

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

Priručnik za obrazovanje nastavnika i mentora
iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

Anamarija Delić
Aleksandar Erceg
Sunčica Oberman Peterka
Julia Perić



UGOSTITELJSKO-
TURISTIČKA
ŠKOLA



Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

Priručnik za obrazovanje nastavnika i mentora
iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

Anamarija Delić
Aleksandar Erceg
Sunčica Oberman Peterka
Julia Perić

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

Priručnik za obrazovanje nastavnika i mentora iz područja poduzetništva
i poduzetničkih vještina

AUTORI Anamarija Delić, Aleksandar Erceg, Sunčica Oberman Peterka, Julia Perić

IZDAVAČI Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet
u Osijeku, Ugostiteljsko – turistička škola Osijek

ZA IZDAVAČA prof. dr. sc. Boris Crnković, dekan Ekonomskog fakulteta u Osijeku,
dr. sc. Andrej Kristek, ravnatelj Ugostiteljsko – turističke škole Osijek

RECENZENTICE izv. prof. dr. sc. Irena Konecki, dr. sc. Višnja Perin

GRAFIČKA PRIPREMA, TISAK I LEKTURA Symbol

CIP je dostupan u elektroničkom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod
brojem: 150721061

ISBN 978-953-253-204-3

ISBN (e-book) 978-953-253-205-0

Odobreno Odlukom Fakultetskog vijeća Ekonomskog fakulteta u Osijeku na 7.
sjednici u akademskoj 2022. /2023. godini, održanoj 27. 4. 2023. godine

Publikacija je sufinancirana u okviru ESF projekta UP.03.3.1.05.0006 VirtuOs -
Uspostava regionalnih centara kompetentnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Sva prava pridržana.

© Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku 2023.

© Ugostiteljsko – turistička škola Osijek 2023.

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji način
reproducirati bez nakladnikova pisanog dopuštenja. Ova publikacija izražava isključivo
stajalište njenih autora i Europska komisija se ne može smatrati odgovornom prilikom
uporabe informacija koje se u njoj nalaze.

Sadržaj

4 **Uvod**

Tema 1

6 **O poduzetništvu**

Tema 2

20 **Razvoj poduzetničkih
kompetencija**

Tema 3

36 **Poduzetnički proces**

Tema 4

50 **Poslovno planiranje
i poslovni plan**

Tema 5

64 **Izvori financiranja
poduzetnika početnika kao
dio financijske pismenosti**

76 **Literatura**

Uvod

Europska unija je poduzetništvo¹ definirala kao jednu od osam temeljnih životnih kompetencija, potrebnih svakom pojedincu za osobni uspjeh i zapošljivost. Poduzetništvo se pri tome definira kao sposobnost djelovanja prema prilikama i idejama, te njihovo pretvaranje u vrijednosti za druge. Temelji se na kreativnosti, kritičkom razmišljanju i rješavanju problema, preuzimanju inicijative i ustrajnosti te sposobnosti suradnje kako bi se planiralo i upravljalo projektima koji su od kulturne, društvene ili financijske vrijednosti.

Obrazovni sustav treba osigurati razvoj svih ovih kompetencija. Kako bi to bilo moguće, potrebna je podrška učiteljima, nastavnicima i svim obrazovnim djelatnicima, koji bi trebali biti u stanju izaći iz okvira vlastitih predmeta, omogućiti interdisciplinarno učenje, surađivati s poslovnom zajednicom, te promovirati umrežavanje i suradnju sa svim dionicima.

Ovaj priručnik, nastao u okviru projekta VirtuOS - uspostava regionalnog centra kompetentnosti u turizmu i ugostiteljstvu (UP.03.3.1.05.0006), ima za cilj pomoći učiteljima, nastavnicima i drugim obrazovnim djelatnicima u razumijevanju teme poduzetništvo, te načinima ugrađivanja razvoja poduzetničkih kompetencija učenika u različite predmete. Poduzetničke kompetencije nisu vezane samo uz pokretanje i vođenje poslovnog pothvata, one su puno više od toga. Poduzetnost je poželjna karakteristika svakog pojedinca, bez obzira na posao kojim se želi baviti ili se već bavi. Svi obrazovni programi trebaju za cilj, između ostalog, imati i razvoj poduzetnih pojedinaca. Kako bi se to postiglo, sadržaj programa i predmeta se ne mora nužno mijenjati, u većini slučajeva je potrebno samo prilagoditi metodu podučavanja ili primijeniti neke od suvremenih pedagoških metoda.

¹ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-a1f3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>

Priručnik je organiziran u pet poglavlja:

Prvo poglavlje ***O poduzetništvu*** definira pojam poduzetništva, objašnjava različite vrste poduzetništva, mitove i predrasude o poduzetništvu te daje okvir za razumijevanje potrebe za poduzetničkim ponašanjem za svakog pojedinca u različitim životnim situacijama.

Drugo poglavlje ***Razvoj poduzetničkih kompetencija*** govori o znanjima, vještinama i ponašanju koji čine poduzetničku kompetenciju, te mogućim načinima razvoja poduzetničkih kompetencija unutar postojećih obrazovnih programa.

Treće poglavlje ***Poduzetnički proces govori o fazama poduzetničkog djelovanja od ideje do samog pokretanja poduzetničkog pothvata pri čemu se*** pod poduzetničkim pothvatom podrazumijeva i bilo koji drugi projekt: privatni, u školi, zajednici ili nekoj udruzi.

Četvrto poglavlje ***Poslovni plan*** govori o poslovnom planu kao alatu za planiranje i vođenje poduzetničkog pothvata/projekta, odnosno alatu za minimiziranje rizika od neuspjeha planiranog pothvata/projekta.

Peto poglavlje ***Izvori financiranja poduzetnika početnika kao dio financijske pismenosti*** govori o izvorima financiranja poduzetničkih pothvata. Bez obzira o kakvom se projektu radi, nositelj projekta mora znati odgovor na pitanja: „Koliko mi je financijskih sredstava potrebno za realizaciju projekta?” i „Na koji način mogu doći do potrebnih sredstava?” Ovo poglavlje poseban naglasak stavlja na *crowdfunding* (grupno financiranje) kao sve prisutniji način financiranja poduzetničkih projekata.

Priručnik je primarno namijenjen učiteljima i nastavnicima na svim razinama obrazovanja u pripremi i obradi poduzetničkih tema u nastavi, ali može pomoći svim akterima u društvu u razumijevanju pojma poduzetništvo, važnosti razvoja poduzetničkih kompetencija svih pojedinaca te načinima kako se to može postići u različitim obrazovnim programima (formalnim, neformalnim) i na različitim razinama obrazovanja (osnovno, srednjoškolsko i visoko).

O poduzetništvu

Ovo poglavlje ima za cilj objasniti pojam poduzetništva kao temeljne životne kompetencije potrebne svakom pojedincu u različitim životnim situacijama.

Nakon ovog poglavlja polaznici će moći:

- objasniti pojam poduzetništva u najširem smislu;
- identificirati različite vrste poduzetništva;
- primijeniti okvir za definiranje poduzetničkog odgovora na izazove iz okruženja.

VJEŽBA 1. Grupni rad (3-5 članova), 15-20 minuta

Pitanje za diskusiju: Što ste najpoduzetnije napravili u svom životu?

Odaberite najpoduzetniji primjer u grupi.

Poduzetništvo se najčešće definira i razumije kao aktivnost vezana uz pokretanje i vođenje poduzetničkog pothvata, dok su poduzetnici ljudi, vlasnici tih pothvata. Međutim, sam pojam poduzetništva predstavlja puno više od pokretanja poduzetničkog pothvata. Poduzetništvo se odnosi na proaktivno, inovativno i odgovorno ponašanje u svim životnim situacijama, ne samo poslovnim. Europska komisija je definirala poduzetništvo kao jednu od temeljnih životnih kompetencija², potrebnu svima za cjeloživotno učenje i postizanje uspjeha u životu. Poduzetnička kompetencija se prema Europskoj komisiji definira kao sposobnost pretvaranja ideja u akciju, kreativnost i inovativnost, preuzimanje rizika (odgovornost za posljedice svojih odluka, op. autora) te upravljanje projektima. Vidimo da se pokretanje poduzetničkog pothvata ne spominje nigdje eksplicitno kao objašnjenje pojma podu-

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32006H0962>; <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-a1f3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>

zetništvo, ali sve navedene kompetencije su itekako potrebne i prilikom pokretanja poduzetničkog pothvata.

Stoga, kada trebamo definirati poduzetništvo, onda možemo reći da je poduzetništvo način razmišljanja i djelovanja, potreban i tražen u svim životnim situacijama. On podrazumijeva proaktivno, inovativno i odgovorno (za posljedice svojih odluka, povezano s prihvaćanjem rizika) ponašanje. Ovakav način razmišljanja promjenu gleda kao na izazov, a ne kao na prijetnju, stalno traži i uočava prilike za napredak i poboljšanja, te ih iskorištava i pretvara u konkretne rezultate (projekte, aktivnosti, pothvate). Imati poduzetničku kompetenciju daje nam mogućnost kreiranja vizije budućnosti s puno mogućnosti. Poduzetništvo predstavlja stvaranje nečega iz gotovo ničega.

Kada poduzetništvo razumijemo i gledamo na ovakav način onda shvaćamo da pojam malog i srednjeg poduzetništva ili pojam ženskog poduzetništva nisu pravilni i ne znače ništa (budući da govorimo o načinu razmišljanja). Pravilno je reći **poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima, poduzetništvo žena, poduzetništvo podzastupljenih skupina** itd.

Ako se sada nakon objašnjenja ovih pojmova, vratimo na pitanje iz vježbe 1, sigurni smo da biste jednostavnije i brže pronašli primjere vlastitog poduzetnog ponašanja o kojima prije niste razmišljali kao o nečemu što biste povezali s poduzetništvom i poduzetničkom kompetencijom.

U društvu su uvriježena i neka razmišljanja o poduzetnicima i poduzetništvu, koja nisu točna, ali ih i dalje veliki broj ljudi smatra točnim. Te izjave nazivamo mitovima ili predrasudama. Razlog je nedovoljna prisutnost teme poduzetništvo u obrazovnim programima na svim razinama, gdje bi se poduzetništvo promatralo kao kompetencija, koju je moguće i potrebno razviti kod svih pojedinaca, neovisno o dobi, životnim preferencijama, viziji razvoja karijere i sl.

Najčešći mitovi o poduzetništvu su:

1. Poduzetnici se rađaju, a ne stvaraju.

Još uvijek mnogi ljudi vjeruju kako se poduzetništvo ne može naučiti i kako su geni ti, koji određuju tko će biti uspješan poduzetnik. Obrazovanje (pri čemu se ne misli samo na formalno obrazovanje, nego i na neformalno i informalno obrazovanje) doprinosi razvoju poduzetničkih kompetencija, znanja i vještina, koje su potrebne za pokretanje i vođenje poduzetničkog pothvata. Kao i u svemu, „talent” i sklonosti ka nečemu ne znače ništa, ako na tome sustavno

ne radimo. Istraživanja (GEM - Global Entrepreneurship Monitor, npr.) su pokazala da obrazovaniji češće pokreću uspješna poduzeća. Uz obrazovanje, okruženje ima vrlo značajnu ulogu u poticanju poduzetničkog ponašanja.

2. Poduzetnici su kockari.

Kocka je igra na sreću u kojoj je uspjeh rezultat isključivo sreće. U poduzetničkom procesu, rezultat nikako ne ovisi SAMO o sreći. Poduzetnici nastoje minimizirati rizik u svakoj svojoj odluci, pri čemu su svjesni da on nikada ne može biti potpuno otklonjen. Količina preuzetog rizika ovisi o pojedincu, njegovom iskustvu, osjećaju i sl. Niti jedan uspješan poduzetnik neće donijeti odluku a da o njoj nije promislio, riskirajući ne samo materijalni gubitak, nego gubitak ugleda, psihološki rizik (stres i sl.), posljedice neuspjeha za obitelj i druge osobe oko njega.

Pored ova dva mita o poduzetništvu postoje i drugi, kao npr. „Poduzetnici moraju uvijek biti mladi i energični”, „Poduzetnici su neovisni”, „Poduzetnici rade više i duže od drugih” i sl. Sve su ovo izjave, koje nemaju svoje uporište u činjenicama i praksi. Postoje brojni primjeri uspješnih poduzetnika, koji su svoje poduzetničke pothvate pokrenuli u poznim godinama (postoji čak i pojam „poduzetništvo treće dobi”); poduzetnici u izgradnji svojih poduzetničkih pothvata ovise o partnerima, zaposlenicima, kupcima, obitelji i dr.; za uspjeh u bilo kojoj karijeri potrebno je puno predanog rada i odricanja, neovisno jeste li vlasnik pothvata ili uspješan djelatnik u javnom poduzeću, menadžer u privatnom poduzeću, svećenik, gradonačelnik i sl.

Poduzetništvo možemo podijeliti na tri temeljne vrste poduzetništva:

1. Poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima

Poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima je vezano uz ono što najčešće i zovemo poduzetništvom. U fokusu ove vrste poduzetništva je poduzetnik, vlasnik poduzetničkog pothvata, nositelj poslovne ideje, koji tu ideju realizira i razvija kroz svoj poduzetnički pothvat.

2. Korporacijsko /unutarnje poduzetništvo

Sve više se govori o važnosti poduzetnog ponašanja svih djelatnika bilo koje organizacije, kao preduvjeta njegovog uspjeha. Korporacijsko ili unutarnje (unutar organizacija) poduzetništvo govori upravo o tome - važnosti proak-

ativnog, inovativnog i odgovornog ponašanja svih djelatnika svake organizacije (profitne, neprofitne, privatne i javne) za njen uspjeh. Uspjeh se pri tome može mjeriti financijskim rezultatom/ profitom, ali i ostvarivanjem ciljeva, doprinosa viziji organizacije i sl.

Velika poduzeća (korporacije), kao i velike organizacije koriste različite alate kako bi potakle poduzetno ponašanje svojih djelatnika i time osigurale uspjeh na tržištu i/ili zajednici.

Primjer unutarnjeg poduzetništva je i poduzetno ponašanje nastavnika i učitelja u školama. Vjerojatno se možemo složiti kako je škola uspješnija ukoliko ima poduzetnog ravnatelja i poduzetne nastavnike, koji svojom proaktivnošću, inovativnošću i odgovornošću doprinose razvoju ciljeva škole i njenom boljem pozicioniranju u zajednici.

3. Društveno poduzetništvo

Društveno poduzetništvo predstavlja poduzetničke pothvate, koji se **prvenstveno** osnivaju radi rješavanja nekog društvenog problema, ali pri tome posluju po svim tržišnim principima: nastupaju na tržištu prodajom svojih proizvoda/ usluga, ostvaruju prihod, pokrivaju troškove i teže ostvarenju pozitivne razlike između prihoda (prodaje) i rashoda (troškova). Dakle, temeljem ove definicije možemo zaključiti da humanitarne organizacije i udruge **NISU** primjer društvenih poduzetnika. Kako bi bile uspješne, njihovi članovi se moraju ponašati poduzetno, ali to nije primjer društvenog, nego unutarnjeg poduzetništva.

Treba razlikovati pojmove društvenog poduzetništva i društveno odgovornog poslovanja. Društveno poduzetništvo se odnosi na poslovne subjekte, koji se, kao što je već rečeno, osnivaju radi rješavanja nekog društvenog problema (Grameen banka je npr. osnovana kako bi pružila mogućnost siromašnim ljudima iz Bangladeša da dobiju (mikro) kredit, ali posluje po svim principima bankarske industrije). Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na različite aktivnosti poslovnih subjekata, kojima pokazuju svoju brigu za zajednicu, okruženje, *stakeholdere* – dionike (sve aktere koji utječu na njihovo poslovanje, ali i poslovni subjekt utječe na njih - kupci, dobavljači, zaposlenici, studenti, konkurenti...). Primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja su npr. akcija neke banke u pošumljavanju određenog područja, davanje stipendija nadarenim učenicima, kupovina opreme za bolnice, domove za djecu ili starije i sl.

Smatra se da danas društveno odgovorno poslovanje predstavlja sastavni dio uobičajenog poslovanja koji doprinosi dugoročnom uspjehu organizacije.

Pitanje za diskusiju

Zašto trebamo poduzetništvo i poduzetničko ponašanje? Brainstorming i rasprava u trajanju od 10-15 minuta.

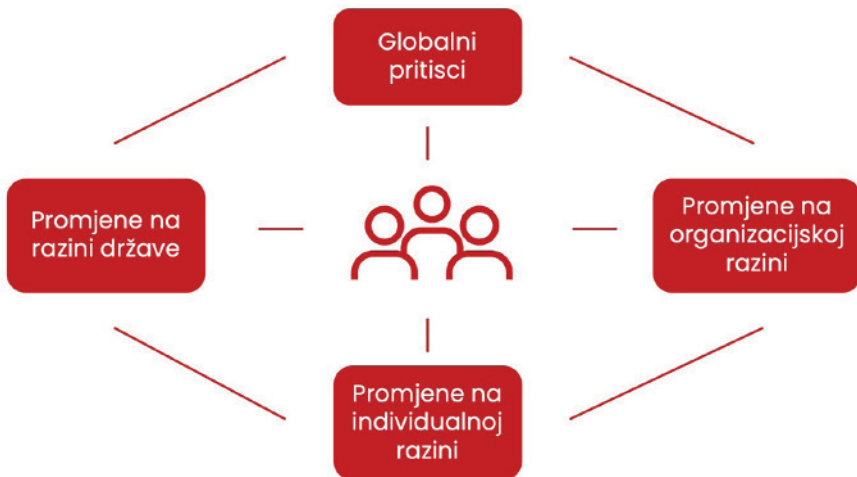
Odgovor

Za savladavanje neizvjesnosti i nesigurnosti u našem okruženju.

Svijet oko nas se sve brže mijenja, povećana je kompleksnost u društvenom, gospodarskom i političkom okruženju, mijenjaju se pravila ponašanja, postojeći sustavi postaju zastarjeli, te nam je svima potrebna kontinuirana prilagodba, prihvaćanje promjena kao izazova te proaktivno, inovativno i odgovorno nošenje s njima. To zovemo poduzetničkim odgovorom na promjene.

Za razumijevanje potrebe za poduzetničkim ponašanjem svakog pojedinca, koristimo Okvir za razumijevanje potrebe za poduzetničkim ponašanjem, koji je razvio profesor Alan Gibb s Durham Business School (Gibb, A., Entrepreneurial society, 1997).

SLIKA 1. Okvir za razumijevanje potrebe za poduzetničkim ponašanjem



IZVOR. Gibb, A. (1997). Entrepreneurial society. Background paper for the Entrepreneurship course

VJEŽBA 2. Grupni rad (3-5 članova u 4 grupe), 15 minuta

Svakoj grupi se dodijeli jedna razina izazova (globalna, nacionalna, organizacijska, individualna), te treba razmisliti i navesti 3 do 5 izazova s te razine, koji utječu na sve nas.

Pomoć (lista navedenih izazova nije konačna, ona je samo pomoć u razmišljanju o izazovima s kojima smo okruženi i s kojima se suočavamo svakodnevno).

Globalni izazovi: tehnologija, strani jezici, terorizam, pandemija, globalna kriza...

Nacionalni izazovi: promjene zakona, ulazak RH u EU, ulazak RH u monetarnu uniju i uvođenje EUR, promjena vlade.

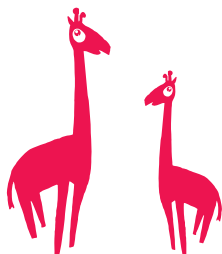
Organizacijski izazovi: promjena ravnatelja, nedostatak kadra, rad u više smjena, manjak učenika, veliki razredi...

Individualni izazovi: balans privatnog i poslovnog života, odvojeni život, rad od kuće, rastava, samohrani roditelj, briga o starijim članovima obitelji, nezaposlenost bračnog partnera, krediti...

Kako možemo odgovoriti na navedene izazove?

Razvojem poduzetničkih kompetencija.

Kao dobar primjer za bolje razumijevanje ovog koncepta je i knjiga „Tko je maknuo moj sir“, autora Spencera Johnsona, koja govori o važnosti prihvatanja promjene kao sastavnog dijela života.



1


UGOSTITELJSKO-
TURISTIČKA
ŠKOLA

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

1. tema – Učenje o poduzetništvu

Obrazovanje nastavnika i mentora
iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

 Europska unija
"Zajedno do boljšeg EU"

 EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi


 Učionica
za nove
poduzetnike

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. www.esif.hr

2

Sadržaj


- Što je poduzetništvo?
- Vrste poduzetništva
- Mitovi o poduzetništvu
- Pritisci iz okruženja koji potiču potrebu za poduzetničkim odgovorom



3

Grupni rad

Što ste najpoduzetnije napravili u svom životu?
Odaberite najpoduzetniji primjer u grupi.



Što je poduzetništvo?

Poduzetništvo – proces **kreiranja** nečeg **novog**, s dodavanjem vrijednosti, uz ulaganje potrebnog **vremena i napora**, prihvaćajući financijske, emocionalne i društvene **rizike**, i ostvarujući **nagradu** kao monetarno ili osobno zadovoljstvo i neovisnost.

Proces **iskorištavanja prilika bez obzira na resurse** kojima trenutno raspoložemo

Poduzetništvo - vizija budućnosti s puno mogućnosti

Stvaranje nečega iz gotovo ničega!



Što je poduzetništvo?

- Način razmišljanja i djelovanja, tražen i potreban u svim situacijama
 - Promjena je izazov, a ne prijatna
 - **Proaktivnost, inovativnost i preuzimanje rizika (odgovornost)**
- Traženje i uočavanje prilika u okolini i pretvaranje prilika u poduhvat.
- Jedna od **8 temeljnih, cjeloživotnih kompetencija** (EU, 2006).



Temeljne životne kompetencije

Poduzetništvo

- sposobnost pretvaranje ideje u akciju
- biti kreativan i inovativan
- usudite se preuzeti rizik
- upravljanje projektima



Izvor: <https://kivinen.wordpress.com/2018/09/15/a-short-introduction-to-the-new-key-competences-for-lifelong-learning/>



7

Što nije poduzetništvo?

(SAMO) malo poduzeće

(SAMO) pokretanje i vođenje poslovnog pothvata

Menadžment – jedna poslovna funkcija

Poduzetništvo je znanje kako se proaktivno, kreativno i inovativno ponašati.



8

Mitovi o poduzetništvu

- Poduzetnici se stvaraju.
- Poduzetnici su kockari.
- Poduzetnici sve vole raditi sami.
- Poduzetnici ne ovise ni o kome.

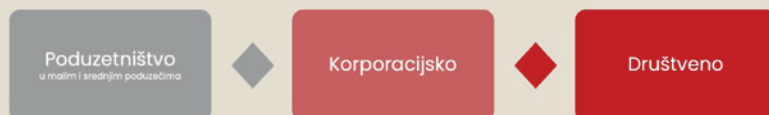


izvor: <https://www.napstart.co.za/myths-of-entrepreneurs-2/>



9

Vrste poduzetništva



Poduzetništvo u malim I srednjim poduzećima (Tradicionalno poduzetništvo)

- Poduzetništvo u malim/srednjim poduzećima
(ne malo/srednje poduzetništvo)

- inovativnost
- razumno preuzimanje rizika
- samouvjerenost
- uporan rad
- postavljanje ciljeva
- Odgovornost

(D. McClelland, HBS)



Koncept tradicionalnog poduzetništva

- Generiranje ideja
- Identificiranje ideje i vizije
- Identificiranje tržišta i ključnih *stakeholdera* (dionika)
- Pokretanje vlastitog pothvata
- Razvijanje infrastrukture pothvata
- Provođenje studija izvedivosti
- Planiranje poslovanja



Zašto se pojam poduzetništva najčešće vezuje uz mala poduzeća?

- Naučena funkcionirati s ograničenim resursima
(kreativnost, inovativnost, snalaženje)
- Emocionalno vlasništvo nad ciljevima i idejama
- Veća izloženost događajima na prvim linijama
- Osobna imovina, ego, društveni status i obitelj pod rizikom
- Sposobnost umrežavanja



13

Korporacijsko poduzetništvo (*intrapreneurship* - unutarnje poduzetništvo)

- Zahtijeva vještine i alate koji su potrebni da se iskoriste prilike koje se pojave u organizacijama kako bi se ostvario uspjeh i održiva konkurentska prednost u neizvjesnim i promjenjivim tržišnim uvjetima
- Odnosi se na poduzetno ponašanje svih zaposlenika u bilo kojoj organizaciji/korporaciji
- Sve više velikih organizacija traži zaposlenike koji pokazuju poduzetničko ponašanje jer ono osigurava rast, razvoj i uspjeh organizacije



14

Društveno poduzetništvo

- Nov način u poslovanju kojem je prioritet generiranje **"društvene vrijednosti"** i rješavanje problema kroz iskorištavanje resursa na odgovorniji, inovativniji i poduzetniji način
- Primjena poduzetničkih načela u društvenom sektoru s ciljem unapređenja kvalitete življenja.
- Inovativna, društveno korisna aktivnost u bilo kojem sektoru (javnom, privatnom i civilnom)



15

Tradicionalno vs. društveno poduzetništvo



A gdje ste tu vi?

- Poduzetan nastavnik?
- Poduzetna škola?

Poduzetničko ponašanje svih zaposlenika u školama odnosi se na unutarnje / korporacijsko poduzetništvo



Inkluzivno poduzetništvo

Poduzetništvo kao mobilizator i „equilizer“ društva

Poduzetništvo mobilizira sve snage u društvu i daje jednaku šansu svima

- Poduzetništvo žena (ne žensko poduzetništvo)
- Poduzetništvo migranata
- Poduzetništvo mladih
- Poduzetništvo drugih podzastupljenih skupina (nezaposleni npr.)



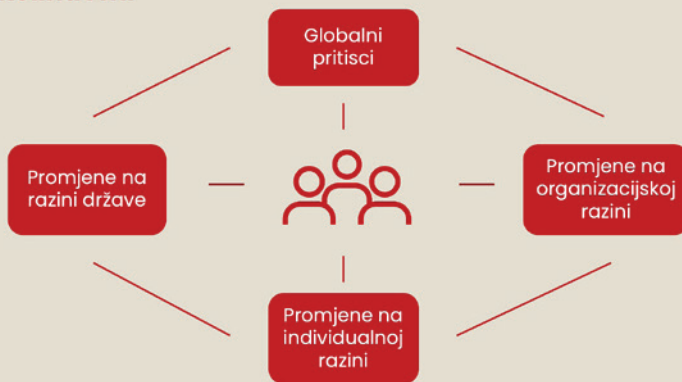
Zašto trebamo poduzetništvo i poduzetničko ponašanje?

- **Brzina** promjena
- Povećana **kompleksnost** u društvenom, političkom i ekonomskom okruženju mijenja pravila ponašanja
- **Globalizacija** povezuje svijet na nove i nepredviđene načine
- Postojeći sistemi i strukture postaju **zastarjeli** stvarajući krize
- **Kontinuirana prilagodba** umjesto savršene forme ili funkcije



19

Okolina i mi



20

Okolina i mi – rad u timu (grupni rad i suradničko učenje)

Razmislite o izazovima koji nam dolaze s navedene 4 razine

- Globalni izazovi/pritisci
- Nacionalni izazovi/pritisci
- Organizacijski izazovi/pritisci
- Osobna razina izazovi/pritisci



21

Umjesto zaključka: Kako možemo odgovoriti na navedene izazove?

- Poduzetnički odgovor – proaktivno, inovativno, preuzimanje odgovornosti...
- Nepoduzetnički odgovor – reaktivno, povlačenje, kukanje, traženje krivca...
- Knjiga: Johnson, Spencer, *Who moved my cheese?* (Tko je maknuo moj sir?)
 - 4 lika:
 - 2 mišića: Brzi i Njuškalo
 - 2 čovječuljka: Oklijevalo, Kukalo



Razvoj poduzetničkih kompetencija

Ovo poglavlje ima za cilj objasniti koja znanja, vještine i osobine nazivamo poduzetničkim kompetencijama, poboljšati razumijevanje uloge koju ima poduzetničko obrazovanje u stvaranju poduzetnih pojedinaca te objasniti na koji način razvojem poduzetničke kompetencije u različitim aspektima života stvaramo vrijednost ne samo za sebe nego i za druge u svojoj zajednici.

Nakon ovog poglavlja polaznici će moći:

- identificirati karakteristike (osobine, vještine i ponašanja) uspješnih poduzetnika i poduzetnih osoba;
- opisati ciljeve poduzetničkog obrazovanja;
- primijeniti okvir za razvoj poduzetničkog načina promišljanja i djelovanja (EntreComp).

VJEŽBA 1. Grupni rad (3-5 članova), 10 minuta

Pitanja za diskusiju kao uvod u predavanje:

1. Što poduzetnike čini poduzetnicima?
2. Koja ponašanja, vještine i osobne karakteristike povezujemo s osobama koje nazivamo poduzetnicima?

Preporuka: U obradi ove cjeline preporučuje se dovesti gosta predavača, koji treba biti poduzetna osoba ili poduzetnik, vlasnik poduzeća. Pitanja za diskusiju povezati s onim, što je gost predavač ispričao o sebi i svom pothvatu/projektu.

Poduzetnički način razmišljanja predstavlja skup vještina koje pojedincima omogućavaju da prepoznaju i iskoriste mogućnosti, prihvate promjene kao izazove, a ne kao prijetnje, budu inovativni i uspješni, ali i preuzmu odgovornost za svoje odluke, shvaćajući da su i neuspjesi važan dio procesa učenja. Poduzetnički razmišljati znači vjerovati u budućnost koja se može oblikovati ljudskim djelovanjem i snalaženjem u uvjetima kompleksnosti, nesigurnosti i brzih i nepredvidivih promjena. Odluku o započinjanju poduzetničkog pothvata, poduzetnici, prema Sarasvathy (2001) temelje na razvoju dva kapitala: ljudskog i socijalnog. Pri tome ljudski kapital odgovara na pitanja „Tko su?“, „Što su?“, a obuhvaća njihove stavove, uvjerenja, sposobnosti, stupanj obrazovanja, stručnost i iskustvo. Socijalni kapital odgovara na pitanje „Koga znaju?“, a predstavlja stupanj njihove umreženosti, odnosno razinu njihove osobne i profesionalne mreže. Dugo se smatralo kako je upravo ljudski kapital važniji aspekt osobnog razvoja, no visok socijalni kapital zapravo može značajno utjecati i na razvoj ljudskog kapitala. Uspješni poduzetnici, prema tome, imaju razvijenu samosvijest, odnosno dobro znaju tko su i što su im snage, a što slabosti te znaju kako iskoristiti svoju mrežu kontakata kako bi identificirali nove mogućnosti i povećali svoje šanse za poduzetnički uspjeh. No, odgovori na pitanja „Tko sam?“, „Što sam?“ i „Koga znam?“ nisu važni samo za pokretanje poduzetničkog pothvata. Svaka odluka koju pojedinac donosi, i privatno i profesionalno počiva upravo na ove tri pretpostavke.

Ne postoji jedan jedinstveni način kako se postaje poduzetnikom ili poduzetnom osobom. No, istraživanja su pokazala kako većina uspješnih poduzetnika i poduzetnih osoba odlikuju sljedeće karakteristike:

1. Potreba za postignućem – pojam koji je pedesetih godina prošlog stoljeća definirao David McClelland odlikuje one pojedince koji su vođeni internom željom za uspjehom, slijeđenjem vlastitih ciljeva i postizanjem vlastitih standarda uspješnosti. Osobe s visokom potrebom za postignućem vjeruju da svojim znanjem, vještinama i iskustvom postavljaju visoke, ali ostvarive ciljeve te izbjegavaju i nisko rizične situacije (jer takve situacije nisu dovoljno atraktivne) i visoko rizične situacije (jer su one češće rezultat sreće nego vlastitog truda).
2. Interni lokus kontrole – Lokus kontrole je pojam koji je pedesetih godina prošlog stoljeća definirao američki psiholog Julian Rotter. Lokus kontrole (poznato i pod nazivom težište kontrole) odnosi se na to koliko snažno ljudi vjeruju da imaju kontrolu nad onim što događa u njihovim životima. Poduzetne osobe imaju interni lokus kontrole koji označava njihovo vjerovanje da sve što se

događa ovisi prvenstveno o njihovim vlastitim odlukama i ponašanjima. Oni vjeruju da je ishod određene situacije rezultat njihovog truda, a one situacije na koje se ne može utjecati (poput npr. promjena koje je donijela pandemija uzrokovana virusom COVID-19) zapravo su situacije iz kojih se nešto može naučiti i koje će im pomoći da se sa sljedećim sličnim izazovnim situacijama i vremenima znaju još bolje nositi. U suprotnom, osobe s eksternim lokusom kontrole smatraju da je sve što im se događa u životu zapravo rezultat sreće ili neke druge eksterne okolnosti poput sudbine.

3. Sposobnost preuzimanja „ukalkuliranog” rizika – Poduzetničko ponašanje uključuje preuzimanje rizika, ali kao što je navedeno u prvom poglavlju poduzetnici nisu kockari i nastoje minimizirati taj rizik na različite načine – istraživanjem, planiranjem, partnerstvima i sl. Međutim, svi smo svjesni kako rizik nikada ne možemo svesti na nulu, te da svaka odluka, koju donosimo, u sebi ipak sadrži i određenu razinu rizika. Tu preuzetu količinu rizika nazivamo „ukalkulirani” rizik. Količina preuzetog rizika ovisi od osobe do osobe, a mijenja se i godinama i stjecanjem iskustva.
4. Orijentiranost prilikama i ciljevima i posjedovanje vizije – Razlika između uspješnih i neuspješnih poduzetnika, ali i uspješnih i neuspješnih učenika, studenata ili bilo kojih drugih pojedinaca je u posjedovanju vizije. Vizija pomaže definirati što pojedinac želi postići, pomaže definirati osobne i profesionalne ciljeve i predstavlja najsnažniji motivator za promjenu, istraživanje novih mogućnosti i uspješnije suočavanje s preprekama i izazovima.
5. Kreativnost – Kreativnost ne predstavlja rijetki talent nekolicine ljudi. Kreativnost predstavlja proces u kojem tražimo vezu između stvari koje na prvi pogled mogu izgledati nepovezano. Biti kreativan znači ne odustajati, nego tražiti i pronaći rješenje za probleme i izazove s kojima se suočavamo.
6. Predanost, upornost, ustrajnost.
7. Liderstvo, odgovornost, povezivanje stvari u cjelinu.
8. Spremnost učenja iz grešaka...

Pitanja za diskusiju (5-10 minuta)

Uzimajući u obzir sve navedene karakteristike uspješnih poduzetnika i poduzetnih osoba prodiskutirajte o primjerima poduzetnih učenika/studenata i što se može napraviti kako bi se potaknulo poduzetničko razmišljanje kod učenika, učitelja i nastavnika?

Koje karakteristike posjeduju današnji učenici/studenti? (PRIJEDLOG: Upotpunite ovu diskusiju sa statističkim podacima. Postoji veliki broj istraživanja koji govore o karakteristikama Z generacije).

Može li se potaknuti poduzetnost tradicionalnim načinom poučavanja? Ova diskusija predstavlja uvod u temu Poduzetničko obrazovanje.

Nažalost još se uvijek sadašnji obrazovni sustavi u osnovi temelje na sustavima koji pojedince procjenjuju putem standardiziranih i centralno provedenih testova, koji onemogućavaju individualizirani pristup i u kojem osobe ne mogu preispitivati ono što im se nudi u formalnom obrazovanju; ne potiče se razmišljanje, kreativnost i kritičko razmišljanje. Učenik 21. stoljeća bi trebao imati pristup i tehničkim znanjima, praktičnom radu i razvoju mekih vještina, a upravo su rješavanje problema, kritičko promišljanje, komunikacija i suradnja s drugima, upravljanje osobnim razvojem ali i društvena odgovornost meke vještine koje je teško razvijati bez izlaska iz okvira *curriculum*a.

Poduzetničko obrazovanje povezano je s nekonvencionalnim obrazovnim konceptima kojima je zajednički cilj inicirati i povećati suradnju škola s okruženjem kako bi programi koji se nude bili usklađeni sa zahtjevima tržišta rada. Suradnja škola sa zajednicom predstavlja temelj poduzetničkog obrazovanja jer omogućava snabdijevanje pojedinaca s vještinama koje će ih učiniti neovisnijim, asertivnijim, zrelijim, odgovornijim i dati im veće šanse da vrlo rano znaju odabrati karijerni put.

Poduzetničko obrazovanje osigurava razvoj navedenih kompetencija svih pojedinaca, od onih koji namjeravaju pokrenuti i razvijati vlastiti poduzetnički pothvat do onih koji će biti zaposleni u bilo kojem sektoru (javnom, privatnom ili neprofitnom) i u organizacijama različitih veličina. Obzirom na karakteristike današnje okoline i potrebu za poduzetničkim ponašanjem svih pojedinaca poduzetničko obrazovanje, odnosno programi iz poduzetništva, na svim razinama obrazovanja, u stalnom su porastu. Prema Gibb (2002) poduzetničko obrazovanje razvija proaktivnost, inovativnost i odgovornost pojedinca te spremnost na preuzimanje rizika u donošenju odluka i rješavanju problema povezujući različite znanstvene discipline i razvijajući vještine multidisciplinarnog pristupa analizi problema i traženju rješenja.

Prema tome, poduzetničko obrazovanje može imati jedan od tri cilja (ili različite kombinacije navedenih ciljeva):

1. Naučiti razumjeti poduzetništvo – obrazovni programi i/ili obrazovni sadržaji, kojima je cilj razviti široko razumijevanje o poduzetništvu i stvoriti pozitivan stav i mišljenje o poduzetništvu. Ovaj se cilj ostvaruje pružanjem informacija putem predavanja o važnosti poduzetništva i poduzetničkog ponašanja, organiziranih za učenike/studente na svim razinama obrazovanja (primarno, sekundarno, tercijarno), kao i za široku populaciju, putem medijskih kampanja i/ili seminara.
2. Naučiti biti poduzetan – obrazovni programi i obrazovni sadržaji, čiji cilj je osposobljavanje pojedinaca za preuzimanje odgovornosti za svoje obrazovanje, karijeru i poduzetnički pristup životu. Naučiti pojedinca da bude poduzetan znači osposobiti ga da djeluje proaktivno, inovativno i s odgovornošću u svim životnim situacijama. Ovaj cilj se ostvaruje raznim treninzima i izvannastavnim aktivnostima, ali i aktivnostima unutar bilo kojeg predmeta u obrazovnim programima, koji stavljaju fokus na projektno učenje, timski rad, poticanje proaktivnosti, odgovornosti, razvoj samosvijesti i sl.
3. Naučiti biti poduzetnik – obrazovni programi i/ili sadržaji čiji cilj je osposobiti pojedince za pokretanje poduzetničkih pothvata i upravljanje i razvoj vlastitog poduzeća. Ovaj cilj se ostvaruje pružanjem informacija o tome kako pokrenuti poduzetnički pothvat te kroz, primjerice, pokretanje mini-poduzeća u učionici, učeničkih zadruga i slično.

Postoje različiti primjeri dobre prakse razvoja i poticanja poduzetničkog obrazovanja poput Junior Achievement Europe (JA Europe - <http://jaeurope.org/>) ili američka DECA (Distributive Education Clubs of America - <https://www.deca.org/high-school-programs/high-school-competitive-events/>).

Deset godina nakon što je definirala poduzetništvo kao jednu od temeljnih životnih kompetencija Europska komisija je 2016. godine kreirala EntreComp okvir (*the European Entrepreneurship Competence Framework*) kao referentni okvir koji objašnjava što se točno podrazumijeva pod poduzetničkim načinom razmišljanja i djelovanja. EntreComp definira 15 poduzetničkih kompetencija u 3 ključna područja sa sveobuhvatnim opisom znanja, vještina i stavova koji su potrebni ljudima da bi bili poduzetnici i stvorili financijsku, kulturnu ili društvenu vrijednost za druge.

SLIKA 2. European Entrepreneurship Competence Framework - EntreComp okvir



IZVOR. https://iefp.eapn.pt/docs/AE1_Quadro_Europeu_competencias_digitais.pdf

EntreComp okvir - Poduzetničke kompetencije.

Ideje i mogućnosti	Resursi	Akcija/djelovanje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uočavanje prilika 2. Kreativnost 3. Vizija 4. Vrednovanje ideja 5. Etičko promišljanje i održivost 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Samosvijest i samoefikasnost 2. Motivacija i ustrajnost 3. Mobiliziranje resursa 4. Financijska i ekonomska pismenost 5. Angažiranje i motiviranje drugih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicijativa 2. Planiranje i upravljanje 3. Suočavanje s nejasnim, neizvjesnim situacijama i rizikom 4. Timski rad 5. Učenje kroz iskustvo

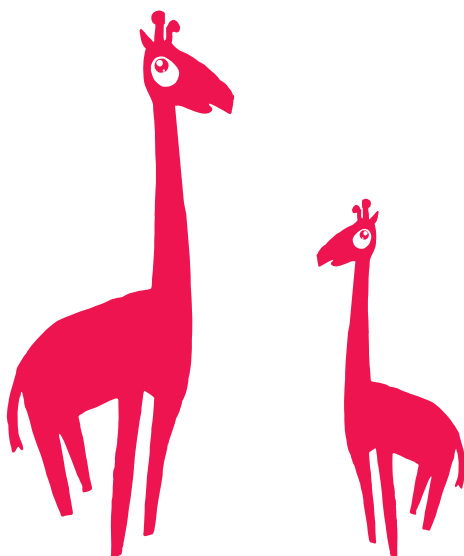
Diskusija

1. Koje od navedenih kompetencija posjedujete? Kako ih koristite svakodnevno (privatno i poslovno)? Izaberite 3, koje su po vašem mišljenju, najvažnije (ne moraju nužno biti one koje i posjedujete).

Dodatno

Isprintati EntreComp „cvijet” u većem (A3) formatu i potaknuti raspravu o mogućim načinima razvoja navedenih kompetencija.

EntreComp je besplatan okvir koji pruža podršku za razvoj i razumijevanje poduzetništva kao kompetencije u bilo kojem okruženju. Ovaj okvir naglašava važnost poduzetničke kompetencije i za osobni razvoj i napredovanje u karijeri (bez obzira u kojem sektoru djelujemo) kao i za pokretanje poslovnih pothvata. Preuzimanje inicijative, mobiliziranje resursa, bez obzira na njihovu ograničenost važno je jednako pri pokretanju poslovnog pothvata kao i za prikupljanje sredstava za lokalni sportski tim ili pokretanje školske zadruge ili bilo kojeg drugog projekta, a znati kako provesti ideju u djelo važno je kako za vlastiti život tako i za rast i razvoj organizacije bilo vlastite ili one, u kojoj radimo.



Kako koristiti EntreComp okvir u pripremi nastave?

EntreComp IDEA TEMPLATE

<p>Koje kompetencije želite razvijati kod studenata u sklopu vašeg predmeta (podebljajte, podcrtajte ili obojite kompetencije):</p> <p>Ideje i mogućnosti:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Uočavanje prilika2. Kreativnost3. Vizija4. Vrednovanje ideja5. Etičko promišljanje i održivost <p>Resursi</p> <ol style="list-style-type: none">6. Samosvijest i samoefikasnost7. Motivacija i ustrajnost8. Mobiliziranje resursa9. Financijska i ekonomska pismenost10. Angažiranje i motiviranje drugih <p>Akcija</p> <ol style="list-style-type: none">11. Inicijativa12. Planiranje i upravljanje13. Suočavanje s nejasnim, neizvjesnim situacijama i rizikom14. Timski rad15. Učenje kroz iskustvo	<p>Koji su očekivani ishodi učenja za predmet koji predajete?</p>
	<p>Odaberite aktivnost pomoću koje će učenici razviti podcrtane/podebljane/obojane kompetencije?</p>
	<p>Artikulirajte tijek učenja i proces implementiranja aktivnosti (cilj edukacije, trajanje aktivnosti/rokovi; koraci za realizaciju aktivnosti; očekivani rezultati).</p>
	<p>Kako će učenici kreirati vrijednosti za druge? Tko su to drugi?</p>
	<p>Kako ćete dati svojim učenicima povratnu informaciju o projektu/aktivnosti?</p>

Kako koristiti EntreComp okvir u nastavi?

Grupni rad (3-5 članova) - 20 minuta grupni rad + 10 minuta prezentacija
+ 5 minuta povratna informacija

EntreComp IDEA TEMPLATE – korištenje EntreComp okvira u sklopu kolegija
(materijal za učenike)

<p>Koje kompetencije možete razviti svojom aktivnošću? (podebljajte, podcrtajte ili obojite kompetencije)</p> <p>Ideje i mogućnosti:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Uočavanje prilika2. Kreativnost3. Vizija4. Vrednovanje ideja5. Etičko promišljanje i održivost <p>Resursi</p> <ol style="list-style-type: none">6. Samosvijest i samoeфикаsnost7. Motivacija i ustrajnost8. Mobiliziranje resursa9. Financijska i ekonomska pismenost10. Angažiranje i motiviranje drugih <p>Akcija</p> <ol style="list-style-type: none">11. Inicijativa12. Planiranje i upravljanje13. Suočavanje s nejasnim, neizvjesnim situacijama i rizikom14. Timski rad15. Učenje kroz iskustvo	Opišite svoju ideju?
	Koju vrijednost kreirate za druge?
	Što vam je sve potrebno kako bi se ideja realizirala?

Za kraj ove tematske cjeline učenicima možete dati različite testove koji im mogu biti zanimljivi jer provjeravaju imaju li učenici osobine poduzetnika i poduzetnih osoba. Primjer takvog testa je i General Entrepreneurial Tendency (GET) test - <http://www.get2test.net/>;

1

UGOSTITELJSKO-TURISTIČKA ŠKOLA

VIRTUO

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

2. tema - Poduzetničke kompetencije

Obrazovanje nastavnika i mentora iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. www.esf.hr

2

Sadržaj

- Zajedničke karakteristike poduzetnih osoba
- Poduzetničko obrazovanje
- EntreComp

3

Zajedničke karakteristike poduzetnika

- **Potreba za postignućem**
- **Interni lokus kontrole** (*locus of control*)
- **Sposobnost preuzimanja ukalkuliranog rizika**
- **STRAS** - Predanost, upornost, ustrajnost
- Orijentiranost prilikama i ciljevima, posjedovanje **vizije**
- Preuzimanje inicijative i **odgovornost**
- Liderstvo, odgovornost, **povezivanje stvari u cjelinu**
- **Spremnost učenja iz grešaka...**

4

STRAT

- ... prema procesu
- ... prema novim izazovima
- ... prema istraživanju
- ... prema otkrivanju
- ... prema umrežavanju
- ... prema doprinosu



5

Zajedničke karakteristike poduzetnih osoba?

- **Potreba za postignućem** – David McClelland, 1950/60.
 - Vođeni internom željom za uspjehom, borbom i postizanjem vlastitih standarda, slijeđenjem i ostvarenjem vlastitih ciljeva
 - Izbjegavanje nisko i visoko rizičnih situacija
 - Postavljanje visokih, ali ostvarivih ciljeva
 - Organizacije rastu brže i profitabilnije su



6

Zajedničke karakteristike poduzetnih osoba?

Interno težište kontrole (*locus of control*) – Julian Rotter (1950.)

- Vjeruje u sebe (vs. sreća, sudbina, i sl.); rezultati njihovih aktivnosti su pod njihovom vlastitom kontrolom i utjecajem
- **Eksterni Lokus kontrole** – Osoba vjeruje da je njeno/njegovo ponašanje vođeno sudbinom, srećom ili nekom drugom eksternom okolnošću
- **Interni Lokus kontrole** Osoba vjeruje da je njeno/njegovo ponašanje vođeno osobnim odlukama i naporima
- **Sposobnost preuzimanja ukalkuliranog rizika – minimiziranje rizika – preuzimanje odgovornosti**



Snaga VIZIJE

- imati pozitivnu viziju budućnosti je vjerojatno naj snažniji motivator za promjenu
- ključna razlika između uspješnih i neuspješnih učenika:

...uspješni imaju jasnu i pozitivnu viziju svoje vlastite budućnosti

Benjamin Singer: The Future Focused Role Image

Što ako nema vizije?

“Ja mislim da na svijetu postoji tržište za možda 5 kompjutora.”

Thomas Watson, predsjednik IBM-a, 1943

“Nema razloga da bi itko želio kompjutor u svom domu.”

Ken Olson, direktor, predsjednik i osnivač Digital Equipment Corp., 1977



Kreativnost

“Biti kreativan znači eksperimentirati, rasti i padati, preuzimati rizik i odgovornost, kršiti pravila i pritom se dobro zabavljati.”

Mike Vance, Disney Co

The screenshot shows a website header for 'Gastronom.hr' with navigation links for RESTORANI, RECEPTI, DOGABANJA, VIJESTI, BLOG, ROD VOĐIČI RESTORANA, and KONTAKT. The article title is 'Post korona ugostiteljstvo - trendovi s fokusom na osjećaju sigurnosti, zdravoj hrani i kreativnosti'. The author is Karin Mimica and the date is 07. svibnja 2020. at 16:26. The article text discusses the challenges and trends in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic, emphasizing safety, healthy food, and creativity.



Vaši primjeri poduzetnih osoba / nastavnika

Kako potaknuti poduzetničko promišljanje kod učenika, učitelja i nastavnika?

The screenshot shows a news article titled 'Profesor Toni Milun ima novi koristan kalkulator - 'Popodicu'. Evo o čemu se radi i kako vam može donijeti tisuće kuna'. It features a photo of Professor Toni Milun.

Izvor: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/profesor-toni-milun-ima-novi-koristan-kalkulator-pogodi-u-eva-a-cemu-se-radi-i-kako-vam-moze-donijeti-thousand-kuna-20220222/print>

The screenshot shows a news article titled 'DEJAN NEMČIĆ U Hrvatskoj radi najbolji profesor geografije na svijetu! Pomaže mu mreža od čak 150 iseljenika'. It features a photo of Professor Dejan Nemčić in a classroom setting.

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/u-hrvatskoj-radi-najbolji-profesor-geografije-na-svijetu-pomaze-mu-mreza-od-cak-150-iseljenika-16027260>



10

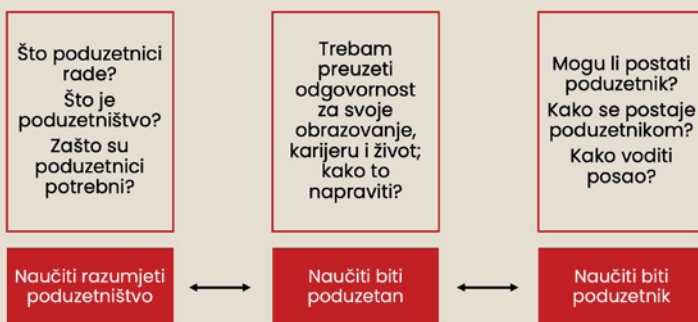
Poduzetničko obrazovanje

1. Proces **snabdijevanja pojedinaca** konceptima, kreativnošću i vještinama potrebnim **za prepoznavanje prilika** koje su drugi predvidjeli, te imati **pronijljivost, samo-poštovanje i znanje za djelovanje** tamo gdje drugi oklijevaju.
2. Poticanje poduzetničkog potencijala **nastavnika**
3. Od ODLJEVA mozгова do **CIRKULACIJE** mozгова (ali jedino moguće uz međusektorsku suradnju)
4. Prepoznati **poduzetnički potencijal** i potaknuti poduzetničko promišljanje u svakom učeniku



11

Ciljevi poduzetničkog obrazovanja



12

Razlika između tradicionalnog i poduzetničkog načina učenja i poučavanja

(Jones i Iredale, 2006)

Tradicionalan način učenja	Poduzetnički način učenja
Usmjeren na sadržaj	Usmjeren na proces
Prilagođen nastavniku	Prilagođen učeniku
Nastavnik je ekspert	Nastavnik je facilitator
Zna ŠTO	Zna KAKO
Pasivno reaktivan učenik	Generirajuće znanje
Programirane lekcije	Fleksibilnost planiranja
Nametnuti ciljevi učenja	Dogovoreni ciljevi učenja
Naglasak na teoriji	Važnost primjene teorije
Jedan predmet	Interdisciplinaran pristup
Strah od pogreške	Učenje na pogreškama
Nepogrešiv nastavnik	Nastavnik koji uči
Jednosmjerna komunikacija	Interaktivna nastava



Dobri primjeri poduzetničkog obrazovanja na EU/svjetskoj razini: Junior achievement Europe

Izvor: <http://jaeurope.org/education.html>

13

DECA

Natjecanje učenika srednjih škola ugostiteljstva i turizma

Izvor: <https://www.deca.org/high-school-programs/high-school-competitive-events/>



14

The European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp)

- Referentni okvir koji zagovara razvoj poduzetničkog *mindseta*
- Poticanje razvoja znanja, vještina i stavova potrebnih za stvaranje vrijednosti za druge (financijska, društvena i kulturna)
- 3 ključna područja i 15 kompetencija



Izvor: https://wfp.eaonp.pt/docs/AEI_Quadro_europeu_competencias_digitalas.pdf

15

16

EntreComp okvir – grupni rad

1. Razmisliti prvo individualno, a potom i u grupi koje od navedenih kompetencija koje potiče EntreComp posjedujete?
2. Kako koristiti EntreComp okvir u pripremi za nastavu ?
(izabrati predmet i odgovoriti na pitanja iz obrasca IDEA TEMPLATE za nastavnike)
3. Kako koristiti EntreComp okvir u nastavi?
(dati učenicima IDEA TEMPLATE kroz koji opisuju svoj projekt)



17

**Umjesto zaključka –
Provjerite svoje poduzetničke
osobine koristeći neki od
raspoloživih testova
(npr. GET TEST)**

(General measure of Enterprising Tendency)



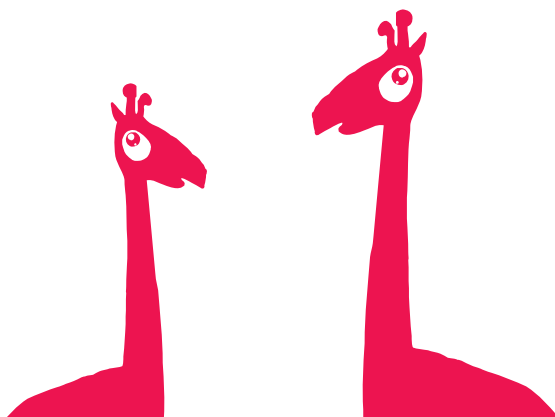
Poduzetnički proces

Ovo poglavlje ima za cilj objasniti osnovne elemente poduzetničkog procesa: ideju (priliku), resurse i tim, te ukazati na važnost poslovnog plana kao alata za minimiziranje rizika u pokretanju i vođenju projekta (koji može biti poslovni pothvat, ali i projekt u školi, zajednici, udruzi i sl.).

Nakon ovog poglavlja polaznici će moći:

- objasniti osnovne elemente poduzetničkog procesa;
- razlikovati ideju i priliku;
- primijeniti neki od načina uočavanja poslovne prilike;
- formirati potreban tim;
- definirati potrebne resurse i načine dolaska do njih.

Ljudi postaju poduzetnici radi ostvarenja svojih ideja i snova zato jer žele biti vlastiti šefovi, ali i da bi zaradili novac (iako zarada nikada nije na prvom mjestu razloga za pokretanje poduzetničkih pothvata). No da bi se to ostvarilo potrebno je odgovoriti na pitanje: Što je potrebno kako bih postao uspješan poduzetnik?



SLIKA 3. Timmonsov poduzetnički proces – Što mi je sve potrebno za pokretanje poduzetničkog pothvata?



IZVOR. Timmons, S., Spinelli, J., New venture creation-Entrepreneurship for the 21st Century, 2008.

Slika 3. prikazuje osnovne elemente, potrebne za pokretanje poduzetničkog pothvata/projekta. To su ujedno i osnovni elementi poduzetničkog procesa. Ovaj model navodi kako su prilika, tim i resursi tri kritična čimbenika potrebna poduzetniku za realizaciju poduzetničkog pothvata, čiji uspjeh ovisi o sposobnosti poduzetnika da uravnoteži te kritične čimbenike. Poduzetnik traži priliku, a kada je pronađe, oblikuje priliku u pothvat sastavljanjem tima i prikupljanjem potrebnih resursa za njenu realizaciju. Poduzetnički proces (prema Timmonsu) počinje s prilikom, a ne novcem, timom ili poslovnim planom.

Često govorimo o idejama i poslovnim prilikama. No što predstavljaju ovi pojmovi i u čemu se razlikuju? Ideja predstavlja misao, impresiju odnosno stajalište o nečemu. S druge strane, prilika je povoljan skup okolnosti koji stvara potrebu za novim proizvodom, uslugom ili poslom. Prilika predstavlja pokretačku silu koja dovodi do poduzetničkog djelovanja odnosno predstavlja poslovno provjerenu poslovnu ideju koju je moguće realizirati.

Četiri su osnovne karakteristike prilike:

- Privlačnost – za kupce, korisnike, ciljanu grupu kojoj smo namijenili naš proizvod/uslugu.
- Trajnost (održivost) – potreba za našim proizvodom/uslugom ne prestaje njegovom jednom konzumacijom/korištenjem; korištenje proizvoda/usluge se ponavlja u određenim vremenskim intervalima (nitko ne pokreće poduzetnički pothvat radi jednokratnog zadovoljenja potreba kupaca ili korisnika).
- Pravovremenost – jesmo li se pojavili na tržištu ili okruženju u pravo vrijeme? Koliko je sličnih proizvoda/usluga već na tržištu? Ovu karakteristiku većemo s konceptom prozora prilika – vremenom u kojem možemo uspješno realizirati našu ideju i pretvoriti je u uspješan pothvat/projekt. Ako smo prvi na tržištu, moramo voditi računa o troškovima promocije i edukacije tržišta o našem proizvodu/usluzi, a ako je na tržištu prisutan već veliki broj sličnih nama, postavlja se pitanje isplativosti pokretanja poslovnog pothvata.
- Dodavanje vrijednosti – na koji način se naš proizvod/usluga razlikuje od onih, koji već postoje? Zašto bi netko (kupac, korisnik) kupio/koristio naš proizvod/uslugu u odnosu na već postojeće?

Tri su pristupa koje poduzetnici mogu koristiti kako bi identificirali priliku koju njihov novi pothvat može izabrati: promatranje trendova, rješavanje problema, pronalaženje praznina na tržištu.

Prvi pristup prepoznavanju prilika je promatranje trendova i proučavanje kako oni stvaraju prilike za poduzetnike.

Najvažniji trendovi koje treba slijediti su ekonomski trendovi, društveni trendovi, tehnološki trendovi te političko djelovanje i regulatorne promjene. Kao poduzetnik ili potencijalni poduzetnik, važno je biti svjestan promjena u ovim područjima.

Primjer pothvata koji je nastao kao rezultat praćenje trendova je npr. pokretanje ureda za pisanja EU projekata (kao rezultat političkog trenda ulaska RH u EU).

Drugi pristup prepoznavanju prilika je prepoznavanje problema i pronalaženje načina za njihovo rješavanje. Problemi se mogu prepoznati promatranjem izazova s kojima se ljudi susreću u svakodnevnom životu i jednostavnijim sredstvima, poput intuicije ili slučajnosti.

Primjer pothvata koji je nastao kao rješavanje problema je npr. proizvodnja omota za papirnate čaše za vruće napitke.

Praznine na tržištu treći su izvor poslovnih prilika. Uočavanje praznine na tržištu odnosi se na već postojeće proizvode/usluge, koji ne postoje za neke specifične grupe

kupaca/korisnika. Mnogo je primjera proizvoda koje potrošači trebaju ili žele, a koji nisu dostupni na određenoj lokaciji ili uopće nisu dostupni. Nedostaci proizvoda na tržištu predstavljaju potencijalno održive poslovne prilike.

Primjer uočavanja praznine na tržištu je npr. pisaci pribor za ljevake, trgovina odjeće za poslovne žene, trgovina ili proizvodnja hrane bez glutena i sl.

Istraživači su identificirali nekoliko karakteristika koje neke ljude čine boljim u prepoznavanju prilika od drugih. One uključuju: prijašnje iskustvo („put prilika”), kognitivne faktore – „šesto čulo” poduzetnika – poduzetnička svijest – sposobnost uočavanja stvari bez namjernog istraživanja; društvene mreže – članstva u strukovnim udrugama; i kreativnost. Ljudi koji imaju ove karakteristike brže će uočiti priliku od onih koji ove karakteristike nemaju.

Drugi važan element poduzetničkog procesa je tim. Nakon što identificira priliku, poduzetnik treba razmisliti koja znanja i vještine su mu potrebni za uspješnu realizaciju poduzetničkog pothvata. To je polazna osnova za formiranje tima. Dobar tim može od prosječne ideje napraviti izvrstan i uspješan pothvat, a loše formiran tim može upropastiti sjajnu ideju. Zbog toga se formiranju tima treba posvetiti potrebna pažnja, te osvijestiti da se tim sastoji od pojedinaca sa komplementarnim znanjima i vještinama, jer se jedino na taj način može postići sinergija (gdje je rezultat tima veći od pojedinačnih rezultata njegovih članova).

Zadnji element poduzetničkog procesa su resursi. Poduzetnik treba raditi na „minimiziranju i kontroli” resursa, a ne nužno na njihovom „maksimiziranju i posjedovanju”. Pristup minimiziranju resursa naziva se *bootstrapping*, pri čemu poduzetnik poduzima različite aktivnosti kako bi izbjegao potrebu za vanjskim financiranjem (krediti, zaduživanje bilo koje vrste i sl.). Neke od aktivnosti *bootstrappinga* su: kupovina polovne opreme, najam prostora u poduzetničkom inkubatoru (ili rad od kuće), smanjenje osobnih troškova, zapošljavanje studenata i sl.

Iako se mnoge karakteristike pripisuju poduzetnicima, nekoliko karakteristika je zajedničko uspješnim poduzetnicima. Karakteristike uspješnih poduzetnika prikazane su na slici 4.



SLIKA 4. Karakteristike uspješnih poduzetnika



IZVOR: prilagođeno prema Barringer & Ireland, 2010.

Strast prema poslu – ukoliko ne postoji strast i ljubav prema onome što radimo, teško da možemo ostvariti uspjeh. Put ka uspjehu prepun je izazova i prepreka, a vjera u sebe i ideju je ono što nas gura naprijed.

Upornost unatoč neuspjehu – bez obzira na teškoće i izazove, uspješni poduzetnici idu dalje, jer imaju cilj i viziju ispred sebe.

Usmjerenost na proizvod i kupca govori o važnosti usklađivanja potreba i želja kupaca s našom vizijom proizvoda/usluge. Kao što je Steve Jobs rekao: „Najvažnije je da ovaj proizvod dođe u ruke što većeg broja kupaca!” Kako bi se to ostvarilo, potrebno je proizvod prilagoditi potrebama naših kupaca/korisnika/ciljnog tržišta.

Inteligencija provedbe se odnosi na sposobnost pretvaranja ideja u konkretne aktivnosti. Mnogi ljudi imaju brojne ideje, a samo pojedinci uspiju neke od ideja i realizirati. Jedna od važnih karakteristika tih pojedinaca je sposobnost realizacije.

VJEŽBA 2. Grupni rad (3-5 članova), 15 minuta

Odaberite neki projekt (uspješan ili neuspješan) i razmislite o sljedećim elementima tog projekta:

- Ideja – je li bila prilika i zašto?
- Nositelj ideje – osobine?
- Tim – adekvatan?
- Resursi – kako su osigurani?

Što je bilo najteže u procesu pokretanja tog projekta? Koji od elemenata vam je bio kritičan u procesu pokretanja odabranog projekta?

Što bi danas napravili drugačije?

1

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

3. tema – Poduzetnički proces

Obrazovanje nastavnika i mentora iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. www.esf.hr

2

Sadržaj

- Razumjeti osnovne elemente poduzetničkog procesa
- Razlikovati ideju i priliku
- Primijeniti neki od načina uočavanja poslovne prilike
- Formirati potreban tim
- Definirati potrebne resurse i načine dolaska do njih.

3

Zašto ljudi postaju poduzetnici?

Da bi bili vlastiti šefovi

- “Uvijek sam željela biti sama svoj šef. Osjećala sam se ograničenom zbog korporativne kulture. Za mene je to bilo frustrirajuće i smatrala sam to gubitkom vremena – štetom što moram prodavati svoje ideje mnogim ljudima i prisustvovati svim vrstama internih sastanaka prije nego što bih mogla nastaviti sa konceptom”

4

Zašto ljudi postaju poduzetnici?

- "Ideja se rodila iz opće frustracije zbog nemogućnosti da prakticiramo širinu usluga koju smo htjeli. I umjesto da smo nastavili odlaziti na posao i biti zbog toga frustrirani narednih 30 godina, odlučili smo poduzeti nešto u vezi s tim. ... Možemo se svemu dublje posvetiti i biti od veće koristi za cijelu obitelj."



5

Zašto ljudi postaju poduzetnici?

Radi ostvarenja svojih ideja – "Ako bih mogao uraditi nešto sa svojim životom, što bi to bilo?"

- Daryn Kagan, bivša reporterka CNN-a:
"Nakon 12 godina na CNN-u, postalo je jasno da neću dobiti tu vrstu prilike koju sam željela. Vidjela sam to kao znak da trebam krenuti dalje. ..." (darynkagan.com)



6

Zašto ljudi postaju poduzetnici?

Radi ostvarenja financijske dobiti.

"Sjećam se da sam hodao ulicom (nakon izvršene prodaje). Plakao sam. Suze su se slijevale niz lice. A ja sam držao ček od milijardu dolara. Da ste me tada vidjeli, sigurno biste pomislili da sam lud.

Milijarda dolara!" *Sir Richard Branson*



Zašto ljudi postaju poduzetnici?

Što mi je sve potrebno kako bih postao uspješan poduzetnik?



Što je sve potrebno za uspješan poduzetnički projekt?



Ideja vs. prilika

Što je poslovna prilika?

Kakva je razlika između ideje i prilike?



10

Prilika

Pokretačka sila koja dovodi do poduzetničkog djelovanja

Ideja, koju je moguće realizirati u uspješan poslovni projekt/poduhvat.



11

Ideja vs. prilika

Ideja – misao, impresija, mišljenje, stajalište o nečemu

4 osnovne karakteristike prilike:

- Atraktivnost
- Trajnost (održivost)
- Pravodobnost
- Dodaje vrijednost kupcu/krajnjem korisniku

Dobro se uklapa u želje osnivača i sposobnosti tima



12

Kako uočiti priliku?

Praćenje trendova – znati razliku između trenda i hira

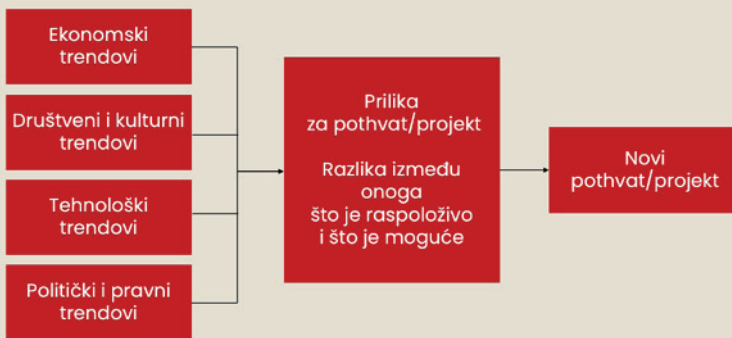
Rješavanje problema – uočavanje problema i pronalaženje načina za njegovo rješavanje

Pronalazak praznina na tržištu

Osobne karakteristike poduzetnika: prethodno iskustvo, društvene mreže, kreativnost, "poduzetnička pripravnost"



Praćenje trendova



Ekonomski trendovi

- Povećanje životnog standarda
- Povećanje broja zaposlenih žena

Tehnološki trendovi

- Razvoj tehnologije

Društveni/kulturni trendovi

- Ubrzan način života
- Briga za okoliš
- Pandemija
- Demografija

Političko-pravni trendovi

- Ulazak u EU
- Ulazak u monetarnu uniju
- Promjene zakona



Zašto su pametni telefoni postali toliko popularni?

- Kombinacija tri različita trenda
 - **Ekonomski trend** – tinejdžeri koji imaju veći džeparac na raspolaganju
 - **Društveni trend** – povećani broj korisnika mobilne telefonije
 - **Tehnološki trend** – kontinuirana minijaturizacija elektronskih uređaja



16

Izvori prilika – Trendovske djelatnosti

Trendovske djelatnosti:

- Zdravstvena njega
- Telekomunikacije
- Pomoć u življenju
- Fitness i zdravlje
- Rad iz kuće (cacooning)
- Žene u biznisu

Kako iskoristiti trendove u edukaciji?



17

Rješavanje problema

Uočavanje problema i pronalazak načina za njihovo rješavanje

- Promatranjem, intuicijom, sreća
“Svaki problem je briljantno prerusena prilika”
- Npr. Omoti za šalice s vrućom tekućinom, mobiteli za starije osobe, mobiteli za djecu (od 8 do 12 godina).

Imate li vi neki primjer?



18

Pronalazak praznina na tržištu

Proizvod ili usluga koju potrošači žele, a nije dostupna na određenom tržištu

- Gitare za žene, fitnes centri isključivo za žene, trgovine odjećom za ljude “izvan prosjeka”

Uzimanje postojećeg proizvoda i na osnovu njega **kreirati novu kategoriju** usmjerenu na potpuno drugačije ciljno tržište



Osobne karakteristike poduzetnika

- Prijašnje iskustvo ("put prilika")
- Kognitivni faktori – "šesto čulo" poduzetnika – poduzetnička svijest – sposobnost uočavanja stvari bez namjernog istraživanja
- Društvene mreže – članstva u strukovnim udrugama...
- Kreativnost



Poduzetnički tim

Osobine poduzetnika

- Uči i podučava – brže, bolje
- Brzo se oporavlja
- Pokazuje iskrenost, povezanost, ovisnost
- Razvija poduzetničku kulturu unutar organizacije

Osobine dobrog tima

- Potrebno iskustvo
- Motivacija
- Spremnost na rizik, neizvjesnost i nesigurnost
- Kreativnost
- Komunikativnost
- Opsjednutost prilikama



Važnost tima

"Više mi se sviđa tim klase A s idejom klase B, nego tim klase B s idejom klase A."


"Ako možete pronaći dobre ljude, oni uvijek mogu promijeniti proizvod. Gotovo svaka pogreška koju sam napravio bila je to što sam odabrao pogrešne ljude, a ne pogrešnu ideju."

"... Vaš najveći izazov bit će izgraditi odličan tim."



22

Resursi

- Financijski resursi
 - Ljudi
 - Oprema, prostor...
- 
- Poslovni plan
- Minimizirati i kontrolirati vs. Maksimizirati i posjedovati
 - "Napraviti više s manje!" – jaka konkurentska prednost
 - Bootstrapping



23

Osobine uspješnih poduzetnika

- Strast prema poslu
- Ustrajnost usprkos neuspjehu
- Fokus na proizvod/kupca
- Inteligencija provedbe



24

Grupni zadatak

Odaberite neki projekt (uspješan ili neuspješan)
i razmislite o sljedećim elementima tog projekta:

- Ideja – je li bila prilika i zašto?
- Nositelj ideje – osobine?
- Tim – adekvatan?
- Resursi – kako su osigurani?

Što je bilo najteže u procesu pokretanja tog projekta?

Što bi vi napravili drugačije?



Poslovno planiranje i poslovni plan

Cilj ovog poglavlja je objasniti proces poslovnog planiranja, odnosno važnost poslovnog plana kao alata za planiranje budućnosti poslovnog pothvata, minimiziranje rizika te održivosti poslovanja.

Nakon ovog poglavlja/radionice, polaznici će moći:

- objasniti proces poslovnog planiranja;
- argumentirati važnost poslovnog planiranja i poslovnog plana kao ishoda procesa poslovnog planiranja;
- sastaviti poslovni plan za svoju projektnu ideju.

TIMSKA VJEŽBA - Proizvodnja šešira (90 minuta)

Cilj igre je upoznati polaznike (igrače) s ulogom poslovnog planiranja u donošenju poslovnih odluka, održavanju likvidnosti poslovanja, upravljanja timom, ali i ulogom evidencije poslovnih događaja.

Igra, koja se najčešće koristi je igra *Start Your Business*, koju je razvila *International Labour Organization* (ILO) za potrebe edukacije poduzetnika početnika. Više informacija o igri može se pronaći na stranicama ILO-a.

Umjesto ove igre, može se igrati bilo koja igra u kojoj učenici moraju napraviti neki plan rada i kroz koju će taj plan rada testirati, korigirati prema ostvarenim rezultatima i sl. Npr. igra trgovine je također dobra za ovaj primjer. Nastavnik unaprijed treba sastaviti jednostavne tablice poslovnih planova, koje će učenici popunjavati.

Nakon provedene igre zaključno bi trebalo govoriti o razlozima poslovnog planiranja i važnosti poslovnog plana. Važan aspekt igre je i razumijevanje spremnosti na prilagodbu poslovnog plana promjenama u okruženju. Uloga procesa poslovnog planiranja i poslovnog plana je minimiziranje poslovnih rizika, upravljanje prema unaprijed određenim ciljevima poslovanja i definiranje smjera poslovanja. Stoga poslovni plan najčešće definiramo kao

PISANI DOKUMENT KOJI JASNO DEFINIRA CILJEVE I U GLAVNIM CRTAMA PRIKAZUJE METODE ZA POSTIZANJE CILJEVA

Poslovni plan mora dati informacije o tome:

- **što** će biti napravljeno
- **kako** će to biti napravljeno
- **tko** će to učiniti
- **gdje** će to biti napravljeno
- **zašto** se to radi
- **do kada** treba biti završeno
- **koji ciljevi** će biti postignuti

U praksi poslovni plan pripremaju i konzultanti (kada se poslovni plan radi za potrebe ishođenja vanjskih izvora financiranja) i sam poduzetnik. No, potrebno je naglasiti kako se novac (izvori financiranja) uvijek dodjeljuju samom vlasniku/poduzetniku, a ne konzultantu, te je zbog toga važno da u procesu pisanja poslovnog plana uvijek sudjeluje poduzetnik.

Poslovni plan je dokument koji nikada nije dovršen jer se okruženje i okolnosti neprestano mijenjaju. Stoga se najčešće kaže kako je zastario i prije no što se otisne. Često se pogrešno misli kako nam poslovni plan može ukazati na poslovne prilike, kao i da je on garancija za uspješan poslovni pothvat. Premda sadrži vrlo detaljan opis poslovnog procesa, poslovni plan je potrebno usklađivati s promjenama iz okruženja kako bi se ostvarili zadani ciljevi.

Proces poslovnog planiranja počinje definiranjem poslovne ideje. Poslovna ideja ukratko opisuje što će se proizvoditi ili prodavati, kojoj ciljnoj skupini je proizvod ili usluga namijenjen(a), kako će se komunicirati s ciljnom skupinom, koji distribucijski kanali će se koristiti, te na kojem će se tržištu proizvod ili usluga ponuditi. Nakon opisa poslovne ideje, nužno je prikupiti informacije koje su nam potrebne za poslovno planiranje. U potrazi za relevantnim informacijama, kao i njihovoj analizi uvelike možemo potražiti pomoć i u institucijama poduzetničke podrške³. Tek nakon prikupljenih i

³ npr. centri za poduzetništvo i sl.

analiziranih informacija krećemo s pisanjem poslovnog plana. Završetkom pisanja, nije završen proces poslovnog planiranja. Potrebno je poslovni plan prezentirati i „prodati” zainteresiranim dionicima, odnosno investitorima. Posljednji korak poslovnog planiranja je implementacija poslovnog plana, odnosno njegova provedba.

U praksi susrećemo različite sadržaje poslovnih planova, ovisno o tome za koga se pišu. Bez obzira na različit sadržaj svi poslovni planovi imaju ista četiri elementa. Svaki poslovni plan govori o ideji, koja se ne može realizirati ako nema karakteristike POSLOVNE PRILIKE, govori o LJUDIMA, koji će tu ideju pretvoriti u uspješan poslovni pothvat, analizira RIZIKE, koji se mogu dogoditi i onemogućiti realizaciju nekog od postavljenih ciljeva, te se analiziraju mogući načini na koje se može odgovoriti na navedene rizike i govori o KONTEKSTU, odnosno okruženju (gospodarskoj grani, trendovima i sl.) u kojem se planira pokrenuti poduzetnički pothvat/projekt.

U nastavku je dan primjer sadržaja poslovnog plana, koji na jednostavan način opisuje budući poduzetnički pothvat i koji može poslužiti u jednostavnoj analizi poslovne ideje i razmišljanju o svim potrebnim elementima za njenu realizaciju u uspješan poslovni pothvat. U nastavi se mogu odabrati i drugi primjeri sadržaja poslovnog plana iz nekih od udžbenika o poslovnom planiranju ili pokretanju poduzetničkog pothvata (npr. - Barringer, B.R., Ireland R.D, (2010) Poduzetništvo – uspješno pokretanje novih pothvata, 3rd. ed., Centar za razvoj poduzetništva Tuzla).

Poslovni plan - sadržaj	Naziv projekta/pothvata
Opis projekta/poduzeća	
Problem koji rješavamo	Način ostvarivanja prihoda
Djelatnost/industrija u koju ulazimo	Ciljano tržište – tko su naši kupci, koje su njihove karakteristike?
Ciljevi	Konkurencija Po čemu se razlikujemo od konkurencije?
Važni klijenti/partneri	Financijski podaci Prihodi Rashodi
Potrebni kapital/ izvori financiranja	Rizici u realizaciji vaše ideje
Tim	

TIMSKI ZADATAK - vježba (20 minuta)

Sjetite se priče o poslovnoj prilici i njenim karakteristikama...

Na koji način možemo uočiti priliku?

Koja je vaša poslovna ideja? Je li to ujedno i prilika?

Nakon osmišljene poslovne ideje, nužno je razmisliti o konkurentskoj prednosti poslovne/projektne ideje. Cilj svakog poduzeća je biti drugačiji od konkurencije, ne nužno biti bolji. Kupci će kupovati naš proizvod jer na drugačiji način (koji njima/našim kupcima više odgovara) rješavamo njihov problem. Stoga je nužno razmisliti što nudimo kupcima, koju dodanu vrijednost stvaramo, u čemu se razlikujemo od konkurencije. Konkurentska se prednost može ostvariti kroz dizajn, ponudu, dostavu i dr.

U sljedećem elementu poslovnog plana, potrebno je analizirati industriju i tržište.

Analiza industrije / djelatnosti	Analiza tržišta
Trendovi Barijere ulaska u djelatnost/industriju – koliko je teško ući u djelatnost/industriju? Je li djelatnost/industrija u koju ulazimo atraktivna? Zašto?	Analiza kupaca Analiza dobavljača Analiza konkurencije

Nakon analize industrije i tržišta, potrebno je napraviti financijsku analizu poslovne ili projektne ideje: koliko je novca (financijskih sredstava) potrebno za vaš poslovni pothvat, kada će vam novac trebati i kako ćete doći do potrebnih financijskih sredstava? O ovoj temi ćemo se detaljnije baviti u sljedećem poglavlju ovog priručnika.

Poslovni plan mora sadržavati i opis članova vašeg tima, kao i njihovih kompetencija. Ukoliko tim nema potrebne kompetencije, nužno je pojasniti kako ćemo doći do potrebnih znanja (savjetodavni odbor, vanjski članovi tima, podugovaranje pojedinih poslova i sl).

Posljednji element poslovnog plana, a prije njegova zaključka je analiza rizika. Za analizu rizika najčešće se koristimo SWOT analizom (snage i slabosti dolaze iz unutarnje okoline, dok prijetnje i prilike dolaze iz eksterne okoline. Rizici najčešće dolaze iz naših slabosti i prijetnji iz okruženja).

TIMSKA VJEŽBA - Poslovni plan (30 min)

Timski zadatak - svaki tim piše poslovni plan za projektnu ideju po izboru.

Nakon toga potrebno je ideju "prodati"/prezentirati ostalim polaznicima.

1


UGOSTITELJSKO-
TURISTIČKA
ŠKOLA

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

4. tema - Poslovno planiranje i poslovni plan

Obrazovanje nastavnika i mentora
iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

 Europska unija
"Zajednice do budućnosti EU"

 EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi

 MINISTARSTVO
OBRAZOVANJA,
NAUKE I
ŠPORTA

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. www.esf.hr

2

Sadržaj

- Proces poslovnog planiranja
- Poslovni plan i karakteristike poslovnog plana
- Sadržaj poslovnog plana



3

Zašto poduzetnik planira?

Kako bi minimizirao rizik svog poslovanja



Zašto je planiranje neophodno?

- Daje nam put koji treba slijediti
- Pomaže u osmišljavanju budućnosti kakvu želimo
- Vodi u izgradnju uspješnog posla
- Služi kao sredstvo za povećanje profita
- Pomaže pri razumijevanju i definiranju djelovanja i ciljeva posla



Poslovni plan – za koga?

Za poduzetnika – obvezna domaća zadaća

Za partnere

Za investitore

Za kreditore



Rizici

**(tehnološki, marketing,
financijski, management,
konkurencija, stratejski)**



Poslovni plan

Pisani dokument koji jasno definira ciljeve i u glavnim crtama prikazuje metode za postizanje ciljeva

Projekt, poduzetnički pothvat, neprofitna organizacija...



7

Poslovni plan opisuje...

- **što** će biti napravljeno
- **kako** će to biti napravljeno
- **tko** će to učiniti
- **gdje** će to biti napravljeno
- **zašto** se to radi
- **do kada** treba biti završeno
- **koji ciljevi** će biti postignuti



8

Tko treba izraditi poslovni plan?

- **Konzultant?**
 - Nemogućnost prilagodavanja novim spoznajama tijekom rada
 - Investitor ne daje novce konzultantu, nego vlasniku!
- **Vlasnik/management team?**
 - Prilagodavanje ideje novim spoznajama tijekom rada na poslovnom planu
 - Razvija se razumijevanje rizika, predanost i entuzijizam
 - Investitori polažu veliku pažnju management timu i njihovom potpunom razumijevanju poslovnog pothvata i predanosti istom



9

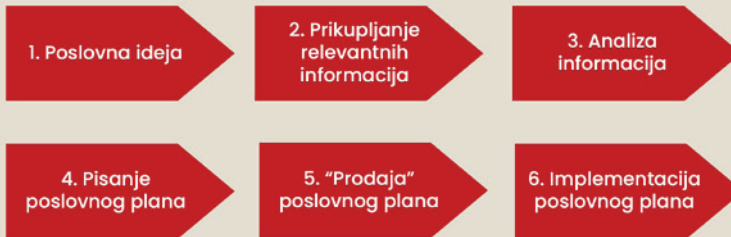
Neke karakteristike poslovnog plana

- Zastario prije nego što se isprinta
- Rad u toku – nikada nije završen
- Poslovni plan nije garancija za uspješan poslovni pothvat
- Poslovni plan nije uočavanje poslovne prilike



Proces poslovnog planiranja

planovi su ništa, planiranje je sve.



Prikupljanje i analiza informacija



Poslovni plan - sadržaj

Sažetak poslovnog plana

A. PODUZEĆE

- Opis poduzeća
- Proizvod/usluga koju poduzeće nudi
- Tržište
- Plan marketinga
- Lokacija poduzeća
- Organizacija poduzeća, zaposlenici

B. FINANCIJSKI PODACI

- Izvori kapitala
- Popis opreme
- Bilanca
- Točka pokrića
- Račun prihoda i rashoda
- *Cash flow*

C. DODATNI ELEMENTI



13

Poslovni plan - sadržaj	Naziv projekta/pothvata
Opis projekta/poduzeća	
Problem koji rješavamo	Način ostvarivanja prihoda
Djelatnost/industrija u koju ulazimo	Ciljano tržište – tko su naši kupci, koje su njihove karakteristike?
Ciljevi	Konkurencija Po čemu se razlikujemo od konkurencije?
Važni klijenti/partneri	Financijski podaci Prihodi Rashodi
Potrebni kapital/izvori financiranja	Rizici u realizaciji vaše ideje
Tim	

14

Razmislite o vašoj ideji...

Sjetite se priče o poslovnoj prilici i njenim karakteristikama...

Na koji način možemo uočiti priliku?

Koja je vaša poslovna ideja? Je li to ujedno i prilika?



15

Opis poduzeća/projekta - problem koji rješavamo

Što Vi nudite – što su Vaši proizvodi, usluge?

Koje su njihove glavne karakteristike?

Koji problem kupaca rješava vaš proizvod/usluga/projektna ideja?



Konkurentna prednost i održiva konkurentna prednost

Cilj svakog poduzeća je biti bolji od konkurencije
Izbjegavati raditi istu stvar, na istom području, kao konkurencija

- Konkurentna prednost može se kreirati kroz: dizajn, pakiranje, dostavu, uslugu i "customizing"
- Ne dolazi samo od toga da smo drugačiji od konkurencije (dodavanje vrijednosti!)



Analiza tržišta i djelatnosti (industrije)

- Barijere ulaska u industriju
- Atraktivnost industrije
- Trendovi

Analiza industrije /
djelatnosti

- Analiza dobavljača
- Analiza kupaca
- Analiza konkurencije

Analiza tržišta



Financijski podaci

- financijske izvještaje prilagodite svojim potrebama
Ako ne kontrolirate svoje poduzeće/projekt, ono će kontrolirati vas!



- Koliko novaca treba vaše poduzeće?
- Kada će trebati novac?
- Na koji način ćete doći do novaca?

Što je točka pokrića?
Točka u kojoj su prihodi = rashodima



19

Tim

Popis članova tima nositelja projekta/poduzeća

Kompetencije



20

Opis mogućih rizika

SWOT analiza – objasniti i rangirati snage, slabosti, prilike, prijetnje...

kako ćete nadvladati slabosti, kako ćete se boriti s prijetnjama.



21

Prodaja poslovnog plana Prodaja poslovne ideje kroz poslovni plan

- Budite iskreni i jasni
- Morati poznavati Vaš plan
- Pripremite se za razgovor
- Budite samouvjereni i profesionalni
- Pripremite se za NE kao jedan od mogućih odgovora
- Budite spremni za početak pregovora ukoliko je odgovor DA
- Budite jasni u tome što trebate i zašto



DA i NE kod pisanja poslovnog plana

DA

- Uključiti cijeli tim
- Napraviti logičan, razumljiv i čitljiv – što kraći poslovni plan
- Uložite vrijeme u pisanje plana – time dokazujete predanost poslu
- Navedite kritične rizike i pretpostavke i kako ih možete prevazići
- Budite kreativni u privlačenju pažnje investitora



DA i NE kod pisanja poslovnog plana

NE

- Ne koristite tajanstvene, neimenovane ljude u menadžment timu
- Izbjegavajte nejasne, neutemeljene izjave
- Ne koristite jezik koji samo eksperti pojedinih područja mogu razumjeti
 - ograničava korisnost plana
- Ne trošite novac na razvijanje skupocjenih brošura, prezentacija i sl.
 - koncentrirajte se na bitno



Najčešće greške poduzetnika početnika

1. Ne ispituju tržište
2. Ne rade poslovni plan
3. Krivo procjenjuju prihode i rashode
4. Ne angažiraju kvalitetno računovodstvo
5. Nemaju obrtna sredstva za poslovanje
6. Zadužuju se s nepovoljnim kamatama
7. Ulaze u krug dugova, iluzija i nadanja
8. Sklapaju nepovoljne ugovore
9. Ne mogu procijeniti rokove i svoje mogućnosti
10. Kreću s previše suvlasnika i previše zaposlenih



Za stvaranje uspješne tvrtke potrebno je:

*okružiti se kvalitetnim ljudima
napraviti nešto što kupci žele
pritom potrošiti što manje novca*

(P. Graham)



Izvori financiranja poduzetnika početnika kao dio financijske pismenosti

Financijska pismenost je, sukladno definiciji OECD-a „proces u kojem financijski potrošači/ulagači poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda i koncepata te putem informacija, uputa i/ili objektivnih savjeta razvijaju potrebne vještine i sigurnost kako bi postali svjesniji financijskih rizika i prilika, kako bi znali gdje se obratiti za poboljšanje svoje financijske dobiti.”⁴ Ukratko, financijska pismenost je pojam koji obuhvaća financijska znanja, stavove o financijama, ali i ponašanje kada donosimo financijske odluke. Ovako širok pojam ne može biti obrađen u samo jednoj temi, te se stoga obrađuje u manjim cjelinama.

Cilj ovog poglavlja je objasniti izvore financiranja projektnih ideja, te kako odabrati izvore kojima možemo maksimizirati rezultate svojih projekata. Kako se *crowdfunding* sve češće javlja kao izvor financiranja ideja, cilj poglavlja je analizirati ovaj izvor financiranja, kao i korake u pripremi *crowdfunding* kampanja.

Nakon ovog poglavlja moći ćete:

- identificirati dostupne izvore financiranja za svoje projektne ideje;
- odabrati platformu za financiranje ideja putem *crowdfundinga*;
- objasniti korake (faze) u pripremi *crowdfunding* kampanje.

Osim kroz *crowdfunding*, projektne i poslovne ideje se najčešće financiraju putem **donacija** različitih donatora (bespovratna sredstva koja se odobravaju za realizaciju projekata i poslovnih ideja), **EU fondova** (kojima se financiraju ideje, a sredstva se odobravaju temeljem izrađene projektne prijave), **kredita** (sredstva koja odobravaju

⁴ <https://www.oecd.org/finance/financial-education/improvingfinancialliteracyanalysisofissuesand-policies.htm>, pristupljeno 12.08.2022.

financijske institucije, najčešće temeljem poslovnog plana, uz naknadu, odnosno unaprijed dogovorenu kamatu) ili **poklona** (filantropi, FFF⁵ i dr.)

U nastavku teksta će se objasniti pojam *crowdfundinga* kao načina dolaska do financijskih resursa, potrebnih za pokretanje poduzetničkog pothvata i realizaciju poslovne ideje. Sam pojam, kao i izvor nisu novost, jer se *crowdfunding* kao izvor prvi put spominje 1885. godine, kada su stanovnici New Yorka pozvani na zajedničko, odnosno grupno financiranje postolja za Kip slobode. Tada je Joseph Pulitzer objavio oglas u svojim novinama kojima je pozvao američke građane na zajedničko financiranje tog projekta:

„Nemojmo čekati da nam milijunaši daju novac. To nije dar milijunaša Francuske milijunašima Amerike, nego dar svih ljudi iz Francuske svim ljudima iz Amerike.”

Njegovu pozivu se odazvalo 160.000 ljudi, a iznos koji je bio potreban za završetak postolja je višestruko premašen (premda su neki investitori sudjelovali s tek jednim uplaćenim USD⁶).

Danas se *crowdfunding* najčešće definira kao: „način financiranja projekta ili pothvata prikupljanjem novca od velikog broja ljudi od kojih svatko, obično putem interneta, doprinosi s relativno malim iznosom.” (Oxford Dictionaries, 2016).

Crowdfunding postaje sve značajniji izvor financiranja projektnih ideja nakon 2000. godine. Nekoliko je razloga ponovnog aktiviranja ovog razloga financiranja:

- financijska kriza koja je otežala pristup izvorima financiranja, posebice bankarskim kreditima
- kriza je potaknula ljude na oprez i „čuvanje novca”, odnosno intenzivniju štednju, a što je utjecalo na dostupnost izvora financiranja
- profesionalni investitori (fondovi rizičnog kapitala, poslovni anđeli i dr.) su imali poteškoća prilikom dodjele sredstava
- društvene mreže (*MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*) su omogućile komunikaciju među korisnicima
- kolaborativna ekonomija i poslovni pothvati poput *Airbnba*, *Ubera*, *Blablacara*, *Groupona*, i dr. su bili inspiracija za nove, slične pothvate

⁵ FFF (*Family, Friends & Fools*) je oblik financiranja poslovnih ili projektnih ideja u njihovim ranim razvojnim fazama, u kojima je investitorima teško donijeti odluku o budućnosti poslovanja, te se stoga nužno osloniti na prijatelje, obitelji i investitore koji su spremni preuzeti više rizika

⁶ https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf

Crowdfunding, premda ga ovdje promatramo isključivo kao izvor financiranja, omogućava i validaciju poslovne ideje od strane potencijalnih korisnika, što je ponekad važnije od samih financijskih sredstava koja se mogu prikupiti. Informacije, stavovi i razmišljanja potencijalnih korisnika uvelike mogu i smanjiti mogući financijski gubitak.

Prije odluke o prikupljanju sredstava kroz *crowdfunding*, nužno je odabrati strategiju prikupljanja sredstava, a sukladno tome i platformu putem koje će se sredstva prikupljati. Sredstva se mogu prikupljati kroz:

1. donacije
2. nagrade
3. posuđivanje
4. prodaju vlasničkih udjela.

Strategija prikupljanja putem donacija podrazumijeva kako će se prikupljena sredstva usmjeriti kao humanitarna pomoć odnosno za rješavanje nekog većeg društvenog problema ili kao pomoć nakon prirodne katastrofe (potresi, poplave, ratovi i sl.). Investitori na ovim platformama imaju jaku želju pomoći.

Strategija prikupljanja putem nagrada uključuje i sitne nagrade (tzv. perks) investitorima, sukladno uložnim iznosima. Nagrade su obično sami proizvodi za koje se sredstva i prikupljaju, ali mogu biti i neka druga kreativna rješenja.⁷

Ukoliko se odlučimo za strategiju posuđivanja, prikupljena sredstva ćemo vratiti investitorima, uz naknadu, odnosno kamate, koje su niže od tržišnih cijena kamata.

Prodaja vlasničkih udjela znači prodaju dijela vlasništva u poslovnom subjektu, u zamjenu za financijska sredstva potrebna za daljnji razvoj poslovnog pothvata.

Svaka od platformi ima svoja pravila prikupljanja sredstava, ali i različite naknade i modele naplate naknada za korištenje platforme. Stoga je od iznimne važnosti dobro poznavanje uvjeta koje postavljaju određene *crowdfunding* platforme, ali i primjera uspješne prakse kampanja iz našeg okruženja, poput primjerice Buba Bar, Polarni san Davora Rostuhara i dr.

Danas je aktivno više od 1200 platformi, a među najpoznatijim platformama među hrvatskim investitorima i hrvatskim *crowdfunding* kampanjama su doniralica.hr, Ulule, Čini pravu stvar, Croinvest.eu i dr.

⁷ Prilikom prikupljanja sredstava za put na Južni pol, Davor Rostuhar je u svojoj *crowdfunding* kampanji, kao nagrade nudio razglednice s Južnog pola, potpisane primjerke svojih knjiga i dr.

Najpoznatije platforme u svijetu su: Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, CrowdRise i dr.

Nakon odabira strategije i platforme, potrebno je pripremiti kampanju, u čijoj izradi treba slijediti sljedeće korake:

1. Oblikovanje uspješne poslovne ideje
2. Odabir *crowdfunding* platforme
3. Postavljanje realnih ciljeva – financijska izvedivost poslovnog pothvata (ne zaboraviti troškove kampanje na platformi)
4. Osmišljavanje kampanje

Poslovna ideja treba biti „ispričana” kroz dobru priču, a dobra priča (tzv. *storytelling*) ima sljedeće karakteristike:

- Ima simpatičnog glavnog junaka (ili više njih)
- Ima fabulu – uvod, zaplet, vrhunac zapleta i rasplet
- Izbjegavajte riječi: POMOĆ, PODRŠKA, NOVAC
- Umjesto toga pozovite ljude u **AVANTURU**
- Umjesto na ŠTO i KAKO fokusirajte se na **ZAŠTO (dobra priča ima sretan kraj čak ako nam se tako i ne čini - pouka)**
- Pokažite da imate ljude koji vas podržavaju i prigrbite vizualno pripovijedanje (koristite multimedijske elemente)

Dobra priča je od ključne važnosti, no isto tako i što precizniji proračun troškova projekta. Troškove projekta najčešće čine ljudski resursi (plaće, naknade, dnevnice), putni troškovi, troškovi promotivnih materijala, podugovaranje, troškovi održavanja edukacije i sl. Procjena troškova je dio teme Poslovno planiranje, pa je svakako preporuka prvo napraviti poslovni plan, a tek potom krenuti u izradu *crowdfunding* kampanje. Ne treba smetnuti s uma kako i ovdje investitori žele biti sigurni kako će njihova sredstva doći „u prave ruke”.

TIMSKI ZADATAK - 50 minuta

Odabrati jedan projekt, te napraviti proračun potrebnih sredstava, odnosno izračunati troškove provođenja projekta. Nakon toga, osmisliti priču kojom ćete privući publiku, odnosno potencijalne investitore. Vodeći se pričom snimiti kratki film, odnosno video u kojemu ćete objasniti ciljeve projekta, te pozvati investitore da podrže vašu projektну ideju, te ideju financiraju kroz iznose koje ćete odrediti - vodeći računa o odabranoj strategiji prikupljanja sredstava i platformi.

Osim *crowdfundinga*, projektne ideje najčešće još financiraju: jedinice lokalne samouprave (grad ili županija), poslovni subjekti koji žele ojačati svoju društvenu odgovornost (najčešće putem natječaja koji se objavljuju na njihovim mrežnim stranicama), Europska unija kroz svoje programe (ERASMUS+ i sl.), te različita veleposlanstva.



1

Što je poduzetništvo i kako ga podučavati?

5. tema – Izvori financiranja
(kao dio financijske pismenosti)

Obrazovanje nastavnika i mentora
iz područja poduzetništva i poduzetničkih vještina

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. www.esf.hr

2

Sadržaj

- Izvori financiranja poduzetničkih/projektnih ideja
- *Crowdfunding* kao izvor financiranja
- *Storytelling*

3

Izvori financiranja poduzetnika početnika

- vlastita sredstva
- 3F (*family, friends and fools*)
- donacije i potpore
- EU fondovi
- *crowdfunding*

4

Što je crowdfunding?

- „Način financiranja projekta ili pothvata prikupljanjem novca od velikog broja ljudi od kojih svatko, obično putem interneta, doprinosi s relativno malim iznosom.“ (Oxford Dictionaries, 2016)
- Obično uključuje vlasnika projekta (poduzetnika, prikupljatelja sredstava), internet platformu koja djeluje kao vrsta posrednika putem kojeg treći sudionik, tj. pojedinci iz mase daju svoj novac kako bi omogućili financiranje određenog projekta kojeg razvija vlasnik projekta (Đurđenić, 2017)



5

Povijesni razvoj crowdfundinga – financiranje Kipa slobode

Ovaj oblik financiranja je postojao i ranije (iako ne pod istim nazivom)

- Kip slobode = dar francuskog naroda američkim građanima
- Joseph Pulitzer, objavio oglas u svojim novinama New York World (1885.)
- *„Nemojmo čekati da nam milijunaši daju novac. To nije dar milijunaša Francuske milijunašima Amerike, nego dar svih ljudi iz Francuske svim ljudima iz Amerike.“*
- Sudjelovalo je 160.000 ljudi i prikupljeni novac je premašio potrebna sredstva



6

Zašto je crowdfunding postao popularan?

- Oko 2000. godine dolazi do ponovnog uzleta ovog oblika financiranja
- Financijska kriza
- Nedostatak kredita, dok su FFF (3F) novac „čuvali“ u bankama
- Profesionalni investitori (Venture fondovi i poslovni anđeli) su imali poteškoća prilikom dodjele sredstava
- Razvoj socijalnih medija (MySpace, Facebook, LinkedIn) omogućio je bolju komunikaciju među korisnicima
- Procvat kolaborativne ekonomije i pothvata poput Airbnb, Ubera, Blablacara, Groupona, itd...



Crowdfunding – ozbiljan „igrač“ među izvorima financiranja

- U početku se smatrao marginalnim
- Kampanja za pametni sat Pebble koji se bežično povezuje s pametnim telefonom i služi kao obavještajni centar (1. *crowdfunding* kampanja na platformi)
- Kampanja je započela 2012. godine putem *Kickstarter* platforme i prikupljeno je 10,3 milijuna USD (cilj je bio 100.000 USD)



Crowdfunding platforme

- Trenutno djeluje više od 1250 platformi
- Hrvatske platforme: doniralica.hr; croinvest.eu; croenergy.eu
- Hrvatski poduzetnici radije sredstva prikupljaju putem stranih platformi

Najpoznatije *crowdfunding* platforme

- Kickstarter
- Indiegogo
- Rockethub
- Crowdrise
- GoFundMe



Strategije prikupljanja sredstava?

- Donacije (GoFundMe, Crowdrise, GivenGain),
- Nagrade (Kickstarter, Indiegogo, Rockethub),
- Posuđivanja (Kiva, Zopa)
- Vlasnički udjeli (Crowdcube, Crowdfunder, Sellaband)

Izvor: http://www.crowdfunding.hr/vitastig-2882_19.01.2015



10

Karakteristike pojedinih platformi

Kickstarter

- Najveća svjetska *crowdfunding* kampanja
- Svaki mjesec platforma ima oko 13 milijuna posjetitelja
- Najveći broj kampanja vezan je uz tehnološke izume i inovacije, kulturu i umjetnost
- Socijalne kampanje su zabranjene (morate imati proizvod ili događaj koji promovirate)
- Približno 300 000 projekata je uspješno financirano putem ove platforme
- Nudi jedino model „all-or-nothing“ (u slučaju neprikupljenog ciljanog iznosa sredstava, sva prikupljena sredstva se ne isplaćuju nositelju kampanje, nego ostaju platformi)



11

Karakteristike pojedinih platformi

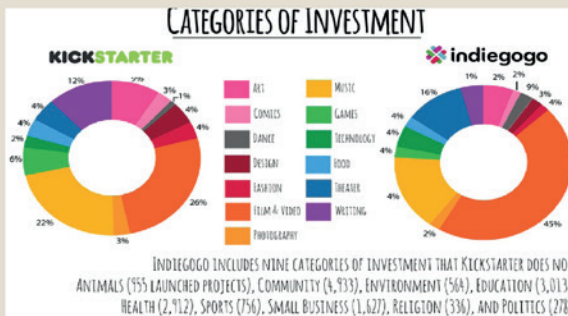
Indiegogo

- Sličan Kickstarteru, no dozvoljava sve vrste projekata (naravno, onih legalnih), pa čak i onih koji su isključivo donatorski (osobne financije, medicinska pomoć,...)
- Fleksibilniji u odnosu na Kickstarter



12

Tipovi projekata na najvećim platformama



izvor: <https://zendure.com/blogs/news/which-is-better-kickstarter-or-indiegogo>



Crowdrise

Platforma nudi fleksibilan model
– zadržavate sve prikupljene donacije

Jedna od najvećih platformi
za socijalne potrebe/ideje

Najčešće ga koriste neprofitne
organizacije (Crveni križ, UNICEF,
Boston Marathon)

Nudi mogućnost trenutnog praćenja
stanja prikupljenih donacija

CrowdCube

- jedina europska platforma
(među prvih 4)
- Osnovana i djeluje u Velikoj Britaniji
- Nakon BREXITa podupiru samo
britanske *start-upove*
- Provizije: 5 % od svih prikupljenih
sredstava, za administraciju 1250
GBP i 1250 GBP za korporativne
usluge



Koraci u crowdfunding kampanji

- Oblikovanje uspješne poslovne ideje
- Odabir *crowdfunding* platforme
- Postavljanje realnih ciljeva – financijska izvedivost poslovnog pothvata
(ne zaboraviti troškove kampanje na platformi)
- Osmišljavanje kampanje



Primjer kampanje studenta EFOS-a

<https://gogetfunding.com/stjepans-solar-power-plant-for-st-anthony-orphanage/?fbclid=IwAR3A46-Nqly--UNxIQtbMCIQ9hxtQ8E16b8NPhUNEYTOGm5SIOuN07Ut88Y>



16

Na početku, nekoliko savjeta "majstora"

Buba bar

...lokalna priča sa sretnim završetkom

<https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu#/>

Put na Južni pol

Polarni san

<https://www.indiegogo.com/projects/polarni-san-polar-dream#/>



17

Priprema za *crowdfunding* kampanju

Uspjeh crowdfunding kampanje leži u **dobroj promociji**
i **dobroj projekciji troškova**



18

Dobra promocija leži u **DOBROJ PRIČI...**

ELEMENTI DOBRE PRIČE:

- Ima simpatičnog glavnog junaka (ili više njih)
- Ima fabulu – uvod, zaplet, vrhunac zapleta, rasplet, ali zapamtite – mora biti kratka i jednostavna.
- Izbjegavajte riječi: POMOĆ, PODRŠKA, NOVAC
- Umjesto toga pozovite ljude u **AVANTURU**
- Umjesto na ŠTO i KAKO fokusirajte se na **ZAŠTO**
(**dobra priča ima sretan kraj čak ako nam se tako i ne čini – pouka**)
- Pokažite da imate ljude koji vas podržavaju
- Budite što realističniji (napravite prototip, koristite emocije (**pažljivo**)
Prigrnite vizualno pripovijedanje i koristite multimedijske elemente



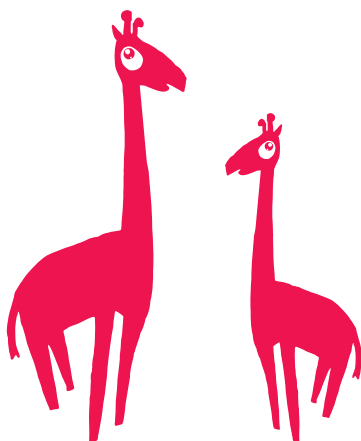
Koliko vam je novaca potrebno za realizaciju vaše ideje? Elementi proračuna

- **Ljudski resursi** (trošak ljudi koji rade na projektu)
- **Putni troškovi i dnevnice** (u svakom projektu se negdje putuje)
- **Troškovi različitih materijala** (brošure, letci, publikacije,...)
- **Podugovaranje** (ako su nam tijekom projekta potrebne usluge drugih – konzultanti, savjetnici, edukacije, i sl.)
- **Osvježenja** (sokovi, hrana,...)
- **Ostali troškovi** (telefon, struja, najam prostora,...)



Zadatak – pripremiti *crowdfunding* kampanju za svoju ideju

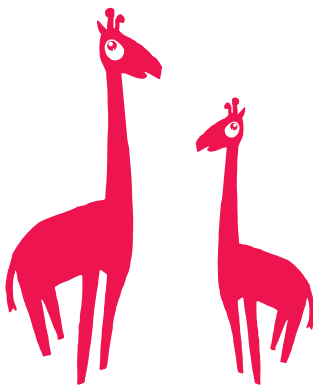
1. Osmisliti priču i ispričati ju
2. Pripremiti proračun svoje kampanje (kako bismo znali koliko ćete novaca tražiti kroz kampanju)



Literatura

1. Alpeza et al. (2022), Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2021. „Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19”, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (CEPOR), Zagreb (dostupno na: <https://www.cepor.hr/objavljeno-iz-izvjesce-o-malim-i-srednjim-poduzecima-u-hrvatskoj-2021/>)
2. Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G., (2016), EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework, European Commission
3. Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2010), Poduzetništvo, Uspješno pokretanje novih poduhvata, Centar za poduzetništvo Tuzla, Tuzla, BiH
4. Delić et al. (2014), Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju: Vodič za sve one koji razmišljaju o ulasku u poduzetničke vode, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (dostupno na: https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Osijek/Publikacija_Osmislite%20svoju%20ideju.pdf)
5. Delić et al. (2014), Želim postati poduzetnik, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf>)
6. Đurđenić, K. (2017), Crowdfunding–Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing. Public Sector Economics, 41(2), 259-287.
7. Gibb, A.A. (1997), The Entrepreneurial society, Background paper for the entrepreneurship course.

8. Gibb, A.A. (2002), In Pursuit of a New 'Enterprise' and 'Entrepreneurship' Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations of Knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233-269
9. Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A. (2008), *Poduzetništvo*, 7. izdanje, MATE, Zagreb
10. Perić, J., Delić, A., Perin, J., Horvat, K. (2023), Od osobnog razvoja do poduzetničkog djelovanja, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijek (u tisku)
11. Sarasvathy, S. D. (2006), The bird-in-hand principle: who I am, what I know, and whom I know.
12. Timmons, J., S. (2007), *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century*, 7th ed., McHraw Hill, international ed.
13. Oberman Peterka, S., Delić, A., Perić, J. , ur. (2016), *Poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima*, 1. izdanje, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
14. Oberman Peterka, S., Delić, A., Perić, J. (2016), *Poduzetničko obrazovanje - put ka stvaranju zapošljivih i konkurentnih mladih ljudi, Praktični menadžment, specijalno izdanje, Vol. VII, br. 1.*
15. OECD (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) (2005), *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, Pariz (dostupno na: <https://www.oecd.org/finance/financial-education/improvingfinancialliteracyanalysisissuesandpolicies.htm>)
16. <https://hbr.org/1985/05/how-to-write-a-winning-business-plan>



O autorima

Izv. prof. dr. sc. Anamarija Delić

Anamarija Delić je izvanredna profesorica na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, gdje predaje poduzetničke kolegije. Voditeljica je interdisciplinarnog projekta “Pravno-ekonomska klinika”, koji provode Pravni i Ekonomski fakultet u Osijeku, a čiji je cilj pružiti besplatnu konzultantsku pomoć poduzetnicima početnicima. Članica je istraživačkog tima CEPOR-a i voditeljica programa cjeloživotnog učenja “Voditelj EU projekata”. Područja istraživanja: poduzetničke potporne institucije, poslovni modeli, struktura kapitala u malim i srednjim poduzećima i održivi razvoj.

Izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

Aleksandar Erceg izvanredni je profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Osijeku, gdje predaje kolegije iz područja poduzetništva te upravljanja operacijama poduzeća. Voditelj je i doktorskog studija Menadžment. Prije Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Aleksandar Erceg radio je u Saponiji d.d. i Kanditu d.o.o. na mjestu pomoćnika direktora za nabavu. Član je stručnog odbora Hrvatske udruge nabavne djelatnosti te Zajednice franšizera pri Hrvatskog gospodarskoj komori. Istraživački interesi: poduzetništvo, franšiza, upravljanje operacijama poduzeća, lean thinking, upravljanje projektima, sourcing i nabava.

Prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka

Sunčica Oberman Peterka redovita je profesorica na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Osijeku, gdje predaje poduzetničke i strateške kolegije. Voditeljica je i međunarodnog interdisciplinarnog međusveučilišnog doktorskog studija Poduzetništvo i inovativnost. Prije Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Sunčica Oberman Peterka radila je u Centru za poduzetništvo Osijek kao trener i konzultant za mala i srednja poduzeća. Član je GEM istraživačkog tima za Hrvatsku od 2002. godine,

Europskog vijeća za mala poduzeća i poduzetništvo i CEPOR istraživačkog tima. Istraživački interesi: poduzetništvo, poduzetničko obrazovanje, poduzetničko sveučilište, autentično liderstvo, pokretanje poslovnog pothvata, strateško upravljanje malim i srednjim poduzećima.

Izv. prof. dr. sc. Julia Perić

Julia Perić izvanredna je profesorica na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Osijeku gdje sudjeluje u izvođenju nastave na kolegijima Poduzetništvo, Poduzetničke vještine, Poslovna etika i Poduzetništvo neprofitnih organizacija. Od 2018. članica je Vijeća za dodjelu oznake kvalitete volonterskim centrima. Članica je istraživačkog tima CEPOR-a Centra za politiku malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, OECD-ovog tima za promociju društvenog i inkluzivnog poduzetništva i Udruge Alumni Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Mentorica je u Pravno-ekonomskoj klinici kojoj je cilj pružiti besplatne stručne savjetodavne usluge osječkim malim i srednjim poduzećima sinergijom znanja studenata Pravnog i Ekonomskog fakulteta u Osijeku, uz mentorstvo profesora i osječkih odvjetnika.





ISBN 978-953-253-205-0

