

Razvoj poduzetništva

Kajić, Filipa Angela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:602562>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

FILIPA ANGELA KAJIĆ

RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

Završni rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

Završni rad

Filipa Angela Kajić

JMBAG: 0303072838, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Uvod u poduzetništvo

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

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Filipa Angela Kajić, kandidatkinja za prvostupnika Poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, Filipa Angela Kajić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Razvoj poduzetništva" 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 sa 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

UVOD	1
1. TEORIJSKE ODREDNICE PODUZETNIŠTVA	2
1.1. Definiranje poduzetništva	2
1.2. Funkcije poduzetništva	4
1.3. Karakteristike poduzetnika	7
2. POVIJESNI RAZVOJ PODUZETNIŠTVA	13
2.1. Razvoj ekonomskih škola 19. i 20. stoljeća	13
2.2. Razvoj poduzetničke misli od 18. do 20. stoljeća	15
2.3. Poduzetništvo u hrvatskoj teoriji i praksi	17
3. KARAKTERISTIKE SUVREMENOG PODUZETNIŠTVA	18
3.1. Novi trendovi suvremenog poduzetništva	18
3.2. Istraživanje razvoja malog i srednjeg poduzetništva	20
3.3. Žensko poduzetništvo	29
3.4. Budući trendovi i preporuke	30
ZAKLJUČAK	31
POPIS LITERATURE	32
POPIS ILUSTRACIJA	34
SAŽETAK	35
SUMMARY	36

UVOD

Na današnjem poslovnom tržištu neosporna je uloga poduzetništva. Poduzetništvo se manifestira putem provođenja inovacija koje obnavljaju, transformiraju i potiču razvoj ekonomije diljem svijeta. Poduzetništvo tako otvara nova radna mjesta, povećava konkurentnost te razvija sposobnosti kako poduzetnika, tako i zajednice u kojoj poduzetnik djeluje. Čimbenici koji se vežu uz poduzetništvo jesu ulaganje određenog kapitala i preuzimanje rizika, a cilj je ostvarenje profita.

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu razvoja poduzetništva. Korijeni poduzetništva sežu u vremena Arapa, Babilonaca, Egipćana, Židova, Grka, Feničana i Rimljana. Prvi zapis o poduzetništvu pojavio se prije 4.000 godina. U zapisu je opisan postupak pozajmljivanja novca bankara uz kamatu. Nekadašnje poimanje poduzetništva razlikuje se od današnjeg. Suvremeni trendovi u poduzetništvu okrenuti su ženskom poduzetništvu i stalnom razvoju inovacija. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke poduzetništva, analizirati njegov razvoj i dati uvid u karakteristike suvremenog poduzetništva. Za potrebe rada korištene su: metoda analize i sinteze, povijesna metoda, metoda generalizacije, metoda kompilacije te metoda deskripcije. Izvori za pisanje završnog rada su stručne knjige, znanstveni članci i internet izvori iz područja poduzetništva koji su usko vezani uz problematiku istraživanja.

Završni rad sastoji se od ukupno tri povezana poglavlja. U prvom su poglavlju predstavljene teorijske odrednice poduzetništva. Pored samog definiranja poduzetništva i navođenja karakteristika poduzetnika, analizirane su funkcije poduzetništva. U drugom poglavlju dan je povijesni pregled poduzetništva. Poglavlje je podijeljeno na tri dijela, a odnosi se na razvoj poduzetničke misli od 18. do 20. stoljeća, razvoj ekonomskih škola 19. i 20. stoljeća te poduzetništvo u hrvatskoj teoriji i praksi. Treće se poglavlje odnosi na karakteristike suvremenog poduzetništva u kojem je naglasak dan na žensko poduzetništvo. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

1. TEORIJSKE ODREDNICE PODUZETNIŠTVA

1.1. Definiranje poduzetništva

Različiti su autori različito definirali poduzetništvo. Ne postoji univerzalna i jedinstvena definicija poduzetništva. Prema Gregorić i sur. (2018: 25) "poduzetništvo predstavlja pokretač ekonomskog razvoja". Neophodno je da svaka zemlja osigura uvjete za razvoj poduzetništva. U nastavku slijedi shematski prikaz osnovnih preduvjeta za razvoj poduzetništva koje bi trebala osigurati svaka zemlja (Slika 1).

Slika 1. Osnovni preduvjeti za razvoj poduzetništva



Izvor: Škrtić, M. i Vouk, R. (2006): Osnove poduzetništva i menadžmenta, Zagreb: Katma d.o.o., str. 28

Tržište predstavlja ishodište u orijentaciji poduzetnika. Poduzetnik mora djelovati u skladu s trenutnim i budućim potrebama tržišta. Škrtić i Vouk (2006: 28) navode kako je platežno sposobna potražnja količina roba ili usluga koje su kupci spremni platiti po određenim cijenama u određenom vremenu i na određenom mjestu. Količina koju će kupci kupiti ovisi o dohotku kupca, preferencijama, mogućnostima, pristupu i dr. Ono što je izuzetno važno jest konkurencija. Današnje poslovno tržište obilježava visok

stupanj konkurencije. Gotovo svako poduzeće, bez obzira na djelatnost, suočava se s konkurencijom. Neka poduzeća uče od konkurencije, neka se „bore“ s konkurencijom, dok neka surađuju s konkurencijom. “Konkurentna prednost ne može se razumjeti kroz sagledavanje poduzeća kao cjeline. Ona proizlazi iz brojnih zasebnih aktivnosti koje poduzeće provodi u dizajniranju, proizvodnji, marketingu, dostavi i podršci svog proizvoda“ (Vrdoljak Raguž i Tolušić, 2012: 387). Kako bi određena poslovna organizacija ostvarila konkurentnu prednost mora ostvariti povoljniji položaj u odnosu na svoje industrijske suparnike i ostale tržišne sudionike. Organizacija koja je ostvarila konkurentnu prednost implementirala je strategiju koju ne provode ostale konkurentne organizacije. To znači da organizacija djeluje na određeni način koje ostale organizacije nisu sposobne pratiti. Ono što je još važno nadodati jest to da je konkurentnu prednost potrebno održavati, a to je izuzetno težak zadatak. Konkurenciju je potrebno istraživati i nastojati nadmašiti. Posljednji uvjet odnosi se na autonomiju privrednih subjekata. To se odnosi na slobodnu tržišnu ekonomiju. Autonomija se temelji na samostalnosti i izboru djelatnosti poslovanja, resursa i tržišta.

Poduzetnici su ti koji svojim radom i inovacijama doprinose ekonomskom rastu. Ujedno se otvaraju nova radna mjesta što rezultira smanjenjem nezaposlenosti. Poduzetnici moraju imati ideju, volju, entuzijazam i poticajno okruženje. Uz to, potrebno je osigurati kontinuirani progres poduzetništva. Prema Rajsman i sur. (2013: 251) poduzetništvo predstavlja spremnost pojedinca ili više osoba da uđu u poslovni pothvat uz ulaganje kapitala i preuzimanje rizika s ciljem stvaranja profita. Poduzetnik odlučuje što će, kako i za koga stvoriti.

Poduzetništvo omogućuje povećanje konkurentnosti zemlje. To se ostvaruje generiranjem ekonomskog rasta i stvaranjem novih radnih mjesta. U današnje vrijeme koje karakteriziraju brze promjene i kontinuirani razvoj tehnologije, to je posebno važno. Važnost i kompleksnost poduzetništva očituje se u čimbenicima koji se odnose na zapošljavanje, ekonomski rast i razvoj, stabilnost i poboljšanje kvalitete života društva, stupanj obrazovanja i sl. Razvojem poduzetništva u zemlji, razvija se ukupna snaga gospodarstva. Prema tome, “poduzetništvo mora biti inkorporirano u gospodarski i cjelokupni društveni sustav da bi se osigurala njegova učinkovita funkcionalnost i razvoj” (Kutnjak, 2010:80).

Prema Kutnjak (2010: 80) "poduzetništvo je akcelerator cjelokupnog gospodarstva jedne ekonomije". Prema autorima Škrtić i Mikić (2011:36), "poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike". Kada se govori o poduzetništvu, može se reći da poduzetništvo uključuje sve poduzetnikove djelatnosti usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano uz prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini. Treba biti svjestan situacije na tržištu i shodno tome, prilagođavati joj se. Nadalje, kako autori navode, cilj suvremenog poduzetništva je razviti poduzetničku klimu koju prije svega karakterizira orijentacija na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije, kao i stvaralačku atmosferu usmjerenu na prevladavanje postojećeg i stvaranje novoga, drugačijeg i humanijeg društva (Škrtić i Mikić, 2011: 36). Okolina na tržištu vrlo je turbulentna, situacija nije idealna, a poduzetnici moraju biti svjesni te situacije i svih rizika koji se javljaju.

1.2. Funkcije poduzetništva

Svrha poduzetništva ostvaruje se kroz različite funkcije. Najznačajnije funkcije poduzetništva su redom:

1. strateška funkcija poduzetništva,
2. organizacijska funkcija poduzetništva,
3. upravljačka funkcija poduzetništva te
4. kontrolna funkcija poduzetništva.

Kada se govori o strateškoj funkciji poduzetništva, potrebno je istaknuti kako poslovna politika poduzeća predstavlja aktivnosti pomoću kojih se postavljaju ciljevi i kreiraju strategije za ostvarenje tih ciljeva. Temeljni je zadatak poslovne okoline da određenim metodama razvije i integrira strateške cjeline unutar poduzeća, a svrha je poslovne politike kvalitetno upravljati organizacijom. Strategija predstavlja plan pomoću kojeg će se realizirati ciljevi poduzeća. Planiranje je uvijek okrenuto ka budućnosti. Potrebno je zadatke precizno definirati i rangirati prema važnosti i redoslijedu obavljanja. Složene zadatke potrebno je razraditi na sastavne elemente te im dodijeliti izvršioce. Uz to, potrebno je planovima utvrditi efekte koje je moguće postići. Uz strategiju i ciljeve, nameće se važnost misije i vizije.

Hunjet i Kozina (2014: 128) definiraju viziju kao “projekciju stanja vlastitog poduzeća u budućnosti”. Vizija odgovara na pitanje *što?*. Kada govore o važnosti objavljivanja strateške vizije i misije, Blažević i sur. (2010: 402) ističu da je “strategija nacrt koji prikazuje smjer kojim poduzeće namjerava ići u razvoju i jačanju svoje djelatnosti, stoga njezine odrednice imaju značajnu ulogu u razvoju i provođenju strategije”. Vizija i misija trebaju se tako razvijati u tandemu. “Misiju se definira kao nalog ili zadatak. U širem smislu može se definirati i kao društvenu ulogu ili svrhu postojanja. To je zadatak većeg značenja koji je od općeg interesa” (Drljača, 2001: 2). Vizija i misija izuzetno su važni elementi organizacije. Nije ih lako postaviti, no kada se kvalitetno postane, predstavljaju odličnu osnovu za utvrđivanje ciljeva i strategija. Vizija, kao i misija i ciljevi, čine najvažnije čimbenike koji utječu na oblikovanje organizacije. U međusobnom su hijerarhijskom odnosu što znači da su međusobno povezani. Svaki od tih čimbenika utječe na preostala dva. Osim toga, vizija, misija i ciljevi, istodobno su i pod utjecajem unutarnje i vanjske okoline.

Što se tiče organizacijske funkcije poduzetništva, činjenica je kako se bez kvalitetne organizacije u poduzeću, poslovna organizacija teško može snaći i opstati u poslovnom okruženju. Da bi poslovna organizacija uspješno poslovala, ona mora imati jasno postavljenu viziju, misiju, kao i ciljeve kojima će se baviti u razdoblju postojanja. Kako bi se ostvariti ciljevi potrebno je kreirati određene strategije. Cilj je kreirati strategiju kojom će se poslovna organizacija diferencirati na tržištu i koja će omogućiti organizaciji postizanje konkurentne prednosti. Sve aktivnosti moraju biti zaokružene snažnom organizacijskom strukturom. Važno je da organizacija djeluje u zdravoj okolini okružena zdravom konkurencijom. Organizacija može biti formalna i neformalna. Formalna organizacija je propisana i službeno utvrđena. Nasuprot tome, neformalna organizacija je stvarna organizacija koja nastaje spontano u procesu proizvodnje. “Formalna organizacija treba biti fleksibilna i prihvaćati kreativna ponašanja i sve strukture koje pri tome nastaju. Potrebno je stalno provoditi postupak prilagođavanja formalne strukture stvarnoj. Neformalna organizacija ne mora biti negativna, osim ako se ciljevi u njih neformalnih grupa u poduzeću nalaze u suprotnosti s ciljevima i interesima poduzeća u cjelini” (Čičin Šain, 2020).

Upravljačka funkcija poduzetništva ostvaruje se kroz motiviranje, vođenje, kadrovanje i poslovno komuniciranje. Jedan od ključnih čimbenika upravljanja ljudskim potencijalima je motivacija zaposlenika. Često se postavlja pitanje kako motivirati zaposlenike i tako pridonijeti boljem funkcioniranju poduzeća. Motivacija je ključna za visoke standarde poslovanja, za poticanje kreativnosti, stvaralaštva i inovativnosti, za profesionalni razvoj zaposlenih i njihovo zadržavanje u poduzeću. Materijalna motivacija je jedan od temeljnih faktora na kojima se bazira organizacijska praksa motiviranja rada. Ona je pod direktnim utjecajem menadžmenta organizacije, njene politike i prakse. Napredovanja, simboli statusa, priznanja, plaće i druge materijalne kompenzacije vidljivi su mehanizmi alokacije specifičnih nagrada i vrednovanja rada unutar politike i prakse svake pojedinačne organizacije (Buntak i sur., 2013: 56). Cilj programa kadrovanja, odnosno pribavljanja organizacije je osigurati da ona ima određen broj dovoljno kvalificiranih kandidata između kojih će birati zaposlenik koji najviše odgovara potrebama poduzeća. Postoje dva osnovna izvora pribavljanja zaposlenika, a to su: unutarnji i vanjski izvori. Interno pribavljanje ljudskih resursa odnosi se na pribavljanje resursa unutar samog poduzeća koje čine već postojeći zaposlenici. Eksterno pribavljanje ljudskih resursa podrazumijeva upotrebu raznih kanala putem kojih poduzeće dolazi do potencijalnih kandidata. Ono što je naposljetku važno jest učinkovito poslovno komuniciranje. Svaka poslovna aktivnost može se ostvariti isključivo komunikacijom. Ako je komunikacija kvalitetna, sigurno će se uspješno realizirati poslovni procesi. Slaba komunikacija je s druge strane izvor sukoba koji će teško rezultirati poslovnim uspjehom. Poduzeća koja loše komuniciraju s okolinom ostavljaju dojam neodgovorne i neučinkovite organizacije.

Posljednja funkcija je kontrolna funkcija poduzetništva. Kontrola je jedna od temeljnih funkcija poduzetništva, a sastoji se u mjerenju i ispravljanju planova te praćenju ostvarivanja postavljenih ciljeva. Prema definiciji, kontrola je "sustavni proces usmjeravanja organizacijskih aktivnosti kako bi one bile usklađene s očekivanjima prikazanim u planovima, postavljenim ciljevima i standardima performansi" (Daft, 2010: 538). Kontrola je usporedba planiranog i ostvarenog, kako bi se u slučaju odstupanja koja su veća od prihvatljivih mogle poduzeti određene aktivnosti. U tome leži važnost kvalitetne organizacije kontrole. Nije dovoljno samo utvrditi ciljeve

poslovanja nego ih je potrebno i pravilno provesti, kako bi se kod kontroliranja smanjila razlika između zacrtanih i očekivanih ciljeva.

1.3. Karakteristike poduzetnika

Prema mišljenju autorice, poduzetnik ne može biti svatko. Od poduzetnika se očekuje da su inovatori, vizionari, dosljedni, odgovorni, a i stalno dostupni i aktivni. Slična je definicija poduzetnika prema Škrtiću i Mikiću. Autori Škrtić i Mikić (2011: 119) navode kako je poduzetnik često definiran kao “osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna preuzeti rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja”. Osim toga, navode kako su poduzetnici kreatori, inovatori i vođe koji daju zajednici mnoge direktore i upravitelje i koji, više nego itko drugi, mijenjaju život pojedinaca, njihove radne navike, učenje, igranje i vođenje. Rajsman i sur. (2013) ističu glavnih šest osobina poduzetnika (Slika 2).

Slika 2. Glavne osobine poduzetnika

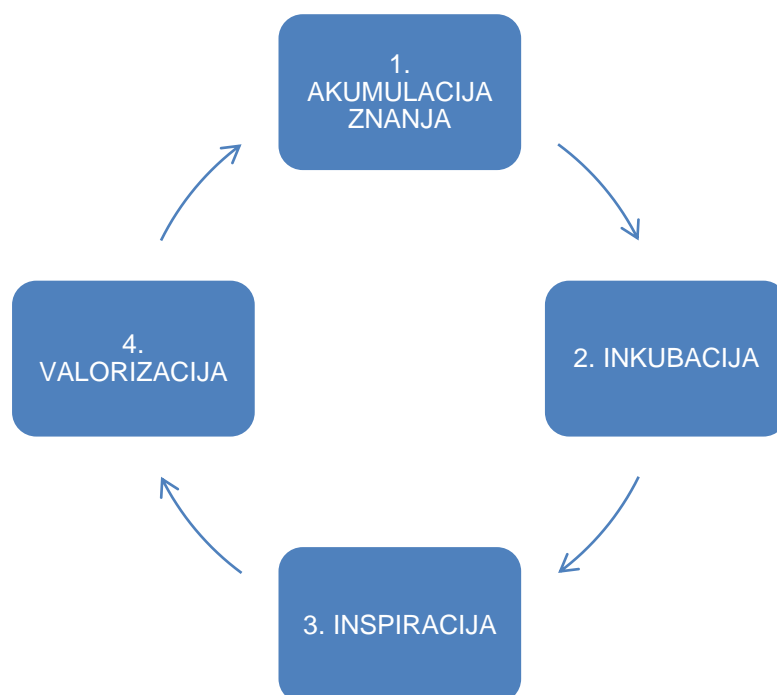


Izvor: Rajsman, M., Petričević, N. i Marjanović, V. (2013): Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, 26 (1), str. 251, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108210>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.

Inovativnost je najizrazitija osobina poduzetnika. Uz to, potrebno je razumno preuzimanje rizika. Četiri su područja rizika, a ona su: financijski rizik, rizik karijere, obiteljski rizik i fizički rizik (Buble i Buble, 2014: 30). Svaki poduzetnik mora biti samouvjeren kako bi započeo s ostvarenjem svoje ideje. Pored samouvjerenosti potrebna je upornost i usredotočenost na realizaciju ideje. Potrebno je postaviti realne i mjerljive ciljeve koje će se pomoću strategija moći realizirati. U cijelom je procesu važna odgovornost. Poduzetnik mora poslovati transparentno i u skladu sa zakonima.

Autorica ovog rada najznačajnijim smatra inovativnost. Od poduzetnika se očekuju inovacije, odnosno stvaranje novih proizvoda i/ili usluga. "Razvoj novih proizvoda i usluga od presudne je važnosti za rast i opstanak malih i srednjih poduzeća. Ipak, dok s jedne strane mala i srednja poduzeća moraju inovirati, s druge strane također moraju minimizirati svoje troškove" (Baković i Ledić-Purić, 2011: 28). Osim inovativnosti, ono što je značajno za poduzetnike je kreativnost. Kreativnost predstavlja skup aktivnosti koje su u međusobnom odnosu i odvijaju se određenim redosljedom (Buble i Buble, 2014: 42). U nastavku slijedi shematski prikaz faza kreativnog procesa (Slika 3).

Slika 3. Faze kreativnog procesa



Izvor: Buble, M. i Buble, M. (2014): Poduzetništvo, Split: Aspira, str. 42

“U prvoj se fazi znanje prikuplja iz različitih izvora i stvara svijest o problemu te analizira situacija i dolazi do spoznaje problema. U drugoj fazi sazrijevaju ideje o tome kako problem riješiti te se ideje nesvjesno obrađuju. U trećoj fazi dolazi do inspiracije, odnosno iznenadnog stvaranja ideje o tome kako riješiti problem. U četvrtoj se fazi vrši verifikacija, tj. ispituju se ideje, filtriraju, utvrđuju prednosti i vrši njihova procjena“ (Buble i Buble, 2014: 42). Mnogo je čimbenika koji utječu na kreativnost poduzetnika. Ne smije se zanemariti uloga i važnost interne okoline u tom dijelu za koju je važno da je motivirajuća, izazovna i stimulatívna. U nastavku slijedi tablični prikaz razvitka teorije poduzetništva i pojmovnog određenja poduzetnika (Tablica 1).

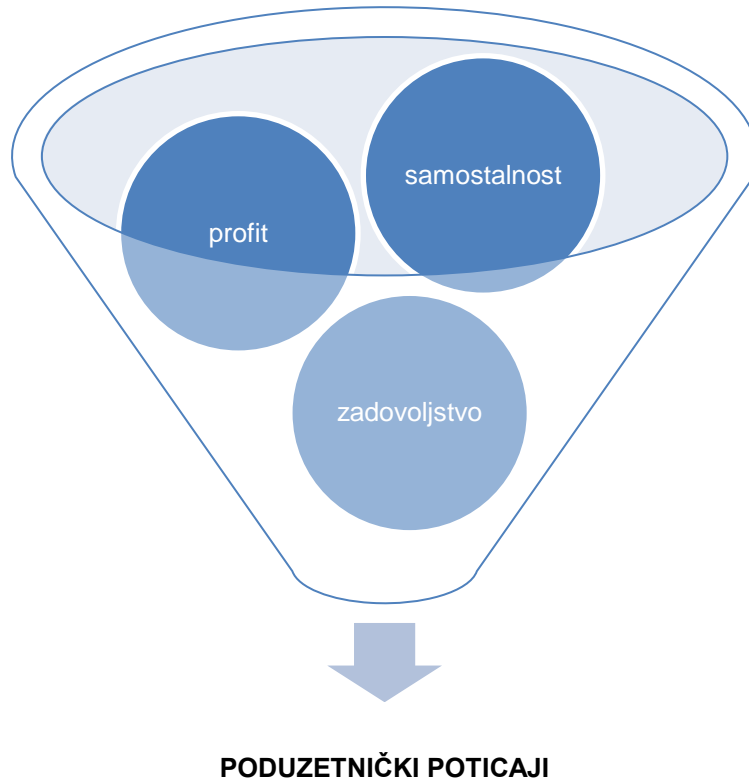
Tablica 1. Razvitak teorije poduzetništva i pojmovnog određenja poduzetnika

RAZDOBLJE	POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIKA I PODUZETNIŠTVA
srednji vijek	Poduzetnik je osoba zadužena za velike projekte koja nije preuzimala nikakav rizik (npr. svećenici zaduženi za vođenje projekata izgradnje dvoraca, katedrala i sl.).
17. stoljeće	Poduzetnik je osoba koja sklapa ugovor s državom o pružanju usluga ili o opskrbi određenim proizvodima po fiksnim cijenama i uz preuzimanje rizika dobiti ili gubitka.
1725. godina	Richard Cantillon - poduzetnik je osoba koja snosi rizik, i ne mora biti ista ona osoba koja opskrbljuje kapitalom.
1803. godina	Jean Baptiste Say - odvaja dobit poduzetnika od dobiti kapitala.
1934. godina	Joseph Schumpeter - poduzetnik je inovator i razvija nove tehnologije
1961. godina	David McClelland - poduzetnik je energičan i moderan preuzimatelj rizika
1964. godina	Peter Drucker - poduzetnik maksimira prilike.
1975. godina	Albert Shapero - poduzetnik poduzima inicijativu, organizira socijalne i ekonomske mehanizme i preuzima rizik neuspjeha.
1980. godina	Karl Vesper - poduzetnika sasvim drugačije definiraju ekonomisti, psiholozi, poslovni ljudi i političari. To nije jednoznačan pojam.
1985. godina	Robert Hisrich - poduzetništvo je dinamički proces stvaranja nečega drugačijeg predviđajući (anticipirajući) financijske, fizičke i socijalne rizike, a primajući nagrade u obliku novčane i osobne satisfakcije.
1990. godina	Mark Casson - Ključ koji povezuje sve teorije o poduzetništvu je poduzetničko prosuđivanje. Ono je sposobnost donošenja uspješnih odluka u uvjetima kada ne postoji odgovarajući model ili pravilo odlučivanja, ili pak kad su potrebni podaci nepotpuni ili nedostupni.
1992. godina	George Gilder - poduzetnik nije puko oruđe tržišnih sila već je njihov oblikovatelj, producent i razvojni činilac.
2003. godina	Bygrave i Zacharakis - inovacija predstavlja ključnu formu u kojoj se manifestira poduzetništvo.

Izvor: Bakotić, D., Bulog, I., Dulčić, Ž., Glamuzina, M., Klepić, Z., Kružić, D., Lovrinčević, M. i Ostojčić Mihić, A. (2016): Obiteljsko poduzetništvo, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, str. 3

Različita su tumačenja pojma poduzetnik, no može se reći kako su svi poduzetnici motivirani poticajima koji se mogu svesti na tri osnovne skupine (Slika 4).

Slika 4. Osnovni poduzetnički poticaji



Izvor: Buble, M. i Buble, M. (2014): Poduzetništvo, Split: Aspira, str. 35

Ulažući sredstva u poslovni pothvat, poduzetnici očekuju da će se taj novac vratiti te da će povećati svoje prihode. Svi poduzetnici očekuju povrat uloženi sredstava. Sloboda djelovanja snažni je poticaj za poduzetnike. Poduzetnici žele biti samostalni, odnosno žele sami donositi odluke, snositi rizik i ubirati plodove svoga rada. Posljednje, važno je da poduzetnici osjete zadovoljstvo koje doživljavaju u svom vlastitom poslu (Buble i Buble, 2014: 35). Ono što još treba spomenuti jest da postoje specifične vrste poduzetnika (Slika 5).

Slika 5. Vrste poduzetnika



Izvor: Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Zagreb: Sinergija d.o.o., str. 22

Prva vrsta poduzetnika su pioniri. Oni osnivaju mala poduzeća i prisutni su u fazi izgradnje poduzeća. Kao takvi, vrlo su energični, odlučni i puni ideja. Takve su osobe jakog karaktera i zaokupljeni su realizacijom svoje ideje. Sljedeći, maheri, snažni su i ambiciozni poduzetnici koji su prisutni u fazi rasta. Maheri su vrlo organizirani i kvalitetno vode poslovanje. Stratezi se žele visoko pozicionirati na tržištu i pojavljuju se u fazi diferencijacije. Svoje poslovanje usmjeruju na strateško odlučivanje. Posljednji, treneri, istaknuti su kao lideri. Šire pozitivnu klimu i rade u koordinaciji sa svojim zaposlenicima. Važno im je mišljenje zaposlenika i zajedno donose odluke što zaposlenici svakako pozdravljaju.

2. POVIJESNI RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

2.1. Razvoj ekonomskih škola 19. i 20. stoljeća

Prema Škrtić i Mikić (2011: 83) na razvoj poduzetništva utjecale su i škole ekonomske misli i to redom: francuska, engleska, njemačka, austrijska, američka i neoklasična škola. Francuski teoretičari koji su doprinijeli boljem razumijevanju poduzetnika i poduzetništva su: Richard Cantillon, Nicolas Baudeau i Jean Baptiste Say. Richard Cantillon prvi je teoretičar koji je spomenuo pojam poduzetnik. Nicolas Baudeau smatra da je osnovna karakteristika poduzetnika rizik. Prema njemu, poduzetnik mora biti inovator i treba primjenjivati nove tehnologije s ciljem smanjenja troškova i povećanja profita. Jean Baptiste Say naveo je tri faktora proizvodnje, a oni su rad, kapital i zemlju. Say smatra da je poduzetnik pokretač razvoja i promjena u ekonomiji. Dohodak od rada prema Sayu nagrada je za rizik kojeg je poduzetnik preuzeo.

Britanski teoretičar koji se istaknuo je Adam Smith. Smith se zalagao za potpunu ekonomsku slobodu i slobodnu konkurenciju. Prema njemu, svaki poduzetnik mora biti avanturist, voditelj projekta i poduzimatelj akcija. Prema Smithu, poduzimatelj je osoba koja se suočava s rizikom, neizvjesnošću formulira planove i projekte s ciljem ostvarenja profita, kontrolira i organizira proizvodne faktore kontrolira i usmjerava proizvodnju (Škrtić i Mikić 2011: 85). U britanskoj školi istaknuli su se i David Ricardo, Jeremy Bentham i John Stuard Mill. David Ricardo zagovara teoriju Adama Smitha. On smatra da je profit nagrada za prihvaćanje rizika u poslovnim aktivnostima. Takav je pristup razvio i Jeremy Betham. Betham je razvio tri temeljna faktora proizvodnje, a oni su: želja za proizvodnjom bogatstva, tehnička znanja poduzetnika te moć kapitala. John Stuard Mill nadovezuje se na teoriju Jean Baptiste Saya u kojoj spominje nagradu ako se preuzeti rizik isplatilo.

Njemački teoretičari koji su se istaknuli jesu: Johann Heinrich von Thünen i Hans Carl Friedrich von Mangoldt. Oni smatraju da je poduzetništvo proces napuštanja starih metoda te rađanje novih metoda proizvodnje (Škrtić i Mikić 2011: 86). Austrijskoj školi pripadaju teoretičari Carl Menger i Friedrich von Wieser. Prema Mengeru poduzetništvo treba uključivati informacije o ekonomskim situacijama, ekonomsku kalkulaciju i nadzor izvršenja plana proizvodnje. Friedrich von Wieser je proširio

Mengerovu ideju poduzetničke djelatnosti i dodao je dimenzije vođenja, opreznosti i preuzimanja rizika njegovom poduzetniku (Škrtić i Mikić 2011: 88).

Američka škola razvijala se zahvaljujući njemačkoj školi jer se većina američkih teoretičara educirala u Njemačkoj. Istaknuti teoretičari su: Amasa Walker, Francis Amasa Walker i Frederick Barnard Hawley. Amasa Walker poduzetnika tumači kao kreatora ekonomskog bogatstva. Prema Francis Amasa Walkeru poduzetnik treba preuzeti odgovornost za svoje postupke te mora imati određene tehničke vještine i znanja te administracijske ovlasti. Frederick Barnard Hawley tumači profit kao nagradu poduzetniku u uvjetima preuzimanja rizika.

Pored navedenih, potrebno je istaknuti neoklasičnu školu i moderan pristup tumačenja poduzetništva. Za neoklasičnu školu istaknuli su se teoretičari: Leon Walras, Alfred Marshall, Frank Knight, Ludwig von Mises i Joseph Schumpeter. Leon Walras postavio je temelje opće ravnoteže. Alfred Marshall konstruirao je model parcijalne ravnoteže. Frank Knight analizirao je rizike i ustanovio prenosivi i neprenosivi rizik. Ludwig von Mises poduzetnika definira kao donositelja odluka sukladno s budućim događajima. Alois Schumpeter prvi je put spomenuo poduzetnika kao inovatora. Prema njemu, poduzetnici nisu samo samostalni vlasnici poduzeća, već su to svi zaposlenici koji obavljaju poduzetničke funkcije (Škrtić i Mikić, 2011).

U modernom pristupu poduzetništvu istaknuli su se autori Humberto Barreto, William Baumol i David Birch. Barreto navodi da je poduzetništvo kao funkcija nestalo iz moderne mikroekonomske teorije. William Baumol tumačio je da se poduzetnik u modernoj ekonomskoj teoriji smatra sinonimom za menadžera, vlasnika i kapitalistu. David Birch isticao je važnost srednjih i malih poduzeća u doprinosu poduzetničkoj i inovacijskoj aktivnosti, stvaranju novih zanimanja i otvaranja novih radnih mjesta (Škrtić i Mikić, 2011).

2.2. Razvoj poduzetničke misli od 18. do 20. stoljeća

Istaknuti autori koji su se bavili problematikom poduzetništva i iznosili svoje teorije su: Benedikt Kotruljević, Richard Cantillon, Adam Smith, Jean Baptiste Say, John Stuard Mill, Alfred Marshall, Frank Hyneman Knight, Joseph Alois Schumpeter i Peter Drucker.

Prije analize razvoja poduzetništva kao misli, potrebno je dotaknuti se razvoja i shvaćanja poduzetništva kroz stoljeća. Korijeni poduzetništva vidljivi su još kod drevnih civilizacija. Posebno su se isticale sljedeće civilizacije: Arapi, Babilonci, Egipćani, Židovi, Grci, Feničani i Rimljani. Prije 4.000 godina pojavio se prvi zapis o poduzetništvu koji govori o bankarima koji su pozajmljivali novac uz kamatu. Tadašnje poduzetništvo uvelike se razlikovalo od današnjeg. Poduzetnici su se tada bavili neindustrijskim načinima stvaranja bogatstva. Primjerice za građane drevnog Rima visoko cijenjeni cilj bio je biti bogat. Oni su poznavali moći zemljoradnje, lihvarjenje i političku nagradu. Tako je funkcionirao sustav elite. Komercijalno i poslovno poduzetništvo bilo je izvedeno pomoću bivših robova. Međutim, oni nikada nisu mogli postati državljani bez obzira na bogatstvo. Slična je situacija bila i u drevnoj Kini. Cjelokupno imanje pripadalo je caru, a bogatstvo je često bilo skriveno. Za povrat svog uloga u obrazovanje, oni koji su svake godine prošli ispite i bili izabrani, trebali su se angažirati u korupcijskim shemama (Buble i Buble, 2014: 5).

Poduzetništvo u današnjem smislu pojavljuje se između 11. i 13. stoljeća. Ono se pojavilo u trgovini, bankarskim i mjenjačkim djelatnostima, pomorstvu, kao i razbojništvu i gusarstvu. Osnovni tipovi poduzetništva tog doba su gusari, feudalci, špekulanti, trgovci i obrtnici. Poslovi koji su trgovci obavljali nisu se odnosili samo na trgovačke poslove, već i na prijevoznike i novčarske poslove. Iz tog su razdoblja poznati Niccolo i Matteo Polo (otac i stric Marka Pola) poduzetni trgovci s Istokom koji su između 1261. i 1269. prevalili put do Kine, a kojima se u drugom putovanju 1271. pridružio i Marko (Buble i Buble, 2014: 6).

Stari vijek obilježio je burni razvoj poduzetništva. Civilizacija se tako širila na sve strane svijeta. U srednjem vijeku bogatstvo se stjecalo putem vojnog uspjeha. Vojne inovacije vodile su pobjedi na bojnopolju, a cilj je bio dobiti zemlju i moć (Buble i Buble, 2014: 5). "Tijekom srednjeg vijeka, izraz poduzetnik rabio se kako bi opisao i

izvođača i osobu koja je upravljala velikim proizvodnim projektima. U velikim proizvodnim projektima pojedinac nije preuzimao rizik, nego je samo upravljao projektom pomoću raspoloživih resursa obično omogućenih od političkih autoriteta zemlje“ (Hisrich i sur., 2008: 6). “Kasniji Srednji vijek promijenio je pravila igre. Ova epoha iznjedrila je nacionalne države, te mir i mobilnost nametnuta od katoličke crkve. Ovo je vodilo brojnim aktivnostima koje nisu bile ni vojne ni zemljoposjedničke već bi se mogle nazvati poduzetničkim“ (Buble i Buble, 2014: 6). Neki od tih projekata jesu građevinski projekti, npr. izgradnja katedrala, utvrda, mostova, dvoraca i sl.

“Krajem 14. stoljeća javljaju se trajnija trgovačka udruženja utemeljena na obiteljskoj tradiciji, te mobilizaciji ljudi i kapitala. U 15. stoljeću dolazi do razdvajanja gospodarske aktivnosti i poslovne imovine poduzetnika od njegove privatne imovine, što je karakteristika određenih oblika današnjih trgovačkih društva. Iz tog je vremena najpoznatiji Kristofor Kolumbo, istraživač i trgovac“ (Buble i Buble, 2014: 6). Tada je došlo do promjena u trgovanju zahvaljujući padu Carigrada. U 17. stoljeću razvoj poduzetništva dobilo je međunarodno značenje. U 17. stoljeću nastavio se razvijati odnos između rizika i poduzetništva kada je poduzetnik shvaćen kao osoba koja je ulazila u ugovorni sporazum s vladom. S obzirom na to da je ugovorna cijena bila fiksna, ostatak je bio poduzetnikov. Poduzetnik koji je karakterističan za to razdoblje je John Law koji je osnovao kraljevsku banku koja se kasnije razvila u ekskluzivnu franšizu. Nažalost, monopol na francusku trgovinu doveo je do kolapsa kompanije i Lawove propasti nakon što je pokušao progurati cijenu dionica tvrtke višu od vrijednosti njezine imovine. Nadalje, u 18. stoljeću postajala je razlika između osobe koja je imala kapital i između osobe koja je trebala kapital. Najistaknutiji razlog za prelazak preko ove razlike bio je jačanje industrijalizacije. U tom su razdoblju stvoreni izumi koji su promijenili svijet, kao što su izumi Elija Whitneyja i Thomasa Edisona. Whitney je financirao svoju napravu za odvajanje sjemenki pamuka s ekspropiranim vlasništvom britanske krune, a Edison je raspolagao kapitalom iz privatnih izvora kako bi razvijao i eksperimentirao na područjima električne energije i kemije. Obojica su razvili nove tehnologije, ali samostalno nisu mogli financirati svoje izume (Hisrich i sur., 2008: 9).

Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, pojavom industrijske revolucije, došlo je do naglog porasta važnosti poduzetništva u novonastalim industrijama, odnosno u

visokoserijskoj i masovnoj proizvodnji. U drugoj polovici 20. stoljeća došlo je do novog poticaja u razvoju poduzetništva u čemu je važnu ulogu imao bivši američki predsjednik Jimmy Carter. 1980. godine Carter je sazvao konferenciju u Bijeloj kući. Na toj konferenciji bilo je prisutno 1683 delegata iz svih 50 država SAD-a od kojih su većina bili mali poduzetnici. Sve je to dovelo do toga da se poduzetništvo počelo tretirati kao jedan od četiri glavna stupa društva slobodnog poduzetništva. Ti su stupovi: zemlja, rad, kapital i poduzetništvo. Krajem 20. stoljeća došlo je do ubrzanog razvoja poduzetništva koje je potaknuto ne samo razvojem novih tehnologija već i brojnim drugim promjenama koje karakteriziraju ekonomiju znanja i kreativnu ekonomiju (Buble i Buble, 2014: 7). Poduzetništvo je danas značajno za svaku zemlju jer se tim putem generiraju nova radna mjesta, razvija se zemlja i naposljetku raste konkurentnost zemlje.

2.3. Poduzetništvo u hrvatskoj teoriji i praksi

Paralelno s razvojem europskih teorija o poduzetništvu, u Hrvatskoj su također djelovali poznati teoretičari. Najistaknutiji su: Benedikt Kotruljević, Blaž Lorković i Eugen Kvaternik. Dubrovčanin Benedikt Kotruljević unaprijedio je i oblikovao smisao ekonomske teorije. Kotruljević je u svom djelu *O trgovini i o savršenom trgovcu* (1458.) pokušao definirati savršenog trgovca u uvjetima nesigurnosti, rizika i neizvjesnosti. Nastojao je istaknuti vrline dobrog gospodara i savršenog trgovca. Blaž Lorković aktivno se bavio ekonomskom teorijom. Njegovo istaknuto djelo je *Počela političke ekonomije ili nauke općeg gospodarstva* (1889.). Lorković je mišljenja da su za poduzetništvo važni proizvodnja, obitelj, obuka i poduzeće. Posljednji istaknuti teoretičar, Eugen Kvaternik napisao je djelo *Hrvatski glavničar*. On je mišljenja kako je glavnicu dio bogatstva koji je poduzetnik stekao, a daljnjim ulaganjem i radom stječe novo bogatstvo (Škrtić i Mikić, 2011).

3. KARAKTERISTIKE SUVREMENOG PODUZETNIŠTVA

3.1. Novi trendovi suvremenog poduzetništva

Okolina današnjih poslovnih organizacija vrlo je turbulentna i popraćena svakodnevnim promjenama. U takvim uvjetima nije nemoguće ostvariti uspjeh, no neophodno je da je poduzetnik uporan, strpljiv i organiziran. Za svakog ima mjesta na tržištu, no potrebno je izdvojiti se od konkurencije i pružiti klijentima najkvalitetnije proizvode i usluge. Nije lako, no nije nemoguće. 21. stoljeće donosi sa sobom razne tehnološke promjene, marketinške inovacije i svakodnevne izazove. Iako je tehnologija ključna, nipošto se ne smiju zanemariti marketinške aktivnosti. Potrebe i želje klijenata stalno se mijenjaju, očekivanja su sve veća, a poduzeća su ta koja se moraju izboriti s tim izazovima. Organizacije koje su pripremljene i kvalitetno organizirane lakše se prilagođavaju okolini, no ukupno gledajući, to nije nimalo lako. Taj je proces zapravo vrlo težak i dugotrajan.

U svakom poduzeću, neovisno o djelatnosti, ključ uspjeha gotovo uvijek predstavljaju zaposlenici. Sigurno je kako svako poduzeće želi imati stručni kadar koji će pravovremeno reagirati na izazove s tržišta i onaj koji će donositi kvalitetne odluke. Kako bi to bilo tako, potrebno je zaposlenike motivirati i ulagati u njih. Ako je zaposlenik zadovoljan, sigurno je da će i rezultati u poduzeću biti zadovoljavajući. Kako bi zaposlenici bili motivirani, poduzetnik mora kontinuirano ulagati u njih. Važno je ustrojiti motivirajući, razumljiv, selektivan i fleksibilan sustav plaća i ostalih oblika kompenzacija za rad zaposlenika. Također, neophodna je efikasna komunikacija. Poslovna uspješnost svakog poduzeća temelji se na sposobnosti učinkovitog komuniciranja. Poduzeće koje ima uspješniju formulu komuniciranja pobijedit će konkurenciju. Komunikacijom poduzeća svjesno i nesvjesno stvaraju imidž, a upravo ta komunikacija i imidž privlače ili odbijaju kupce od proizvoda i/ili usluga poduzeća. Poslovne organizacije moraju postaviti strukturu u kojoj dominira kupac. Pri tome se nameće važnost marketinga jer dovodi u vezu poduzeće i kupce.

Novi trendovi suvremenog poduzetništva svakako su virtualni poduzetnik i projektni lider. Na razvoj poduzetništva znatno je utjecao razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Nužno je da poduzetnici prate trendove i promjene na tržištu i prilagođavaju im se. Tako je nastao i virtualni poduzetnik.

Virtualni poduzetnici obavljaju poslove na manjim projektima. Oni uglavnom ne posjeduju početni kapital ili im je kapital vrlo mali. Osim osnovnih sredstava za rad poput računala, mobilnog i faksnog uređaja, ne posjeduju drugu imovinu. Ono po čemu su posebni jest to što posjeduju viziju i sposobnost imaginacije. Na temelju toga pokreću poslovanje i stvaraju virtualna poduzeća koja su danas sve popularnija (Kolaković, 2006). Virtualni poduzetnik pokreće svoje virtualno poduzeće, samostalno upravlja njima i provodi kontrolu. Ujedno, virtualni poduzetnik snosi odgovornost za sve svoje aktivnosti. Osobine virtualnih poduzetnika su sljedeće: visoka razina povjerenja prema poslovnim partnerima, zagovaraju zajedničku poslovnu suradnju te vode poduzeća bez formalnih ograničenja.

Osim virtualnih poduzetnika, vrlo su popularni ranije spomenuti projektni lideri. Projektni lideri djeluju u malim poslovnim organizacijama s manjim brojem specijaliziranih stručnjaka. Projektni lider kreira virtualnu i kompatibilnu organizaciju. Cilj je poduzetnika izvršiti projekt i povećati konkurentnost, odnosno postići konkurentsku prednost (Kolaković, 2006). Projektni lider nastoji umanjiti sposobnosti drugih poduzeća kako bi povećao sposobnosti vlastitog poduzeća.

Poduzetnici bi trebali formirati tim s kojim će moći realizirati inovacije. Moderna poduzeća rastu i razvijaju se najviše zahvaljujući inovacijama. U tom je segmentu važna uloga organizacijske strukture, procesa učenja i prilagodbe promjenama u okolini. Više je područja inovacija, odnosno moguće je provesti inovacije proizvoda, inovacije procesa, inovacije marketinga i menadžerske inovacije. Neovisno o vrsti inovacija, potrebno je imati tim koji surađuje, tim koji zna upravljati znanjem i spremno je na promjene i izazove s tržišta. Cilj je ponuditi tržištu nešto što nije postojalo na tržištu, odnosno, važno je da je novi proizvod ili usluga bolja od trenutnih na tržištu. Važno je pridati tome dovoljno pažnje s obzirom na to da su danas sve češća istraživanja razvoja poduzetništva. U Hrvatskoj se naglasak daje na analizi razvoja malog i srednjeg poduzetništva.

3.2. Istraživanje razvoja malog i srednjeg poduzetništva

Značajna organizacija koja djeluje u Hrvatskoj i istražuje razvoj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva je CEPOR. "CEPOR (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva) je prvi *think-tank*¹ u Hrvatskoj koji se bavi problematikom malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. To je neprofitna organizacija osnovana 2001. godine temeljem Sporazuma između Republike Hrvatske i Instituta Otvoreno društvo-Hrvatska" (CEPOR.hr, 2020).

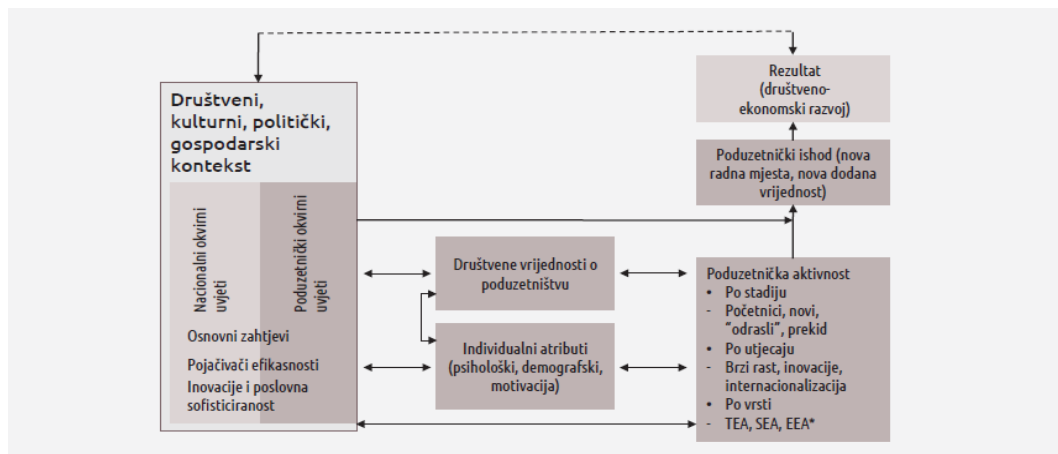
Vizija organizacije glasi: "*CEPOR vidimo kao važnog integratora regionalnih i globalnih mreža znanja i prakse poduzetništva sa značajnim utjecajem na razvoj politike prema malim i srednjim poduzećima i poduzetništvu u gospodarstvu i zajednici*" (CEPOR.hr, 2020).

Misija organizacije glasi: "*Utjecati na javno-političko okruženje naglašavajući ključnu ulogu poduzetništva, te malih i srednjih poduzeća u razvoju hrvatskog gospodarstva. CEPOR želi doprinijeti oblikovanju poduzetničke kulture, te stimulativnog institucionalnog i regulatornog okvira za poduzetničko djelovanje, radi ostvarivanja snažnog ekonomskog rasta temeljenog na međunarodnoj konkurentnosti*" (CEPOR.hr, 2020).

Organizacija CEPOR od 2002. godine provodi Global Entrepreneurship Monitor (GEM) istraživanje za Hrvatsku. To je najveće svjetsko istraživanje poduzetničke aktivnosti, koje je pokrenulo 10 najrazvijenijih zemalja 1999. godine (CEPOR.hr, 2020). Posljednja publikacija objavljena je 2019. godine, a odnosi se na poduzetničku (ne)aktivnost u 2018. godini. U nastavku slijedi shematski prikaz konceptualni okvir GEM istraživanja (Slika 6).

¹ Think-tank je moderan tip neprofitne organizacije, koja se bavi istraživanjem i edukacijom o određenoj javnoj politici ili problemu, a s ciljem utjecaja na javnu raspravu i proces donošenja odluka.

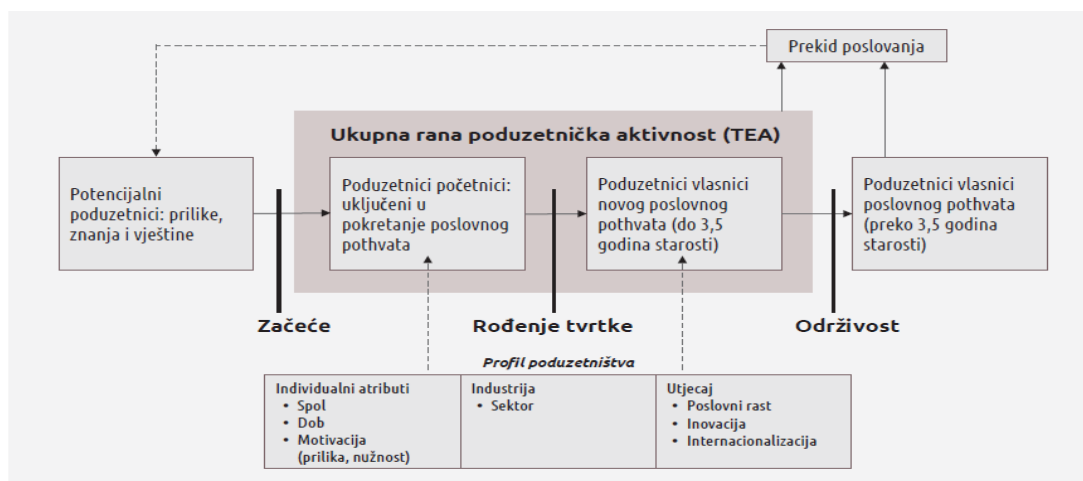
Slika 6. Konceptualni okvir GEM istraživanja – interakcije između ljudi i poduzetničke okoline



Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 13

Konceptualni okvir na kojem se temelji GEM istraživanje polazi od pretpostavke da nacionalni ekonomski rast ovisi o kapacitetu društva. To društvo mora imati usklađenu interakciju makroekonomskih faktora, poduzetničkih uvjeta i poduzetničkog djelovanja (Singer i sur., 2019: 13). GEM prati poduzetnički proces i mjeri različite komponente tog procesa (Slika 7).

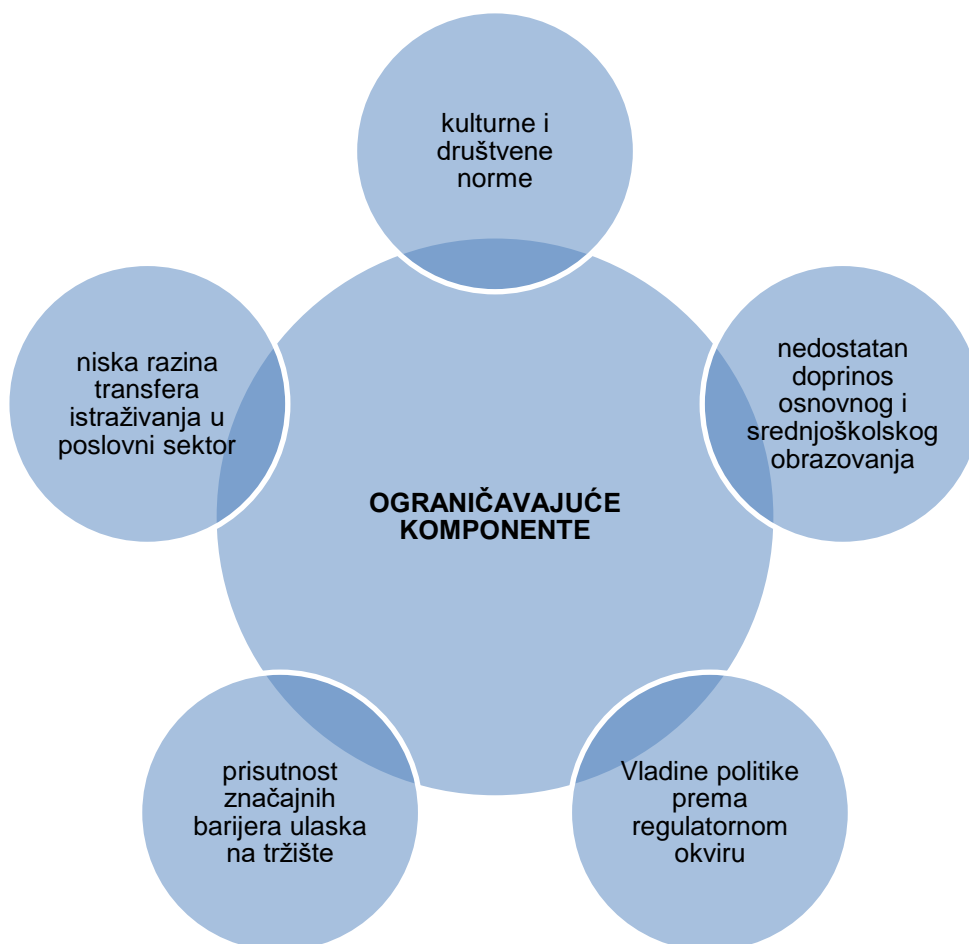
Slika 7. Poduzetnički proces



Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 15

GEM prati poduzetnički proces i mjeri različite komponente tog procesa do poduzetničkih pothvata u nastajanju i u ranoj fazi djelovanja, te poduzetničkih aktivnosti u „odraslim“ poduzećima i poduzetničku aktivnost zaposlenika (Singer i sur., 2019: 15). U Izvješću za 2018. godinu navodi se kako je poduzetnička okolina u većoj mjeri ograničavajuća nego stimulirajuća. To je izrazito nepovoljno za Hrvatsku jer je obavljanje poduzetničkih aktivnosti otežano. Prema rezultatima koje su analizirali eksperti samo dvije komponente djeluju stimulirajuće. To su raspoloživost i kvaliteta fizičke infrastrukture i dinamika domaćeg tržišta (Singer i sur., 2019: 9). S druge strane, mnogo je ograničenja (Slika 8).

Slika 8. Ograničavajuće komponente poduzetničke okoline u Hrvatskoj



Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 9

Autorica bi od navedenih ograničenja posebno istaknula nedostatan doprinos osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih. Ako se ne ulaže u mlade, upitna je održivost poduzetništva. Time se izravno ugrožava konkurentnost i uspješnost zemlje.

U analiziranoj godini, po prvi puta se koristio indeks NECI (*National Entrepreneurship Context Index*). Taj se indeks koristi za procjenu snage nacionalnog poduzetničkog okvira. Prema tom indeksu ocjena 1 označava vrlo lošu poduzetničku okolinu, dok ocjena 10 označava vrlo dobru poduzetničku okolinu. U nastavku slijedi tablični prikaz zemalja s najboljim i najlošijim NECI indeksom (Tablica 2).

Tablica 2. Zemlje s najboljim i najlošijim poduzetničkim kontekstom – NECI indeks, 2018.

EU		Zemlje s visokom razinom bruto domaćeg dohotka po stanovniku	
5 najboljih	5 najlošijih	5 najboljih	5 najlošijih
6,51 Nizozemska	3,83 Hrvatska	6,69 Katar	3,83 Hrvatska
5,70 Luksemburg	4,34 Slovačka	6,51 Nizozemska	4,01 Panama
5,62 Francuska	4,34 Grčka	6,33 Tajvan	4,07 Portoriko
5,54 Austrija	4,52 Italija	5,98 SAD	4,34 Slovačka
5,38 Irska i Španjolska	4,66 Bugarska	5,92 UAE	4,34 Grčka

Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 77

Vrijednost NECI indeksa za Hrvatsku iznosi 3,83 što je zbilja poražavajuće. Hrvatska se prema tome nalazi na zadnjem mjestu od 18 zemalja Europske unije (EU) koje su sudjelovale u GEM istraživanju. Od europskih zemalja najuspješnija je Nizozemska u kojoj je poduzetnička okolina ocijenjena sa 6,51 (Singer i sur., 2019: 9). U nastavku slijedi tablični prikaz percepcije kvalitete poduzetničke okoline u Hrvatskoj (Tablica 3).

Tablica 3. Percepcija kvalitete poduzetničke okoline u Hrvatskoj, 2016.-2018.

		Pristup novcima	Vladine politike – podrška	Vladine politike – regulativa	Vladine politike – porezi i	Vladini programi	Poduzetničko obrazovanje – osnovno i srednje	Poduzetničko obrazovanje – tercijarno	Transfer istraživanja i razvoja	Profesionalna i komercijalna infrastruktura	Otvorenost tržišta – dinamika promjena	Otvorenost tržišta – ulaska	Fizička infrastruktura	Kulturne i društvene norme
2016.	RH	3,79	2,8	2,18	3,46	2,47	3,83	2,73	4,23	5,48	3,26	6,21	2,95	
2017.	RH	4,02	3,26	2,14	3,6	2,39	3,69	3,29	4,66	5,79	3,16	5,94	2,96	
2018.	RH	3,97	2,82	2,1	3,29	2,45	3,71	2,97	3,76	5,13	3,01	5,61	2,74	

Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 91

Vrijednost 1 označava najlošiji rezultat, a 9 najbolji rezultat. Osjenčana područja prikazuju komponente po čijoj je kvaliteti Hrvatska bila na zadnjem mjestu u grupi zemalja Europske unije koje su sudjelovale u istraživanju u pojedinim godinama. Samo dvije komponente, fizička infrastruktura i dinamika promjena na domaćem tržištu imaju vrijednost veću od 5, što znači da djeluju stimulirajuće (Singer i sur., 2019: 91).

Ono što je još potrebno istaknuti jest činjenica da je u Hrvatskoj izuzetno niska percepcija tome imaju li uspješni poduzetnici visok status u društvu. U nastavku slijedi tablični prikaz percepcije o društvenom statusu poduzetnika u EU perspektivi (Tablica 4).

Tablica 4. Percepcija o društvenom statusu poduzetnika, u EU perspektivi, 2016.-2018.

Godina	Biti poduzetnik je dobar izbor karijere		Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu		Medijska pažnja poduzetništvu	
	Hrvatska	EU/Rang HR	Hrvatska	EU/Rang HR	Hrvatska	EU/Rang HR
2016.	62,2	57,4 6/21	45,6	66,5 21/21	47,2	54,3 15/21
2017.	62,2	58,6 6/18	47,7	67,0 18/18	48,1	55,6 15/18
2018.	62,1	59,8 7/17	43,0	69,2 17/17	53,7	56,9 10/17

Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 25

Hrvatska je zemlja s najmanjim postotkom anketirane populacije koja misli da uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu (ispod 50%) u grupi EU zemalja koje su sudjelovale u GEM istraživanju (čiji prosjek je iznad 66%), što se može vidjeti prema tablici. U 2018. godini se taj raskorak povećava, jer u Hrvatskoj pada broj onih koji smatraju da poduzetnici imaju visok društveni status, a u grupi EU zemalja raste, te se razlika od 20 postotnih poena u 2017. godini povećava na 26 postotnih poena u 2018. godini (Singer i sur., 2019: 25).

Nadalje, poduzetnička aktivnost prema TEA indeksu (do 42 mjeseca starosti) i aktivnost „odraslih“ poduzetnika (više od 42 mjeseca starosti) pokazuje zabrinjavajuće rezultate. Nizak je motivacijski indeks i malo je učešće „odraslih“ poduzeća. U nastavku slijedi tablični prikaz razloga za ulazak u poduzetničku aktivnost (Tablica 5).

Tablica 5. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost – zbog uočene prilike ili zbog nužnosti, 2016.-2018.

Godina	TEA Prilika %		TEA Nužnost %		Motivacijski indeks TEA Prilika / TEA Nužnost		
	Hrvatska	EU prosjek/ najviši	Hrvatska	EU prosjek/ najniži	Hrvatska		EU prosjek
					TEA Prilika / TEA Nužnost	Rang u EU	
2016.	5,6	6,6 12,9 Estonija	2,6	1,7 0,3 Švedska	2,2	20/22	5,3
2017.	5,6	6,2 14,7 Estonija	3,1	1,6 0,6 Švedska	1,8	17/18	5,0
2018.	6,0	5,7 9,9 Nizozemska	3,1	1,4 0,4 Poljska	1,9	17/17	5,3

Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 28

“Ispodprosječne vrijednosti motivacijskog indeksa u Hrvatskoj u odnosu na EU u cijelom razdoblju 2016.-2018. drže Hrvatsku na začelju EU zemalja uključenih u GEM istraživanje“ (Singer i sur., 2019: 28). Kao najčešći razlozi za izlazak iz poslovne aktivnosti su: neprofitabilnost, porezna opterećenja i birokracija te nova poslovna prilika. Uz to, Hrvatska nažalost i dalje ima malo rastućih poduzeća (Slika 9) (Singer i sur., 2019: 10).

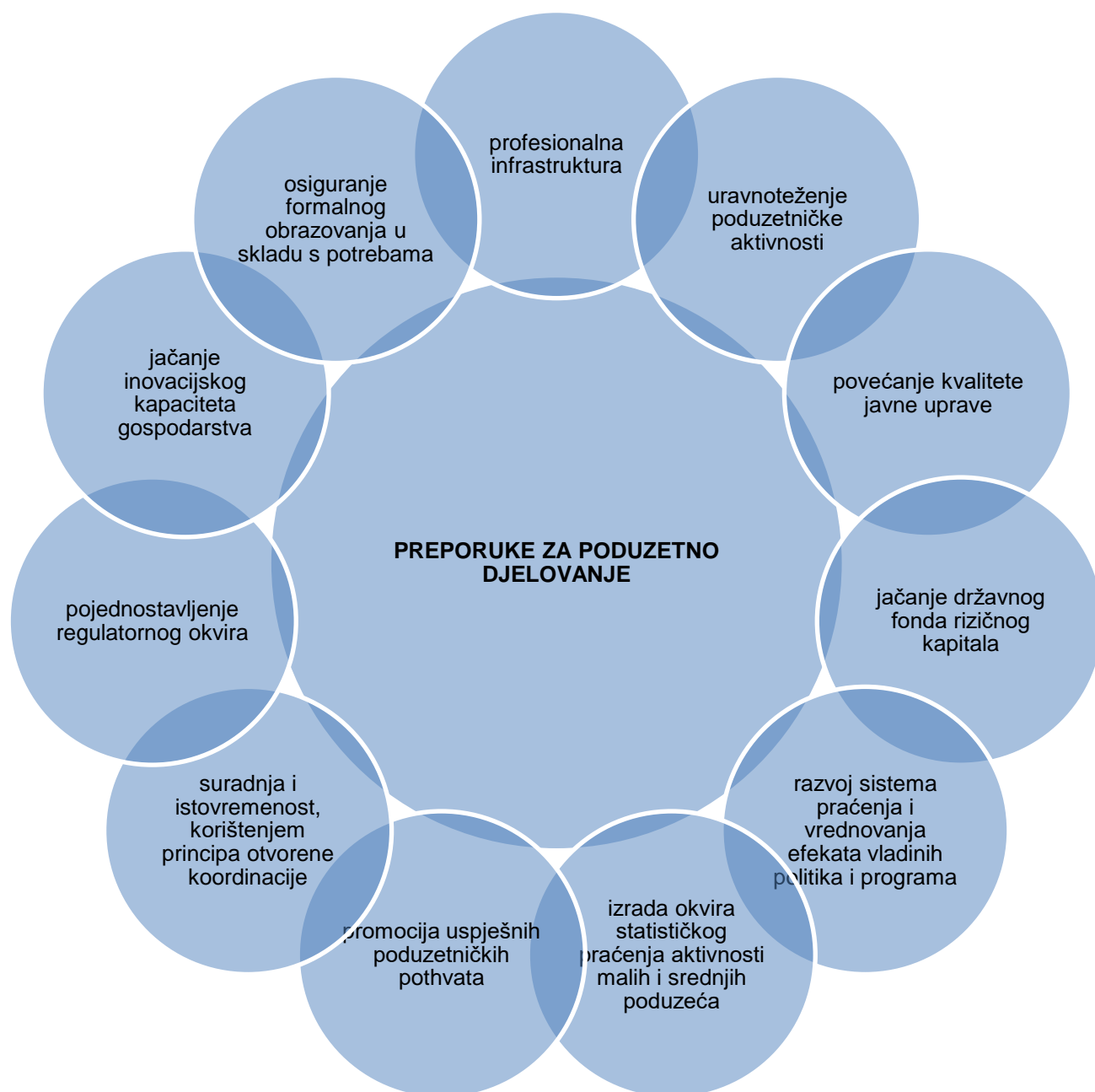
Slika 9. Kriteriji identificiranja rastućih poduzeća prema GEM istraživanju



Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 10

Rastuće poduzeće je ono koje koristi nove tehnologije, provodi inovacije i inovativno je, svjesno je izloženosti konkurenciji, orijentirano je izvozu i stvara nova radna mjesta. Prema rezultatima istraživanja "Hrvatska ima značajnije više poduzeća koja ulažu u najnovije tehnologije, ali ima manje poduzeća s novim proizvodima, zbog čega su na tržištu izložena većoj konkurenciji" (Singer i sur., 2019: 10). Preporuke koje se daju na razini svih zemalja koje su sudjelovale u istraživanju prikazane su na shematskom prikazu u nastavku (Slika 10).

Slika 10. Preporuke za poduzetno djelovanje



Izvor: Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR, str. 12

Mnogo je preporuka za poduzetno djelovanje. Svako poduzeće treba analizirati svoje sposobnosti i mogućnosti te u skladu s time djelovati. Potrebno je prepoznati i uvidjeti važnost i ulogu razvoja poduzetništva za uspjeh i konkurentnost zemlje. Ono što se ističe već niz godina, a aktualno je i u posljednjem izvješću GEM istraživanja jest problem glede žena poduzetnika koje su još uvijek u manjini.

3.3. Žensko poduzetništvo

Tijekom cijele povijesti, žene su bile poduzetnice i to vrlo uspješne. Nažalost, to se nikad nije posebno naglašavalo. Prvo žensko poduzetničko udruženje razvijeno je od strane Yvonne Foinant 1945. godine u Francuskoj (Miošić Lisjak i Ćurlin, 2002).

Prema Miošić Lisjak i Ćurlin (2002), karakteristike ženskog poduzetništva su:

- radno mjesto koje otvori žena poduzetnica je sigurnije,
- veća briga za zaposlene, kvalitetu i međusobne odnose,
- više ulažu u edukaciju zaposlenih,
- uspjeh ne mjere samo profitom, nego zadovoljstvom kupaca i dobrim međusobnim odnosima,
- spremnije su na timski rad,
- važniji im je uspjeh organizacije ili ideje nego vlastiti ego,
- nude više mogućnosti za naknadu troškova, udio u profitu, fleksibilnije radno vrijeme i sl.,
- opreznije su kod uzimanja kredita,
- bave se najviše uslužnim djelatnostima zato što su socijalno osjetljivije i zato što to iziskuje manja početna ulaganja i dr.

“Žensko poduzetništvo u Hrvatskoj posljednjih je godina u porastu te u ukupnom broju malih i srednjih tvrtki čini otprilike 25%. Najveći problem s kojima se hrvatske poduzetnice susreću je nedostatak kvalitetne financijske podrške te podrška društva. Prema istraživanju Global Entrepreneurship Monitora, žene u Hrvatskoj u poduzetništvo najčešće ulaze u dobi od 35 do 44 godine i to iz nužnosti, a zanimljiv je i statistički podatak da od 100 nezaposlenih osoba 15 žena pokrene vlastiti posao, dok istovremeno to učine tek petorica muškaraca“ (Mentorica.biz, 2018). Žene su počele ravnopravno konkurirati muškarcima i to svakako treba podupirati. U 21. stoljeću ne bi trebalo biti spolne diskriminacije, kao ni omalovažavanja i podcjenjivanja ženskih poduzetnica.

Premda je u poslovnom svijetu sve više žena, one se na visokim pozicijama ne prihvaćaju tako lako, unatoč činjenicama da imaju više osjećaja za detalje, komunikativnije su, manje autoritativne i znatno više orijentirane participativnom

menadžmentu. Žene nailaze na mnoge prepreke u svojoj karijeri, kao i muškarci naravno. Međutim, žene su te koje u većoj mjeri prolaze kroz razne predrasude, stereotipe i diskriminacije. Svijest o ravnopravnosti spolova postoji, međutim ona je lagodnija u teoriji nego u praksi. Koliko je osoba uspješna, ne ovisi o spolu, već o individualnim karakteristikama. Ono što također treba istaknuti jest činjenica da mnoga istraživanja pokazuju da su žene mnogo bolji rukovoditelji. Nažalost, praksa pokazuje da su predrasude, stereotipi i spolne diskriminacije jače od obrazovanja, vještina i sposobnosti. Položaj žena u društvu neprestano se mijenja. Za očekivati je da će i u budućnosti biti tako. Svakako, treba pohvaliti dosadašnji napor žena u borbi za svoja prava i poticati ih da tako i nastave.

3.4. Budući trendovi i preporuke

Sigurno je kako će se u budućnosti poduzetništvo i dalje razvijati. Proces globalizacije i kontinuirani razvoj tehnologije utječe i na razvoj poduzetništva. Sve je više inovacija u području informacijskih sustava i poslovne komunikacije. Okolina je vrlo turbulentna i potrebno je pratiti promjene i trendove kako bi se istima mogli prilagoditi. Autorica je mišljenja kako će se u budućnosti žensko poduzetništvo više cijeniti s obzirom na sve veće uspjehe žena na visokim pozicijama. Organizacijska kultura poduzeća u tom segmentu ima značajnu ulogu. Žene se međusobno moraju podupirati, a isto tako ne smiju nailaziti na otpor muškaraca i tržišta općenito. S obzirom na digitalizaciju i marketinške inovacije, očekuju se promjene i u tom segmentu. Poduzetnici uz svjesnost o poslovnim rizicima, kojih je nažalost sve više, moraju biti svjesni uloge i značaja marketinga na današnjem poslovnom tržištu. Marketing je postao okosnica poslovanja, a marketinški stručnjaci imaju posla više nego ikad. Potrebno je stvoriti prepoznatljivo ime, iskočiti iz mase i zadržati svoju poziciju na tržištu. Budućnost je nemoguće predvidjeti, no sigurno je kako će nastupiti brojne promjene i izazovi. Poduzetnici moraju vjerovati u svoju ideju, moraju biti odgovorni, uporni i strpljivi. Poslovni svijet takve poduzetnike treba.

ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je vrlo razgranato i dinamično, posebice na današnjem visokokonkurentnom poslovnom tržištu. Upravo se u tome krije čar njegova istraživanja. Povijest poduzetništva seže u doba Arapa Babilonaca, Egipćana, Židova, Grka, Feničana i Rimljana. Prvi zapis o poduzetništvu pojavio se prije 4.000 godina. Od onda do danas poduzetništvo se razvija. Nekadašnje poduzetništvo razlikovalo se od današnjeg. Danas je poduzetništvo akcelerator gospodarskog razvoja. Potrebno je osigurati stimulativnu poduzetničku okolinu i podupirati poduzetnike što je više moguće. Kroz povijest, mnogi su autori istraživali poduzetništvo i karakteristike poduzetnika. Istaknuti teoretičari svakako su Richard Cantillon, Adam Smith, Jean Baptiste Say, John Stuard Mill, Alfred Marshall, Frank Hyneman Knight, Joseph Alois Schumpeter, Peter Drucker i mnogi drugi. Iako su različiti autori različito definirali pojam poduzetništva i navodili različite osobine i karakteristike poduzetnika, može se reći da je svima zajedničko tumačenje da je poduzetnik osoba koja ulaže određena sredstva, preuzimajući rizik i očekivajući povrat uložениh sredstava i dodatnu zaradu. Profit kojeg poduzetnik ostvari definiraju kao nagradu za uloženi trud i preuzeti rizik. Ove su karakteristike poduzetnika i poduzetništva i danas aktualne.

Suvremeno poduzetništvo nailazi na mnoge izazove i prepreke. U borbi na sve konkurentnijem poslovnom tržištu, poslovne organizacije imaju za cilj ostvariti konkurentsku prednost. Konkurentsku prednost nije lako ostvariti. Treba imati na umu da je to izuzetno dugotrajan i težak proces. Kao što je to teško ostvariti, onda kada se ostvari, teško je to održati. Konkurentsku prednost organizacija postiže onda kada implementira određenu strategiju koju druge konkurentne organizacije nisu implementirale. Zato je iznimno važno da poduzetnik posjeduje sve osobine koje treba posjedovati, da vjeruje u svoju poslovnu ideju, da oformi tim koji će ga u tom podržavati i kojeg će nagrađivati te naposljetku da posluje odgovorno, etično, transparentno te u skladu sa zakonima i propisima. Prema mišljenju autorice, biti poduzetnik nikad nije bilo teže nego što je to danas. Tržište je puno informacija, novih proizvoda i znanja. Uspješan poduzetnik istaknut će se u masi i visoko se plasirati na tržištu. To je izuzetno teško, međutim nije nemoguće. Prije svega, u to poduzetnik mora vjerovati.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bakotić, D., Bulog, I., Dulčić, Ž., Glamuzina, M., Klepić, Z., Kružić, D., Lovrinčević, M. i Ostojić Mihić, A. (2016): Obiteljsko poduzetništvo, Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet
2. Buble, M. i Buble, M. (2014): Poduzetništvo, Split: Aspira
3. Daft, R. L. (2010): Management, 9th Edition, Kentucky: Cengage Learning
4. Hisrich, R. D., Peters, M. P. i Shepherd, D. A. (2008): Poduzetništvo, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Hunjet, A. i Kozina, G. (2014): Osnove poduzetništva, Varaždin: Sveučilište Sjever
6. Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Zagreb: Sinergija d.o.o.
7. Miošić Lisjak, N. i Ćurlin, I. (2002): Žene i poduzetništvo, Zagreb: The Star Network of World Learning
8. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011): Poduzetništvo, Zagreb: Sinergija
9. Škrtić, M. i Vouk, R. (2006): Osnove poduzetništva i menadžmenta, Zagreb: Katma d.o.o.

Članci i publikacije:

1. Baković, T. i Ledić-Purić, D. (2011): Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, 5 (2), str. 27-42, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75460>, Pristupljeno: 25. lipnja 2020.
2. Blažević, Z., Tolušić, M. i Mikolčević, M. (2010): Analiza postojanja međusektorske diferencijacije pri postavljanju vizije i misije, Ekonomski vjesnik, 23 (2), str. 401-408, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/63471>, Pristupljeno: 23. lipnja 2020.
3. Buntak, K., Droždek, I. i Kovačić, R. (2013): Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima, Tehnički glasnik, 7 (1), str. 56-63, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/101178>, Pristupljeno: 28. lipnja 2020.

4. Čičin-Šain, D.: Sustav organiziranja i organizacijske strukture, predavanje iz Osnova menadžmenta, Dostupno na: <https://www.unizd.hr/>, Pristupljeno: 28. lipnja 2020.
5. Drljača, M. (2001): Konzistentnost misije, vizije, strategije, politike i ciljeva kvalitete, Zagreb: Slobodno poduzetništvo
6. Gregorić M., Hegeduš, I. i Kolenko, K. (2018): Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske, Obrazovanje za poduzetništvo, 8, posebno izdanje, str. 23-43, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/196926>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.
7. Kutnjak, G. (2010): Europska unija u funkciji poticanja i razvoja malog i srednjeg poduzetništva, Poslovna izvrsnost, 4 (2), str. 79-90, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/60700>, Pristupljeno: 21. lipnja 2020.
8. Rajsman, M., Petričević, N. i Marjanović, V. (2013): Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, 26 (1), str. 250-262, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108210>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.
9. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?, GEM HRVATSKA 2018, Zagreb: CEPOR
10. Vrdoljak Raguž, I. i Tolušić, M. (2012): Implementacija Porterovih generičkih strategija i postizanje konkurentskih prednosti na primjeru automobilske industrije, Ekonomska misao i praksa, (1), str. 381-398, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/83800>, Pristupljeno: 25. lipnja 2020.

Internet izvori:

1. CEPOR.hr, Dostupno na: <http://www.cepor.hr/>, Pristupljeno: 25. lipnja 2020.
2. Mentorica.biz, Dostupno na: <https://mentorica.biz/>, Pristupljeno: 30. lipnja 2020.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Osnovni preduvjeti za razvoj poduzetništva	2
Slika 2. Glavne osobine poduzetnika.....	7
Slika 3. Faze kreativnog procesa.....	8
Slika 4. Osnovni poduzetnički poticaji.....	11
Slika 5. Vrste poduzetnika	12
Slika 6. Konceptualni okvir GEM istraživanja – interakcije između ljudi i poduzetničke okoline	21
Slika 7. Poduzetnički proces.....	21
Slika 8. Ograničavajuće komponente poduzetničke okoline u Hrvatskoj.....	22
Slika 9. Kriteriji identificiranja rastućih poduzeća prema GEM istraživanju	27
Slika 10. Preporuke za poduzetno djelovanje.....	28

Popis tablica

Tablica 1. Razvitak teorije poduzetništva i pojmovnog određenja poduzetnika	10
Tablica 2. Zemlje s najboljim i najlošijim poduzetničkim kontekstom – NECI indeks, 2018.....	23
Tablica 3. Percepcija kvalitete poduzetničke okoline u Hrvatskoj, 2016.-2018.....	24
Tablica 4. Percepcija o društvenom statusu poduzetnika, u EU perspektivi, 2016.-2018.....	25
Tablica 5. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost – zbog uočene prilike ili zbog nužnosti, 2016.-2018.	26

SAŽETAK

Korijeni poduzetništva sežu u vremena Arapa, Babilonaca, Egipćana, Židova, Grka, Feničana i Rimljana. Prvi zapis o poduzetništvu pojavio se prije 4.000 godina. U zapisu je opisan postupak pozajmljivanja novca bankara uz kamatu. Nekadašnje poimanje poduzetništva razlikuje se od današnjeg. Suvremeni trendovi u poduzetništvu okrenuti su ženskom poduzetništvu i stalnom razvoju inovacija. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu razvoja poduzetništva. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke poduzetništva, analizirati njegov razvoj i dati uvid u trendove suvremenog poduzetništva.

Ključne riječi: *poduzetništvo, poduzetnik, povijesni razvoj, trendovi*

SUMMARY

The roots of entrepreneurship go back to the times of the Arabs, Babylonians, Egyptians, Jews, Greeks, Phoenicians and Romans. The first record of entrepreneurship appeared 4,000 years ago. The record describes the procedure for lending money to bankers with interest. The former notion of entrepreneurship is different from today. Contemporary trends in entrepreneurship are focused on women's entrepreneurship and the constant development of innovation. The subject of research in this paper relates to the analysis of entrepreneurship development. The aim of this paper is to define the basic features of entrepreneurship, analyze its development and provide insight into the trends of modern entrepreneurship.

Keywords: *entrepreneurship, entrepreneur, historical development, trends*