

UTJECAJ SOCIOEKONOMSKOG OKRUŽENJA NA POKRETANJE NOVIH PODUZEĆA

Špralja, Lovre

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:089990>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ SOCIOEKONOMSKOG OKRUŽENJA
NA POKRETANJE NOVIH PODUZEĆA**

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Vlatka Škokić

Student:

Lovre Špralja

Split, 2018.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	4
1.1. Uvod u predmetno područje	4
1.2. Cilj rada	4
1.3. Metode korištene za izradu rada	4
1.4. Struktura rada.....	5
2. Pokretanje poduzeća	6
2.1. Proces osnivanja poduzeća	6
2.2. Troškovi započinjanja poduzeća	7
2.3. Izvori financiranja	7
2.4. Utjecaj ekonomskog okruženja na odluku o pokretanju poduzeća	9
2.4.1. Nacionalne politike i programi relevantni za razvoj malih i srednjih poduzeća	10
2.5. Razina edukacije potrebna za poduzetništvo i vrste poduzetnika	16
2.6. Mentalitet poduzetnika pri ulasku u posao	18
2.7. Analiza poduzetništva mladih.....	18
2.8. Žensko poduzetništvo	21
3. Socio ekonomsko okruženje za poduzetništvo u RH i svijetu	22
3.1. Usporedba RH s ostalim zemljama svijeta	22
3.1.1. Procedura osnivanja poduzeća, usporedba RH i svijeta.....	27
4. Zaključak	30
5. Sažetak.....	32
6. Summary	33
7. Literatura.....	34

Popis tablica

Tablica 1. Ciljevi strategije 2015-2017.

Tablica 2. Ciljevi strategije 2015-2017. (2)

Tablica 3. Posebni cilj – poboljšanje poduzetničkih vještina

Tablica 4. Posebni cilj – poboljšanje poduzetničkih vještina (2)

Tablica 5. Poduzetničke funkcije i osobine poduzetnika

Tablica 6. Sveučilišta u RH koja u svojem programu imaju poduzetničke programe

Tablica 7. Podjela prema skupinama te prikaz Hrvatske, mjera udaljenosti od vodećih ekonomije u području osnivanja poduzeća

Popis grafova

Graf 1. Važnost EKO poslovanja

Graf 2. Dugoročna isplativost eko proizvoda

Graf 3. Nedostatci ulaska u poduzetništvo

Graf 4. Prednosti ulaska u poduzetništvo

Graf 5. Usporedba Hrvatske i Europe u različitim segmentima poduzetničkog okruženja

Graf 6. Indeks poduzetničkog duha

Popis slika

Slika 1. Faktori koji najviše pridonose poduzetničkoj aktivnosti, podjela prema skupinama

Slika 2. Poduzetnički uvjeti, najbolji i najlošiji prema regijama

1. UVOD

1.1. Uvod u predmetno područje

Pokretanje poduzeća predstavlja zahtjevan i sveobuhvatan pristup te je za uspješno rješavanje početne faze odnosno faze osnivanja važno temeljito pristupiti svim pitanjima i izazovima koje takav pothvat postavlja. O kvaliteti pristupa početnoj fazi može uvelike ovisiti i budućnost poduzeća jer bez kvalitetnog temelja nije realno pa čak ni moguće očekivati kvalitetan budući poslovni ishod. Faktori koji imaju utjecaj su i eksterni i interni faktori jer osim osobnih karakteristika osnivača na sam pothvat utječu i brojni faktori iz okruženja poput gospodarske situacije u zemlji, investicijske klime, mentaliteta stanovništva prema novostima itd. Zbog svega navedenog, dobro i temeljito promišljanje, pa zatim i analiziranje je ključno za uspješno provedbu početne, osnivačke faze u kojoj se poduzeće tek treba izboriti za svoje mjesto na tržištu, ostvariti konkurentne prednosti, pridobiti lojalne partnere i klijente, kreirati strategiju koja će osigurati mogućnost ostvarenja ciljeva te najvažnije zadržati financijski stabilnu situaciju u poduzeću.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je analizirati situacije i faktore koji utječu na osnivanje i razvoj poduzeća te koji su načini, strategije i čimbenici najvažniji za kvalitetno provođenje faze osnivanja i premošćivanje brojnih izazova koje tržište i okolina stavljaju pred osnivača. Sekundarno, cilj je rada usporediti stanje i klimu za osnivanje i razvoj novih poduzeća u RH u usporedbi s ostalim zemljama te doći do zaključaka o razvojnim poduzetničkim mogućnostima koje su prisutne u našem okruženju.

1.3. Metode korištene za izradu rada

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka među kojima su domaći i međunarodni statistički podaci te razna istraživanja koja su njima opisana, internetske stranice koje se bave područjem koje rad analizira, provedene su kvalitativne istraživačke metode, metode analize i sinteze, dedukcije te uspoređivanja i promatranja.

1.4. Struktura rada

U uvodu završnog rada će se reći osnovne informacije o sadržaju rada te o temi koja se proučava i analizira, zatim će se predložiti ciljevi koji se žele ostvariti te zaključci do kojih se želi doći u ovom završnom radu. Nadalje, detaljnije će se obrazložiti proces donošenja odluke o započinjanju poduzeća te o svim onim čimbenicima iz socio ekonomskog okruženja koji utječu na odluku o započinjanju novog poslovnog pothvata. Područje koje će se naročito analizirati jest ekonomsko područje odnosno dostupnost različitih ekonomskih faktora potrebnih za uspješno započinjanje poduzeća.

Ovaj rad će također i usporediti stanje u Republici Hrvatskoj sa stanjem u ostatku svijeta s ekonomskog stajališta te na osnovu toga donijeti zaključke o poduzetničkoj klimi koja prevladava na prostoru Republike Hrvatske.

Zaključno, iznijet će se prikupljeni podaci te interpretirati načinom koji je najprikladniji u kontekstu teme koja se obrađuje.

2. POKRETANJE PODUZEĆA

2.1. Proces osnivanja poduzeća

Osnivanje poduzeća je proces koji ne podrazumijeva samo pravne aspekte koji su potrebni da se poduzeće upiše u trgovački registar već je to mnogo kompleksniji proces koji mora biti kvalitetno razrađen i promišljen kako bi dugoročno to poduzeće imalo uspjeh. Proces nastajanja poduzeća kreće od ideje koja se potom analizira i razrađuje te se na nju nadograđuju ostali faktori koji su bitni za buduće poslovanje. Među tim faktorima su misija i vizija budućnosti poduzeća, određivanje ciljeva koji se žele kratkoročno i dugoročno postići te način na koji će se do njih doći. Taj način se ogleda kroz strategiju, kratkoročnu, srednjoročnu i dugoročnu. Također, za kvalitetan poslovni poduhvat, u ovom slučaju pokretanje odnosno osnivanje poduzeća važna je i analiza situacije u kojoj se nalazimo. U tu analizu se treba uključiti kako unutarnje tako i vanjske čimbenike koji će utjecati na naše poslovanje. Svakako je važno sagledati političku situaciju u zemlji koja će imati utjecaj na investitorsku klimu te mogućnost dolazaka do sredstava, zatim, ekonomska i gospodarska situacija se vežu uz prethodno navedeno te imaju veliki utjecaj na razvoj poduzeća, uz to važno je i obratiti na sociološke i tehnološke čimbenike koji će utjecati na razvoj poduzeća.

Formalni proces osnivanja poduzeća se odvija u nekoliko koraka. Prvi je korak da se odredi ime poduzeća te se provjeri jeli to ime dostupno ili netko drugi već koristi to ime u djelatnosti kojom se mi želimo baviti. Provjera se obavlja online te ide preko trgovačkog suda, taj korak ne traje duže od jednog dana.¹

Drugi korak pri osnivanju poduzeća jest odlazak u javnog bilježnika kako bi se ovjerila prijava za upis u sudski registar.²

Treći korak jest predaja dokumentacije i uplata pristojbi. Sva dokumentacija ovjerena kod javnog bilježnika se predaje na HITRO.hr dok se uplate sudskih pristojbi i osnivačkog pologa obavljaju u poslovnicama FINA-e. U roku od 24 sata, trgovački sud izvršava upis društva u Sudski registar te će elektronskim putem dostaviti u HITRO.hr. U slučaju kada je predaja dokumenata napravljena u papirnom obliku, tada je rok za upis društva u Sudski registar 15

¹ <http://www.doingbusiness.org> Starting a business in Croatia

² <http://www.hitro.hr>

dana te se rješenje o osnivanju društva i potvrda o OIB-u podižu u papirnatom obliku u trgovačkom sudu.

Četvrti je korak pri otvaranju poduzeća preuzimanje dokumentacije te otvaranje računa. Po preuzimanju dokumenata (Rješenje o upisu u sudski registar i Obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti), potrebno je izraditi pečat i otvoriti račun kako bi se polog društva mogao prenijeti na račun društva. Nadalje, društvo je potrebno prijaviti u sustav mirovinskog i zdravstvenog osiguranja (HZMO i HZZO).

2.2. Troškovi osnivanja poduzeća

Troškovi koji nastaju pri osnivanju poduzeća su troškovi sudske pristojbe za rezervaciju naziva ili imena poduzeća, trošak upisa u registar poslovnih subjekata, troškovi sudske pristojbe za d.o.o. te trošak uplate osnivačkog pologa.

Trošak pristojbe za rezervaciju naziva ili imena iznosi 10,00 HRK te se uplaćuje u državni proračun, trošak upisa u registar poslovnih subjekata iznosi 55,00 HRK te se uplaćuje u državni proračun, trošak sudske pristojbe za d.o.o. iznosi 400,00 HRK i uplaćuje se u državni proračun te trošak uplate osnivačkog pologa iznosi 20000,00 HRK.³

Uz ove troškove, javljaju se i trošak javnog bilježnika kod kojeg je potrebno ovjeriti dokumente te je za to potrebno izdvojiti otprilike 2500,00 HRK, objava o osnivanju u Narodnim novinama je trošak koji iznosi 900,00 HRK, izrada pečata koji nije nužno potreban, ali se preporučuje iznosi otprilike 200,00 HRK⁴

2.3. Izvori financiranja

Dostupnost raznih izvora financiranja u RH je vrlo ograničena i područje je koje se želi unaprijediti kroz strategiju razvoja poduzetništva do 2020. godine. U Hrvatskoj i dalje najviše prevladavaju izvori financiranja kao što su banke i kreditne zadruge te razni oblici državnih poticaja.

³ www.hitro.hr

⁴ <http://tilio.hr> Trošak osnivanja poduzeća

Izvore financiranja možemo podijeliti na vlastite izvore financiranja i na tuđe izvore financiranja. Među vlastite izvore financiranja spadaju dionički kapital i partnerski ulozi kod kojih ne postoji obveza vraćanja te oni nemaju rok dospijeca. Tuđi izvori financiranja su sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza koje se moraju vratiti vjerovnicima u određenom vremenskom roku.

Također izvore financiranja možemo podijeliti na kratkoročne i dugoročne.

Područje kratkoročnih financija odnosi se na menadžment obrtnog kapitala pri čemu se razlikuje bruto (kratkotrajna imovina) i neto obrtni kapital tj. razlika između kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza.. Osnovna pitanja na koja treba odgovoriti menadžment obrtnog kapitala su: kolika trebaju biti ulaganja u kratkotrajnu imovinu i kakav je karakter kratkoročnih izvora financiranja.

Izvori kratkoročnog financiranja:

- Vremenska razgraničenja
- Trgovački krediti
- Osigurani kratkoročni krediti
- Neosigurani kratkoročni krediti

Vremenska razgraničenja kao kratkoročni izvor financiranja rezultat su kontinuiranog odvijanja poslovanja – korištenja resursa svakodnevno, uz plaćanje usluga i podmirivanje obveza u određenim vremenskim razdobljima. Najuobičajenija vremenska razgraničenja su plaće i porezi.

Trgovački kredit kao kratkoročni izvor financiranja je kredit što ga dobavljači odobravaju kupcima isporučujući im robu uz mogućnost naknadnog plaćanja unutar odobrenog razdoblja. Ovo je i glavni izvor kratkoročnog financiranja u razvijenim tržišnim gospodarstvima.

Kratkoročno osigurano financiranje koristi se za financiranje kratkoročnih ulaganja, posebice povećanih kratkoročnih potraživanja od kupaca i sezonskih zaliha te prilagođavanja u razdobljima neizvjesnosti.⁵

Osnovni oblici dugoročnog kreditnog financiranja poduzeća su emisija obveznica, krediti na obročnu otplatu te leasing.

⁵ <http://www.efos.unios.hr> Kreditna analiza

Financiranje poduzeća emisijom obveznica predstavlja način zaduživanja gdje se izdavatelj obvezuje da će vlasniku obveznice isplatiti iznos koji je naznačen na obveznici u vremenskom razdoblju koje je dogovoreno.

Financiranje dugoročnim kreditima predstavlja ustupanje novčanih sredstava od strane financijske institucije, najčešće banke kao vjerovnika nekoj osobi odnosno zajmoprimcu te postoji obveza da se taj iznos vrati u određenom periodu određenom dinamikom te da se uz glavnicu plati i pripadajuća naknada odnosno kamata. Za investicije u dugotrajnu imovinu poduzeća najčešće uzimaju dugoročne kredite s obročnom otplatom te takvi krediti predstavljaju važan izvor financiranja za poduzeća, a naročito ona mala.

Leasing predstavlja specifičan posao koji može ovisno o ugovornim odredbama poprimiti oblik najma odnosno operativni leasing ili kupoprodaje tj. financijski leasing. Ovaj ugovor omogućuje korisniku da neku opremu ili nekretninu ne kupi nego da je uz mjesečnu naknadu dobije na privremenu uporabu.

Financijski leasing je sličan kupnji na kredit no kod kupoprodaje vlasništvo nad predmetom kupnje prelazi na kupca u trenutku kupnje dok je kod leasinga to tek na kraju trajanja leasinga. Tijekom trajanja ugovora pravni vlasnik je davatelj leasinga dok je korisnik leasinga ekonomski vlasnik što znači da odgovara za sve financijske i materijalne rizike.

Operativni leasing predstavlja oblik leasinga gdje predmet leasinga ostaje u vlasništvu davatelja leasinga i nakon isteka ugovora. Otplate koje su dogovorene ne mogu pokriti ukupne troškove stjecanja leasinga i takav se ugovor sklapa na kraće vremensko razdoblje nego je očekivani vijek trajanja opreme.

2.4. Utjecaj ekonomskog okruženja na odluku o pokretanju poduzeća

Ekonomsko okruženje u kojem posluju mala i srednja poduzeća je kompleksan sistem u kojem razne politike, zakonske odredbe, programi, strategije i ostali faktori imaju važnu ulogu te značajno utječu na buduće subjekte koji se žele uključiti u poduzetnički svijet. Konzistentnost politike te mjere i njihov utjecaj, kvaliteta regulacije tržišnog natjecanja, balansirana distribucija u području malih i srednjih poduzeća. Za već postojeća, a i ona nova

poduzeća koja će se tek uključiti je važna vizija države u pogledu budućnosti razvoja malih i srednjih poduzeća te je to najvidljivije kroz razne strategije koje se donose na tom području čijim se proučavanjem budući poduzetnici mogu kvalitetnije opredijeliti na područje koje smatraju najprofitabilnijim.

2.4.1. Nacionalne politike i programi relevantni za razvoj malih i srednjih poduzeća

Više je programa i strategija koje postoje u Hrvatskoj a koje su kreirane kako bi olakšale razvoj malih i srednjih poduzeća te ohrabrile potencijalne poduzetnike da pokušaju pokrenuti svoja poduzeća. Postoje sljedeći programi:

Strategija za razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020. iz 2013. godine kojoj je cilj povećanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj, a to se planira napraviti povećanjem i unapređenjem ekonomskih performansi, poboljšanjem uvjeta i izvora financiranja, promicanjem poduzetništva i poticanjem napretka poduzetničkih vještina te poboljšanjem poslovnog okruženja. Ostvarivanje ovih ciljeva bi doprinjelo konkurentnom i ravnomjernom malom gospodarstvu koje će se temeljiti na rastućem broju uspješnih poslovnih subjekata, kontinuiranom povećanju izvoza, kvalitetnom menadžmentu, visokom stupnju inovacija, kvalitetnijem i bržem proizvodnom procesu s misijom dostizanja najviših EU standarda.

Strateški plan Ministarstva poduzetništva i obrta 2015-2017. iz 2014. koji je baziran na Strategiji razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020, specificira program za unapređenje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Unapređenje ekonomske uspješnosti se želi ostvariti u proizvođačkim sektorima te uslužnim djelatnostima kroz veća ulaganja u istraživanje i razvoj, višim stupnjem inovacija te daljnjim razvojem poslovnih mreža i povezanosti. Povećanje i unapređenje konkurentnosti prerađivačkih sektora i industrije treba biti osnovna platforma za osiguranje većeg izvoza i rasta. Veliki se fokus stavlja upravo na izvoz i konkurentnost na stranim tržištima te se u nekim slučajevima ta konkurentnost može osigurati modernizacijom proizvodnje, ulaganja u učinkovitija postrojenja te udruživanjem u klastere ili zadruge. Mala poduzeća također mogu napredovati kao dobavljači za velika poduzeća koja već imaju potrebe za vanjskim izvorima.

Naglasak se također stavlja na internacionalizaciju poduzeća koja će se ostvariti kroz poticanje nastupa malih poduzeća na međunarodnim događajima te sukladno tomu i povezivanje s relevantnim i potencijalnim poslovnim partnerima.

U dolje navedenoj tablici su prikazane mjere, polazne vrijednosti te ciljane vrijednosti kroz godine koje se očekuje da će biti ostvarene putem ove strategije.

Tablica 1. Ciljevi strategije 2015-2017.

Načini ostvarenja	Pokazatelj rezultata	Definicija	Jedinica	Polazna vrijednost	Izvor	Ciljana vrijednost (2015.)	Ciljana vrijednost (2016.)	Ciljana vrijednost (2017.)
1.1.1. Ulaganje u proizvodnju i IRI (istraživanje, razvoj i inovacije)	Broj MSP-a koji su primili potporu	Dodjela bespovratnih potpora za MSP (darovnice, voucher-i, poticaji)	Broj	278	MINPO	663	913	1263
	Broj MSP-a koji su primili ne-financijsku potporu	Pružanje savjetodavnih usluga za MSP	Broj	695	MINPO	1395	1395	1395
1.1.2. Provedba sustava poticajnih mjera za investicije iz Zakona o poticanju ulaganja i Zakona o poticanju investicija i unapređenju investicijskog okruženja	Broj MSP-a koji su dobili Potvrdu o statusu nositelja poticajnih mjera	Povećanje broja poduzetnika kojima je odobren investicijski projekt, što odražava povećanje interesa investitora za ulaganje u RH, te rezultira povećanjem atraktivnosti Hrvatske kao ulagačke destinacije	Broj	140	MINPO	250	300	350
	Ukupna vrijednost odobrenih investicijskih projekata	Povećanje ukupne vrijednosti odobrenih investicija odražava povećanje konkurentnosti malog gospodarstva kroz povećanje proizvodnih kapaciteta, povećanje kapitalne opremljenosti rada, povećanje kvalitete, te kroz modernizaciju i unapređenje poslovanja	Iznos u HRK	5.165.463.608	MINPO	7.500.000.000	8.500.000.000	9.500.000.000
	Broj MSP-a koji su primili bespovratnu novčanu potporu	Dodjela bespovratnih potpora za opravdane troškove novih radnih mjesta i usavršavanja povezanih s investicijskim projektom, potpora za investicije u razvojno-inovacijske aktivnosti, te potpora za kapitalne troškove investicijskog projekta	Broj	37	MINPO	60	80	100

Izvor: Ministarstvo poduzetništva

Tablica 2. Ciljevi strategije 2015-2017. (2)

Načini ostvarenja	Pokazatelj rezultata	Definicija	Jedinica	Polazna vrijednost	Izvor	Ciljana vrijednost (2015.)	Ciljana vrijednost (2016.)	Ciljana vrijednost (2017.)
1.1.3. Razvoj ženskog poduzetništva	Broj gospodarskih subjekata u vlasništvu žena	Provedbom Strategije cilj je utjecati na promjene u vrijednosnom sustavu i poduzetničkoj okolini radi jačanja poduzetničke aktivnosti žena, te povećati broj žena u poduzetništvu	Broj	19.894 TD 26.224 obrta	DZS/MINPO	19.980 TD 26.336 obrta	20.092 TD 26.448 obrta	20.178 TD 26.560 obrta
1.1.4. Internacionalizacija poslovanja	Potpomognute poduzetničke potporne institucije u pružanju podrške MSP za internacionalizaciju poslovanja	Broj subjekata poduzetničkih potpornih institucija korisnika potpora za internacionalizaciju MSP-a	Broj	0	MINPO	30	45	60
	MSP koji su primili potporu za internacionalizaciju poslovanja	Broj MSP-a korisnika potpore za internacionalizaciju poslovanja	Broj	0	MINPO	90	135	180
1.1.5. Novi regulatorni okvir poticajnih mjera za start-up poduzeća	Broj MSP-a koji su dobili Potvrdu o statusu nositelja poticajnih mjera	Povećanje broja start-up poduzetnika kojima je odobren status poduzetnika početnika utemeljenog na znanju s velikim potencijalom rasta, što odražava povećanje novostvorenih poduzeća i rezultira povećanjem dodane stvorene dodane vrijednosti u sektoru malog gospodarstva	Broj	0	MINPO	100	150	200
	Broj subjekata (MSP i investitora) koji su primili fiskalnu potporu	Broj subjekata, nositelja poticajnih sredstava kojima je odobrena potpora.	Broj	0	MINPO	70	100	150

Izvor: Ministarstvo poduzetništva

Kroz navedenu strategiju je razrađen i poboljšani pristup financiranja za mala i srednja poduzeća te se nastoji prilagoditi model financiranja tako da zaista odgovaraju poslovnim zahtjevima poduzeća ovisno o njihovoj razvojnoj fazi. Uz već postojeća poduzeća nastoji se i ohrabriti inovatore koje se potiče kroz potpore u vidu financiranja start-up projekata, naročito one koje se fokusiraju na inovativnu tehnologiju ili poslovne modele visoke tehnologije. Za jednostavniji pristup sredstvima financiranja, postoje Fondovi za gospodarsku suradnju u obliku javno-privatnog partnerstva. Mali poduzetnici, najčešće početnici se susreću s problemom izvora financiranja te dobivanja adekvatnih kreditnih sredstava te zbog toga Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG - BICRO) izdaje jamstva na ime djelomičnog pokrića glavnice kredita što znatno utječe na poduzetnike čiji se projekti na taj način mogu realizirati, a što bez takve pomoći vjerojatno ne bi bilo moguće ili bi zahtjevalo mnogo veće napore.

Promocija poduzetništva

Promoviranje poduzetništva svakako spada u važne ciljeve koje država želi ostvariti kroz razne strategije. Važnost poduzetništva, naročito malog i srednjeg je iznimna s obzirom na funkcije koje se kroz to ostvaruju i koristi koje od toga imaju kako građani tako i država. Zbog toga postoji potreba da se promoviraju pozitivne strane poduzetništva, ali također i kroz konkretne poteze poput poticaja budućim poduzetnicima, savjetovanje i ohrabivanje potencijalnih budućih poduzetnika kroz razne inicijative i projekte, rast broja institucija koje će biti kompetentne za pružanje informacija i potpore poduzetnicima te njihovo rasprostranjenje po cijelom području Republike Hrvatske kako bi se moglo doći do jednakog regionalnog razvoja.

Velika se važnost pridaje i pristupu sredstvima, naročito u početnoj fazi kada poduzeće nema prihode koji će u potpunosti nadmašiti troškove poslovanja, ali i u kasnijim fazama razvoja. Uz to se javlja i ideja unapređenja poduzetničke infrastrukture koja se ogleda kroz poduzetničke zone i poduzetničke potporne institucije. Njihovo se djelovanje i kvaliteta pomoći koju su u stanju pružiti poduzetnicima može poboljšavati putem ulaganja bespovratnih sredstava što je neophodno s obzirom da je poduzetnička infrastruktura nositelj razvoja poduzetništva na lokalnoj i regionalnoj razini te samim time direktno utječe na broj novih poduzeća te vezano uz to i broj novih radnih mjesta.

Uz prethodno navedene načine djelovanja promocije poduzetništva, važan segment je i poticanje mladih ljudi na poduzetništvo. Zbog toga je pokrenut Projekt Mreža studentskih poduzetničkih inkubatora (MSPI) kojem je cilj razvijati poseban segment poduzetništva, a to je studentsko poduzetništvo. Studentima će se pružiti potpora u vidu mentorstva s obzirom da je jaka povezanost ovog projekta i akademskih zajednica te će se u slučaju pokretanja poslovanja dobiti potpora za registraciju djelatnosti uz mentorstvo prvih godinu dana.

Hrvatska još mora dostići ostale zemlje članice EU po pitanju razvijenosti poduzetništva, naročito u segmentu poduzetništva žena i mladih.

Sukladno tome, u okviru Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ za razdoblje 2014–2020 podupiru se aktivnosti poput:

- jačanje poduzetničkih potpornih institucija

- unapređenje kvalitete postojeće i stvaranje nove poduzetničke infrastrukture (uključujući inkubatore i tehnološke parkove), te odgovarajućih poslovnih usluga koje će biti ponuđene poduzećima
- potpore za povećanje aktivnosti subjekata malog gospodarstva na međunarodnim tržištima
- promocija i predstavljanje hrvatskog gospodarstva i poduzetničke okoline u zemlji i inozemstvu⁶

Poboljšanje poduzetničkih vještina

Poboljšanje poduzetničkih vještina uz prethodno navedena polja fokusiranja razvoja poduzetništva također spada u važne aspekte za budući razvitak te grane u Republici Hrvatskoj te se iz tog razloga postavljaju ciljevi te traže rješenja koja će unaprijediti te vještine. Glavni razlog toga je povećanje konkurentnosti malog poduzetništva. U tom procesu, veliku važnost pridobiva cjeloživotno obrazovanje djelatnika. Upravljanje je svakako jedan od ključnih elemenata za uspješno poslovanje te je cilj ove strategije poboljšati ne samo vještine u upravljanju proizvodnjom već i u drugim segmentima poput marketinga, prodaje, radnih odnosa, efikasnosti i produktivnosti.

Trenutno u Republici Hrvatskoj analiza zahtjeva za pomoć vlasnika i uprave poduzeća u malom gospodarstvu pokazuje te upozorava na postojanje teškoća pri strateškom planiranju, upravljanju kvalitetom, procjenama investicija te naročito marketingom. Marketing je aktivnost koja je najslabije razvijena u malim gospodarstvima te im slaba marketinška platforma ne pomaže u probijanju na nova tržišta.

⁶ STRATEŠKI PLAN MINISTARSTVA PODUZETNIŠTVA I OBRTA 2015. – 2017.

Tablica 3. Posebni cilj – poboljšanje poduzetničkih vještina

Načini ostvarenja	Pokazatelj rezultata (output)	Definicija	Jedinica	Polazna vrijednost	Izvor	Ciljana vrijednost (2015.)	Ciljana vrijednost (2016.)	Ciljana vrijednost (2017.)
1.4.1. Izgradnja ustanove u području razvoja cjeloživotnog učenja za poduzetništvo	Izgrađen Regionalni centar za razvoj poduzetničkih kompetencija za zemlje jugoistočne Europe - SEECCEL	Površina izgrađenog i opremljenog Regionalnog centra za razvoj poduzetničkih kompetencija za zemlje jugoistočne Europe - SEECCEL	m ²	0	MINPO	0	15.410	15.410
	Broj obrazovnih institucija u kojima je proveden program implementacije	Implementacija poduzetničkog učenja kao ključne kompetencije obuhvaćene su kroz 3 glavne komponente u ISCED 2 (osnovne škole), ISCED 3/4 (općeobrazovne srednje škole), ISCED 5/6 (visoke škole)	Broj (kumulativ)	48	MINPO	128	228	328
	Broj provedenih praćenja potreba za edukacijom malih i srednjih poduzetnika (TNA) po izrađenoj TNA metodologiji	Training Needs Analysis (TNA) - Sustavno praćenje potreba za edukacijom subjekata malog gospodarstva	Broj	1	MINPO	1	2	2
1.4.2. Osuvremenjivanje nastavnih planova i programa za stjecanje obrtničkih zanimanja kroz sustav formalnog i cjeloživotnog obrazovanja	Prilagođeni i uvedeni novi kurikulumi za stjecanje obrtničkih zanimanja u skladu s potrebama tržišta rada	Kompetencije stečene tijekom strukovnog obrazovanja jamče usvajanje specifičnih znanja i vještina u funkciji razvoja profesionalnih poslovnih i osobnih kompetencija s ciljem ostvarenja konkurentnog i prilagodljivog tržišta rada kao jednog od temelja održivog gospodarskog razvoja	Broj kurikuluma (kumulativ)	0	MINPO/MZOS	0	60	120
	Povećanje broja učenika koji se obrazuju u sustavu vezanih obrta		Broj učenika (kumulativ)	23.998		0	0	25.198

Izvor: Ministarstvo poduzetništva

Tablica 4. Posebni ciljevi – poboljšanje poduzetničkih vještina (2)

Načini ostvarenja	Pokazatelj rezultata (output)	Definicija	Jedinica	Polazna vrijednost	Izvor	Ciljana vrijednost (2015.)	Ciljana vrijednost (2016.)	Ciljana vrijednost (2017.)
1.4.3. Ulaganje u programe cjeloživotnog obrazovanja za poduzetništvo i obrtništvo	Povećanje broja potpora za učeničke zadruge, učeničke vježbovne tvrtke, studentske inkubatore te programe promocije poduzetništva i obrtništva	Stjecanje poduzetničkih kompetencija u kontekstu usvajanja znanja, vještina, sposobnosti i stavova radi djelovanja pojedinca kao uspješne poduzetne osobe koja je sposobna ideju pretvoriti u pothvat, predstavlja imperativ svih razina obrazovanja koji može značajno doprinijeti povećanju zapošljivosti i održivom ekonomskom razvoju	Broj (kumulativ)	32	MINPO/MZOS/ HOK	40	50	60
	Povećanje broja poticaja gospodarskim subjektima za primanje učenika na praksu			60		70	80	90
	Povećanje broja osoba koje su uspješno položile majstorski, odnosno ispit o stručnoj osposobljenosti			2.330		2.563	2.796	3.029
1.4.4. Provedba programa obrazovanja za međunarodno poslovanje prema ITM konceptu	Broj poduzetnika koji su završili program obrazovanja	Broj poduzetnika koji su završili program obrazovanja s ciljem jačanja poduzetničkih vještina za poslovanje na međunarodnom tržištu	Broj	0	MINPO	40	60	80

Izvor: Ministarstvo turizma

2.5. Razina edukacije potrebna za poduzetništvo i vrste poduzetnika

Svaki poduzetnik ima neke karakteristike koje ga razlikuju od drugih, neki poduzetnici su te karakteristike stekli tijekom školovanja dok drugi to jednostavno imaju urođeno u sebi. Iz toga se može zaključiti kako za pokretanje poduzeća nije uvijek nužno posjedovati visoku razinu edukacije iako je to svakako prednost za buduće poslovanje. Brojni su primjeri iz svakodnevnog života u kojima su vlasnici poduzeća upravo oni koji pri pokretanju svojeg poduzeća nisu imali visoku razinu edukacije, ali su bili u stanju prepoznati pravu priliku, okružiti se pravim ljudima te u konačnici ostvariti uspješnu poduzetničku karijeru.

Govoreći o poduzetničkim funkcijama i osobinama možemo izdvojiti sljedeće

Tablica 5. Poduzetničke funkcije i osobine poduzetnika

Funkcije	Osobine poduzetnika
Fizičke	Kapacitet za vrlo naporan i dugotrajan rad
Socijalne	Entuzijizam i sposobnost da ga se prenese drugima
Mentalne	Mentalna agilnost ili urođena dovitljivost
Emocionalne	Volja, ustrajnost i emocionalna elastičnost
Analitičke	Sposobnost improviziranja, raščlambe i uopćavanja
Intuitivne	Ima osjećaj i oko za izgledne prigode
Imaginativne	Dovoljno imaginativna da „vidi što se valja iza brda“
Duhovne	Samouvjerenost, vjera u sebe

Izvor: Vlastita izrada prema izvoru Kružić D., Bulog I. Obiteljska poduzeća, 2012. str. 10.

Edukacija i poduzetništvo

Promoviranje i razvoj poduzetništva te obrazovnog sustava je jedan od ključnih aspekata Europske Unije te se u akcijskom planu poduzetništva EU 2020 upravo poduzetništvo svrstava među najvažnije segmente razvoja koje zahtijevaju pažnju. To se naročito nastoji istaknuti kroz nove i kreativne načine podučavanja i učenja na svim razinama obrazovanja. Europska komisija sugerira da je najbolji način za učenje onaj kroz primjere te da se iskustva

iz stvarnog svijeta poduzetništva moraju uključiti u obrazovne procese kako bi mladi barem jednom tijekom svojeg obrazovanja osjetili poduzetničko okruženje koje će ih možda u budućnosti potaknuti da i oni sami odaberu karijeru poduzetnika.

Može se uočiti kako Hrvatska prati tendencije EU u sferi poduzetništva te kroz svoje strategije koje su u ovome radu prethodno obrađene nastoji riješiti istu problematiku te promovirati poduzetništvo.

Tablica 6. Sveučilišta u RH koja u svojem programu imaju poduzetničke programe

University / Faculty		Public / Private	Undergraduate study	Graduate study	Postgraduate study	
					Specialist	Doctoral
J.J. Strossmayer University of Osijek – Faculty of Economics in Osijek		Public	Entrepreneurship	Entrepreneurial Management and Entrepreneurship	Entrepreneurship	Entrepreneurship and Innovativeness
University of Zagreb	Faculty of Economics	Public		Specialist Graduate Professional Study Economics of Entrepreneurship	Strategic Entrepreneurship *** Entrepreneurship and Entrepreneurial Management	-
	Faculty of Organization and Informatics Varaždin	Public	Ekonomika poduzetništva	Economics of Entrepreneurship	-	-
University of Split – Faculty of Economics		Public	Stručni studij Management malog poduzeća	-	-	-
University of Rijeka – Faculty of Economics		Public	Poduzetništvo	Entrepreneurship	-	-
Juraj Dobrila University of Pula – Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković"		Public	Menadžment i poduzetništvo	Management and Entrepreneurship	-	-
University of Zadar – Department of Tourism and Communication Studies		Public		Entrepreneurship in Culture and Tourism		

Izvor: Cepor.hr, Agencija za znanost i visoko obrazovanje 2016.

Iz navedene tablice se uočava kako u Hrvatskoj postoji mogućnost odabira studija koji će ponuditi programe koji će naglasak stavljati na poduzetništvo. Sva veća sveučilišta odnosno gradovi imaju obrazovnu ustanovu u kojoj je moguće odabrati smjer koji je fokusiran na poduzetništvo. Ipak postoji još veliki prostor za napredak s obzirom da je poduzetništvo i prema EU prepoznato kao jedan od ključnih segmenata razvoja, a u većini navedenih

sveučilišta ne postoji mogućnost za odabir poduzetništva kroz čitav period studiranja što bi svakako u budućnosti, ukoliko se unaprijedi moglo dati mladim poduzetnicima dodatne vještine koje će moći uspješno primjeniti u vlastitom poslovanju.

2.6. Mentalitet poduzetnika pri ulasku u posao

Ulazak u svijet poduzetništva je velika odluka te se shodno tome zahtjeva i mentalitet koji će poduzetnika voditi ka uspješnosti. Svaki se poduzetnik jednako kao i čovjek razlikuje, ali se promatranjem uspješnih poduzetnika mogu vidjeti neke crte karaktera koje su im iste. Prije svega se tu može izdvojiti natjecateljski duh i želja za pobjedom. Uz razne vještine koje su neophodne za provođenje uspješnog poduzetničkog poduhvata tu su svakako važne i karakteristike mentaliteta koje mogu u konačnici činiti razliku između prosječnih i dobrih poduzetnika te dobrih i odličnih.

2.7. Analiza poduzetništva mladih

Kao što je već prethodno u ovom završnom radu navedeno, segment koji je najvažniji za razvoj gospodarstva i poduzetništva općenito su mladi ljudi. Većina strategija koje je Republika Hrvatska donijela prethodnih nekoliko godina su bazirane u najvećoj mjeri na poticanje mladih na bavljenje poduzetništvom kroz razne programe i potpore poput StartUp projekata, poduzetničkih edukacija itd.

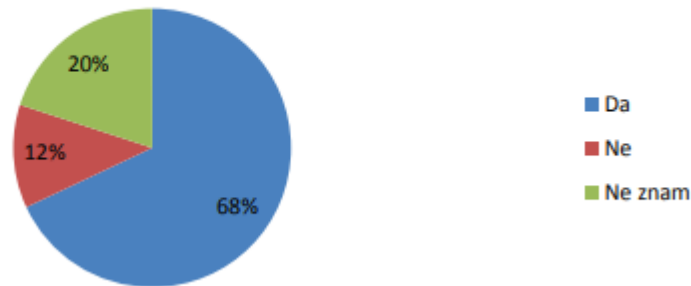
Analiza će se provesti na temelju sekundarnih podataka koji prikazuju rezultate prikupljene putem internet anketa u razdoblju od 1. veljače do 7. veljače 2016. godine na uzorku ispitanika starosne skupine od 20 do 40 godina.

Prikupljenim podacima iz ankete se nastojalo uvidjeti koliko su ispitanici upoznati s društveno odgovornim poslovanjem kojega je dio i eko poslovanje, a čiji je primarni cilj fokusiranje na kvalitetu umjesto na kvantitetu. Ispitani su njihovi stavovi na temu dugoročne održivosti koju će društveno prihvatljivo i ekološki ispravno poduzetničko ponašanje donijeti te sukladno tome i uštede koje će takav pristup omogućiti kao i lojalnost partnera koji će znati prepoznati takvu konkurentsku prednost.

Uz to se još ispitalo i njihovo viđenje prijetnji te prilike za ulazak na poduzetničko tržište.

Graf 1. Važnost eko poslovanja

Smatrate li eko poslovanje bitnim?

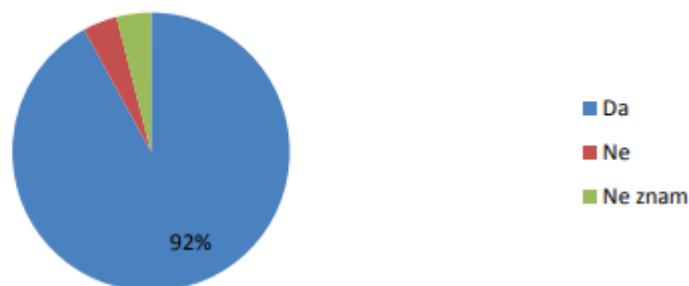


Izvor: Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke

Prikupljenim podacima došlo se do saznanja da je 62,5 % ispitanika upoznato s pojmom društveno odgovornog poslovanja dok njih 68 % smatra da je ekološki prihvatljivo poslovanje bitno. Upravo ovi rezultati pokazuju da je važnost ekologije sve veća te da bi se sve veći broj poduzetnika trebao orijentirati na takav način poslovanja kako bi povećali lojalnost potrošača.⁷

Graf 2: Dugoročna isplativost eko proizvoda

Može li se eko proizvodima dugoročno uštedjeti?



Izvor: Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke

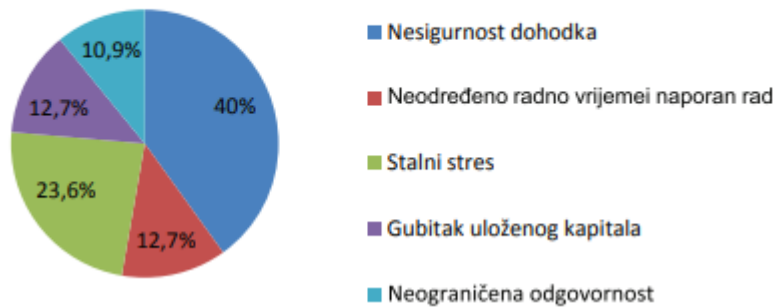
Prema ovome grafikonu je jasno kako su se ispitanici u velikom broju, čak 92% njih izjasnili da smatraju da se ekološki prihvatljivim proizvodima može dugoročno uštedjeti. Uštede putem ekoloških proizvoda dolaze kroz razne oblike, od veće kvalitete tih proizvoda i većeg

⁷ Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke

zadovoljstva kupaca koji te proizvode konzumiraju do manjih troškova koje će takvi proizvodi dugoročno proizvesti.

Graf 3: Nedostaci ulaska u poduzetništvo

Nedostaci ulaska u poduzetništvo

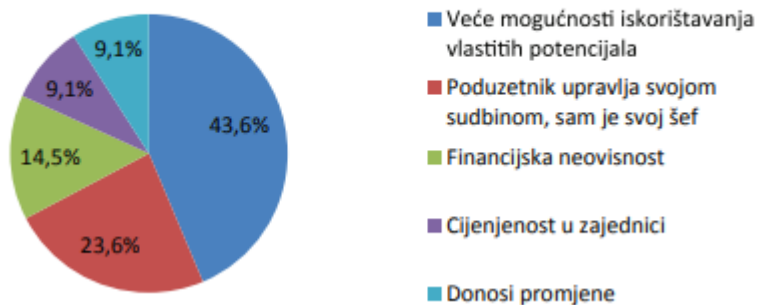


Izvor: Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke

Poduzetnički poduhvat nosi razne rizike te se mogu izdvojiti brojni razlozi za neulazak na tržište. 40% ispitanika smatra da je nesigurnost dohotka razlog koji će ih spriječiti pri ulasku u poduzetništvo, 23,6% ispitanika smatra da je stres razlog zbog kojega se ne treba upuštati u poduzetništvo, u manjem postotku su neodređeno radno vrijeme i naporan rad te gubitak uloženog kapitala dok je ispitanici najmanje bitnim smatraju neograničenu odgovornost koja dolazi zajedno s ulaskom u poduzetništvo.

Graf 4: Prednosti ulaska u poduzetništvo

Prednosti ulaska u poduzetništvo



Izvor: Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke

Kao najveću prednost ulaska u poduzetništvo ispitanici su prepoznali veću mogućnost iskorištavanja vlastitih potencijala dok je na drugom mjestu činjenica da je poduzetnik sam svoj šef što čini zadovoljstvo većini ljudi jer ne moraju odgovarati nikome iznad sebe. Sa 14,5% je financijska neovisnost kao prednost ulaska u poduzetništvo zauzela treće mjesto među faktorima koji pozitivno utječu na ulazak u poduzetništvo dok tek 9,1% smatra cijjenost u zajednici i donošenje promjena kao prilike u poduzetništvu.

2.7. Žensko poduzetništvo

Žensko poduzetništvo je prepoznato kao važan element gospodarskog rasta i učinkovita metoda postizanja demokratskog društva utemeljenog na osnaživanju žena jednakosti spolova. Nužno je osigurati poslove za veći broj žena kako bi se izgradilo poduzetničko okruženje zasnovano na jednakim prilikama za oba spola.⁸

Razvoj ženskog poduzetništva znatno utječe kako na sami gospodarski razvoj i stvaranje novih mjesta tako i za dodatnu kreativnost, razmišljanje na novi, različit način, postavlja novu energiju u poduzetničko okruženje te generira nove kreativne ideje.

Žensko poduzetništvo je u Hrvatskoj prepoznato kao grana razvoja na koju se treba fokusirati kako bi se dugoročno postigao progres te kako bi se išlo ka cilju i smjernicama EU o jednakoj zastupljenosti spolova u različitim rukovodećim poslovima. Konkretno, Hrvatska je temu ženskog poduzetništva i obuhvatila u strateškom planu (2015-2017) koji je kreiralo Ministarstvo poduzetništva te su fokus stavili na unapređenje obrazovnog sustava koji će poticati mlade žene na poduzetničku inicijativu. Uz to postoje i razne druge vrste poticaja poput sufinanciranje odlazaka na sajmove, istraživanje poduzetništva žena obogatiti konkretnim primjerima iz prakse itd.

Hrvatska gospodarska komora (HGK) je također prepoznala važnost ženskog poduzetništva te je shodno tome kreirala program poticanja ženskog poduzetništva kroz tzv. poduzetničke inkubatore. Nakon provedenog natječaja, odabranim poduzetnicama je bila na raspolaganju logistika potrebna za provođenje poduzetničke aktivnosti kao i poslovni prostor.

⁸ Kelly Ng-Lun, Natasha Shahbaz & Nuray Ozbay - THE IMPORTANCE OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP

3. Socio ekonomsko okruženje za poduzetništvo u RH i svijetu

Socio ekonomsko okruženje je vrlo kompleksan pojam te se takvo okruženje znatno razlikuje u različitim djelovima svijeta što svakako utječe i na poduzetnike te poduzeća u tim sredinama. Aspekti koji spadaju u socio ekonomsku filozofiju su mjenjanje životnih stilova te životnih vrijednosti, mjenjanje uloge žena u poduzetništvu, fokusiranje na kvalitetu umjesto na kvantitetu, više povjerenja u vladajuće, provođenje društveno odgovornog poduzetništva, stvaranje poštenog tržišnog natjecanja itd.

3.1. Usporedba RH s ostalim zemljama svijeta

Prilikom usporedbe Hrvatske s ostalim zemljama svijeta treba se napraviti podjela prema stupnju razvijenosti. Prema podjeli koju je napravio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) možemo države razvrstati u tri skupine:

- Factor driven economies – države koje su najslabije razvijene. Najviše se oslanjaju na poljoprivredu i neke izvozne grane. Oslanjaju se na slabije educiranu radnu snagu ili na prirodne resurse
- Efficiency driven economies – države koje povećavaju konkurentnost, razvijaju efiksanije proizvodne procese te imaju veću kvalitetu proizvoda
- Innovation driven economies – najrazvijenije države, poduzeća se baziraju na znanju te se sektor usluga proširuje.⁹

Slika 1. Faktori koji najviše pridonose poduzetničkoj aktivnosti, podjela prema skupinama



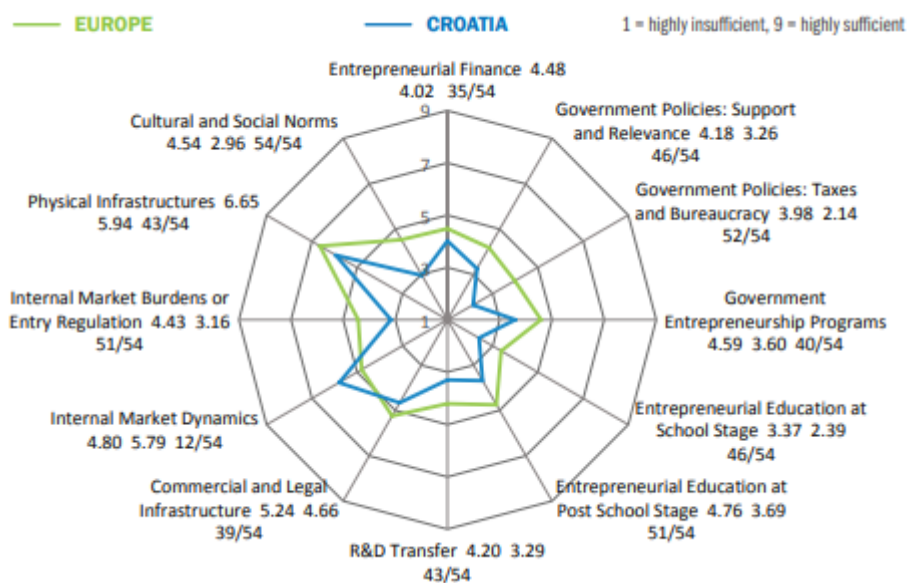
Izvor: GEM 2017/2018 global report

⁹ <http://gemconsortium.org>

U navedenom prikazu (Slika 1.) su izdvojeni elementi koji pridonose poduzetničkoj aktivnosti s obzirom na podjelu određene ekonomije u prethodno navedene tri skupine. Iz ovog prikaza se vidi kako u zemljama kao što je Hrvatska (Efficiency-driven groups) faktori koji najviše doprinose poduzetničkoj aktivnosti jesu poduzetnička edukacija u školama, zakonske odredbe vezane za poreze i regulacije, istraživanje i razvoj (R&D), programi Vlade vezani za poduzetništvo te pružanje podrške.

Kao što je već rečeno Hrvatska pripada u tzv. Efficiency driven economies. U toj grupi zemalja su također i države poput Bosne i Hercegovine, Argentine, Brazila, Poljske, Slovačke, Malezije itd. Postoje mnogi parametri po kojima se može uspoređivati zemlje. Na sljedećem grafikonu će biti prikazana usporedba Hrvatske s zemljama Europe prema prosječnim vrijednostima 12 ključnih faktora za poduzetničko okruženje.

Graf 5. Usporedba Hrvatske i Europe u različitim segmentima poduzetničkog okruženja



Izvor: GEM 2017/2018 global report

Na prikazanom grafikonu su izdvojeni različiti aspekti koji utječu na poduzetničku aktivnost, preciznije njih 12 koje GEM naziva okvirnim uvjetima poduzetništva te se oni mjere na ljestvici od 1 do 9 gdje 1 predstavlja visoku neefikasnost dok 9 predstavlja visoku efikasnost. Hrvatska je gotovo u svim segmentima lošija od Europskog prosjeka, jedino je u aspektu

dinamičnosti internog tržišta efikasnija nego što je prosjek ostalih zemalja Europe. Područja u kojima je efikasnost najlošija u Hrvatskoj su Vladine politike za poreze i birokraciju, poduzetnička edukacija u školstvu, kulturna i društvena pravila, prepreke pri ulasku na tržište te ulazne regulacije.

GEM je izdvojio područja svijeta koja imaju poduzetnički okvir koji najviše potiče poduzetnike te one kojima isti parametri nisu na zadovoljavajućoj razini. Sjeverna Amerika je ocjenjena kao najbolja po pitanju ovih 12 parametara koji kreiraju konačnu ocjenu dok je najlošije ocjenjena Afrika te Južna Amerika i Karipsko otočje. Rezultati zemalja Europe variraju od vrlo dobro ocjenjenih do onih slabije. Hrvatska vrlo slabo ispunjava parametre koji potiču poduzetništvo i već je na prethodnom prikazu (Graf 6.) definirano koliko su loši skoro svi segmenti koji se ovdje ocjenjuju.

GEM je izdvojio Hrvatsku kao jedinu Europsku zemlju koja mora znatno popraviti uvjete s obzirom na loše stanje koje je uočeno u ovom istraživanju.

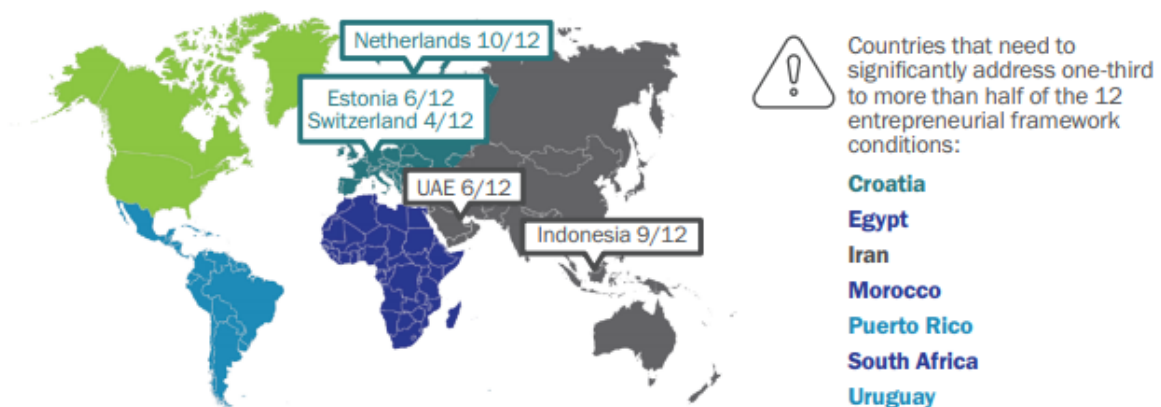
Slika 2. Poduzetnički uvjeti, najbolji i najlošiji prema regijama

Most and Least Supportive

Entrepreneurial Framework Conditions and Regions:

North America has the most supportive entrepreneurial framework conditions with the least supportive being **Africa**, and **Latin America and the Caribbean** - both report average ratings below **4.0** for **8 out of 12** conditions and **6 out of 12** conditions respectively

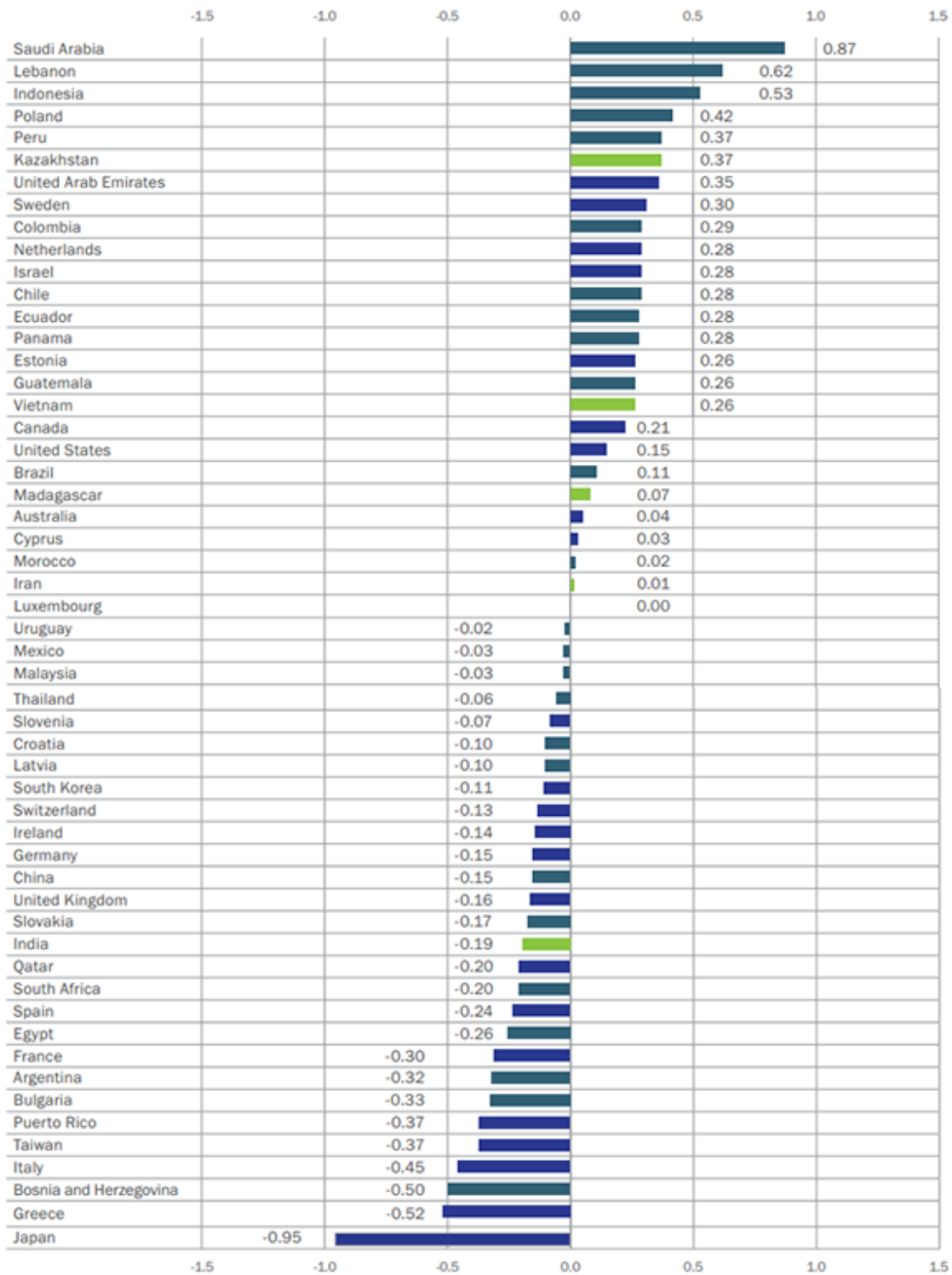
Top 5 Performers By Economy



Izvor: GEM 2017/2018 global report

Poduzetnički duh je jedan od aspekata koji je kroz indekse izražen u GEM analizi te su u rezultatima svrstane zemlje prema različitim stupnjevima razvoja. Dobiveni indeks je baziran na kombinaciji tri pitanja, poduzetničkoj svijesti, uočavanju tj. percepciji prilike te poduzetničkoj samoučinkovitosti. Poduzetnička svijest se prvenstveno ogleda kroz to da li ispitanik poznaje nekoga tko je pokrenuo vlastito poduzeće u prethodnoj godini, zatim da li ispitanik smatra da postoji dobra prilika u njegovom vlastitom, lokalnom okruženju za pokretanje poduzeća te posljednje, da li ispitanik smatra da posjeduje potrebne vještine i znanja za započinjanje vlastitog poduzeća.

Graf 6. Indeks poduzetničkog duha



Izvor: GEM 2017/2018 global report

Rezultati prikazani na ovom grafikonu su dobiveni prilikom obrade podataka prikupljenih anketiranjem osoba iz 54 države starosti od 18-64 godine. Rezultati ukazuju na relativnu poziciju određene ekonomije s obzirom na „poduzetnički duh“. Zemlje koje imaju visoki rezultat su ujedno i one kojima je bila visoka razina za svako od navedenih pitanja (poduzetničkoj svijesti, uočavanju tj. percepciji prilike te poduzetničkoj samoučinkovitosti). Iz prezentiranog grafikona se može vidjeti kako su najveće indekse postigle zemlje koje pripadaju u tzv. Efficiency driven economies (među kojima je i Hrvatska) dok najmanje indekse imaju tzv. Innovations driven economies. Ovaj indeks svakako ne mora automatski određivati u koju skupinu zemalja će određena ekonomija pripadati jer se može primjetiti kako među zemljama s najmanjim indeksom ima kako innovation driven economies tako i efficiency driven economies, isto kao i u vrhu odnosno zemljama s najvišim indeksima, može se uočiti i jedne i druge ekonomije.

3.1.1. Procedura osnivanja poduzeća, usporedba RH i svijeta

Kao što je prethodno već navedeno, osnivanje poduzeća je jako osjetljiva faza te se upravo u toj fazi mnoga poduzeća zatvore, praktički i prije nego su počela s ozbiljnim poslovanjem, a sve zbog uvjeta koji ih okružuju, preciznije procedura koje moraju biti zadovoljene da bi se moglo započeti s poslovanjem.

Doing Business provodi istraživanja u kojima prikuplja podatke iz različitih država i ekonomija, a cilj istraživanja je usporedba zemalja prema različitim aspektima poduzetničkog poslovanja. Tako se mogu pronaći podaci i usporedbe za osnivanje poduzeća, pristupe financijama, plaćanju poreza, trgovanju izvan granica, zakonodavstvo vezano za radnu snagu itd.

Parametar koji Doing Business koristi za aspekt osnivanja poduzeća je tzv. Distance to Frontier (DTF) gdje su Frontier one ekonomije koje prednjače u tom polju. Mjerenje se prikazuje kroz ljestvicu od 0 do 100 gdje je 0 najniža razina efikasnosti dok 100 predstavlja vodeću ekonomiju u tom području. S obzirom da se istraživanja provode svake godine, ovaj alat može poslužiti za uvid u to kakav je rezultat s obzirom na prethodnu godinu te je li došlo do pomaka.

Doing Business je podatke prikazao prema većim skupinama, ali i za svaku državu posebno.

Tako se mogu izdvojiti skupine:

- East Asia & Pacific
- Europe & Central Asia
- Latin America & Caribbean
- Middle East & North Africa
- OECD high income
- South Asia
- Sub-Saharan Africa

Tablica 7. Podjela prema skupinama te prikaz Hrvatske, mjera udaljenosti od vodećih ekonomije u području osnivanja poduzeća

Economy ▲	DB 2017	DB 2018
Region		
East Asia & Pacific	81.75	82.32
Europe & Central Asia	90.20	90.62
Latin America & Caribbean	78.17	78.09
Middle East & North Africa	80.03	82.05
OECD high income	91.26	91.35
South Asia	83.88	83.27
Sub-Saharan Africa	74.63	76.82
Croatia	86.36	82.49

Izvor: www.doingbusiness.org

Iz navedene tablice se može uočiti da su najbliže idealnome zemlje OECD-a s visokim prihodima, a da ih slijede Europa i Središnja Azija. Najslabije prema ovom istraživanju stoji Južna amerika te Karipsko područje.

Hrvatska je po ovome istraživanju u 2017. godini bila 13.64 postotnih poena lošija u odnosu na najrazvijeniju ekonomiju u ovom segmentu (u odnosu na 100 u ovoj ljestvici) što je bilo ispod razine regije kojoj pripada za 3.84 postotna poena. U 2018. godini se stanje mijenja na gore po Hrvatsku te se njezin indeks spušta na 82.49 dok se u regiji Europe i Središnje Azije

podigne na 90.62 što svakako ukazuje na lošije okruženje u Hrvatskoj za pokretanje poduzeća u 2018. godini nego što je bilo u prethodnoj. Zemlje koje prednjače u ovoj kategoriji su Novi Zeland s indeksom u 2018. godini od 99.96 te Kanada s indeksom od 98.23. Važno je istaknuti kako su i Novi Zeland i Kanada članice OECD-a

4. Zaključak

Situacija u Hrvatskoj glede poduzetničke aktivnosti, promocije poduzetništva, edukacije potrebne za obavljanje poduzetničke aktivnosti te mjere koje Vlada poduzima nisu na zadovoljavajućoj razini odnosno nisu na onoj razini koja je potrebna da bi se ostvario progresivan rast koji bi omogućio boljitak opće ekonomske slike. Neke promjene se pokušavaju napraviti te približiti smjernicama koje Europska Unija nalaže, a one se ogledaju kroz izradu strategija i nastojanje ostvarenja ciljeva koji su u tim strategijama zacrtani. Međutim, iz podataka koji su dostupni, vidljivo je kako Hrvatska ne napreduje u segmentu poduzetništva te kako je na samom Europskom dnu po tom pitanju.

S obzirom na slabu razinu poduzetničke edukacije koja se tek nekoliko proteklih godina počela ozbiljnije uvrštavati u nastavne programe u školstvu, ne čudi činjenica da je početna faza odnosno osnivanje poduzeća te pripadajuće aktivnosti koje uz to idu vrlo zahtjevna i izazovna. Pristup financiranju u Hrvatskoj nije na razini na kojoj bi znatno potaknuo poduzetništvo no taj se problem nastoji riješiti strategijom razvoja poduzetništva do 2020. godine. Potreban je način financiranja u kojem će upravo poduzetnici osjetiti beneficije koje će ih potaknuti da razviju svoju ideju u stvarni poduzetnički pothvat koji će pridonjeti razvoju i poboljšanju ekonomske aktivnosti na mikro razini putem otvaranja novih radnih mjesta, a koji će zajedno s ostalim poduzećima koja su pokrenuta na isti način biti uvrštena u jednu veću sliku koja će pridonjeti razvoju čitavog gospodarstva naše države.

Kako bi početna poduzetnička aktivnost bila uspješna potrebna je svakako kompetentnost poduzetnika kojeg država svojim novim direktivama nastoji dodatno obrazovati na području poduzetničkih vještina. Takav način obrazovanja bi trebao biti više promoviran od strane Ministarstva poduzetništva kako bi svi oni koji su već u svijetu poduzetništva kao i oni koji su u nedoumici o otvaranju poduzeća mogli saznati za takvu priliku te se odazvati i steći vještine koje će im biti potrebne za kvalitetno obavljanje poslova koji su nužni za uspješno vođenje poduzeća. Kao što i Europska Unija ističe, obrazovanje je ključ napretka te se stoga treba fokusirati na povećanje programa edukacija koje se nude u obrazovnim programima naročito na sveučilištima. U programima koji su dostupni na sveučilištima bi se svakako trebalo uvrstiti više susreta s praksom kako bi studenti mogli dobiti uvid i ideju što to zapravo znači biti poduzetnik i s čime se sve u poslovanju susreće poduzetnik koji je u ranoj fazi poslovanja te onaj koji je u srednjoj fazi. Stjecanje iskustva kroz prakse, obavljanje zadataka koji su

zasnovani na stvarnim situacijama, rješavanje problema s kojima se poduzeća zapravo susreću su svakako one aktivnosti koje će formirati pravilan pogled prema poduzetništvu, ali će i također u mladima razviti jedan novi način razmišljanja na koji se ne može naići ukoliko je cijeli obrazovni sustav zasnovan na isključivo teoretskom znanju. Pristup u kojem mladi imaju doticaj sa stvarnim poduzetničkim svijetom, sustav u kojem se kvalitetni studenti nagrađuju poslovnim ponudama je pristup koji će stvoriti jednu novu generaciju koja će već na samom ulasku u svoje vlastite poduzetničke pothvate biti spremna na ono što ih očekuje, već će znati da su se susreli s izazovima koje će morati prebroditi te će imati poslovne partnere i mentore koje su stekli tijekom svojeg sveučilišnog obrazovanja. Sustav zasnovan na znanju je onaj koji će dugoročno omogućiti razvoj i pružiti mogućnost da se posao gradi u vlastitoj državi i na taj način osnažuje ekonomija.

Za takav razvoj situacije je potrebna i bolja politika koja je po istraživanjima u Hrvatskoj, kada su u pitanju odluke vezane za poduzetništvo na samom Europskom dnu te bi stoga, za razvoj poduzetništva trebalo gledati dobre primjere iz prakse drugih zemalja koje su u istoj razvojnoj fazi kao i mi, vidjeti kakve se porezne politike vode, kakvi su nameti poduzetnicima, kako najbolje potaknuti poduzetničku aktivnost putem mjera koje Vlada može donijeti.

5. Sažetak

U Hrvatskoj je poduzetništvo kao i socio ekonomsko okruženje koje utječe na osnivanje poduzeća na vrlo niskoj razini. Razlozi koji su najistaknutiji za takvo stanje su prije svega neefikasnost obrazovnog sistema, nedostatak strategija za razvoj poduzetništva, teški uvjeti za financiranje poduzetničkih pothvata, neefikasne mjere politike vezane uz poduzetništvo.

Osnivanje poduzeća je vrlo zahtjevna faza te je upravo u toj fazi najveći postotak odustajanja od poduzetničke aktivnosti zbog raznih faktora koji utječu na održivost poslovanja.

Ministartstvo poduzetništva nastoji poboljšati okruženje u kojima se poduzetništvo odvija te se to nastoji učiniti putem provođenjem strategija kojima će se poticati malo i srednje poduzetništvo. Ključne točke strategije su ulaganje u poboljšanje poduzetničkog obrazovanja, ulaganje u istraživanje i razvoj, ulaganje u programe cjeloživotnog obrazovanja, razvoj ženskog poduzetništva te različite poticajne mjere.

U usporedbi Hrvatske s ostalim zemljama Europe situacija nije najbolja te se tako prema 12 segmenata od kojih su neki financiranje poduzetništva, mjere porezne politike i birokracija, poduzetnička edukacija, istraživanje i razvoj itd. ne stoji baš dobro. Hrvatska je po tim parametrima istaknuta kao jedna od zemalja koja je na Europskom začelju.

Ključne riječi: Socio-ekonomsko okruženje, poduzetnik, osnivanje poduzeća, financiranje poduzetništva, razvojne strategije, usporedba poduzetničke aktivnosti, poduzetništvo mladih,

6. Summary

Entrepreneurship in Croatia same as socio economic environment that impacts idea of starting a business is on a very low level. Main reasons for that kind of the environment are inefficient education system, lack of strategies for entrepreneurship development, hard conditions for financing of entrepreneurship and inefficient politics influencing entrepreneurship.

Starting a business is very challenging phase and that's the phase where the percentage of giving up from a entrepreneurship activity is high due to different factors that impact sustainability of business.

Ministry of entrepreneurship strives to improve entrepreneurship environment with strategies that will encourage small and middle entrepreneurship. Key points of the strategies are investments towards improving entrepreneurship education, investments to reaserch and development, investments in programs of lifelong education, improving of women entrepreneurship and other encouraging measures.

When comparing Croatia with other European countries situation is not the best and in comparasion using 12 parameters of which some are entrepreneurial finance, government policies, taxes and bureaucracy, enterprenurial education at school and post school stage etc. Using these parameters Croatia is pointed out as one of the countries that is at European bottom.

Key words: socio-economic environment, businessman, business startup, Entrepreneurial finance, development strategies, comparasion of entrepreneurial activity, youth entrepreneurship.

7. Literatura

<http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/Cepor-izvjesce-2016-ENG-web.pdf>

<https://www.cepor.hr/izvjesce-o-malim-i-srednjim-poduzecima-u-hrvatskoj/>

<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/croatia#starting-a-business>

<http://www.doingbusiness.org/data/distance-to-frontier?topic=Starting-a-Business>

<http://www.oecd.org>

<http://www.gemconsortium.org/report>

GEM 2017/2018 global report

<http://gemconsortium.org/wiki/1367>

<http://www.hitro.hr>

<http://tilio.hr>

<http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf>

<http://ravidra.hr/wp-content/uploads/2014/07/Strate%C5%A1ki-plan-Ministarstva-poduzetni%C5%A1tva-i-obrta-za-razdoblje-od-2015.-%E2%80%932017..pdf>

Kružić D., Bulog I. Obiteljska poduzeća, životni ciklusi, nasljeđivanje i održivost, 2012. str. 10

Lupić, M., Bujan, I.: Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke, 2016. (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=270415)

Kelly Ng-Lun, Natasha Shahbaz & Nuray Ozbay - THE IMPORTANCE OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP (<https://hrcak.srce.hr/130295>)