



POJMOVNIK



Ovaj projekat je finansiran uz podršku Evropske komisije.
U ovoj publikaciji su izraženi stavovi autora i Evropska komisija nije odgovorna za informacije koje sadrži publikacija.

Uvod

Pasoš preduzetničkih veština (PPV) - *The Entrepreneurial Skills Pass (ESP)* - je međunarodni način sticanja kvalifikacija i dobijanja sertifikata koji služi kao potvrda da su učenici koji su pohađali program Učenička kompanija (uzrasta od 15 do 19 godina) usvojili neophodno znanje, veštine i kompetencije potrebne za zaposlenje ili samozaposlenje.

Sticanje Pasoša podrazumeva tri koraka:

- Prvo, tokom školske godine učenici su uključeni u praktično preduzetničko iskustvo osnivanja i vođenja sopstvenih učeničkih kompanija, pod nadzorom nastavnika i poslovnih volontera.
- Drugo, za vreme vođenja učeničke kompanije, učenici popunjavaju upitnike za samoprocenu koji oslikavaju njihov napredak u preduzetničkim veštinama i kompetencijama.
- I na kraju, učenici su u mogućnosti da svoje iskustvo zaokruže polaganjem onlajn ispita kako bi sertifikovali znanja iz oblasti biznisa, ekonomije i finansija koja su stekli tokom godine.

Ispit za sticanje Pasoša zahteva pažnju učenika i kritičko i produktivno razmišljanje. Pored iskustva stečenog tokom programa Učenička kompanija, neophodno je i dodatno učiti za ispit, a materijali su obezbeđeni kako za učenike tako i za nastavnike.

Čemu služi pojmovnik?

Nastavnici širom Evrope imaju važnu ulogu u vođenju i pripremi učenika za finalni ispit.

Ovaj pojmovnik je pomoćno sredstvo za nastavnike koji sprovode program Učenička kompanija. Svi pojmovi i njihove definicije podeljeni su po programskim oblastima i predstavljeni abecednim redom. Definicija povezana sa drugim terminom iz pojmovnika je uvek linkovana kako bi bilo olakšano „kretanje“ po dokumentu. Na kraju Pojmovnika nalazi se lista dodatnih materijala za učenje, kao i spisak akronima i skraćenica koji se koriste u dokumentu.

Pojmovnik pruža podršku nastavnicima kroz tri faze programa:

- Pomaže u vođenju učenika tokom razvijanja učeničke kompanije i olakšava razumevanje ključnih termina vezanih za osnivanje, upravljanje i zatvaranje učeničke kompanije.
- Pruža objašnjenje stečenih preduzetničkih kompetencija i može da pomogne nastavnicima pri konstruktivnim diskusijama o rezultatima samoprocene.
- Omogućava bolju pripremu učenika za finalni ispit tako što pruža osnovne definicije tema koje će se naći na ispitu.
-

Više informacija možete pronaći na sledećim web sajtovima:

PPV: www.entrepreneurialskillspass.eu

Upitnici za samoprocenu: <http://self.entrepreneurialskillspass.eu>

Platforma za finalni ispit: <https://exam.entrepreneurialskillspass.eu>

Pojmovnik

A

Autorska prava

Autorsko pravo je vrsta zaštite intelektualne svojine. Odnosi se na pravno prepoznavanje vlasništva originalnog dela, uključujući literarne radove, muziku i umetničko stvaralaštvo (audio, vizuelno, štampano...). Uz autorska prava, stvaralac poseduje ekskluzivno pravo da upotrebljava ili ovlasti drugoga da koristi njegov ili njen rad po utvrđenim uslovima.

Akcionari

Osoba ili osobe koje poseduju akcionarski kapital u otvorenom ili zatvorenom akcionarskom društvu. Akcionari su vlasnici društva sa ograničenom odgovornošću. Oni kupuju akcije koje predstavljaju deo udela u kompaniji. Moguće je da jedan akcionar poseduje akcije više kompanija u isto vreme.

Akcije (obične i preferencijalne)

Obične akcije: akcionarski kapital kompanije deli se na jednake delove odnosno akcije koje se prodaju kako bi se povećala sredstva.

Preferencijalne akcije: akcije koje nudi kompanija po fiksnim cenama, i uz pravo za akcionare na prioritetnu naplatu dividendi u odnosu na akcionare koji poseduju obične akcije.

Akcijski kapital

Autorizovani akcijski kapital je maksimalan iznos novca koji može biti unet u kompaniju od prodaje akcija, sve u skladu sa kompanijskim pravilima. Izdat akcijski kapital je iznos novca od prodatih akcija koji je stvarno unet u kompaniju.

Aktiva

Sve što poseduje jedna kompanija. U Bilansu stanja, aktiva je podeljena na:

- Osnovna sredstva (stalna sredstva): stalna imovina kao što je nepokretnost, oprema i mašinerija.
- Obrtna sredstva: promenljiva sredstva u poslovanju koja obuhvataju:
 - Zalihe (inventar): sirovine potrebne za proizvodnju i gotovi proizvodi koji još uvek nisu prodati.
 - Kratkoročna potraživanja: potraživanja od kupaca u zemlji ili inostranstvu.
 - Gotovina na bankovnom računu.
 - Gotovina u kasi kompanije.

B

Biznis plan

Opis ciljeva i strategije kompanije, kao i budžeta i planirane finansijske pozicije na kraju određeneog vremenskog perioda. Jasan biznis plan je ključan za jednu kompaniju jer pomaže u donošenju odluka, planiranju i upravljanju.

Bilans stanja

Finansijski izveštaj o stanju (imovine) kompanije na određeni dan. Dokument koji pokazuje šta kompanija poseduje i šta kompanija duguje , a razlika je „teoretska“ vrednost kompanije.

Balans gotovine

Iznos gotovine koja je odmah dostupna.

Budžet

Budžet je sredstvo planiranja i analitička projekcija prihoda i rashoda jedne kompanije u određenom vremenskom periodu. Budžet može da se sastavlja

za svaku fiskalnu godinu, i iz njega kompanija može da zaključi kako će se završiti sledeći finansijski period.

C

Crowdfunding

Crowdfunding je popularna upotreba onlajn zajednice radi prikupljanja finansijskih sredstava od velike grupe ljudi. Može biti od velike koristi za kompanije u osnivanju koje imaju poteškoća pri dobavljanju početnog kapitala tradicionalnim načinima.

Ciljna grupa

Tržišna podgrupa koja predstavlja ciljnu publiku za proizvod ili uslugu koje nudi kompanija.

Cenovna marža

Predstavlja bruto profit kao procenat troška proizvodnje proizvoda ili usluge.

Cenovna diskriminacija

Jedna od strategija formiranja cene pri kojoj kompanija naplaćuje kupcima različitu cenu za isti proizvod ili uslugu. Najčešći primer je kada kompanija koristi tehnologiju kako bi razlikovala kupce.

D

Direktor finansija (Chief Financial Officer - CFO)

Osoba koja ima autoritet i odgovornost za kontrolu i upravljanje finansijama kompanije. Direktora finansija obično nominuje Upravni odbor i direktni nadređeni mu je izvršni direktor.

Društveno odgovorno poslovanje

Odnosi se na širi doprinos kompanije društvenom razvoju kroz brigu o zajednici i okolini, kao na primer poštovanje ljudskih prava zaposlenih ili izbegavanje zagađenja prirodne okoline.

Društvene mreže

Društvene mreže su onlajn platforme koje omogućavaju ljudima da kreiraju, razmenjuju i šalju informacije, ideje i sadržaje. Facebook, Twitter, LinkedIn i Instagram su primeri društvenih mreža. Ako se koriste na pravi način, ove platforme mogu biti odlično sredstvo za promociju i marketing jedne kompanije.

Dobavljač

Osoba ili kompanija koja obezbeđuje proizvode ili pruža usluge kompaniji.

Direktno oporezivanje

Oporezivanje fizičkog ili pravnog lica je obično vezano za prihod, profit ili imovinu. Budući da je ovaj porez povezan sa bogatstvom i prihodima, smatra se progresivnim i zbog toga pravednim.

Društvo sa ograničenom odgovornošću

Jedna od najvažnijih pravnih formi poslovnog vlasništva. Termin se odnosi na pravno lice koje je osnovala veća grupa ljudi ulaganjem svojih novčanih ili nenovčanih sredstava. Vlasnici, zvani akcionari, poseduju akcije standardne vrednosti i sa pratećim rizikom od potencijalnog gubitka vrednosti akcija, ali maksimalno do visine uloženog iznosa.

Dividenda

Deo profita koji akcionar naplaćuje na osnovu svoje akcije, a čiju visinu određuje skupština akcionara u zavisnosti od rezultata kompanije.

E

Etika

Termin se odnosi na korporativnu odgovornost koja prevazilazi puko poštovanje zakonskih okvira. Od kompanije se očekuje da pored legalnog poslovanja vodi računa i o opšte prihvaćenim društvenim vrednostima, moralnom ponašanju, kao i o brizi o prirodnoj okolini i društvenoj odgovornosti.

F

Finansijeri

Eksterni poverioci kojima kompanija duguje novac, na primer dobavljači sirovina. U bilansu stanja, računi koji dospevaju na plaćanje predstavljaju se u pasivi kao dugovanja.

Finansijski izveštaj

Formalni i zvanični dokument o finansijskim aktivnostima kompanije na određeni dan. Bilans stanja, izveštaj o toku novca ili izveštaj o prihodu su sve primeri finansijskih izveštaja.

Formiranje cena po potrošačkom segmentu

Jedna od strategija cenovne politike. Potrošači se grupišu po starosti, polu ili nekoj drugoj specifičnosti, i onda se određuje cena proizvoda ili usluge u skladu sa izabranom grupom.

Fiksni/indirektni troškovi

Nastali troškovi koji nisu direktno vezani za proizvodnju (na primer, iznajmljivanje kancelarije, plate i naknade, računi za telefon i struju i sl.). Ovi troškovi nastaju bez obzira da li kompanija proizvodi ili ne.

Formiranje cene

Formiranje cene proizvoda je važno i kompleksno pitanje na koje utiču interni i eksterni faktori. Postoji nekoliko strategija formiranja cena, kao što su: lokacijsko, psihološko, cenovna diskriminacija, strategija niske cene, itd.

G

Globalizacija

Globalizacija se odnosi na napore država i unija država da se otvore nacionalna tržišta i budu konkurentna tržištima celog sveta. Termin podrazumeva povećanu integraciju svetskog lanca proizvodnje sa različitim elementima procesa stvaranja novih proizvoda koji se distribuiraju širom sveta. Primer je kompjuter čiji se delovi proizvode u različitim zemljama a onda se sklapaju u regionima u kojima je niska cena poslovanja.

Gotovi proizvodi

Proizvodi koji su spremni i dostupni za prodaju.

Gubitak

Kompanija je u gubicima kada troši više nego što zarađuje; kada prihoduje manje od iznosa troškova.

Za bilo koju kompaniju nije neobično da se u nekom trenutku nađe u gubicima. U ranim fazama razvoja, kompanija možda neće moći da pokrije sve troškove, ili su prihodi kompanije neredovni pa ne može da pokriva troškove preko cele godine. Zbog toga je neophodno razumeti da:

- U mnogo slučajeva kompanija ne može da ostvari profit u prvih 12 meseci poslovanja.
- Važno je da kompanija prati svoje poslovanje tokom 12 meseci poslovanja.

Izvršni direktor (Chief Executive Officer - CEO)

Osoba koja ima autoritet i odgovornost u upravljanju kompanijom. Izvršnog direktora obično nominuje Upravni odbor i on/ona prisustvuje i doprinosi sastancima Odbora. U radu sa drugim rukovodiocima, izvršni direktor je odgovoran za sprovođenje strategije postavljene od strane Odbora.

Inovacija

Odnosi se na predstavljanje nečeg novog ili na kreiranje pozitivne promene. U poslovnom svetu, ovo se može odnositi na proizvod, uslugu ili način na koji se vodi kompanija. Tehnologija je važan faktor kod inovacija ali nije i nužan. Postoji četiri tipa inovacije, poznatija i kao 4P inovacija:

- Inovacija Proizvoda: uvođenje novog proizvoda ili usluge, ili povećanje vrednosti proizvoda ili usluge koje kompanija nudi.
- Inovacija Procesa: promene u načinu na koji su proizvodi i usluge kreirani ili isporučeni. Na primer, kada kompanija uvede automatsko umesto ručnog pakovanja proizvoda.
- Inovacija Pozicije: Promene u percepciji nekog proizvoda ili usluge postignute su tako što je promenjen kontekst u kojem je proizvod ili usluga bio pozicioniran i u kojem je komuniciran. Na primer, Levi Strauss farmerke su na početku bile promovisane kao uniforma za radnike da bi kasnije bile rebrendirane kao modni detalj.
- Inovacija Paradigme (zvana i disruptivna inovacija): Promene u osnovnom psihološkom pristupu koje oblikuju delatnost kompanije. Ova inovacija obično kreira novo tržište tako što uništi postojeće. Na primer, niskotarifne avio-kompanije napravile su novo tržište tako što su ukinule neke usluge (hrana i piće za vreme leta, novine, biranje sedišta i sl.). Ovo je omogućilo smanjenje cena avio-karata i kreiralo potpuno novo, i prethodno neistraženo, tržište.

Internacionalizacija

Internacionalizacija se odnosi na ponudu i odgovarajuću potražnju za nekim proizvodom na međunarodnom tržištu. U pitanju je odluka ili politika kompanije.

Istraživanje tržišta

Proces kojim osoba ili kompanija želi tačan pregled tržišta prikupljanjem podataka baziranih na potrebama i željama kupaca, kao i potencijalnih konkurenata u istom sektoru. Istraživanje tržišta može biti primarno ili sekundarno.

Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT)

IKT se odnosi na sve komunikacione uređaje ili aplikacije (npr. kompjuteri, mobilni telefoni, bežične mreže), kao i različite usluge i aplikacije povezane sa njima (npr. video konferencije, učenje „na daljinu“). Termin podrazumeva ceo opseg tehnologija, digitalnih medija i softvera, koji mogu da se koriste ne samo u svakodnevnom životu već i kao podrška poslovanju.

Istrajnost

Istrajnost je karakteristika osobe koja radi nešto uprkos poteškoćama i nedostatku rezultata. Sposobnost da se završi započeto. Istrajnost je jedna od preduzetničkih kompetencija koja se ocenjuje kroz upitnike za samoprocenu.

Indirektno oporezivanje

Oporezivanje potrošnje kao što je porez na dodatu vrednost PDV ili akcize na određenu robu. Ovaj porez nije vezan za prihode ili imovinu, pa više opterećuje one sa manjim prihodima i smatra se regresivnim.

Insourcing

Insourcing je antonim termina *outsourcing* i odnosi se na aktivnosti koje se obavljaju interno u kompaniju umesto angažovanja trećih lica odnosno dobavljača. U nekim slučajevima, kompanija može da se odluči za *insourcing* kada nije sigurna u pouzdanost dobavljača. Radi se o poslovnoj odluci koja se donosi da bi se održala kontrola ključne proizvodnje ili kompetencija, iako se mogu javiti veći troškovi.

Isplativost investicije

Mera učinka efikasnosti investicije, kao i sredstvo za upoređivanje efikasnosti više različitih investicija.

Izvori finansiranja

Potencijalni izvori novca dostupni kompaniji. Kompanije obično koriste sledeća tri izvora:

- Vlasnici/akcionari – kapital ili rezerve (reinvestiranje profita)
- Krediti
- Trgovinski krediti – od dobavljača ili drugih poslovnih kontakata

Izvori finansiranja mogu biti interni, kada dolaze unutar kompanije (na primer štednja) ili eksterni, kada na primer banka odobri kredit.

J

Javni sektor

Javni sektor je državni sektor čijim aktivnostima rukovodi Vlada jedne države u ime svih svojih građana. Primer je policija i bolnice.

K

Knjigovođa

Osoba čija je odgovornost vođenje finansijskih dokumenata kompanije.

Kredit

Izvor finansiranja koji predstavlja iznos koji kompanija duguje nekome ko joj je pozajmio novac. Davalac kredita nema nikakvo vlasništvo u kompaniji. Međutim, u slučaju likvidacije kompanije, davalac kredita polaže pravo na kompanijsku imovinu u iznosu kredita.

Kamata

Kamata je trošak kompanije ili naknada u novcu za posuđena sredstva u obliku zajma ili kredita. Pored iznosa koji je pozajmljen, dužnik mora da isplati i iznos kamate. Kamatna stopa i trajanje kredita unapred se dogovaraju.

Karijerni izbor

Karijera je put jedne osobe kroz učenje, rad i druge životne aspekte. U kontekstu radne karijere, termin se odnosi na mogućnosti i izbore koje osoba ima, proučava i odluke koje donosi.

Konkurencija

Bilo koja osoba ili kompanija koja predstavlja rivala. U poslovnom sektoru, odnosi se na drugu kompaniju koja na tržištu nudi sličan proizvod ili uslugu.

Kreativnost

Upotreba mašte kako bi se nešto stvorilo, našlo inovativno rešenje ili došlo do novih ideja. Lična osobina koja podrazumeva inovativnost i originalnost. Kreativnost je jedna od preduzetničkih kompetencija koje se ocenjuju kroz upitnik za samoprocenu.

Kupac/Potrošač

Kupac/potrošač je osoba koja kupuje i koristi proizvode i usluge kompanije.

Kompanija

Termin se odnosi na poslovnu organizaciju (javnu ili privatnu, profitnu ili neprofitnu).

Ključni pokazatelji učinka (*Key Performance Indicators*)

Ključni pokazatelji učinka pomažu kompaniji da izmeri ili uporedi učinak u odnosu na zadate strateške ili operativne ciljeve. Termin se odnosi na set mera koje kompanija koristi kako bi ocenila napredak ka organizacionim ciljevima.

Kompanija osnovana od strane preduzetnika

Kompanija osnovana od strane preduzetnika (samostalna kompanija) je jedna od najvažnijih pravnih formi poslovnog vlasništva. U ovom slučaju, jedna osoba poseduje i vodi kompaniju, raspolaže profitom, odgovorna je za sve odluke, preuzima rizike i snosi odgovornost svojom imovinom.

Korporativni identitet

Više faktora učestvuje u kreiranju jedinstvenog identiteta jedne kompanije i na taj način stvaraju sliku o kompaniji za akcionare i širu javnost. Faktori koji najviše utiču na širu javnost su slogani, slike i nazivi brendova. Neki od primera su slogan brenda Nike „Just do it“, tri linije u Adidas logotipu, čuvena staklena čaša Coca Cola, i sl.

L

Liderstvo

Liderstvo se može pokazati u različitim kontekstima, uključujući i unutar organizacije. Pravi lider je sposoban da osmisli, upravlja i usmeri ostale na rad ka utvrđenim ciljevima. Lider poseduje kvalitete kao što su energija, entuzijizam, saradljivost, motivacione veštine i sl.

Likvidacija (poslovna likvidacija)

Formalni proces u okviru koga kompanija prestaje sa radom i raspodelom profita vlasnicima odnosno akcionarima. Likvidacija može biti dobrovoljna ili prinudna. U slučaju dobrovoljne likvidacije, akcionari mogu da nadgledaju proces likvidacije u okviru određenog vremenskog roka; prinudna likvidacija je obično rezultat negativnog poslovanja i prethodi joj sudski nalog. Likvidacija može biti solventna ili insolventna u zavisnosti od toga da li je

kompanija u stanju da plati sva dugovanja i distribuira dividende u predviđenom vremenskom roku.

Lokacijsko formiranje cena

Jedna od strategija formiranja cena koja je direktno povezana sa mestom na kome se proizvod prodaje (na primer, prodaja sokova za vreme koncerta ili sladoleda po sunčanom danu). Viša ili niža cena oslikavaju balans između potreba kupca i prodavca (ko od dve strane ima veću potrebu za razmenom).

Lična prodaja

Lična prodaja je strategija prodaje kada prodavac „licem u lice“ prodaje proizvod kupcu. Koriste se komunikacione i veštine pregovaranja.

Likvidnost

Sposobnost da se bezuslovno mogu ispuniti dospele obaveze u jednom vremenskom intervalu.

Lj

Ljudski resursi

Termin podrazumeva pronalaženje, analiziranje, regrutovanje i obučavanje kandidata za posao, kao i administraciju svih programa vezanih za zaposlene kako je i definisano u ugovoru o radu (plate i naknade, godišnji odmori, bolovanja, i sl.). Ovi detalji regulisani su nacionalnim i evropskim zakonima i procedurama.

M

Menadžeri (vrste)

Menadžer je osoba koja radi unutar organizacije i ima jasno definisane obaveze i odgovornosti. Postoji nekoliko vrsta menadžera, i to:

- Menadžer finansija je odgovoran za nadzor finansijskih tokova kompanije, finansijsko savetovanje i davanje podrške organizaciji

kroz donošenje pametnih poslovnih odluka. Menadžer finansija podređen je direktoru finansija.

- Menadžer ljudskih resursa je odgovoran za upravljanje ljudima unutar kompanije. Ovaj menadžer vodi računa o radnim satima zaposlenih, rešavanju eventualnih konflikata, uvećavanju radnih performansi i obezbeđivanju prijatne radne atmosfere.
- Menadžer marketinga je zadužen za marketinške aktivnosti i obavlja dužnosti kao što su analize tržišta, potreba potrošača i target grupa. Ova osoba razvija marketinšku strategiju i sprovodi i kontroliše učinke marketinga.
- Menadžer proizvodnje je odgovoran za proizvodni pogon kompanije (ciljeve proizvodnje, kontakt sa dobavljačima, provera kvaliteta, praćenje količine robe na lageru i sl.).

Menadžer prodaje je odgovoran za sve aspekte prodaje kompanije (uspostavljanje ciljeve prodaje, praćenje prodajnih rezultata, koordinisanje, obuka i motivisanje prodajnog tima i sl.).

Misija

Misija je skraćeni prikaz ciljeva i vodećih principa organizacije. U svojoj osnovi ona objašnjava zašto je organizacija osnovana, šta su joj glavni ciljevi i namena. Dugoročno gledano, kompanija mora da traži način da zadrži svoju prednost na tržištu kako bi osigurala svoj opstanak. U tom pogledu, misiju moraju da prepoznaju i jasno razumeju kako zaposleni tako i svi ključni partneri kompanije.

Međunarodna trgovina

Trgovina robom i uslugama na međunarodnom tržištu.

Marža

Razlika između prodajne cene i varijabilnih/direktnih troškova po proizvodu (na primer, ako je prodajna cena 100 a varijabilni troškovi su 60, onda je marža 40 po proizvodu).

Marža profita

Predstavlja bruto profit kao procenat prodajne cene.

Marketing

Način na koji kompanija promovise svoje proizvode i usluge postojećim i potencijalnim kupcima kako bi povećala prodaju.

Marketinški kanali

Različiti načini na koje kompanija može da promovise svoje proizvode i usluge kupcima.

Marketing mix

Marketing mix predstavlja skup elemenata koje je moguće kontrolisati i koji su deo marketinškog plana zvanog četiri P: Proizvod (*Product*), Cena (*Price*), Distribucija (*Place*), Promocija (*Promotion*). Postoji još jedna vrsta koja se naziva 7P i obuhvata tri dodatna elementa: Ljudi (*People*), Proces i Pakovanje.

Marketinški plan

Marketinški plan je ključni element biznis plana, i odnosi se na promociju i prodaju proizvoda ili usluge.

Marketinška strategija

Marketinška strategija predstavlja pozicioniranje kompanije i njenog brenda na tržištu.

Marketinška sredstva

Ovaj široki termin označava različite metode koje kompanija koristi kako bi identifikovala potrebe potrošača i ubedila ih da kupe njen proizvod.

Metode za evaluaciju ideje

Samo neke ideje su izvodljive i mogu da se pretvore u poslovnu mogućnost. Marketinška analiza, analiza finansijske isplativosti, analiza troškovi-koristi, SWOT analiza i analiza kompetitivne prednosti su sve metode za evaluaciju izvodljivosti poslovne ideje.

Metode generisanja ideja

Postoje različite metode generisanja novih poslovnih ideja. U okviru programa Učenička kompanija, ona koja se najviše koristi je „nabranje ideja“ ili *brainstorming*. Termin se odnosi na slobodnu i konstruktivnu diskusiju između ljudi u kojoj svako može da doprinese iznoseći prvo što mu padne na pamet.

Marketing na društvenim mrežama

Odnosi se na upotrebu društvenih mreža za potrebe marketinga.

N

Neuspeh (poslovni neuspeh)

Iskustvo koje se stiče kada sprovođenje poslovne ideje ne pokaže komercijalni uspeh. Potrebno je napomenuti da neuspeh može da bude i pozitivna stvar ako je osoba ili kompanija naučila nešto iz tog iskustva.

Neprofitno

Odnosi se na kompaniju čiji su ciljevi širi od samo postizanja profita, npr. promocija političkih, humanitarnih, religijskih ili društvenih ciljeva.

Nabavka

Termin se odnosi na kupovinu robe i usluga. U kompaniji uključuje i izbor dobavljača, standarde kvaliteta i naručivanje.

Organizaciona šema

Organizaciona šema ilustruje organizacionu strukturu. Termin se odnosi na slikovito predstavljanje uloga, zaduženja, odgovornosti i hijerarhijskih odnosa zaposlenih.

Organizaciona struktura

Svaka organizacija ima strukturu. Vrsta strukture (hijerarhijska (vertikalna) ili ravna (horizontalna)) zavisi od ciljeva i strategije organizacije, kao i njene veličine, okruženja i tehnologije koju koristi. Organizaciona struktura određuje na koji način se raspoređuju, kontrolišu i koordiniraju uloge, odgovornosti i pozicije, kao i kako se informacije razmenjuju između različitih nivoa menadžmenta (od direktora do menadžera, na primer). Postoji nekoliko alternativnih vrsta organizacione strukture koje određuje proizvod, funkcija, geografski položaj ili tržište.

Operativni ciklus gotovine

Predstavlja vremenski interval između:

- Novca datog za proizvod i/ili sirovinu,
- Proizvodnog procesa,
- Prodaje robe na kredit ili u gotovini, i
- Konačnog plaćanja.

Što je duži ovaj period, više je potrebno novca; što je veća prodajna aktivnost to je veći iznos novca potreban za finansiranje ovog procesa.

Outsourcing

Outsourcing podrazumeva angažovanje trećih lica za obavljanje nekog poslovnog procesa. Ako se pravilno upotrebljava, *outsourcing* može biti isplativa i efektna strategija. Ponekad je isplativije kupiti robu od kompanija nego istu interno proizvoditi.

Ortačko društvo

Jedna od najvažnijih formi poslovnog vlasništva. U slučaju ortačkog društva, dve ili više osoba ulažu svoje resurse, zajedno učestvuju u procesu donošenja odluka i deljenja rizika, i tako imaju korist od profita ili podnose eventualni gubitak. Kod ortačkih društava, kontrola i odgovornost jednaki su za sve strane (partnere), dok je kod društava sa ograničenom odgovornošću kontrola ograničena samo na iznos novca koji je investiran.

Otvorena i zatvorena akcionarska društva

Kada su akcionarska društva u pitanju, otvorena društva su ona čijim akcijama se trguje na berzi i koja zbog toga podležu oštrijim pravnim regulativama. Zatvorena akcionarska društva ne nude svoje akcije na berzi.

Obrt

Ukupni iznos prodate robe u određenom periodu. Može se izraziti količinom prodatih proizvoda ili prihodom.

Odnos sa potrošačima

Stepen poznavanja i razumevanja potreba kupaca i potrošača.

Odnosi sa javnošću (*Public Relations (PR)*)

Odnosi sa javnošću je jedna od strategija prodaje kojom organizacija komunicira sa ciljnim grupama. Radi se o stvaranju, promovisanju i održavanju povoljnog imidža kompanije ili proizvoda/brenda. Za razliku od marketinga koji predstavlja plaćeno pojavljivanje u medijima, PR je proces strateške komunikacije kojom se gradi dobar odnos između kompanije i javnosti.

Određivanje troškova

Proces računanja totalnih troškova za proizvod ili uslugu.

Poslodavac

Pravno lice (individua ili organizacija) koje postavlja u radni odnos zaposlenog po ugovoru o radu. Poslodavci daju naknade ili plate zaposlenima za obavljene rad.

Potraživanja

Eksterni činioци koji duguju novac kompaniji, na primer kupci koji kupuju na odloženo plaćanje. U bilansu stanja, potraživanja dospela na naplatu prikazuju se u aktivi kao obrtna sredstva.

Prelomna tačka rentabilnosti

Tačka na kojoj su troškovi poslovanja jednaki prihodima od prodaje. Služi da kompaniji pokaže koliko je potrebno proizvesti proizvoda kako bi biznis bio „na nuli“.

Profit

Pozitivna razlika između ukupnih prihoda i ukupnih troškova. Profit može biti:

- Bruto profit: razlika između prihoda i varijabilnih/direktnih troškova.

Neto profit: višak koji ostaje nakon što se od bruto profita odbiju indirektni troškovi.

Psihološko formiranje cena

Jedna od strategija formiranja cena, suprotna od strategije niske cene. Primenjuje se kada kompanija podiže cenu proizvoda do nivoa koje tržište može da podnese. Kompanija psihološki utiče na kupce, budući da visoka cena može biti stvar statusa. Tokom vremena, cena će morati da padne kako bi se privukli i kupci „osetljivi na cenu“.

Poslovni rizici

Specifični rizici povezani sa trgovanjem na određenom tržištu ili industriji. Neki sektori su stabilniji i predvidljiviji od drugih (na primer, prehrambena industrija u odnosu na modnu).

Početni kapital

Iznos novca za koji kompanija smatra da je dovoljan za započinjanje poslovanja. Planiranje početnog kapitala znači računanje koliko sredstava je potrebno, a to se obično radi razlikovanjem dva tipa kapitala:

- Jednokratni kapital (potreban samo jeadnput, na primer investiranje u kupovinu zgrade ili kancelarijskog nameštaja)

Radni kapital (potreban redovno, na primer lični troškovi)

Prodaja

Razmena proizvoda ili usluge za novac. U poslovnom svetu, prodaja predstavlja način na koji kompanija prodaje gotov proizvod ili nudi pružanje usluge kroz prodajne kanale. Ovaj termin se često koristi kada se govori o prometu.

Prodajni kanal

Prodajni kanal predstavlja način na koji kompanija donosi na tržište svoj proizvod ili uslugu. Prodajni kanal može biti direktan, ako se kupcu pristupa direktno, ili indirektan, ukoliko postoji prodajni agent, distributer ili drugi posrednik.

Prodajni cilj

Odnosi se na broj proizvoda koji bi trebalo da bude prodat po unapred određenoj ceni.

Prodajna taktika

U odnosu na prodajnu strategiju, ovaj termin je uži i fokusiran na specifični cilj (na primer, upoznati kupce sa proizvodom tako što će besplatan uzorak biti deljen uz primerak popularnog magazina).

Promocija prodaje

Promocija prodaje je jedna od strategija prodaje kako bi se stimulisala prodaja najviše uz upotrebu podsticaja (promotivnih poklona) kao što su konkursi, kuponi, uzorci i slično. Ovakva promocija prodaje nudi kupcima razlog da kupe proizvod odmah, za razliku od reklamiranja koje ima za cilj dugoročnu vernost kupaca.

Prognoza prodaje

Procena broja prodatih proizvoda u određenom vremenskom roku koju kompanija pravi na osnovu dostupnih podataka.

Patent

Patent je vrsta zaštite intelektualne svojine. Odnosi se na zvanični dokument koji garantuje kreatoru ekskluzivno pravo da napravi, upotrebljava i proda svoj izum u određenom vremenskom periodu. Patent obično štiti pronalasku ili izume (na primer, proizvodne formule ili matematičke jednačine), dok autorska prava štite originalna dela – literarna, dramska, muzička i umetnička.

Proizvodnja

Proces kreiranja proizvoda tako što se sirovine pretvaraju u gotove proizvode.

Prototip

Prvi primerak proizvoda koji kreće u proizvodnju. Dizajn i vrsta proizvodnje mogu da budu testirani na prototipu i promenjeni ukoliko je potrebno, pre nego što počne veća proizvodnja.

Primarno istraživanje tržišta

Primarno istraživanje tržišta je sakupljanje podataka na terenu od strane kompanije. Istražuju se određene nedoumice kao što su potražnja i vrednost nekog proizvoda. Budući da je istraživanje rađeno posebno za određeno tržište, može biti veoma skupo i oduzeti mnogo vremena, što znači da ovaj vid istraživanja tržišta rade veće kompanije.

Preduzetnik

Osoba koja razmišlja kreativno i maštovito, spremna da preuzme rizik kako bi razvila poslovnu ideju ili projekat. Ovo uključuje i sposobnost organizovanja i upravljanja kompanijom.

Preuzimanje inicijative

Ponašanje koje karakterišu proaktivni pristup i pokretačka priroda osobe. Uključuje i korišćenje naučenog kako bi se osoba suočila sa neočekivanom situacijom i problem pretvorila u mogućnost za reagovanje. Preuzimanje inicijative je jedna od preduzetničkih kompetencija koja se ocenjuje kroz upitnike za samoprocenu.

Preuzimanje odgovornosti

Biti svestan datog zadatka i preuzeti dužnost za obavljanje zadatka. Ovo znači da treba uraditi i postići ono što je dogovoreno sa timom ili grupom. Preuzimanje odgovornosti je jedna od preduzetničkih kompetencija koja se ocenjuje kroz upitnike za samoprocenu.

Profitno

Odnosi se na kompaniju, obično iz privatnog sektora, čiji je primarni cilj sticanje profita za svoje akcionare.

Prikupljanje sredstava (*Fundraising*)

Prikupljanje sredstava je proces skupljanja novca kroz traženje donacija ili sponzorstva od strane osoba, kompanija, fondacija ili državnih agencija. Informaciono-komunikacione tehnologije mogu biti od pomoći kada se novac traži od veće grupe ljudi, kao što je slučaj kod crowdfunding-a. Iako se prikupljanje sredstava obično vezuje za neprofitne organizacije, može da se odnosi i na profitne organizacije kada su u procesu identifikovanja i traženja investitora ili drugih izvora kapitala.

Pravni zahtevi

Određeni zakonski i pravni zahtevi za osnivanje kompanije, kao što su neophodne dozvole i licence, poreski identifikacioni broj PIB ili matični broj.

Prodajna cena

Tržišna vrednost proizvoda ili usluge. To je cena koju plaća osoba koja kupi proizvod.

Porezi

Oporezivanje je odbitak od prihoda kompanije koji sprovodi lokalna, regionalna ili državna uprava. Prihodi od poreza koriste se za održavanje tržišne sredine. Svaki poreski sistem vodi se sledećim principima:

- Adekvatnost: Visina poreza mora da bude određena tako da se prihoduje tačno onoliko novca koliko je potrebno za osnovne javne servise
- Ravnomernost: Porezi moraju jednako da opterećuju sve osobe i entitete u sličnim ekonomskim okolnostima
- Efikasnost: Cena procesa naplate poreza ne sme da čini visok procenat poreskih prihoda
- Neutralnost: Naplata poreza ne sme da bude različita u zavisnosti od potrošačke grupe ili sektora

Oporezivanje može biti direktno ili indirektno.

Porez na dodatu vrednost (PDV)

PDV je vrsta poreza na potrošnju koji se obračunava i plaća u svim fazama proizvodnje i prometa dobara i usluga. U pitanju je indirektno oporezivanje koje nije vezano za prihode.

Poslovna ideja

Termin se odnosi na ideju koja ima komercijalnu ili poslovnu vrednost, kao i potencijal za uspeh. Dobra poslovna ideja izdvaja se od onih konkurentskih, može imati dozu inovacije, kreira dodatu vrednost za potrošače, itd.

Poslovni model

Poslovni model predstavlja način na koji kompanija može da proizvede proizvod ili usluga i tako generiše vrednost i profit za svoje akcionare i vlasnike. Hamburgere prodaju i McDonalds i obični restorani, ali se oslanjaju na različite modele poslovanja.

Prihod

Novac koji osoba ili kompanija dobija u zamenu za prodati proizvod ili pruženu uslugu, i/ili kroz ulaganje kapitala.

Pasiva

Sve što ima novčanu vrednost a poseduje osoba ili kompanija. U bilansu stanja obuhvata kredite, dividende, pozajmice i porez.

R

Reklamiranje

Reklamiranje je prodajna strategija kojom kompanija promovise svoje proizvode i usluge kupcima. U pitanju je metod plaćene komunikacije u različitim vrstama medija, onlajn, štampana izdanja, radio, televizija itd. Za razliku od marketinga koji predstavlja način na koji kompanija ubeđuje kupca

da je proizvod ili usluga odgovarajuća za nju ili njega, reklamiranje je način na koji se kupci obaveštavaju o postojanju proizvoda ili usluge.

Računovodstvo

Proces koji je u skladu sa pravnom regulativom i u okviru koga se beleže, mere i analiziraju finansijske transakcije, prihodi i zaduženja.

Revizija

Sistematski pregled dokumenata, računa i knjiga kako bi se odredilo u kojoj meri finansijski izvodi predstavljaju tačno stanje finansija u kompaniji. Takođe, revizija služi i da pokaže da li se računovodstvo kompanije obavlja po zakonu.

Rezerve

Deo neto profita koji nije podeljen već ponovo investiran u poslovanje. Predstavlja izvor finansiranja, označen kao sredstva akcionara, jer je zapravo finansijski dobitak koji su dali akcionari.

S

Snalažljivost

Sposobnost osobe da pažljivo razmotri okruženje ili situaciju i da iskoristi maksimum raspoloživih resursa. Snalažljivost je jedna od preduzetničkih kompetencija koja se ocenjuje kroz upitnike za samoprocenu.

Samopouzdanje

Osoba koja je sigurna u svoje sposobnosti i kvalitete ali i spremna da prizna poraz i greške, kao i da uči iz njih. Samopouzdanje je jedna od preduzetničkih kompetencija koja se ocenjuje kroz upitnike za samoprocenu.

Stejkholderi

Osoba, grupa ili organizacija koja ima direktan ili indirektan interes za uspeh kompanije. Primer stejkholdera jedne kompanije: vlasnici odnosno

akcionari, menadžeri, zaposleni, kupci, dobavljači i druge poslovne grupe koje mogu imati uticaja na poslovanje kompanije.

Sirovine

Materijal potreban za proizvodnju nečega. Sa finansijske tačke gledišta, predstavlja cenu materijala potrebnu za izradu proizvoda.

Strategija niske cene

Jedna od strategija formiranja cena, naziva se još i „formiranje cena za ulazak na tržište“. Ovaj pristup vezan je za konkurentsko nisku cenu kako bi se privukla veća grupa potrošača, obično pri lansiranju proizvoda. Cilj je osigurati bazu potrošača i ostvariti profit na duži period.

Strategija prodaje

Odnosi se na tržišno pozicioniranje proizvoda ili usluge tako što se definišu ciljne grupe i odrede jasni ciljevi. Postoji nekoliko prodajnih strategija kao što su reklamiranje, lična prodaja, odnosi sa javnošću i promocija prodaje.

Strategija specijalne ponude

Jedna od strategija formiranja cene. Odnosi se na praksu kompanija da nude specijalne ponude kako bi povećale specifičnu prodaju. Primer su proizvodi na akciji „plati jedan, uzmi dva“.

Sekundarno istraživanje tržišta

Sekundarno istraživanje tržišta je korišćenje već postojećih podataka i/ili podataka koji su sakupljeni za neke druge potrebe. Na taj način se smanjuju troškovi istraživanja.

Socijalno preduzetništvo

Socijalno preduzeće je kompanija čiji su ciljevi širi od samo postizanja profita, npr. promocija političkih, humanitarnih, religijskih ili društvenih ciljeva.

Razlikuje se od neprofitnih organizacija po tome što može samostalno da trguje i postiže profit. Ključna razlika je šta se radi sa profitom: u socijalnom preduzeću, profit se ponovo investira u kompaniju kako bi se dalje promovisali zadati ciljevi.

Start-up faza

Start-up faza se odnosi na formalnosti neophodne za osnivanje jedne kompanije.

SWOT analiza

SWOT analiza je pristup koji se koristi za analiziranje ličnih izbora i/ili evaluaciju poslovnih ideja ili projekata. Skraćenica je nastala od sledećih reči: Prednosti (*Strengths*), Slabosti (*Weaknesses*), Mogućnosti (*Opportunities*), i Pretnje (*Threats*).

T

Timski duh

Osoba koja je spremna da saraduje, radi i razgovara sa drugim ljudima o zajedničkom cilju. Uključuje i negovanje uzajamnog poverenja, poštovanja i prijateljstva. Timski duh je jedna od preduzetničkih kompetencija koja se ocenjuje kroz upitnike za samoprocenu.

Timski rad

Rad u kojem učestvuje grupa ljudi koja smatra sebe timom i koja je prepoznala zajednički interes. Tim treba gledati kao celinu: svaki član ima pojedinačne zadatke ali svi imaju zajednički cilj za čije dostizanje se smatraju odgovornim.

Tok novca (*Cash Flow*)

Iznos novca koji „prolazi“ kroz kompaniju u određenom trenutku. Finansijski dokument o toku novca prikazuje sve priznanice i račune, odnosno odakle je došao novac i na šta je potrošen.

Troškovi

Novac koji osoba ili kompanija potroši na proizvodnju i plasman proizvoda ili usluge i/ili kroz ulaganje u početni kapital.

Trgovinski kredit

Izvor finansiranja koji predstavlja dogovor kompanije i dobavljača o odloženom plaćanju robe ili sirovina.

U

Unutrašnje preduzetništvo (Intrapreneurship)

Odnosi se na preduzetničku inicijativu osobe unutar veće organizacije. Unutrašnje preduzetništvo je kreativni i komercijalni doprinos zaposlenog razvoju novih proizvoda i usluga za njegovog poslodavca. Uključuje inicijativu, sposobnost da se razmišlja van postavljenih okvira, preuzimanje rizika i liderstvo.

Upravni odbor direktora

Upravni odbor je grupa ljudi u kompaniji koja donosi ključne i strateške odluke i u nadležnosti je za određivanje izvršnih direktora. Odbor je obično sačinjen od ljudi koji su na seniorskim pozicijama ili su predstavnici akcionara kompanije. Svaki upravni odbor najčešće ima predsednika koga biraju drugi članovi odbora i koji zvanično predstavlja taj upravni odbor.

Upravljanje poslovnim procesima

Termin „upravljanje poslovnim procesima“ odnosi se na postojeće poslovne procese koji se stalno preispituju kako bi se osiguralo da su postignuti rezultati u skladu sa definisanim ciljevima. Tekući procesi u poslovnom okruženju mogu biti optimizovani na nekoliko načina, uključujući i upotrebu informaciono-komunikacionih alata.

Ugovor o radu

Ugovor o radu je ugovor između zaposlenog i poslodavca u kome se opisuje priroda posla koji se obavlja i pripadajuća prava i obaveze između dve strane. Postoji nekoliko vrsta ugovora o radu a najčešći su:

- Rad sa punim ili pola radnog vremena, u zavisnosti od toga koliko zaposleni ima radnih sati.
- Rad na određeno ili neodređeno vreme, u zavisnosti od toga da li zaposleni radi sa ili bez određenog trajanja zaposlenja

Privremeni ili povremeni, kada radni sati zavise od količine posla.

Učinak

Učinak je rezultat efikasnosti kompanije da dostigne svoje strateške i operativne ciljeve.

Ukupni troškovi

Zbir varijabilnih i fiksnih troškova za određeni stepen proizvodnje.

Ukupni prihodi

Novčana vrednost prodaje. Na primer, broj prodatih proizvoda pomnožen jediničnom prodajnom cenom proizvoda.

V

Vremensko formiranje cene

Jedna od strategija formiranja cene. Odnosi se na cenu koja se razlikuje u određenom vremenskom periodu. Na primer, cena može biti manja za zimsku odeću za vreme leta, ili veća za kupaće kostime tokom leta.

Varijabilni/direktni troškovi

Ovi troškovi direktno su vezani za proizvodnju i menjaju se u odnosu na opseg proizvodnje.

Vlasništvo nad kompanijom (pravne forme)

Kompanija može biti:

- Osnovana od strane preduzetnika (samostalna kompanija)
- Ortačko društvo

Društvo sa ograničenom odgovornošću (kako javno tako i privatno preduzeće)

Z

Zaposleni

Osoba koja radi u kompaniji po ugovoru o radu i ima određena prava i obaveze.

Zaliha (inventar)

Sirovine, nezavršena roba i gotovi proizvodi koje poseduje kompanija. Svaka kompanija mora da uloži u postojanje zaliha kako bi imala šta da prodaje u budućnosti. U bilansu stanja, inventar je označen u aktivi kao osnovno sredstvo kompanije.

Zaštita i politika privatnosti

U kontekstu sistema informaciono-komunikacionih tehnologija, potrebno je razumeti da digitalne informacije moraju biti zaštićene. Većina država sprovodi zakone koji regulišu zaštitu podataka.

Zakon o intelektualnoj svojini

Zakon o intelektualnoj svojini obuhvata legalna prava osobe u postupku zaštite komercijalne vrednosti svog kreativnog rada ili ideje. Primeri su pronalasci, izumi, dizajni, muzika i literatura. Najčešći oblici zaštite intelektualne svojine su autorska prava, zaštitni znak i patent.

Zaštitni znak

Zaštitni znak je jedan od tipova zaštite intelektualne svojine. Odnosi se na naziv, ili drugi simbol, koji kompanija koristi kako bi razlikovala svoje proizvode od konkurentskih.

Ž

Životni ciklus kompanije

Termin se odnosi na različite faze razvijanja kompanije od osnivanja do zvaničnog zatvaranja. Iako životni vek učeničke kompanije traje samo tokom jedne školske godine, prave kompanije traju duže (na primer, kompanija Ford Motor postoji još od 19. veka).