Utjecaj makroekonomskih promjena na procese uočavanja poslovnih prilika

Jaković, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:003117

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Poduzetništvo)

Ante Jaković

UTJECAJ MAKROEKONOMSKIH PROMJENA NA PROCESE UOČAVANJA POSLOVNIH PRILIKA

Završni rad

Osijek, 2020.godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Poduzetništvo)

Ante Jaković

UTJECAJ MAKROEKONOMSKIH PROMJENA NA PROCESE UOČAVANJA POSLOVNIH PRILIKA

Završni rad

Kolegij: Uočavanje poslovne prilike

JMBAG: 0010218844

e-mail: ajakovic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Anamarija Delić

Osijek, 2020. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Entreprenuership)

Ante Jaković

THE IMPACT OF MACROECONOMIC CHANGES ON BUSINESS OPPORTUNITY OBSERVATION PROCESSES

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Ante Jaković

JMBAG: 0010218844

OIB: 00803123106

e-mail za kontakt: www.antte@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij (Poduzetništvo)

Naslov rada: Utjecaj makroekonomskih promjena na procese uočavanja poslovnih prilika

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Anamarija Delić

U Osijeku, rujan 2020. godine

Potpis Ante Jaković

Utjecaj makroekonomskih promjena na procese uočavanja poslovnih prilika

SAŽETAK

Makroekonomske promjene se vrlo rijetko proučavaju kao izvor poslovnih prilika za nove poduzetničke pothvate. Makroekonomske promjene se događaju brzo i njihove posljedice imaju dugotrajan učinak na nacionalna i svjetska gospodarstva. Najčešće se analiziraju kada su u pitanju svjetske krize, te njihov utjecaj na poslovanje, državne programe pomoći ugroženim poslovnim subjektima, te štetama koje uzrokuju na razini nacionalnih gospodarstava. U prvom dijelu ovog završnog rada definirano je poslovno okruženje, te temeljni segmenti poslovne okoline koji predstavljaju jedan od ključnih čimbenika za kvalitetno uočavanje poslovne prilike. U radu će se pojasniti kako nije svaka ideja ujedno i poslovna prilika i da se poslovne prilike ne prepoznaju uvijek na jednostavan način. U radu ćemo govoriti kako je prepoznavanje poslovnih prilika izazov za svakog poduzetnika, a pogotovo za onoga koji koristi različite metode i tehnike koje mu pomažu u prepoznavanju različitih poslovnih prilika. Cilj ovog završnog rada jest opisati okolinu u kojoj posluju poslovni subjekti na tržištu Republike Hrvatske (RH), te utjecaj najvažnijih makroekonomskih promjena na poslovnu okolinu tržišta RH u posljednjih desetak godina. Koristeći se Greenovim modelom uočavanja poslovnih prilika (2015), u radu će biti prikazano kako makroekonomske promjene mijenjaju poslovnu okolinu, te stvaraju nove poslovne prilike. Poseban naglasak u ovom radu će biti stavljen na krizu kroz koju prolaze sva svjetska gospodarstva, tzv. korona krizu, te izvore poslovnih prilika koji se trenutno pojavljuju na tržištu.

Ključne riječi: Poslovna okolina, poslovni subjekti, poslovna prilika.

The impact of macroeconomic changes on business opportunity observation processes

SUMMARY

Macroeconomic changes are very rarely studied as a source of business opportunities for new entrepreneurial ventures. Macroeconomic changes are happening fast and their consequences have a lasting effect on national and world economies. They are most often analyzed when it comes to global crises, and their impact on business, government assistance programs to vulnerable businesses, and the damage they cause at the level of national economies. In the first part of this final paper, the business environment is defined, as well as the basic segments of the business environment that represent one of the key factors for a quality perception of the business opportunity. The paper will explain that not every idea is also a business opportunity and that business opportunities are not always recognized in a simple way. In this paper, we will talk about how recognizing business opportunities is a challenge for every entrepreneur, and especially for those who use different methods and techniques that help him identify different business opportunities. The aim of this final paper is to describe the environment in which business entities operate on the market of the Republic of Croatia (RH), and the impact of the most important macroeconomic changes on the business environment of the Croatian market in the last ten years. Using Green's business opportunity model (2015), the paper will show how macroeconomic changes are changing the business environment and creating new business opportunities. Special emphasis in this paper will be placed on the crisis that all world economies are going through, the so-called corona crisis, and the sources of business opportunities that are currently emerging in the market.

Key words: Business environment, business entities, business opportunity.

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Poslovno okruženje 3

2.1. Definicija poslovnog okruženja 4

2.2. Utjecaj poslovnog okruženja na poslovanje poslovnih subjekata 5

2.3. Utjecaj poslovnog okruženja na uočavanje poslovnih prilika 7

3. Greenov model 8

3.1. Stanje industrije 10

3.1.1. Barijere ulaska u industriju 11

3.1.2. Opasnost od supstituta 12

3.1.3. Pregovaračka snaga kupca 14

3.1.4. Pregovaračka snaga dobavljača 15

3.1.5. Prijetnja od ulaska novih konkurenata 16

3.1.6. Prijetnja postojećih konkurenata 18

3.2. Makroekonomski trendovi i promjene 19

3.2.1. Ekonomski trendovi 20

3.2.2. Tehnološki trendovi 22

3.2.3. Političko - pravni trendovi 24

3.2.4. Socio-kulturni trendovi 26

3.3. Demografske promjene u svijetu i u RH 27

3.4. Psihografske promjene ponašanja potrošača 27

4. Svjetske krize i njihov utjecaj na uočavanje poslovnih prilika 28

5. Korona kriza i njezin odraz na hrvatsko gospodarstvo 29

6. Zaključak 30

7. Literatura 31

1. Uvod

Cilj ovog završnog rada je pobliže opisati *Uočavanje poslovne prilike* svima koji će u budućnosti izdvojiti svoje vrijeme kako bi nešto naučili. Tema rada je *Utjecaj makroekonomskih promjena na procese uočavanja poslovnih prilika.* Kroz sam naslov rada može se uočiti kako će glavni fokus u cijelom radu biti na makroekonomske promjene koje se događaju upravo u ovoj turbulentnoj godini 2020.-oj.

Kroz rad će se saznati koje su to makroekonomske promjene koje se događaju trenutno u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Također će se pokušati saznati koje se poslovne prilike mogu pojaviti u jednom od najturbulentnijih vremena u modernom svijetu. Znamo da je poslovna okolina jako širok i kompleksan pojam koji pomaže uočiti, ali i realizirati poslovne prilike.

Svi poduzetnici su „natjecateljski“ nastrojeni glede uočavanja i iskorištavanja poslovnih prilika. Svatko želi prvi uvidjeti priliku te ju iskoristiti za pokretanje poduzetničke ideje na svoj poseban način za koji misli da će mu to donijeti više profita. Prije nego poduzetnik uvidi svoju novu priliku pa potom krene u realizaciju svoje ideje, najprije mora proučiti poslovno okruženje, njegove opasnosti i prijetnje, te njegove nedostatke koje može preokrenuti u svoju korist.

Od velike važnosti je da poduzetnik prati promjene na tržištu, jer one utječu direktnim ili indirektnim putem na vlastito poslovanje. Poduzetnik u praćenju promjena na tržištu mora točnije pratiti određene trendove i cikluse koji su prisutni u određenoj industriji. Takvi trendovi su: političko-pravni, socijalno-kulturni, ekonomski i tehnološki trendovi, također razni resursi.

Poduzetnici su osobe koje moraju biti ambiciozne, željne uspjeha, moraju biti spremni preuzeti i najveći rizik, uporni te biti dobro umreženi(prijateljima i poznanstvima), biti lideri i nemilosrdni prema konkurenciji. Poduzetnici su osobe koje imaju u svojem vlasništvu poduzeća(velika, srednja ili mala) te prave razliku između dobrih i loših odluka u poslovanju. Oni su ti koji kombiniraju različite resurse, ljudske, prirodne i materijalne. A sve to ne bi li uočili, a potom realizirali priliku na tržištu.

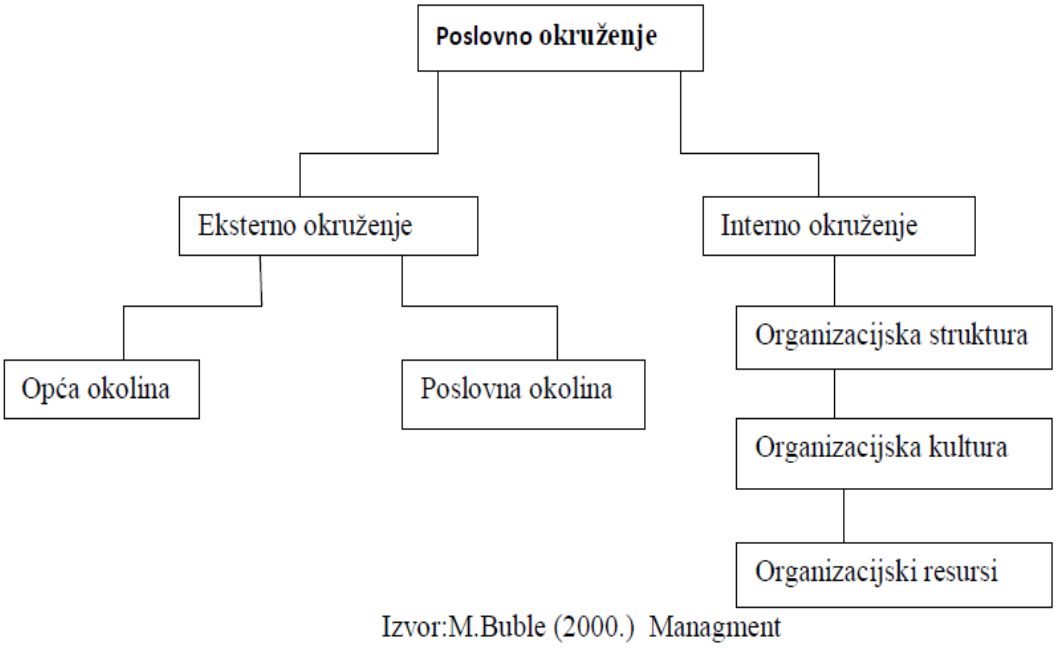
U ovom radu će se opisati poduzetnike i njihove načine na koji vide poslovnu okolinu i uočavaju, te potom realiziraju prilike. Dakako, postoje različiti problemi i krize koje dodatno otežavaju takav proces. Trenutno postoji gospodarska kriza koja je zahvatila skoro čitav planet a posljedice su globalnog karaktera. Ova kriza je uzrokovana COVID-19 virusom. Nalazimo se u biološkoj krizi koja se kao i svaka kriza reflektira na ekonomiju i poslovanje. Probat ćemo

opisati uvjete uočavanja poslovnih prilika u makro okolini i vremenu koje zbog virusa nazivamo „*novo normalno*“.

2. Poslovno okruženje

Poslovno okruženje je pojam različit za svaku pojedinu organizaciju i poduzeće koje se vremenom mijenja kroz sadržaj i granice. Također se mijenja i karakter utjecaja pojedinih čimbenika na poduzeće. Okruženje ili okolina je koncepcijski širok pojam jer uključuje sve ono što se nalazi izvan granica poslovnog subjekta kao pravne osobe. Odnos sa okolinom je dovoljno predvidiv u kraćim vremenskim razdobljima dok je na duže vremensko razdoblje relativno teško predvidjeti fluktuacije u okolini poduzeća.

Okolina može biti stabilna, neizvjesna i rizična. Karakterizira ju broj sudionika i njihova međusobna povezanost, odnosno homogenost i heterogenost, te broj promjena u njoj. U okruženju možemo naići na prilike i opasnosti koje uzrokuju različiti čimbenici koji utječu na poduzeće. Iz tog razloga menadžeri prate okolinu u kojemu njihovo poduzeće posluje.



Slika 1: Prikaz poslovnog okruženja

Izvor: M.Buble (2000) Managment

2.1. Definicija poslovnog okruženja

Promjene u okolini pratimo kako bi na vrijeme uočili potencijalne prilike i prijetnje vezane za poduzeće. Odgovornost menadžmenta u praćenju okoline je iznimno velika jer analiziranje okruženja omogućuje predviđanje i planiranje budućeg kretanja i rasta poduzeća te njihova utjecaja na poslovanje. Praćenje okoline mora biti neprekidno, a svi prikupljeni podaci su osnova za donošenje odluka i strategija na razini srednjeg i top menadžmenta.

Svi sudionici, odnosno stakeholderi koji sudjeluju u procesu poslovanja nekog poslovnog subjekta čine poslovnu okolinu. Poslovno poduzeće sa svojim stakeholderima dolazi u kontakt direktnim i indirektnim putem. „Razlikuju se dva temeljna segmenta okoline- eksterna i interna okolina. Dok eksternu okolinu čine šire socijalne snage koje izvana utječu na poduzeće, dotle internu čine one snage koje na poduzeće utječu iz njegove nutrine.“ (Buble,2000:69).

„ Istraživanje poslovnog okruženja kao jednog od najvažnijih čimbenika u funkcioniranju poduzeća, primijetili su znanstvenici tek sredinom prošlog stoljeća. Prije toga, znanstvenici su proučavali isključivo funkcioniranje internog poduzeća. Mnogi aspekti ubrzanog i nepredvidivog razvoja ekonomija u drugoj polovici 20. stoljeća pridonijeli su afirmaciji interaktivnog shvaćanja međudjelovanja poduzeća i njegovog poslovnog okruženja.“

(Izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/804788.CD-sundac-skalamera-babic-poslovno-okruzenje_04072016.pdf) 9.9.2020.g

2.2. Utjecaj poslovnog okruženja na poslovanje poslovnih subjekata

Poslovnu okolinu čine određeni čimbenici koji su u neposrednoj blizini poduzeća, odnosno u njegovoj okolini. Poduzeće utječe na takve čimbenike koji su u neposrednoj blizini. Isto tako čimbenici iz okoline utječu na poduzeće. Iz toga je vidljivo zašto su poduzeća više orijentirana na poslovnu okolinu s kojom su u svakodnevnom dodiru i o kojoj imaju puno više informacija i saznanja.

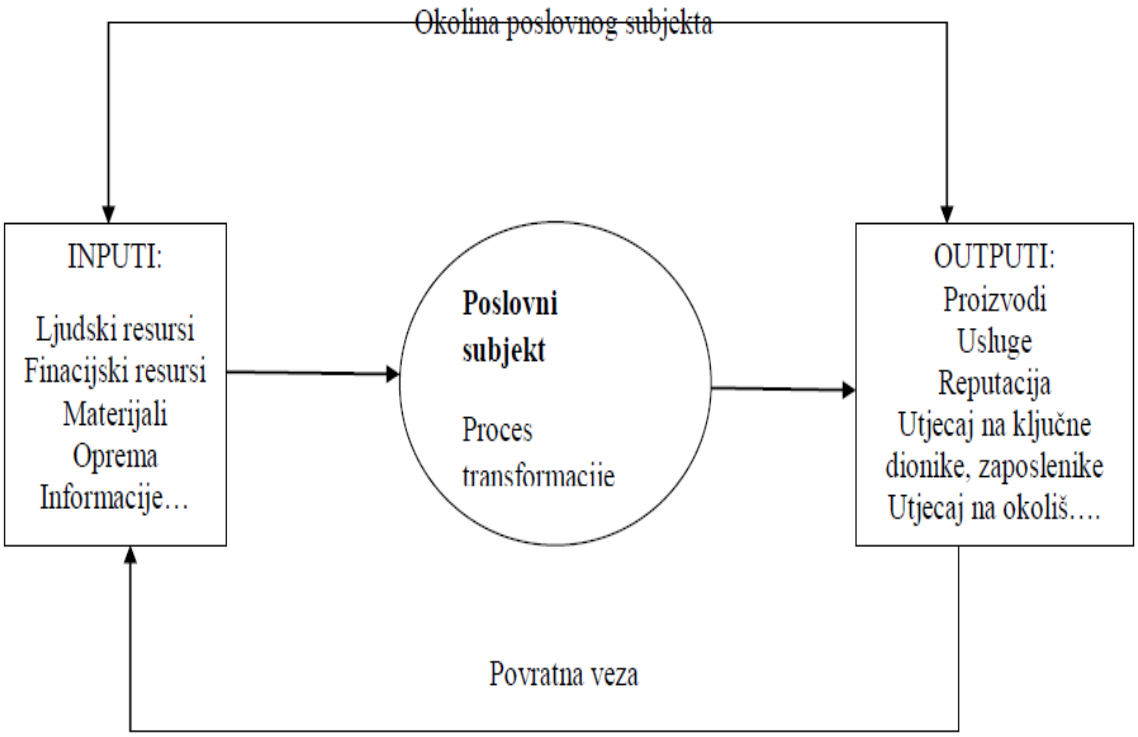
„Menadžment mora kontinuirano pratiti regulatore: vladine agencije, različite interesne grupe i sl. Vladine agencije (npr. za zaštitu okoline, za patente, za kontrolu kvalitete namirnica i sl.) imaju službena ovlaštenja kontrolirati poduzeća, postavljati standarde i norme te prijavljivati poduzeća koja se na pridržavaju propisa."

(Nastavni materijali Pfeifer S. ; http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2018/11/Interna-skripta-Menad%C5%BEment_3_2018.pdf), 24.8.2020.g

„Makro okolina organizacija utječe indirektno usmjeravanjem elemenata poslovnog okruženja a zatim i definiranjem klime u kojima organizacija i poslovna okolina funkcioniraju. Stoga se često ova okolina smatra nekontrolabilnom, te izvorom neizvjesnosti i kriza za organizacije. No organizacije ipak nisu bespomoćne niti u slučaju izraženog utjecaja ove okoline. Neki pojedinci uspjeli su promijeniti sustave shvaćanja i vrijednosti cijelih društava (Amnesty International, Greenpeace, Antiglobalisti, i sl.) Stoga i organizacije imaju mogućnost nametati a ne samo slijediti promjene inicirane makro okolinom."

(Nastavni materijali M.Stanić i S.Pfeifer ; http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Menadzment_i_okolina3.pdf) , 24.8.2020.g

Stakeholderi su oni čimbenici koji direktno utječu na poslovne subjekte. Interni stakeholderi mogu biti nadzorni odbor i upravni odbor, a vanjski stakeholderi su: dobavljači, kupci, konkurenti, banke, vlada itd.



Slika 2. Poslovni subjekt kao otvoreni sustav

Izvor: Boddy, D., (2008.): Managment

2.3. Utjecaj poslovnog okruženja na uočavanje poslovnih prilika

Moderno tržište danas je jako promjenjivo, rizično, dinamično i turbulentno. Zbog toga ne možemo ući na tržište i očekivati bezbrižno i konstantno uspješno poslovanje. Poduzeća se u ovim modernim vremenima moraju prilagođavati različitim promjenama na tržištu kako bi najprije opstala, te kasnije bila uspješna. Dugoročni ciljevi su ono što želimo postići, a poslovna strategija je alat kojim te ciljeve možemo realizirati.

Svako poduzeće najprije mora znati zašto ulazi u određeno tržište ili granu tržišta. Moraju se odrediti dugoročni ciljevi i strategije poslovanja poduzeća. Bez dobre strategije poduzeće jednostavno neće biti uspješno i suočavat će se s različitim poteškoćama u poslovanju.

Dakle, cilj poduzeća je da se ono pozicionira na određenu razinu u nekoj tržišnoj grani, tj. . cilj je da poduzeće stekne određenu konkurentsku poziciju u industriji u kojoj posluje.

Uspješna organizacija posluje i djeluje u skladu s njezinom neposrednom okolinom, organizacijskom misijom, vizijom i dugoročnim te kratkoročnim ciljevima.

3. Greenov model

James Green je profesor i ekonomist koji radi na University of Maryland. James V. Green vodi obrazovne aktivnosti Maryland Technology Enterprise Institute (Mtech) kao direktor obrazovanja za poduzetništvo s odgovornostima za dizajn i nastavu preddiplomskog i diplomskog tečaja poduzetništva i komercijalizacije tehnologije, vodeći programe financiranja sjemena i odabir natječaja za poslovne planove, i upravljanje programima stambenog poduzetništva za studente.

Autor je knjige „The Canvas Analysis Canvas“, inovativnog alata za identificiranje i analizu poduzetničkih ideja.

(BIO: https://www.coursera.org/instructor/jvgreen), 25.8.2020.g

Green ima vrlo bogatu i zavidnu biografiju kojom motivira mlade profesore na programima poduzetništva diljem svijeta.

Greenov model (2015) obuhvaća sve potrebne podatke i informacije koje su potrebne pri pokretanju poslovne ideje. Ovaj model je postao univerzalno uputstvo pri identificiranju i analizi poduzetničkih ideja. Greenov model možemo drugačije nazvati i Greenovo platno.

Greenov model se sastoji od devet kategorija: poduzetničke osobine, poduzetničko ponašanje, poduzetnička motivacija, stanje industrije, struktura industrije, konkurencija, inovacija vrijednosti, identifikacija prilike te makroekonomske promjene.

Slika 3. Greenov model (Delić. A. ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/Upute_UPP_prva_zadaca.pdf), 26.8.2020.g

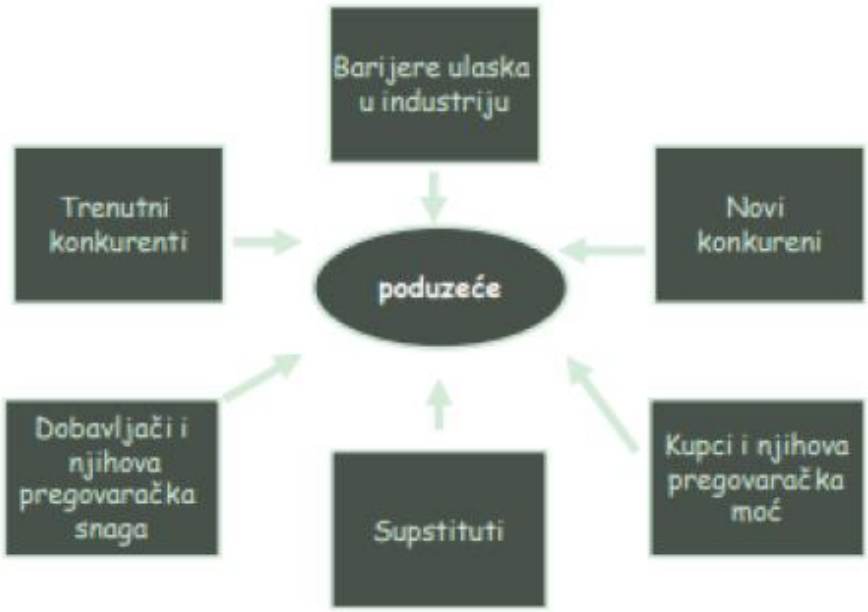
3.1. Stanje industrije

Stanje u industriji, odnosno sama industrija se može analizirati pomoću Porterovog modela 5 konkurentskih snaga. Michael Porter utemeljitelj je područja moderne strategije i jedan od najutjecajnijih svjetskih mislilaca na temu upravljanja i konkurentnosti. Autor je 19 knjiga i više od 130 članaka. Najznačajnija djela misleći na procese oblikovanja strategije zasigurno su: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors iz 1980. godine i Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance iz 1985. godine.

(Izvor: https://www.isc.hbs.edu/about-michael-porter/Pages/default.aspx , 26.8.2020.g)

Osmislio je model kao alat za stratešku analizu jedne djelatnosti. Služi kao pokazatelj atraktivnosti određene gospodarske grane.

Porterov model 5 konkurentskih snaga se sastoji se od barijera ulaska u industriju, novih konkurenata, trenutnih konkurenata, dobavljača, kupaca i supstituta.



Slika 4. Porterov model 5 konkurentskih sila (Delić A. ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_6_Gledati-poduzetni%C4%8Dki.pdf), 24.8.2020.g

Što je lakši ulazak u neku industriju ili granu industrije to u pravilu znači da će u toj industriji konkurencija biti jača. Kako bi smanjili utjecaj konkurencije, nužno je ojačati ulazne barijere Glavna zadaća ulaznih barijera je da zaštiti postojeće sudionike u industriji od novih konkurenata i izazova, te da im omogući neometani rad i osiguravanje kontinuiranog profita. Ako se postave nove barijere ulaska u industriju, time će se obeshrabriti nova potencijalna konkurencija koja naposljetku vrlo vjerojatno neće ni ući na tržište. Neće ući iz razloga što im se ulazak na to tržište odnosno u tu industriju nikako ne isplati iako je ulaz usprkos barijerama moguć.

3.1.1. Barijere ulaska u industriju

Barijere ulaska u industriju dijelimo na tradicionalne i netradicionalne.

Tradicionalne ulazne barijere su: ekonomija obujma, lojalnost marki, velika početna ulaganja, troškovi pri promjeni dobavljača, patenti, licence, ugovori, zakonodavstvo…

Netradicionalne ulazne barijere su: snaga menadžerskog tima, prednost prvog na tržištu, predanost menadžerskog tima i zaposlenih, jedinstveni poslovni modeli, naziv internet domene, pronalazak novog pristupa gospodarskoj grani i provođenje ideje na visokoj razini.

(Izvor: A. Delić ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_6_Gledati-poduzetni%C4%8Dki.pdf) 9.9.2020.g

Što je lakši ulazak u industriju, konkurencija je jača.. Kao što je ranije navedeno, barijere ulaska u industriju se postavljaju kako bi se trenutni sudionici toga tržišta nastavili neometano s radom i prikupljanjem profita. Dakle, novim barijerama ulaska u industriju obeshrabruju se potencijalni konkurenti.

3.1.2. Opasnost od supstituta

Supstituti su proizvodi ili usluge koji zadovoljavaju istu potrebu kupaca na drugačiji način. Poduzetnici se bore za isti dio budžeta kupaca prodavajući jeftinije zamjene za original. Jeftinijim resursima za proizvodnju supstituta poduzetnici mogu osigurati dio zarade za isti proizvod u odnosu na konkurenciju.

(Izvor: A. Delić ; http://www.efos.unios.hr/pokretanje-poslovnog-pothvata/wp-content/uploads/sites/143/2013/04/P5_Analiza-industrije_Porter.pdf, 26.8.2020.g)

„Sve se industrije suočavaju s prijetnjom supstitucije ili zamjene. Supstitucijski proizvodi su proizvodi direktnih ili indirektnih konkurenata koji imaju jednaku funkciju kao proizvodi industrijskoga poduzeća, odnosno zadovoljavaju iste potrebe potrošača, samo na drugačiji način."

Butigan, R. (2008.): str? Analiza modela pet konkurentskih snaga M. Portera na primjeru industrije maloprodaje derivata nafte u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, str. 171

Iz supstituta se razvio pojam „gusarstvo marke", koji znači da se proizvod prodaje po nižoj cijeni od originala iako je po kvaliteti inferiorniji, dok po izgledu gotovo da nema razlike. To sve ima za posljedicu da ljudi određenu marku, u ovom slučaju supstitut, više ne razlikuju od originala. U Republici Hrvatskoj živimo u takvim prilikama da su ljudima dostupni supstituti jednako kao i originali. Stoga ljudi zbog slabijeg životnog standarda u pograničnim i ruralnim područjima sve više pribjegavaju kupovini, konzumaciji i potrošnji supstituta, a ne originala. To rezultira zadovoljstvom potrošača zbog cijene, moguće kvalitete i mogućeg zadovoljenja potreba. Također može rezultirati nezadovoljstvom uglavnom zbog slabe kvalitete i ne zadovoljenih potreba potrošača. U sljedećoj tablici su navedeni načini obrane od supstituta.

Tablica 1. Obrana od supstituta

(Izvor: obrada autora prema: Porter, M. (2008.): Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Zagreb, MASMEDIA, str. 287

Način obrane	**Obilježja**
Novi načini na koje supstitut ne može utjecati	Redefinirati proizvod za novu svrhu
Nova konkurentnost koja je udaljenija od jakih strana supstituta(cijena)	Duži garantni rokovi, više potpora ili nove osobine proizvoda mogu učiniti da potrošačima supstituti ne budu zanimljivi i toliko primamljivi.
Pomoć od dobavljača	Mogu dati tehnološke vještine, znanja i resurse za obranu od supstituta.
Preusmjeravanje strategije poduzeća na izvlačenje profita umjesto obrane	Ranije povlačenje novca iz poslovanja može poslužiti kao dobrobit za tvrtku, dok kasnije izvlačenje novca može rezultirati kolapsom zbog ne imanja sredstava.
Ulazak u industriju supstituta	Poduzeće može iskoristiti svoju trenutnu poziciju i generirati što više novca u odnosu na supstitute kroz svoje postojeće mušterije.

3.1.3. Pregovaračka snaga kupca

„Kupac je osoba (pravna ili fizička) koja kupuje dobro u zamjenu za novac. Postoje dvije vrste kupaca: kupci koji kupuju proizvod radi zadovoljavanja vlastitih potreba kao krajnji potrošači ili kupci posrednici koji kupuju proizvod da bi ga dalje preprodali.“

Izvor: Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014.): Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Institut za inovacije, Zagreb, str. 96

Kupci mogu smanjivati i povećavati cijene poduzećima, a da toga ponekad nisu ni svjesni. Kupci mogu zavaditi dva konkurenta zbog cijena i zbog lojalnosti koju nude. Iz razloga što svako poduzeće ima svoje klijente i ulaže raznovrsne ekonomske i fizičke napore kako bi svoje klijente zadržalo i kako bi privuklo nove klijente. Pregovaračka moć kupaca u nekim situacijama nadmašuje pregovaračku moć organizacija i poduzeća.

Tržište uglavnom samo određuje cijenu, ali postoje iznimke. Na tržištu i u konkurenciji u određenoj industriji postoje situacije monopola, oligopola, duopola. Na tržištima postoji i obrnuta situacija gdje kupci imaju veliku pregovaračku snagu te im poduzeća ne mogu ništa. Ako kupac koristi *Backward integraciju* što znači da se integrira sa svojim dobavljačem, time može povećati svoju pregovaračku moć. Kupac će imati veću pregovaračku moć ako se poduzeće ne razlikuju po proizvodima i uslugama koje nude. Ako je kupcu potreban samo dio proizvoda koji ujedno sačinjava dio njegovog proizvoda, tada se može obratiti drugim poduzećima za isti.

Što je više kupaca u nekoj industriji ili industrijskoj grani veća je mogućnost da ti kupci posjeduju veliku pregovaračku snagu te mogu utjecati na proizvodnju, distribuciju i prodaju određenih proizvoda na tržištu. Bez kupaca tržište ne može funkcionirati jer su oni važni u svakom procesu razmjene u industriji. Prevelika pregovaračka snaga kupaca ne mora značiti dobru stvar za mala poduzeća poput OPG-ova. Iz razloga što dolazi do velikih problema u poslovanju manjih poduzeća koja se moraju prisilno zatvoriti jer nisu u stanju financirati svoje rashode, te s vremenom problemi sustižu i velike organizacije kojima masovna proizvodnja zbog mnogo djelatnika također nije isplativa.

3.1.4. Pregovaračka snaga dobavljača

Kod dobavljača se sve svodi na to koliko oni mogu podići cijenu u svoju korist, odnosno koliko je poduzeće ovisno o njegovim proizvodima ili uslugama. Dobavljači mogu povećati svoju pregovaračku snagu u uvjetima kao što su:

„Ako je na tržištu jako mali broj dobavljača onda je na tržištu manjak usluga koje mogu pružiti samo dobavljači te se poduzeća bore za svaki resurs, a time pregovaračka moć dobavljača raste i oni su ti koji postavljaju uvjete proizvodnje, distribucije i prodaje. Ako dobavljač posjeduje neke proizvode koji su unikatni i rijetki poduzeća će se boriti za posjedovanje takvih proizvoda ili usluga. Ako je proizvod jako popularan te ga kupci kupuju u velikoj mjeri, dobavljačima će to služiti za povećanje pregovaračke moći. Kada dobavljači koriste *Forward integraciju* i kupe poduzeće koje profitira njihovim proizvodom onda će njihova pregovaračka moć i konkurentska pozicija značajno porasti."

Izvor: Butigan, R. (2008.): Analiza modela pet konkurentskih snaga M. Portera na primjeru industrije maloprodaje derivata nafte u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, str. 166

„Dobavljači su fizičke ili pravne osobe koje opskrbljuju poduzeća različitim resursima. To mogu biti određeni proizvodi, usluge i novac."

Izvor: http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Menadzment_i_okolina3.pdf, 28.8.2020.g

Slika 5. Mreža malih dobavljača

(Izvor: http://www.mojizbormojaodluka.net/Primjer.aspx?idPrimjer=12), 26.8.2020.g

3.1.5. Prijetnja od ulaska novih konkurenata

Konkurenti su pravne ili fizičke osobe koje se u određenoj industriji ili industrijskoj grani nadmeću u proizvodnji, distribuciji, prodaji, tržišnom udjelu, profitu itd. Poduzetnici budnim okom prate što se događa u industriji, čeka se svaka mala prilika za proširivanje poslovanja koje ujedno ojačava konkurentsku prednost.

Izvor: Porter, M. (2008.): Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Zagreb, MASMEDIA, str. 196

U idealnom tržištu gdje su barijere ulaska u industriju relativno male, nadmetanja su velika, a time je dugoročni profit sve niži. I suprotno, tamo gdje su ulazne barijere relativno visoke dugoročni profiti su veći.

„Svaka industrija ima svoju temeljnu strukturu ili skup temeljnih ekonomskih i tehničkih

karakteristika koje daju na značaju konkurentskim silama. Šest je glavnih izvora prepreka pri ulasku:

• Ekonomija obujma – Velika količina proizvodnje omogućuje poduzeću niske troškove po jedinici proizvoda što predstavlja snažnu prepreku potencijalnim novim konkurentima.

• Diferencijacija proizvoda – Razlikovanje i naglašavanje vlastitog proizvoda u odnosu na druge.

• Zahtjevi za kapitalom – Neke industrije zahtjevaju visoka ulaganja kako bi se postigli profiti, primjerice u istraživanje i razvoj ili marketing.

• Troškovni zahtjevi – Situacija kada postojeći proizvođač ima neke troškovne prednosti

koje novi konkurent ne može imati bez obzira na veličinu i snagu.

• Distribucijski kanali – Ako su postojeći kanali distribucije već zauzeti od strane postojećih poduzeća, novi konkurent će veoma teško svladati tu prepreku.

• Vladine politike – Često vlada može svojom politikom, zakonima i regulativom spriječiti ulazak novih proizvođača.“

Izvor: Porter, M.E.(1979): How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March-April, str.3.

3.1.6. Prijetnja postojećih konkurenata

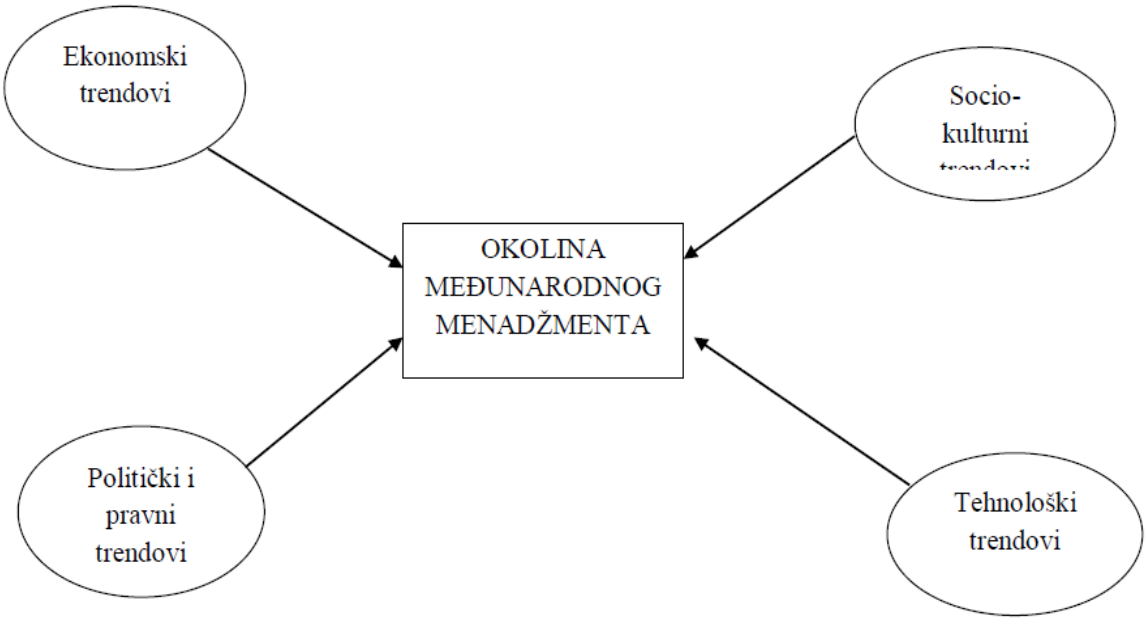
Suparništvo između postojećih konkurenata najvažnija je konkurentska snaga i baš iz tog razloga je smještena u središte modela. „Ona ima veliki utjecaj na izbor strategije poduzeća čiji bi cilj trebao težiti postizanju tržišnog uspjeha te zauzimanje što bolje tržišne pozicije. Najčešće nastajte u dva slučaja. U slučaju kada neki konkurent osjeti ugroženost svoje pozicije na tržištu ili u slučaju kada nastoji poboljšati svoju poziciju. Kada konkurent napravi neki potez, to najčešće izaziva neku protuakciju ovisno koliko je jak intenzitet suparništva. Takvi potezi utječu na profitabilnost industrije. Na primjer, ako poduzeće A snizi cijene svojih proizvoda, poduzeće B također mora sniziti cijene svojih proizvoda. Posljedica toga će biti pad profitabilnosti cjelokupne industrije. Također, imamo i pozitivne primjere. Naime, ako poduzeće A poveća intenzitet oglašavanja to će navesti poduzeće B da poveća ulaganja u oglašavanja, što bi dovelo do povećanja ukupne potražnje za proizvodima poduzeća A i B, a i cjelokupne industrije.“

Buble, M.(2006): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str.50

Postojeći konkurenti su „starosjedioci“ u industriji u kojoj posluju. Imaju prednost u odnosu na nove konkurente. Bolje poznaju tržište jer na njemu posluju dovoljno dugo. Imaju bolji socijalni kapital odnosno bolje su umreženi i imaju puno poznanstava. Poznaju lokalne kupce jer su njihove stalne mušterije. Ti kupci će radije poslovati s postojeći poduzećima koje poznaju u odnosu na nova koja ne poznaju.

3.2. Makroekonomski trendovi i promjene

Makroekonomski elementi nam pokazuju bitna obilježja razvijenosti i uspješnosti neke zemlje. Makroekonomske elemente možemo pronaći u politici kao sastavni dio svakog političkog programa. Svaki poduzetnik mora usvojiti makroekonomske pojmove kako bi razumio rad ekonomskih procesa. Također poduzetnik oko sebe mora stvoriti povoljno makroekonomsko okruženje kako bi uspio u poslovanju.



Slika 6. Trendovi

Izvor: (Delić A. ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_2_Razvoj-uspjesnih-poslovnih-ideja.pdf), 26.8.2020.g

3.2.1. Ekonomski trendovi

Postoji puno makroekonomskih pokazatelja koji pobliže objašnjavaju ekonomske trendove. „Jedan od makroekonomskih elemenata je bruto domaći proizvod (BDP), a definiramo ga kao mjeru ukupne proizvodnje u računima nacionalnog dohotka.“

Izvor:
(https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http%3A%2F%2Fbbz.hr%2Fimages%2Fuploads%2F1640%2Fmakroekonomija.ppt&ved=2ahUKEwj4t83hmsbrAhVlkosKHU6gAsAQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw25ETz5SVHVLJp6DRj2QNOf&fbclid=IwAR3fuNo_gZ9c-6WpgvX9HOeyAhXnc2XZVCJr0-VJ2pDeRdHMrxoUk4f3hw8, 26.8.2020.g)

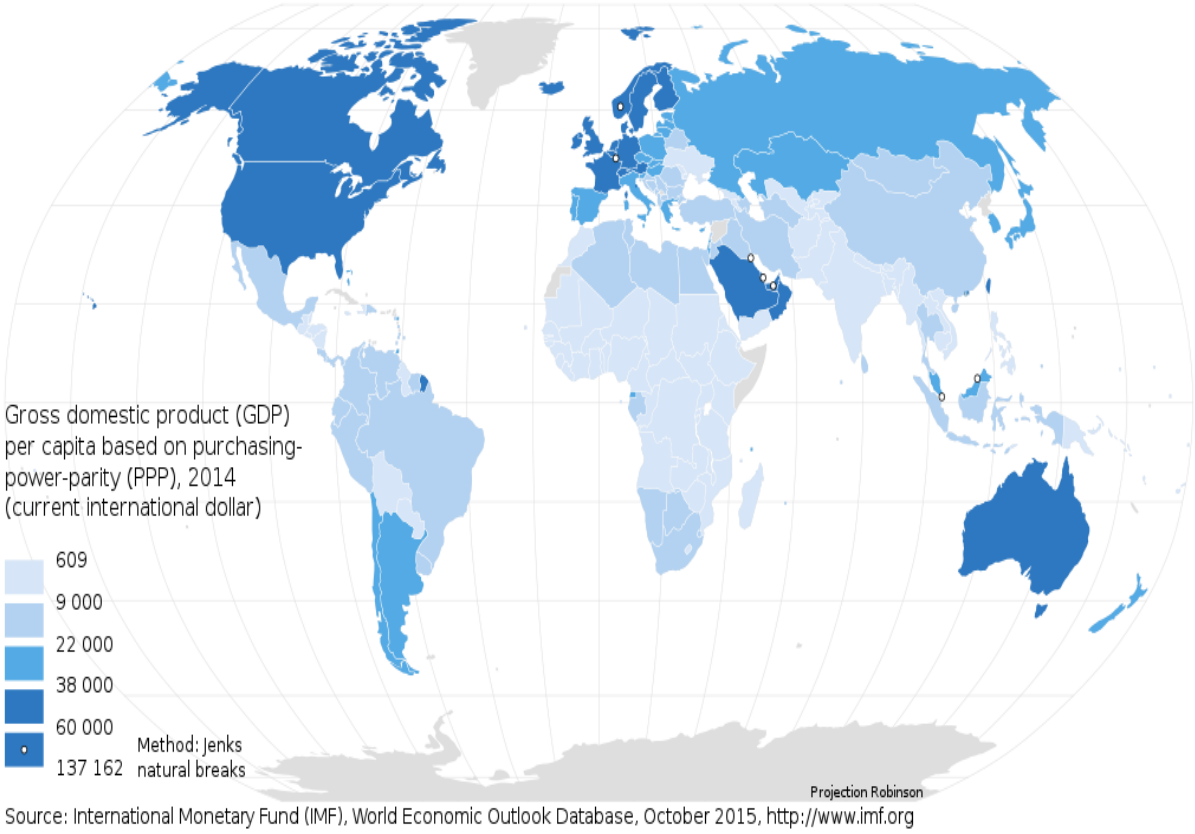
„Postoje tri načina definiranja BDP-a:

1. Način:
   - BDP kao vrijednost finalnih i proizvodnih dobara i usluga
2. Način:
   -BDP kao zbroj dodane vrijednosti u periodu jedne godine
3. Način:
   -BDP kao zbroj dohodaka u gospodarstvu tijekom danog razdoblja

U prvom i drugom načinu definiranja BDP-a, BDP se promatra s proizvodne strane, dok su u trećem načinu izračunavanja promatra sa dohodovne strane.
Uz realni i nominalni BDP imamo i *BDP per capita* koji se očituje u godišnjem dohotku po glavi stanovništva.“
Izvor:
(https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http%3A%2F%2Fbbz.hr%2Fimages%2Fuploads%2F1640%2Fmakroekonomija.ppt&ved=2ahUKEwj4t83hmsbrAhVlkosKHU6gAsAQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw25ETz5SVHVLJp6DRj2QNOf&fbclid=IwAR3fuNo_gZ9c-6WpgvX9HOeyAhXnc2XZVCJr0-VJ2pDeRdHMrxoUk4f3hw8, 26.8.2020.g)

BDP je samo jedan u nizu ekonomskih pokazatelja koje karakteriziraju određenu zemlju. Ekonomski pokazatelji i ekonomski trendovi pokazuju veličinu inozemnog tržišta na koje poduzeće želi ući. Poduzetnik koji želi ući na inozemno tržište unatoč svim ekonomskim

pokazateljima najveću pažnju pridaje kupovnoj moći ondašnjeg stanovništva i BDP-u per capita.



Slika 7. GDP država po američkom dolaru

IZVOR:https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekonomski_rast#/media/Datoteka:GDP_per_capita_PPP_2014-en.svg, 26.8.2020.g

Tehnološki trendovi

U modernom dobu svakim danom sve više svjedočimo različitim tehnološkim izumima. Od kreiranja raznih pametnih uređaja pa sve do kreiranja umjetne inteligencije. Svaki taj izum ima svoje dobre i loše strane. Dobroj strani bi mogli prepisati opći napredak čovječanstva i otkrivanje do sad neotkrivenih spojeva koji nam daju zapanjujuće rezultate. Sve veći napredak u ICT sektoru proizvodnje otvara nova radna mjesta i sve više mladih privlači ta industrija.
Dokaz te tvrdnje je da je Republika Hrvatska pozicionirana na prvo mjesto po digitalnoj pismenosti u Europskoj uniji. Jedini u Europi koji su po tom pokazatelju iznad Hrvatske su Island, Norveška i Švicarska.
(Izvor: https://www.bug.hr/istrazivanja/eurostat-mladi-u-hrvatskoj-vodeci-u-eu-po-digitalnoj-pismenosti-15898) 26.8.2020.g

Svatko od nas danas teži modernizaciji, u današnje doba ne biti informatički obrazovan je isto kao i ne biti pismen u prošlome vijeku. Što nas dovodi do pitanja koliko će čovjek za par godina ostati čovjek, ostati vjeran tradiciji, svojim hobijima, svome tijelu. „Apsurd današnjice je čovjekova privatnost, koju kako određene institucije napreduju, sve više narušavaju privatnost svakog čovjeka koji posjeduje pametni uređaj. U svijetu, počevši od velikih gradova, s milijunima stanovnika, od ove će se godine pustiti 5G mreža koja se neće održavati samo kroz pametne telefone, nego i kroz ostale uređaje visoke tehnologije. Predviđa se da će 5G mreža ubrzati proces razvitka gradova, te da će nam se stil i način života rapidno promijeniti na bolje, imati ćemo bolju kvalitetu života, bolje ćemo se kretati gradovima i kupovati. Ta mreža će poboljšati razvitak tehnologije, u budućnosti, kao što su automobili, nadzorne kamere, a kada su u pitanju današnji pametni telefoni, unatoč tome tek manjina podržava 5G mrežu.“

Izvor:
(https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http%3A%2F%2Fbbz.hr%2Fimages%2Fuploads%2F1640%2Fmakroekonomija.ppt&ved=2ahUKEwj4t83hmsbrAhVlkosKHU6gAsAQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw25ETz5SVHVLJp6DRj2QNOf&fbclid=IwAR3fuNo_gZ9c-6WpgvX9HOeyAhXnc2XZVCJr0-VJ2pDeRdHMrxoUk4f3hw8, 26.8.2020.g)

Obrazovni sustav će se također koristiti uređajima kao što su tableti, laptopi, preko kojih će roditelji moći pratiti zadaće svojih školaraca, nastavno štivo, te će biti u stanju gledati rezultate ispita.

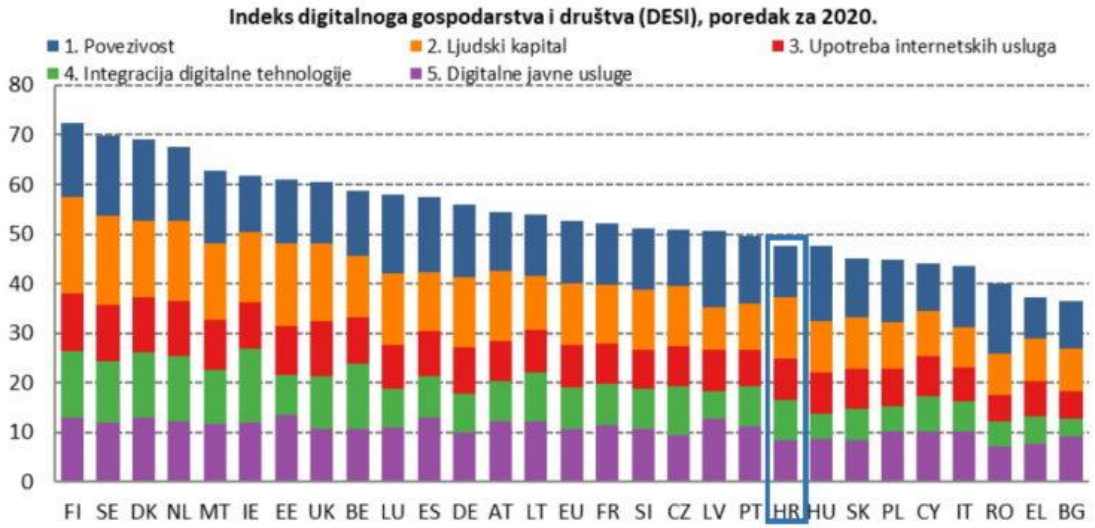
Tablica 2. DESI pokazatelji

(Izvor:https://www.google.com/search?q=DESI+pokazatelji+u+EU&sxsrf=ALeKk00wY-_usc2Ofg_ocq2qU1t_HDgiVA:1598523946242&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO7uvflbvrAhXIrIsKHZlECyMQ_AUoAXoECAwQAw#imgrc=L-DYwDpYoBVsbM), 27.8.2020.g

Što ukratko obuhvaćaju EU DESI pokazatelji	
Povezanost	Fiksni i mobilni širokopojasni pristup, brzina i cijene
Ljudski kapital	Osnovne vještine i korištenje interneta, napredne vještine i razvoj
Korištenje interneta	Građansko korištenje sadržaja, komunikacije i online transakcij
Integracija digitalne tehnologije	Digitalizacija poslovanja i e-Commerce
Digitalni javni servisi	e-Government

Grafikon 1. Indeks digitalnog gospodarstva i društva (DESI) za 2020.g

(Izvor: https://mreza.bug.hr/desi-indeks-2020-hrvatska-bez-napretka-na-ljestvici-i-bez-promjene-trendova) 5.9.2020.g



Političko - pravni trendovi

Prije nego poduzetnici odluče izaći na određeno tržište moraju istražiti ekonomsko okruženje.

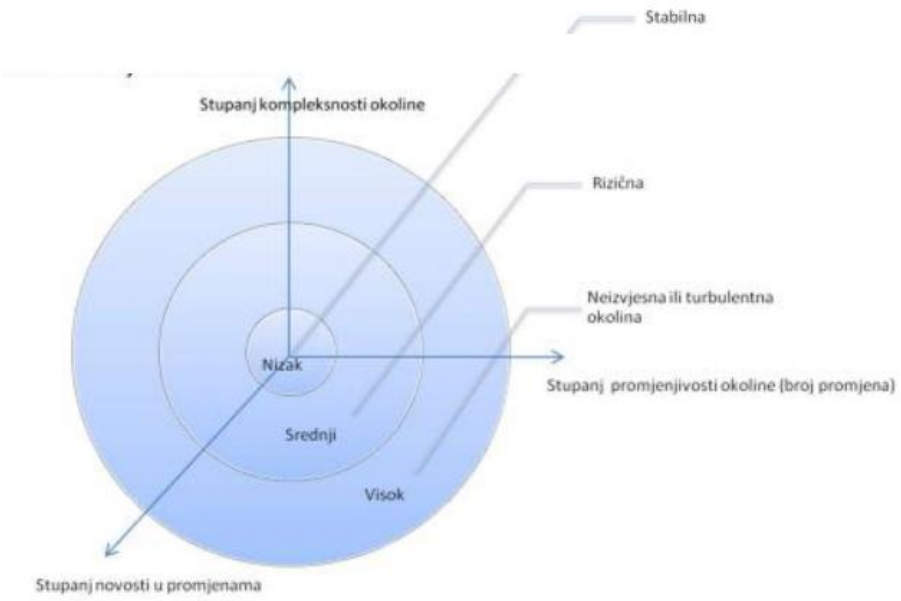
Uz istraživanje ekonomskog okruženja usko se vezuje političko-pravno okruženje. Politika uvelike utječe na poslovanje i poslovne prilike na tržištu. Nije isto da li izlazimo na njemačko, na američko ili na kinesko tržište. Na svim navedenim tržištima političko-pravne prilike su različite. Svaka od navedenih država ima drugačiji stupanj ekonomske slobode.

Ovisno kakve su stranke na vlasti u svakoj od 3 države imamo različite političke prilike u poslovanju. U SAD-u razlikujemo demokrate i republikance, u EU lijeve i desne, dok je u Kini uvijek na vlasti Komunistička partija.

„Političko-pravna okolina poduzeća određena je faktorima koji utječu na stabilnost zemlje i gospodarstva u kojoj posluje poduzeće. Institucionalni okviri, koji su zadani distribucijom političke moći i pravnim normama, determiniraju opće zakonske okvire za osnivanje, funkcioniranje i prestanak rada poduzeća.“ (Buble,M.,2005:15)

Poslujemo li u određenoj državi moramo poštovati njezino zakonsko i pravno uređenje. U različitim državama postoje različiti fiskalni i kvazifiskalni nameti na koje moramo obratiti pozornost. Prije svega misli se na porezni sustav i različite subvencije i poticaje.

„ Cilj menadžmenta je što objektivnije procijeniti djelovanje političkih faktora, sagledati političku okolinu i analizirati njezin utjecaj na strategiju međunarodnog poduzeća. Na temelju analize političkih sustava dolazi se do zaključka kako se međunarodno poslovanje u demografskim, parlamentarnim zemljama susreće s kudikamo manjim problemima političke prirode nego zemljama s većom ili čak apsolutnom koncentracijom političke vlasti na vrhu.“ (Rahmić,Podug,2013:142).



Slika 8. Prikaz neizvjesnosti okoline

(Izvor: http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Interna_skripta_Menadzment_3.pdf) 5.9.2020.g

„Regulatorni okvir unutar kojeg djeluje gospodarstvo bilo koje zemlje može podržavati ili otežavati poduzetničke inicijative. U svim godinama od kada je Hrvatska uključena u GEM istraživanja (od 2002. godine), vladine politike prema regulatornom okviru ocjenjivane su najnižim ocjenama, što znači da ta komponenta poduzetničke okoline djeluje ograničavajuće a ne stimulirajuće na poduzetničku aktivnost.“ (Izvor: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf) 5.9.2020.g

Tablica 3. Vladine politike – prioriteti i podrška, Hrvatska i EU zemlje

(Izvor: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf) 5.9.2020.g

Godina	Hrvatska	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	2,84	4,15	6,48	Belgija	2,71	Mađarska
2016.	2,8	3,98	5,87	Francuska	2,61	Bugarska
2017.	3,26	4,18	5,56	Francuska	2,98	Bugarska

Socio-kulturni trendovi

Svaka zemlja ima drugačije socijalne i kulturne vrijednosti koje poduzetnik prilikom ulaska na tržište te države mora znati. Ne poznavanjem kulture, jezika ili običaja može doći do drugačijeg shvaćanja reklamne ili poslovne poruke. Moramo poznavati jezik države u kojoj poslujemo i to je jedan od najvažnijih faktora u poznavanju kulture druge države.

„Prilikom analize društvenog i kulturološkog okruženja potrebno je istražiti različite stavove i vrijednosti potencijalnih potrošača, poput stava o karijeri, muškoj i ženskoj jednakosti, sklonosti timskom ili individualnom radu. Vrijednosti koje neko društvo njeguje određuju što se smatra poželjnim, ispravnim i nužnim. Društveno i kulturološko okruženje utječe na ponašanje potrošača i stoga je važno njegovo dobro poznavanje. Analiza starosne distribucije populacija također može biti korisna za utvrđivanje potencijala tržišta ili za određivanje veličine određenog tržišnog segmenta, a analizom stope nataliteta i mortaliteta može utvrditi ima li neko tržište potencijal budućeg rasta.“ (Grgić, Bilas, Franc, 2010:244).

Primjerice u Etiopiji se na velikom reklamnom plakatu reklamirala hrana za djecu na kojoj je bilo nacrtano dijete i pored njega konzerva. Tekst je bio na engleskom jeziku i lokalni narod ga nije razumio. Radilo se o zaostaloj sredini koja ne poznaje strane jezike i koja je uglavnom nepismena. Gledajući tu reklamu, majke djece koje su tamo živjele su shvatile reklamu na način da se ta hrana u konzervama pravi od male djece. To su povezale gledajući samo slike na reklamnom plakatu. Tekst naravno, nisu razumjele.

Ovo je primjer jako velikog propusta kompanije koja je ušla na etiopijsko tržište bez prijašnjeg učenja o njihovoj kulturi. Dakako, američka kompanija je podrazumijevala da svaki narod na svijetu razumije njihovu kulturu i jezik. Nažalost nije im išlo po planu pa su još zaradili i tužbu.

(Izvor: Leko ; http://www.efos.unios.hr/medunarodni-marketing/nastavni-materijali/) 26.8.2020.g

3.3. Demografske promjene u svijetu i u RH

Hrvatska u svojoj novijoj povijesti bilježi značajan pad broja stanovništva. Posljedica toga je starenje stanovništva, relativno loša situacija u gospodarstvu i iseljavanje. Naša zemlja se kroz svoju relativno noviju povijest suočila s tri vala iseljavanja, s tim da su dva vala bila prouzročena ratovima. „U Hrvatskoj, kao i u većini europskih zemalja, događaju se značajne demografske promjene, čija je posljedica smanjenje i starenje stanovništva te promjena njegove strukture. Dok razvijene europske zemlje demografski manjak nadoknađuju useljavanjem iz drugih, mahom afričkih i azijskih zemalja, Hrvatska se nije opredijelila za takvu politiku nego nastoji revitalizirati svoj demografski korpus. Smanjenje broja stanovnika, njegovo starenje te promjena strukture obitelji, u znatnoj mjeri utječu na socijalnu politiku, koja mora rješavati brojne negativne posljedice koje iz takvog razvoja proizlaze. Primjera radi, treba primijeniti takve mjere obiteljske i demografske politike kojima će se utjecati na poboljšanje vitalnih demografskih pokazatelja, posebno na povećanje fertiliteta i produženje životnog vijeka ; treba rješavati složene probleme sve većeg broja umirovljenika i starih ljudi ; treba razviti mehanizme pomoći mnogim pojedincima koji su ostali bez obiteljske podrške itd.“ (Izvor: https://www.bib.irb.hr/221862) 27.9.2020.g

3.4. Psihografske promjene ponašanja potrošača

U novije vrijeme potrošači su postali cjenovno osvješteniji te su skloni posebnim zahtjevima koja od prodavača iziskuju više vremena. Ranije su kupci kupovali proizvod ili uslugu i to je to. Danas kupac neće kupiti proizvod ili uslugu od vas ako im se ne svidite kao prodavač, usprkos tome što su im proizvod ili usluga potrebni.

„Kupci u SAD-u i Europi su vrlo slični i donose odluke na tri čimbenika:

- Prodavač im se sviđa (njegov izgled, stav, ponašanje itd.).
- Prodavač pokazuje određene osobine koje kupcu odgovaraju.
- Prodavač poznaje svoj posao i razumije kupčeve potrebe.“

(Izvor: Lj.S.Konig ; Komunikacija u prodaji ; Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 146.)

4. Svjetske krize i njihov utjecaj na uočavanje poslovnih prilika

Nakon velikih financijskih kriza često dolazi i rat. Jedna od najvećih kriza koja se dogodila je bila prije Drugog svjetskog rata zbog koje su ljudi umirali od gladi, ponajprije u Njemačkoj zbog velike inflacije i nemanja posla. U novije vrijeme u Republici Hrvatskoj je kao i u cijelome svijetu u godini 2008. nastupila kriza, kada su se financijski poremećaji iz SAD-a prelili u Europu. Ti poremećaji su Hrvatskoj značajno smanjili proizvodnju i povećali nezaposlenost. Tim utjecajima realni BDP u 2009. godini pao je za 7.4%, zatim se u 2010. smanjio za još 1.7%. U 2011. se dogodila mala stanka, dok je u 2012. ponovno proizvodnja pala za 2.2%, taj negativan rast se nastavio za 1.1% u 2013. godini. Proizvodnja je rezultirala negativno u 2014. za 0.5%. Rezultat te krize i ukupan pad realnog BDP-a u Hrvatskoj od 2008. do 2014. godine iznosio je 12.6%. Posljedice te velike gospodarske krize bile su velike i teške za hrvatsko gospodarstvo, o tome nam svjedoče podaci Državnog zavoda za statistiku koji pokazuju da je u Hrvatskoj u 2008. nezaposlenost iznosila 1.554.805, dok se u 2014. smanjila na 1.342.149. Dakle, izgubljeno je 13.7% ukupne početne zaposlenosti.
(Izvor:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http%3A%2F%2Fbbz.hr%2Fimages%2Fuploads%2F1640%2Fmakroekonomija.ppt&ved=2ahUKEwj4t83hmsbrAhVlkosKHU6gAsAQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw25ETz5SVHVLJp6DRj2QNOf&fbclid=IwAR3fuNo_gZ9c-6WpgvX9HOeyAhXnc2XZVCJr0-VJ2pDeRdHMrxoUk4f3hw8,26.8.2020.g).

5. Korona kriza i njezin odraz na hrvatsko gospodarstvo

A sve to nije potrebno u današnjem vremenu kada je svijet zahvatila pandemija koja kao da je zaustavila vrijeme, utjerala strah među ljude, povećala proizvodnju, smanjila uvoz, opremila kućanstva, zatvorila ljude u svoje domove i počela pratiti svaki naš korak. „Koronavirusi su velika obitelj virusa koji mogu uzrokovati bolesti kod životinja ili ljudi. U ljudi je poznato da nekoliko koronavirusa uzrokuje respiratorne infekcije u rasponu od prehlade do težih bolesti poput Bliskoistočnog respiratornog sindroma (MERS) i teškog akutnog respiratornog sindroma (SARS). Najnoviji otkriveni koronavirus uzrokuje koronavirusnu bolest COVID-19.“

(Izvor: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses), 27.8.2020.g

„COVID-19 je zarazna bolest koju uzrokuje nedavno otkriveni koronavirus. Ovaj novi virus i bolest bili su nepoznati prije izbijanja epidemije u Wuhanu u Kini, u prosincu 2019. COVID-19 sada je pandemija koja pogađa mnoge zemlje na globalnoj razini.“ (Izvor: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses)

Korona nam je dala puno razloga za zabrinutost, od naglog pada BDP-a do nedostatka zdravstvene njege. „Investicije su pale 14,7 % što je veći minus nego što je vlada očekivala. Prema objavljenim podacima DZS-a, naime, potrošnja kućanstava potonula je u proteklom kvartalu za 14 posto u odnosu na isto razdoblje godinu dana prije, dok je državna potrošnja porasla za 0,7 posto. Očekuje se da će u trećem kvartalu u većini europskih ekonomija doći do manjeg pada BDP-a, jer su se u međuvremenu sva gospodarstva "otključala" i počela su kako-tako funkcionirati. Prognoza za stopu gospodarskog pada za 2020. će ipak biti manja od trenutnih projekcija Vlade od 9,4 posto, na što ukazuju i rezultati turističke sezone.

Smatra se da, nakon ovakvog pada gospodarske aktivnosti, samo po sebi se logički nameće da će 2021. zasigurno biti godina gospodarskog oporavka, u smislu da će doći do rasta BDP-a. „

(Izvor: https://vlada.gov.hr/vijesti/da-vlada-nije-reagirala-s-mjerama-vec-na-pocetku-krize-brojke-bi-bile-jos-i-gore/30231) 5.9.2020.g

6. Zaključak

Znamo da okolina može biti stabilna, neizvjesna i rizična te ju karakterizira broj sudionika, njihova sličnost, odnosno homogenost i heterogenost, veličina i snaga, te broj promjena. Okruženje istodobno stvara prilike i opasnosti za poslovanje poduzeća. Iz tog razloga i postoji potreba praćenja okoline, koju obavljaju menadžeri poduzeća. U moderno vrijeme tržišta u kojima djeluju poduzetnici od njih iziskuju odlučnost u donošenju brzih i rizičnih strateških odluka. Kao što okolina u kojoj se čovjek nalazi utječe na njega, tako okolina poduzeća utječe na poduzeće. Ljudi su različiti, poduzeća su različita, pa su im i okoline različite. U okolinama se odvijaju konstantne promjene koje su poduzetnici dužni pratiti. Okolina je ta koja daje odobrenje poduzetniku na njegove nove ideje, daje odgovor na to hoće li se neki proizvod ili usluga prihvatiti. U svakoj okolini postoji prilika za nešto novo, odnosno za nešto što će unaprijediti poduzeće i okolinu u kojoj se nalazi.

7. Literatura

Knjige

1. Poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima / uredile Sunčica Oberman Peterka, Julia Perić, Anamarija Delić; Virovitica : Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici,
   2016; Signatura: 658.1; POD

2. International Conference An Enterprise Odyssey: Saving the shinking ship through human capital (8 ; 2016 ; Zagreb)
   Naslov: 8th international Conference An enterprise odyssey: saving the shinking ship through human capital, Zagreb, Croatia, June 8 - 11, 2016

3. Autor: Arčabić, Vladimir; Naslov:Recesije i poslovni ciklusi u Europskoj uniji / Vladimir Arčabić ; [Tomislav Gelo]; Impresum: Zagreb : Ekonomski fakultet - Zagreb, 2018 (Zagreb : Sveučilišna tiskara, d.o.o.) Signatura:338.1; ARČ, r

4. Suvremeni izazovi u upravljanju ekonomskim razvojem / urednica Đula Borozan; Impresum: Osijek : Ekonomski fakultet, 2009. ([s. l. : s. n.]) Signatura: 330; SUV

5. Buble.M. (2000.), Managment, Ekonomski fakultet Split

6. Buble, M.,et.al.,(2005.),Strateški menadžment, Zagreb,Singergija

7. Boddy, D., (2008.):,Managment, Prentice Hall, Harlow

8. Grgić,M., Bilas,V., Franc, S.,(2010.), Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji, Zagreb, Sinergiji

9. Butigan, R. (2008.): Analiza modela pet konkurentskih snaga M. Portera na primjeru industrije maloprodaje derivata nafte u Hrvatskoj
10. Porter, M. (2008.): Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Zagreb, MASMEDIA
11. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014.): Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Institut za inovacije, Zagreb
12. Porter, M.E.(1979): How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March-April

Popis tablica

Tablica 1. Obrana od supstituta (Izvor: obrada autora prema: Porter, M. (2008.): Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, Zagreb, MASMEDIA, str. 287)

Tablica 2. DESI pokazatelji u EU (Izvor: https://www.google.com/search?q=DESI+pokazatelji+u+EU&sxsrf=ALeKk00wY-_usc2Ofg_ocq2qU1t_HDgiVA:1598523946242&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO7uvflbvrAhXIrIsKHZlECyMQ_AUoAXoECAwQAw#imgrc=L-DYwDpYoBVsbM) preuzeto 27.8.2020.g

Tablica 3. Vladine politike – prioriteti i podrška, Hrvatska i EU zemlje

(Izvor: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf) 5.9.2020.g

Nastavni materijali kolegija Uočavanje poslovne prilike (Delić, A.)

1.Analiza sektora malih i srednjih poduzeća

http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_1_Analiza-sektora-malih-i-srednjih-poduze%C4%87a.pdf

2. Poslovna prilika

http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_2_Razvoj-uspjesnih-poslovnih-ideja.pdf

3.Evolucija poslovnih prilika i procesi odlučivanja

http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_4_Poduzetni%C4%8Dke-osobine-i-vje%C5%A1tine.pdf

4. Pokretanje poslovnog pothvata

http://www.efos.unios.hr/pokretanje-poslovnog-pothvata/wp-content/uploads/sites/143/2013/04/P5_Analiza-industrije_Porter.pdf

5. Barijere ulaska u industriju

(http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_6_Gledati-poduzetni%C4%8Dki.pdf) 9.9.2020.g

Ostali prezentacijski materijali

1.Što čini okolinu poduzeća?

http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Menadzment_i_okolina3.pdf

2. Menadžment i okruženje

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_03.pdf

3.Razvijanje uspješnih poslovnih ideja

http://www.efos.unios.hr/pokretanje-pos-pothvata/wp-content/uploads/sites/449/2013/04/PPP2_P2_Razvijanje-uspjesnih-poslovnih-ideja_2017.pdf

4. Socio-kulturni trendovi

(Izvor: http://www.efos.unios.hr/medunarodni-marketing/nastavni-materijali/) 26.8.2020.g

Ostale web stranice

1. Pfeifer, S., (2012.), Interna skripta za kolegij „Managment“

(http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2018/11/Interna-skripta-Menad%C5%BEment_3_2018.pdf) preuzeto 24.8.2020.g

2. (BIO: https://www.coursera.org/instructor/jvgreen) preuzeto: 24.8.2020.g

3. Koronavirus https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses) preuzeto: 24.08.2020.g

(Izvor: https://vlada.gov.hr/vijesti/da-vlada-nije-reagirala-s-mjerama-vec-na-pocetku-krize-brojke-bi-bile-jos-i-gore/30231) 5.9.2020.g

4.Demografske promjene u RH https://www.bib.irb.hr/221862 preuzeto 27.8.2020.g

5. BIO: (https://www.isc.hbs.edu/about-michael-porter/Pages/default.aspx) preuzeto 25.8.2020.g

6.Ekonomski trendovi (https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http%3A%2F%2Fbbz.hr%2Fimages%2Fuploads%2F1640%2Fmakroekonomija.ppt&ved=2ahUKEwj4t83hmsbrAhVlkosKHU6gAsAQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw25ETz5SVHVLJp6DRj2QNOf&fbclid=IwAR3fuNo_gZ9c-6WpgvX9HOeyAhXnc2XZVCJr0-VJ2pDeRdHMrxoUk4f3hw8) preuzeto 26.8.2020.g

7. Tehnološki trendovi

(https://www.bug.hr/istrazivanja/eurostat-mladi-u-hrvatskoj-vodeci-u-eu-po-digitalnoj-pismenosti-15898) preuzeto 26.8.2020.g

8.Definicija poslovnog okruženja

(https://bib.irb.hr/datoteka/804788.CD-sundac-skalamera-babic-poslovno-okruzenje_04072016.pdf) 9.9.2020.g

Popis grafikona

Grafikon 1. Indeks digitalnog gospodarstva i društva (DESI) za 2020.g

(Izvor: https://mreza.bug.hr/desi-indeks-2020-hrvatska-bez-napretka-na-ljestvici-i-bez-promjene-trendova) 5.9.2020.g

Popis slika

Slika 1. Prikaz poslovnog okruženja (Izvor: M. Buble (2000.g) Management)

Slika 2. Poslovni subjekt kao otvoreni sustav (Izvor: Boddy, D., (2008.): Managment)

Slika 3. Greenov model (Delić. A. ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/Upute_UPP_prva_zadaca.pdf) preuzeto 26.8.2020.g

Slika 4. . Porterov model 5 konkurentskih sila (Delić A. ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_6_Gledati-poduzetni%C4%8Dki.pdf) preuzeto 24.8.2020.g

Slika 5. Mreža malih dobavljača (Izvor: http://www.mojizbormojaodluka.net/Primjer.aspx?idPrimjer=12) preuzeto 23.8.2020.g

Slika 6. Trendovi

Izvor: (Delić A. ; http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_2_Razvoj-uspjesnih-poslovnih-ideja.pdf)

Slika 7. GDP država po američkom dolaru (IZVOR:https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekonomski_rast#/media/Datoteka:GDP_per_capita_PPP_2014-en.svg) preuzeto 26.8.2020.g

Slika 8. Prikaz neizvjesnosti okoline

(Izvor:http://www.efos.unios.hr/menadzment/wpcontent/uploads/sites/205/2013/04/Interna_skripta_Menadzment_3.pdf) 5.9.2020.g