

Analiza poduzetničkog procesa na primjeru dječje igraonice društvenih igrica

Sić, Alisa

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:671290>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment**

ALISA SIĆ

**ANALIZA PODUZETNIČKOG PROCESA NA PRIMJERU DJEČJE
IGRAONICE DRUŠTVENIH IGRICA**

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Osijek, 2023. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment**

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

ALISA SIĆ

**ANALIZA PODUZETNIČKOG PROCESA NA PRIMJERU DJEČJE
IGRAONICE DRUŠTVENIH IGRICA**

Mentor: dr. sc. Antal Balog, prof. v.š.

Studentica: Alisa Sić

Naziv kolegija: Poduzetništvo i poslovni planovi JMBAG studenta: 0229061087

SADRŽAJ.....	1
SAŽETAK	2
1. UVOD.....	5
2. PODUZETNIŠTVO	7
3. POVIJESNI RAZVOJ PODUZETNIŠTVA	9
4. POSLOVNA PRILIKA	10
5. PODUZETNIK.....	12
5.1. OSOBINE PODUZETNIKA	13
5.2. VAŽNOST PLANIRANJA U PODUZETNIŠTVU	15
6. RESURSI U PODUZETNIŠTVU	18
6.1. UPRAVLJANJE RESURSIMA.....	22
6.1.1. VOĐENJE ZAPOSLENIKA.....	22
6.1.2. KADROVSKA POLITIKA.....	23
6.1.3. MOTIVIRANJE ZAPOSLENIKA.....	23
6.1.4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA	24
7. PRIMJENA TEORIJSKOG OKVIRA NA PODUZETNIČKI PROJEKT IGRAONICA VLADISLAVCI.....	25
7.1. CILJEVI	25
7.2. ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA – SWOT ANALIZA	26
8. ANALIZA MAKROOKRUŽENJA PROJEKTA IGRAONICE VLADISLAVCI	28
8.1. DEMOGRAFSKO OKRUŽENJE	28
8.2. GOSPODARSKO OKRUŽENJE	29
8.3. PRIRODNO OKRUŽENJE	30
8.4. POLITIČKO OKRUŽENJE.....	30
8.5. TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE.....	31
8.6. KULTURALNO OKRUŽENJE	31
9. ANALIZA MIKROOKRUŽENJA PROJEKTA.....	32
10. LOGIČKA MATRICA	33
11. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	35
12. PODUZETNIČKI PROJEKT IGRAONICE VLADISLAVCI	37

12.1.	Poslovna ideja Igraonice Vladislavci kao poduzetnička prilika.....	37
12.2.	IZBOR STRATEGIJE.....	39
12.3.	PROCJENA RIZIKA PROJEKTA	41
13.	ZAKLJUČAK.....	44
14.	IZJAVA.....	46
15.	LITERATURA	47
	POPIS TABLICA	50
	PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK	51
	PRILOG 2: GRAFIČKI PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	55
	ŽIVOTOPIS	62

SAŽETAK

Poduzetništvo i poduzetnici su svakako najvažniji čimbenici kako gospodarskog tako i ekonomskog rasta i razvoja razvijenih zemalja. Oni ne utječu samo na ekonomske te tehnološke komponente u društvu, nego razvijaju društveno i socijalno okruženje lokalnih zajednica. Ako je pojačano zapošljavanje onda se jačaju stupnjevi obrazovanja stanovništva i osigurava se stabilnost tog društva te se na taj način posljedično poboljšava njegova demografska slika. Bitno je imati na umu da je za poduzetništvo od velike važnosti nacionalna ekonomija. Pravilnim upravljanjem resursima poduzetnici osiguravaju identifikacije potrošača koje pomažu pri unaprjeđenju svojih proizvoda. Da bi neki poduzetnički pothvat doživio uspjeh potrebno je usmjeravanje marketinških napora na klijentelu te je potrebno uspjeh temeljiti na sustavnom razvoju te na inovacijama kako bi poduzetnik i poduzeće sami po sebi međusobno osigurali uzajamne koristi od klijenata. U radu je prikazana SWOT analiza tržišta na primjeru ideje poduzetničkih pothvata Igraonice Vladislavci te nastanak i razvoj samog poduzetničkog plana počevši od jedne poslovne ideje. U radu je prikazano kako uz kreativan i uporan rad pomoći rastu i razvoju inovativnog i kreativnog poslovnog pothvata koji spaja prirodna okruženja s modernim okruženjima. U poduzetništvu je potrebno težiti konstantnom napretku te istraživanju tržišta koja osluškuju potrebu potrošača zbog što boljeg ostvarivanja profita i zadovoljnih klijenata pa se u poslovnom pothvatu Igraonice Vladislavci također daju primjeri i ideje koji služe za daljnji razvoj i nadogradnju pa tako i ostvarenje dugoročnih ciljeva koji su ključni za ovaj pothvat.

Ključne riječi: *Igraonica Vladislavci, poduzetništvo, poslovni ciljevi, poslovni pothvat*

ABSTRACT

Entrepreneurship and entrepreneurs are certainly the most important factors of both economic and economic growth and development of developed countries. They not only affect the economic and technological components of society, but also develop the social and social environment of local communities. If employment is increased, then the education levels of the population are strengthened and the stability of that society is ensured, and in this way, its demographic picture is consequently improved. It is important to remember that the national economy is of great importance for entrepreneurship. By properly managing resources, entrepreneurs provide consumer identifications that help improve their products. In order for an entrepreneurial venture to experience success, it is necessary to focus marketing efforts on the clientele, and it is necessary to base success on systematic development and innovation so that the entrepreneur and the company in themselves mutually ensure mutual benefits from the clients. The paper presents a SWOT analysis of the market on the example of the business idea of Igraonica Vladislavci, as well as the origin and development of the business plan itself, starting with one business idea. The paper shows how creative and persistent work can help the growth and development of an innovative and creative business venture that combines natural environments with modern environments. In entrepreneurship, it is necessary to strive for constant progress and market research that listens to the needs of consumers for the best possible realization of profits and satisfied clients, so in the business venture Igraonica Vladislavci, examples and ideas are also given that serve for further development and upgrading and thus the achievement of long-term goals that are key for this venture.

Key words: *business goals, business venture, entrepreneurship, Igraonica Vladislavci*

1. UVOD

U ovom završnom radu opisuje se poduzetnika koji pomoću svojih znanja i sposobnosti dolazi do ideja koje u konačnici donose profit te put kojim ideja mora proći do njezine implementacije. U tom procesu poduzetnik se susreće s mnogim preprekama koje mora savladati prije nego njegova ideja zaživi. Kada postoje priče o poduzetništvu, tada s razlozima možemo reći kako sve počinje od ideje. Traganje za inovacijom, dobrom idejom je svakako jedan od prvih koraka koji se moraju poduzeti ako želimo ući u taj čarobni svijet poduzetništva. Za to sve je jako važno da je poduzetnik osoba koja je snalažljiva, kreativna i domišljata

Cilj završnog rada je prepoznati važnost poduzetničkog procesa i na primjeru prikazati planove za realizaciju poduzetničke ideje dječje igraonice u Vladislavcima.

Pri izradi završnog rada koristila sam se različitim metodama istraživanja. Podatci potrebni pri izradi ovog završnog rada prikupljeni su uglavnom iz znanstveno - stručnih literatura te iz područja poduzetništva, marketinga, menadžmenta, obiteljskog poduzetništva i znanstvenih radova.

Glavna metoda istraživanja koja se koristi u ovom projektu je metoda kompilacije, a ona se koristi na temeljima proučavanja postojećih literatura o temi rada. Teorijski dio napisan je uz pomoć primjerenih literatura. Pri izboru glavnih naslova koji se nalaze unutar literature koristi se deduktivna i induktivna metoda. Pri samoj interpretaciji koja se odnosi na prikupljanje i analizu podataka koji su dobiveni istraživanjem koristit će se metoda deskripcije. Također, matematička i statistička metoda služi pri izradi tablica i grafova, ali i pri kalkulaciji i pravilnoj interpretaciji podataka koji su značajni pri donošenju zaključaka na temelju nekog istraživanja.

Igraonica Vladislavci ideja je koja bi pomogla društveni razvoj ruralne sredine. Potencijalno, cilj bi bio privući i građane većih obližnjih mjesta poput Osijeka i Čepina. Društveni razvoj bi se mogao provoditi i kroz osiguravanje prakse uz pomoć djelatnika kroz suradnju sa studentima predškolskog odgoja i učiteljstva. U sklopu igraonice osigurala bi se i mogućnost iznajmljivanja prostora za privatne zabave (pričesti, krizme, djevojačke, momačke zabave i slično). Ovime bi se potaknuo razvoj društvene scene u manjim sredinama. Socijalni i gospodarski razvoj bi se poticao kroz suradnju s lokalnim poduzetnicima koji bi osiguravali materijalne potrepštine (hrana). Od 2015. godine do danas, Ministarstvo je u okviru Operativnog programa konkurentnosti i kohezije objavilo ukupno 27 poziva na dostavu projektnih prijedloga u

vrijednosti 5,4 milijardi kuna.¹ Od toga je kroz 19 poziva 4,5 milijardi kuna direktno stavljeno na raspolaganje poduzetnicima, dok su ostali pozivi usmjereni unaprjeđenju poduzetničke infrastrukture i indirektno su namijenjeni poduzetnicima putem stvaranja povoljnog poduzetničkog okruženja. U okviru objavljenih poziva zaprimljeno je gotovo 5000 projektnih prijedloga, a kroz financirane projekte potaknuto je ukupno 7 milijardi kuna ulaganja.² Financijska održivost izvedbe igraonice se temelji na ideji izgradnje centra zabave koji predstavlja i proizvodi izvrsna djela za dobrobit svih građana. Gospodarski ciljevi bi bili uključivanje održite svoj proizvod na pozornici s uzornim obrazovnim programima za studente u suradnji s igraonicom, uključivanje mladih u rad igraonice preko studentskih ugovora, podrška tvrtkama za izvedbene umjetnosti (mađioničarima, bendovima, kazališnim skupinama, umjetnicima), održavanje objekta u vrhunskom stanju te poboljšanje gastronomske ponude u selu. Vrhunski uređen objekt bi služio kao resurs za marketing te bi ojačao gospodarski razvoj regije. Dakle, primarno, Igraonica Vladislavci je zamišljena kao superiorna lokacija za zabavu, umjetnost, učenje, poslovanje i život kako mladih, tako i starijih članova zajednice.

¹ Europski fondovi. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-programe-i-projekte-eu-europske-i-medjunarodne-poslove-6108/programi-dodjela-potpورا/6110> (Pristupljeno: 10. 7. 2022.)

²Europski fondovi. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-programe-i-projekte-eu-europske-i-medjunarodne-poslove-6108/programi-dodjela-potpورا/6110> (Pristupljeno: 10. 7. 2022.)

2. PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo kao aktivnost dovodi do promjena nekakvim novim stvaranjema ili nadogradnjom već postojećih vrijednosti, koja se nužno ne odnosi samo na ekonomiju već predstavlja šire prosperitete. Također se na poduzetništvo gleda kao na niz koraka, npr. osmišljavanja, pokretanja te organiziranja provedbi nekih poslovnih ideja. Poduzetnički se projekti vrlo često pokreću kroz poduzeća bilo da je riječ o velikim, start-up, malim, mikro ili srednjim poduzećima. Nekolicina definicija koje govore o poduzetništvu definira poduzetništvo kao načine gospodarskih djelovanja, odnosno što, kako i za koga je potrebno stvoriti te na koncu na tržištu realizirati. To odlučuje sam poduzetnik, koji o svom trošku i riziku ulazi u posao s nadom u dobitak u cilju dostizanja pravedne zarade i časnoga bogaćenja.³ Međutim ima i onih definicija koje se odnose na nadahnuće idejom, borba muškarca i žene s premoćnim okolnostima i zadovoljstvo koje slijedi iz uspjeha na vlastitom putu.⁴ U realnom svijetu na poduzetništvo se promatra kao na ključne faktore koji su zaslužni za razvoj nacionalnog gospodarstva. Ako pogledamo ekonomsku teoriju, onda vidimo cijeli snop definicija poduzetništva i poduzetnika gdje se brojni ekonomski stručnjaci teoretičari bave tim temama i stoga nije baš jednostavno odrediti što bi to bilo poduzetništvo. Zajednička crta svim tim različitim teorijama kojima se tumači poduzetništvo je inovativnost. Osim toga često se spominje i da su to „osobe nadarene poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogate znanjem o poslovima i ljudima, odlučne i spremne da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja“.⁵

Cilj poduzetništva je stvaranje novih vrijednosti i to osnivanjem i pokretanjem novih poduzeća te se na te načine otvaraju mogućnosti zapošljavanja i dolazi do oslobađanja sposobnosti na koje se uviđaju nove poslovne prilike, ulaganja, inovacije, pa i širenje na neka nova tržišta skupa s razvojem novih proizvoda i novih proizvodnih tehnika. Možemo reći kako je poduzetništvo bitan faktor za proizvodnju odnosno nešto kao kamen temeljac u gospodarskom sustavu i ekonomskom razvoju. Značajna uloga svakako je vidljiva i u vremenu kriza, društvenih promjena kao što je aktualna kriza sa Covidom-19 gdje se traže načini kako održati gospodarstvo diljem svijeta. Ulazak u dimenziju poduzetništva, kao i ulazak u bilo koju drugu djelatnost ima svoje prednosti, ali i svoje nedostatke. Neke od prednosti su: iskorištavanje svojih potencijala, mogućnost mijenjanja stvari, činjenje onoga prema čemu se osjeća

³ Šošić, H.: (1995.) Poduzetništvo. Zagreb: Birotehnika, 9.

⁴ Siropolis, N. C.: (1995) Menadžment malog poduzeća, 4.izd. MATE: Zagreb, 19.

⁵ Kolaković, M.: (2006.) Poduzetništvo u ekonomiji znanja. Zagreb: Sinergija, 20.

zadovoljstvo, ostvarivanje neograničenih profita i slično. Dok su neki od nedostataka svakako rizik od gubitka, visoka razina stresa što dalje dovodi do lošije kvalitete života, obeshrabrenje i slično. Također, jedan od nedostataka poduzetništva su neograničena odgovornost pojedinca. To znači da u slučaju gubitka u poslovanju, imovina poslovanja zajedno s osobnom imovinom vlasnika koristi za plaćanje poslovnih obveza ili duga. Slijedeći nedostatak je nemogućnost planiranja slobodnog vremena. Donošenje konačnih odluka i upravljanje poduzeća može biti stresno za svakog poduzetnika. U poduzetništvu je jako bitna i prilagodba na tržište, dok u nekim poduzećima dolaz do otpora na prilagođavanje.

3. POVIJESNI RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

Pojava poduzetništva i poduzetnika utvrđuje se još od davnina. Poduzetnici gotovo oduvijek predstavljaju nositelje napretka, a poduzetništvo od najranijih dana postaje temeljac materijalnog statusa i društvenog odnosa. U svakom periodu ljudskog razvoja društva ima posebna poduzetnička obilježja. Oduvijek su kroz povijest postojali pojedinci koji shvaćaju kako stvaranje zaliha daje osiguranje za lakše preživljavanje kad dođe do doba raznih kriza i/ili nestašica. Na taj su način stjecali moć i ugled u svojim skupinama, a to je nakon nekog vremena rezultiralo privatnim vlasništvima pa sve do nastanka socijalističkih društva.

Ako se osvrnemo na povijesni razvoj poduzetništva, onda već u 12. stoljeću možemo pronaći poduzetničke poslove koji se odnose na kreditne poslove, ribarstvo, trgovinu, brodarstvo. U to se vrijeme također dolazi do pojave prvih poduzeća, dok u 14. stoljeću primjećujemo udruženja koja su oblikovana kao poduzetnička. Riječ poduzetništvo uveo je ekonomist Richard Cantillon još u 17. stoljeću. On je poduzetnika definirao kao osobu koja kupovanje obavlja po poznatim, a prodaju po nepoznatim cijenama. Richard Cantillon je francuz po nacionalnosti pa za riječ poduzetništvo kažemo kako proizlazi iz francuskog jezika.

Važnu ulogu pri razvoju poduzetništva ima i ekonomist Adam Smith kao predstavnik klasične političke ekonomije. On je poduzetnika definirao kao najboljeg pokretača u gospodarskom rastu i razvoju određene zemlje i ističe važnost raspodjele dobitka.

Osamnaesto je pak stoljeće obilježilo djelovanje poduzetnika te ekonomista i poduzetnika Jeana Baptista Saya koji je u poduzetništvo uveo tri ključna resursa, a to su zemlja, rad i kapital. Prema njemu poduzetnik ne može ostvariti zaradu bez kombinacije navedenih resursa. Prema Sayu poduzetnik je katalizator razvoja i ekonomskih promjena, a dobit koju ostvari je nagrada za uloženi rad i trud.⁶

Ako se osvrnemo na 19. stoljeće, vidjet ćemo kako je karakteristično po djelovanju poduzetnika Johna Stuarta Milla koji je uveo pojam poduzetništva pri široj akademskoj upotrebi, posebno koje se odnosi na englesko govorno područje. 17. stoljeće je pridavalo poseban značaj i pozornost stvaralaštvu, dok su u 18. stoljeću svi bankarski poslovi, bilo kreditni, bilo mjenjački došli do izražaja. Tek u 20. stoljeću javlja se suvremeno poduzetništvo. Oko definicija vrsta

⁶ Schumpeter, J. A.: (1975) Povijest ekonomske analize, I.svezak. Zagreb: Informator, 45.

poduzetništva nisu se svi usuglasili, međutim ipak je prihvaćena podjela na tri oblika: korporativno, tradicionalno i društveno (socijalno).⁷

4. POSLOVNA PRILIKA

Poslovna je ideja predodžba ili misao koja se odnosi na poslovni pothvat, dok se poslovna prilika odnosi na pravovremeni trenutak ulaska na tržište sa proizvodom ili uslugom za kojim postoje potražnje. „Pronalaženje dobre ideje prvi je korak potreban za preobrazbu kreativnosti poduzetnika u priliku". Prema Timmons-u, svaka ideja treba proći niz ponavljanja i pokušaja sve dok se usluga ili proizvod ne dovede do krajnjeg kupca. Ideja i prilika nisu sinonimi, odnosno ne znači da će dobra poslovna ideja biti istovremeno i dobra poslovna prilika. Razlog tome je tržište na koje ulazimo, ukoliko su kupci upoznati sa proizvodom ili uslugom koju smo isplanirali.⁸

Poslovna prilika znači da na određenom tržištu trenutačno postoji nedostatak nekog proizvoda ili usluge te nam takvi uvjeti stvaraju mogućnost zarade. „Većinu poduzetnika početnika karakterizira gotovo slijepa povezanost, možemo reći i zaljubljenost, u poduzetničku ideju koja onemogućava sagledavanje stvarnih potencijala za razvoj poduzetničkog pothvata.⁹ U poduzetništvu je vrlo važno naučiti maknuti se od vlastitih ideja i racionalno pogledati sve mogućnosti. Ponekad su početničke ideje jednostavno prevelike. Potrebno je zadovoljiti cijelo tržište koje već ima veliki broj proizvoda i usluga. Početnici bi trebali biti svjesni kako je nemoguće zadovoljiti baš sve – veću priliku za uspjeh imaju oni koji se usmjere na jedan tržišni segment, nišu – dobro je upoznaju i pokušaju zadovoljiti potrebe kupaca u njoj.¹⁰ Kod implementacija početničkih ideja vrlo važan čimbenik je vrijeme. Ukoliko predugo razmišljamo o svojim idejama i zamislama postoji mogućnost ulazak drugih poduzetnika na tržište i ostvarivanja većeg profita od nas koji ulazimo na tržište kao drugi.

Kako bi poslovna prilika stvarala potrebe za novim proizvodima, trebala bi sadržavati sljedeće komponente: pravnost, pravodobnost, trajnost, dodavanja vrijednosti krajnjim korisnicima. Krizner (1997) definirao je poslovnu priliku poput prilike nečega da to bude otkriveno. Ako

⁷ Schumpeter J. A.: (1975) Povijest ekonomske analize, I. svezak. Zagreb: Informator, 46.

⁸ Timmons, J.; Spinelli T.: (2009) *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century*. Paperback: McGraw-Hill Higher, 76.

⁹ Timmons, J.; Spinelli T.: (2009) *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century*. Paperback: McGraw-Hill Higher, 78.

¹⁰ Alpeza, M.; Delić, A.; Oberman Peterka, S.; Kristić, D.; Marković, N.: (2014.) Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 19.

pogledamo sa svakodnevnog stajališta pri izumu neke nove stvarčice tada postanemo svjesni potrebe. Kao da nam je samo to trebalo ili nedostajalo. Jednostavno nije bilo nikakvih razloga da to već ne postoji od prije. Poduzetnik je „alert“ i uočava takvo stanje stvari, shvaća da to stanje predstavlja priliku za ostvarenje profita i na tu priliku odgovara na kreativan način. On govori kako je poslovna prilika usluga ili proizvod koji je inovirao i osmislio poduzetnik koji je obratio pozornost na tehnologiju kao i na postojeće resurse te na kreativne načine i uvidio prilike koji vode do ostvarenja profita. Poslovna prilika nužno ne znači samo izmišljati i inovirati, nego i koristiti usluge ili same proizvode na novi, drugačiji način. Sve oko nas može se shvatiti kao potencijalna poslovna prilika, a o poduzetniku će dalje ovisiti na koji način će on u konačnici iskoristiti svoje resurse, sposobnosti i tehnologiju.

Kako bi ipak te poslovne prilike bile uspješne one svakako moraju biti trajne na određenom tržištu u određenom vremenu, a ne samo neki trend koji se odjednom pojavljuje. Uspješne prilike kontinuirano osiguravaju potražnje za određenim uslugama ili proizvodima. Dodavanje vrijednosti krajnjem kupcu, korisniku ili klijentu odnosi se na zadovoljavanje potreba pojedinca i za rješavanje problema tržišta. Također, jedna od veoma bitnih karakteristika poslovnih prilika je pravodobnost. Ako poduzetnik na tržište uđe prerano, onda će ostvariti dodatni trošak kroz ulaganje u marketing i upoznavanje korisnika sa novim uslugama ili proizvodima. S druge strane prekasnim ulaskom na tržište poduzetnik ne može izbjeći susrete sa prevelikim konkurencijama i zasićenim tržištem. Da bi se izbjegli dodatni troškovi, mora se odabrati pravi trenutak ulaska.

Prilikom ulaženja na tržište sa modificiranim ili novim proizvodima ili uslugama, potrebno je procijeniti njihovu atraktivnosti. Vrlo je važno procijeniti postoje li ulazne barijere u novom poduzeću u određenim djelatnostima, ima li i postoje li zamjenski proizvodi ili usluge te je važno procijeniti kolika je pregovaračka moć dobavljača i kupaca.

U današnjem vremenu se u poslovnoj okolini svakodnevno događaju nekakve promjene, stoga je neophodno praćenje promjena i trendova kako bi to poduzeće uopće opstalo u poslovnom svijetu. Uslijed promjena u poslovnim okruženjima nastaju trendovi. Nove promjene stvaraju i nove poslovne prilike. Ako iskoristimo novonastale trendove povećat ćemo uspješnost pri poslovanju i poslovnom poduhvatu. Također je važno znati razlike između trenda i hira. Trend dakle predstavlja težnju društva za nečim u nekom određenom periodu, a hir se odnosi na nekakve nepredvidive promjene u društvu. Trendovi koji se mogu javljati u poslovnoj okolini dijelimo na: društvene trendove, ekonomske trendove, kulturne trendove, političko pravne trendove i tehnološke trendove.

5. PODUZETNIK

Poduzetnička glavna karakteristika odnosi se na spremnost preuzimanja rizika. Nekad neki nemirni duhovi u ljudima tjeraju u nepoznato, vječno traganje za nekakvim životnim promjenama. Da bi netko bio poduzetnik u pravom smislu te riječi ne može samo raspolagati dobrom voljom i kapitalom. Važno je imati i karakteristike poput inovativnosti, samouvjerenosti, preuzimanje rizika, uporan rad, odgovornost, organiziranost i sl.

Poduzetnik je fizička i pravna osoba koja posluje na vlastiti rizik, isporučuje dobra ili obavlja usluge. Raspolaze sredstvima potrebnima za određenu gospodarsku djelatnost i samostalno donosi odluke koje se odnose na tu djelatnost, organizira i kombinira proizvodne čimbenike, koordinira njihovo djelovanje, nadzire cjelokupni rad i poslovanje i njima upravlja. Zarada poduzetnika poduzetnička je dobit, koja ostaje kada se iz ukupnoga prihoda odbiju troškovi te sve ugovorne i zakonske obveze.¹¹

Poduzetnik (engl. *Entrepreneur*, njem. *Unternehmer*) je osoba koja je nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja ili jednostavnije možemo reći da je to poslovan čovjek koji ulaže svoj novac u određeni poslovni pothvat nadajući se da će zaraditi, odnosno ostvariti dobit. Već sam prije spomenula kako je Cantillon 1725. godine prvi u ekonomsku znanost unio pojam poduzetnika gdje su poduzetnici prikazani kao zakupnici zemljišta, manufaktoristi, trgovci, liječnici, graditelji, slikari, a sve sa naglaskom na rizik u poslovanju i neizvjesnost. Leon Walras poduzetnika je definirao kao osobu koja je sposobna uspostavljati veze između tržišta robe, usluga i kapitala. Joseph Schumpeter poduzetnike je koncipirao kao inovatore u gospodarskom životu, ali također i kao zavisne djelatnike poput članova upravnih odbora, menadžera i drugih.¹²

Poduzetnici su osobe koje znaju učinkovito spojiti nove ideje, znanstvene spoznaje i njihove tehnološke aplikacije, kapital, ljude i sastavnice poduzetničkog procesa te i najfascinantnije zamisli sanjara i zanesenjaka pretvoriti u proizvode i usluge kojima će zadovoljiti ljudske želje i potrebe.¹³

¹¹ Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48955> (Pristupljeno: 13. 8. 2022.)

¹² Škrtić, M.: (2006.) Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija, 61.

¹³ Škrtić, M.: (2006.) Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija 65.

5.1. OSOBINE PODUZETNIKA

Sposobnost poduzetnika pri usklađivanju postojećih resursa sa svojom kreativnošću radi dobivanja potencijalne inovacije jedna je od najvažnijih osobina poduzetnika.

Postavljamo pitanje koje bi ključne osobine imao uspješni poduzetnik?

Odgovor nije nimalo jednostavan, ali ipak u teoriji poduzetništva kao ključne osobine ističu se:

- Inovativnost

Kreiranje, oblikovanje, razvoj, uvođenje promjena, primjena novih proizvoda, usluga, procesa, rješenja i postupaka je inovativnost. Literature često navode sedam inovacijskih izazova, a to su: nepredvidljivost kako uspjeha, tako i neuspjeha, nesklad između sadašnjosti i budućnosti, inovacije koje su vezane za potrebe određenih procesa, promjene u tržišnoj strukturi i proizvodnji, nova znanja i spoznaje, demografske promjene i promjene u razmišljanjima. Svaka društvena institucija morala bi biti sposobna davati inovacije i promjene u društvenim organizacijama koje bi osigurale stabilnost društva.¹⁴ Inovativne osobe su osobe koje posjeduju želje i spremnost hvatanja u koštac sa do tada nepoznatim, žele „raditi poznate stvari na nove i neočekivane načine“, dapače, i više: poduzetnici inovaciju osmišljavaju u novi proizvod ili uslugu i nude ih potrošačima.¹⁵

- Uporan rad

Da bi svaki poduzetnički trud ušao u svjetsku klasu trebao bi proći kontinuirani proces koji se odnosi na izgrađivanje sposobnosti (i tu, naravno, nije sigurno koje su to sposobnosti koje su neophodne da bi se ostvario uspjeh i kada i kako ih treba iskoristiti). Poduzetnici razvoj i promjenu smatraju svojim obvezama i “zvijezdom vodiljom”. Stvaranje promjena je nemoguće ako nije prisutna upornost izazovnog rada koj u konačnici i ne mora uvijek uroditi plodom. Poduzetnik bi uvijek trebao biti spreman na traženje promjene, reagirati na nju i koristiti je kao povoljnu priliku u novim poduzetničkim aktivnostima.¹⁶

- Samouvjerenost

Poduzetnici neće glasno priznati da je itko bolji u poslu kojim se bave osim njih samih jer uvijek vjeruju u svoje sposobnosti i sami u sebe. Spremni su na realizaciju svojih ideja, čak i onda

¹⁴ Drucker, P. F.: Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles, 5.

¹⁵ Kuvačić, N.: (1998.) Počela poduzetništva i test poduzetničke sklonosti. Split: Beretin, 23.

¹⁶ Kuvačić, N.: (1998). Počela poduzetništva & test poduzetničke sklonosti. Split: Beretin, 25.

kada sve okolnosti i govore nešto protiv toga; oni jednostavno vjeruju da mogu; i ne samo da su sigurni; oni svakodnevno pokazuju da su bili u pravu, čak i onda kada većina objektivnih stručnih analitičara nije vjerovala da je to uopće moguće.¹⁷Samo nebo je granica, čvrsto vjerovanje u vlastite mogućnosti i snage te ambicija potrebne su za uspjeh. Osim toga vrlo je važna realnost u prosudbi stvarnih prednosti, nedostataka, mogućnosti i ocjena snaga.

- Razumno preuzimanje rizika

Poduzetnici su kao osobe spremne na riskiranje da bi profitirale, svjesno se izlažu visokim rizicima u cilju ostvarenja svojih ideja i zamisli. Rijetko kad se zanimaju za sigurne poslove, ali istodobno ipak baš ne hrle i ne srljaju po svaku cijenu. Prisutstvo šestog osjetila za predviđanje rizika i anticipaciju budućnosti te nesvakidašnju spremnost i izrazitu hrabrost suočiti se s različitim poteškoćama u poslovanju, ako i kad se pojave. Pogrešna odluka zbog neopravdanog djelovanja ljudskog čimbenika ili nepredvidljivosti događaja u organizacijskim sustavima znači neizvjesnost u bližoj ili daljoj budućnosti. Razumno preuzimanje rizika povezuje se i s oportunitetnim troškom koji se odnosi na gubitak moguće zarade zbog nekog drugog ulaganja, što je teško mjerljivo u praksi.¹⁸

- Postavljanje ciljeva

Poduzetnički cilj odnosi se na to kako dostići kreativne ideje kojima će ostali konkurenti biti nadmašeni, a ne kako ih bolje oponašati. Poslovni i osobni cilj su usko povezani, iako se predmeti poslovanja odabiru prema tržišnim mogućnostima, a ne prema osobnim afinitetima. Mnogi kreću u poduzetničke pothvate da bi ostvarili nekakvu vrstu kontrole nad vlastitom sudbinom, stekli nezavisnost, da bi sami sebi dokazali poduzetničke sposobnosti, ostvarili visoku zaradu ili samo zato što su privremeno ostali bez posla i nema drugih mogućnosti za zapošljavanje.¹⁹

¹⁷ Kuvačić, N.: (1998) Počela poduzetništva i test poduzetničke sklonosti. Split: Beretin, 23.

¹⁸ Kuvačić, N.: (1998) Počela poduzetništva & test poduzetničke sklonosti. Split: Beretin, 24.

¹⁹ Kuvačić, N.: (1998) Počela poduzetništva & test poduzetničke sklonosti. Split: Beretin, 25.

5.2. VAŽNOST PLANIRANJA U PODUZETNIŠTVU

Poslovna disciplina koja za glavnu svrhu ima određivanje ciljeva poslovanja te određivanje aktivnosti čije se posljedice upravo odnose na ostvarenje postavljenih ciljeva te za potrebe koordiniranja i upravljanja komunikacija i aktivnosti sa vanjskim i unutarnjim sudionicima je poslovno planiranje.²⁰ Stoga je, dakle, ključni razlog planiranja taj što im ono pomaže pri ostvarenju ciljeva. Planiraju kako bi se predvidjelo koje se sve akcije moraju poduzimati te kako ujediniti organizacijske resurse koje za svrhu imaju ostvarivanje onoga što se zacrtalo. Uspjehu svake organizacije doprinosi kvalitetno planiranje. Planiranje bi poduzeću trebalo osigurati da ono zna zašto egzistira i postoji i što je ustvari njegovo glavno područje djelovanja te da zna koje su njegove i loše i dobre strane, da zna koje prijetnje i povoljne prilike postavlja njegova eksterna okolina, da može uspostaviti i identificirati odgovarajuće standarde izvođenja, da ima set koji se odnosi na pravila ponašanja koji će slijediti svi zaposlenici u ispunjavanju ostvarivanja ciljeva poduzeća. Svrha planiranja u menadžmentu je upotrebljavanje resursa, ali ipak uz ograničenja kako se ne bi dovelo do njihovog iscrpljenja, te da se izbjegnu posljedice koje bi nakon toga mogle nastupiti. Iz tog razloga, kad bismo izostavili planiranje ili nedovoljno kvalitetno planirali došlo bi do donošenja loših odluka i poduzimali bismo krive korake.²¹

Planiranje je bitno za svaku organizaciju bila ona mala, srednja ili velika jer bez kvalitetnog taktičkog, operativnog i strategijskoga plana nema ni kvalitetne realizacije. Ključna funkcija koja predvodi uspjehu poduzeća je upravo planiranje, te ona organizaciji omogućuje da razmišlja unaprijed u budućnost, i to ne samo na sadašnje probleme. Sve organizacije koje planiraju znaju što žele postići i kamo žele stići te znaju odrediti najbolji put koji vodi do ostvarenja tih ciljeva. Kako bi sve ovo navedeno bilo uspješno potrebno je samo planiranje obaviti kvalitetno kako bi se pridonijelo što boljim organizacijskim uspjesima. Bez nedovoljno kvalitetnog planiranja u organizaciji bi moglo doći do donošenja loših odluka, poduzimanje krivih koraka, neodlučnosti, kao i slabe organizacijske rezultate.

Uz pomoću raznih pristupa i metoda planiranja koji upravo i služe tomu kako bi olakšali planiranje i omogućili što brže postavljanje realnih ciljeva, također kao važni aspekti uspjeha organizaciji su vještine, znanje, iskustvo i sposobnosti predstavnika organizacije.

²⁰ Sikavica, P.: (1999.) Poslovno odlučivanje. Zagreb: Informator, 44.

²¹ Sikavica, P.; Bahtijarević-Šiber, F.; Pološki Vokić, N.: (2008.) Temelj menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga

Razlozi planiranja mogu biti:

- bolje usmjeriti organizaciju
- bolja koordinacija rada i veća fleksibilnost
- minimalizacija neizvjesnosti i rizika rizika
- usmjerenost na promjene i na budućnost
- bolji razvoj i kontrola kako menadžera, tako i ostalih sudionika u planiranju.

Ako dodđe do izostanka planiranja ili se odradi nedovoljno kvalitetno planiranje to će uzrokovati donošenje loših odluka, neodlučnost, lošu koordinaciju napora, poduzimanje krivih koraka, slabija suradnja organizacijskih jedinica, manja usredotočenost na najvažnije: efektivnost, efikasnost i općenito slabije organizacijske rezultate. Često se dogodi da organizacije shvate važnost planiranja, tj. jasno definiranje ciljeva, postavljanje jasne organizacijske misije, razvijanje planova i strategija tek kada dođe do problema. Naravno da je u tom slučaju potrebno sustavno planiranje te ono može pomoći organizaciji da se izvuče iz krize.²² Ipak, čekati da nastupe određeni problemi kako bi počeli sa sustavim planiranjem nije ozbiljno.

Kod planiranja trebali bi se prikupljati točne informacije i podatci te je potrebno planirati što točnije. Trebalo bi i pripaziti da se na planiranje ipak ne troši puno vremena. Planiranju u poduzeću trebaju doprinositi svi zaposlenici. Na kraju važno je istaknuti da one organizacije koje ne planiraju – planiraju propast!²³

Jedan od najboljih načina za aktivizaciju poslovne ideje je poduzetnički projekt. Svaki poduzetnik koji ima u planu ostvariti poticaje koje nude EU fondovi ili ako žele neki drugi oblika potpore moraju imati detaljno napravljen poslovni plan.

On bi uvijek trebao imati funkciju detaljnog analiziranja resursa i poslovnih ideja koji utječu na financijska sredstva, poslovni rezultat ili rizik. Kao uvod poduzetnika u posao, ali i stjecanje poslovnih partnera, investitora ili ulagača važno je imati detaljan poslovni plan. Ukoliko poduzetnik razmatra opciju samozapošljavanja i planira dobiti sredstava koja nemaju toliku vrijednost, on može sam napraviti poslovni plan prema točno određenom obrascu.

Zadnjih godina se u Republici Hrvatskoj daje sve veća važnost koja se odnosi na financijska sredstva iz EU fondova. To su javna sredstva poreznih obveznika Europske unije i kao takve

²² Buble, M.: (2006) Menadžment. Split: Ekonomski fakultet Split, 112.

²³ Sikavica, P.; Novak, M.: (1999.) Poslovna organizacija, III. izmjenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Informator, 112.

one su dio zajedničkog proračuna svih država članica pa njihova namjena nije privatno nego javno dobro. Fondovi Europske Unije egzistiraju na način da se novčana sredstva planiraju po financijskim razdobljima. I trenutno je u tijeku razdoblje od 2021.-2027. Omotnica proračuna Europske unije je najveća do sada te iznosi 1 824,3 milijardi eura, a za Republiku Hrvatsku na raspolaganju je više od 25 milijardi eura u tekućim cijenama.²⁴

Zbog novčanih mogućnosti Fondova Europske Unije važnost poduzetničkih i poslovnih planova još je više narasla. Svi mladi potencijalni poduzetnici mogu uzeti opciju samozapošljavanja i uz natječaje ostvariti bespovratna sredstva iz fondova.

Poduzetnički inkubatori su bitna stavka kod stvaranja poslovnog plana ili poduzetničkog projekta. Poduzetnički inkubator odnosi se na razvojni inovativni tip neke organizacije koji služi za pomaganje provođenja poduzetničkih ideja od projekta do realizacije. Svaki projekt mora proći kroz ove faze:

1. Ideja za uslugu ili novi proizvod te prepoznavanje prilike,
2. Odluka razvijanja ideje u poslovni plan,
3. Prikupljanje bitnih resursa,
4. Lansiranje novog proizvoda,
5. Izgradnja uspješne tvrtke.²⁵

Poslovni planovi ili poduzetnički projekti postaju sve važniji pri realizaciji i razvijanju poduzetničkih ideja kod mladih ljudi što dalje vodi do stvaranja novih usluga i proizvoda te novih tvrtki.

²⁴ Europski fondovi. Dostupno na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/eu-fondovi-2021-2027/> (Pristupljeno: 16. 8. 2022.)

²⁵ The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process; Lois Peters, Mark Rice, Malavika Sundararajan; *Journal of Technology Transfer* (2004), 91.

6. RESURSI U PODUZETNIŠTVU

Resursi se odnose na svu imovinu, informacije, znanje, sposobnosti, organizacijske procese, obilježja poduzeća i sl., koje neko poduzeće koristi u prije svega oblikovanju, a zatim implementiranju strategija koje povećavaju efikasnost i efektivnost. Iz toga je jasno vidljivo da su resursi vrijedni i oni omogućuju poduzeću superiorniji položaj u okolini. Kompetitivno superiorniji resursi odnose se na one koji poduzeću omogućuju ispunjenje te zadovoljenje svih potreba svojih klijenata i to na bolji način od suparnika (konkurencije). Poduzeće bi trebalo posjedovati resurse koji su karakteristični samo za njih.

Prema nedavnom istraživanju Fabac objašnjava kako tradicionalno istraživanje strategije dovodi do spoznaja kako poduzeće treba tragati za nekakvom usklađenošću između jakih i slabih strana, vlastitih karakteristika, vanjskog okruženja koje može donositi određene šanse, ali i prijetnje. Strategija i konkurentnost poduzeća ovim pristupom značajno je određena vanjskim faktorima. Resursno utemeljeno stajalište nasuprot ovom stajalištu stavlja naglasak na unutarnji aspekt poduzeća. Konkurentsku poziciju poduzeća definirao je kao splet odnosa i jedinstvenih resursa. Pojedini autori (Penrose, 1959) od davnina zastupljaju stajališta kako je jedini stvarni izvor konkurentske prednosti poduzeća kvalitetna prilagodba poslovnim uvjetima, efektivnim koordinacijama unutarnjih resursa. Ti resursi su većinom neopipljivi. Gotovo tridesetak godina poslije te ideje su osnovica za tzv. resursnu teoriju strategije poduzeća.

U svom radu Fabac tvrdi da se tipovi resursa mogu gledati kroz različite podjele. Poznata klasifikacija je na "opipljive" i "neopipljive" (Grant, 1998.). Neki autori razlikuju resurse ljudskog kapitala, organizacijskog kapitala i fizičkog kapitala. Drugi navode upravljačke, tehnološke, organizacijske, financijske, fizičke i ljudske resurse. Dakako, postoji i klasna podjela: resursi utemeljeni na posjedovanju (property) i resursi utemeljeni na znanju. Mnogi resursi su specifični za poduzeća, nisu lako pokretljivi, a ne može ih se ni oponašati. Prema tome poduzeća se i razlikuju prema svojim resursima. Upravo zbog te različitosti može doći do potencijalnog izvora konkurentske prednosti koja naposljetku omogućava izvanprosječne prihode.²⁶

²⁶ Fabac, R.: (2002.), Kooperacija konkurentnih poduzeća komplementarnih resursa – Poslovna snaga iz perspektive teorije igara. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/44530> (Pristupljeno: 24. 8. 2022.)

Barney (1991) je u svom utjecajnijem članku definirao resurs vrlo inkluzivno i široko kao sve ono što možemo smatrati kao prednost za poduzeće. Osnovna premisa resursne teorije je da se konkurentska prednost može postići iz posjedovanja jedinstvenih resursa, umijeća, znanja i tehnologija koje suparnici poduzeća ne mogu uopće imati ili ih ne mogu lako priskrbiti i imitirati.²⁷ Osnovica koja služi za stvaranje dodatne vrijednosti i ostvarenje konkurentske prednosti tzv. “neopipljivi resursi” vrlo su značajni u današnjoj, modernoj ekonomiji. Toj kategoriji pripadaju: intelektualno vlasništvo, tehnološki resursi, stalna razina kvalitete, sposobnost stvaranja inovacije, prepoznatljivost imena, baza podataka, veze i odnosi sa širom zajednicom, ali i poslovnim suradnicima.

Prvi značajan uvjet u vezi uspostave konkurentske prednosti u vezi s povratom profita svakako je ograničenost mogućnosti ili resursa. Ako je neka kvaliteta svima dostupna i rasprostranjena, onda to ne predstavlja izvor mogućeg nadprosječnog profita ili prednosti. Također, mogućnost resursa poduzeća treba biti značajan da bi došlo do uspjeha. Ako su i mogućnosti i resursi transferabilni, onda ih je ponekad moguće i kupiti, pa se time ostvaruje preduvjet koji omogućuje oponašanje ili stvaranje uspješnih strategija. Drugi način za ostvarenjem vlasništva nad značajnim i rijetkim resursima je iskorištavanje poslovnog savezništva.

Za kategorizaciju poduzeća te za procjenu vrijednosti poduzeća koristi se tzv. VRIO okvir. To je alat koji se koristi za kategorizaciju resursa na temelju 22 karakteristike. Takva kategorizacija omogućava identifikaciju resursa koji je izvor prednosti nasuprot konkurentske poduzeću.

VRIO okvir obuhvaća 4 kategorije procjene koliko su neki resursi za poduzeće:

- Valuable – vrijednost,
- Rare – rijetkost,
- Inimitable – nemoguće imitirati,
- Organized – organizirani.²⁸

Vrijednost se odnosi na pitanje dodaju li resursi vrijednosti za poduzeće te omogućuju da se istraže potencijalne prilike te da se obrane od potencijalnih prijetnji. Pozitivan odgovor na ovo pitanje za neki resurs smatra se vrijednim. S druge strane, resursi koji ne donose vrijednost za poduzeće imaju negativan utjecaj na poduzeće. Rijetkost se mjeri tako da se vidi koliko je lako, odnosno teško poduzeću nabaviti određene resurse. Rijetki i vrijedni resursi dovode do konkurentske prednosti, dok česti i vrijedni resursi uglavnom mogu dovesti do konkurentske

²⁷ Tipurić D.: (2014.) Iluzija strategije – razotkrivanje socijalno konstruirane zbilje poduzeća. Zagreb: Sinergija, 55.

²⁸ Škrtić, M.: (2006.) Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija, 78.

jednakosti. Vrlo je teško imitirati resurse, posebno ako je za konkurenciju preskupo kopirati, zamijeniti ili pribaviti. Resursi su rijetki i vrlo teško ili nemoguće ih je imitirati tada se smatraju izvorima konkurentske prednosti. Resursi ne mogu biti izvor konkurentske prednosti za poduzeće ako poduzeće ne zna iskoristiti te resurse na odgovarajući način.

Djelotvorno i učinkovito postizanje cilja ili ciljeva poduzeća može se postići samo pažljivim organiziranjem, planiranjem, vođenjem i kontroliranjem financijskih, ljudskih, informacijskih i materijalnih resursa. Proces koordiniranja resursa nekog poduzeća radi postizanja njegovih ciljeva je menadžment. U tome je najvažnije korištenje ograničenih resursa iz čega dalje proizlazi postizanje planiranih rezultata. Menadžeri su ti koji donose odluke o upotrebi resursa te se bave organiziranjem, planiranjem, kontroliranjem i vođenjem aktivnosti poduzeća da bi se ostvarili ciljevi. Menadžer koji je djelotvoran preuzima resurse i iz njih dobiva najbolje.²⁹

LJUDSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Odnose se na poduzetništvo i na rad, • Rad se odnosi na umne aktivnosti i na fizičke aktivnosti, a poduzetništvo označava vođenje, planiranje, organiziranje i preuzimanje rizika vezano uz financije i dobit, • Uključuje: operativno i savjetodavno osoblje.
FINANCIJSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Novac koji služi za nabavu materijalnih i ljudskih resursa; sredstva za podmirenje svojih obveza.
MATERIJALNI	<ul style="list-style-type: none"> • Opipljivi, odnosno fizički resursi.
INFORMACIJSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Uvjeti vanjske okoline – tehnologije, kulturne, političke snage. • Obrađeni podatci koji mogu biti učinkoviti u donošenju odluka.

Izvor: rad autorice (prema Marušić, S. (2006.), Upravljanje ljudskim potencijalima, Zagreb (ADECO).

²⁹ Buble, M.: (2006.) Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija, 221.

6.1. UPRAVLJANJE RESURSIMA

Upravljačka funkcija poduzetništva odnosi se na proces upravljanja neujednačenim resursima te njihovim transformacijama putem poduzetničkih aktivnosti u usluge i proizvode. Upravljanje resursima obuhvaća:

- Upravljanje nematerijalnom imovinom – to je upravljanje ljudskim resursima (motiviranje, stimulacija zaposlenih, vođenje zaposlenih u poduzeću).
- Upravljanje materijalnom imovinom (upravljanje korištenjem opreme ili strojeva, upravljanje zalihama, upravljanje lancem nabave i sl.)

Upravljačke funkcije sastoje se od nekoliko aktivnosti:

- Vođenje zaposlenika,
- Kadrovska politika,
- Motiviranje zaposlenih,
- Poslovna komunikacija.

Da bi poduzetnik bio uspješan u svom poslu svakako mora imati skup sposobnosti i vještina koje su ovdje navedene. Ponekad je vrlo teško voditi i motivirati svoje zaposlenike zbog različitih poslovnih prepreka, treba znati količinu potrošnje i nabave i slično.

6.1.1. VOĐENJE ZAPOSLENIKA

Jedna od najvažnijih funkcija kao funkcija menadžmenta pokazala se vođenje, i iako su sve funkcije jednako važne, bez dobrog vodstva i vođenja ostale funkcije bile bi neostvarive.

Moglo bi se reći da su vođe osobe koje imaju moć utjecajati na druge ljude, te također posjeduju tu formalnu menadžersku moć kroz poziciju u hijerarhiji. Moć utjecanja na druge da obave svoje zadaće predstavlja moć. Ono što rade vođe je vodstvo.

Najvažnija karakteristika vođa je da su oni uglavnom vizionari. To im omogućuje da rade prave stvari, dok menadžeri rade stvari na pravi način. Te drugačije načine razmišljanja vođe imaju zato što su inovativni i kreativni za razliku od menadžera koji su uglavnom analitični i racionalni. Menadžment mora imati na umu kako zadovoljavanje samo fizioloških potreba nije

i ne može biti dovoljno motivirajuće za zaposlenike, stoga im mora otvoriti širok prostor za razvoj.³⁰

6.1.2. KADROVSKA POLITIKA

Pri uspješnom vođenju poduzetničkih aktivnosti i poduzeća vrlo je važna kadrovska politika. Početna funkcija kadrovske politike je funkcija zapošljavanja. Analiza radnog mjesta odnosi se na detaljno ispitivanje okruženja, čimbenika ponašanja, funkcionalnih zahtjeva, međuodnosnih zadataka koji su potrebni da bi se uspješno obavili poslovi na ciljanim pozicijama. Planiranje samo po sebi znači i djelovanje i strategijsko razmišljanje. Strategijske uloge menadžmenta koji se odnose na ljudske potencijale prije svega se očituju u dugoročnoj orijentaciji. Kadrovska politika se proteže cijelom organizacijom svih razina.

6.1.3. MOTIVIRANJE ZAPOSLENIKA

Nagrada i motiviranje zaposlenika predstavlja jedan od najvažnijih dijelova vođenja. Aktivnosti koje se provode kod motiviranja podređenih zaposlenika, potrebno je podjednako prilagoditi i pojedincima i timovima. Kod proučavanja motivacije važno je znati odgovoriti na pitanja zašto neki pojedinac radi bolje od drugog, koji su čimbenici koji utječu na pojedinca da ostvari veća postignuća, na što bi menadžeri trebali obraćati pozornost kako bi se prilagodile tehnike motivacije koja se odnosi na sve podređene, kako povećati i/ili zadržati razinu motivacije cijele organizacije i slično.

Zadovoljstvo posla usko je povezano s motivacijom. To je naravno pokazatelj koliko neki radnik voli posao koji radi, ali ne zna odnosi li se to na zadovoljstvo poslom u odnosu na plaću, uvjete rada, rukovoditelje, plaću ili na sve čimbenike u cjelini. Usmjerenje ljudskih aktivnosti prema željenim ciljevima postiže se pomoću motivacije te mora zadovoljiti potrebe. Ako su potrebe pojedinca ili kolektiva nezadovoljene tada izazivaju želju zadovoljenja istih, ali i negativne. Zaposleniku najveći uspjeh predstavlja zadovoljenje njegovih potreba koje rezultira kvalitetnom uslugom koja dovodi do ostvarenja dugoročnih strateških ciljeva.³¹

³⁰ Buble, M.: (2006.) Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija, 340.

³¹ Keenan, K.: (1997) Kako motivirati. Zagreb: Mozaik knjiga, 67.

6.1.4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Sastavni dio poslovanja svakako je komunikacija. Poslovnu komunikaciju se možemo obaviti u dva smjera:

1. Komunikacija unutar organizacije je komunikacija u kojoj sudjeluju svi zaposleni u nekom poduzeću. Komunikacija se ovdje može odvijati prema dolje, vertikalno, gdje informacije cirkuliraju na način od više organizacijske razine ka nižoj. Horizontalna komunikacija se bavi razmjenom informacija međusobno među zaposlenicima. Poduzetnik ima zadatak slušati radnike u smislu što ih muči te dobivati prijedloge o mogućem boljem poslovanju.
2. Komunikacija izvan organizacije je takva u kojoj sudjeluju samo neki određeni radnici neke organizacije. Komunikaciju s okolinom mogu činiti dioničari, kupci, vlada, dobavljači i sl.³²

Kao što je već iznad spomenuto da je sastavni dio upravo ta komunikacija moramo obratiti pozornost na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. I neovisno razgovaramo li sa svojim zaposlenicima ili klijentima oni se moraju osjećati ugodno u našem okruženju.

³² Bobera, D.; Hunjet, A.; Kozina, G.: (2015.) Poduzetništvo. Varaždin: Sveučilište Sjever, 78.

7. PRIMJENA TEORIJSKOG OKVIRA NA PODUZETNIČKI PROJEKT IGRAONICA VLADISLAVCI

7.1. CILJEVI

Primjenu teorijskog okvira u nastavku rada primijenit ću na poslovnu ideju Igraonica Vladislavci. Opisat ću razvoj projekta od poduzetničkog procesa i ideje te proći kroz najvažnije sastavnice poduzetničkog planiranja.

Cilj bi bio pružiti klijentima optimalnu ponudu po dobroj cijeni. Personalizirana ponuda bi uključivala mogućnost reguliranja cijene ovisno o usluzi koju žele kako bi se maksimalno uklopili u njihove mogućnosti. Cilj bi bio privući stanovnike okolnih mjesta kako bi se osigurao razvoj mjesta i lokalne zajednice. Kroz suradnju s lokalnim dobavljačima te zaposlenje lokalnih radnika na održavanju igraonice. Dodatno, bilo bi nužno uložiti u infrastrukturu koja bi mogla omogućiti odskakanje od ostalih rođendaonica ovog tipa (ponuditi vanjski prostor igrališta, prostora za sport, trampoline i slično).

Izazov pokretanja igraonice u ruralnoj sredini svakako je manji broj potencijalno zainteresiranih klijenata. Poseban izazov je privući stanovnike okolnih mjesta na korištenje usluga igraonice, no prednost svakako može biti što ovakav prostor trenutno ne postoji u Vladislavcima. Mogućnosti koje bi ovaj projekt nudio su svakako unaprijeđenje društvenog života ruralne sredine, pokretanje gospodarstva te suradnja s mladima.

Najveća potencijalna interesna skupina, odnosno ciljana skupina projekta su djeca, to jest njihovi roditelji. Primarna aktivnost koja bi se provodila bi bile organizacije dječjih rođendana i proslava, a svakako bi se u to mogli uključiti i mladi. Proslave i iznajmljivanje prostora za događaje bi trebale privući i odrasle te mlade koji su često ograničeni s mjesima za organizaciju vlastitih slavlja. Igraonica Vladislavci bi nudila alternativu koja bi mogla po atraktivnoj cijeni ponuditi prostor te eventualne dodatne sadržaje koje bi klijenti mogli prilagoditi vlastitim primanjima. Također, ostavila bi se mogućnost samo iznajmljivanja prostora ukoliko bi klijenti željeli uštediti određena financijska sredstva ili maksimalno individualizirati vlastite proslave.

Korisnici projekta bi uključivali ciljnu skupinu odnosno djecu i mlade te njihove roditelje, a krajni korisnici bi svakako bili roditelji koji bi za određenu cijenu dobili prilagođenu uslugu vlastitim željama. Iako je igraonica maksimalno prilagođena dječjim zabavama, uključivala bi i zaseban prostor u kojem bi se mogle odvijati različite zabave. Projektni partneri bi u ovom

slučaju uključivali vlasnike restorana s kojima bi vlasnici surađivali kako bi osigurali catering klijentima. Posebnu pozornost bi se pridodalo umjetničkim skupinama koje bi mogle biti na raspolaganju za animaciju gostiju. Ovisno o uzrastu klijenata, suradnja bi se mogla ostvariti s mađioničarima, bendovima, umjetnicima, plesačima te kazališnim lutkarskim skupinama te bi se tako promicao i razvoj umjetnosti kao djelatnosti u sklopu projekta.

Dugoročan plan bi uključivao i ostvarivanje suradnje s pedagoškim i učiteljskim fakultetom gdje bi se kroz praksu uz 2 zaposlene odgojiteljice moglo obučavati studente za rad s djecom, održavati edukativne radionice te nuditi dodatan sadržaj djeci u selu van školskog programa poput sati sviranja, slikanja, zboru i potencijalno dodatnih instrukcija iz različitih predmeta. Budući da su roditelji često zbog poslovnih obaveza spriječeni voziti djecu u veća mjesta na izvannastavne aktivnosti, na ovaj način bi se mogli ponuditi zabavni sadržaji te se prilagoditi potrebama djece i mladih u selu. Potencijalno, instrukcije bi se mogle nuditi u posebno vrijeme, kao na primjer pred kraj polugodišta ili pred kraj školske godine kako bi se djeci pomoglo ispraviti ocjene i poboljšati uspjeh. Ukoliko se ukaže potreba, ova aktivnost bi se mogla provoditi čak i tokom cjelogodišnjeg rada. Tečajevi slikanja ili sportskih aktivnosti bi se mogli organizirati u razdoblju školskih praznika ili u kraćim vremenskim intervalima poput 10-dnevnih tečajeva te bi se tako mogla osigurati maksimalna polaznost. Suradnici projekta svakako bi bile škole i predloženi fakulteti, a suradnja bi se mogla ostvariti i s folkornim društvom te sportskim udrugama u Vladislavcima kako bi se obogatila ponuda sela. Nekako je nepisano pravilo kod izrade poslovnog plana i kojeg se poduzetnici pridržavaju da sam sadržaj plana mora biti u skladu s onim kako je definirano od strane Hrvatske banke za obnovu i razvitak.

Ciljevi su osigurati pozitivno poslovanje i prihode nakon početnih ulaganja u periodu od 5 godina, osim toga, povećati broj klijenata i zadržati stare klijente, svojim evaluacijskim naporima doprinijeti utvrđivanju onoga što pokreće kvalitetu programa i koji pokazatelji kvalitete predviđaju pozitivne ishode za klijente.

7.2. ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA – SWOT ANALIZA

Metoda SWOT – analize može se primjenjivati:

- kod pojedinaca i organizacija (bez obzira na karakteristike),

- na svim organizacijskim razinama (ako je neprofitna organizacija hijerarhijski ustrojena),
- u svim fazama životnog vijeka pojedinca, organizacije, aktivnosti, programa.³³

S obzirom na to da na tržištu postoji dosta konkurencije, u samim počecima stvaranja ovog projekta napravljena je SWOT analiza u kojoj su navedene slabosti, snage, prilike i prijetnje projekta te budućeg poslovanja istog. Analiza je prikazana u tablici 1.

Tablica 1. SWOT analiza poduzetničke ideje

SNAGA	SLABOST
<ul style="list-style-type: none"> - odlučnost investitora, - motivacija za radom, - ustrajnost i optimizam, - fleksibilna organizacija, - kvaliteta i inovativnost ponude, - prirodni uvjeti, - bogata ponuda domaćih proizvoda, - idealno za ljude koji nemaju mogućnosti prostorne organizacije, - idealno za roditelje koji ne žele djecu voditi po šoping centrima. 	<ul style="list-style-type: none"> - novo i nepoznato poduzeće o kojem javnost još nema saznanja, - izvori financiranja, - ruralna sredina.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - zaposlenje mladih/ studenata, - rad vikendom, - iskoristivost poticaja samozapošljavanja, - inovacija, - marketing preko društvenih mreža, - manje sredine imaju brže preporuke do novih klijenata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurencija, - Ovakav način zabave smatra se luksuzom, - malo tržište, - veliki troškovi ulaganja i održavanja.

Izvor: vlastiti rad autorice

³³ Buble, M.: (2006.) Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija, 19.

8. ANALIZA MAKROOKRUŽENJA PROJEKTA IGRONICE VLADISLAVCI

Gospodarske, demografske, tehnološke, fizičke, sociokulturne i političko-pravne sile koje utječu na nastanak i razvoj poduzetničkog projekta odnose se na makrookruženje, u ovom slučaju Igraonice Vladislavci.

7.3. DEMOGRAFSKO OKRUŽENJE

Općina Vladislavci – jedinica je lokalne samouprave osnovana Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj (“Narodne novine” br. 10/97., 124/97., 68/98., 22/99., 117/99., 128/99., 44/00. i 129/00.). Smještena je u Osječko-baranjskoj županiji u njenom jugoistočnom dijelu, s udjelom od 0.77% županijskog prostora. Prostor općine Vladislavci je na sjeveru okružen prostorom općine Čepin, zapadno općinom Vuka, južno općinom Semeljci, te istočno prostorom općine Šodolovci.³⁴

Prvi rezultati popisa stanovništva iz 2021. prikazuju kako općina Vladislavci broji 1647 stanovnika (241 stanovnik manje u odnosu na popis iz 2011.). Iseljavanje stanovništva i negativni demografski trendovi u regiji dovode do starenja stanovništva. Igraonica Vladislavci ideja je koja bi pomogla društveni razvoj ruralne sredine. Potencijalno, cilj bi bio privući i građane većih obližnjih mjesta poput Osijeka i Čepina. Društveni razvoj bi se mogao provoditi i kroz osiguravanje prakse uz pomoć djelatnika kroz suradnju sa studentima predškolskog odgoja i učiteljstva. U sklopu igraonice osigurala bi se i mogućnost iznajmljivanja prostora za privatne zabave (pričesti, krizme, djevojačke, momačke zabave i slično). Ovime bi se potaknulo razvoj društvene scene u manjim sredinama. Socijalni i gospodarski razvoj bi se poticao kroz suradnju s lokalnim poduzetnicima koji bi osiguravali materijalne potrepštine (hrana). U svrhu očuvanja tradicije i narodnih običaja, u Igraonici Vladislavci potrošači bi mogli probati domaću hranu koju proizvode lokalni proizvođači. Gastro specijaliteta bi bili 100% domaće proizvodnje i spravljali bi se od isključivo najkvalitetnijih namirnica.

Otvaranje novih radnih mjesta te otvaranje novih poslovnih suradnji i ugovora poboljšalo bi i financijsku sliku te bi se na taj način stvorile prilike za samopoboljšanje demografske slike. Zaposlenjem stručnih i mladih ljudi te dobrom suradnjom sa lokalnim zajednicama kroz projekt Igraonice Vladislavci, surađivalo bi se i sa obrazovnim programima za studente u suradnji s igraonicom te uključivanje mladih u rad igraonice preko studentskih ugovora, podrška tvrtkama

³⁴Općina Vladislavci. Dostupno na: <https://opcina-vladislavci.hr/> (Pristupljeno: 21. 8. 2022.)

za izvedbene umjetnosti (mađioničarima, bendovima, kazališnim skupinama, umjetnicima), održavanje objekta u vrhunskom stanju te poboljšanje gastronomske ponude u selu. Vrhunski uređen objekt bi služio kao resurs za marketing te bi ojačao gospodarski razvoj regije. Dakle, primarno, Igraonica Vladislavci je zamišljena kao superiorna lokacija za zabavu, umjetnost, učenje, poslovanje i život kako mladih, tako i starijih članova zajednice. Svakako bi bilo potrebno obratiti pažnju i na ostale posjetitelje, lokalne goste i turiste jer svi vode ubrzane načine života i u zadnje vrijeme često je upravo nedostatak vremena za kuhanje zdrave i domaće hrane posebno kad su u pitanju proslave i/ili blagdani.

7.4. GOSPODARSKO OKRUŽENJE

Gospodarsko okruženje za neizostavan značaj pri relazaciji poduzetničkog projekta Igraonica Vladislavci. Aktivnost Slavonije u gospodarskom smislu u zadnjih nekoliko godina je u padu. Još od davnina kao glavni adut Slavonija ima poljoprivredu na koju se najviše oslanja. Nažalost, u današnje vrijeme događa se kako poljoprivredne površine propadaju jer se teško nose sa jeftinijom robom i uvozom. U Hrvatskoj se najčešće pokreću poduzetnički projekti koji se temelje na uslužnim djelatnostima. U Vladislavcima u razvoju gospodarstva pridonose PSVZ AGROVLADISLAVCI, Opeka d.o.o, PALMA d.o.o.³⁵

Kako se razvija neki moderni životni stil s kojim raste želja i potreba za odmorom i opuštanjem Igraonica Vladislavci bi bila prava oaza mira i bijega od stvarnosti. Veći gradovi nemaju perspektive svježeg i čistog zraka. Danas je spoj prirode i urbanizacije teško ostvariv te su zelene površine u većim gradovima postale luksuz. Projekt bi se suočio s nizom problema poput lokacije nešto dislocirane od gradskih i većih središta. Budući da ljudi danas žive užurbano, kvalitetnom ponudom bi se nastojalo privući i stanovništvo okolnih mjesta u manju ruralnu zajednicu. Prednost ruralnog mjesta je svakako velik prostor te mogućnost održavanja proslava na otvorenom uz igralište koje bi zadovoljilo potrebe svih klijenata. Sektor igraonica i rođendaonica je posljednjih godina procvao. Otvorene su brojne igraonice sa zanimljivom ponudom, a opstanak novoosnovanih može osigurati tek unikatna i zanimljiva ponuda koja bi privukla nove klijente. Ključni problem vlasnika prilikom provođenja projekta bi bio osigurati opstanak u tržišnom sektoru, odnosno potrebno je osigurati dobar marketing, ali i vrhunsku ponudu kojoj bi glavni cilj bio osigurati stalne klijente.

³⁵ Općina Vladislavci. Dostupno na: <https://opcina-vladislavci.hr/gospodarstva/> (Pristupljeno: 29. 8. 2022.)

Gospodarski ciljevi bi bili uključivanje s uzornim obrazovnim programima za studente u suradnji s igraonicom, uključivanje mladih u rad igraonice preko studentskih ugovora, podrška tvrtkama za izvedbene umjetnosti (mađioničarima, bendovima, kazališnim skupinama, umjetnicima), održavanje objekta u vrhunskom stanju te poboljšanje gastronomske ponude u selu. Vrhunski uređen objekt bi služio kao resurs za marketing te bi ojačao gospodarski razvoj regije.

7.5. PRIRODNO OKRUŽENJE

U današnje vrijeme kombinacija urbanizacije i prirode teško je ostvariva, a zelene površine u većim gradovima postaju luksuz. Svakodnevni stres od posla, obiteljske situacije i sl. rezultiraju i lošim zdravljem. Ubrzan način života dovodi i do lošije prehrane kod pojedinaca u nedostatku vremena pripremanja zdravog obroka što dovodi do prekomjerne težine i hormonskog disbalansa. Mladi, a posebno djeca puno slobodnog vremena provode igrajući igrice na mobitelima ili ispred televizije. Igraonica Vladislavci bi u dvorištu imala pravu malu zelenu oazu, s naglašenim autohtonim i rustikalnim uređenjem sa spojem modernog igrališta. Prirodne ljepote ruralnih sredina često se zapostavljaju. Sve više ljudi u zadnje vrijeme pokušava slobodno vrijeme provoditi van gradskog kamena i ispušnih plinova automobila. Prekrasna priroda i čist i svjež zrak svakako su plus Igraonice Vladislavci. Prednost ruralnog mjesta je svakako velik prostor te mogućnost održavanja proslava na otvorenom uz igralište koje bi zadovoljilo potrebe svih klijenata.

7.6. POLITIČKO OKRUŽENJE

Uređenje propisa i zakona može direktno i indirektno utjecati na poslovanje Igraonice Vladislavci. Neki opći zakoni kao što su Zakon o porezu ili Zakon o radu odnose se i vrijede za sva poduzeća bez obzira kojom djelatnošću se netko bavi. Od velike je važnosti da su zakonski okviri jasni i dobro razvijeni te da na taj način dođe do lakšeg poslovanja Igraonice Vladislavci. Važno je također osigurati i suradnju sa lokalnim političkim vrhom u svrhu lakšeg ostvarenja daljnjih i dugoročnih planova za Igraonicu Vladislavci.

7.7. TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE

Modernizacijom i razvojem tehnologije omogućava se promidžba nekog mjesta i ono što to mjesto ima i može nekome ponuditi. Probleme u poslovanju uglavnom može predstavljati činjenica da je potrebno puno ulagati u uređenje zbog velikog rasta tehnologije. Ukoliko neko poduzeće želi biti u korak s vremenom mora detaljno istražiti koje tehnološke uvjete određeno mjesto (u ovom slučaju Igraonica) treba imati da bi privukla posjetitelje u što većem broju. Ono što je prije bilo nezamislivo danas je svakodnevnica. Televizori, klimatizacija, laptopi, računala i slično. Da bi neki poduzetnički projekt uspio na tržištu potrebno je ići u korak s vremenom i u ponudu staviti radionice i uređaje koje nemaju druge igraonice i rođendaonice. Bilo bi nužno uložiti u infrastrukturu koja bi mogla omogućiti odskakanje od ostalih rođendaonica ovog tipa (ponuditi vanjski prostor igrališta, prostora za sport, tampoline i slično). Igraonica bi težila imati informatičke sustave, light show, STEAM radionice za djecu koje uključuju početno programiranje na micro-bitovima i sl. Djeca bi imala priliku učiti o novim načinima kako pristupiti problemima i njihovom rješavanju te kako inovativno kreirati i koristiti alate. Učenje u kojem su učenici odvojeni od stvarnih problema ne može se više smatrati standardnim. Fleksibilnost i promjena trebaju biti cilj obrazovanja – pripremiti mlade da primjenjuju alate kreativno, u virtualnoj i stvarnoj zajednici s drugima, uzduž prijašnjih disciplinarnih granica.

7.8. KULTURALNO OKRUŽENJE

Na velikom značaju igraonice također je i kulturalno okruženje. Uz suradnju Igraonice s lokalnim umjetnicima, glazbenicima i muzejima kulturološka obilježja bi se približila posjetiteljima. U suradnji sa KUD-om Vladislavci obilježile bi se razne manifestacije. Također je važno izgraditi raznolikost te promicati interkulturalizam u Igraonici Vladislavci. Bitno je također naglasiti kako će igraonica Vladislavcima biti od velikog značaja za kulturalno okruženje samim time što će predstavljati općinu na sajmovima koji se organiziraju svake godine u Vladislavcima. Suranje sa obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima također je vrlo bitno za kultrualno okruženje općine.

8. ANALIZA MIKROOKRUŽENJA PROJEKTA IGRAONICE VLADISLAVCI

Mikrookruženje Igraonice Vladislavci predstavljaju kupci, posrednici, dobavljači i konkurenti poduzeća. Igraonica Vladislavci bi bila obrt s oko 5 stalno zaposlenih djelatnika. Ja kao vlasnica donosila bih sve odluke koje se odnose na poslovanje što dakako uključuje i odabir poslovnih partnera, odabir zabavnih programa, odabir dobavljača i sl. Također bi i dio poslovanja uz mene vodio i stručni tim ugostitelja, odgojitelja, glazbenika i sl. Financije i računovodstvo te sve knjigovodstvene obveze obavljat će knjigovodstveni servis i stručnjaci na tom području. Nakon nekog određenog vremena i povrata početnog ulaganja planiralo bi se proširenje poslovne ponude i napredak.

Kupci

Fizičke osobe bit će kupci Igraonice Vladislavci. Primarna ciljana skupina kupaca su djeca i mladi te njihovi roditelji, a krajni korisnici bi svakako bili roditelji koji bi za određenu cijenu dobili prilagođenu uslugu vlastitim željama. U kupce će se također ubrajati i stanovnici Vladislavaca te lokalni gosti koji su željni dobre zabave, domaće hrane i odmora.

Dobavljači

Lokalni proizvođači i velike slavonske tvrtke bili bi glavni dobavljači igraonice Vladislavci. Npr: Mesnica Ravlić, Tvornica ulja Čepin, slastičarnica Petar Pan, Kandid, Žito, Vigus.

Marketinški posrednici

Društvene mreže Facebook, Instagram, Tik Tok bit će angažirane u svrhu promocije Igraonice Vladislavci. Također bi se vikendima odvijale tematske večeri, akcije i popusti kojima bi se klijenti privukli. Marketinški tim bavio bi se promocijama i ponudom.

Konkurencija

Ciljano tržište ovog projekta unaprijed je određeno te je tome napravljena prilagodba asortimana koja se nudi korisnicima. Potrebno je staviti naglasak na činjenicu kako ne postoji isti program proslave rođendana za djecu od 3 godina na dalje. Jedan od problema s kojim bi se suočavali je visina cijene usluga koja bi bila nešto veća od ostalih pružatelja sličnih usluga. Ali bismo mi to opravdali s kvalitetom, obzirom da je u ruralno naseljenim područjima niži standard života nego u gradovima. Osim KUD-a od zabavnih i dostupnih sadržaja djeluju i

Lovačko društvo Kobac te ribnjaci ŠRD Čepin stoga je program koji nudi Igraonica Vladislavci važan.

9. LOGIČKA MATRICA

U ovom se poglavlju analiziraju procesi koji će dovesti do analize i određivanja ciljeva, a posljedično i do odabira poslovne strategije koja će biti provedena. Hijerarhija ciljeva je podređena činjenici da se od projekta očekuje velika fleksibilnost ovisno o željama i potrebama klijenata. Najveći zadatak vlasnika i investitora bi bilo napraviti analizu tržišta budući da ovakvi prostori već postoje te napraviti ponudu kojom bi se mogli istaknuti.

Tablica 3.

Opis projekta	Pokazatelji	Izvori provjere	Pretpostavke
Opći cilj - poboljšati društveni razvoj u ruralnom području. Potaknuti razvoj lokalne zajednice i integraciju različitih skupina ljudi. Okupljanje klijenata u manjem ruralnom mjestu na proslavama.	Pokazatelji koji bi se mogli koristiti u procjeni uspješnosti projekta su povećanje potražnje unutar mjesta te razvoj suradnje s domaćim dobavljačima. Interes različitih skupina ljudi za zajedničkim okupljanjima i druženjima.	Izvori provjere bi uključivali razgovore i obračune investitora i vlasnice sa suradnicima te zaposlenicima uz suradnju s lokalnom zajednicom s kojom ostvaruje eventualne dodatne aktivnosti za koje su korisnici iskazali interes.	
Svrha – poboljšanje kvalitete života stanovnika u ruralno naseljenom području. Na način da se potiče društveno aktivan život. Spajanje različitih tipova ljudi, karaktera, generacija.	Veća društvena osviještenost u ruralnoj sredini. Procijeniti postoji li stalna potražnja za našim uslugama kako bismo zadovoljili potrebe klijenata.	Izvori provjere svrhe bi prvenstveno bili preko istraživanja tržišta, konkurencije, te koja je uopće potražnja. Nadalje, provjera i istraživanje koji tip proslava bi klijente najviše zanimao i koji bi najviše bookirali.	Pretpostavka je da bi klijenti bili zainteresirani za proslave nešto dalje od mjesta stanovanja, odnosno da bi bili zainteresirani za iznajmljivanje prostora u ruralnom okruženju u kojem bi im bio omogućen kratkoročni bijeg od užurbanog načina života i svakodnevnice.
Rezultati – pružanje informacija o ponudi	Rezultati bi trebali biti mjereni	Izvori informacija bi bili troškovi,	Pretpostavka je da bi tvrtka ostvarila

<p>igraonice. Nadalje, širili bi ponudu na urbano stanovništvo kao i širenje ponude na ostale proslave. Integracijom različitih lokalnih pružatelja usluga (od hrane, do zabave) te suradnjom s institucijama bio bi omogućen ekonomski razvoj.</p>	<p>kvantitativno, odnosno treba se istražiti može li poslovanje tvrtke pratiti cijene isplate plaća zaposlenicima te troškove održavanja objekta u periodu kroz 24 mjeseca prilagodbe i eventualne promjene. Ukoliko je potrebno, nužno je uvesti promjene u poslovanje.</p>	<p>obračuni, izvodi i računi te bi se analizirali na mjesečnoj razini, ali i povratna informacija o zadovoljstvu klijenata.</p>	<p>dovoljno prihoda da isplati plaću stalnim zaposlenicima i osigurala stalnu suradnju s vanjskim suradnicima. Također, pretpostavka je da je lokalna zajednica zainteresirana za integraciju projekta u proces ekonomskog razvoja mjesta te da je otvorena mogućnost za dugoročnu suradnju i razumijevanje.</p>
<p>Aktivnosti - koje treba provesti su prostorno i idejno uređenje prostora, zapošljavanje ljudi i suradnja s pravim dobavljačima kako bi se osiguralo zadovoljstvo klijenata. Marketinške aktivnosti, opće informacija na Internet stranici i letci. Reklamiranje i u užurbanoj sredini kako bi im pokazali da mogu pobjeći od užurbanog načina života.</p>	<p>Kako bi se provele sve planirane aktivnosti, poslodavac mora osigurati početno ulaganje (dio utrošen u prostorno uređenje, dio za marketinške aktivnosti) te planirane troškove održavanja objekta i isplate plaća.</p>	<p>Dodatni troškovi bi uključivali samu organizaciju proslava koja bi se naplaćivala unaprijed kako bi se osigurala sredstva za isplatu suradnicima. Cjenici bi se oblikovali ovisno o usluzi koju klijenti žele. Procjena troškova i isplativosti cjenika bi se revidirala nakon 3 mjeseca početnog poslovanja.</p>	<p>Jedna od pretpostavki je, također, da postoje dovoljne količine novčanih sredstva da pokrenu početak poslovanja. Odnosno, pretpostavka je da investitori i vlasnici mogu osigurati dovoljan kapital za provedbu prvotnih planova. Upravo početna ulaganja iziskuju najveća novčana sredstva. Nadalje, pretpostavke za aktivnosti marketinga i oglašavanja te vođenja internet stranice bismo angažirali stručne osobe.</p>

Izvor: izradila autorica

10. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje o otvorenju Igraonice Vladislavci i mišljenje ispitanika o Igraonici kao o mjestu privatne zabave provela sam tijekom 2022.godine.

Istraživanje je provedeno s ispitanicima različitog obrazovanja, različitih dobnih skupina i oba spola zbog dobivanja što vjerodostojnijih rezultata. Ciljana skupina ovog istraživanja dakako su bili ispitanici čija djeca inače posjećuju igraonice ili slave rođendan u istim. Anketa se provela na području Vladislavaca, Čepina, Čepinskih Martinaca, Antunovaca i Ernestinova.

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika. Prema etičkom kodeksu zajamčeno je dragovoljno sudjelovanje ispitanika, povjerljivost i anonimnost podataka. Svrha anketnog upitnika bila je prikupiti podatke o stavovima i razmišljanjima ljudi, odnosno zainteresiranost za otvaranje igraonice/rođendaonice, kao i popratnim sadržajima koji bi išli uz igraonicu.

Ispitanici su dobili anonimni upitnik koji se sastojao od 3 dijela. Prvi dio sastoji se od općih sociodemografskih podataka kao što su dob, spol, radni status i drugo. Drugi dio odnosi se na mišljenje o takvim ustanovama te stavovi ispitanika o samom konceptu igraonice u kojima se mogu održavati i privatne zabave.

Analiza podataka dobivenih anketom je provedena postupcima deskriptivne statistike. Svrha upitnika je bila saznati postoji li interes za otvorenje igraonice s tradicionalnom gastro ponudom. Ispitanicima se priložio letak s informacijama o samoj poslovnoj ideji te je predviđeno trajanje za ispunjavanje upitnika bilo 20 minuta.

Istraživanje provedeno kvantitativnom metodom anketnog upitnika na slučajnom uzorku od 100 punoljetnih ispitanika u starosti od 18 do 63 godine. Pri samom odabiru ispitanika krenulo se od pretpostavke da su sve dobne skupine upoznate sa radom igraonica, da posjećuju iste te da organiziraju ili posjećuju privatne zabave. Anketni upitnik sastavljen je od 18 pitanja zatvorenog tipa. Šest pitanja odnosi se na demografske karakteristike kako bi se saznala dob, spol, razina obrazovanja, mjesečna primanja te koliko djece imaju u obitelji. Pitanja su služila kako bi saznali posjećuju li roditelji s djecom igraonice, slave li dječje rođendane u igraonici, kolika je zainteresiranost za nove sadržaje, bi li se igraonica posjećivala i u vidu privatnih zabava.

U anketi je sudjelovalo 79% osoba ženskog spola i 21% osoba muškog spola što se može vidjeti na Slici 1 na stranici 53. Na slici 2 na stranici 53. vidljiva je i dob ispitanika. Osobe mlađe životne dobi od 18 do 30 godina je oko 34% . Približno 46% ispitanika je između 31 i 41 godine

starosti dok je starijih od 41 do 20%. Na Slici 3 na stranici 54. vidljivo je kako je od svih ispitanika 11% je studenata, a njih 69% je zaposlenih. Nezaposlenih je 13%, a umirovljenika 7%. Prema mjesečnom prihodu na Slici 4 stranice 54. njih 39% ima mjesečne prihode između 3.001,00 do 5.000,00 kuna. 4% ispitanika izjasnilo se kako nema mjesečna primanja ili su im primanja do 1.000,00 kuna. Onih koji imaju mjesečna primanja između 5001 do 7000 je 18%. Onih s primanjima većim od 7001 je 9%, a tek 6% ispitanika ima primanja veća do 9.000,00 kuna.

Istraživanje je nadalje pokazalo kako 78% ispitanika koristi usluge igraonice/rođendaonice, a ostali su odgovorili kako rođendane uglavnom slave u kućnoj atmosferi. Ideja i koncept Igraonice Vladislavci sviđa je 78% ispitanika, dok 22% ispitanika smatra da to nije potrebno. 69% ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje bi li dovodili djecu u Igraonicu Vladislavci na otvoreni dio u svim vremenskim uvjetima ukoliko bi sadržaj bio prilagođen. 9% ispitanika nije sigurno, a 22% ispitanika odgovorilo je da ne bi. Odgovori su vidljivi na Slikama pet i šest na stranici .

Na pitanja bi li uz igraonicu voljeli da se nalazi prostor u kojem se mogu organizirati različiti oblici proslave 76% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 10% ispitanika ne, a 14% ispitanika nije sigurno u svoj odgovor što prikazuje Slika 7 na 56. stranici.

Slika 8 na 56. stranici nam dalje daje uvid u to kako 86% ispitanika smatra kako je za djecu najvažnije da vrijeme provode sa svojim vršnjacima, a čak 93% ispitanika smatra da je za djecu najbolje da je s njima u igraonici osoba koja je po struci odgojiteljica.

Oko 70% ispitanika preferira proslave rođendana izvan kuće, a kao glavni razlog (47% ispitanika) navode da je razlog nedostatak vremena i prostora. Odgovor je grafički prikazan Slikom 9 na 57. stranici.

69% ispitanika na Slici 10 koja se nalazi na 57. stranici podržava ideju u kojoj bi u igraonici postojao i ugostiteljski objekt gdje se može nešto popiti i/ili pojesti.

11. PODUZETNIČKI PROJEKT IGRAONICE VLADISLAVCI

11.1. Poslovna ideja Igraonice Vladislavci kao poduzetnička prilika

Cilj bi bio pružiti klijentima optimalnu ponudu po dobroj cijeni. Personalizirana ponuda bi uključivala mogućnost reguliranja cijene ovisno o usluzi koju žele kako bi se maksimalno uklopili u njihove mogućnosti. Cilj bi bio privući stanovnike okolnih mjesta kako bi se osigurao razvoj mjesta i lokalne zajednice. Kroz suradnju s lokalnim dobavljačima te zaposlenje lokalnih radnika na održavanju igraonice. Dodatno, bilo bi nužno uložiti u infrastrukturu koja bi mogla omogućiti odskakanje od ostalih rođendaonica ovog tipa (ponuditi vanjski prostor igrališta, prostora za sport, tampoline i slično).

Glavna aktivnost poduzeća sastojala bi se u pružanju usluga sljedećih usluga:

- Vrhunska infrastruktura za provođenje zabava (rođendani, pričesti, krizme i zabave)
- Catering i organizacija zabava uz pomoć vanjskih suradnika
- Osiguranje financijske stabilnosti i stalno zaposlenje dvije zaposlenice koje bi se brinule za djecu tokom proslava

Dugoročno, ciljevi bi uključivali proširivanje ponude i unaprijeđenje poslovnog prostora.

Djelovanja i pristupi tvrtke imaju za cilj informirati i nadahnjivati druge zajednice. Osim toga, osoblje i suradnici pridonose većem broju vodećih i planiranih poslova; igraonica se uključuje u više strateških i obostrano korisnih partnerstava te objedinjuje i dijeli znanje kako bi bolje uključili i informirali zajednicu. Upravo zbog toga je za tvrtku važno:

- Identificirati i dati prioritet politici tvrtke i dnevnom redu zajednice.
- Osigurati da osoblje i odbor sudjeluju u vidljivim vodećim ulogama na lokalnom, nivou kako bi se unaprijedio poslovni uspjeh.
- Održavati fleksibilnost kako biste odgovorili na potrebe zajednice i nove prilike za partnerstvo.
- Slijediti proaktivnu strategiju služenja kao sakupljač znanja i distributer učinkovitih strategija koje podržavaju pristup, izbor, kvalitetu i financiranje.
- Podržati stručnjake za obrazovanje u ranom djetinjstvu kako bi osigurali da su dobro kvalificirani, učinkoviti i cijenjeni u podršci i podučavanju najmlađih klijenata.

Do 2021. godine, u suradnji s drugima, sve više djece dolazi u igraonice, što pokazuje razvojni napredak u ovom tržišnom sektoru, stoga je važno:

- Dosljedno procjenjivati strategije širenja kako biste na najbolji način dosegli sve obitelji koje su zainteresirane
- Voditi i/ili podržavati ciljane pilot pristupe s mjerljivim rezultatima za uključivanje djece u vannastavne aktivnosti.
- Ojačati interne operacije i upravljanje radi poboljšanja pružanja usluga i održavanja operativnih potreba.

Tvrtka ima sposobnost i podršku za postizanje ciljeva i vizije ovog strateškog plana kroz dovoljne kapacitete, vještine i angažman osoblja i uprave. Stoga su važne sljedeće aktivnosti kako bi se proveli ciljevi:

- Pregledati kadrovski model kako bi se postigli strateški prioriteti i izvršile prilagodbe prema potrebi,
- Osigurati da su na mjestu sve potrebne politike, procedure i sustavi upravljanja i poslovanja,
- Ojačati i izgraditi odbor kako bi najbolje ispunio strateške ciljeve.
- Izraditi planove nasljeđivanja kako za odbor tako i za osoblje kako biste osigurali jaku liniju vodstva,
- Identificirati najbolji model financiranja i put naprijed za održavanje i povećanje učinka tvrtke (važnost marketinga).

U samom početku poslovanja Igraonice Vladislavci, marketinški tim bi težio ka razvoju strategija koje bi uključivale promidžbene aktivnosti sadržaja koje igraonica nudi, u svrhu upoznavanja javnosti s ponudom. Igraonica Vladislavci bi se oglašavala na nekoliko načina. Oglašavanje bi se provodilo u tiskanim medijima, npr. Glas Slavonije, Večernji list i Jutarnji list. Internet oglašavanje uključuje aktivne profile na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Twitter) tijekom cijele godine te aktivnu *web* stranicu tokom cijele godine.

Osoblje Igraonice Vladislavci svojom ljubaznošću i profesionalnošću osigurat će zadovoljenje potreba i očekivanja gostiju. Ugodni ambijent i moderan interijer posjetiteljima bi pružio udobnost. Razvijanjem kvalitetne komunikacije s klijentima, vodstvo hotela bi radilo na ostvarenju želja i potreba gostiju i tako postizalo svoje rezultate.

Posjetiteljima i zainteresiranima bi se omogućio pristup novostima, ponudama i akcijama koje Igraonica Vladislavci pruža preko pretplate na *newsletter* preko e-mail adrese ili društvenih mreža. Ustvari sama iskustva zadovoljnih posjetitelja najviše pridonose širenju pozitivnog javnog mišljenja među potencijalnim gostima. Za uspješniju promociju Igraonice Vladislavci svakako su bitni i mediji. Suradnja s ciljanim medijima osigurava bolju promociju. Sportaši, poznate osobe, influenceri te njihova djeca i obitelj općenito koji posjećuju Igraonicu također su od važnosti pri podizanju rejtinga. Interes javnosti za ovakvu igraonicu vrlo je jasan iz samog istraživanja.

11.2. IZBOR STRATEGIJE

Prilikom formulacije strateškog plana za igraonicu Vladislavci, od velike je važnosti bilo odrediti vrijednosti koje bi ju pokretale. Glavni moralni kompas koji bi pokretao organizacijsku kulturu i donošenje odluka bi bio centriran prema onim vrijednostima za koje se klijenti zalažu. Slika vodilja uspjeha tvrtke bi se formirala u smislu doprinosa klijentima koje tvrtka predstavlja ili uslužuje. Specifične aktivnosti se moraju poduzeti da bi se postigli ciljevi. Strateška načela su temeljne izjave koje pružaju fokus i smjernice za organizaciju i uključuju viziju, misiju i temeljne vrijednosti. Igraonica je ojačala svoju viziju i misiju kao dio ovog procesa planiranja i uspostavila objedinjujući skup temeljnih organizacijskih vrijednosti. Svakom klijentu u igraonici se mora pružiti zabava punog potencijala prema njegovim personaliziranim željama i mogućnostima. Ovim putem tvrtka zagovara, omogućuje financiranje i povećava pristup kvalitetnom prostoru za zabave u cijeloj zajednici. Kako bi napravili pozitivan utjecaj na živote klijenata u tvrtki vjeruju u:

- Pristup za sve, gdje svaki klijent ima pristup prednostima kvalitetne proslave.
- Informirani pristup, gdje su roditelji i skrbnici dobro informirani o mogućnostima i cijenama te mogu napraviti najbolji izbor ovisno o svojim mogućnostima.
- Ljetni programi i slobodne aktivnosti, gdje se podržava provođenje vanškolskih aktivnosti osiguravajući da zajednica shvati prednosti svog ulaganja u malu djecu.
- Namjerna uključenost, gdje se prevladavaju financijske prepreke kako bi se osigurala jednaka prilika za svu djecu.
- Visoka kvaliteta usluge, gdje težnja za izvrsnošću u svim aspektima organizacije zabava.

- Dobro uhodano poslovanje i inovativna ponuda. Treba istražiti sljedeću granicu doprinosa razgovoru, praksi i dokazima o tome što može raditi na poboljšanju pristupa klijentima.
- Istražiti i sudjelovati na fleksibilnim metodama bi obuhvatili djecu gdje možda nema dovoljno ponude i/ili infrastrukture, uključujući partnerstvo s lokalnom zajednicom za iskorištavanje nedovoljno iskorištenih prilika na licu mjesta u partnerstvu s neprofitnim organizacijama i mjesne društvene zajednice.
- Razviti ciljanije pristupe za zajednice s niskim prihodima, koje često imaju najniži pristup licenciranim odgojiteljima i najveće potrebe.
- Obratite se pružateljima usluga obitelji, prijatelja i susjeda - razmotrite načine najbolje prakse uključivanja u poslovanje.
- Razmisliti o ljetnim programima ili uvođenju dodatnih aktivnosti.
- Istražiti pitanja pristupačnosti.
- Razmotrite kako podržati privlačenje, zadržavanje i kompenzaciju radne snage, kao ključnog koraka u podršci kvaliteti.
- Zadržavanje, napredovanje i plaća glavni su problemi u radnoj snazi. Troškovi osoblja pokreću cijenu proslava. Dionici su naglasili ogroman utjecaj ovih prepreka na napore za povećanje kvalitete. Financije su složene i izazovne za pružatelje usluga, ali personalizacija usluge može pomoći u jačanju financijskog razumijevanja.
- Ponuditi profesionalni razvoj pružateljima usluga unutar proračuna.
- Treba spojiti ključne igrače uz uvjerljiv slučaj i viziju, povećavajući svijest i jačajući podršku. To će zahtijevati stalne komunikacijske napore i veće kapacitete osoblja za planiranje i provedbu.
- Diverzificiranje sredstva financiranja (EU fondovi, vanjski investitori, lokalna zajednica).
- Jednokratno financiranje vjerojatno bi se trebalo staviti u jednokratan program.
- Povezati kvalitetna ulaganja s povratnim informacijama od strane klijenata.
- Istražiti načine na koje imućne obitelji mogu donirati proslave drugima ako žele kako bi se osiguralo da buduće prilike, partnerstva i kritične organizacijske odluke ostanu u skladu sa strateškim planom, vlasnici moraju podržati i omogućiti sustavno preispitivanje ključnih odluka s kontekstom i prioritetima navedenim u ovom planu.

Ova strategija izgrađena je na temelju načela provedbe strateškog plana i razvija se kao dio rane provedbe plana. Tvrtka radi s malim brojem osoblja i nizom pratećih izvođača za provedbu

programiranja. Kako bi se pomoglo upravi i osoblju u pomicanju plana naprijed i dovršavanju identificiranih aktivnosti, razvijena je mreža strateškog planiranja koja prati napredak u ključnim aktivnostima i dodjeljuje status koji donositeljima odluka daje do znanja je li zadatak na pravom putu. Osoblje na sastancima redovito će pregledavati ovu tablicu planova kako bi se usmjeravale aktivnosti organizacije i ažurirat će se kako bi točno odražavao napredak.

Strateško usmjerenje tvrtke je od interesa je za mnoge različite dionike koji su svojim idejama, stručnošću i povratnim informacijama pridonijeli razvoju prioriteta. Dijeljenje odgovarajućih razina ovog plana s dionicima može poslužiti kao način za priopćavanje prioriteta, signaliziranje mogućnosti za usklađivanje i suradnju te ilustriranje snažne sposobnosti da ispuni svoju misiju kako bi pomogao tvrtki da ispuni svoje dugoročne ciljeve i opstane na tržištu.

11.3. PROCJENA RIZIKA PROJEKTA

Procjena rizika projekta se primarno bazira na poteškoće s kojima se vlasnici i investitori mogu susresti što se tiče ekonomske isplativosti projekta, ali dugoročno moraju uzeti u obzir eventualne fizičke rizike za sigurnost s kojima se klijenti mogu susresti. Od trenutka kada klijenti stignu do posljednjeg odlaska na kraju dana, rođendaonica i osoblje su odgovorni za osiguranje zdravlja i sigurnosti svakog djeteta, zaposlenika i suradnika na licu mjesta.

Ispunjavanje te odgovornosti znači identificirati i ukloniti opasnosti koje bi mogle predstavljati sigurnosni rizik za djecu ili osoblje u objektu. To, također, znači razumijevanje da stvari neće uvijek ići prema planu i spremnost na neočekivane okolnosti koje bi mogle utjecati na zdravlje i sigurnost djece ili osoblja (čak i u ekonomskom smislu, održavanja stalne isplate plaća).

Rizici su neočekivani ili neplanirani događaji koji mogu dovesti do opasnosti, štete ili gubitka. Upravljanje rizikom je proces namjernog planiranja koji se fokusira na:

- Identificiranje potencijalnih izvora rizika.
- Razumijevanje opasnosti, štete ili gubitka koji bi mogli proizaći iz tih rizika.
- Pronalaženje načina za prijenos, ublažavanje ili uklanjanje rizika iz okoliša.

Za rođendaonice, neki od rizika uključuju prijetnje sigurnosti djece, pružatelja usluga, klijenata i drugog osoblja – ali tu nije kraj. Postoje i strateški i financijski rizici koji mogu utjecati na to da li objekt može ispuniti svoje poslovne ciljeve i obveze te ostati otvoren dugoročno.

Strateški rizici su svi rizici povezani sa strateškim ciljevima koje su vlasnici i investitori postavili i poslovnim odlukama koje donose za svoju rođendaonicu. Strateški rizici mogu se pojaviti svaki put kada se donese veća odluka vezana za upravljanje objektom, ali njima je posebno važno upravljati kada vlasnici prvi put počnu donositi velike odluke kao što su:

- Gdje odabrati otvoriti rođendaonicu?
- Koja će se vrsta programa pružati?
- Koje dobne skupine će služiti?
- Kako će plasirati svoj centar za brigu o djeci u zajednici?

Otvaranje centra na pogrešnom mjestu moglo bi otežati privlačenje novih kupaca i u konačnici potopiti posao. Odabir pružanja usluga određenoj dobnoj skupini ili ponuda specijaliziranih programa također je rizik – zbog toga bi se program mogao činiti poželjnijim za roditelje ili bi mogao imati suprotan učinak ako se postavi preuski fokus.

Financijski rizik

Financijski rizici su svi rizici koji mogu rezultirati financijskim gubicima tvrtke. Oni uključuju stvari kao što su:

- Izloženost imovinskoj odgovornosti – Što ako su se dijete, klijent ili roditelj ozlijeđeni u prostorijama objekta i podnese tužbu protiv vaše tvrtke?
- Rizik od prijevare – Što ako zaposlenik pokuša ukrasti novac ili robu iz objekta?
- Rizik novčanog toka – Što ako tvrtka ne stvara dovoljno novčanog toka za plaćanje svojih računa ili zaposlenika?

Operativni rizici su svi rizici koji mogu dovesti do toga da objekt ne može raditi. Oni uključuju stvari kao što su:

- Rizik poslovnog poremećaja – Što ako dođe do lokalnog nestanka struje ili pokvarenog vodovoda koji utječe na svakodnevno poslovanje?
- Rizik od oštećenja imovine – Što ako je objekt vandaliziran ili oštećen prirodnom katastrofom?
- Zdravstveni i sigurnosni rizici su svi rizici koji mogu dovesti do bolesti, opasnosti ili ozljede djece ili osoblja. Oni uključuju stvari kao što su:
 - Rizici od alergija – Što ako dijete ima alergijsku reakciju u objektu?
 - Sigurnosni rizici – Što ako neovlaštena osoba pokuša ući u objekt?

- Rizici usklađenosti su svi rizici koji bi mogli utjecati na usklađenost objekta s lokalnim, državnim i saveznim regulatornim zahtjevima.
- Rizici vođenja evidencije – Što se događa ako članovi osoblja ne vode evidenciju u skladu s državnim zakonima?
- Rizik zapošljavanja – Što se događa ako se zaposlenici zapošljavaju bez odgovarajućih obrazovnih uvjeta, provjere prošlosti ili drugih zahtjeva za usklađenost?

Dakle, rizici mogu utjecati na sposobnost tvrtke da postigne svoje poslovne ciljeve, ispuni svoje financijske obveze, ostane otvorena za poslovanje, osigura sigurnost i sigurnost djece i članova osoblja te poštuje zakon.

Neuspjeh u ublažavanju ovih rizika također može rezultirati oštećenjem reputacije tvrtke, što utječe na sposobnost privući nove kupce i ostvariti profit. Zato je toliko važno identificirati i planirati rizik s učinkovitom strategijom upravljanja rizikom.

12.ZAKLJUČAK

Istraživanje koje je provedeno u sklopu rada bazirano je na 100 ispitanika. Zahvaljujući njemu, može se pretpostaviti kako je interes za igraonicu koja u ponudi ima mnoštvo različitih sadržaja u regiji velik. Obzirom na natječaje koje nudi Europska unija primarni interes bi bio prijavljivanje na natječaje koji se nude. EU fondovi podrazumijevaju financiranje projekata i programa koji su od interesa za boljitak i razvoj EU-a. Uglavnom uključuju bespovratna sredstva kojima se jača konkurentnost država Europske Unije na tržištu. Za formiranje projektnih planova postoji mnogo organizacija unutar država, a financiranje istih može pomoći malim poduzetnicima u provedbi uspješnih projekata. Republika Hrvatska od svog članstva u EU može konkurirati za projekte. U razdoblju 2021.–2027. Inicijativa za zapošljavanje mladih integrirana je u Europski socijalni fond plus (ESF+), no i dalje je usmjerena na zapošljavanje mladih.³⁶ Investicijska ulaganja u razvoj gospodarstva dugoročno osiguravaju ekonomsku stabilnost svake zemlje. Projektna ideja ulaganja u igraonicu u Vladislavce se primarno oslanja na ideju razvoja ruralnog mjesta. Prilikom formulacije strateškog plana za igraonicu Vladislavci, od velike je važnosti bilo odrediti vrijednosti koje bi ju pokretale. Glavni moralni kompas koji bi pokretao organizacijsku kulturu i donošenje odluka bi bio centriran prema onim vrijednostima za koje se klijenti zalažu. Slika vodilja uspjeha tvrtke bi se formirala u smislu doprinosa klijentima koje tvrtka predstavlja ili uslužuje. Specifične aktivnosti se moraju poduzeti da bi se postigli ciljevi. Strateška načela su temeljne izjave koje pružaju fokus i smjernice za organizaciju i uključuju viziju, misiju i temeljne vrijednosti. Igraonica je ojačala svoju viziju i misiju kao dio ovog procesa planiranja i uspostavila objedinjujući skup temeljnih organizacijskih vrijednosti. Svakom klijentu u igraonici se mora pružiti zabava punog potencijala prema njegovim personaliziranim željama i mogućnostima. Ovim putem tvrtka zagovara, omogućuje financiranje i povećava pristup kvalitetnom prostoru za zabave u cijeloj zajednici.

Nadalje istraživanje bi se moglo koristiti kao početna točka za razvoj detaljnijih anketa za ispitivanje tržišta te poboljšanje same poduzetničke ideje. Kako bi se osigurala uspješnost projekta Igraonice Vladislavci, nužno je obratiti pozornost na potrebe samih potrošača te na konkurentne tvrtke kako ne bi došlo do zasićenja sličnih ponuda na jednom području. Dakle, prije same provedbe poslovne ideje potrebno je naglasiti kako je nužno provesti još veća tržišna

³⁶ Europski fondovi. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-young-people_hr (Pristupljeno: 3.9. 2022.)

istraživanja koja bi pomogla u oblikovanju uspješne marketinške strategije i poslovnog plana. Prava marketinška strategija i dobro razvijen poslovni plan omogućili bi dugoročan uspjeh za ovaj poduzetnički pothvat, ostvarenje profita i zadovoljne klijente.

13. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Alisa Sić

Matični broj studenta: 8-006/20-1

Naslov rada: Analiza poduzetničkog procesa na primjeru dječje igraonice društvenih igrica

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovog rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

18.01.2023

Alisa Sić

14.LITERATURA

1. Alpeza, M.; Delić, A.; Oberman Peterka, S.; Kristić, D.; Marković, N.: (2014) Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Bobera, D.; Hunjet, A.; Kozina, G.: (2015) Poduzetništvo. Varaždin: Sveučilište Sjever
3. Buble, M.: (2006) Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija
4. Buble, M.; Kružić, D.: (2006) Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Split: RriF – plus.
5. Grubišić, D.; Goić, S.; Kružić, D.; Dragnić, D.; Lozić, I.; Bakotić, D.; Pavić, I.: (2008), Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Sveučilište u Splitu; Ekonomski fakultet, Split.
6. Kuvačić, N.: (1998) Počela poduzetništva i test poduzetničke sklonosti. Split: Beretin
7. Marušić, S.: (2006) Upravljanje ljudskim potencijalima. Zagreb: ADECO
8. Matijević, B.: (2010) Osiguranje: management – ekonomija – pravo. Zagreb: Naklada d.o.o.
9. Schumpeter, J. A.: (1975) Povijest ekonomske analize. Zagreb: Informator
10. Sikavica, P.; Novak, M.: (1999), Poslovna organizacija, 3. izmjenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Informator
11. Sikavica, P.; Bahtijarević-Šiber, F.; Pološki Vokić, N.: (2008) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga
12. Siropolis, N.C.: (1995) Menadžment malog poduzeća, 4.izd. Zagreb: MATE
13. Škrčić, M.: (2006) Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija
14. Šošić, H.: (1995) Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija
15. Rwigema, R.; Venter, R.: (2004) Advanced Entrepreneurship, Cap Town: Oxford University Press
16. Timmons, J.; Spinelli, T.: (2009) New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century, McGraw-Hill Higher
17. Zacharakis, A.; Bygrave, W.: (2016) Entrepreneurship, Wiley

Članci:

1. Baron, R.: (2005) *The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship basic „why“ questions. Journal of business venturing*, 19 (2) , 221 – 239.
2. Baron, R.; Markman G.: (2003). *Beyond Social Capital: The role od Entrepreneurs' Social Competence in their Financial Sucess. Journal of business venturing*, 18 (1), 40 - 61.
3. Erikson, T.: (2002). *Entrepreneurial capital: the emerging venture most important asset and competitive advantage. Journal of business venturing*, 17 (3), 275 – 290.
4. Fabac, R.: (2002.) *Kooperacija konkuretskih poduzeća komplementarnih resursa, poslovna snaga iz perspektive teorije igara. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/44530>.*
5. Gibb, A.; Haskins, G.; Robertson I.: (2013). *Leading the Entrepreneurial University. Meeting the entrepreneurial development needs of higher education institutions. Universities in Change*, 16(4), 9-45.
6. Littunen, H.: (2002). *The Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(6), 295-310.
7. Man, T.; Lau, T.; Chan, K. F.: (2002). *The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. Journal of Business Venturing*, 17 (2), 123-142.
8. McCline, R .: (2002) *Opportunity Recognition: An Exploratory Investigation of a Component of the Entrepreneurial Process in the Context of the Health Care Industry. Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 81–94.
9. Morris, M. H.; Zahra, S. A.; Schindehutte, M.: (2000) *Understanding factors that trigger entrepreneurial behavior in established companies"(Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth). Emerald Group Publishing Limited*, (12), 133-159.
10. Politis, D.: (2005) *The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework. Entrepreneurship in Theory and Practice*, 29(4), 399-424.

Internetski izvori:

1. Delić, A.; Peterka, O. S.; Perić J.: (2014). *Želim postati poduzetnik*. Publikacija: Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf> (Pristupljeno: 26. 7. 2022.)
2. Državni zavod za statistiku. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1441.pdf (Pristupljeno: 28. 8. 2022.)
3. Europska komisija. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-young-people_hr (Pristupljeno: 10. 7. 2022.)
4. Europski strukturni i investicijski fondovi. Dostupno na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/eu-fondovi-2021-2027/> (Pristupljeno: 10. 8. 2022.)
5. Harvard (2019). The Atlas of Economic Complexity. atlas.cid.harvard.edu. Dostupno na <https://atlas.cid.harvard.edu/countries/100/market-share> (Pristupljeno: 28. 8. 2022.)
6. Hrvatska banka za obnovu i razvitak. Dostupno na: <https://www.hbor.hr/poslovni-plan/> (Pristupljeno: 28.8.2022.)
7. KUD Vladislavci. Dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/kud-dukac-vladislavci/Detaljno/593965> (Pristupljeno: 29. 8. 2022.)
8. Ministarstvo održivog razvoja. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-programe-i-projekte-eu-europske-i-medjunarodne-poslove-6108/programi-dodjela-potpore/6110> (Pristupljeno: 31. 8. 2022.)
9. Općina Vladislavci. Dostupno na: <https://opcina-vladislavci.hr/turizam/> (Pristupljeno: 31. 8. 2022.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Potrebni resursi za ostvarenje poslovnog pothvata	18
Tablica 2. SWOT analiza	24
Tablica 3. Logička matrica	30

PRILOZI

Istraživanje je provedeno tijekom 2022. godine. Za istraživanje je korištena metoda ankete na uzorku od 39 ispitanika koji su stanovnici različitih županija Republike Hrvatske. Prema etičkom kodeksu zajamčeno je dragovoljno sudjelovanje ispitanika, povjerljivost i anonimnost podataka. Ispitanici su ispunjavali anonimni upitnik koji se sastoji od dva dijela. Prvi dio je sadržavao opće sociodemografske podatke kao što su dob, spol, radni status i dr. Drugi dio upitnika konstruiranog za ovo istraživanje je imao 14 pitanja zatvorenog tipa, a pitanja su se odnosila na zainteresiranost ponude igraonice te različite proslave.

Analiza podataka dobivenih anketom je provedena postupcima deskriptivne statistike. Svrha upitnika je bila saznati postoji li interes za otvorenje igraonice/rođendaonice, koja ima mogućnost najma prostora za zabave. Ispitanicima se priložio letak s informacijama o samoj poslovnoj ideji te je predviđeno trajanje za ispunjavanje upitnika bilo 20 minuta.

PRILOG 1.

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta vremena za ispunjavanje anketnog upitnika koji je sastavni dio istraživanja za potrebe diplomskog rada. Anketni upitnik je anoniman te će se isključivo koristiti za potrebe specijalističkog završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Alisa Sić

1. Kojeg ste spola :
 - a) muško
 - b) žensko

2. Koje ste životne dobi:
 - a) do 20 godina
 - b) 21 – 30
 - c) 31 – 40
 - d) 41 – 50
 - e) 51 – 60

f) iznad 61

3. Stručna sprema: a) niža stručna sprema

b) srednja stručna sprema

c) viša stručna sprema

d) visoka stručna sprema

e) magisterij

f) doktorat

4. Radni odnos: a) učenik / student

b) zaposlen

c) nezaposlena

d) umirovljenik

5. Osobni mjesečni prihodi: a) nemam mjesečni prihod

b) do 3000 kuna

c) od 3001 – 5000 kuna

d) od 5001 – 7000 kuna

e) od 7001 – 9000 kuna

f) iznad 9000 kuna

6. Imate li djece i koliko?

a) nemam djece

b) jedno dijete

c) dvoje djece

d) troje djece

e) četvero ili više

7. Gdje najčešće provodite dječje rođendane?

- a) kod kuće
- b) u igraonici
- c) u restoranu

8. Sviđa li Vam se koncept igraonice u Vladislavcima na otvorenom u kojem bi djeca mogla aktivno boraviti na svježem zraku?

- a) da
- b) ne

9. Biste li vodili dijete u igraonicu Vladislavci na otvorenom u različitim vremenskim uvjetima, ovisno o prilagodbi sadržaja (logorska vatra, slikanje prirode, sanjkanje, grudanje)?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/ sigurna

10. Biste li voljeli prostor za odrasle u sklopu igraonice Vladislavci u kojem se također mogu organizirati proslave?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/ sigurna

U sljedećim tvrdnjama odredite stupanj svog slaganja ocjenama od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

11. Za djecu je najvažnije da slobodno vrijeme provode sa svojim vršnjacima

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Djeca bi trebala više vremena provoditi usvajajući nove vještine nego igrajući se.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Preferiram igru moga djeteta stvarima koje samo izradi radije nego kupovnim igračkama.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Mislim da bi se mome djetetu sviđale igre kao što su skakanje u vreći, gađanje mete, penjanje po umjetnoj stijeni, poligon u šumi, potezanje konopa, informatičke radionice i slično.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Volio/ voljela bih da u igraonici Vladislavci odgojiteljice borave s djecom.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Preferiram organiziranje slavlja dječjeg rođendana negdje izvan kuće, npr. u igraonici ili restoranu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Nemam ni prostora ni vremena organizirati proslavu dječjeg rođendana kod kuće.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

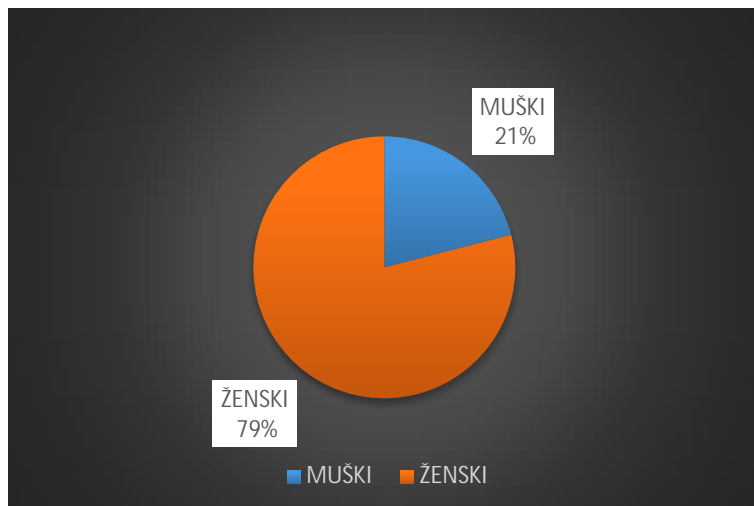
18. Koristio/ koristila bih prostor igraonice koji se može iznajmiti za proslave drugih sadržaja kao što su godišnjice, djevojačke zabave i slično.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

HVALA NA SURADNJI!!

PRILOG 2: GRAFIČKI PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

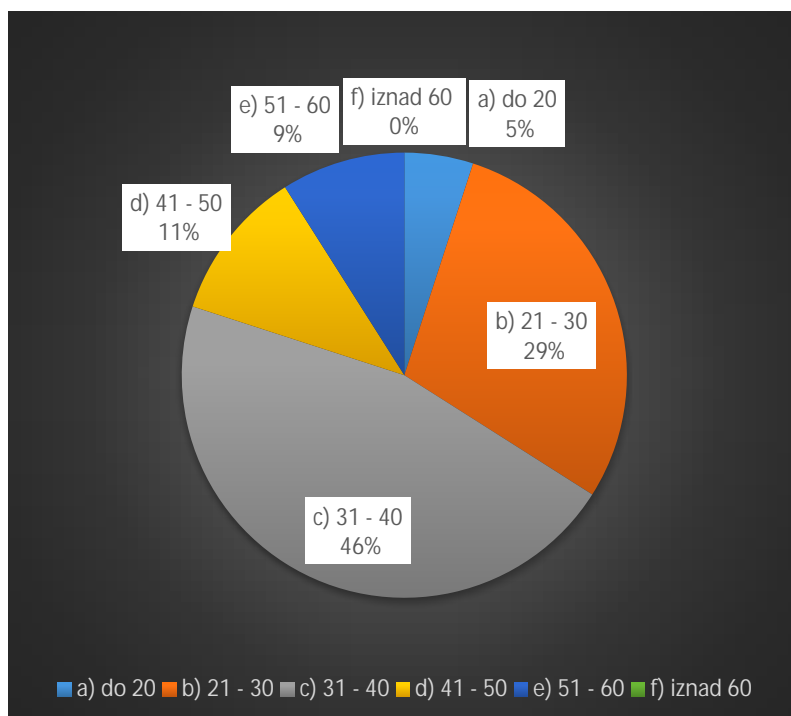
SPOL ISPITANIKA



Slika 1 Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autorice

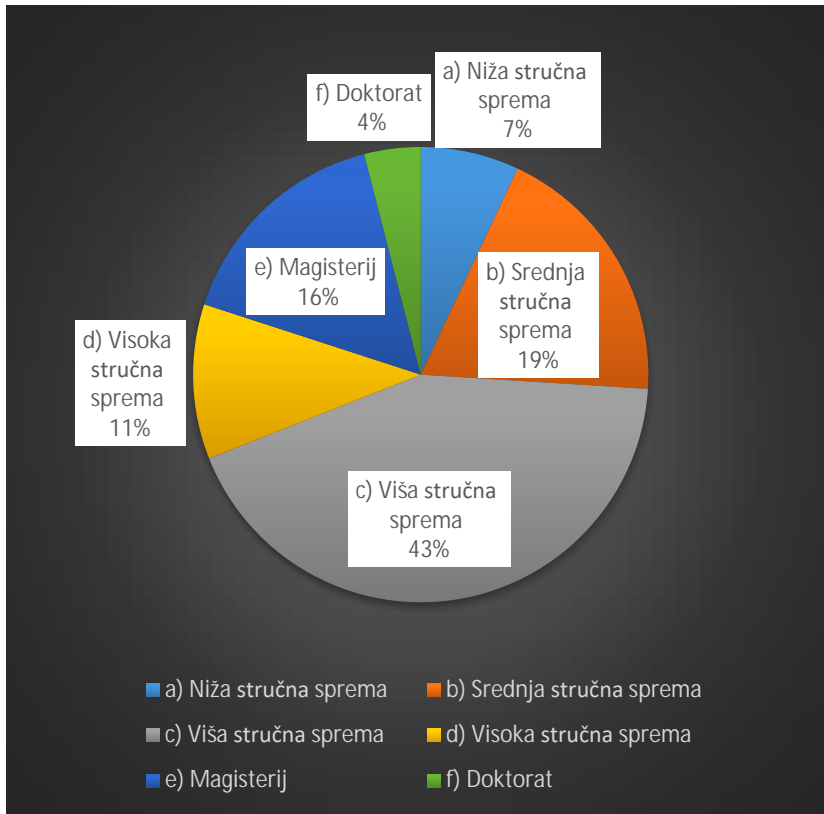
DOB ISPITANIKA



Slika 2 Dob ispitanika

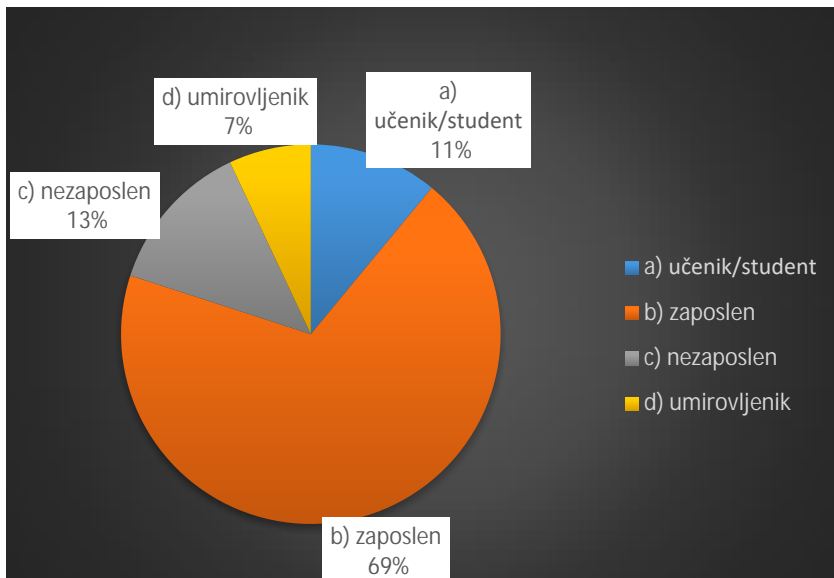
Izvor: Vlastiti rad autorice

STRUČNA SPREMA ISPITANIKA



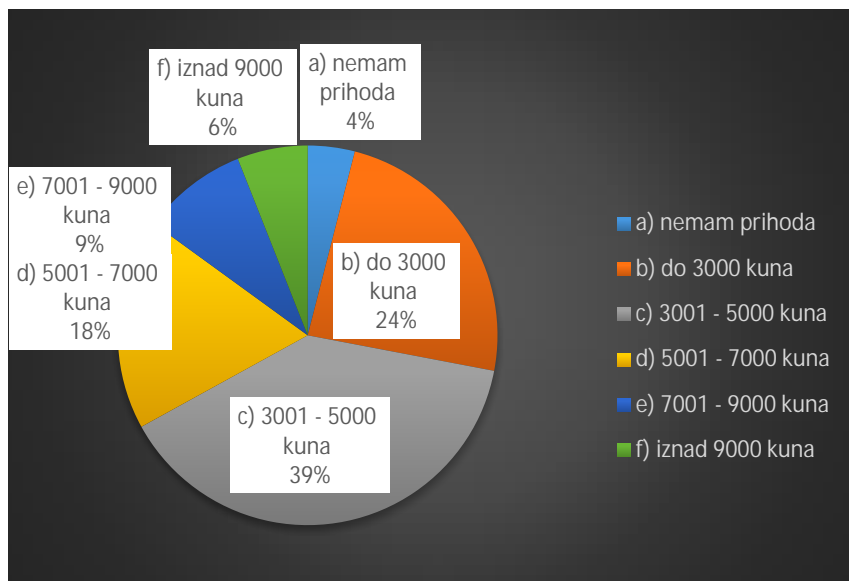
Slika 3 Stručna sprema ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autorice

RADNI ODNOS ISPITANIKA



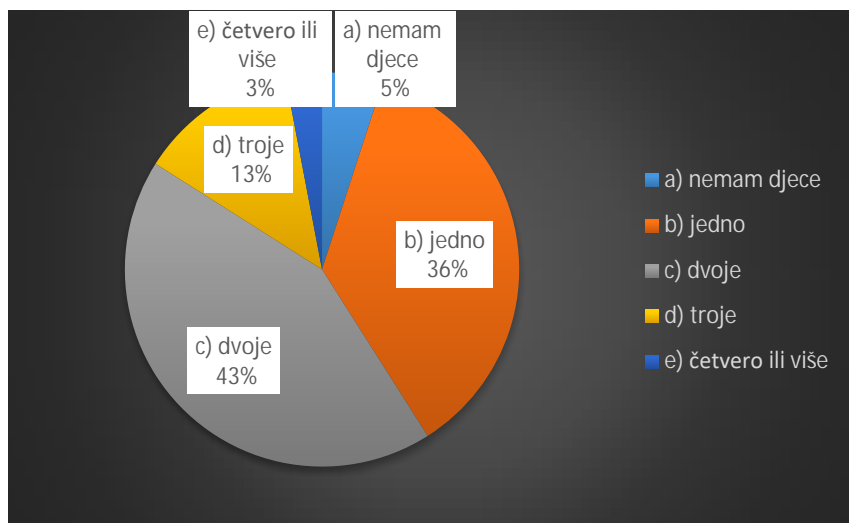
Slika 4 Radni odnos ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autorice

MJESEČNI PRIHOD ISPITANIKA



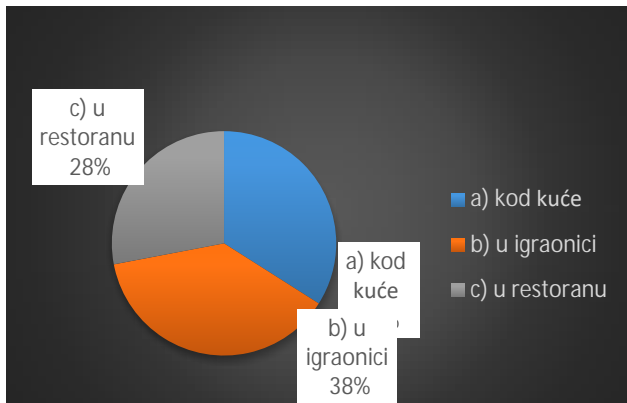
Slika 5 Mjesečni prihod ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autorice

BROJ DJECE ISPITANIKA



Slika 6 Broj djece ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autorice

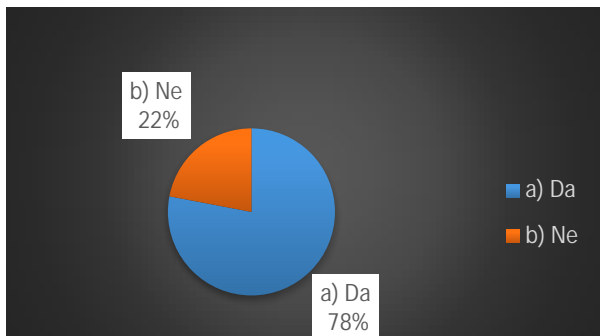
GDJE NAJČEŠĆE SLAVITE DJEČJE ROĐENDANE



Slika 7 Mjesto proslave dječjeg rođendana

Izvor: Vlastiti rad autorice

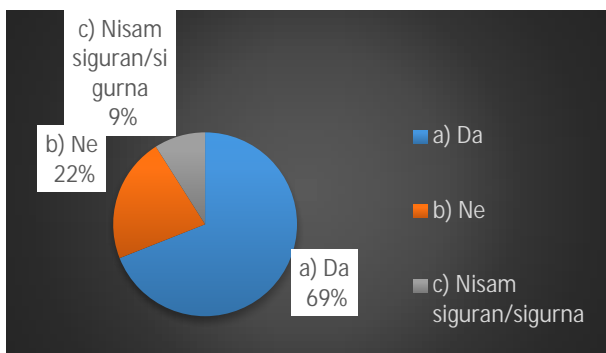
SVIĐA LI VAM SE KONCEPT IGRAONICE U VLADISLAVCIMA NA OTVORENOM U KOJEM BI DJECA MOGLA AKTIVNO BORAVITI NA SVJEŽEM ZRAKU?



Slika 8 Slaganje sa konceptom igraonice Vladislavci

Izvor: Vlastiti rad autorice

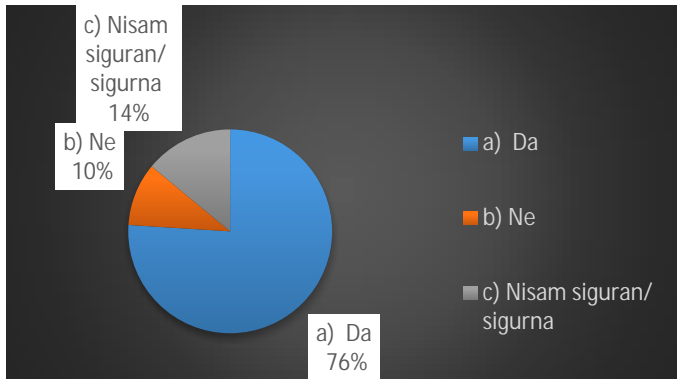
BISTE LI VODILI DJETE U IGRAONICU VLADISLAVCI NA OTVORENOM U RAZLIČITIM VREMENSKIM UVJETIMA OVISNO O PRILAGODBI SADRŽAJA (LOGORSKA VATRA, SLIKANJE PRIRODE, SANJKANJE)



Slika 9 Posjet igraonici Vladislavci ovisno o prilagodbi sadržaja

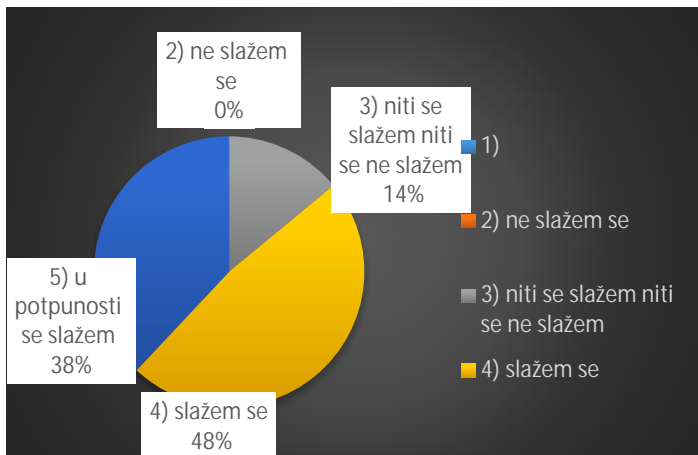
Izvor: Vlastiti rad autorice

BISTE LI VOLJELI PROSTOR ZA ODRASLE U SKOLPU IGRAONICE VLADISLAVCI U KOJEM SE TAKOĐER MOGU ORGANIZIRATI PROSLAVE?



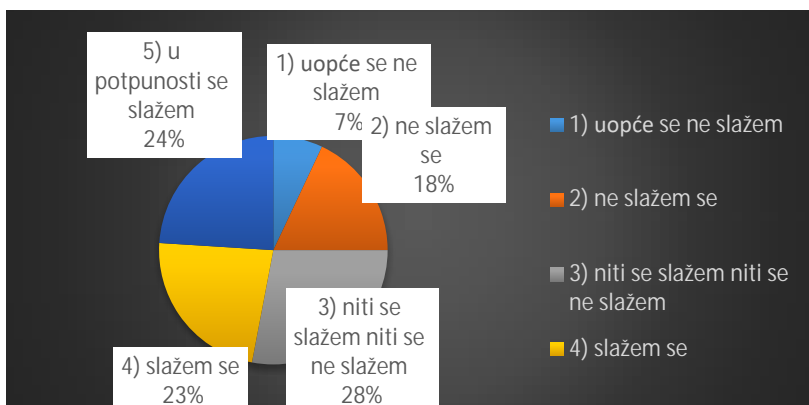
Slika 10 Posjet igraonici za proslave
Izvor: Vlastiti rad autorice

ZA DJECU JE NAJVAŽNIJE DA SLOBODNO VRIJEME PROVODE SA SVOJIM VRŠNJACIMA.



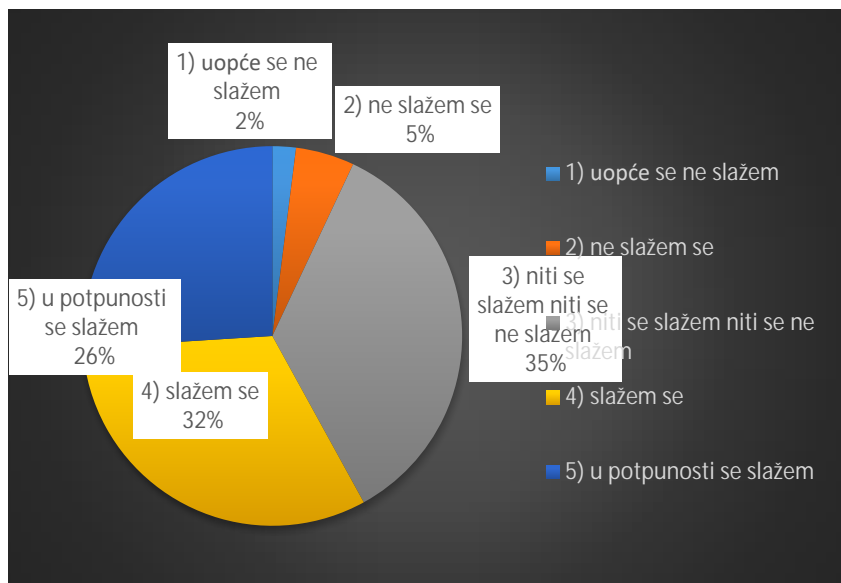
Slika 11 Mišljenje o provođenju slobodnog vremena
Izvor: Vlastiti rad autorice

DJECA BI TREBALA VIŠE VREMENA PROVODITI USVAJAJUĆI NOVE VJEŠTINE NEGO IGRAJUĆI SE.



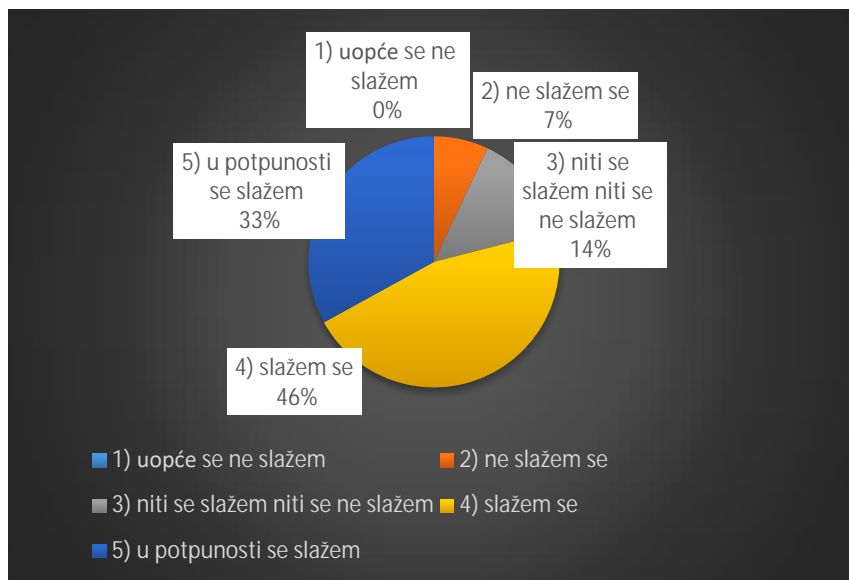
Slika 12 Usvajanje vještina važnije nego igra
Izvor: Vlastiti rad autorice

PREFERIRAM IGRU MOGA DJETETA STVARIMA KOJE SAMO IZRADI RADIJE NEGO KUPOVNIM IGRAČKAMA.



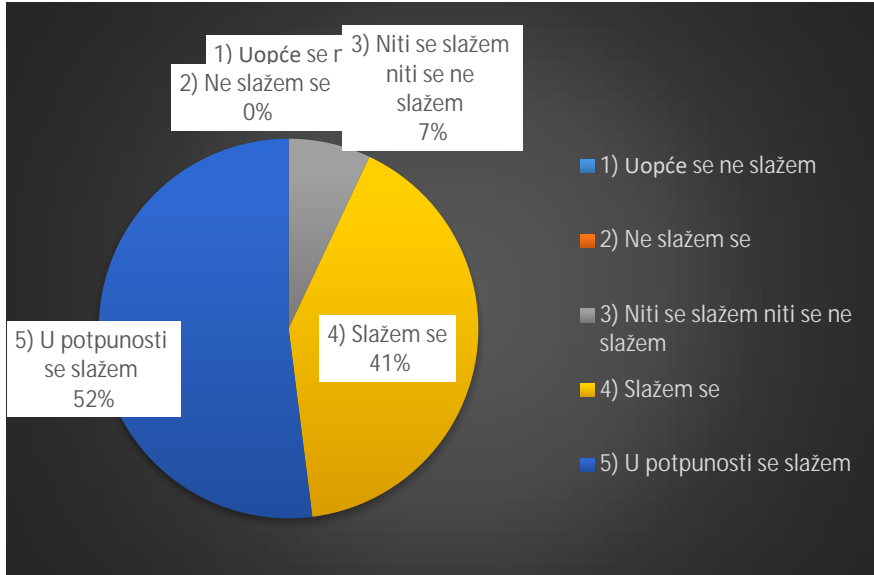
Slika 23 Izrada vlastitih igračaka
Izvor: Vlastiti rad autorice

MISLIM DA BI SE MOME DJETETU SVIĐALE IGRE KAO ŠTO SU SKAKANJE U VREĆI, GAĐANJE METE, PENJANJE PO UMJETNOJ STIJENI, POLIGON U ŠUMI, POTEZANJE KONOPA, INFORMATIČKE RADIONICE I SLIČNO.



Slika 14 Aktivno provođenje slobodnog vremena
Izvor: Vlastiti rad autorice

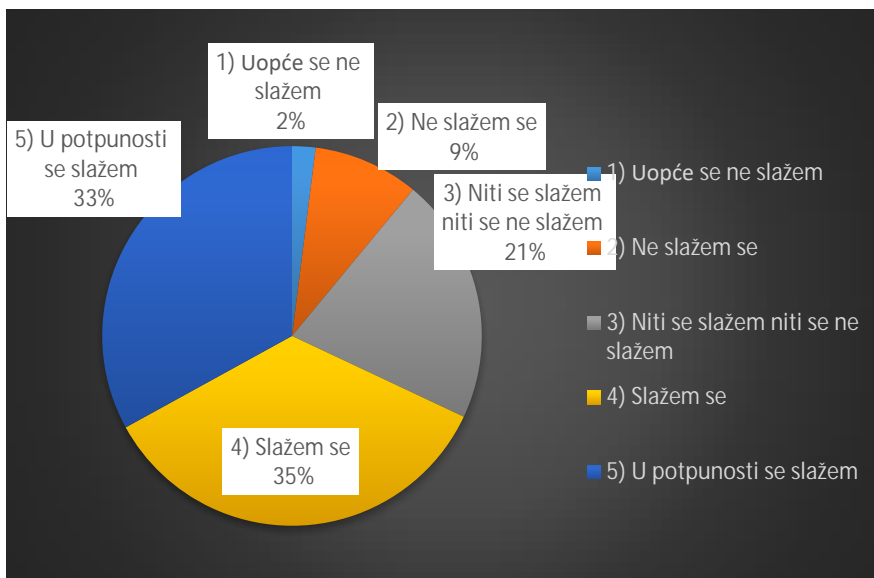
VOLIO/VOLJELA BIH DA U IGRAONICI VLADISLAVCI ODGOJATELJICE BORAVE S DJECOM.



Slika 35 Odgovorna osoba u igraonici

Izvor: Vlastiti rad autorice

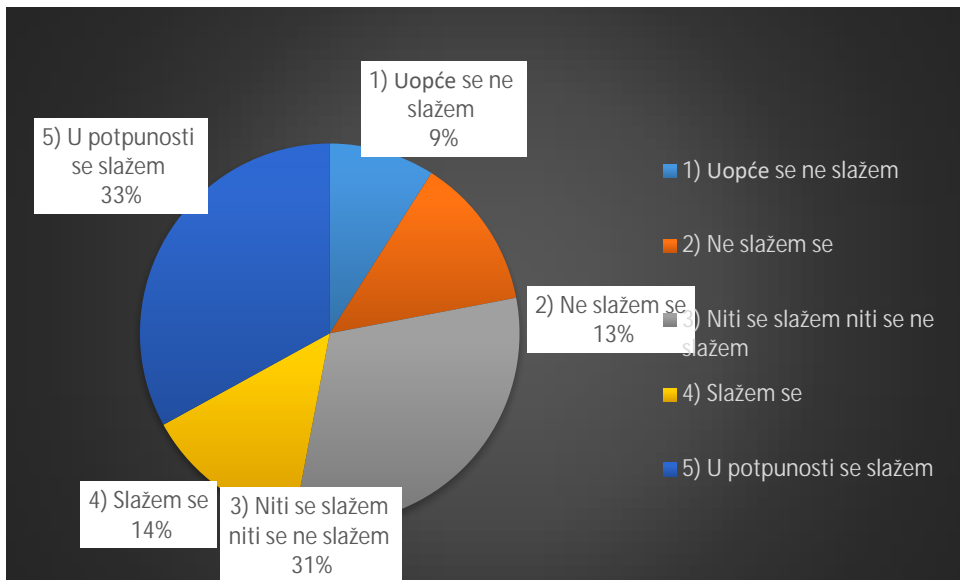
PREFERIRAM ORGANIZIRANJE SLAVLJA DJEČJEG ROĐENDANA NEGDJE IZVAN KUĆE NPR. IGRAONICI ILI RESTORANU.



Slika 46 Proslava dječjih rođendana

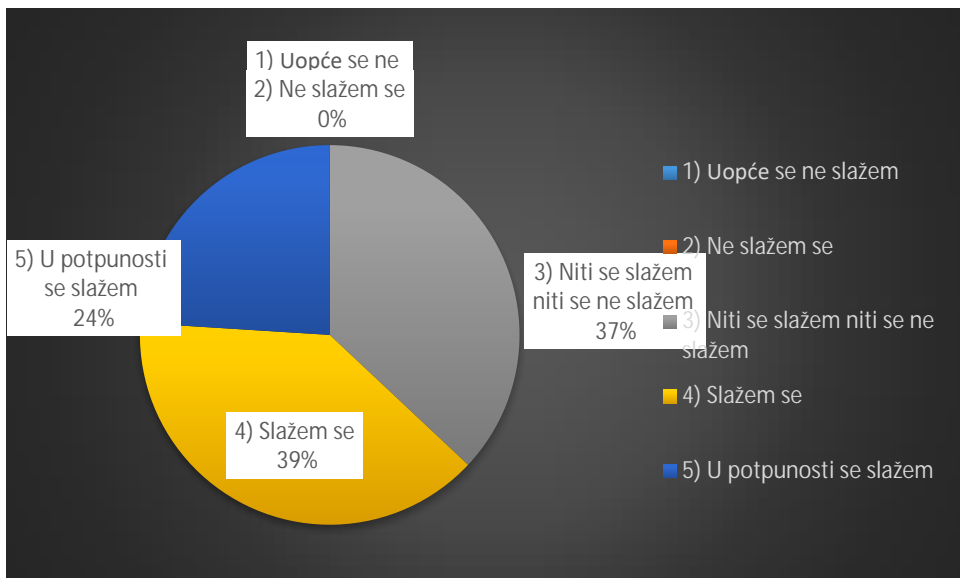
Izvor: Vlastiti rad autorice

NEMAM NI PROSTORA NI VREMENA ORGANIZIRATI PROSLAVU DJEČJEG ROĐENDANA KOD KUĆE.



Slika 57 Nemogućnost proslave u vlastitom domu
Izvor: Vlastiti rad autorice

KORISTIO/KORISTILA BIH PROSTOR KOJI SE MOŽE IZNAJMITI ZA PROSLAVE ODRASLIH U SKLOPU DJEČJE IGRAONICE.



Slika 68 Najam igraonice za druge potrebe
Izvor: Vlastiti rad autorice



Alisa Sić

Datum rođenja: 13/09/1998 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko | **Telefonski broj:**

(+385) 0991978080 (Mobilni telefon) | **E-adresa:** alisa.sic1@gmail.com |

Adresa: Kneza Trpimira 4a, 31000, Osijek, Hrvatska (Kućna)

● RADNO ISKUSTVO

15/08/2022 – TRENUTAČNO Osijek, Hrvatska
KNJIGOVOTKINJA S.D.-PLAST D.O.O.

07/11/2018 – 14/07/2020 Zagreb, Hrvatska
ISTRAŽIVAČ TRŽIŠTA ISTRAŽIVAČKA AGENCIJA VALICON

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/10/2020 – 01/02/2023 Zaprešić, Hrvatska
STRUČNI SPECIJALIST PROJEKTOG MENADŽMENTA Veleučilište Baltazar Zaprešić

Adresa Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

01/10/2017 – 14/09/2020 Zagreb, Hrvatska
PRVOSTUPNIK ODNOSA S JAVNOŠĆU Veleučilište VERN

Adresa Palmotićeve ulica 81/1, Zagreb, Hrvatska

01/09/2013 – 09/05/2017 Osijek, Hrvatska
EKONOMIST Ekonomska i upravna škola

Adresa Trg Svetog Trojstva 4, Osijek, Hrvatska

01/09/2005 – 17/06/2013
OSNOVNA ŠKOLA VLADIMIR NAZOR

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	A2	A2	B1	A2	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Microsoft Word | Društvene mreže

● **DODATNE INFORMACIJE**

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: AM

Vozačka dozvola: A1

Vozačka dozvola: A2

Vozačka dozvola: B