

Društvene inovacije i poduzetništvo

Antonac, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:838841>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TEA ANTONAC

DRUŠTVENE INOVACIJE I PODUZETNIŠTVO

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TEA ANTONAC

DRUŠTVENE INOVACIJE I PODUZETNIŠTVO

Diplomski rad

JMBAG: 0303045242, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Društvene inovacije i poduzetništvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ekonomika poduzetništva

Mentor: izv. prof. dr. sc. Violeta Šugar

Pula, svibanj 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Metodologija rada	2
1.2. Ciljevi	2
1.3. Hipoteze	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE	4
2.1. Pojmovno određenje inovacija.....	5
2.1.1. Vrste inovacija	5
2.1.2. Društvene inovacije	9
2.1.3. Važnost inovacija	16
2.2. Pojmovno određenje poduzetništva.....	17
2.2.1. Poduzetnici i poduzetništvo u Hrvatskoj.....	26
2.2.2. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj	27
3. PROJEKT.....	40
3.1. Projekt društvene inovacije	41
3.2. PESTEL analiza	42
3.3. SWOT analiza	45
3.4. Organizacijska struktura	46
3.5. Istraživanje o uspješnosti projekta	50
4. ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA	54
POPIS SLIKA	56
POPIS TABLICA.....	57
POPIS DIJAGRAMA	58
POPIS GANTOGRAMA.....	59
POPIS DODATAKA.....	60

1. UVOD

Putem globalizacije omogućeno je povezivanje različitih ljudi i poslovanje na mnogobrojnim tržištima. Kao izvor ideja poduzeća se mogu koristiti vlastitim zaposlenicima koji će im davati razne prijedloge za unaprjeđenje proizvodnje pružanja usluga ili pak za nove proizvode. Kod osmišljavanja novih načina koji još nisu poznati i kod kojih je potrebno uložiti velike napore kako bi se oni ostvarili, zaposlenici moraju biti kreativni. Kreativnost je bitna, jer pokazuje kako neki zaposlenik razmišlja, ima li volje za obavljanje poslova, je li sklon promjenama i slično. Pa se može reći kako je kreativnost usko povezana sa inovacijama. Kroz kreativnost se potiču i stvaraju inovacije. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Inovacija podrazumijeva novi proizvod ili uslugu ili poboljšanu verziju već postojećih proizvoda ili usluga. Postoji nekoliko vrsta inovacija; otvorene, zatvorene, disruptivne, održavajuće, inkrementalne, radikalne i druge te na kraju, najbitnije za temu ovog diplomskog rada društvene inovacije. Društvene inovacije su inovacije kojima se nastoji riješiti neki društveni problem.

U posljednje se vrijeme sve češće u medijima prikazuju primjeri društvenih problema kao što su nemogućnost zaposlenja, ovisnost marginaliziranih skupina osoba o drugim ljudima, problemi neadekvatnog odlaganja otpada i slično. Zbog želje za što boljim životom, veliki je dio poduzetnika svoje poslovanje preusmjerilo ili odlučilo pokrenuti novi oblik poslovanja, a to je društveno poduzetništvo. Društveno poduzetništvo označava poduzetništvo kojem se nastoji riješiti jedan ili više društvenih problema.

Prethodno navedeni problem bit će prikazani i pokušat će se objasniti u nastavku ovog rada. Iznijet će se činjenice ali i konkretno rješenje društvenog problema.

1.1. Metodologija rada

Rad se sastoji od tri poglavlja. U prvom se poglavlju pojašnjava pojam društvenih inovacija. Ukazuje se na postojanje različitih vrsta inovacija i na samu važnost istih.

Drugo poglavlje istražuje važnost društvenog poduzetništva i poduzetnika. Istražuje stanje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, odnosno kakvo je pravno stanje. Može li se pokrenuti društveni poduhvat ili pak postoje pravna ograničenja. Osim toga, nastoji se saznati je li društveno poduzetništvo prepoznato kod hrvatskog stanovništva. To se nastoji saznati kroz anketu, gdje ispitanici odgovaraju na kratka pitanja, kojima se nastoji doznati koliko znaju o društvenom poduzetništvu i društvenim inovacijama, također ovaj se podatak nastoji istražiti kroz analizom dosadašnjih istraživanja.

U trećem je poglavlju predstavljen problem koji je baziran na područje središnjeg dijela Istarske županije. Radi se o projektu koji bi povećao turističku ponudu središnje Istre, te bi na taj način omogućilo zapošljavanje teško zapošljivih osoba jer bi se projektom nastojao riješiti problem nezapošljivosti marginaliziranih skupina.

1.2. Ciljevi

Ciljevi istraživanja su istražiti metodologiju društvenog poduzetništva i društvenih inovacija. Istraživanje uključuje detaljno pojašnjavanje pojmova kroz razne primjere i kroz analizu stanja u Hrvatskoj. Pod analizom stanja u Hrvatskoj, podrazumijeva se pravni oblik i strategija razvoja društvenog poduzetništva kojom će se vidjeti je li pokretanje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj izvedivo ili ne. Ono što će se kroz ovaj rad nastojati istražiti je koliko su društvene inovacije i društveno poduzetništvo prepoznati u Hrvatskoj.

Drugi cilj ovoga rada je postaviti projekt koji predstavlja primjer pokretanje društvenog poduzetništva na području središnjeg dijela Istarske županije. Ispitati će se izvedivost takvog projekta kako bi se uvidjelo isplati li se pokretati ga ili ne, a cilj projekta je omogućavanje teško zaposljivih osoba da se zaposle.

1.3. Hipoteze

Postoje razne vrste poduzetništva, a jedna od tih je društveno poduzetništvo. Društveno se poduzetništvo tek počelo razvijati, odnosno tek je nekoliko godina unazad zaživjelo te još uvijek nije na svom potpunom vrhuncu. U Hrvatskoj postoji nekoliko društvenih poduzetnika i društvenih poduhvata kao takvi nisu dovoljno prepoznati. Hipoteza 1 (H1) pretpostavlja kako društveno poduzetništvo u Hrvatskoj nije dovoljno prepoznato. Sve se više nastoji educirati stanovništvo, osobito učenike i studente kroz nastavne aktivnosti, no postoji i dio populacije koja nije upoznata s pojmom. Moguće je čak da je dio populacije u kontaktu s nekim društvenim poduzetnikom ili surađuje s istim, a da ne zna svrhu njegova djelovanja.

Druga hipoteza obrađuje područje središnje Istre na kojem je prepoznat problem nezaposlenosti marginalizirane skupine ljudi. Predviđen je projekt koji bi omogućio takvim osobama zapošljavanje te koji bi ujedno i povećao turističku ponudu područja. Hipotezom 2 (H2) se pretpostavlja kako bi razvoj turističke ponude središnje Istre dovelo do povećanja zaposlenosti marginaliziranih skupina ljudi.

Kako bi se obje hipoteze potvrdile ili opovrgnule, napravljeno je istraživanje koje je objašnjeno u daljnjem tekstu.

2. POJMOVNO ODREĐENJE

Inovacije su sve ključnije u svjetskom gospodarstvu jer se zahvaljujući njima, novi proizvodi i usluge javljaju na tržištu. Inovacije ne samo da doprinose povećanju kapitala i zadovoljavanje sve većih zahtjeva kupaca ili korisnika, već i olakšavaju obavljanje različitih ljudskih aktivnosti, a i omogućuju povezivanje ljudi.

Vrlo se često poistovjećuju pojmovi inovacija i izum, no to nisu istoznačnice, s toga ih je potrebno razlikovati. Izum označava novu ideju, novi proizvod ili novu uslugu. Pojam izuma povezan je sa kreativnošću, domišljatosti, uvid da postoji problem kojeg se želi riješiti na kreativan način. Izum nije komercijaliziran, dok inovacija jest.

Uz izum vezuje se patent, to je dokument kojim se izum štiti od krađe. Odnosno, patent daje vlasniku isključivo pravo korištenja izuma, što znači da mu daje pravo na monopol. Patent se definira kao isključivo pravo korištenja usluge ili proizvoda kojim se na inovativan način rješava neki problem. Odnosno, ne dozvoljava ostalima korištenje izuma te pretvaranje izuma u inovaciju komercijalizacijom. Patent vrijedi samo u državi u kojoj je izdan te ima određeni vijek trajanja, prosječno traje oko 20 godina.

Osim kupnjom patenta, pravo korištenja izuma daje se licencom. Licencom se davatelj licence obvezuje primatelju licence u cijelosti ili djelomično ustupiti pravo korištenja izuma, tehničkog znanja i iskustva, žiga, uzorka ili modela, a stjecatelj licence se obvezuje za to platiti određenu naknadu, (Gorenc, 2000, 198). Oblik licence dijeli se prema opsegu i prema području za koje je dana. Prema opsegu, moguće je razlikovati isključivu i neisključivu licencu. Isključiva licenca postoji ako stjecatelj licence stječe isključivo pravo korištenja predmeta licence. Takvo korištenje je izričito ugovoreno. Ugovor o neisključivoj licenci je kada se predmet licence daje na korištenje i trećima. Prema području za koje je licenca dana, može biti ograničena, odnosno ugovorom se definira na kojem se području predmet licence daje te neograničena. Za korištenje izuma, može se dati i podlicenca. To je ugovor kojim stjecatelj licence može pravo korištenja predmeta ugovora, ustupiti drugome, (Gorenc, 2000, 199).

Uz licencu i patent vezuje se pojam žiga. Žig je isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje proizvoda i/ili usluga jedne osobe od ostalih osoba u gospodarskom prometu. Ime, logotip, amblemu, etiketu ili druga razlikovna obilježja proizvoda i/ili usluge, moguće je zaštititi žigom.

2.1. Pojmovno određenje inovacija

Na tržištu postoje brojne kompanije koje nude različite proizvode i usluge i koje su međusobna konkurencija. Kako bi se međusobno nadmašile i bile bolje jedna od druge, na tržištu nude različite inovacije. Postoje brojne definicije inovacija, no ona koja pojam najbolje objašnjava jest da su inovacije aktivnosti ili proizvodi koji su novi ili drugačiji od drugih. (Sikavica, Novak, 1999, 78). Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odluče suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Često se inovacije poistovjećuju s tehnologijom, što valja razlikovati. Inovacije označavaju nešto novo, što je stavljeno na tržište te ne mora nužno biti tehnološki. Tehnologija u širem smislu obuhvaća ukupnost znanja, metoda, tehnika i sredstava koja služe procesu rada, upravljanja i međusobnu komunikaciju, (Bahtijarević, Šiber, 1992, 65). Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odluče suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

2.1.1. Vrste inovacija

Inovacija je globalni pojam koji se dijeli u različite potpojmove. Tako se mogu razlikovati više vrsta inovacija. Različiti autori daju različite podjele ovisno o tome na što se inovacije odnose. Postojanje različitih podjela inovacija daje do znanja da imaju duži vijek, odnosno da postoje već duže vrijeme te da su teme vezane za inovacije dosta kompleksne. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odluče suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Prema temeljnoj podjeli inovacija koja se može pronaći u više literatura, inovacije se mogu podijeliti na inovacije proizvoda, inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluge te menadžerske inovacije. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Inovacije proizvoda – predstavljaju novi poboljšani proizvod ili uslugu, primjerice automobil na benzinski motor kojeg je na tržište postavio Carl Benz ili novi paket hotelskih usluga. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Inovacije procesa – označava promjenu u načinu proizvodnje nekog proizvoda, primjerice pokretna traka kojom je Ford promijenio način proizvodnje automobila. U nekim je slučajevima vrlo teško razlikovati inovaciju proizvoda i inovaciju procesa. Na primjeru pokretne trake, Ford je inovirao proces proizvodnje što je dovelo do novog poboljšanog proizvoda na tržištu. Na ovom je primjeru vidljiva uzročno – posljedična veza inoviranja procesa i proizvoda. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Menadžerske inovacije – označavaju inovacije u menadžerskim operacijama, primjerice novi način nagrađivanja zaposlenika. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Prema podjeli Hisricha, Petersa i Shepherd, inovacije se dijele na tehnološke, napredne te obične, (Hisrich et al, 2017, 148). Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Tehnološke inovacije – su one koje nude neki oblik tehnološkog napretka, poput bežičnog interneta, raznih aplikacija i slično. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Obične inovacije – nude poboljšana rješenja već postojećih proizvoda ili usluga, primjerice nova verzija mobilnog uređaja, nova ambalaža za neki proizvod (Fanta vrlo često provodi ove inovacije mijenjajući oblik boce u kojem se nalazi bezalkoholno piće) Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Prema literaturi harvardskog profesora Christensena, inovacije se dijele na slijedeći način, (Christensen, 2003): Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Disruptivne inovacije – su tehnološke inovacije koje na tržištu izazivaju tehnološku revoluciju. To su tehnološke inovacije koje na tržište uvode potpuno nov proizvod ili uslugu. Također, ove se inovacije mogu opisati kao inovacije koje poboljšavaju dosadašnje proizvode ili usluge na način na koje tržište to ne očekuje, a takvi su načini najčešće promjena ciljne skupine ili niža cijena. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Inovacije se još mogu podijeliti prema stupnju novosti, gdje ih dijelimo u dvije kategorije, to inkrementalne i radikalne, (Prester, 2010, 14). Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Inkrementalne inovacije – potaknute su promjenama potrošačkih potreba, tipične su za postojeća tržišta. One donose nižu razinu novosti ali su vrlo bitna za diferencijaciju poduzeća. Primjer takve inovacije je Toyotin susav kontinuiranog poboljšanja. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odlučuju suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Radikalne inovacije – takve su inovacije vrlo složene te prikazuju visoku razinu inoviranosti. Iziskuju i veliki ekonomski i tehnološki rizik. Takve se inovacije mogu ponajviše pronaći u području tehnologije, biologije i kemije. Poslovanje na tržištima

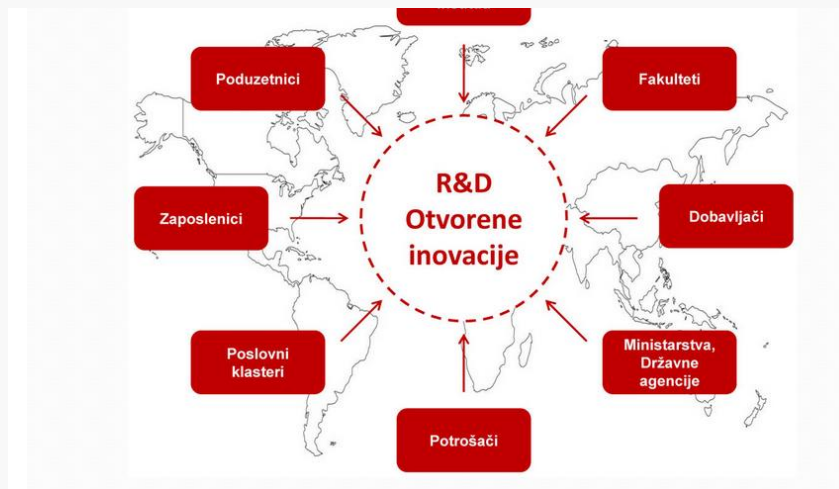
diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odluče suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Ukoliko se inovacije promatraju na razini poduzeća, razlikuju se dvije vrste, to su otvorene i zatvorene inovacije: Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odluče suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Zatvorene inovacije – takve inovacije označavaju da stručni i kvalitetni ljudi rade unutar poduzeća. Poduzeće smatra kako treba samostalno otkriti, razviti i distribuirati ukoliko želi profitirati, da treba biti najbolje na tržištu jer samo najbolji pobjeđuju. Svjesno je kako intelektualno vlasništvo koje posjeduje treba kontrolirati, kako ne bi konkurenti profitirali. Poslovanje na tržištima diljem svijeta i javljanje sve većeg broja poduzeća dovodi do pojave konkurencije, kojom se poduzeća odluče suočiti postavljanjem na tržište inovacije.

Otvorene inovacije – poduzeće smatra kako postoje kvalitetne i stručne osobe i izvan poduzeća te kako treba surađivati i s njima, jednako kao i sa zaposlenicima. Poslovanje se temelji na uvjerenju kako je izgradnja poslovnog modela važnija nego biti prvi na tržištu te kako je za biti pobjednik bitno koristiti unutarne i vanjske resurse. Takvo poduzeće smatra kako nije potrebno kontrolirati intelektualno vlasništvo od konkurencije već treba davati i koristiti licence. Na slici se može vidjeti način poslovanja na temelju otvorenih inovacija na primjeru Podravke. Vidljivo je kako Podravka koristi znanje, prijedloge i iskustva, fakulteta, svojih dobavljača, ministarstva, državnih agencija, potrošača, poslovnih klastera, svojih zaposlenika, poduzetnika te znanstvenih instituta s područja cijelog svijeta, (slika 1).

Slika 1. Primjer otvorene inovacije – Podravka



Izvor: www.podravka.hr, 26.04.2018.

2.1.2. Društvene inovacije

Društvene se inovacije mogu definirati kao inovacije kojima se nastoji riješiti jedan ili više društvenih problema, poput visoke stope nezaposlenosti, neadekvatnog odlaganja otpada, siromaštva, diskriminacije i slično.

Autor Petričević razlikuje tri pristupa društvenim inovacijama. Prvi pristup polazi od društvene potrebe na koju nisu odgovorili tržište ili javne institucije. Takve su društvene inovacije u većini slučajeva usmjerene osobama u nepovoljnom položaju, direktne su te lokalizirane. Drugi pristup inovacijama temelji se na inovacije koje označavaju pozitivan pristup i pozitivnu promjenu za cijelo društvo. Odnosno, to su inovacije koje generiraju indirektan povoljan položaj u ekonomskom, ekološkom te društvenom kontekstu.

U Hrvatskoj ima tek nekoliko društvenih inovacija, no sve se više razvijaju te se nastoji stvoriti što bolji temelj za razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj.

Jedna od društvenih inovacija je Etična banka. Etičnu banku osnovala je Zadruga za etično financiranje, a cilj banke je ulaganje u razvoj zajednice kroz projekte koji su financijski, društveno te ekološki održivi.

Etična se banka od drugih razlikuje po tome što su svi klijenti banke, ujedno i članovi Zadruga za etično financiranje. Etična banka želi svoje klijenti osvijestiti te podučiti ih o kvalitetnom korištenju resursa, a ne zaduživati ih. Svi članovi banke imaju jednako pravo glasa, a sve se odluke donose demokratski. Otvaranje računa te ostalih usluga poput Internet bankarstva i mobilnih aplikacija se neće naplaćivati, a kamatna stopa biti će maksimalno 4%. Ukoliko klijent želi pokrenuti društveno poduzetništvo, banka će mu pomoći oko pisanja prijavnice za fondove europske unije. Načela etične banke su transparentnost, solidarnost te sudjelovanje korisnika u poslovanju banke. Banka nastoji povezati svoje korisnike, neovisno radi li se o fizičkim ili pravnim osobama kako bi se stvorila međusobna suradnja, (www.ebanka.eu, 23.04.2018.).

Jedna od društvenih inovacija pokrenuta je u Istri od strane Alfa Albone. Alfa Albona definirana je kao udruga za mlade, što znači da nastoji poboljšati život mladih, povećavajući sadržaj koji bi mlade zanimao ali i povećavajuć poslovne ponude i mogućnosti zapošljavanja mladih. S tim je ciljem, udruga krenula u stvaranju plana za renoviranje napuštene zgrade u Labinu.

Godine 2013. Alfa Albona izradila je strateški plan za prenamjenu bivšeg učeničkog doma u Labinu koji je trenutno u ruševnom stanju te se planirao prenamijeniti u hostel za mlade, (slika 2). Plan je da hostel nudi 56 ležajeva sa zajedničkim kupaonicama. Visoko bi se potkrovlje uredilo kao prostor za organizacije civilnog društva, a sastojao bi se od konferencijskih dvorana i *co - working* uredskog prostora, (slika 3). Hostel bi u ljetnim mjesecima pružao usluge smještaja te bi u zimskim mjesecima bio jedini gradski poslovni hotel. Planirano je zaposliti deset radnika tijekom prve godine poslovanja, a kasnije i više.

Slika 2. Ruševna zgrada u Labinu



Izvor: www.alfa-albona.hr, 04.04.2018.

Slika 3. Plan renoviranja ruševne zgrade u Labinu



Izvor: www.alfa-albona.hr, 04.04.2018.

Indeks koji mjeri društvene inovacije na području cijelog svijeta temelji se na četiri stupa, a to su politike i institucionalni rad, financije, društvo i poduzetništvo. Kod politika i institucionalnog okvira, ono što se uzima u obzir je nacionalna politika, istraživanje, legalni okvir te utjecaj politike implementacije i to nosi 44, 4% ukupne ocjene države. Najbolje ocjenjene države su Ujedinjeno kraljevstvo, Sjedinjene Američke države, Francuska, Kanada i Sjeverna Koreja.

Nadalje, kod financija, mjeri se državno financiranje, jednostavnost kreditiranja te građanska potrošnja, ovaj indeks nosi 22,2% ocjene. Države koje su najbolje ocjenjene su Sjedinjene Američke države, Nizozemska, Novi Zeland, Kenija, Ujedinjeno kraljevstvo.

U indeksu koji se temelji na društvu, ocjenjuje se stopa volontiranja, političko sudjelovanje stanovništva, angažman civilnog društva te sloboda tiska. Ovaj indeks nosi 18, 3%, a države koje su na vrhu ljestvice su Island, Danska, Irska, Norveška i Novi Zeland.

Posljednji stup nosi 15% te se ocjenjuju jednostavnost pokretanja poslovanja, odnos prema poduzetništvu kod stanovništva te jednostavnost razvoja klastera. Države koje su ovdje najbolje ocjenjene su Kanada, Sjedinjene Američke države, Belgija, Danska i Ujedinjeno kraljevstvo.

Slika 4. Najbolje rangirane države prema Indeksu društvenih inovacija

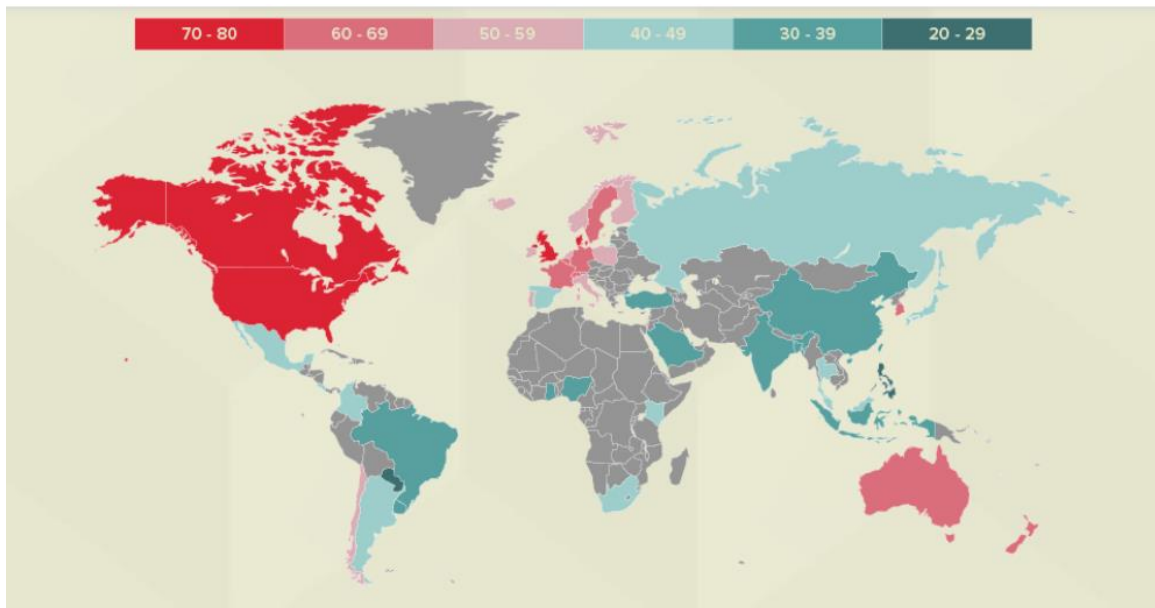


Izvor: perspectives.eiu.com, 26.04.2018.

Države koje se nalaze na vrhu ljestvice su SAD, Ujedinjeno kraljevstvo, Kanada i Danska s najvišim ocjenom iznad 70 od mogućih 100 bodova, najslabije rangirane države su Saudijska Arabija, Paragvaj i Filipini. Hrvatske na popisu nema te se po tome može zaključiti kako se ne nalazi na popisu zbog nedovoljno razvijenog društvenog poduzetništva.

Na karti su prikazane države koje ulaze u sustav ocjenjivanja za Indeks društvenih inovacija. Moguće ocjene su od 0 do 100, crvenom bojom označene su države koje se nalaze na vrhu ljestvice te, dok su tamno plavom bojom označene države koje imaju najmanje bodova.

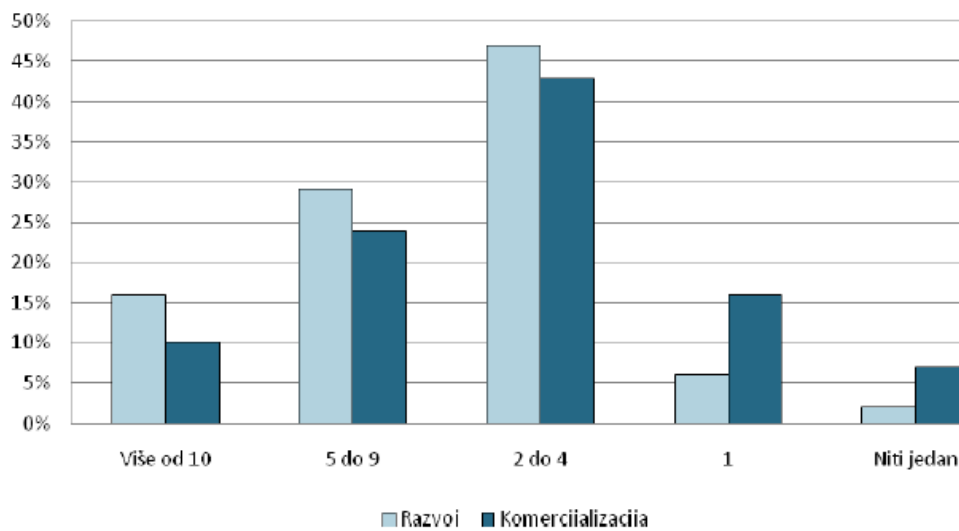
Slika 5. Države koje se ocjenjuju Indeksom društvenih inovacija



Izvor: perspectives.eiu.com, 26.04.2018.

Poslovni časopis Lider, objavio je istraživanje koje je napravilo nekoliko profesora hrvatskog privatnog fakulteta VERN. Politika od koje su istraživači krenuli je slijedeća: Kada se govori o inovacijskim rezultatima bitno je zapamtiti da su ulaganja u inovacije dugoročna, no na kraju moraju davati konkretne rezultate u obliku novih ili značajno poboljšanih proizvoda/usluga, procesa, procedura ili poslovnih metoda u različitim poslovnim područjima i organizacijskim aspektima. Inovacijski rezultat je produkt upravljanja inovacijskim aktivnostima tvrtke i utječe na pokazatelje uspješnosti poslovanja, posebice na prihod od prodaje i operativnu dobit, (HKI – Završni izvještaj, 2013, 14). Kod istraživanja se nastojalo saznati na koji način hrvatske tvrtke štite svoje proizvode te jesu li unazad nekoliko godina plasirale na tržište nove proizvode ili poboljšane inačice postojećih proizvoda.

Slika 6. Razvoj i komercijalizacija novih i/ili poboljšanih postojećih proizvoda i/ili usluga

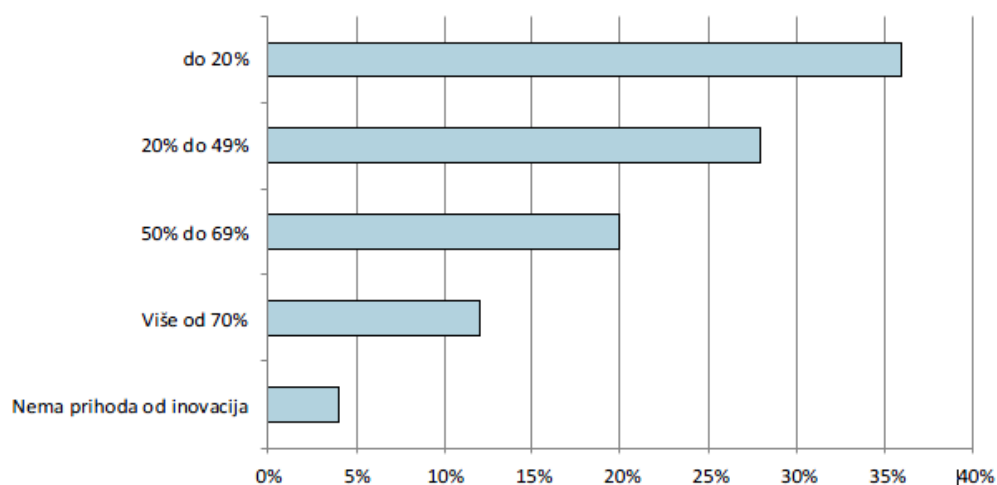


Izvor: HKI – Završni izvještaj, 2013., 14

U istraživanju se navodi kako od 46% ispitanih tvrtki, njih 43% izjasnilo se kako je u razdoblju od tri godine uspjela razviti 2 do 4 poboljšanih proizvoda. Od svih tvrtki, 2% ih nije uspjelo razviti niti jedan proizvod i/ili uslugu, a njih 7% nije uspjelo proizvod i/ili uslugu komercijalizirati. Postotak tvrtki koji je uspio razviti i komercijalizirati proizvode i/ili usluge je 10%, (slika 5).

Kako bi se inovativnost isplatila za tržište, bitan je prihod koji se ostvaruje od novih ili poboljšanih proizvoda i/ili usluga. Između 10% i 15% tvrtki zarađuje više od 70% na temelju inovacija, a manje od 5% nema nikakvog prihoda, (slika 6).

Slika 7. Prihod od novih i/ili poboljšanih proizvoda i/ili usluga



Izvor. HKI – Završni izvještaj, 2013., 14

Neki od savjeta koji su istraživači dali tvrtkama kako bi povećali svoje poslovanje su motivacija vlastitih zaposlenika u razvijanju inovativnosti kako bi se povećala inovativnost tvrtke. Zaposlenik koji je zadovoljan svojim poslom i koji je motiviran, lakše će predlagati nove ideje i nova rješenja, to dovodi do boljeg poslovanja tvrtke i do više ideja koje je potrebno razraditi i postaviti na tržište. Zatim, iskoristiti Hrvatske potpore i potpore Europske unije za razvoj inovativnosti. Razvoj inovacija u primarnoj fazi stvaranja ideja u pravilu se financira iz vlastitih izvora. Međutim komercijalizacija ideja se može financirati iz raznih vanjskih izvora. Programi MINGORP-a, HAMAG-a, BICRO-a i HIT-a samo su neki od hrvatskih izvora. Za razvoj kompleksnijih inovacija koje zahtijevaju značajna sredstva postoje CIP i FP7 iz palete EU programa. Ova sredstva (posebno ako se radi o EU fondovima) namijenjena su najboljima i najinovativnijima – da bi ih koristila, tvrtka mora prethodno izgraditi vlastite inovacijske kapacitete i ideje (HKI – Završni izvještaj, 2013., 15). Potrebno je konstantno raditi na unaprjeđenju poslovanja i modernizacije opreme. Svaku moguću ideju potrebno je detaljno razraditi i postaviti sve mogućnosti i prepreke koje se mogu javiti kod plasiranja na tržište.

Uz inovacije se veže pojam konkurentnosti. Konkurentnost je sposobnost zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test

međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva. Ukoliko se konkurentnost gleda na primjeru jedne države u kontekstu konkurentnosti poduzeća, tada konkurentnost označava rivalstvo dvaju ili više poduzeća zbog postavljanja na tržište jednake ili slične proizvode i/ili usluge. Zbog toga svako poduzeće nastoji raditi na inovacijama te na tržištu postavljati nove proizvode/usluge te nastoji konstantno poboljšavati svoje proizvode/usluge.

2.1.3. Važnost inovacija

Inovacije su sve bitnije u svijetu i na tržištu. Sve je veća povezanost svijeta i miješanja kultura. Ljudi putuju poslovno, kako bi upoznali druge kulture, kako bi naučili nove načine poslovanja te u konačnici kako bi upoznali nove ljude, stekli nove poslovne partnere, nove kupce ili korisnike. Također, sve se više tvrtki ekspandira na inozemno tržište i otvara svoje podružnice u drugim dijelovima svijeta što dovodi do prilagodbe proizvoda/usluge tržištu. Putovanja dovode do multikulturalnosti, odnosno upoznavanja novih kultura te do javljanja novih kultura na nekom području. Multikulturalnost dovodi do puno različitih navika i razmišljanja na jednom mjestu. S toga su inovacije vrlo bitne jer se njima nastoje zadovoljiti sve tendencije tržišta i sve zahtjeve ljudi. Inovacijama se nastoji olakšati živote ljudi, njome se nastoje otvoriti nova radna mjesta, a ukoliko je riječ o društvenoj inovaciji, nastoje se njome riješiti i neki od društvenih problema. Osim prethodno spomenutog problema nezaposlenosti, mogu se riješiti i ekološki problemi.

Ako se kao primjer uzme Humana Nova koja od stare odbačene odjeće stvara nove odjevne predmete, mogu se uočiti rješenja za neke od društvenih problema. Tek nekolicina osoba svoju staru odjeću daje u humanitarne svrhe, većina ih baca u smeće. Reciklažom stare odjeće rješava se ekološki problem, bacanje stare odjeće i njene razgradnje. Također, riješen je problem nezaposlenosti. Naime, Humana nova zapošljava osobe s invaliditetom kako bi radila na reciklaži i prodaji odjeće.

2.2. Pojmovno određenje poduzetništva

Poduzetništvo je proces u kojem pojedinci nastoje ostvariti ciljeve bez obzira na resurse koje trenutno posjeduju. To je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvenih kombinacija resursa u svrhu iskorištavanja prigode, uključuje sve djelatnosti poduzetnika usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija.

Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog pod pretpostavkom rizika i nagrada, (Hisrich et al., 2011, 8).

Poduzetnički proces označava proces u kojem poduzetnik mora pronaći, procijeniti te razviti priliku nadilazeći sile koje se opiru stvaranju nečeg novog. Dijeli se u četiri faze, to su identifikacija i procjena prilike, razvoj poslovnog plana, determinacija potrebnih resursa te nastajanje menadžmenta poduzeća, (Hisrich et al., 2011, 9).

Univerzalna definicija kojom bi se objasnilo tko je poduzetnik je da je to osoba koja ulaže sredstva u neki poduzetnički poduhvat i da je spremna na rizik da taj poduhvat možda neće biti uspješan. Poduzetnik je osoba koja preuzima inicijativu kako bi pokrenula poduzetnički poduhvat, osoba koja je organizator te osoba koja prihvaća i zna se nositi s rizicima i neuspjesima, (Hisrich et al., 2011, 7).

Ako bi se poduzetnika definiralo na ekonomski način, tada bi ga se definiralo kao osobu koja zna kombinirati resurse koji uključuju ljudske resurse, materijale te ostalu imovinu na način da se što više poveća vrijednost izlaznih dobara. Također, to je osoba koja uvodi promjene i potiče inovativnost.

Poduzetnik je osoba koja je inovativna i zna procijeniti koji proizvod i/ili usluga tržištu nedostaje, koja se ne boji rizika i spremna je ulagati iako postoji mogućnost da uloženo neće biti i vraćeno. Poduzetnik treba biti odgovoran, treba znati razumno preuzimati rizik, biti inovativan, samouvjeren, biti spreman na uporan rad, treba znati postavljati ciljeve.

U literaturi se mogu pronaći različite definicije društvenog poduzetništva, ovisno o autoru. No, iako se svaka definicija po nečemu razlikuje, sve zajedno u konačnici daju jednako obrazloženje termina.

Prema organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), društveno poduzetništvo je ono poduzetništvo koje teži pružanju inovativnih rješenja postojećih društvenih problema, (Strategija razvoja, 2015.,7). Prema ovoj definiciji rješenje mora biti inovativno i mora rješavati društveni problemi. Ne smatraju svi autori kako društveno poduzetništvo mora biti inovativno.

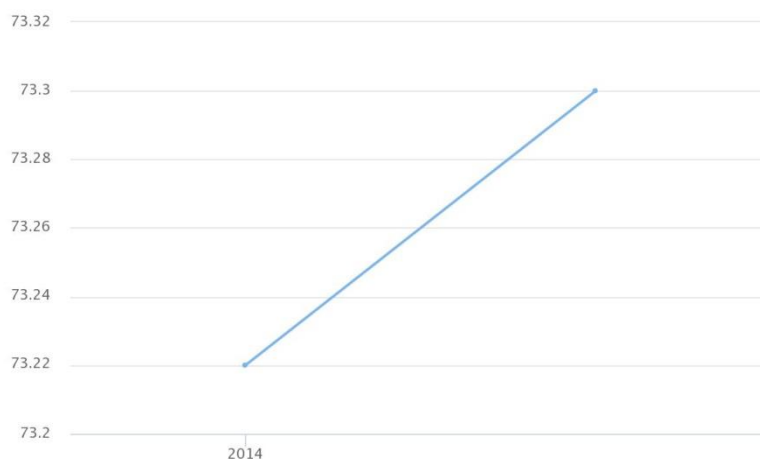
Global Entrepreneurship monitor (GEM), svjetski istraživački projekt koji nastoji istražiti stupanj poduzetničke aktivnosti u pojedinim zemljama, nudi drukčiju definiciju pojma. To je najveće međunarodno istraživanje o poduzetništvu. Istražuje razliku između zemalja u pogledu poduzetničkih kapaciteta i dinamike, procese pomoću kojih poduzetništvo doprinosi ekonomskom razvoju, odnos između broja poduzetničkih prilika i broja pojedinaca koji iskorištavaju to, usporedba promjena unutar zemlje, usporedbu promjene među zemljama te kako poduzetništvo utječe na rast gospodarstva. Temeljna pitanja na koja se istraživanjem nastoji odgovoriti su koliko su razlike u poduzetničkoj aktivnosti povezane s ekonomskim rastom zemlje, što vlade mogu učiniti kako bi utjecale na razinu poduzetničkog djelovanja. Prema GEM-u društveno poduzetništvo je neka poduzetnička aktivnost koja ima društveni cilj, odnosno rješava društvene probleme (Strategija razvoja, 2015., 7). U 2011. godini istraživanje je provedeno na 54 zemalja, što čini 55% svjetskog stanovništva i 79% svjetskog BDP-a. Za Hrvatsku je ustanovljeno kako ima nizak dinamizam poduzetničke aktivnosti, malo novih poslovnih poduhvata, malo „odraslih“ odnosno već postojećih starijih poduzeća, malo rastućih poduzeća te nizak motivacijski koeficijent.

Indeks društvenog napretka mjeri sveobuhvatan niz sastavnica društvenog i ekološkog učinka te ih agregira u sveukupni okvir. Okvir za socijalni napredak fokusira se na tri različita (iako povezana) pitanja: 1. Da li neka zemlja osigurava najbitnije potrebe svojih ljudi? 2. Jesu li građevni blokovi za pojedince i zajednice za poboljšanje i održavanje dobrobiti? 3. Postoji li prilika za sve pojedince da ostvare svoj puni potencijal? Ova tri pitanja definiraju tri dimenzije društvenog napretka: osnovne ljudske potrebe, temelje dobrobiti i prilike. Prva dimenzija, Osnovne ljudske potrebe, procjenjuje koliko dobro zemlja osigurava bitne potrebe svojih ljudi mjerenjem pristupa prehrani i osnovnoj medicinskoj skrbi, ako imaju pristup sigurnoj pitkoj vodi, ako imaju pristup odgovarajućem stambenom smještaju s osnovnim komunalije, i ako je društvo sigurno i sigurno. Druga dimenzija, Temelji dobrobiti,

mjeri da li građani imaju pristup osnovnom obrazovanju, mogu pristupiti informacijama i znanju iz zemlje i izvan nje i ako postoje uvjeti za život zdravog života. Temelji dobrobiti mjeri i zaštitu zemlje prirodnog okoliša: zrak, vodu i zemlju, koji su ključni za trenutnu i buduću dobrobit. Konačna dimenzija, prilika, mjeri stupanj do kojeg državljani imaju osobna prava i slobode i sposobni su donositi vlastite osobne odluke, kao i da li predrasude ili neprijateljstva unutar društva zabranjuju pojedincima da dostižu svoj potencijal. Prilika također uključuje stupanj do kojeg su napredni oblici obrazovanja dostupni onima u zemlji koji žele unaprijediti svoje znanje i vještine, stvarajući potencijal za široku osobnu priliku. Svaka komponenta okvira obuhvaća tri do pet specifičnih pokazatelja ishoda. Uključeni pokazatelji odabiru se zato što se odgovarajuće mjere, uz dosljednu metodologiju, iste organizacije i na svim (ili u osnovi svima) zemalja u našem uzorku. Zajedno, ovaj okvir ima za cilj obuhvatiti širok raspon međusobno povezanih čimbenika otkrivenih znanstvenom literaturom i iskustvom praktičara kao podlogom društvenog napretka. Ukupni rezultat indeksa društvenog napretka jednostavan je prosjek triju dimenzija. Svaka dimenzija, zauzvrat, je jednostavni prosjek svojih četiri komponente. Bodovi indeksa društvenog napretka na ukupnoj razini, razini dimenzije i razini komponenata temelje se na skali 0-100. Ta se mjera određuje utvrđivanjem najboljih i najlošijih apsolutnih globalnih performansi na svakom pokazatelju koji je zabilježila bilo koja zemlja od 2004. godine, a pomoću tih stvarnih razina izvedbe postaviti maksimalno (100) i minimalno (0) granice.

Prema posljednjim pokazateljima Indeksa društvenog napretka, može se vidjeti kako je Hrvatska napredovala. Doduše, iako je napredak dosta nizak, može se zaključiti kako je dosta napredovala za razdoblje od godinu dana te ima visok stupanj napretka.

Slika 8. Indeks društvenog napretka



Izvor: world-statistics.org; 23.04.2018.

Na sjednici Vlade Republike Hrvatske, koja je održana 12. srpnja 2006. godine, usvojena je Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006. – 2011. godine. U usvojenoj strategiji, društveno se poduzetništvo definira kao poduzetništvo koje teži stvaranju nove vrijednosti, ali ne profitnog već društvenog tipa te dohodak od poduzetničkih aktivnosti usmjerava na ostvarenje svoje misije. U istoj strategiji usvojenoj za razdoblje od 2012. godine do 2016. godine, društveno se poduzetništvo opisuje kao način rješavanja društvenih problema primjenom poduzetničke metode, vodeći računa o održivom razvoju i primjenjujući sustav demokratskog donošenja odluka uz solidarnost i uzajamnu pomoć, (Strategija razvoja, 2015., 7). Na posljednjoj usvojenoj Strategiji za razdoblje do 2020. godine, društveno je poduzetništvo poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvorena dobit u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice, (Strategija razvoja, 2015., 7).

Potrebno je usvojiti i razumjeti pojam društvenog poduzetnika te je potrebno istaknuti kriterije raspoznavanja društvenog poduzetnika.

Prema „Inicijativi za društveno poslovanje“ koje je objavila Europska komisija, društveni je poduzetnik osoba koja je nositelj poduzetničke aktivnosti čiji je glavni cilj društvena dobrobit, a ne stvaranje dobiti. Društveni poduzetnik na inovativan i poduzetnički način na tržištu pruža robu i/ili usluge te dobiveno iskorištava isključivo u društvene svrhe, (Strategija razvoja, 2015., 7).

Prema Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, utvrđeni su slijedeći kriterij raspoznavanja društvenog poduzetnika, (Strategija razvoja, 2015., 8):

- zadaća društvenog poduzetnika je balansiranje društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja,
- društveni poduzetnik svojom djelatnošću koja može biti umjetnička, prodaja roba i/ili usluga, ostvaruje prihod ali istovremeno pozitivno utječe na okoliš, unaprjeđenje lokalne zajednice te društva u cjelini,
- društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost na način da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% prihoda namjerava ostvariti ili ostvaruje obavljanjem svoje poduzetničke djelatnosti, (strategija razvoja, 8),
- društveni poduzetnik minimalno 75% svoje godišnje dobiti reinvestira u poslovanje,
- društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja,
- Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne samouprave ili tijelo javne vlasti, ne mogu biti pokretači društvenog poduzetništva, (Strategija razvoja, 8),
- društveni poduzetnik odlučuje na demokratski način što označava uključenost dionika u transparentno i odgovorno upravljanje, što označava da pravo odlučivanja imaju, radnici, korisnici, potrošači, a ne isključivo vlasnici udjela ili dionica.
- jedan od zadataka društvenog poduzetnika je da kontinuirano prati i vrednuje rad sa svrhom poboljšanja istog,
- kod prestanka obavljanja djelatnosti društvenog poduzetništva, nakon što je podmirio obveze prema vjerovnicima treba svoje vlasništvo prenijeti u vlasništvo nasljednika, odnosno drugog društvenog poduzetnika ili jedinici lokalne i područne samouprave koja će sredstva dalje koristiti za društveni rad.

Općenito, osoba da bi mogla biti kvalitetan poduzetnik mora biti odgovoran, inovativan, samouvjeren, spreman na postavljanje ciljeva, uporan rad i razumno preuzimanje rizika.

Ukoliko se nakon tri godine djelovanja utvrdi da društveni poduzetnik obavlja djelatnost korektno, moći će podnijeti zahtjev za upis u Evidenciju društvenih poduzetnika koju će voditi nadležno tijelo. Nakon tri godine potrebna je obnova upisa.

Društveno se poduzetništvo može osnovati u više pravnih oblika kao što su udruga, obrt, zadruga, dioničko društvo (d.d.), društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) te trgovačka društva.

Jedan od pravnog oblika koji se može baviti društvenom djelatnošću su udruge. Udruge se mogu baviti prihodovnom djelatnošću, bez osnivanja trgovačkog društva s ciljem pribavljanja financijskih sredstava kako bi mogle opstati, odnosno zbog samoodrživosti. Također, udrugama je dopušteno osnovati trgovačko društvo, udruge koje se odluče za osnivati trgovačko društvo, u većini se slučaja odluče osnovati društvo s ograničenom odgovornošću jer je manji temeljni kapital nego da osnuju dioničko društvo. Zakon o udrugama utvrđuje udrugu kao svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba, koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, te ekološka, humanitarna, informacijska, kulturna, nacionalna, pronatalitetna, prosvjetna, socijalna, strukovna, športska, tehnička, zdravstvena, znanstvena ili druga uvjerenja i ciljeve, a bez namjere stjecanja dobiti, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja, (www.dp-generator.org, 22.04.2018.). udrugama je dopušteno stjecanje dobiti ali se ona ne smije raspoređivati članovima već se mora koristiti za razvoj udruge. Neprofitne organizacije kao što su udruge ne plaćaju državi porez na dobit, no ukoliko ostvare više od 50% svojih ukupnih prihoda, udruga bi se trebala osnovati kao trgovačko društvo, (www.dp-generator.org, 22.04.2018).

Nadalje, slijedi pravni oblik pod imenom obrt koji je osnovan za samostalno i trajno obavljanje djelatnosti od strane fizičkih osoba. Svrha obrta je ostvarivanje dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom i prodajom ili pružanjem usluga. Obrtom se može baviti i pravna osoba ukoliko ostvaruje dobit zahvaljujući ručnom radu, (www.dp-generator.org, 22.04.2018). Za ostvarivanje dobiti, obrtnik može koristiti i rad drugih osoba. Obrtnikom se postaje upisom u sudski registar, ukoliko godišnji prihod

obrtnika prelazi 2 000 000 kuna može zatražiti da ga se upiše u sudski registar kao trgovac pojedinac, a ukoliko godišnji prihod prelazi 15 000 000 kuna, dužan je tražiti upis u sudski registar, (Gorenc, 2003, 80).

Zadrugarstvo, odnosno zadruga kao pravni oblik, na tržištu se pojavljuje u različitim djelatnostima, no društvena zadruga je ona kojom se nastoji riješiti društveni problem, koja nastoji zaposliti teško zapošljive osobe. Zadruga je dobrovoljno udruženje minimalno sedam osoba u kojem svaki član sudjeluje i zajedničkim poslovanjem koje se temelji na uzajamnu pomoć unapređuje i zaštićuje svoj gospodarski i drugi profesionalni interes. Cilj zadruga je ostvarenje osobne i zajedničke dobiti zadrugara, u skladu sa zakonom i pravilima zadruga. Zadruga ima svog upravitelja koji koordinira rad zadruga, no sve se odluke donose međusobnom konzultacijom i odlučivanjem svih članova. Obilježja zadruga je da je to pravna osoba i da ima svoju imovinu, da je to društvo osoba, odnosno da nema temeljni kapital, već članovi dogovaraju obveze. No imaju organizacijske organe kao što su upravitelj i nadzorni odbor i skupštinu. Zadaci upravitelja su zastupanje i predstavljanje zadruga, obavljanje drugih poslova utvrđenih zakonom i pravilnikom. Upravitelja bira i opoziva skupština, a mandat traje četiri godine, u skupštini svaki zadrugar ima 1 glas te je to hijerarhijski najviši organ zadruga, za donošenje bilo kakve odluke određuje se potrebna većina. Nadzorni je odbor obvezatan ako zadruga ima najmanje te se bira svake dvije godine. Za obveze prema trećima zadruga odgovara čitavom svojom imovinom te i zadrugari svojom imovinom, (Gorenc, 2003, 97).

Dioničko je društvo trgovačko društvo u kojem su članovi dioničari koji sudjeluju u ulozima u temeljnome kapitalu podijeljenom na dionice. Dioničari prema trećima ne odgovaraju za obveze društva te društvo može imati samo jednog člana. Najmanja vrijednost temeljnog kapitala je 200 000 kuna te on tijekom poslovanja ostaje jednak, ali se imovina mijenja. Po uplati temeljnog kapitala, društvo se upisuje u sudski registar. Prava dioničara se dijeli dionicama odnosno na temelju ulaganja u poslovni udjel. Osnivateljima se smatraju samo one osobe koje usvojile statut te dioničar ne mora biti i osnivač društva. Osnivač može biti svaka domaća i strana pravna ili fizička osoba, dok dioničar može biti osnivač ili pravna ili fizička, domaća ili strana osoba koja je kupila dionice. Organi dioničkog društva su uprava koju imenuje nadzorni odbor, nadzorni odbor, skupština te revizor koji djeluje u prvoj godini osnivanja društva. Obveze dioničara su uplata uloga, dodatne novčane ili nenovčane

obveze koje su propisane statutom te obveza lojalnog postupanja, što znači da članovi su dužni ponašati se tako da ne štete društvu ili drugim članovima, (Gorenc, 2003, 457).

Društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulaže temeljne uloge kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenu temeljnom kapitalu, s time da članovi ne odgovaraju za obveze društva. Temeljni uložci članova moraju biti jednaki, odnosno nijedan osnivač ne može kod osnivanja društva preuzeti više temeljnih uloga, poslovni se udjeli ne mogu izraziti vrijednosnim papirima ali se mogu izraziti materijalnom imovinom, (Gorenc, 2003, 502). Za osnivanje ovog pravnog oblika potrebno je uplatiti temeljni kapital od 20 000 kuna te upisati se u sudski registar čime društvo stječe pravnu sposobnost. Temeljni kapital podijeljen je na uloge koji mogu biti različiti, ali svaki član može imati samo jedan ulog te minimalan ulog može biti 200 kuna. Tijela društva su uprava, skupština te nadzorni odbor ukoliko je temeljni kapital društva iznad 600 000 kuna te ono ima više od 50 članova i ako je prosječan godišnji broj zaposlenika 270 osoba, (Gorenc, 2003, 526).

Javno trgovačko društvo označava udruženje dvije ili više fizičkih ili pravnih osoba zbog trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom (imenom). Svaki član društva, prema trećima odgovara cijelom svojom imovinom. Članovi društva su javno poznati javnosti. Odnosi članova unutar društva, temelje se na društvenom ugovoru, obzirom da društvo nema statut. Društvo mora samostalno i trajno obavljati djelatnost. Pravna se osobnost stječe upisom u sudski registar. To je društvo osoba, što znači da su za osnivanje društva potrebne barem dvije osobe. Članovi djeluju svojim radom, temeljnim ulogom i vlastitom imovinom izvan društva. Članovi društva ne mogu raspolagati svojim udjelom bez suglasnosti drugih članova.

Društvo u koje se udružuju najmanje dvije osobe zbog trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, a gdje jedna osoba odgovara cijelom svojom imovinom, a druga samo društvenim ulogom. Osoba koja odgovara cijelom svojom imovinom naziva se komplementar, dok se druga osoba naziva komanditor. Komanditori nemaju pravo upravljanja društvom, no nemaju ni obveze, ali dobivaju dio dobiti, dok komplementari imaju obvezu odgovarati cijelom svojom imovinom. Dobit se dijeli na temelju kapitalnog i personalnog načela. Prema kapitalnom načelu, jedna se trećina

dobiti dijeli razmjerno udjelu, dok se na temelju personalnog načela, dvije trećine dijele prema doprinosu u poslovanju.

Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću je društvo kapitala čiji je najniži iznos temeljnog kapitala 10 kuna, a najniži nominalni iznos poslovnog udjela iznosi 1 kunu. Temeljni kapital društva mora biti uplaćen u novcu i nije dopušteno osnivanje društva unosom u temeljni kapital stvari ili prava, (www.idoo.info, 30.04.2018.).

Osnivatelji mogu biti najviše tri osobe, ali samo jedna može biti član uprave, odnosno direktor, ostali članovi osnivači su vlasnici, što znači da oni ne odgovaraju u ime društva društva.

U istraživanju društvenog poduzetništva i ekosistema koje je obavila Europska komisija za Hrvatsku, 2014. godine, ispituje politiku i pravni okvir za društveno poduzetništvo u Hrvatskoj, društvene inovacije, pružanje podrške za društvenu inovativnost, međusobnu suradnju. Zatim, navodi karakteristike društvenih poduzetnika, broj društvenih poduzetnika te brojne druge pokazatelje.

Podaci o ciljevima za razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, o političkom, pravnom i socijalnom okviru preuzeti su iz Strategije razvoja društvenog poduzetništva.

U istraživanju su prikazani europski programi kojima su financirani hrvatski društveni projekti. Vidljivo je kako su programom CEDRA financirana 2 projekta sa ukupno 24 773€, programom PHARE financirano je 37 projekata sa ukupnim iznosom od 2 971 134€, 29 projekata je financirano programom EIDHR, dok je IPA programom financirano 13 projekata iznosom od 672 729€, (Tab. 1.).

Tablica 1. Financiranje hrvatskih projekata europskim programima

EU program	Broj financiranih projekata	Financirano u €
CARDS	2	24 773
PHARE	37	2 971 134
EIDHR	29	2 989 828
IPA	13	672 729
TOTAL		6 658 464

Izvor: SE Mapping Country Report

CARDS je europski program za rekonstrukciju, razvoj i stabilizaciju za područje zapadnog Balkana. CARDS program naslijedio je IPA program kojim su zemlje kandidatkinje za ulazak u Europsku uniju dobivali su sredstva i potporu EU za razvoj slijedećih pet komponenti – pomoć pri tranziciji i izgradnja institucija, prekogranična suradnja, regionalni razvoj, razvoj ljudskih potencijala te ruralni razvoj. PHARE je također jedan od pretpristupnih programa kojima se zemljama članicama za ulazak u Europsku uniju, cilj ovog programa je obnova zemljama srednje i istočne Europe. EIDHR ili Europski instrument za demokraciju i ljudska prava usvojen 2014. godine od strane Europskog parlamenta i Vijeća Europe, riječ je o instrumentu za vanjsko djelovanje EU s ciljem podržavanja projekte u području ljudskih prava, temeljnih sloboda i demokracije u zemljama izvan Europske unije.

2.2.1. Poduzetnici i poduzetništvo u Hrvatskoj

Poduzetništvo je u Hrvatskoj dosta razvijeno i veliki se broj hrvatskih građanina nastoji okušati u poduzetništvu, no samo rijetki postanu uspješni i priznati poduzetnici. U Hrvatskoj ima nekoliko uspješnih poduzetnika. Neki od njih su, Mate Rimac, Hrvatska elektroprivreda, Hrvatski telekom i INA.

Mate Rimac, vlasnik je tehnološke tvrtke Rimac automobili osnovane 2009. godine u Svetoj Nedjelji. Rimčeva se tvrtka bavi proizvodnjom električnih automobila te proizvodnjom dijelova i tehnoloških rješenja za svjetske automobilske kompanije.

INA d.d. je hrvatska kompanija koja posluje od 1964. godine pod današnjim nazivom a uključuje udruženja nekoliko rafinerija. Na europskoj razini to je srednje velika naftna kompanija i najveća na hrvatskom tržištu. Sjedište je u Zagrebu, a ukupan broj zaposlenih 2016. godine bio je 10 861 zaposlenik.

Misija kompanije je biti utjecajan sudionik na tržištu nafte, ne samo u Hrvatskoj već i šire, konstantnim unaprjeđenjem poslovanja i visokom kvalitetom nastoji postići čim veću vrijednost.

Vizija kompanije je biti uvažavan i poželjan partner, poznat po izvrsnosti proizvoda i usluga, poštenim i brižno njegovanim odnosima i zaštiti interesa naših vlasnika, kupaca, radnika i drugih partnera, (www.ina.hr, 19.04.2017).

INA ističe kako su njene temeljne vrijednosti korist vlasnika, korektan odnos s dobavljačima, zadovoljstvo kupaca i radnika te uvažavanje zajednice gdje ističe uvažavanje kulturnih i vjerskih razlika. Kako bi INA d.d. pomogla u očuvanju okoliša, pokrenula je pilot projekt reciklaže jestivog ulja. Na 30 maloprodajnih lokacija u Hrvatskoj, moguće je odložiti otpadno jestivo ulje koje se kasnije reciklira za stvaranje biorazgradivog goriva, sapuna, deterdženta te sintetskih guma. Kompanijino poslovanje koje se temelji na društvenu odgovornost vidljivo je kroz veći broj donacija koje je INA d.d. dala za gradnju škola, vrtića, domova zdravlja i slično. Također, 2011. godine pokrenula je projekt korporativnog volontiranja svojih zaposlenika, čiji se broj iz godine u godinu povećava, (www.ina.hr, 19.04.2017.).

Hrvatska se elektroprivreda na tržištu nalazi od kraja 19. stoljeća, točnije od 1895. godine kada je izgrađen prvi elektroprivredni sustav u Hrvatskoj na Krki. HEP posluje i danas te je jedan od traženijih hrvatskih poslodavaca.

2.2.2. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj

Hipoteza koja je postavljena na početku ovog rada (H1) definira kako društveno poduzetništvo nije dovoljno razvijeno u Hrvatskoj. U donjem tekstu definiran je status društvenog poduzetništva na temelju Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine.

Kako bi se istražio stupanj poznavanja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, napravljena je anketa kojom se ispitalo poznavanje terminologije društvenog poduzetništva i društvenih inovacija.

Također, razrađen je projekt razvoja društvenog poduzetništva na središnjem području Istarske županije.

Prema istraživanju Europske unije, u Hrvatskoj društveno poduzetništvo nije dovoljno razvijeno, niti je omogućeno razvijanje. Istraživanje je otkrilo prepreke razvoju društvenog poduzetništva na području financija, vladinih politika, pravne i porezne režime, izvoza te upoznatosti javnosti sa samim pojmom društvenog poduzetništva. Kao problem vanjskih faktora financiranja, Europska unija navodi teško postizanje financijske potpore kao što je primjerice kreditiranje. Na području unutarnjih vještina, pronađeni su problemi poput nedovoljno razvijene međunarodne suradnje, nedostatak poslovnih vještina među postojećim i potencijalnim društvenim poduzećima te nedostatak profesionalne upravljačke strukture unutar društvenih poduzeća. Također, smatra se kako Vlada nije razvila dovoljno strategija i mogućnosti za razvoj društvenog poduzetništva. Nedostatak pravnog okvira i poreznih poticaja, nedostatak sustava javne nabave temeljen na socijalnim klauzulama (uzimajući u obzir pozitivne društvene, ekološke i ekonomske učinke). Također jedan do problema nerazvijenosti je neadekvatna mreža regionalnih i lokalnih centara potpore socijalnim poduzetnicima, Negativna konotacija društvenog poduzetništva vezana uz organizacijske strukture pod socijalističkim sustavom Jugoslavije, nedostatak vidljivosti društveno i ekološki odgovornih proizvoda i usluga na tržištu. Ostali problemi koji se navode su nedostatak sredstava za pokretanje socijalnih poduzeća (tj. poslovni prostor, zemljište za poljoprivredne proizvode), nedostatak analize mogućih prednosti društvenog poduzetništva za održivi razvoj, nedostatak veza između civilnog društva i poslovnog sektora, malo znanja i obrazovnih programa o socijalnom poduzetništvu, nedostatak mehanizma za mjerenje društvenog utjecaja, slab kapacitet dionika za uključivanje kriterija društvenog/okoliša u proces upravljanja, loši razvijen koncept društvenog poduzetništva u kontekstu zapošljavanja skupina u nepovoljnom položaju i marginaliziranosti, (SE Mapping, 28).

Prema autorima Šimleša, Brušljeta Tonković i Puđak, u Hrvatskoj se društveno poduzetništvo tijekom godina smanjuje, naime u razdoblju od 2014. do 2015. godine ugasilo se pet objekata. Iz tablice, vidljivo je kako je 2013.-te godine djelovalo 45 udruga, 36 zadruga, 13 trgovačkih društava te jedna ustanova. Dok je 2014.-te godine djelovalo 44 udruga, 31, zadruga, 13 trgovačkih društava te dvije ustanove, što ukupno čini 90 objekata, odnosno pet objekata manje od prethodne godine, (Tab. 2).

Tablica 2. Društvena poduzeća u Hrvatskoj u 2013. i 2014. godini

Pravni oblik	2013.	2014.
Udruge	45	44
Zadruga	36	31
Trgovačka društva	13	13
Ustanove	1	2
Ukupno	95	90

Izvor: Šimleša, D. et al., Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, 2015.,

15

Iz donje je tablice vidljivo kako je najviše objekata koje posluju na društveno poduzetan način aktivno u Splitsko – dalmatinskoj županiji gdje ih je otvoreno 17, što čini 18,89% u Hrvatskoj. U Osječko – baranjskoj županiji, otvoreno ih je 14 te je to ukupno 15,56%. U Gradu Zagrebu posluje 10 društveno poduzetnih objekata, što čini 11,11%, u ostalim ih županijama ima manje od 10. U Karlovačkoj, Krapinsko – zagorskoj, Požeško – slavonskoj, Virovitičko – podravskoj, Vukovarsko – srijemskoj te Zadarskoj županiji nema niti jednog objekta koji posluje na društveno inovativan način, (Tab. 3).

Tablica 3. Zastupljenost društvenog poduzetništva u hrvatskim županijama

Županija	Broj društveno poduzetnih objekata	%
Splitsko – dalmatinska	17	18,89
Osječko – baranjska	14	15,56
Grad Zagreb	10	11,11
Istarska	9	10,00
Međimurska	8	8,89
Dubrovačko – neretvanska	6	6,67
Bjelovarsko – bilogorska	6	6,67
Šibensko – kninska	6	6,67
Primorsko – goranska	4	4,44
Varaždinska	3	3,33
Koprivničko – križevačka	2	2,22
Sisačko – moslavačka	2	2,22
Brodsko – posavska	1	1,11
Ličko – senjska	1	1,11
Zagrebačka	1	1,11
Karlovačka	0	0,00
Krapinsko – zagorska	0	0,00
Požeško –slavonska	0	0,00
Virovitičko – podravska	0	0,00
Vukovarsko – srijemska	0	0,00
Zadarska	0	0,00
Ukupno	90	100

Izvor: Šimleša, D. et al., Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, 2015.,

2.2.2.1. Strategija razvoja društvenog poduzetništva

Nacionalna strategija razvoja društvenog poduzetništva, definira osnovne ciljeve i aktivnosti za razdoblje od 2015. do 2020. godine kako bi se stvorio pravni, financijski i institucionalni okvir za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, kao i sustave mjera i aktivnosti za razvoj društvenih poduzetnika, (Strategija razvoja,4).

Nacionalnom se strategijom nastoji stvoriti poticajno okruženje za razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj koordinirajući zakonodavne i fiskalne okvire, stvaranje financijskih i tehničkih potpora za društvene te poduzetnike. Njome se također definira društveni poduzetnik i društveno poduzetništvo.

Glavni cilj Strategije za razdoblje do 2020. godine je stvaranje poticajnog okruženja za poticanje društvenog poduzetništva. Ostali ciljevi su unaprjeđenje fiskalnog i zakonodavnog okvira u korist društvenog poduzetništva, zatim uspostava financijskog okvira za što učinkovitije poslovanje društvenih poduzetnika. Također, nastoji se stanovništvo obrazovati i informirati o društvenom poduzetništvu kako bi razumjeli terminologiju i kako bi se što više uključili i podržali društveno poduzetništvo.

2.2.2.2. Stupanj poznavanja društvenog poduzetništva i društvenih inovacija u Hrvatskoj

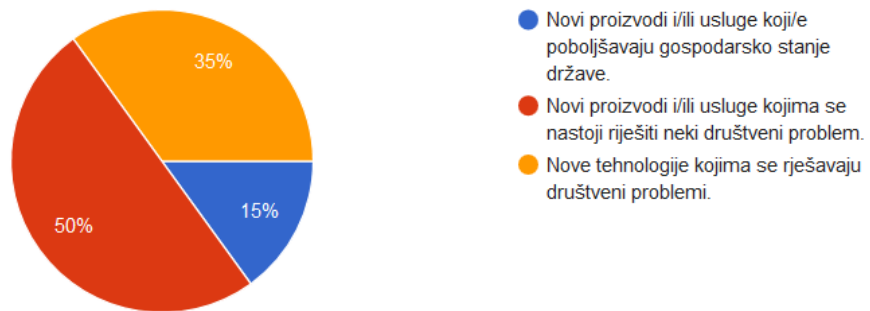
Jedna od hipoteza koja se istražuje u ovom radu je da društveno poduzetništvo i društvene inovacije nisu dovoljno prepoznate u Hrvatskoj. To znači kako većina na stanovnika ne poznaje dva spomenuta pojmov, odnosno ne poznaje značenje prethodno spomenutih riječi. Kako bi se hipoteza potvrdila ili opovrgnula, napravljena je anketa a u nastavku slijede odgovori dvadeset ispitanika.

Na anketu je svoje odgovore dalo 75% posto ženskih ispitanika i 25% muških ispitanika. Kako bi se provjerilo postoji li veće poznavanje pojmova kod mlađe populacije, ispitanike se pitalo koje su dobne skupine. Većina ispitanika, točnije njih 40% je dobne skupine između 46 i 55 godina, zatim 35% ispitanika je između 19 i 25 godina, 10% ispitanika ima između 36 i 45 godina te je jednak postotak za ispitanike između 26 i 35 godina dok ih je tek nekolicina između 56 i 65 godina.

Također, kako bi se vidjelo ima li stupanj obrazovanja utjecaja na poznavanje pojmova, odnosno utječe li obrazovni sustav na poznavanje terminologija, ispitanike se pitalo koji stupanj obrazovanja posjeduju. Od 20 ispitanika, 16 ih je odgovorilo da imaju srednju stručnu spremu (SSS), što čini 80% ispitanika. Visoku stručnu spremu, posjeduju njih troje što čini 15% te višu stručnu spremu ima jedna osoba, što čini 5% ispitanika.

Prvo pitanje vezano za postavljenu hipotezu, koje je postavljeno ispitanicima je, što po njima označava pojam „društvene inovacije“. Na ovo pitanje, ispitanici su mogli odabrati jedan od tri ponuđena odgovora. Samo je jedan odgovor bio točan, dok su ostala dva bila kriva. Dva kriva odgovora su: „Novi proizvodi i/ili usluge koji/e poboljšavaju gospodarsko stanje države“ i „Nove tehnologije kojima se rješavaju društveni problemi“. Prvom netočnom tvrdnjom moglo se zaključiti kako pojam „društveno“ je istoznačnica za „gospodarsko“, pa je troje ispitanika, što čini 15% odgovorilo kako je ovo točan odgovor. Druga netočna tvrdnja je „Nove tehnologije kojima se rješavaju društveni problemi“, upućujući na to kako je društveno poduzetništvo temeljno isključivo na tehnologiji. Ovu je tvrdnju 7 ispitanika označilo kao ispravnu, što čini 35%. Tvrdnju koju je trebalo označiti kao točnu je ta da društvene inovacije označavaju nove proizvode i/ili usluge kojima se nastoji riješiti neki društveni problem. Ovu je tvrdnju 50% ispitanika označilo kao valjanu. Većina ispitanika koje ima srednju stručnu spremu odgovorilo je ispravno na ovo pitanje, dok je manji postotak ispravnih odgovora bilo kod onih ispitanika sa visokom stručnom spremom, što dokazuje da obrazovanje pretjeranog utjecaja na poznavanje ove terminologije, (Dijagram 1).

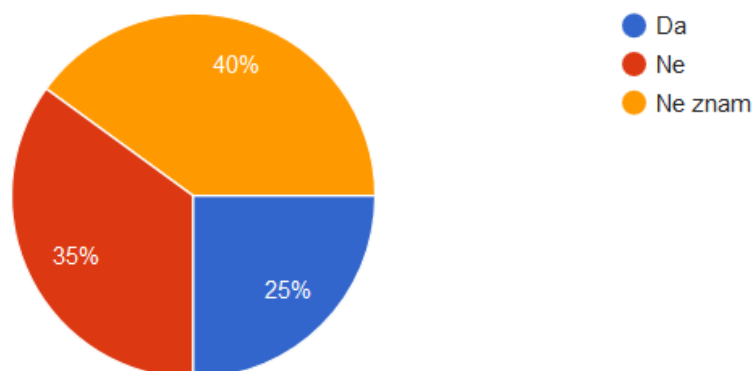
Dijagram 1. Poznavanje pojma društvenih inovacija



Izvor: Izrada autora

Iduće je pitanje bilo poznaju li neku društvenu inovaciju te ukoliko poznaju, imali su mogućnost napisati koju. Na ovo je pitanje 40% ispitanika odgovorilo kako ne zna poznaje li neku društvenu inovaciju, 35% ispitanika je odgovorilo kako ne poznaje, dok je 25%, odnosno ispitanika odgovorilo da poznaje. Jedan je ispitanik odgovorio kako društvena inovacija koju poznaje je prenamjena stare odjeće koju su ljudi planirali baciti, (Dijagram 2).

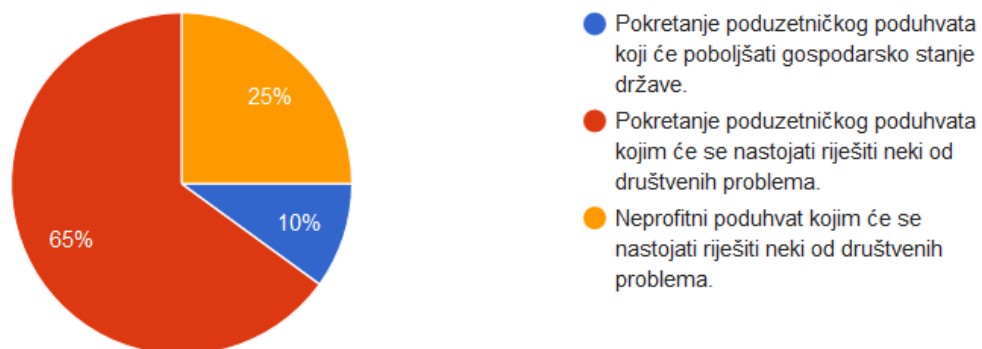
Dijagram 2. Poznavanje pojma društvenih inovacija



Izvor: Izrada autora

Slijedilo je pitanje o tome što za ispitanike označava društveno poduzetništvo, gdje su mogli odabrati između tri tvrdnje. Jedna od netočnih tvrdnji je da društveno poduzetništvo označava pokretanje poduzetničkog poduhvata koji se će poboljšati gospodarsko stanje države. Ovu je tvrdnju dvoje ispitanika označilo kao ispravnu, što čini 10%. Iduća netočna tvrdnja je da društveno poduzetništvo označava neprofitni poduhvat koji će nastojati riješiti neki od društvenih problema, upućujući na to kako čim je nešto društveno znači da nije profitno što je krivo, obzirom da se radi o poduzetništvu. Ovaj je odgovor 25% ispitanika označilo kao ispravno, odnosno njih petero. Odgovor koji je trebalo označiti kao ispravno je da društveno poduzetništvo označava pokretanje društvenog poduhvata kojim će se nastojati riješiti neki društveni problem, (Dijagram 3).

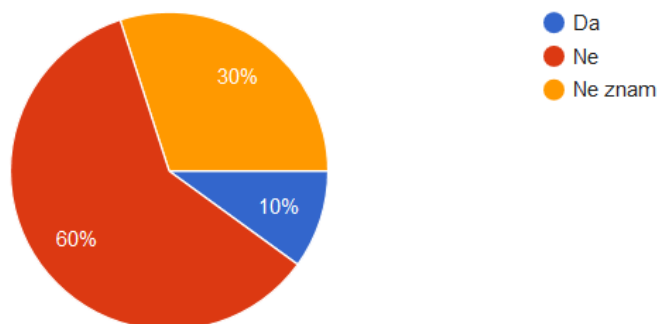
Dijagram 3. Poznavanje pojma društvenog poduzetništva



Izvor: Izrada autora

U anketi je još bilo postavljeno pitanje poznaju li ispitanici nekog društvenog poduzetnika ili neki društveni poduhvat te su imali mogućnost napisati kojeg poduzetnika, odnosno poduhvat poznaju. Samo je dvoje ispitanika, što čini 10% napisalo kako poznaje, 30% ih je odgovorilo kako ne poznaje te 12 ispitanika, odnosno 60% ih je odgovorilo kako ne poznaje ni društveni poduhvat niti društveno poduzetništvo, (Dijagram 4).

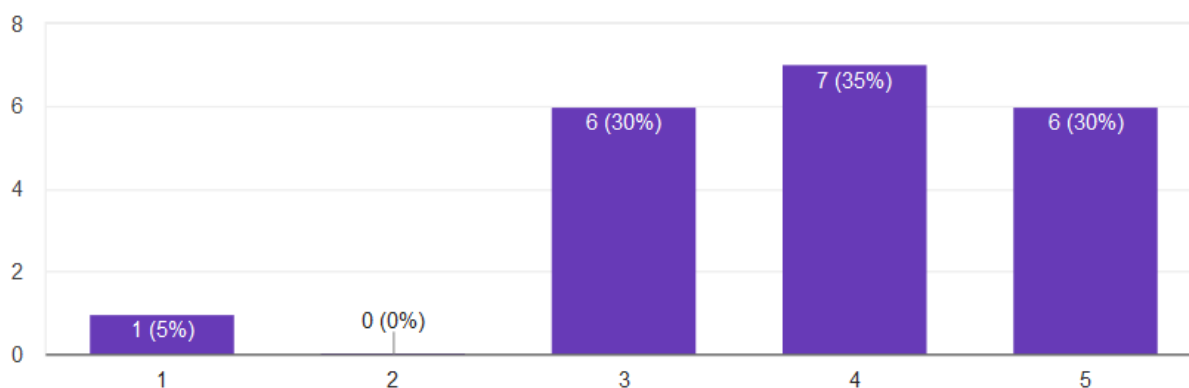
Dijagram 4. Poznavanje društvenog poduzetnika



Izvor: Izrada autora

Posljednje pitanje ankete, bilo je smatraju li da je društveno poduzetništvo dovoljno prepoznato u Hrvatskoj. Ovo je pitanje postavljeno u obliku Likertove ljestvice. Ispitanici su trebali označiti stupanj slaganja s tvrdnjom: Društveno poduzetništvo nije dovoljno prepoznato u Hrvatskoj. Gdje je 1, označavalo da se s tvrdnjom uopće ne slažu, 2 je označavalo da se ne slažu, 3 da nemaju mišljenje, 4 da se slažu i 5 da se u potpunosti slažu. Najveći broj ispitanika je odgovorila kako se slaže s tvrdnjom, jednak broj je odgovorio da nema mišljenje i da se u potpunosti slaže, a tek je jedna osoba odgovorila kako se uopće ne slaže, (Dijagram 5).

Dijagram 5. Poznatost pojma društvenog poduzetnih u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autora

Na temelju ovih rezultata moguće je zaključiti kako nedovoljan broj ljudi poznaje pojam društvenog poduzetništva i društvenih inovacija što dokazuje da društveno poduzetništvo nije dovoljno razvijeno u Hrvatskoj. Odnosno, prva hipoteza (H1) je potvrđena.

2.2.2.3. Primjeri društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se sve više razvija pravni oblik pod imenom zadruga. Razlog tome je to što osnivači društva žele biti ravnopravni i zajedno odlučivati, a zadruga to omogućava. To je udruženje privatnih i/ili fizičkih osoba koje se udružuju zbog zajedničkog obavljanja neke djelatnosti. To je pravni odnos u kojem je najmanji broj članova osnivača sedam, a temeljni ulog je 1 000 kuna. Zadruga ima skupštinu, nadzorni odbor te upravitelja koji predstavlja zadrugu, no ravnopravan je sa članovima.

U Puli djeluje zadruga pod imenom Praksa, radi se o udruženju četiri arhitekata koji obavljaju djelatnosti projektiranja, urbanizma i oblikovanja. Praksa je osnovana 2011.

godine kada je minimalan broj članova za udruživanje bio tri člana. Počeci djelovanja bili su poprilično teški, osnovana je za vrijeme ekonomske krize kada su članovi na svojim radnim mjestima gdje su do osnutka zadruge bili zaposleni, zbog krize otpušteni. Zajedničkim snagama i istim ciljem, odlučili su preuzeti stvari u svoje ruke i biti "sam svoj šef", odnosno nisu više htjeli doći u situaciju da ostanu bez posla. Zbog želje da budu ravnopravni i zbog nedostatka sredstava osnovali su zadrugu. Obzirom da su osnivači po struci arhitekti, odlučili su se baviti onime što vole i za što su školovani, odnosno, onime u čemu su najbolji. Tako se osnovala zadruga koja danas radi na brojnim projektima, ima zaposlene radnike različitih struka, kao što su novinari, dizajneri te fotografi. Trenutno Praksa radi na projektu "Božić u gradu", u gradu Puli, a radila je i na projektu za renoviranje trga kralja Tomislava, no taj projekt nije zaživio. Osim dva navedena projekata, radili su na još nekim projektima kao što su trg ispred Arene u Puli za vrijeme trajanja filmskog festivala 2015. godine, osim toga radili su i na jednom projektu u Kopru. Zadruga je pravni oblik koji bi se trebao razvijati i poticati, zato što omogućuje svim članovima da su ravnopravni, omogućuje im jednako sudjelovanje i donošenje odluka. Članovi su ravnopravni, što znači da nema degradacije, odnosno nema toga da se netko od članova osjeća isključeno

ili zanemareno, odnosno da nema pravo glasa i da se njegovo mišljenje i ideje ne uzimaju u obzir. Uzimanje u obzir mišljenja svih članova može se povezati s *brainstormingom*, odnosno gomilanjem ideja iz kojih se odabere najbolja ili se sve ideje međusobno spoje kako bi se stvorila jedna koja bi u sebi imala dio svakog, čime bi bila još originalnija. Naime, ljudi su heterogeni, odnosno ljudi su različiti, te s toga ima različitih načina razmišljanja što znači da dolazi do razvijanja različitih ideja. Osim toga, kod zadruge nema visokog temeljnog udjela i podjele prioriteta ovisno o tome koliko je koji član uložio, već su svi članovi isti. Na primjeru zadruge Praksa, iako su svi članovi jednake struke, moglo je doći do različitih razmišljanja, ovisno o stilu i preferencijama svakog člana. No, gledajući s druge strane upravo zbog različitih načina razmišljanja i različitih preferencija može doći do sukoba. Ideja jednog člana ne mora se poklapati s idejom drugog člana, što može izazvati nezadovoljstvo, ne uzimanje u obzir jednog člana te može doći do sukoba. S toga, iako je dobro da su članovi ravnopravni i da nema hijerarhije i nadređenosti, nekada je dobro i da postoji nadređena osoba koja će voditi tim ljudi. Osoba koja će poticati članove da obavljaju svoj posao što je bolje moguće i na vrijeme i koja će razlučivati ideje te rješavati sukobe ako do njih dođe.

Zadruga Praksa imala je velikih problema kako bi se probila na tržište. Jedan od razloga je to što se u Hrvatskoj još uvijek ne zna dovoljno o postojanju zadruge kao takve, odnosno o značenju samom pojmu "zadruga", već se svi oslanjaju na nekadašnji pojam zadruge. Većina osoba poistovjećuje ovaj pojam sa pojmom zadruga koje su djelovale u 20. stoljeću. K tome, jedna od djelatnosti Prakse je i vođenje zbora. Repertoar zbora su isključivo partizanske pjesme što dodatno otežava probitak zadruge na tržištu. Zbog repertoara pjesama ljudi kojima se pojasni pojam zadruge i dalje ne vjeruje tome, već gleda na zadrugu kao državno tijelo koje će iskorištavati građane.

Udruga Alfa Albona, udruga je koja je osnovana u Labinu kao vladina neprofitna i nestranačka udruga mladih, koja je osnovana zbog promicanja interesa i aktivnosti mladih. Svrha udruge je angažiranje mladih u rješavanju društvenih problema, ali isto tako za rješavanje problema mladih, kao što je primjerice nezaposlenost.

Udruga je osnovana 2011. godine te ima osam članova, četiri stalno zaposlenih i devet aktivnih volontera.

U sklopu svojeg djelovanja udruga se bavi osmišljavanjem i realizacijom projekata za poboljšanje kvalitete života mladih, provođenjem neformalnih oblika obrazovanja za izgradnju civilnog društva, organizacijom radionica, savjetovališta, predavanja i javnih tribina vezano uz teme zanimljive mladima, koordiniranjem volonterskom mrežom za podršku mladima te organizacijom informacijskih i savjetodavnih servisa za pomoć mladima, (www.alfa-albona.hr, 30.04.2018.).

Zadruga pružimo ruke osnovana je u Bjelovaru. Nastoji zaposliti teško zapošljive osobe, naročito žene. Obuhvaća područje Varaždinske županije, Međimurja te okolica Čakovca, a osobe koje su zaposlene, proizvode rade od prirodnih materijala, poštujući tradiciju, kroz proizvode koji su tradicionalni za područje na kojem djeluje zadruga.

Zadruga je prepoznala društvene probleme područja i zbog želje za očuvanjem tradicije, osnivači su se odlučili na ovakav poduhvat.

Misija zadruge je pružanje podrške u stvaranju preduvjeta koji potiču razvoj socijalnog poduzetništva, ujedno je to i primarna djelatnost zadruge.

„Kako je zadruga osnovana tek prije nešto više od godinu dana, plan razvojnih aktivnosti podijeljen je u nekoliko segmenata kojima zadruga planira realizirati postavljene ciljeve za buduće razdoblje.

To su:

- edukativne radionice za osposobljavanje osoba direktno uključenih u proizvodnju – posebne ciljne skupine (nezaposleni, osobe s invaliditetom i sl.);
- proizvodnja cekera za laptop od kukuruzne komušine i ostalih prigodnih ukrasnih predmeta od prirodnih materijala, kojima će se teže zapošljive osobe uključiti u proizvodnju;
- promidžbene kampanje i plasman robe na tržište (domaće i inozemno)“ (Kako je zadruga osnovana tek prije nešto više od godinu dana, plan razvojnih aktivnosti podijeljen je u nekoliko segmenata kojima zadruga planira realizirati postavljene ciljeve za buduće razdoblje, (www.pruzimoruke.hr, 30.04.2018.).

Vizija je zaštita proizvoda geografskim porijeklom i zaštita izvornosti te zaposliti veći broj žena, osoba s invaliditetom i drugog osoblja prema iskazanim potrebama zadruge, kako bi u konačnosti pokrenuli i dodatne planirane usluge socijalnog karaktera (pomoći u kući, sakupljanju i distribuciji odjeće, kreativnim radionicama, edukacijama i sl.), (www.pruzimoruke.hr, 30.04.2018.).

Neki od ciljeva koji pokreću zadrugu, su: zapošljavanje teže zapošljivih socijalnih skupina, postizanje rentabilnog poslovanja i reinvestiranje u razvoj novih proizvoda i programa, jačanje ženskog poduzetništva na području Bjelovarsko-bilogorske i susjednih županija.

Zadruga surađuje i sa osnovnim i srednjim školama, kako bi djecu podučavala društvenom poduzetništvu i tradiciji.

3. PROJEKT

Cilj ovog projekta je rješavanje nekoliko problema koji se pojavljuju na području središnje Istre. Problemi vezani za turizam su vezani za bicikliste, odnosno za njihovu vožnju prometnim cestama. Na cestama se javljaju biciklisti koji zbog želje za rekreacijom, često usporavaju promet te osim što predstavljaju veliku opasnost u prometu, i sami su izloženi opasnosti. Projektom bi se nastojao riješiti problem tako što bi se napravila aplikacija za bicikliste na kojoj bi bile prikazane biciklističke rute kojima mogu prometovati, a gdje nema motornih vozila te bi osim ruta bile prikazane i ostale potrebne informacije. Time bi se povećala i turistička ponuda središnjeg djela Istre jer bi se bicikliste vodilo kroz prirodne atrakcije i napuštene gradine koje nisu turistički eksponirane. Sjedište projekta bio bi Grožnjanu jer je to grad s vrlo visokom kulturom, najbliže je Parenzani. Pruži po kojoj danas prometuje više biciklista i ostalih rekreativnih sportaša, te je to grad koje posjećuje veliki broj turista, a nema dovoljno razvijenu turističku uslugu.

Drugi problem koji se javlja na spomenutom području je postojanje nekoliko osoba s invaliditetom koje su školovane ali zbog nedostatka autobusnih linija, ograničene su kretanjem, odnosno netko ih morao svakodnevno voziti na posao, zbog čega odlučuju ne raditi. Ovim bi se projektom omogućilo da rade od kuće. Osim što ima nekoliko osoba s invaliditetom kojima je vrlo teško zaposliti se, ima i veći broj mladih majki koje zbog djece ne mogu raditi puno radno vrijeme, pa bi se njima također omogućio rad od kuće ili rad na pola radnog vremena.

Planirano je da zaposlenici svoje zadatke odrađuju od kuće, kako ne bi imali poteškoća sa prijevozom te da se jednom tjedno sastaju s voditeljem. Na sastajanju, bi se davao izvještaj o radu u proteklom tjednu, dobivali bi se novi zadaci te bi se rješavali problemi i nedoumice ukoliko bi ih bilo.

Ovaj projekt nije društveno poduzetan samo zbog zapošljavanja marginaliziranih skupina ljudi, već bi za takve osobe nudilo i posebne aranžmane. Naime, planirano je da osim nuđenja biciklističkih rješenja, na tržištu se ponude i paket aranžmani. Posjetiteljima dijela Istre na koji se projekt odnosi, organizirao bi se potpuni boravak, od smještaja, do plana razgledavanja i slično. Paketi bi bili namijenjeni svim zainteresiranima, s posebnim naglaskom na osobe koje u Istru dolaze u svrhu bračnog putovanja i marginaliziranim skupinama.

Istra postaje *wedding* destinacija te se sve više stranaca odlučuje na vjenčanje u manjim srednjovjekovnim gradovima kao što su Motovun i Grožnjan. Iz tog razloga bi se aranžmani bazirali na takva putovanja.

Isto tako, Istra se sve više turistički razvija te se sve više razvija elitni turizam, zbog kojeg dolazi do pomanjkanje ponude za osobe koje boluju od bolesti kao što je *Downov* sindrom ili osobe koje imaju invaliditet. Aranžman koji bi se napravio za njih uključivao bi boravak u smještajnim objektima koji su prilagođeni njima te bi se organizirale razne aktivnosti u kojima bi mogli sudjelovati.

Misija projekta je omogućiti marginaliziranim skupinama ljudi da se zaposle te omogućiti biciklistima nesmetanu vožnju.

Dok je vizija projekta revitalizacija zapuštenih mjesta središnje Istre, povećanje zaposlenosti marginaliziranih skupina ljudi te povećanje sigurnosti biciklista.

3.1. Projekt društvene inovacije

Inovacija koja bi riješila problem pojavljivanja biciklista na cesti te na taj način spriječila gužve u prometu i saobraćajne nesreće je u obliku mobilne aplikacije. Aplikacija koju bi podržavali Android i Iphone mobiteli, a korisnici bi ju mogli skinuti putem Trgovine play i App store-a. Aplikacija bi trebala sadržavati mapu Istre s označenim biciklističkim rutama. Pod biciklističke rute spadaju sve ceste gdje se može voziti bicikl, a gdje je zabranjeno prometovanje motornih vozila. Osim biciklističkih ruta, bila bi prikazana i sva mjesta koja bi bicikliste mogla zanimati, kao što su trgovine s biciklističkom opremom, smještajni kapaciteti te ugostiteljski objekti. Financiranje je predviđeno od reklamiranja, odnosno predviđeno je da objekti koji se žele nalaziti na aplikaciji, plaćaju određenu svotu novaca. Kako bi se privuklo što više zainteresiranih za ovakav način reklamiranja, omogućila bi im se godina dana besplatnog reklamiranja.

Ova je aplikacija društvena inovacija zato što bi se zahvaljujući njoj otvorila radna mjesta na koja bi se prvenstveno zapošljavala marginalizirana skupina ljudi. Za rad na aplikaciji moguće je zaposliti dvije osobe. Predviđeno je da jedna osoba stupa u kontakt s klijentima, prikuplja potrebne podatke te sastavlja ponude i informacije koje

bi se postavljale na aplikaciju. Druga bi osoba trebala biti informatičkog usmjerenja kako bi mogla upravljati aplikacijom te na nju konstantno postavljati nove informacije.

Na tržištu već postoji nekoliko aplikacija sa sadržajem koji olakšava biciklistima određivanje ruta i pronalaženje sadržaja. Međutim, još nema aplikacije koja će biti orijentirana na središnji dio Istre i prikazivati sve potrebne sadržaje na jednom mjestu.

3.2. PESTEL analiza

PESTEL analiza je analiza koja se radi prije pokretanja novog projekta. Njome se analiziraju vanjske varijable te se radi prije realizacije projekta kako bi se u slučaju postojanja nekakvih prepreka, one mogle otkriti na vrijeme i riješiti. Također, ona se radi kako bi se odredilo sadašnje i buduće pozitivne i negativne trendove. Ovom se analizom analiziraju političko, ekonomsko, društveno, tehnološko, ekološko te pravno okruženje te je skraćena za engleske nazive (political, economical, social, technological, ecological, legislative environment), (Gantogram 1).

Pravna se okolina odnosi na zakone koji bi mogli utjecati na razvijanje projekta. U ovom slučaju radi se o zakonu o zapošljavanju, koji regulira zapošljavanje invalida te zapošljavanje na pola radnog vremena. Zatim, zakon o zaštiti potrošača. Vrlo je bitno paziti o uslugama koji se potrošaču, odnosno korisniku nudi i o cijeni, koja bi uvijek trebala biti u skladu s uslugom. Zbog postojanja konkurencije na tržištu, vrlo često može doći do nepravdnog i nedopuštenog natjecanja, no to kontrolira zakon o konkurenciji.

Politička okolina u ovom slučaju analizira stabilnost Vlade, promjenjivu politiku te fiskalnu politiku. Stabilnost Vlade je vrlo bitna jer ona donosi nove zakone, osobito zakone koji se odnose na fiskalnu politiku jer zbog njihovog ne održavanja može doći do vrlo visokih kazni čime se ugrožava imidž i poslovanje.

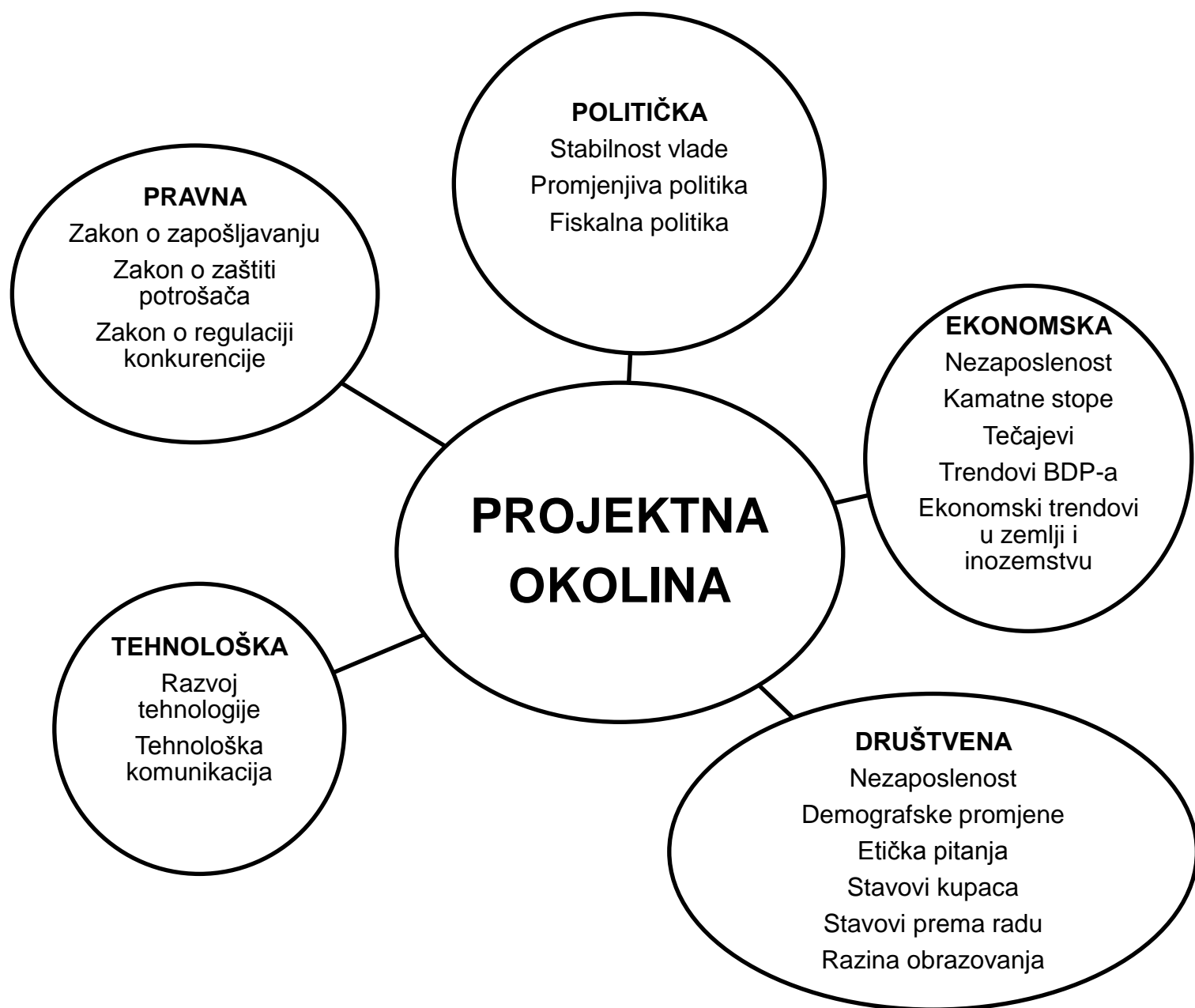
Ekonomska se okolina odnosi na zaposlenost, odnosno nezaposlenost. Nezaposlenost u državi za ovaj projekt označava više konkurenata za radno mjesto, dok nezaposlenost u inozemstvu nije dobar čimbenik. Ono označava smanjenje kupovne moći što dovodi do manje posjetitelja. Nezaposlenost se može povezati sa

ekonomskim trendovima za koje je poželjno da su uvijek rastući što dovodi do veće potrošnje. Zatim, ono što ima veliki utjecaj na ovaj projekt su oscilacije u tečaju, zbog strane valute. Kamatne stope također mogu utjecati na projekt u slučaju kreditiranja.

Pod društvenu okolinu također spada nezaposlenost. Zatim, demografska pitanja kao što su migracije i natalitet. U Hrvatskoj su migracije dosta razvijene, velik broj ljudi dolazi, ali i veliki broj stranaca kupuje smještajne objekte, što može utjecati na smanjenu potražnju za apartmanima, hotelima i slično. Kod zapošljavanja je vrlo bitno uzeti u obzir razinu zapošljavanja, što znači da neće osobu zaposliti samo zato što je invalid u ovom slučaju, već će se u obzir uzimati i obrazovanje. Također, kod korisnika usluga koje će se nuditi je bitna razina obrazovanja. Često upravo ona određuje preferencije korisnika i način ponašanja, a i poznavanje novih tehnologija.

Za ovaj je projekt vrlo bitno pratiti tehnološki razvitak i konstantno ažurirati aplikaciju, kako ona ne bi zastarjela te kako ju ne bi zasjenile nove aplikacije.

Gantogram 1. PESTEL analiza



Izvor: Izrada autora

3.3. SWOT analiza

Kako bi se što bolje analizirao projekt, napravljena je SWOT analiza. U analizi se analiziraju snage projekta, odnosno razlozi zbog čega bi projekt bio uspješan. Zatim, slabosti, koje označavaju razloge zašto projekt ne bi bio uspješan. Prilike označavaju mogućnosti koje projekt ima da se razvije, dok prijetnje označavaju situacije i razloge zbog kojih projekt ne bi bio uspješan, (Tab. 4).

Tablica 4. SWOT analiza

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">• Inovativna rješenja• Rješenja od kojih imaju korist općine i gradovi• Biciklisti svjesni opasnosti vožnje po cesti• U Grožnjanu nema niti jedne turističke agencije<ul style="list-style-type: none">• Zapošljavanje mladih• Zapošljavanje marginaliziranih skupina ljudi<ul style="list-style-type: none">• Revitalizacija starih gradina• Nepostojanje aplikacije koja nudi cijeli biciklistički sadržaj na jednom mjestu	<ul style="list-style-type: none">• Većina objekata se sama reklamira putem društvenih mreža te ima stalne goste• Razvijena tehnologija – biciklisti pronalaze na Internetu sve što im je potrebno• Ulaganje u omogućavanje prohodnosti cesta – općina bi trebala financirati
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none">• povećanje turističke ponude• reklamiranje smještajnih i ugostiteljskih objekata• suradnja s ostalim objektima• omogućavanje djeci da bicikliraju	<ul style="list-style-type: none">• konkurencija – turističke agencije u većim gradovima koje također nude biciklističke rute• premala posjećenost turistima• postojanje aplikacija sa sličnim sadržajem

Izvor: Izrada autora

Za ovaj je projekt identificirano najviše snaga, a najmanje prijetnji. Projekt nudi inovativna rješenja za postojeće problema, a prednost je da u Grožnjanu ne postoji niti jedna turistička agencija koja bi nudila uslugu slično ovoj. Projekt nudi rješenje za više problema kojima se ne bori samo općina Grožnjan na kojoj bi se projekt provodio već i cijela Istra. Ono omogućava zapošljavanje marginaliziranih skupina ljudi, mladih ljudi koji dosada nisu imali priliku da pokažu svoj potencijal. Povećava sigurnost u prometu. U konačnici povećava ponudu središnje Istre, što dovodi i do povećanje poslovanja ugostiteljskih objekata.

Jedna od slabosti projekta je da se većina objekata sama reklamira te da im ne treba dodatna reklama, što smanjuje prihode projekta. Zatim, visoka je informatička pismenost te to biciklistima omogućava pronalaženje svih bitnih informacija na internetu, što može smanjiti zainteresiranost za korištenje aplikacije. Projekt uključuje posjećivanje nekih mjesta koji nisu turistički poznati te za koje znaju samo stanovnici. Do većine takvih mjesta je vrlo teško doći zbog neprohodnosti cesta te bi općine i gradovi trebali uložiti u pročišćavanju istih.

Prilike za razvijanje projekta su suradnja s ostalim projektima te omogućavanje djeci da voze bicikl bez opasnosti. Obzirom da se projektom povećava turistička ponuda, može se očekivati financijska potpora općina.

Čimbenici koji prijete uspješnosti su postojanje konkurencije. Postojanje svjesnosti o razvitku biciklizma u Istri, dovelo je do toga da veliki broj turističkih agencija nudi biciklističke rute. Zatim, većina turista u Hrvatsku dolazi zbog mora te je samo nekolicina zainteresirana za rekreativni u kulturni turizam. Jedna od prijetnji je i postojanje aplikacija sličnih ovoj.

3.4. Organizacijska struktura

Pravni oblik koji bi se osnovao za ostvarenje ovog projekta je jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću. Radi se o društvo koje može imati samo jednog osnivača, ne mora imati skupštinu i nadzorni odbor, a temeljni kapital je 10 kuna.

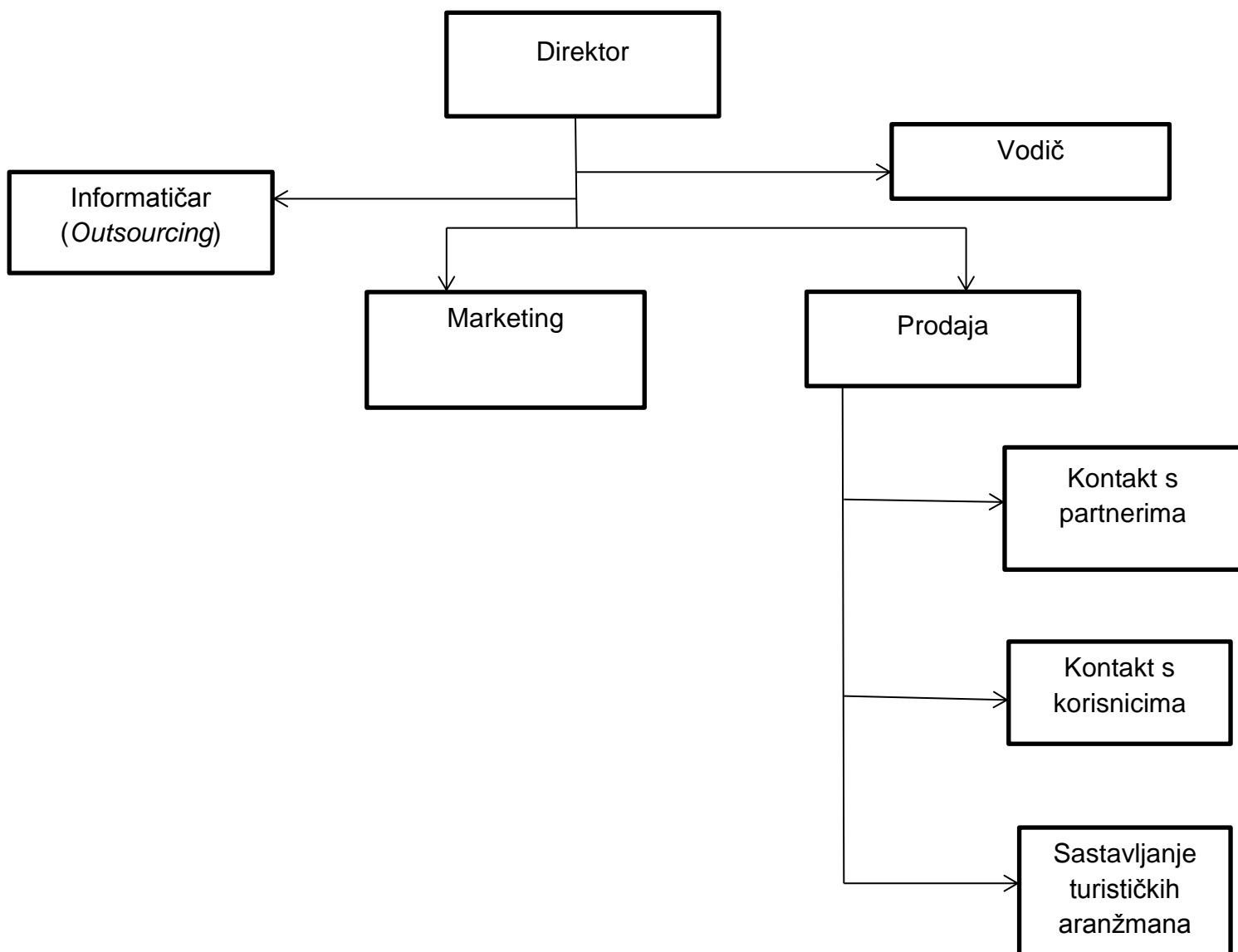
Osim troškova temeljnog kapitala, troškovi društva su i trošak uplate sudske pristojbe pri osnivanju koji iznosi 60 kuna. Zatim trošak javnog bilježnika koji sastavlja i ovjerava Zapisnik o osnivanju, Prijavu za upis u sudski registar te Izjavu o nepostojanju nepodmirenih dugova iznosi 500 kuna, (www.jdoo.info, 22.04.2018.).

Osim toga, troškovi su trošak najma prostora. Najam prostora u vlasništvu općine Grožnjan iznosi približno 300 kuna mjesečno, trošak mjesečnih režija, isplate plaće te knjigovodstveni trošak.

Ovakav oblik trgovačkog društva ima obvezu plaćanja poreza na dobit, no prema Zakonu o porezu na dobit propisano je smanjenje porezne osnovice za reinvestiranu dobit koja se koristi za povećanje temeljnog kapitala. Kako j.d.o.o. mora imati zakonske rezerve u koje unosi dio ostvarene dobiti poreznog razdoblja, a može je koristiti za povećanje temeljnog kapitala, takva dobit neće biti oporezovana, te će na taj način ovakvo društvo ostvariti poreznu olakšicu, ukoliko posluje s dobiti, (www.idoo.info, 22.04.2018.).

Što se tiče raspodjele dobiti, na kraju godine, društvo mora 25% unijeti u zakonske rezerve, dok s ostatkom dobiti članovi raspolažu dobrovoljno. Zakonske rezerve smiju se upotrijebiti samo za pokriće gubitaka i za povećanje temeljnog kapitala (pretvaranjem rezervi u temeljni kapital društva), a ostatak dobiti poslovne godine (75% dobiti) vlasnici mogu isplatiti (www.idoo.info, 22.04.2018.). Neovisno o tome hoće li vlasnici isplatiti dobit ili ne, na kraju godine, moraju platiti porez na dobit 20%. Ukoliko se članovi odluče za ne isplaćivanje dobiti, već za ulaganje u poslovanje mogu ostvariti poreznu olakšicu.

Gantogram 2. Organizacijska struktura



Izvor: Izrada autora

Na čelu organizacijske strukture predviđeno je da je direktor. Osim uobičajenih direktorskih zadataka, na početku bi zadatak bio i pomaganje oko ostalih zadataka. Obzirom da je planirano pokrenuti mobilnu aplikaciju te internetsku stranicu, potreban je informatičar. Planirano je da informatičar *outsourca* kako bi napravio aplikaciju, pokrenuo internetsku stranicu te radio na ažuriranju istih kada bi to bilo potrebno.

Planirano je zaposliti jednu osobu koja bi odrađivala marketinške zadatke poput uređivanja Internet stranice, *facebook* te *instargram* profila.

U odjelu prodaje potrebno je zaposliti tri osobe.

Zadatak jedne osobe bio bi kontaktiranje mogućih partnera i dogovaranje direktorovog sastanka s njima. Pod partnere podrazumijevaju se ugostiteljski, smještajni te ostali objekti koji bi se promovirali na aplikaciji, internetskoj stranici te *facebook* i *instagram* profilu.

Druga osoba koja bi radila u odjelu prodaje kontaktirala bi sa potencijalnim korisnicima. To uključuje odgovaranje na *e-mailove* i telefonske pozive te rezervacija restorana i smještaja. Obzirom da je planirano voditi grupne ture po Istri pod vodstvom vodiča, zadatak ovog djelatnika bio bi i rezervacija te planiranje ovih tura.

Zadatak trećeg djelatnika u odjelu prodaje bio bi istraživanje mjesta koje se mogu uključiti u vođenje tura i noviteta na području turizma te na području Istarske županije i sastavljanje turističkih aranžmana. Pod turističke aranžmane podrazumijevaju se aranžmani za bračna putovanja te za marginalizirane skupine ljudi. To uključuje rezervaciju smještaja, restorana, vodiča (ukoliko je to potrebno) te posjet objektima.

Djelatnik kojeg bi se također *outsourcalo* je turistički vodič. Planirano je sklopiti ugovor s knjigovodstvenim servisom.

3.5. Istraživanje o uspješnosti projekta

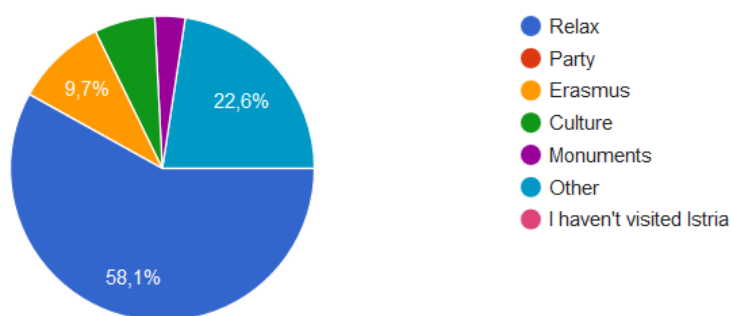
Kako bi se otkrilo bi li takav projekt uspio, odnosno bi li bio koristan i poduzetan, bilo je potrebno istražiti tržište. Napravljen je upitnik kojim se nastojalo od ispitanika saznati njihove navike prilikom posjeta u Istri te želje za organiziranim posjetima kulturnim spomenicima i gradovima. Isto tako, nastojalo se ispitati jesu li više skolni samostalnom istraživanju i razgledavanju ili organiziranom.

Upitnik sadrži šest kratkih pitanja kojim se nastojalo saznati jesu li posjetitelji Istre zainteresirani za takav projekt. Odnosno, zanima li ih organizirano turističko vođenje po neotkrivenim mjestima Istre.

Anketa je na engleskome jeziku te je na nju odgovorilo 30 ispitanika koji nisu iz Hrvatske. Svi ispitanici koji su pristali na rješavanje ankete, odgovorili su kako su posjetili Istru. Rješavanju anketa pristupilo je 50% žena i 50% muškaraca. Ispitanici su dobni skupina od 16 do 51 godine života. Tijekom boravka u Istri, 90% ispitanika boravilo je u apartmanu, dok se njih 10% izjasnilo kako je boravilo i drugom obliku smještaja.

Ispitanike se pitalo koji je glavni razlog njihovog posjećivanja Istre, gdje su mogli odabrati jedan odgovor, od toga, bilo im je ponuđeno: opuštanje, zabava, Erasmus razmjena, kultura, spomenici te ostalo. Većina ispitanika, točnije, 58,1% označilo je kako je Istru posjetilo zbog opuštanja. Tek se manji postotak, odnosno 6,5% izjasnilo da je Istru posjetilo zbog kulture, (Dijagram 6).

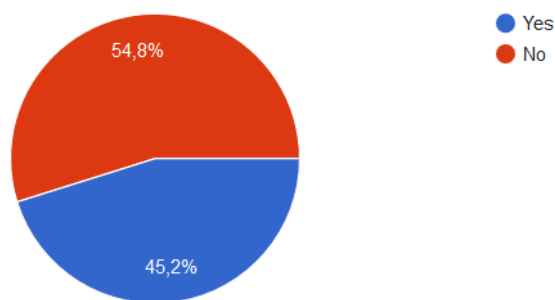
Dijagram 6. Razlog posjeta Istri



Izvor: Izrada autora

Od ispitanika se tražio odgovor na pitanje jesu li sudjelovali u nekom organiziranom razgledavanju spomenika ili gradova tijekom njihovog boravka u Istri. Među rezultatima je vrlo mala razlika, odnosno, 54,8% ispitanika odgovorilo je kako nije sudjelovalo, dok je 45,2% ispitanika odgovorilo da je sudjelovalo u organiziranom razgledavanju, (Dijagram 7).

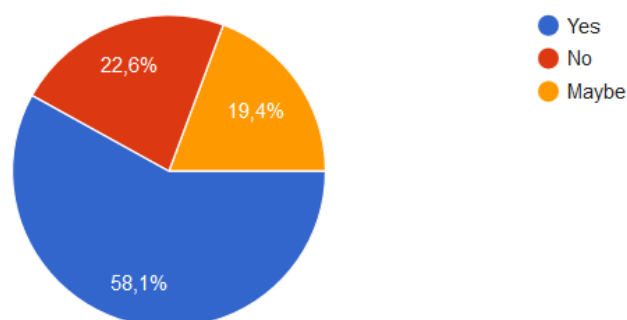
Dijagram 7. Sudjelovanje u organiziranom razgledavanju



Izvor: Izrada autora

Kako bi se znalo bi li obrađeni projekt bio uspješan, ispitanike se pitalo bi li sudjelovali u organiziranom razgledavanju kulturnih spomenika ili gradova. Mogli su odgovoriti s da, ne ili možda, 58,1% odgovorilo je kako bi htjeli sudjelovati u takvom razgledavanju, dok se 22,6% ispitanika izjasnilo kako ne bi htjeli sudjelovati u organiziranom razgledavanju, a 19,4% je neodlučno, (Dijagram 8).

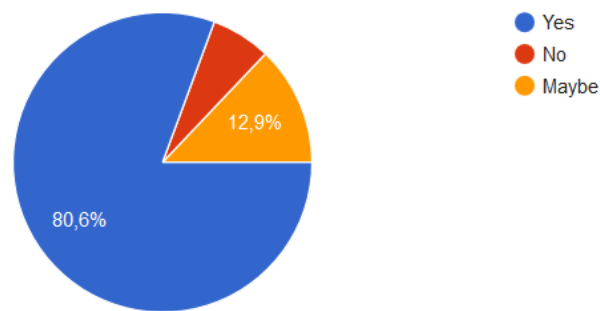
Dijagram 8. Preferencije o organiziranom razgledavanju



Izvor: Izrada autora

Na pitanje bi li ispitanici voljeli da im netko preporuči mjesto koje mogu posjetiti, a koje nije turistički popularno, 80,6% ispitanika odgovorilo je pozitivno, što je vrlo pozitivan odgovor za projekt, (Dijagram 9).

Dijagram 9. Preporuka o posjeti



Izvor: Izradila autorica

Prema rezultatima ankete, moguće je vidjeti kako iako je većina ispitanika odgovorila da je Istru posjetila zbog opuštanja, sudjelovala je u organiziranom razgledavanju. Većina je ispitanika odgovorila kako bi voljela sudjelovati u organiziranom razgledavanju iako odgovori nisu zadovoljavajući zbog premalog postotka. No, odgovori koji su potpuno zadovoljili, su odgovori na posljednje pitanje. Odnosno, na pitanje koje o tome bi li voljeli da im netko preporuči mjesta koja mogu posjetiti, a koja nisu turistički poznata. Pozitivan odgovor na ovo pitanje, daje do znanja kako bi projekt bio uspješan.

4. ZAKLJUČAK

Za današnji ekonomski razvoj u Republici Hrvatskoj, bitno je poznavati pojmove poduzetništva i inovacija. Također, zbog javljanja sve većeg broja društvenih problema, potrebno je spomenutim pojmovima pripojiti i pojam "društveno". Na taj se način dolazi do pojmova društvenog poduzetništva i društvenih inovacija. Oba pojma označavaju rješavanje neke vrste društvenih problema, što je vrlo bitno obzirom na današnje stanje i okolinu te bi to trebalo razvijati.

U Hrvatskoj postoji problem koji označava nedovoljno poznavanje spomenutih pojmova. Naime, anketom koja je napravljena za potrebe ovoga rada, došlo se do rezultata kako veliki broj ispitanika ne poznaje navedene pojmove. Time se potvrđuje hipoteza (H1) koja glasi da pojmovi društvenog poduzetništva i društvenih inovacija u Hrvatskoj nisu dovoljno prepoznati.

Kako bi se riješio ovaj problem trebalo bi građane osvijestiti o postojanju društvenih problema i upoznati ih s navedenim pojmovima. Također, bi u sustavu obrazovanja trebalo više uključiti predmete, kolegije i projekte vezane za društveno poduzetništvo i društvene inovacije.

Na području Istre ima vrlo malo društvenih projekata i društvenih poduzetnika te bi se to svakako trebalo povećati. U ovom je radu razrađen društveni projekt na području središnje Istre koji se temelji na povećanju turističke ponude središnje Istre. Kako bi se ustanovilo bi li projekt bio uspješan, napravljena je anketa kojom su ispitanici hrvatski i inozemni posjetitelji Istre. Na anketu je dobiveno više pozitivnih odgovora čime se potvrđuje hipoteza (H2).

Rješavanje društvenih problema na inovativan način je svakako nešto što bi trebalo pospješiti u današnjem svijetu, ne samo na području Istre ili Hrvatske već na području cijelog svijeta.

LITERATURA

POPIS KNJIGA:

- Bahtijarević Šiber, F. et al., *Utjecaj tehnologije na organizaciju*, Ekonomski pregled, 1992.
- Christensen, C. M., *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*, Stanford: Collins Business, 2003.
- Gorenc, V., *Trgovačko pravo – Društva*, Školska knjiga, 2003.
- Gorenc, V., *Trgovačko društvo – ugovori*, Školska knjiga, 2000.
- Hisrich, R. et al., *Poduzetništvo*, Mate, 2008.
- Prester J., *Menadžment inovacija*, Zagreb: Sinergija, 2010.
- Sikavica, P., Novak, M., *Poslovna organizacija*, Zagreb, Informator, 1999

ČLANCI I PUBLIKACIJE:

- Antoljak, V. et al. (2013.), *Istraživanje hrvatskog kvocijenta inovativnosti*, 2013.
- *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine*, (2015.)
- Šimleša, D. et al., *Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene*, 2015.

INTERNETSKI IZVORI:

- <https://www.podravka.hr/kompanija/r-d/otvorene-inovacije>, 26.04.2018.
- <https://www.ebanka.eu/faq>, 23.04.2018.).
- www.alfa-albona.hr., 04.04.
- <https://perspectives.eiu.com/technology-innovation/old-problems-new-solutions-measuring-capacity-social-innovation-across-world-0/infographic/social-innovation-index-2016-infographic>, 26.04.2018.

- <http://world-statistics.org/index-res.php?code=undefined?name=undefined>;
23.04.2018.
- <http://www.dp-generator.org/moguci-pravni-oblici/77-udruga>, 22.04.2018.
- <http://www.jdoo.info/2014/03/jdoo.html>, 30.04.2018.).
- <https://www.ina.hr/o-kompaniji/misija-vizija-i-temeljne-vrijednosti/23>,
19.04.2017
- <http://www.alfa-albona.hr/o-nama/>, 30.04.2018.
- www.pruzimoruke.hr/o-nama/, 30.04.2018.
- <http://www.jdoo.info/2014/04/kako-osnovati-j.html>, 22.04.2018.).

POPIS SLIKA

- Slika 1. Primjer otvorene inovacije – Podravka, str. 12
- Slika 2. Ruševna zgrada u Labinu, str. 13
- Slika 3. Plan renoviranja ruševne zgrade u Labinu, str. 14
- Slika 4. Najbolje rangirane države prema Indeksu društvenih inovacija, str.15
- Slika 5. Države koje se ocjenjuju Indeksom društvenih inovacija, str. 16
- Slika 6. Razvoj i komercijalizacija novih i/ili poboljšanih postojećih proizvoda i/ili usluga, str. 17
- Slika 7. Prihod od novih i/ili poboljšanih proizvoda i/ili usluga, str. 18
- Slika 8. Indeks društvenog napretka, str. 23

POPIS TABLICA

- Tablica 1. Financiranje hrvatskih projekata europskim programima, str. 29
- Tablica 2. Društvena poduzeća u Hrvatskoj u 2013. i 2014. godini, str. 32
- Tablica 3. Zastupljenost društvenog poduzetništva u hrvatskim županijama, str. 32
- Tablica 4. SWOT analiza, str. 48

POPIS DIJAGRAMA

- Dijagram 1. Poznavanje pojma društvenih inovacija, str. 35
- Dijagram 2. Poznavanje pojma društvenih inovacija, str. 36
- Dijagram 3. Poznavanje pojma društvenog poduzetništva, str. 37
- Dijagram 4. Poznavanje društvenog poduzetnika, str. 37
- Dijagram 5. Poznatost pojma društvenog poduzetnih u Hrvatskoj, str. 38
- Dijagram 6. Razlog posjeta Istri, str. 53
- Dijagram 7. Sudjelovanje u organiziranom razgledavanju, str. 54
- Dijagram 8. Preferencije o organiziranom razgledavanju, str. 54
- Dijagram 9. Preporuka o posjeti, str. 55

POPIS GANTOGRAMA

- Gantogram 1. PESTEL analiza, str. 47
- Gantogram 2. Organizacijska struktura, str. 51

POPIS DODATAKA

- Dodatak 1. Anketa o stupu poznavanje pojma društvenih inovacija i društvenog poduzetništva, str. 64
- Dodatak 2. Tourists preferences - organized tours, str. 66

Dodatak 1. Anketa o stupu poznavanje pojma društvenih inovacija i društvenog poduzetništva

1. Spol

- M
- Ž

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 0 – 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 i više

3. Koji stupanj obrazovanja posjedujete?

- NKV
- KV
- SSS
- VŠS
- VSS
- Akademska titula

4. Što po Vama označava pojam "društvene inovacije"?

- Novi proizvodi i/ili usluge koji/e poboljšavaju gospodarsko stanje države.
- Novi proizvodi i/ili usluge kojima se nastoji riješiti neki društveni problem.
- Nove tehnologije kojima se rješavaju društveni problemi.

Dodatak 2. Tourists preferences - organized tours

The purpose of this survey is to find out preferences and wishes of Istrian visitors to improve the tourist offer.

1. Have you ever been to Istria?
 - a) Yes
 - b) No

2. Which was your main reason for visiting Istria? You can circle more answers.
 - a) sea, sun, beaches
 - b) party
 - c) Erasmus
 - d) Culture
 - e) Monuments
 - f) Other

3. Where have you stayed during your stay in Istria?
 - a) Hotel
 - b) Hostel
 - c) Apartment

4. Have you participated to an organized sightseeing of some cultural monuments or cities?
 - a) Yes
 - b) No

5. Are you interesting in visiting monuments and old medieval cities in central Istria (Motovun, Dvigrad, Grožnjan, old mills...)?
 - a) Yes

b) No

6. Would you like that someone recommends you places that you can visit but that are not famous?

a) Yes

b) No

Sex: F or M

Age: _____

SAŽETAK:

Inovacije i poduzetništvo, česta su tema današnjice. Veliki broj građana okuša se u poduzetništvo, isto tako Hrvatska se može pohvaliti velikim brojem inovatora. Također sve se više u medijima izlažu brojni društveni problemi i načini na koje bi se oni riješili.

U Hrvatskoj društveno poduzetništvo još nije u potpunosti prihvaćeno i vrlo se mali broj građana okuša u njemu ili na bilo koji način sudjeluje u društvenom poduzetništvo. Razlog tome je taj što sam pojam društvenog poduzetništva ne razumije veliki broj građana. Što dodatno sputava i razvoj društvenih inovacija.

Za poboljšanje stanja društvenog poduzetništva i društvenih inovacije, prvotno trebalo bi putem edukacija upoznati i osvijestiti hrvatske građane s društvenim problemima i pojmovima društvenog poduzetništva i inovacija.

Ključne riječi: društvene inovacije, društveno poduzetništvo, društveni problemi, Republika Hrvatska, edukacije, obrazovanje

SUMMARY:

Innovations and entrepreneurship are a very frequently topic of nowadays. A lot of Croatian citizens try to start their own business, also Croatia can be proud about it innovators because it has a lot even if it's a small country.

In Croatia social entrepreneurship is not very accepted and only a small number of citizens start their own business that is related to the social entrepreneurship. The reason for that is that a lot of citizens don't even know the meaning of those words, which additionally delays develop of the social entrepreneurship.

In Croatia there should do something to aware people of social innovations and social entrepreneurship through education and aware them about social problems that should be solved.

Key words: social innovations, social entrepreneurship, social problems, Republic of Croatia, training, education