

# PODUZETNIČKE OSOBINE, MOTIVACIJE I PONAŠANJE - PRIMJER PODUZETNIKA IZ OKRUŽENJA

---

**Romić, Matej**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:145:091465>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-06**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij (Poduzetništvo)

Matej Romić

**PODUZETNIČKE OSOBINE, MOTIVACIJE I PONAŠANJE –  
PRIMJER PODUZETNIKA IZ OKRUŽENJA**

Završni rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij (Poduzetništvo)

Matej Romić

**PODUZETNIČKE OSOBINE, MOTIVACIJE I PONAŠANJE –  
PRIMJER PODUZETNIKA IZ OKRUŽENJA**

Završni rad

Kolegij: Uočavanje poslovne prilike

JMBAG: 0010234820

e-mail: matej.romic@gmail.com

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

Osijek, 2023

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Entrepreneurial)

Matej Romić

**ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS, MOTIVATIONS AND  
BEHAVIOR - AN EXAMPLE OF ENTREPRENEURS FROM THE  
ENVIRONMENT**

Final paper

Osijek, 2023

**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 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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).

4. Izjavljujem da sam autor 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: Matej Romić**

**JMBAG: 0010234820**

**OIB: 18105379385**


**e-mail za kontakt: [matej.romic@gmail.com](mailto:matej.romic@gmail.com)**

**Naziv studija: Prijediplomski studij (Poduzetništvo)**

**Naslov rada: Poduzetničke osobine, motivacije i ponašanje – primjer poduzetnika iz okruženja**

**Mentor/mentorica rada: Anamarija Delić**

U Osijeku, 8.9.2023. godine

Potpis 

## **Poduzetničke osobine, motivacije i ponašanje – primjer poduzetnika iz okruženja**

### **SAŽETAK**

Pokretanje poslovnih pothvata zahtjeva, osim ideje, poduzetničke osobine, motivaciju i poduzetničko ponašanje. Poduzetničke osobine definiraju osobu kao poduzetnu, no bez motivacije, a posebice bez poduzetničkog ponašanja, osoba se nikada neće realizirati kao poduzetnik u užem smislu te riječi. Početak svakog poduzetničkog pothvata se krije u ideji koja je ujedno i poslovna prilika na tržištu. U radu su detaljno pojašnjeni elementi poduzetničkog ponašanja, motivacije i ponašanja, kao i njihova povezanost s idejom i prilikom. Rad pruža uvid u važnost osobina, motivacije i ponašanja za pokretanje, ali i održivost poslovnih pothvata.

U praktičnom dijelu rada će se, na primjer poduzetnika iz okruženja analizirati osobine i vještine, motivacija i ponašanje, te ih primijeniti na razumijevanje poduzetničkog procesa.

**Ključne riječi: poduzetničke osobine, motivacija, ponašanje, poduzetnički proces**

# **Entrepreneurial characteristics, motivations and behavior - an example of entrepreneurs from the environment**

## **ABSTRACT**

Launching business ventures requires more than just an idea; it requires entrepreneurial characteristics, motivation, and entrepreneurial behavior. Entrepreneurial characteristics define a person as enterprising, but without motivation, and especially without entrepreneurial behavior, a person will never fully realize themselves as an entrepreneur in the strictest sense of the term. The beginning of every entrepreneurial endeavor lies in an idea that also represents a business opportunity in the market. This work provides a detailed explanation of the elements of entrepreneurial behavior, motivation, and behavior, as well as their connection to the idea and opportunity. The paper offers insights into the importance of characteristics, motivation, and behavior for starting and sustaining business ventures.

In the practical part of the paper, the characteristics, skills, motivation, and behavior of an entrepreneur from the environment will be analyzed as an example, and applied to understanding the entrepreneurial process.

**Keywords: entrepreneurial traits, motivation, behavior, entrepreneurial process**

# SADRŽAJ

<b><u>1. Uvod</u></b> .....	1
<b><u>2. Cilj i metodologija rada</u></b> .....	2
<b><u>3. Poduzetnik</u></b> .....	3
<b><u>4. Poduzetnički proces</u></b> .....	7
<b><u>4.1. Poduzetnička ideja i prilika</u></b> .....	9
<b><u>5. Poduzetničke osobine i vještine</u></b> .....	12
<b><u>6. Poduzetnička motivacija</u></b> .....	18
<b><u>7. Poduzetničko ponašanje</u></b> .....	20
<b><u>8. Praktični dio rada: Intervju s odabranim poduzetnikom</u></b> .....	22
<b><u>9. Rasprava</u></b> .....	25
<b><u>10. Zaključak</u></b> .....	27
<b><u>Literatura</u></b> .....	29
<b><u>Popis slika</u></b> .....	32
<b><u>Popis grafikona</u></b> .....	33
<b><u>Popis tablica</u></b> .....	34



## 1. Uvod

Poduzetništvo je proces pokretanja vlastitog poslovnog pothvata, gdje poduzetnik ulaže resurse kako bi se poduzeće razvilo i ostvarilo zadane ciljeve. Kod otvaranja poduzeća, poduzetnici moraju dobro razlikovati ideje od prilika, kako bi ih uspjeli realizirati. Ako ideja nije ujedno i prilika, poslovni pothvat se neće realizirati.

Poduzetnik mora biti odlučna osoba koja ima želju za uspjehom, financijske resurse, motivaciju, inteligenciju i kreativnost.

Poduzetnik je zaslužan za stvaranje poduzeća i mora imati određene vještine kako bi uspio u poslovnog pothvatu, a to su kreativnost, želja za uspjehom, samouvjerenost, upornost i inovativnost. Sve navedene osobine su od iznimne važnosti i pomažu poduzetniku kod poduzimanja poslovnog pothvata, a i upravljanju poduzećem. Osim poduzetničkih osobina, postoje i poduzetničke vještine, a to su komunikacija, autentičnost, uvjerljivost i prodajne sposobnosti.

Poduzetničko ponašanje mora postojati kako bi se mogao pokrenuti poslovni pothvat, a uz to moraju biti prisutne i poduzetničke osobine i motivacija. Što se tiče poduzetničke motivacije, ona mora postojati, jer tek tada postoji velika vjerojatnost da će poduzetnik uspjati u poslovnom pothvatu.

## 2. Cilj i metodologija rada

Cilj ovog rada je teorijski obraditi podatke o poduzetničkim osobinama, motivaciji i ponašanju, a kroz praktični dio, intervju, obaviti će se razgovor s jednim poduzetnikom kako bi se utvrdili motivi i ciljevi pokretanja vlastitog poduzetničkog poduhvata.

U svrhu metodologije rada metode koje su korištene su induktivna, deduktivna metoda, metoda klasifikacije, kompilacije i metoda intervjua.

Induktivna metoda pojašnjava se kao primjena induktivnog načina zaključivanja gdje se na temelju posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu (Zelenika, 2000).

Isti autor (Zelenika, 2000) govori kako deduktivna metoda korisni deduktivni način zaključivanja gdje se iz općih stavova donose specifične zaključke. Isto tako korištena je metoda klasifikacije koja se definira kao podjela općeg pojma na specifične (Zelenika, 2000). Korištena je i metoda kompilacije koja označava postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenih radova (Zelenika, 2000).

Za praktični dio rada, odnosno za intervju, korištena je metoda intervjuiranja koja se definira kao usmena anketa, odnosno specijalni oblik razgovora kroz koji se prikupljaju potrebne informacije da bi se donijeli određeni zaključci (Zelenika, 2000).

Rad se sastoji od 9 poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod u kojem će se čitatelje uvesti u temu rada. Drugo poglavlje je cilj i metodologija rada gdje će se objasniti ciljevi rada, metode koje su korištene u pisanju rada te će se objasniti struktura rada. Treće poglavlje je poduzetnički proces u kojem će se definirati glavni pojmovi u procesu kako bi se kasnije bolje razumio rad. U četvrtom poglavlju objasniti će se poduzetničke osobine i vještine, dok će se u petom poglavlju objasniti poduzetnička motivacija. Šesto poglavlje odnosi se na poduzetničko ponašanje. Sedmo poglavlje je praktični dio rada u kojem će se obraditi intervju s poduzetnikom, a nakon toga slijedi osmo poglavlje gdje će se napraviti rasprava o radu i intervjuu. Deveto poglavlje je zaključak u kojem će se zaokružiti cijeli rad i donijeti vlastito mišljenje.

### 3. Poduzetnik

Delić i suradnici (2014) definiraju poduzetnika kao osobu koja ima sposobnost za uočavanje dobrih poslovnih prilika, iskorištavanja resursa i stvaranja nove vrijednosti. Štefanić (2015) tvrdi kako je poduzetnik ona osoba koja inicira poduzetnički pothvat, a s njime snosi rizik i odgovornost.

Sikavica i Novak (1999:673) tvrde kako je poduzetnik osoba koja je kreativna i sposobna za osnivanje poduzeća i poduzimanjem poslovnih pothvata, a samim tim snosi rizike i usmjerena je na budućnost.

Poduzetnik je osoba koja ima snažnu motivaciju, čvrstu želju za uspjehom, vještinu prepoznavanja dobrih poslovnih prilika, te je sklona riziku, ali i odgovornosti.

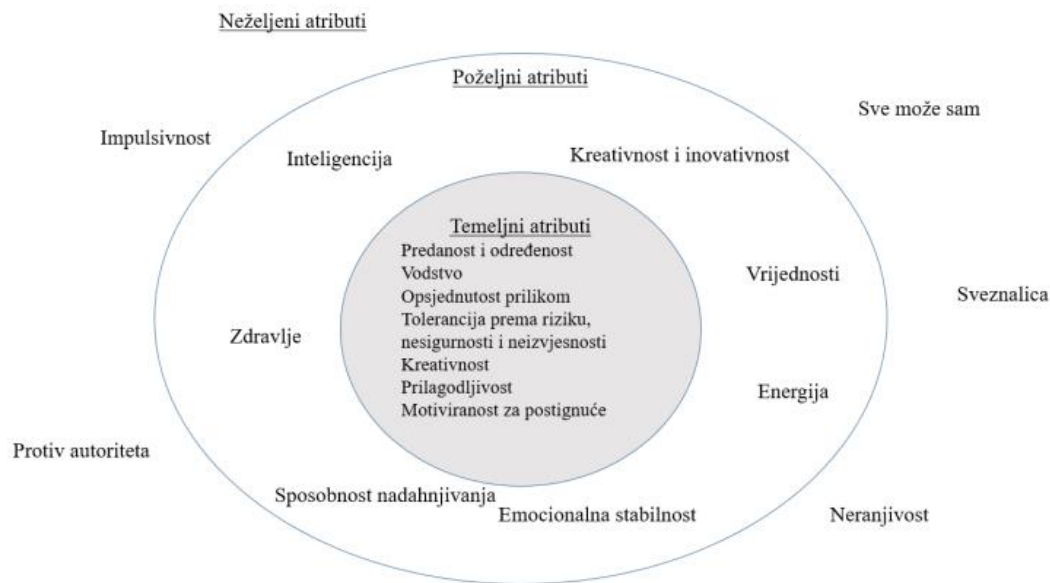
Prema Johnson (2013:14) poduzetnici si uvijek moraju postaviti tri pitanja koja se odnose na to gdje se poduzetnici nalaze sada, gdje se žele nalaziti u budućnosti i kako će to ostvariti.

Ako poduzetnik nema odgovore na postavljena tri pitanja, to znači da nema strategije za uspjeh. Svaki poduzetnik mora odgovoriti na navedena pitanja kako bi znao ide li u pravom smjeru i ima li smisla poslovni pothvat.

Tkalec (2011:39-41) navodi karakteristike poduzetnika:

- Altruizam (razumijevanje interesa i potreba)
- Hrabrost (spremnost za rizika)
- Kreativnost i inovativnost (vještina promatranja izvan okvira)
- Mudrost (efikasno rukovođenje znanjem i iskustvom)
- Samostalnost (kreiranje poduzetničke prilike)
- Radoholičnost (visok stupanj radnih navika)
- Upornost (pomoću njega se realiziraju ciljevi)

Temeljni atributi koji karakteriziraju poduzetnika su predanost i određenost, vodstvo, kreativnost i prilagodljivost. Nadalje, atributi se dijele na poželjne i neželjene. Poželjni atributi su inteligencija, zdravlje, energija, vrijednosti, dok su neželjeni atributi impulzivnost, neranjivost, protivljenje autoritetu i slično.



Slika 1: Timmonsov model temeljnih poduzetničkih atributa

Izvor: Šimić (2014). Poduzetništvo u turizmu Republike Hrvatske. Završni rad. Čakovec:

Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma i sporta. URL:

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev%3A144/datastream/PDF/view>

Premda se u svakodnevnom životu uloge poduzetnika i menadžera miješaju, a pojmovi promatraju kao istoiznačnice, među njima je velika razlika.

Tablica 1: Razlike između poduzetnika i menadžera

<b>Poduzetnik</b>	<b>Menadžer</b>
Stvara poduzeće	Preuzima odgovornost
Dobit kao naknadu za rad	Plaća kao naknada za rad
Sklon riziku	Nije sklon riziku
Koristi intuiciju	Koristi podatke i procjene
Inovativan	Usmjeren na postojeće
Stvara prilike	Čeka prilike
Nekonformizam	Konformizam
Orijentiran na budućnost	Orijentiran na sadašnjost
Stvara zadatke	Izvršava zadatke

Izvor: Izrada autora prema Martić, I. (2020). Poduzetnik i poduzetničke okoline. EFOS.

Temeljem komparativne analize navedene u tablici 1, može se donijeti zaključak kako se poduzetnik ističe kao inovativna, rizična osoba koja je orijentirana prema budućnosti, dok menadžer pokazuje odgovornost, konformizam i ima fokus na sadašnjost. Ovi zaključci ukazuju na različite uloge i pristupe unutar organizacije. Navedene razlike u karakteristikama i ponašanju imaju važnu ulogu u uspjehu i funkcioniranju poduzeća.

Postoje i predrasude o poduzetništvu, odnosno poduzetnicima, a to su (Badrov, Crnković-Pozaić, Delić, Matuš i Oberman Peterka, 2007):

1. Poduzetnici se rađaju, a ne stvaraju.

Ovaj mit implicira da su poduzetnički duh i sposobnosti urođeni te da ih nije moguće razviti tijekom života kroz obrazovanje ili iskustvo. Stavlja naglasak na genetske predispozicije i nasljeđivanje poduzetničkih vještina, umanjujući važnost rada, učenja i razvoja tih vještina. Svaka osoba koja želi biti poduzetnik može to i postati, ali mora uložiti puno truda i rada kako bi savladao određene vještine koje su potrebe za uspješan poslovni pothvat.

2. Svatko može započeti vlastiti posao.

Poduzimanje poslovnog pothvata zahtjeva posjedovanje određenih vještina, kao i financijske resurse. Ne može svaka osoba biti u stanju voditi vlastiti posao, jer neke osobe nisu spremne riskirati i više preferiraju raditi za druge osobe kako ne bi imali dodatnog posla i stresa. Važno

je poticati poduzetnički duh, ali treba biti realan i svjestan kako nema svaka osoba potrebne vještine, resurse ili okolnosti kako bi uspješno pokrenuli poduzetnički pothvat.

### 3. Poduzetnici su kockari.

Navedeni mit implicira na to da uspjeh ili neuspjeh poduzetnika ovisi o sreći, slično kao kod kockarskih igara. Međutim, u stvarnosti se poduzetnici oslanjaju na svoje vještine, znanje, iskustvo i upornost kako bi imali uspješan poduzetnički pothvat. Naravno, poduzetnici su skloniji riziku, ali isto tako neće prihvatiti svaki rizik nego će ih odvagati.

### 4. Poduzetnici žele imati sve pod kontrolom, žele sve raditi sami.

Ovaj mit govori o tome kako poduzetnici nisu timski igrači i sve žele napraviti sami, jer misle da je tako najbolje. Istina je kako poduzetnici žele imati kontrolu nad poslovnim pothvatima, jer žele da se njihove ideje implementiraju na najbolji mogući način. Međutim, oni cijene timski rad i suradnje i smatraju ga ključnim za postizanje uspjeha.

### 5. Poduzetnici su stalno pod stresom i plaćaju veliku cijenu takvog života.

Poduzetništvo može biti izazovno i poduzetnici se često suočavaju s visokim razinama stresa, ali generalizacija da su svi poduzetnici stalno pod stresom nije nužno točna. Neki poduzetnici dobro upravljaju stresom i uspijevaju održati ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Dok drugi dio poduzetnika ne upravlja toliko dobro stresom te mogu biti pod financijskim pritiscima, nedostatkom stabilnosti i prevelikom količinom rada.

### 6. Započinjanje vlastitog posla je rizično i često završi neuspjehom.

Poduzimanje poslovnog pothvata nosi određene rizike, ali nije istina da će većina poduzetničkih pothvata završava neuspjehom. Važno je imati realistična očekivanja i biti svjestan izazova s kojim se poduzetnik može suočiti.

Može se zaključiti kako su poduzetnici osobe koje posjeduju određene osobine, vještine i motivaciju. Oni znaju prepoznati poslovne prilike, stvaraju nove vrijednosti, znaju preuzeti rizik i odgovornost. Važno je biti upoznat s navedenim mitovima kako bi osobe imale što realniju sliku o poduzetništvu. Isto tako, ako osoba ima poduzetnički duh i strast i želju za uspjehom i ostvarenjem vlastitog poslovnog pothvata, ne treba odustati ako se dogodi neuspjeh.

## 4. Poduzetnički proces

Poduzetništvo se definira kao dinamični proces kojim upravlja pojedinac kako bi na najbolji mogući način iskoristio ekonomsku inovaciju, a sve u svrhu dobivanja dodane vrijednosti na tržištu (Barković, 2009:84).

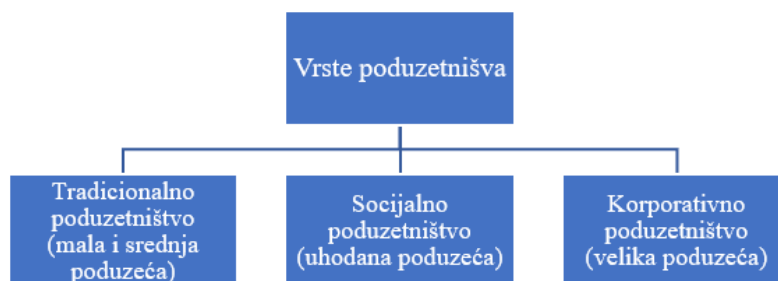
Hirsch (2008) govori kako je poduzetništvo zaduženo za stvaranje novih vrijednosti za koje će uložiti potrebno vrijeme i trud, a kojeg prate različiti rizici kao što su to financijski, fizički i društveni. Na kraju, kao nagradu za trud, dobije se financijsko i osobno zadovoljstvo, kao i neovisnost.

Poduzetništvo se isto tako može definirati kao proces, jer ljudi kada uoče dobre i povoljne prilike, ulažu resurse kako bi se stvorila nova vrijednost i napravila nova promjena (Delić, Peterka Oberman i Perić, 2014:6).

Dakle, poduzetništvo je proces pomoću kojeg poduzetnik pokreće vlastiti poslovni pothvat, prate ga različiti financijski, fizički i društveni rizici, te se stvaraju nove vrijednosti prilikom iskorištavanja dobre poslovne prilike. Kako bi poslovni pothvat bio uspješan, poduzetnik mora imati jaku poduzetničku motivaciju i razvijene vještine s kojima može ostvariti ciljeve.

Ocem poduzetništva se smatra Joseph Schumpeter koji je poznat po definiciji poduzetnika kao kreativnog destruktora, a poduzetniku prepisuje inovaciju kao najvažniji alat za gospodarski rast i razvoj (Tkalec, 2011).

Prema Dračić (2012:9) postoje tri vrste poduzetništva, a to su tradicionalno poduzetništvo, socijalno poduzetništvo i korporativno poduzetništvo.



Grafikon 1: Vrste poduzetništva

Izvor: izrada autora rada prema Dračić (2012:9) Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje. Varaždin.

Tradicionalno poduzetništvo primjenjuju mikro, mala i srednja poduzeća kojima je cilj ostvarenje profita vlasnicima kapitala. Dio poduzetnika pokreće posao iz prilike, a drugi dio iz nužde. Poduzetnici iz prilike rasti će brže nego poduzetnici iz nužde jer nisu skloni riziku (Badrov i dr., 2007).

Društveno (socijalno) poduzetništvo obuhvaća već uhodana poduzeća koja provode različite aktivnosti kako bi iskoristili mogućnosti stvaranjem novih poduzetničkih pothvata. Ova vrsta poduzetništva stavlja naglasak na odgovornost za društvo i pojedinca tijekom obavljanja poduzetničkih djelatnosti. Kako bi aktivnost imala obilježja socijalnog poduzetništva mora zadovoljiti socijalnu, ekonomsku i političku značajku (Dračić, 2012:12).

Korporativno poduzetništvo obuhvaća velika poduzeća (korporacije). Korporativno poduzetništvo omogućava stvaranje novih poslova, proizvoda, usluga i procesa unutar korporacije kako bi se stvorila nova vrijednost i generirao prihod. Neke od prepreka kod korporacijskog poduzetništva su upravljanje međuljudskim odnosima, nedostatak odgovarajućih radnika, potreba za pretjeranom kontrolom.

Razumijevanje različitih oblika poduzetništva omogućava dublje sagledavanje raznolikosti i specifičnosti poduzetničkih aktivnosti te pruža temelje za daljnje istraživanje i razvoj u tom smjeru.



#### 4.1. Poduzetnička ideja i prilika

Poslovna ideja i poslovna prilika nisu sinonimi, iako se često koriste kao istoznačnice (Alpeza, Delić i dr, 2014). Idejom i prilikom se opisuje početak poslovnog pothvata. Što znači da ideja prethodi poslovnoj prilici, ali svaka ideja ne znači ujedno i poslovnu priliku.

Isti autori (Alpeza, Delić, Oberman Peterka, Kristić i Marković, 2014) navode kako postoje razlike između poslovne prilike i poslovne ideje, a one su:

- Krajnja vrijednost za kupca (proizvodi i usluge) stvara se poslovnom prilikom
- Mora postojati tržište gdje se može ostvariti dobit
- Poslovna prilika je vezana uz pravovremeni ulazak na domaće ili strano tržište

Potencijalni poduzetnik može osmisliti tisuću ideja za proizvode i usluge, kao i za ulazak na domaće i strano tržište, ali ako se ta ideja ne može pretvoriti u priliku koja će donijeti dobit kroz određeno razdoblje, onda to nije isplativo.

Ideja se može definirati kao prvotna misao koje poduzetniku padne na pamet, ali ne mora biti uvijek izvediva i realistična. Kako bi se ideja provela u priliku, mora se napraviti istraživanje tržišta, konkurencije, mora se uvidjeti postoji li uopće potražnja za tim proizvodom ili uslugom, kao i izrada ciljeva i strategija za realizaciju. Prilika se može uočiti kod potrebe za stvaranjem novih proizvoda ili usluga. Prilika je važnija od ideje i prilike se trebaju iskoristiti u određenom razdoblju.

Četiri osnovne karakteristike prilike su (Barringer i Ireland, 2010):

1. Privlačna budućim kupcima
2. Pravovremena
3. Održiva
4. Ostvariva

Privlačna budućim kupcima znači da prilika treba biti privlačna kupcima ili tržištu. Što znači da prilika treba odgovarati potrebama, željama i preferencijama kupaca. Ako prilika nudi nešto što je vrijedno za potrošače i ima potencijalnu bazu kupacima povećava šanse za uspjeh poduzetničkog pothvata.

Prilika treba biti pravovremena, odnosno relevantna i aktualna u trenutnom kontekstu. To znači da prilika mora odgovarati trenutnim trendovima, potrebama tržišta ili društvenim promjenama. Prilika koja dolazi u pravom trenutku ima veću vjerojatnost da će privući pažnju i ostvariti uspjeh.

Održivost prilike odnosi se na njezinu sposobnost da dugoročno generira vrijednost i da ostane konkurentna na tržištu. Prilika treba biti utemeljena na održivim poslovnim modelima, tehnologijama ili resursima. Važno je da prilika ima potencijal da se prilagodi promjenjivim uvjetima tržišta i da ostane profitabilna i relevantna s vremenom.

Navedene četiri karakteristike pomažu poduzetnicima u procjenjivanju prilika i odabiru onih koje imaju veći potencijal za uspjeh. Pravilno prepoznavanje i razumijevanje ovih karakteristika može pomoći u fokusiranju i djelovanju na najpogodnijim prilikama za ostvarivanje uspješnog poduzetničkog pothvata.

Kako je potrebno razlučiti lošu ideju od one dobre, tako je isto potrebno znati prepoznati dobru od loše poslovne prilike.

Jedan od alata koji može pomoći u evaluaciji poslovne prilike jest i analiza izvedivosti. Dakle, važno je prepoznati tržišnu konkurenciju, procijeniti domaće i međunarodno tržište, procijeniti poduzetnika i tim u kojem djeluje i detaljnije objasniti korake od ideje do pokretanja poslovnog pothvata. Sve navedeno je potrebno detaljno analizirati kako bi se donio ispravan zaključak. U procesima uočavanja poslovnih prilika važno je dobro analizirati i trendove u okruženju.



Slika 2: Kako uočiti poslovnu priliku?

Izvor: [http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/143/2013/04/PPP1\\_P3\\_Razvijanje-uspjesnih-poslovnih-ideja\\_HO.pdf](http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/143/2013/04/PPP1_P3_Razvijanje-uspjesnih-poslovnih-ideja_HO.pdf)

Na tržištu postoje ekonomski, društveni i kulturni, tehnološki, politički i pravni trendovi koji dovode do prilike za određenim proizvodom, uslugom ili pothvatom i kao rezultat nastaje novi

proizvod, usluga ili pothvat. Trendovi u okruženju pružaju uvid u trenutne, ali i buduće poslovne prilike.

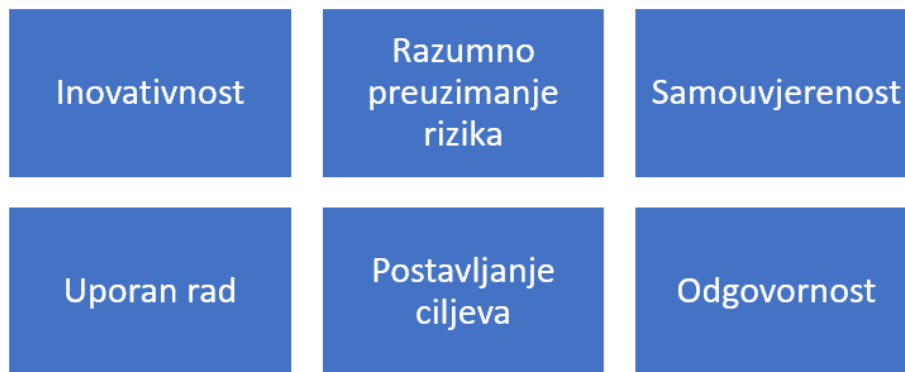
U ovom poglavlju istaknuta je razlika između poslovne ideje i poslovne prilike. Prepoznavanje, razumijevanje i analiza poslovnih prilika ključni su elementi uspješnog poduzetničkog pothvata. Poduzetnici trebaju razlikovati ideju od prilike te se usredotočiti na prilike koje imaju potencijal za stvaranje vrijednosti, održivost na tržištu i ostvarivanje profita.

Sljedeće poglavlje odnosi se na poduzetničke osobine i vještine gdje će se naglasiti ključne karakteristike koje čine uspješnog poduzetnika kako bi se ostvario uspjeh u poduzetničkim pothvatima.

## 5. Poduzetničke osobine i vještine

Kako bi osoba imala veće šanse za uspješan poslovni pothvat, mora posjedovati poduzetničke vještine i osobine. Među poduzetničkim vještinama nalaze se uvjeravanje, pregovaranje, prezentiranje, rješavanje konflikta i umrežavanje, dok su među poduzetničkim osobinama kreativnost, upornost, inovativnost.

Poduzetničke osobine su karakteristike ili atributi koji su često povezani s uspješnim poduzetnicima. Također, doprinose razvoju poduzetničke vizije, stvaranju novih ideja, prevladavanju izazova i upravljanju promjenama.



Slika 3: Glavne osobine poduzetnika

Izvor: izrada autora prema Hunjet, A. i Kozina, G. (2014). *Osnove poduzetništva*. Varaždin: Sveučilište Sjever

Važno je da osoba posjeduje navedene poduzetničke vještine i osobine kako bi lakše prepoznala potencijalne prilike na tržištu, kako bi lakše upravljanja poduzećem i izrađivala različite analize i to u svrhu poboljšanja i napredovanja poduzeća tijekom razdoblja.

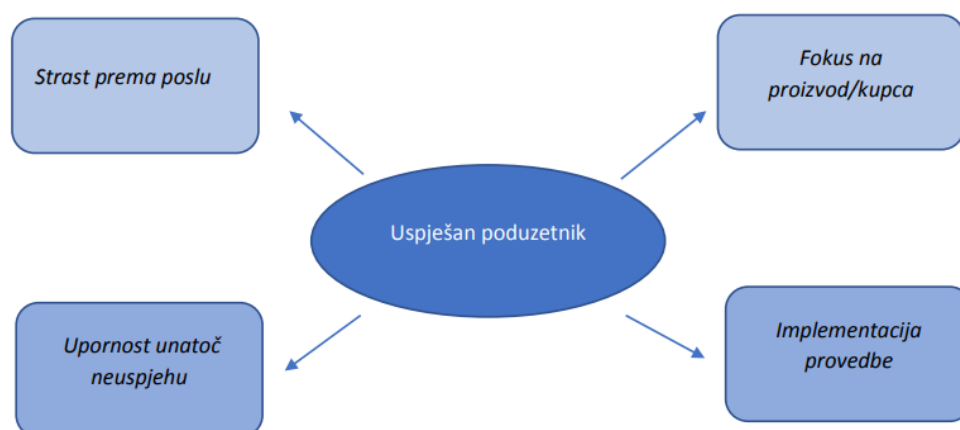
Sikavica i Novak (1999:666) tvrde kako poduzetništvo prate sljedeće karakteristike kao što su nestrpljivost, nemir, sposobnost, moral, rad, intuicija, borbenost, težnja za uspjehom i samouvjerenost.

Tablica 2: Poduzetničke vještine i osobine

Poduzetničke vještine	Poduzetničke osobine
Uvjeravanje	Kreativnost
Pregovaranje	Ambicioznost
Zagovaranje	Samouvjerenost
Prezentiranje	Upornost
Rješavanje konflikata	Predanost poslu i cilju
Strateško razmišljanje	Znatiželja
Donošenje odluka	Inicijativnost
Umrežavanje	Inovativnost

Izvor: Badrov, T., Crnković Pozaić, S., Delić, A., Matuš, K., Oberman Peterka, S. (2007).  
 Želim biti poduzetnik. Dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/206/2013/04/Tko-je-poduzetnik-1\\_poglavlje.pdf](http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/206/2013/04/Tko-je-poduzetnik-1_poglavlje.pdf)

Barringer i Ireland (2010) tvrde kako postoje četiri osnovne vještine koje opisuju uspješnog poduzetnika, a to su strast prema poslu, fokus na proizvod/kupca, upornost unatoč neuspjehu i implementacija provedbe. Poduzetnik mora imati iznimnu volju i strast prema poslu kako bi uspio prepoznati dobru priliku i kako bi je na kraju i ostvario kroz poduzimanje poslovnog pothvata. Poduzetnik ne može biti svaka osoba i zato postoje određene vještine i osobine koje pravi poduzetnik mora posjedovati.



Slika 4: Četiri osnovne osobine uspješnih poduzetnika

Izvor: Barringer, B., R. i Ireland, D., R. (2010). Poduzetništvo-uspješno pokretanje poslovnih poduhvata.

Strast prema poslu je osobina koja je potrebna kod svakog uspješnog poduzetnika, jer bez te strasti nema potpunog uspjeha niti napretka. Strast prema nekom poslu osnažuje buduće poduzetnike da osnuju svoja poduzeća i budu sami sebi šefovi i da rade jedino ono što vole i žele. Isto tako, poduzetnici koji su ostvarili svoj financijski cilj, nastavljaju raditi isto zbog strasti prema poslu. Poduzetnici ne mogu gledati u svoje poduzeće kao bajku i moraju biti svjesni svih rizika, opasnosti i konkurencije koje svakodnevno nastupaju na tržištu.

Fokus na proizvod i kupca označava proces prodaje, jer je u tom trenutku kupac najvažniji. Treba uspostaviti dobar odnos s kupcem, slušati ga, odgovoriti mu na sva postavljena pitanja, ponuditi mu dodatne proizvode ili usluge (Barringer, Ireland, 2010). Poduzeće mora posjedovati proizvode s kojima će zadovoljiti potrebe i želje kupca, jer u suprotnom svi ostali elementi u poslovanju nemaju smisla.

Upornost unatoč neuspjehu označava uporan rad, trud i talent koji stoji iza najvećih uspjeha koji postižu pojedinci sa svojim poslovnim pothvatima. Poduzetnici su poznati kao najuporniji ljudi jer žele da njihova postignuća budu bolja od drugih (Deželjin, Dujanić, Tadić, Vujin, 2002). Upornost je osobina koju pravi poduzetnik posjeduje jer želi uspjeti u svojim naumima i poslovnim pothvatima.

Implementacija provedbe podrazumijeva poduzetničku sposobnost prilagođavanja i pretvaranja ideje u poslovni pothvat kroz formiranje tima, vođenje i motiviranje zaposlenika te uspostavljanje dobrih odnosa s poslovnim partnerima (Barringer, Ireland, 2010).

Inovativnost je vrlo bitna osobina poduzetnika jer pokazuje razinu kreativnosti poduzetnika koji je sposoban razmišljati granica izvan okvira kako bi poduzeo novi poduzetnički pothvat. Osobe koje mogu razmišljati na inovativan način, mogu prije uočiti dobru priliku na tržištu i iskoristiti je kako bi ostvarili dobit. Razumno preuzimanje rizika znači da poduzetnik mora biti sposoban preuzeti samo onaj rizik koji ima smisla i ne dovodi u pitanje postojanje poduzeća i naglih gubitaka. Kako bi se umanjio rizik, potrebno je napraviti što više istraživanja kako bi se provjerila situacija na tržištu i kako bi se resursi uložili u pravom smjeru.

Poduzetnik treba biti samouvjeren, jer ako nije, potencijalni klijenti mu neće prići jer neće vjerovati u njegovo poduzeće, proizvod ili uslugu koju nudi. Kako bi se postigao uspjeh poduzetnik mora uložiti jako puno truda, rada, vremena i odricanja. Isto tako, poduzetnik mora postaviti ciljeve prije početka poslovnih pothvata kako bi se znala temeljna smisao postojanja poduzeća. Poduzetnika također karakterizira osobina odgovornosti, jer on mora gledati na poduzeće kao nešto što treba konstantnu pažnju kako bi se razvijalo i raslo. Također, upravljanje

financijama mora biti odgovorno, jer poduzetnik treba pažljivo raspolagati sa svojim resursima ako želi uspjeti i ostvariti profit.

Delić i suradnici (2014) tvrde kako osobe mogu naučiti vještine kako bi postali uspješni poduzetnici, jer se nitko nije rodio sa svim vještinama i osobinama.



Slika 5: Najvažnije poduzetničke vještine

Izvor: Sanchez, J., C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12025>

U nastavku rada biti će objašnjene navedene poduzetničke vještine kako bi se dobio bolji uvid u njih.

Poduzetnik mora imati razvijene dobre komunikacijske vještine kako bi mogao dobro pregovarati s trenutnim i potencijalnim klijentima, kao i s djelatnicima. Pomoću komunikacijskih vještina poduzetnik može izgraditi dobre odnose s partnerima, klijentima, djelatnicima, dobavljačima i svim ostalim sudionicima u poduzetničkom pothvatu.

Poduzetnik i njegovo poduzeće moraju biti autentični što znači da moraju biti originalni kod vlastitih poduzetničkih ideja koje će realizirati u skorijoj budućnosti. Kroz navedene vještine stvara se osobni brending koji je izuzetno važan jer izdvaja poduzetnika i poduzeće od konkurencije i klijenti će im se uvijek vraćati.

Poduzetnik mora biti uvjerljiv kada predstavlja vlastite proizvode i usluge, jer u protivnom ih nitko neće htjeti kupiti. Osim što mora biti uvjerljiv za svoju ponudu, proizvodi i usluge koje nudi stvarno moraju biti kvaliteti i cjenovno pristupačni kako bi imali povrat klijenata.

Poduzetnici su više izloženi stresnim situacijama, ali oni ih također moraju znati regulirati jer to utječe prvenstveno na njihovo zdravlje, ali i na cjelokupno poduzeće. Rijetko da je tko uspio iz prvog puta i svakom uspjehu prethode neuspjesi i zato poduzetnik treba biti spreman prihvatiti neuspjeh i pokušati ponovno i investirati resurse u bolje prilike. Poduzetnik mora posjedovati prodajne sposobnosti kako bi uspio prodati vlastite proizvode i usluge i kako bi ostvario profit tijekom određenog razdoblja.

Poduzetničke vještine koriste se tijekom upravljanja projektom, kao i kod osobnog i timskog rada. U tim trenucima prisutna je sposobnost procjenjivanja vlastitih snaga, slabosti, rizika i osiguranja (Barukčić i Umihanić, 2015).

Perić i Radić (2013) tvrde kako su poduzetničke vještine baza za razvoj i rast organizacije u kojima djelatnici žele ostvariti postavljene organizacijske ciljeve.



Slika 6: Kategorije poduzetničkih vještina

Izvor: Perić, J. (2019). Nastavni materijali kolegija poduzetničke vještine. Dostupno na:

<http://www.efos.unios.hr/poduzetnicke-vjestine-2/akademski-godina-2019-2020/>



Pomoću razvoja vještina pojedinac napreduje u svim segmentima i tako omogućava vlastiti rast i razvoj koji će pomoći organizaciji. Svako novo stečeno znanje pomaže i pojedincu i organizaciji da napreduje jer se stvara konkurentska prednost.

## 6. Poduzetnička motivacija

Poduzetnička motivacija je snažna volja poduzetnika koja ga potiče da ide prema naprijed i da ostvari zacrtane poduzetničke ciljeve kroz određeno razdoblje.

Prema Green (2015) poduzetnička motivacija temelji se na samoučinkovitosti, kognitivnoj motivaciji ili samopouzdanju.

Shane (2003) tvrdi kako je samoučinkovitost pojam pomoću kojeg pojedinci postižu rješenje nekog zadatka uz pomoć vlastitih resursa, vještina i mogućnosti. Samoučinkovitost se odnosi na izvršavanje nekog postavljenog zadatka, a samouvjerenje se odnosi na vjerovanje u vlastite sposobnosti.

Delić (2018/2019) tvrdi da ako pojedinac vjeruje da može nešto ostvariti, postoji velika šansa da će u tome i uspjeti. Na temelju toga samoučinkovitost jača i povećavaju se šanse za pokretanjem i uspješnim vođenjem poslovanja.

Kognitivna motivacija bazira se na unutarnjoj želji pojedinca kako zadovoljio određene želje i potrebe ili ostvario uspjeh. Pojedince najviše motiviraju stvari za koje znaju ili očekuju da će moći dobiti najveći povrat, odnosno prihod. Pojedinci koji imaju višu razinu kognitivne motivacije donose bolje odluke u poduzetništvu te se smatraju analitičarima jer znaju istraživati, prikupiti i analizirati podatke. Dok osobe koje imaju nisku razinu kognitivne motivacije oslanjaju se na iskustvo, sreću ili pretpostavke (Bolton, Thompson, 2002).

Marušić (1988) tvrdi kako se kognitivna motivacija temelji na unutarnjoj motivaciji. Barringer i Ireland (2010) tvrde kako su poduzetnici vješti u otkrivanju prilika za razliku od onih koji nisu u poduzetničkim vodama.

Dojčinović i suradnici (2012) tvrde kako je McClelland u svojim istraživanjima shvatio kako se motiviranost stvara potrebom pojedinca za postignućem. Upravo ti motivatori su opisani u nastavku rada:

1. Potreba za moći (želja za kontroliranjem)
2. Potreba za pripadanjem (održavanje dobrih međuljudskih odnosa)
3. Potreba za postignućem (želja za boljitkom)

Poduzetnička motivacija predstavlja snažnu volju i želju poduzetnika da ostvari svoje ciljeve u određenom vremenskom razdoblju. Važno je istaknuti da motiviranost poduzetnika može biti poticana i različitim potrebama, kao što su potreba za moći, potreba za pripadanjem i potreba

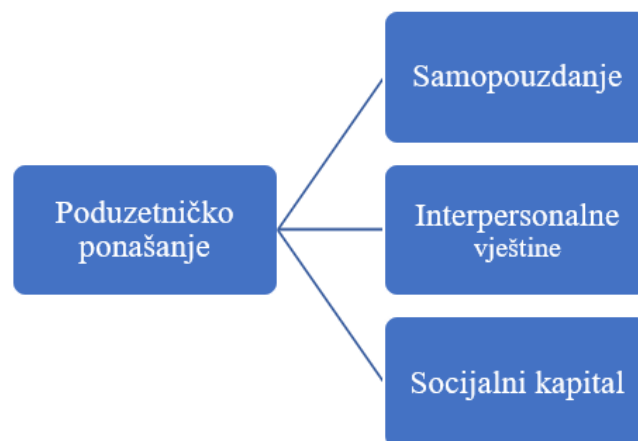
za postignućem. Sljedeće poglavlje bazira se na poduzetničkom ponašanju te će se pobliže objasniti samopouzdanje, interpersonalne vještine i socijalni kapital.

## 7. Poduzetničko ponašanje

Delić (2017) tvrdi kako je poduzetničko ponašanje od iznimne važnosti, jer samo kada ono postoji može se pokrenuti proces poslovnog pothvata uz prisutnost poduzetničkih osobina i motivacije.

Poduzetničko ponašanje je korak koji je potreban kako bi se pokrenuo poslovni pothvat. Naravno, tu trebaju biti prisutne poduzetničke osobine, vještine i motivacija kako bi se iskoristile pravovremene prilike i sve u svrhu ostvarivanja uspjeha.

Poduzetničko ponašanje može se prepoznati u samopouzdanju, odnosu prema riziku, interpersonalnim vještinama i socijalnom kapitalu (Delić, 2017).



Grafikon 2: Poduzetničko ponašanje

Izvor: izrada autora prema Delić, A. (2017). Poduzetničko ponašanje. Dostupno na:

[http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP\\_6\\_Poduzetnicko\\_ponasanje.pdf](http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_6_Poduzetnicko_ponasanje.pdf)

Samopouzdanje pojedinca odnosi se na nivo svjesnosti sebe i svojih mogućnosti i vještina kako bi se ostvario nekakav cilj.

Odnos prema riziku je u ekonomiji poznat kao uspjeh i neuspjeh i njihov omjer je 50:50 (Škrtić, Mikić, 2011). Dok Deželjin i suradnici (2002) tvrde kako se s pojmom poduzetništva vežu pojmovi kao što su neizvjesnost i rizik.

Rizik je svakodnevni dio poduzetništva i poduzetnici su naviknuli na rizik i sve što on nosi (uspjeh ili neuspjeh). Međutim, poduzetnik neće prihvatiti svaki rizik već samo za koji smatraju da će se isplatiti i koji će rezultirati profitom. Čak i ako rizikom izgubi određeni dio financijskih resursa, to ne mora odmah značiti i propast i potpuni neuspjeh.

Kako bi se pokušao umanjiti rizik tijekom poslovanja, dobro je imati i planove rizika koji će obuhvatiti različite situacije koje se mogu dogoditi tijekom poslovanja, kao i rješenja za navedene situacije. Na takav način poduzetnici su pripremljeniji na različite rizične situacije. Iako se svaki rizik ne može predvidjeti, ali se s tim planovima mogu ublažiti određeni rizici čija je pojava češća tijekom poslovanja.

Interpersonalne vještine uključuju kako verbalnu tako i neverbalnu komunikaciju, jer pomoću navedenih komunikacija ostavlja se cjelokupan dojam na sve sudionike u poduzetničkom procesu.

Interpersonalne vještine omogućuju pojedincu da lakše uspostavi komunikaciju između partnera, dobavljača, zaposlenika i ostalih sudionika u poduzetničkom procesu. Ove vještine omogućuju lakše obavljanje posla.

Socijalni kapital omogućava stvaranje veze između slabije povezanih mreža. Pojedinci koji imaju veliki socijalni kapital posjeduju bolje informacije, štede novac i vrijeme te bolje surađuju (Delić, 2017).

Riječ „socijalni“ predstavlja resurse koji se nalaze unutar mreže međuodnosa i ne posjeduju ih niti jedna osoba. Riječ „kapital“ označava stvaranje vrijednosti, postizanje ciljeva i ispunjavanja životne svrhe (Baker, 2004).

Poduzetničko ponašanje igra ključnu ulogu u pokretanju i razvoju poslovnih pothvata. Samopouzdanje poduzetnika, odnos prema riziku, interpersonalne vještine i socijalni kapital važni su faktori koji utječu na uspjeh poduzetničke aktivnosti. Upravljanje navedenim aspektima poduzetničkog ponašanja ključno je za postizanje uspjeha u poslovanju.

Sljedeće poglavlje fokusirano je na praktični dio rada gdje će se intervjuirati poduzetnik.

## 8. Praktični dio rada: Intervju s odabranim poduzetnikom

Sljedeće poglavlje fokusirano je na praktičnu primjenu procjene kapaciteta poduzetnika za uočavanjem poslovnih prilika u okruženju. U tu svrhu, intervjuiran je poduzetnik iz okruženja.

Intervju je održan 12.05.2023. u istoimenom ugostiteljskom objektu.

1. Što Vas je potaklo da otvorite caffe bar na ovoj lokaciji (Radićeva ulica), u neposrednoj blizini Ekonomskog fakulteta u Osijeku? (01:06)

*Ideja se stvorila prije 5 godina. Caffe bar sam otvorio prije 6 mjeseci, u 10. mjesecu. Studiranje na Ekonomskom fakultetu mi je pomoglo pri odluci ulaska u ugostiteljstvo, iako je glavni razlog to što je prostor u vlasništvu moga oca.*

2. Koji su Vam bili glavni motiv za vođenje takvog posla u mladoj dobi? (03:51)

*Nemam jedan specifični motiv, naprotiv, imam više motiva. Jedan od motiva su financijski razlozi. Mlad sam, imam 25 godina. Čak i u slučaju da posao krene prema lošem, imam puno prostora za ostvarenjem kao poduzetnik. Sama činjenica da sam mlad me dodatno motivirala da se bacim u posao.*

3. Koje osobine smatrate ključnim za uspješno vođenje, u Vašem slučaju caffe bara, ili nekog poduzeća? (05:42)

*U ovih 6 mjeseci sam zaključio da je jedna osobina jako važna – odgovornost. Radi se o tome da je protok novca ogroman, a u mom caffe baru se plaća isključivo gotovinom. U toj cijeloj priči moraš shvatiti da si ti zadnji. Prvo moraš podmiriti dobavljače, radnike, porez, itd. Tu nema plaće, pa iz tog razloga moraš biti jako odgovoran. Što se tiče nekih osobina koje su direktno povezane s uslugom, tu je definitivno pristupačnost.*

4. Kako su izgledale početne pripreme, netom prije otvaranja caffe bara? (08:08)

*Prema osobnom iskustvu, pripreme su bile jedna od iscrpljujućih, ako ne i najgorih koraka i dijelova mog poslovanja. Kao što sam već rekao, caffe bar sam otvorio u listopadu. Prvotni plan bio je otvoriti u travnju. Za tu odgodu su većinski zaslužni majstori. Primjerice, šank sam čekao 6 mjeseci. No, kada kreneš i napraviš prvi korak, to nekako i ide.*

5. Na koji način se nosite s izazovima i stresom koji su povezani s vođenjem vlastitog posla?  
(10:18)

*Posao k'o posao, svaki nosi svoj stres. Kad imaš svoj posao, onda je stres nešto veći, ali jednostavno se suočiš s problemima, situacijama i neizvjesnosti... Jednostavno kreneš na rješavanju toga. Što se mene osobno tiče, nosim se dosta dobro. Komotan sam po tom pitanju, a u nekim situacijama stres pozitivno utječe na mene i moj posao zato što te jednostavno potiče i motivira da posao odradiš što bolje i na vrijeme. Po meni je najbitnije rješavati stvari jednu po jednu, ne gomilati probleme. A stres k'o stres, sastavni je dio svakog posla.*

6. Kako održavate motivaciju u teškim trenucima te kako se suočavate s takvim poteškoćama?  
(11:39)

*Što se tiče motivacije, motivacije nikad nije dosta kada radiš za sebe. Baš iz tog razloga daješ sve od sebe, za razliku od poslova gdje radiš za nekog. S poteškoćama dolazi dodatna motivacija.*

7. Kako pristupate upravljanju vremenom i organizaciji svakodnevnih zadataka koje jedan ugostitelj mora obaviti? (13:19)

*Vrijeme je u mom poslu najveći problem. Provodim puno vremena u caffè baru, pa bih rekao da je organizacija vremena ono s čime se najviše borim. Kada sam tek otvorao caffè bar, pomislio sam kako ću imati puno slobodnog vremena, kako će raditi drugi za mene. No realnost je drukčija. Iako, način na koji provodim vrijeme u caffè baru sada i prije 6 mjeseci je puno efikasnije.*

8. Kako se nosite s konkurencijom u industriji ugostiteljstva? (19:40)

*Na konkurenciju gledam kroz pozitivnu prizmu. Zbog konkurencije uvijek gledaš da svoj dio posla radiš bolje od njih, što je još jedan od izvora motivacije. Primijetio sam da je trend upisa na pravo i ekonomiju dosta manji nego prošlih godina, što je zasigurno utjecalo na zatvaranja nekih caffè barova u Radićevoj. Što time želim reći, prije je bilo više ljudi, pa će ti netko svakako doći. Sada je situacija drukčija, sada jednostavno moraš biti bolji od konkurencije da nekako „uhvatiš“ lojalne goste. Primjerice, kava u mom lokalu košta 1,40€, dok u većini caffè barova u Radićevoj 1,10€. Čini mi se da mi je bolje imati manje lojalnih gostiju koji su spremni izdvojiti 30 centi više nego prolazne goste. U prijašnjem pitanju sam spomenuo kako se ne želim fokusirati na studente, tako da svoj caffè bar ni ne mogu nazvati isključivo studentskim kada dolaze i stariji ljudi, kojima nije problem izdvojiti 1,40€ za kavu.*

*Zaključno, smatram da treba postojati nekakvo poštovanje između nas ugostitelja koji smo si ujedno i konkurencija.*

9. Koji su Vaši najveći izazovi i prilike s kojima se suočavate kao mladi poduzetnik? (24:25)

*Prije otvaranja se počneš preispitivati klasičnim pitanjima: „Jesam li ja spreman? Imam li resursa? Imam li snage?“ i slično. Rekao bih da su najveći izazovi, uz financijske, oni u glavi. Opet kažem, izazovi i prilike idu jedno s drugim.*

10. Kako razvijate i održavate radni odnos sa zaposlenicima? (28:53)

*Gledam da taj dio nekako držim u obitelji. Trenutno radi jedna studentica, moj mladi brat i ja. Zaposlenici su važan segment u ovom poslu, danas je jako teško pronaći dobrog konobara. Kada sam stavio oglas za radnike, za jedan oglas se jave 2-3 radnika. Imam sreće što imam brata pa to nekako izguramo zajedno. U svakom slučaju, mora biti opuštena atmosfera i pristup, pogotovo zato što ima puno mladih u caffe baru, zbog toga uvijek gledam da zaposlim mlađu osobu koja će se uklopiti u taj kolektiv.*

11. Što mislite, koje biste lekcije i savjete podijelili drugim mladim ljudima koji bi htjeli započeti vlastiti posao? (31:25)

*Ne mogu reći da sam pretjerano kompetentan nešto reći o tome, ali sam ipak nešto i naučio u ovom razdoblju od pola godine. Moj savjet je, ako imaš ideju koja ima potencijal za razvijanje, podijeli ju s najbližima. Moraš imati neki „feedback“ kako bi znao kako stojiš. Uz određeni kapital, relativno znanje i ideju, svakoj mladoj osobi preporučam da se prepusti, da proba. Jer svaka životna situacija i odluka donosi nešto novo, a svako iskustvo je dobro iskustvo.*



## 9. Rasprava

Poduzetnik koji je intervjuiran trenutno ima 25 godina, a caffe bar je otvorio u listopadu 2022. godine. Rekao je da ga je za korak u poduzetništvo potaknulo studiranje na Ekonomskom fakultetu, a neki od motiva su financijski razlozi.

Navedeni poduzetnik je imao čvrstu motivaciju za ulazak u poduzetništvo. Mlad je, htio je napraviti poslovni pothvat i postići financijsku neovisnost. Upravo ta motivacija snažni je okidač u ulazak u poduzetništvo i poslovne pothvate, jer bez motivacije nema ni uspjeha.

Ovaj mladi poduzetnik definitivno posjeduje i osobine uspješnih poduzetnika, a to su strast prema poslu, fokusiranost na klijente, uporanost, postavljanje ciljeva, uspješna implementacija planova i ciljeva, odgovornost i preuzimanje rizika.

U svom poslu vodi se odgovornošću jer smatra da je ta osobina jako važna za uspješnog poduzetnika. Kada pojedinac vodi vlastiti posao ne smije biti neodgovoran, jer za svaku donesenu odluku ili napravljen korak, on snosi odgovornost. Svi računi moraju biti podmireni na vrijeme, mora se redovno odgovarati na upite partnera, dobavljača i zaposlenika.

Navedeni poduzetnik kaže da se jako dobro nosi sa stresom, koji se svakako nešto veći kada pojedinac ima vlastiti posao, nego kad radi za nekoga. Kako bi osoba imala manje stresa nego što to uobičajeno poduzetnici imaju, potrebno je rješavati obveze jednu po jednu i ne dopustiti da se te obveze gomilaju. Za motivaciju je rekao da je motivacija jača i nikad je nije dosta kada osoba radi za sebe. Upravo ona motivira pojedinca da napreduje, radi više, razvija svoj caffe bar, želi da što više ima prihoda. Poduzetnik kaže da je u borbi s organizacijom vremena, jer puno vremena provodi u caffe baru, ali se sam uči kako upravljati s vremenom i puno je efikasniji sada negoli prije šest mjeseci.

S obzirom na društvene mreže, poduzetnik se oslanja na upotrebu Instagrama kao primarnog kanala komunikacije. Njegova motivacija za odabir Instagrama proizlazi iz želje da privuče raznoliku ciljnu skupinu, ne ograničavajući se samo na studente. On vjeruje da preporuke imaju ključnu ulogu u promociji ugostiteljskog sektora i smatra ih najučinkovitijim marketinškim alatom.

Rasprava s navedenim poduzetnikom ukazuje na to da je mladi poduzetnik motiviran financijskim razlozima i željom za postizanje neovisnosti. Uspješno je započeo svoj poslovnih pothvat otvaranjem caffe bara nakon studiranja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Njegova

čvrsta motivacija, strast prema poslu i usvajanje ključnih osobina uspješnih poduzetnika poput upornosti, postavljanja ciljeva i preuzimanja rizika doprinose njegovom napretku.

Na temelju odgovora poduzetnika može se saznati kako ima obiteljski pristup i želi zadržati posao u obitelji, što ukazuje na njegovu vezanost za tradiciju, povjerenje u bliske članove obitelji, kao i želju za zajedničkim radom i uspjehom. Također, može se uvidjeti kako poduzetnik ima vještinu upravljanja timom, kooperativnost i sposobnost da uspostavi dobre radne odnose unutar obitelji i s drugim zaposlenicima. Ovaj poduzetnik razumije tržište rada i svjestan je teškoća pronalaska kvalitetnih radnika, u ovom slučaju konobara.

## 10. Zaključak

Poduzetnik se definira kao osoba sa sposobnošću prepoznavanja poslovnih prilika, iskorištavanja resursa te stvaranja nove vrijednosti. Različiti autori naglašavaju karakteristike poduzetnika poput inicijative, rizika, kreativnosti i odgovornosti kao ključne za poduzetništvo. Poduzetništvo se opisuje kao proces stvaranja novih vrijednosti uz primjenu inovacija te kao važan čimbenik gospodarskog rasta. Poduzetništvo se može klasificirati u tradicionalno, socijalno i korporativno. Razumijevanje tih aspekata pomaže u dubljem sagledavanju raznolikosti poduzetničkih aktivnosti i njihovog utjecaja na gospodarstvo.

Nedostatak sklonosti poduzetništvu ne upućuje nužno na nedostatak kompetencija kod osobe. Naprotiv, osoba može izvrsno obavljati svoje radne zadatke unutar zadanog okvira, no namjerno izbjegava preuzimanje vlastitog poslovnog poduhvata radi smanjenja rizika, osiguravanja fleksibilnosti i minimaliziranjem stresa. Biti poduzetnik zahtjeva unutarnju motivaciju i želju za postizanjem viših ciljeva i boljeg položaja. Takva osoba mora biti odgovorna, kreativna, dobra u analiziranju i interpretaciji podataka, dobra u uočavanju i iskorištavanju tržišnih prilika. Isto tako mora biti komunikativna, jer je komunikacija dio svakodnevice poduzetnika, jer mora komunicirati s partnerima, dobavljačima, zaposlenicima i ostalim sudionicima u poduzetničkom procesu.

Poduzetničke osobine igraju ključnu ulogu u sposobnosti osobe da uoči poslovne prilike. Poduzetnik koji teži uspjehu mora posjedovati nekoliko važnih osobina koje mu omogućavaju uočavanje i iskorištavanje tržišnih prilika, a to su kreativnost, ambicioznost, samouvjerenost, upornost, znatiželja, inicijativnost, predanost poslu i cilju i inovativnost. Ako jedna ideja propadne, to ne znači da će i druga i to ne treba obeshrabriti poduzetnika u poduzetničkim pothvatima. Možda je prvu ideju krivo procijenio, u krivom trenutku ušao na tržište, nije dobro napravio plan, postavio ciljeve ili izradio strategije.

Što se tiče intervjuiranja poduzetnika, može se reći kako je sav teorijski dio poduzetništva proveo u praktični dio prilikom otvaranja caffè bara. Sve što piše za poduzetničke osobine i vještine, motivaciju, to uistinu jedan poduzetnik mora i posjedovati. Kako poduzetničke osobine igraju ključnu ulogu u poduzetništvu, može se reći kako ih Gabriel uistinu i posjeduje i to su ambicioznost, samouvjerenost, upornost, znatiželja, inicijativnost, predanost poslu i cilju. Od poduzetničkih vještina jasno se vidi kao posjeduje vještine kao što su pregovaranje, zagovaranje, prezentiranje, strateško razmišljanje, donošenja odluka i umrežavanje. Motivacija

je ključan faktor u razvijanju poduzetništva, a Gabriel je izrazio da je motivacija još jača kada osoba radi za sebe i da se sa izazovima kreira dodatna motivacija.

Intervjuirani poduzetnik otvorio je caffè bar u blizini Ekonomskog fakulteta u Osijeku, u Radićevoj ulici, ali ne želi da mu ciljna skupina budu samo studenti, nego i ostali gosti.

## Literatura

1. Alpeza, M., Delić, A., Oberman Peterka, S., krstić, D., Marković, N. (2018). *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju: Vodič za sve one koji razmišljaju o ulasku u poduzetničke vode*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
2. Badrov, T., Crnković Pozaić, S., Delić, A., Matuš, K., Oberman Peterka, S. (2007). *Želim biti poduzetnik*. Dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/206/2013/04/Tko-je-poduzetnik-1\\_poglavlje.pdf](http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/206/2013/04/Tko-je-poduzetnik-1_poglavlje.pdf) (Pristupljeno: 20.05.2023)
3. Bahtijarević, Šiber, F. (1990). *Poduzetništvo – način ponašanja organizacije i menadžmenta*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/228905> (Pristupljeno: 22.05.2023)
4. Baker, W., E. (2004). *Achieving success through social capital: Tapping the hidden resources in your personal and business networks*. Jossey-Bass.
5. Barković, I. (2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
6. Barringer, B., R. i Ireland, D., R. (2010). *Poduzetništvo-uspješno pokretanje poslovnih poduhvata*.
7. Barukčić, A. & Umihanic, B. (2015). *Poduzetničke vještine kao faktor prepoznavanja poduzetničke prilike za pokretanje novog biznisa*.
8. Delić, A. (2017). *Poduzetničko ponašanje*. Dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP\\_6\\_Poduzetnicko\\_ponasanje.pdf](http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/wp-content/uploads/sites/439/2013/04/UPP_6_Poduzetnicko_ponasanje.pdf) (Pristupljeno: 10.05.2023)
9. Delić, A. (2018/2019). *Uočavanje poslovne prilike*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/uocavanje-poslovne-prilike/nastavni-materijali/> (Pristupljeno: 05.05.2023)
10. Delić, A., Oberma Peterka, S., Alpeza, M., Krstić D., Marković, N. (2014). *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju*.
11. Delić, A., Oberman Peterka, S., Perić, J. (2014). *Želim postati poduzetnik*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
12. Delić, A., Peterka Oberman, S., Perić, J. (2014). *Želim postati poduzetnik*. Osijek: Studio HS internet d.o.o Osijek.

13. Deželjin, J., Deželjin, J., Dujanić, M., Tadin, H., i Vujić, V. (2002). *Poduzetnički menadžment- Izazov, rizik, zadovoljstvo*. Zagreb: M.E.P. CONSULT.
14. Dračić, I. (2012). *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje*. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje. Dostupno na: <https://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneurial%20environment%20-%20final.pdf> (Pristupljeno: 20.05.2023)
15. Green, J. (2015). *The opportunity analysis canvas: A new tool for identifying and analyzing entrepreneurial ideas*. Dostupno na: [http://ilovejoes.weebly.com/uploads/1/9/4/9/19498995/the\\_opportunity\\_analysis\\_canvas\\_-\\_third\\_edition.pdf](http://ilovejoes.weebly.com/uploads/1/9/4/9/19498995/the_opportunity_analysis_canvas_-_third_edition.pdf) (Pristupljeno: 28.05.2023.)
16. Hirsch, A., D. (2008). *A guide for the entrepreneur: An inventory of ideas for winning*. Xlibris, Corp.
17. Hisrich D., R., Peters P., M., & Shepherd A., D. (2008). *Poduzetništvo*. Zagreb: Mate d.o.o
18. Hunjet, A. i Kozina, G. (2014). *Osnove poduzetništva*. Varaždin: Sveučilište Sjever
19. Johnson, K.D. (2013). *The Entrepreneur Mind - 100 Essential Beliefs, Characteristics, and Habits of Elite Entrepreneurs*.
20. Kos, M. (2018). *Koji su to S.M.A.R.T. ciljevi koji razlikuju uspješne od neuspješnih projekata*. Dostupno na: <https://www.womeninadria.com/s-m-a-r-t-ciljevi-odreduju-uspjeh/> (Pristupljeno: 07.05.2023)
21. Perić, J. (2019). *Nastavni materijali kolegija poduzetničke vještine*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poduzetnicke-vjestine-2/akademaska-godina-2019-2020/> (Pristupljeno: 02.05.2023)
22. Perić, J., Radić, S. (2013). *Važnost poduzetničkih vještina za upravljanje rastućim IT poduzećima*. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/675366> (Pristupljeno: 27.05.2023)
23. Sanchez, J., C. (2013). *The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention*. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12025> (Pristupljeno: 08.05.2023)
24. Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*. Edward Elgar. Cheltenham.
25. Sikavica, P., & Novak, M. (1999). *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.
26. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Sinergija nakladništvo d.o.o. Zagreb.
27. Škrtić, M., Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija nakladništvo
28. Štefanić, I. (2015). *Inovativno poduzetništvo*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek.

29. Tkalec, Z. (2011). *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja*. Zagreb. Učenje za poduzetništvo, vol 1, no. 1. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130086#> (Pristupljeno: 16.05.2023)
30. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ekonomski fakultet u Rijeci. Dostupno na: <https://mitjatanjga.org/wp-content/uploads/2019/04/Metodologija-Z.pdf> (Pristupljeno: 28.05.2023.)

## Popis slika

<a href="#">Slika 1: Timmonsov model temeljnih poduzetničkih atributa</a> .....	4
<a href="#">Slika 2: Kako uočiti poslovnu priliku?</a> .....	10
<a href="#">Slika 3: Glavne osobine poduzetnika</a> .....	12
<a href="#">Slika 4: Četiri osnovne osobine uspješnih poduzetnika</a> .....	13
<a href="#">Slika 5: Najvažnije poduzetničke vještine</a> .....	15
<a href="#">Slika 6: Kategorije poduzetničkih vještina</a> .....	16



## Popis grafikona

<a href="#">Grafikon 1: Vrste poduzetništva</a> .....	7
<a href="#">Grafikon 2: Poduzetničko ponašanje</a> .....	20

## Popis tablica

<a href="#">Tablica 1: Razlike između poduzetnika i menadžera</a> .....	4
<a href="#">Tablica 2: Poduzetničke vještine i osobine</a> .....	13