i na kraju se odabire nekoliko.

Burza – organizirano mjesto trgovanja vrijednosnim papirima.

Buy out – poduzetnička alternativa, kupnja postojećeg poduzetničkog pothvata kao način pokretanja poduzetničkog pothvata.

Čimbenici organizacije – na oblikovanje organizacije utječu određeni čimbenici; možemo ih podijeliti na unutarnje koji djeluju unutar organizacije na njezino oblikovanje i vanjske koji djeluju izvan organizacije.

Delfi metoda – metoda generiranja poduzetničkih ideja koja uključuje više stručnih osoba, kvalitativna metoda koja se koristi za predviđanje trendova, istraživanje nedovoljno poznatih fenomena, rješavanje kompleksnih problema ili donošenje odluka.

Dionica – vlasnički vrijednosni papir koji za imatelja predstavlja skup članskih prava i obveza člana društva.

Dioničari – vlasnici dionica.

Dividenda – dio dobiti dioničkog društva koji se isplaćuje vlasnicima dionica; odluka o isplati dividende donosi se na godišnjoj skupštini i ona ovisi o rezultatu poslovanja.

Divizijska organizacijska struktura – vrsta organizacijske strukture gdje se podjela rada provodi prema proizvodima koje proizvodi ili prema zemljopisnom području koje pokriva ili prema kupcima čije potrebe zadovoljava.

Dobit – pozitivna razlika između prihoda i rashoda, odnosno pozitivna razlika između uloženog i dobivenog.

Društva kapitala – može ih osnovati jedna ili više fizičkih i pravnih osoba koje u društvo ulažu minimalno temeljni kapital propisan Zakonom o trgovačkim društvima; tu ubrajamo dioničko društvo (200 000,00 kn minimalni kapital), društvo s ograničenom odgovornošću (20 000,00

kn minimalni kapital) i kao inačicu društva s ograničenom odgovornošću jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (10,00 kn minimalni kapital).

Društvo osoba – trgovačko društvo koje mogu osnovati dvije ili više fizičkih i pravnih osoba koje ulažu i udružuju svoj rad i imovinu, a minimalni temeljni ulog u društvo nije propisan Zakonom o trgovačkim društvima. Za sve svoje obveze u pravnom prometu društvo osoba odgovara osim imovinom društva i osobnom imovinom članova društva.

Eksterno poduzetništvo – vanjsko poduzetništvo koje se zasniva na vezi poduzeće – okolina.

Elementi Timmonsova modela poduzetničkoga procesa – poslovna prilika, resursi i poduzetnički tim.

Faze djelovanja maloga poduzeća – djelovanje maloga poduzeća može se podijeliti u pet faza: 1. nastanak, 2. preživljavanje, 3. uspjeh, 4. uzlet, 5. dozrelost.

Faze životnog ciklusa organizacije – životni ciklus organizacija može se podijeliti u četiri faze: 1. rađanje, 2. rast, 3. opadanje, 4. odumiranje.

Financije – poslovna funkcija koja obuhvaća poslove na pronalaženju i raspodjeli novčanih resursa potrebnih za poslovanje.

Formalna organizacija – kralježnica, kostur svake organizacije, nastaje kao rezultat procesa izgradnje organizacije, ima pisana pravila kojih se članovi organizacije moraju pridržavati.

Franšiza – poduzetnička alternativa, poduzeće daje svoje ime i način rada određenoj osobi ili grupi ljudi uz određenu naknadu.

Funkcijska organizacijska struktura – klasična ili tradicionalna organizacijska struktura gdje su aktivnosti poduzeća grupirane prema funkcijama, specijaliziranim područjima.

Gospodarsko interesno udruženje – trgovačko društvo sa svojstvom pravne osobe koje osnivaju dvije ili više fizičkih ili pravnih osoba u svrhu olakšanja i promicanja obavljanja gospodarske djelatnosti njegovih članova, bez stjecanja dobiti.

Hrvatska obrtnička komora – samostalna stručno-poslovna organizacija obrtnika koja je osnovana radi promicanja, usklađivanja i zastupanja zajedničkih interesa obrtništva.

Hrvatski savez zadruga – samostalna stručno-poslovna organizacija zadruga koja promiče, usklađuje i zastupa njihove posebne i zajedničke interese.

Individualno poduzeće – najjednostavniji oblik poduzeća u vlasništvu jedne osobe.

Inovacija – primjena nove i poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge ili procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni.

Intrapoduzetništvo – unutarnje, korporacijsko poduzetništvo, stvaranje malih jedinica u sklopu korporacija.

Istraživanje i razvoj proizvoda – poslovna funkcija koja se bavi razvojem novoga proizvoda, poboljšanjem staroga proizvoda i pronalaženjem nove upotrebne vrijednosti staroga proizvoda.

Izvori ideja – ideje nas okružuju, a različiti autori različito definiraju izvore poduzetničkih ideja, npr. hobi, darovitost, stručnost, prilike, inovacije...

Javno trgovačko društvo – trgovačko društvo u koje se udružuju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, a svaki član društva odgovara vjerovnicima društva neograničeno solidarno cijelom svojom imovinom.

Kapital – ekonomska vrijednost koja se ulaže u proizvodnju ili neku drugu ekonomsku djelatnost s osnovnom svrhom da se uveća, dakle da donese neku dobit.

Komanditno društvo – trgovačko društvo u koje se udružuju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom od kojih najmanje jedna odgovara za obveze društva solidarno i neograničeno cijelom svojom imovinom (komplementar), a najmanje jedna odgovara za obveze društva samo do iznosa određenog imovinskog uloga u društvo (komanditor).

Korporacija – velika, ekonomski snažna poduzeća neovisno o broju vlasnika.

Kreativnost (stvaralaštvo) – aktivnost je koja daje nove, originalne proizvode, bilo u materijalnoj bilo u duhovnoj sferi, označava misaoni proces kojim se dolazi do nekog rješenja, ideje, teorije ili proizvoda koji su jedinstveni i novi.

Majaro metoda – kreativna metoda za odabir poduzetničkih ideja koja se temelji na matrici sastavljenoj od devet polja, jedna dimenzija matrice označava atraktivnost ideje, a druga njezinu primjenjivost; presjek ovih dviju dimenzija identificira ideje koje su poslovna prilika od ideja koje je odmah potrebno odbaciti.

Marketing i prodaja – poslovna funkcija koja se bavi marketingom koji predstavlja skup aktivnosti čiji je cilj planiranje, određivanje cijena, promoviranje i distribucija proizvoda ili usluga u skladu sa željama sadašnjih i budućih kupaca.

Marketinški splet – optimalna kombinacija marketinških elemenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija, kojima će se steći novi kupci i zadržati postojeći.

Marketinško istraživanje – marketinška aktivnost kojom se prikupljaju podatci i informacije potrebne za donošenje marketinških odluka.

Matrična organizacijska struktura – vrsta organizacijske strukture koja predstavlja kombinaciju funkcionalne i divizijske organizacijske strukture.

Menadžersko rukovođenje – osnovna poslovna funkcija kojom se koordiniraju i usklađuju sve poslovne funkcije u poduzeću kako bi se izvršio konačni zadatak poduzeća.

Menadžment – poslovna funkcija koja uključuje vlasničko upravljanje i menadžersko rukovođenje, a obuhvaća proces planiranja, organiziranja, upravljanja ljudskim potencijalima, vođenje i nadzor.

Metoda asocijacije – način pojedinačnog kreativnog mišljenja i izražavanja kojim poduzetnik generira poduzetničke ideje koje mu doslovno padnu na pamet, a nastaju na određeni poticaj – skica, osjećaj, miris.

Metoda imitacije – način pojedinačnog kreativnog mišljenja i izražavanja kojim poduzetnik generira poduzetničke ideje na način da promatra postojeće proizvode/ usluge te na temelju uočenih nedostataka nudi novi proizvod koji je nastao imitacijom postojećeg i kojemu je pridodana neka dodatna uporabna vrijednost.

Metoda metafore – način pojedinačnog kreativnog mišljenja i izražavanja kojim poduzetnik generira poduzetničke ideje na način da povezuje dva sasvim različita pojma, ideje i na taj način spaja sasvim nesposjive stvari.

Motivi poduzetnika – profit, postignuće, prestiž, moć, altruizam, izazov, samostalnost, sigurnost, dokazivanje, ideja, želja za vodstvom i slično.

Nabava – poslovna funkcija koja obuhvaća aktivnosti usmjerene na pribavljanje potrebnih roba, usluga i prava.

Neformalna organizacija – nastaje povezivanjem ljudi koji imaju zajedničke interese ili se zajednički druže izvan formalne organizacije.

Neizvjesnost – slučaj kad neka odluka ima više mogućih rezultata, ali, za razliku od rizika, nije poznata niti se može procijeniti vjerojatnost ostvarivanja svakog pojedinog rezultata.

Neprofitna ili negospodarska organizacija – osnovana je radi zajedničkih i općih potreba.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo – gospodarstvo je u kojem članovi istog kućanstva obavljaju poljoprivrednu djelatnost.

Obrt – samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti fizičkih osoba s ciljem postizanja dobiti proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluge na tržištu i propisan je Zakonom o obrtu.

Obrtnik – osoba koja se bavi obrtom na temelju izdane obrtnice.

Opća okolina – dio eksterne ili vanjske okoline poduzeća na koji poduzeće može teško utjecati; sastoji se od institucionalnih, tehnoloških, tržišnih i društvenih čimbenika.

Organigram – organizacijska shema, prikaz organizacijske strukture određenog poduzeća.

Organizacija – svjesno udruživanje ljudi kojima je cilj da odgovarajućim sredstvima ispune određene zadatke s najmanjim mogućim naporom na bilo kojem području društvenoga života.

Organizacijska shema – organigram, prikaz organizacijske strukture određenog poduzeća.

Organizacijska struktura – sveukupnost odnosa i veza između sastavnih elemenata poduzeća.

Osobine poduzetnika – inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, postavljanje ciljeva, odgovornost.

Partnersko društvo – oblik poduzeća u vlasništvu dviju ili više osoba.

Podružnica – poslovna jedinica s relativnom pravnom samostalnošću u poslovanju, ali je važno da te podružnice obavljaju isto- vrsnu djelatnost kao središnjica.

Poduzeće – dio trgovačkog društva i pred- stavlja samostalnu cjelinu unutar nekog trgovačkog društva – posebnu organiza- cijsku jedinicu.

Poduzetnička ideja – zamisao poduzetni- ka o tome što i s kojim resursima želi radi- ti, za koga će realizacija te poslovne ideje predstavljati krajnju vrijednost, a da pritom on sam ostvari dobit.

Poduzetnička sloboda – znači da svaki čovjek ima pravo utemeljiti svoju tvrtku i započeti svoj poduzetnički pothvat koji nije izričito zabranjen, a prema svojim željama i mogućnostima.

Poslovna funkcija – predstavlja skup međusobno povezanih i usklađenih poslova kojima se ostvaruje dio ukupnog zadatka poduzeća.

Poslovna okolina – vanjska okolina podu- zeća na koju ono može neizravno utjecati, sastoji se od konkurencije, kupaca, dobav- ljača, sindikata, vlasnika, partnera, vladinih i drugih interesnih organizacija.

Poslovna prilika – provjerena poslovna ideja koju je moguće realizirati, skup uvjeta koji stvaraju potrebu za nečim novim.

Poslovna prilika – poslovna ideja koja ima tržište, za kojom postoji potreba i potra- žnja te se može realizirati u uspješan po- slovni pothvat.

Poslovni plan – pisani dokument za provedbu poslovnih aktivnosti kojima će se realizirati poslovna ideja.

Povlaštena dionica – dioničarima daje neka povlaštena prava kao što su pravo na dividendu u unaprijed utvrđenom novčanim iznosu ili u postotku od nominalnog iznosa dionice, pravo prvenstva pri isplati dividende, isplati ostatka likvidacijske, od- nosno stečajne mase, te druga prava u skla- du sa zakonom i statutom društva.

Pravna država – demokratski uređena dr- žava u kojoj su svi jednaki pred zakonom i koja se temelji na vladavini prava i zakona.

Preddruštvo – nastaje u trenutku sklapanja društvenog ugovora pa sve do upisa u sudski registar.

Predmet poslovanja – obavljanje svake dopuštene djelatnosti koja nije zakonom zabranjena ili nije suprotna moralu društva; utvrđuje se izjavom o osnivanju društva ili društvenim ugovorom, odnosno statutom trgovačkoga društva, a upisuje u sudski re- gistar naznakom djelatnosti koje ga čine i pripadajućom šifrom prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.

Primarna organizacija – čovjek joj pristupa trajno i ostvaruje svoje životne ciljeve.

Profitna ili gospodarska organizacija – organizacija koja obavlja gospodarsku dje- latnost s ciljem ostvarivanja dobiti.

Proizvodnja – poslovna funkcija koja usklađuje kvalifikacije i iskustvo zaposlenih i opremu koju ima na raspolaganju kako bi se proizvela određena vrsta proizvoda u određenoj količini i kvaliteti u određenom vremenu s najmanjim troškovima.

Računovodstvo – poslovna funkcija koja prikuplja podatke i priprema informacije za vanjske i unutarnje subjekte.

Razvojna funkcija – poslovna funkcija koja se bavi istraživanjem novih tehnoloških i proizvodnih procesa.

Redovna dionica – dionica koja dioničarima daje pravo glasa u glavnoj skupštini društva, pravo na isplatu dijela dobiti društva (dividenda), pravo na isplatu dijela ostatka likvidacijske, odnosno stečajne mase društva.

Rizik – mogućnost nastupa nekog štetnog događaja.

Sekundarna organizacija – služi za zadovoljavanje potreba pojedinca koje nisu od životne važnosti.

Sjedište trgovačkog društva – mjesto u Republici Hrvatskoj u kojemu je uprava društva i odakle se upravlja poslovima društva ili mjesto u kojemu društvo trajno obavlja svoju djelatnost.

Sjednica ideja – metoda generiranja poduzetničkih ideja koja uključuje više osoba (bez obzira na radno mjesto i stupanj obrazovanja) koje na sjednici, koja okuplja stručnjake i zaposlenike, iznose svoje ideje.

Slobodno tržište – tržište koje nije sputano državnim mjerama, sustav u kojem se država pojavljuje samo u funkciji zaštite vlasništva, povećanja učinkovitosti, promicanja pravednosti i poticanja rasta i stabilnosti.

Socijalno poduzetništvo – poduzetništvo koje nije okrenuto samo profitu nego vodi računa i o društvenoj dobrobiti, okolišu, očuvanju radnih mjesta, poboljšanju kvalitete života, održivom rastu i jednakim šansama za sve.

Startup – poduzetnička alternativa, započnjanje novog poduzetničkog pothvata; prva faza u životnom ciklusu poduzeća.

Sudski registar – javna knjiga koja se vodi pri trgovačkim sudovima u koju se upisuju svi trgovci na temelju prijave za upisu sudski registar.

SWOT analiza – akronim strengths – snage, weaknesses – slabosti, opportunities – prilike, threats – prijetnje; kvalitativna metoda kojom se analizira unutarnje i vanjsko okruženje poduzeća.

Tipovi poduzetnika – razlikuju se po mnogim svojim specifičnostima, za svaku fazu razvoja poduzeća karakterističan je određeni tip poduzetnika: pionir, maher, strateg, trener.

Trgovac pojedinac – fizička osoba koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe i pružanjem usluga na tržištu.

Trgovac – pravna ili fizička osoba koja samostalno trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja

dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu.

Trgovačko društvo – pravna osoba koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe i pružanjem usluga na tržištu.

Tržišna sloboda – sloboda svakog poduzetnika da može slobodno nastupati na tržištu i uključiti se u gospodarsko natjecanje i konkurenciju.

Tržišni segment – određena skupina potrošača kojoj je namijenjen određeni proizvod ili usluga.