

Percepcija poduzetničkih mitova kod hrvatskih poduzetnika i ne-poduzetnika

Novosel, Nikola

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:919356>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Nikola Novosel

**PRISUTNOST PODUZETNIČKIH MITOVA KOD
PODUZETNIKA I NE-PODUZETNIKA**

(završni rad)

Rijeka, 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

PRISUTNOST PODUZETNIČKIH MITOVA KOD PODUZETNIKA I NE-PODUZETNIKA

(završni rad)

MENTOR

Dr. sc. Davor Širola, prof.v.š.

STUDENT

Nikola Novosel

MBS: 2423000031/17

Rijeka, rujan 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
POSLOVNI ODJEL

Rijeka, 18.02.2020.

ZADATAK
za završni rad

Pristupniku: Nikola Novosel

MBS: 2423000031/17

Studentu preddiplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** u Rijeci izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

**PERCEPCIJA PODUZETNIČKIH MITOVA KOD
HRVATSKIH PODUZETNIKA I NE-PODUZETNIKA**

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu završnog rada predstaviti i obrazložiti ulogu i važnost malog i srednjeg poduzetništva za ekonomski razvoj, kao i značaj poduzetničkog načina razmišljanja u svim oblicima profitnog i neprofitnog poduzetništva. Zatim opisati i obrazložiti najpoznatije poduzetničke mitove, uzroke njihova nastanka i zadržavanja u poduzetničkoj praksi. Kroz praktični dio rada pomoću empirijskog istraživanja utvrditi razinu prisutnosti, odnosno eventualne prihvaćenosti pojedinih pojedinih poduzetničkih mitova kao stvarnosti (realnosti). Utvrđene percepcije analizirati u odnosu na demografske varijable uzorka, status ispitanika (poduzetnici vs nepoduzetnici), kao i učešće ispitanika u startup inkubatoru.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 18.02.2020.

Predati do: 15.09.2020.

Mentor:


Dr. sc. Davor Širola, v. pred.

Pročelnik odjela:


Mr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primio dana: 18.02.2020.


Nikola Novosel


Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Prisutnost poduzetničkih mitova kod poduzetnika i ne-poduzetnika* nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc. Davor Širola, prof.v.š..

Nikola Novosel


(potpis studenta)

Sažetak

Poduzetništvo kao gospodarska aktivnost vrlo je važno u svakoj zemlji. Poduzetništvo je temelj razvoja gospodarstva i potrebno ga je što više poticati. U ovom radu objašnjeni su pojmovi poduzetnika i poduzetništva te grafički prikazani podaci o rasprostranjenosti poduzetništva u Republici Hrvatskoj i važnosti istog. Ovim radom istraživalo se koji su to mitovi na koje poduzetnici nailaze prije samog kretanja u posao te koji su od tih mitova stvarnost, a koji ne. Kako bi se dokazala prisutnost tih mitova, korišteno je anonimno istraživanje na temu „Postoje li mitovi (ili su to stvarnosti) o poduzetnicima u Hrvatskoj?“. Rezultati ankete prikazani su u radu te su oni korišteni za potvrđivanje hipoteza postavljenih u radu. Dokazano je da mišljenje ljudi o poduzetničkim mitovima ovisi o više različitih varijabli te se razlikuje razmišljanje o tim mitovima sa strane poduzetnika i ne-poduzetnika. Također, dokazano je da percepcije mitova o poduzetnicima ne utječu na poduzetničke namjere ispitanika.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, mitovi o poduzetništvu.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem i predmet završnog rada.....	1
1.2. Svrha i cilj završnog rada.....	1
1.3. Hipoteze rada.....	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. Važnost poduzetništva i poduzetničkog načina razmišljanja.....	3
2.1. Pojam poduzetnika.....	5
2.2. Poduzetništvo u Hrvatskoj.....	7
2.3. Značaj sektora malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj.....	9
2.4. Poduzetnička aktivnost Hrvatske u EU perspektivi.....	11
3. O mitovima u poduzetništvu.....	18
3.1. Predrasude i najčešći mitovi o poduzetništvu.....	18
3.2. Ostali mitovi vezani uz poduzetnike.....	20
3.3. Mitovi o poslovnom planu.....	21
4. Percepcije mitova o poduzetništvu.....	23
4.1. Instrument, uzorak i provedba istraživanja.....	23
4.2. Rezultati istraživanja.....	24
4.3. Specifična pitanja u anketnom istraživanju.....	28
5. Zaključak.....	32
Popis literature.....	34
Popis slika i tablica.....	35
Prilog.....	36

1. Uvod

1.1. Problem i predmet završnog rada

Problem u ovom završnom radu predstavljaju mitovi, predrasude i različita mišljenja koja utječu pozitivno ili negativno na buduće poduzetnike i njihovo razmišljanje. Postavlja se pitanje jesu li ti mitovi motiv poduzetnicima da se trude i uspiju ili su prevelika psihološka prepreka na samom početku razvoja i razmišljanja o ideji poduzetništva te javlja li se strah od neuspjeha. Predmet završnog rada je prikaz važnosti poduzetništva u razvoju države te prikaz rezultata ankete o prisutnosti mitova kod različitih profila ljudi (mlađi, stariji, ekonomski aktivno i neaktivno stanovništvo i sl.).

1.2. Svrha i cilj završnog rada

Svrha završnog rada je upoznati viđenja poduzetnika i budućih poduzetnika, posebno mladih ljudi, o poduzetničkim mitovima i njihovom utjecaju na bavljenje poduzetništvom. Sam cilj završnog rada je utvrditi utječu li poduzetnički mitovi na poduzetničke namjere sadašnjih i budućih poduzetnika.

1.3. Hipoteze rada

U ovom radu bit će obrađene tri hipoteze:

1. Postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima i poduzetničkim namjerama u odnosu na demografske varijable.
2. Postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima između poduzetnika i nepoduzetnika.
3. Percepcije mitova o poduzetnicima utječu na poduzetničke namjere ispitanika.

1.4. Struktura rada

Završni rad na temu „Prisutnost poduzetničkih mitova kod poduzetnika i nepoduzetnika“ je strukturno koncipiran u pet poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod s nekoliko uvodnih rečenica o problemu, svrsi i ciljem završnog rada. Također, u prvom poglavlju navedene su i hipoteze koje su obrađene u radu. U drugom poglavlju objašnjena je važnost poduzetništva i poduzetničkog načina razmišljanja. Objašnjeni su pojmovi poduzetništva i poduzetnika te navedeni podaci koji pokazuju značaj malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Objašnjena je i poduzetnička aktivnost Republike Hrvatske prema europskoj perspektivi. U trećem poglavlju obrađeno je i spomenuto sve u vezi s poduzetničkim mitovima. Navedeni su i obrađeni neki od najčešćih i najprisutnijih mitova vezanih za poduzetnike te su spomenuti i neki mitovi vezani za poslovni plan. U četvrtom poglavlju provedeno je istraživanje pod nazivom „Postoje li mitovi (ili su to stvarnosti) o poduzetnicima u Hrvatskoj?“. Objašnjeno je što se nalazilo u istraživanju, koji su rezultati tog istraživanja te su podaci istog iskorišteni kako bi se potvrdile ili opovrgnule postavljene hipoteze. U petom poglavlju nalazi se zaključak u kojem se sama bit i problem završnog rada sažimaju u nekoliko rečenica, daje se osvrt na cijeli rad te hipoteze i podatke koji su korišteni za obradu.

2. Važnost poduzetništva i poduzetničkog načina razmišljanja

Pojmovi poduzetništva i poduzetnika već su dugo prisutni u stručnoj i znanstvenoj literaturi, no usprkos rastućem međunarodnom interesu praktičara, javnih službenika zaduženih za poduzetništvo te akademske zajednice, još uvijek nema preciznih, univerzalno prihvaćenih definicija. Naime, razvoj teorije poduzetništva značio je i usporedan razvoj definicija – uloga poduzetnika u gospodarstvu i društvu uopće, a time i poduzetništvu. Zbog toga se može reći da je jednostavnije usuglasiti se da **poduzetništvo nije** (Širola, 2014., 2.):

- **malo poduzeće ili malo i srednje poduzetništvo**
 - malo i srednje poduzetništvo sektor je koji se sastoji od malih i srednjih, različito ustrojenih poduzeća kojima se upravlja na poduzetnički ili nepoduzetnički način;
- **menadžment** (rukovođenje – upravljanje)...
 - menadžment je proces, vještina, profesija, a ponekad i jedna od poslovnih funkcija

Nije slučajno da se pojam poduzetništva najčešće vezuje uz mala poduzeća. Naime, istraživanja pokazuju da su po svojim karakteristikama mala poduzeća poduzetnija od velikih, kreativnija su, inovativnija, fleksibilnija, spremnija eksperimentirati, preuzimati veću relativnu dozu rizika u usporedbi sa svojom veličinom i snagom od velikih. Takve karakteristike proizlaze iz sljedećeg (Širola, 2014., 2.):

- Ograničenost raspoloživih resursa – prvenstveno financijskih resursa, koja se nadoknađuje kroz snalaženje, kreativnost te pronalazak idealne kombinacije dostupnih resursa kojom se može maksimizirati rezultat.
- Mala poduzeća, također, zbog nedostatka financijskih resursa, ne mogu angažirati gotove – kvalitetne ljude na tržištu rada, već su prisiljeni 'uzgojiti ih u vlastitom vrtu'. Na taj način zaposlenici rastu zajedno s poduzećem te se često i emocionalno vežu uz ciljeve i ideje poduzeća.
- Vlasnik malog poduzeća izloženiji je stresnim situacijama i problemima u odnosima s okruženjem (ne postoji duboka hijerarhijska struktura koja bi ga zaštitila od osobne izloženosti u problemima u odnosima s glavnim dionicima – kupcima, dobavljačima, distributerima i sl.), što traži više osobne odgovornosti i poduzetničkog ponašanja;
- Uspjeh poduzeća izravno se odražava na imovinu, ego, društveni status i obitelj vlasnika poduzeća, što ih drži posebno budnima i pripravnima, a time i poduzetnijima

Iako se u ekonomskoj teoriji poduzetništvo (engl. entrepreneurship) najčešće definira kao: ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih, usmjeravajućih, upravljačkih i nadzornih sposobnosti, to je samo jedna od mogućih definicija. Danas, a posebno tijekom razvoja ekonomske misli, poduzetnik i poduzetništvo definirani su na različite načine. Etimološki promatrano engleska riječ za poduzetnika (engl. entrepreneur) ima francusko podrijetlo (fr. entreprendre) i u početku njenog korištenja predstavljalo je poduzimanje (akcije) bez usmjerenja prema ekonomskoj dobiti – potpuno suprotno onom što poduzetništvo danas predstavlja. Doslovan prijevod s engleskog (*entrepreneur*) znači 'onaj koji uzima između' ili 'ići između', čemu odgovara primjer mletačkog trgovca Marka Pola (1254. – 1324.), koji je uspostavio trgovačke pravce prema Dalekom istoku. Kao onaj koji 'ide između' Marko Polo bi potpisao ugovor o zajmu s osobom koja je imala novac (obično uz 22,5% kamata), da bi završio putovanje i prodao robu, obično uz podjelu dobiti 75 : 25 u korist zajmodavca – vlasnika robe (Širola, 2014., 3.).

Svestran utjecaj poduzetništva ne samo na gospodarski već i društveni razvoj podrazumijeva prihvaćanje poduzetničkog načina razmišljanja (entrepreneurial mind-set), kao ključnog elementa definicije poduzetništva koji je usvojila Europska komisija u tzv. Zelenoj knjizi – Poduzetništvo u Europi (European Commission, 2003:6.): poduzetništvo je način razmišljanja, odnosno proces stvaranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti kombiniranjem rizika, kreativnosti i/ili inovativnosti uz pouzdanu upravljačku strukturu unutar nove ili postojeće organizacije poduzeća, ustanove, institucije (Širola, 2014., 6.).

Poduzetnici pri odlučivanju često moraju koristiti poduzetnički način razmišljanja koji uključuje (Širola, 2014., 6.-7.):

1. **Proces ostvarenja**, tj. uzimati ono što imaju (tko su, što znaju i koga poznaju) i odabrati među mogućim ishodima. To je moguće, primjerice, kroz proces koji se u marketingu skraćeno naziva STP (segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje) ili korištenjem načela kao što su: načelo zakrpa (patchwork principle) – zakrpe su ono što poduzetnici imaju i što koriste za postizanje ciljeva (umjesto otkrivanja novih načina i/ili sredstava za postizanje ciljeva); načelo dopustivih gubitaka – poduzetnik odredi što i koliko je spreman izgubiti (umjesto da kalkulira očekivane povrate ulaganja); načelo 'vrapca u ruci' – poduzetnik će realizirati projekt s partnerima (dionicima) koje pronade (umjesto

da planira idealne troškove ili benchmark konkurente); načelo pilota u zrakoplovu – poduzetnici se fokusiraju na budućnost koju mogu kontrolirati (umjesto na bolje načine predviđanja budućnosti).

2. **Spoznajnu (kognitivnu) prilagodljivost.** Da bi bili uspješni u procesu ostvarenja poduzetnici moraju razviti – naučiti spoznajnu prilagodljivost, tj. steći znanje i kontrolu nad svojim razmišljanjem i učenjem, biti samosvjesni, razmišljati naglas, sposobni: razumijevati probleme ili prilike; povezivati aktualne trenutke sa situacijama s kojima su se prethodno suočili; strateški/taktički razmišljati radi pronalaženja načina rješavanja problema i reflektirati – vraćati se na ono s čime su se već suočili i tako stvarati vlastite povratne informacije.
3. **Učenje iz poslovnog neuspjeha** – podrazumijeva da poduzetnik treba naučiti kako se oporaviti od negativne reakcije poslovnog neuspjeha, prvenstveno osjećaja žalosti. To je moguće kroz: (1) orijentaciju prema gubitku – poduzetnik kroz objašnjavanje tijeka i razloga neuspjeha samom sebi pomaže u prekidanju emocionalne povezanosti s neuspjehom ili kroz (2) orijentaciju prema obnovi – poduzetnik kroz odmak od razmišljanja o neuspjehu i proaktivnost u cilju pronalaženja novog pothvata ubrzava oporavak od žalosti.

2.1. Pojam poduzetnika

Prema Gerber (2005., 20-21.) poduzetnička osobnost zna najobičnije okolnosti pretvoriti u izvanrednu priliku. Poduzetnik je onaj vizionar u nama. Sanjar. Ona energija koju pokreće svaku ljudsku djelatnost. Mašta koja iskrom pali vatru budućnosti. Poduzetnik živi u budućnosti, nikada u prošlosti, rijetko u sadašnjosti. Najsretniji je kada mu dopuštate da slaže slike o tome „što će biti ako to“ i „ako to, što onda?“ U znanosti se poduzetnička osobnost bavi najapstraktnijim i najmanje pragmatičnim područjima fizike čestica, čiste matematike i teorijske astronomije. U poslu, Poduzetnik je inovator, veliki strateg, stvoritelj novih metoda za ulazak na novo tržište ili stvaranje novog tržišta, gigant koji mijenja svijet – poput Searsa Roebucka, Henry-ja Forda, Toma Watsona iz IBM-a ili Raya Kroca iz McDonald'sa. Poduzetnik je naša kreativna osobnost – u svom je elementu kada se nosi s nepoznatim, kada proniče u budućnost, kada od vjerojatnosti stvara mogućnosti, kada kaos preoblikuje u red.

Svaka izrazito poduzetnička osobnost ima veliku potrebu za kontrolom. Budući da živi u vizionarskom svijetu budućnosti potrebna joj je kontrola nad ljudima i događajima u sadašnjosti kako bi se mogla usmjeriti na svoje snove. S obzirom na svoju potrebu za promjenama, Poduzetnik pustoši sve oko sebe, što je predvidivo uznemirujuće za one koje uključuje u projekte. Posljedica je da se Poduzetnik često pronađe prilično udaljen od drugih ljudi. Što više odmiče, s većim će naporom za sobom vući pristaše. Onda se to pretvori u poduzetnički svjetonazor, u kojem se svijet sastoji od obilja prilika, tako i od čistih podmetanja. Pitanje je kako se upuštati u ostvarivanje prilika, a da ga ta podmetanja ne uspore? Obično odlučuje gnjaviti, nasrtati, žicati, ulagivati se, laskati, vrištati, i na kraju, kad ništa drugo ne pomaže, obeća što god se obećati mora kako bi nastavio s projektom. Za Poduzetnika, većina je ljudi problem koji stoji na putu ostvarenja sna (Gerber, 2005., 21.).

Poduzetnici su često osobe koje ne nailaze na razumijevanje svoje okoline. Smatraju ih sanjarima, zanesenjacima i ekscentricima. Ključ poduzetničkog uspjeha je ono što psiholozi nazivaju potrebom za postizanje nekog cilja, želje da ostvare „nešto bolje“ i kvalitetnije nego što je do sada ostvareno. Poduzetnicima je najveća nagrada poduzetničkog uspjeha upravo njihovo psihološko zadovoljstvo da su sami svoji gospodari, da su uspjeli svojom zaslugom, da su upravo oni to ostvarili i da mogu još bolje. David C. McClelland utvrdio je da će vjerojatno uspjeti oni koji imaju sljedećih šest osobina (Širola, 2014., 37.-38.):

1. Inovativnost – iako se ova osobina ustaljeno smatra najupečatljivijom značajkom poduzetnika, u praksi se uloga poduzetnika bitno razlikuje od uloge inovatora ili izumitelja. Tek kada inovacije preraste u proizvod prihvatljiv potrošačima postaje važna i s poduzetničkog gledišta. Nadalje, suvremeni koncept inovativnosti ne podrazumijeva samo velike ideje već i kontinuirana poboljšanja kojima poduzetnik nastoji ostvariti kontinuitet konkurentskih prednosti.
2. Razumno preuzimanje rizika – između poslovnih pothvata koji imaju velike izgleda za neuspjeh i onih koje percipiraju sigurnima, poduzetnici najčešće odabiru one s visokim, ali ne previsokim rizikom gdje je izvjesnije da imaju sposobnosti za ostvarenje uspjeha i zadovoljstva, što ih čini razumnim preuzimateljima rizika. Pritom nije moguće jednoznačno odrediti pojam razumnog rizika budući da istovremeno poduzetništvo

donosi prednosti poput fleksibilnosti, većih prihoda ili zadovoljstva, ali zahtjeva i žrtve kroz neizvjesnost, stres uzrokovan rizikom, težak rad i drugo.

3. Samouvjerenost – poduzetnici vjeruju u sebe i uvjereni su da mogu nadmašiti svoje konkurente ili promijeniti stvari, ponekad vjerujući da je vjerojatnost uspjeha veća od onog na što ukazuju činjenice. Samouvjerenost poduzetnika temelji se na tzv. internom lokusu kontrole – vjerovanju osobe da je njihovo ponašanje vođeno osobnim odlukama i naporima. Važnom komponentom poslovnog uspjeha smatra se ambicioznost poduzetnika, pri čemu poduzetnik treba uspostaviti ravnotežu između ambicija i postavljenih ciljeva, posebno u suvremenom, promjenjivom okruženju koje karakteriziraju, primjerice, globalizacija, nove tehnologije, skraćivanje životnog ciklusa proizvođača i poduzeća.
4. Uporan rad – poduzetnici su među najupornijim ljudima u društvu, budući da vođeni željom da nadmaše ostale – rade više. Pritom teže promjenama, a da bi ih ostvarili moraju razvijati svoje sposobnosti, što nije moguće bez upornog rada.
5. Postavljanje ciljeva – mnogi poduzetnici streme njima smislenim ciljevima i bivaju zadovoljni čak i u slučaju kada ih ne dostignu. Pritom stalno ponavljaju proces postavljanja novih ciljeva i nastojanja njihova ispunjenja. Planiranje i ostvarivanje ciljeva predstavlja izvor motivacije poduzetnika. Usklađivanje poslovnih i osobnih ciljeva važan je element djelovanja svakog poduzetnika.
6. Odgovornost – poduzetnici žele priznanje za svoj uspjeh, ali preuzimaju i svu krivnju. Poduzetnici su odgovorni pred samim sobom i svojim ciljevima, pri čemu je najčešće mjerilo profitabilnost i povrat na ulaganje. Istovremeno poduzetnici imaju i odgovornost prema pothvatu kroz nastojanje da stalno poboljšaju poslovne učinke te odgovornost prema društvenoj zajednici i prirodnoj okolini kroz eliminaciju štetnih učinaka pothvata.

2.2. Poduzetništvo u Hrvatskoj

CEPOR od 2002. godine provodi Global Entrepreneurship Monitor (GEM) istraživanje za Hrvatsku. GEM je najveće svjetsko istraživanje poduzetničke aktivnosti, koje je 1999. godine pokrenulo deset najrazvijenijih zemalja, a koje vodi konzorcij nacionalnih timova pod vodstvom London Business School iz Londona i Babson College iz Bostona. Od tada se broj

uključenih zemalja povećao na 49 zemalja u 2018. godini, čime je obuhvaćeno 66,0% svjetske populacije i 85,8% svjetskog bruto domaćeg proizvoda (Singer et al., 2019., 9.).

CEPOR1 – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva je prvi policy centar u Hrvatskoj koji se od svog osnutka 2001. godine bavi problematikom poduzetništva i sektora malih i srednjih poduzeća. Misija CEPOR-a je utjecati na javno-političko okruženje naglašavajući ulogu poduzetništva, te malih i srednjih poduzeća u hrvatskom gospodarstvu. Od 2011. godine CEPOR publicira godišnje Izvješće o malim i srednjim poduzećima. Publiciranjem godišnjih izvještaja, CEPOR doprinosi kreiranju konzistentne baze informacija koja omogućava donositeljima politika, istraživačima, medijima i široj javnosti uvid u trendove i obrasce promjena u sektoru malih i srednjih poduzeća i izabranim komponentama poduzetničkog ekosustava u Hrvatskoj. Podaci prezentirani u Izvješću rezultat su analize sekundarnih izvora podataka objavljenih pretežito u izvješćima institucija koje su svojom misijom odgovorne i/ili prate stanje i razvoj sektora malih i srednjih poduzeća (resornog ministarstva – Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta, Hrvatske banke za obnovu i razvitak - HBOR, Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije - HAMAG-BICRO, Financijske agencije – FINA, udruženja poduzetnika, banaka i dr.). U Izvješću su, pored financijskih pokazatelja o performanci sektora, opisane aktivnosti koje su u 2018. i 2019. godini provodile institucije odgovorne za unapređenje kvalitete okruženja u kojem djeluju mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj (Singer et al., 2019., 7.).

Poduzetnička okolina u Hrvatskoj još uvijek djeluje na poduzetničku aktivnost više ograničavajuće nego stimulirajuće. Prema ocjenama eksperata samo dvije komponente (raspoloživost i kvaliteta fizičke infrastrukture - telekomunikacijska i prometna, te dinamika domaćeg tržišta) djeluju stimulirajuće na poduzetničku aktivnost. Posebno ograničavajuće komponente poduzetničke okoline u Hrvatskoj su vladine politike prema regulatornom okviru, prisutnost značajnih barijera ulaska na tržište, niska razina transfera istraživanja u poslovni sektor, kulturne i društvene norme (sistem vrijednosti), te nedostatan doprinos osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih. U 2018. godini, prvi puta se u GEM istraživanju koristi kompozitni indeks NECI (National Entrepreneurship

Context Index) za procjenu snage nacionalnog poduzetničkog okvira, povezujući ocjene kvalitete i važnosti kojima se pojedinačno vrednuju sve komponente.

Po vrijednosti NECI indeksa od 3,83 (1 - vrlo loša poduzetnička okolina, 10 – vrlo dobra poduzetnička okolina), Hrvatska je na zadnjem mjestu od 18 zemalja EU koje su sudjelovale u GEM istraživanju poduzetničke okoline, čiji prosjek ocjene je 5,12 dok je najbolje ocijenjena poduzetnička okolina je u Nizozemskoj s ocjenom 6,51 (Singer et al., 2019., 9.).

2.3. Značaj sektora malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj

Struktura gospodarstva Hrvatske izrazito je stabilna. Kao i u većini zemalja svijeta, sektor malih i srednjih poduzeća ima značajno najveći udio u broju poduzeća (99,7%). U promatranom razdoblju od 2014. do 2018. zabilježena je tendencija rasta ukupnog broja poduzeća za 9,2% u 2018. godini u odnosu na prethodnu godinu što prikazuje (Singer et al., 2019., 14.).

Tablica 1. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2014. do 2018. godine

	2014.		2015.		2016.		2017.		2018.	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Sektor malih i srednjih poduzeća	104.116	99,7	106.221	99,7	114.156	99,7	119.752	99,7	130.757	99,7
Mikro i mala poduzeća	102.895		105.029		112.809		118.352		129.259	
Srednja poduzeća	1.221		1.192		1.347		1.400		1.498	
Velika poduzeća	354	0,3	348	0,3	327	0,3	329	0,3	360	0,3
Ukupno	104.470	100	106.569	100	114.483	100	120.081	100	131.117	100

Izvor: Singer et al., 2019., 14.

Mikro, mala i srednja poduzeća zapošljavaju gotovo tri četvrtine (72,2%) svih zaposlenih u poslovnim subjektima u Hrvatskoj u 2018. godini, i taj udio je bez promjene u odnosu na 2017. godinu. Broj zaposlenih u mikro poduzećima u 2018. godini porastao je u odnosu na 2017. godinu za 5,3%, u malim poduzećima za 3,8%, u srednjim poduzećima za 6,1%, te u velikim poduzećima za 10,5% (Singer et al., 2019., 14.).

Tablica 2. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2017. i 2018. godini

Ekonomski kriterij valorizacije sektora	Veličina poduzeća							
	Mikro		Mala		Srednja		Velika	
	2017.	2018.	2017.	2018.	2017.	2018.	2017.	2018.
Broj zaposlenih	242.867	255.819	229.752	238.392	173.713	184.278	236.552	261.465
Zaposlenost (udio)	27,5%	27,2%	26,0%	25,4%	19,7%	19,6%	26,8%	27,8%
Ukupan prihod (mil. kn)	94.384	102.094	161.307	172.766	148.281	161.166	274.423	315.134
Ukupan prihod (udio)	13,9%	13,6%	23,8%	23,0%	21,8%	21,4%	40,5%	42,0%
Izvoz (000 kn)	10.121.387	10.431.958	26.989.911	29.670.621	35.254.300	37.874.363	65.477.447	69.204.745
Izvoz (udio)	7,3%	7,1%	19,6%	20,2%	25,6%	25,7%	47,5%	47,0%

Izvor: Singer et al., 2019., 15.

Sektor mikro, malih i srednjih poduzeća u 2018. godini ostvario je 58% od ukupnog prihoda ostvarenog na razini Hrvatske. Ukupan prihod mikro poduzeća u 2018. godini porastao je za 8,2%, malih poduzeća za 7,1%, srednjih poduzeća za 8,7%, a velikih poduzeća za 14,8% u odnosu na 2017. godinu (Tablica 2). U ukupno ostvarenom izvozu hrvatskih poduzeća u 2018. godini, sektor malih i srednjih poduzeća sudjeluje s udjelom od 53%. Vrijednost izvoza mikro poduzeća u 2018. godini povećala se za 3,1%, malih poduzeća za 9,9%, srednjih poduzeća za 7,4% te velikih poduzeća za 5,7% u odnosu na 2017. godinu (Singer et al., 2019., 15.).

2.4. Poduzetnička aktivnost Hrvatske u EU perspektivi

Poduzetnička demografija pokazuje relativno stabilne odnose u distribuciji poduzetničke aktivnosti i po rodnosti i po dobi. Hrvatska još uvijek je značajnije “muška” zemlja po poduzetničkoj aktivnosti, na razini prosjeka EU zemalja koje su u 2018. godini sudjelovale u GEM istraživanju. Razlika u poduzetničkoj aktivnosti ne proizlazi iz razlika u motivaciji ili iz razlika u uočavanju prilika, nego je rezultat kombinacije majčinstva, organizacije obiteljskog života (briga o djeci i briga o starijim članovima obitelji uglavnom na ženi) i kulturološkog konteksta. Poduzetnička aktivnost po dobnoj strukturi oscilira neznatno oko EU prosjeka, osim što se u 2018. godini vidi povećanje TEA indeksa u dobnoj skupini 25-34 godina i pad u dobnim skupinama iznad 45 godina. (Singer et al., 2019., 11.).

Tablica 3. Poduzetnička aktivnost po dobnoj strukturi, mjerena TEA indeksom – udjel u dobnoj skupini - %

Godina	Dobna skupina				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
2016.	13,5	32,8	28,3	18,0	7,5
2017.	16,1	30,5	26,7	18,5	8,2
2018.	15,8	42,2	24,9	11,8	5,3

Izvor: Singer et al., 2019., 47.

I dalje se potvrđuje obrazac da su obrazovaniji ljudi i poduzetnički aktivniji, po čemu je Hrvatska slična prosjeku EU. Ljudi s višom razinom obrazovanja češće vide prilike, uvjereniji su da imaju potrebna znanja i vještine za pokretanje poslovnog pothvata, bolje su umreženi s poduzetnicima (poznaju nekog tko je pokrenuo poslovni pothvat u zadnje 2 godine) i namjeravaju pokrenuti poslovni pothvat u naredne 3 godine. Sektorska rasprostranjenost novih poslovnih pothvata u Hrvatskoj (mjereno TEA indeksom) pokazuje u razdoblju 2016.-2018. godine rast u sektoru usluga, ali još uvijek značajnije manje prisustvo poslovnih pothvata temeljenih na uslugama orijentiranim potrošačima (B2C) u usporedbi s EU i zemljama čijoj razvojnoj razini Hrvatska pripada. (Singer et al., 2019., 11.).

Tablica 4. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodnosti, mjerena TEA indeksom

Godina	TEA muškarci %	TEA žene %	TEA Muškarci/TEA Žene		
			Hrvatska	EU	Najuravnoteženiji
2016.	11,2	5,6	2	1,8	1,1 Bugarska
2017.	11,5	6,4	1,8	1,7	1,1 Nizozemska
2018.	12,1	7,1	1,7	1,8	1,1 Španjolska

Izvor: Singer et al., 2019., 46.

Rodna (ne)uravnoteženost poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj zadržava se godinama na razini od 1,7 – 2 puta više muškaraca od žena, što je na razini prosjeka EU zemalja (Tablica 4.). Veća uravnoteženost obično je prisutnija u zemljama koje imaju visoku nezaposlenost (npr. Bugarska u promatranom razdoblju, Španjolska u 2014. i 2018.), ali je vrlo često prisutna i u visoko razvijenim zemljama (npr. u Nizozemskoj, Kanadi, SAD) (Singer et al., 2019., 46.).

Da gospodarska nerazvijenost izjednačava muškarce i žene u poduzetničkom djelovanju vidljivo je i na sub-nacionalnoj razini u Hrvatskoj. U najmanje razvijenim regijama je rodna uravnoteženost najviša: u Lici i Banovini (1,68; 1,05 i 0,96 u promatranim godinama) i Slavoniji i Baranji (1,34; 1,53 i 1,25 u promatranim godinama). Razlika u poduzetničkoj aktivnosti ne proizlazi iz razlika u motivaciji ili iz razlika u uočavanju prilika, nego je rezultat kombinacije majčinstva, organizacije obiteljskog života (briga o djeci i briga o starijim članovima obitelji uglavnom na ženi) i kulturološkog konteksta. Statistički nema razlike između 61% muškaraca i 50% žena koje vide poslovnu priliku u narednih šest mjeseci u sredini u kojoj žive, niti postoji razlika između motivacijskog indeksa 1,95 za muškarce i 1,85 za žene. Od svih muškaraca koji imaju poslovni pothvat ne stariji od 42 mjeseca (TEA aktivni) 63,3% je onih koji su to učinili zbog uočene prilike, a od svih TEA aktivnih žena 59,6% je to učinilo iz istog razloga. Zbog nužde je poslovni pothvat pokrenulo 32,4% TEA aktivnih muškaraca i 32,2% TEA aktivnih žena. Ovi pokazatelji izuzetno su važni za institucije odgovorne za stvaranje uvjeta u kojima žene mogu ostvarivati svoje poduzetničke aktivnosti ravnopravno s muškarcima. To znači da moraju postojati npr. servisi kojima se dio obaveza žena u obitelji

smanjuje (briga o djeci, briga o starijim članovima obitelji – vrtići, boravak u školi, domovi za starije osobe...), ali i značajnije korištenje prava na rodiljni dopust za muškarce (Singer et al., 2019., 46.).

Rasprostranjenost rane poduzetničke aktivnosti po kriteriju dobi stabilna je uz neznatne oscilacije, osim što se u 2018. godini vidi povećanje TEA indeksa u dobnoj skupini 25-34 i pad u dobnim skupinama iznad 45 godina (Tablica 3.). Poduzetnički su najaktivnije dobne skupine 25-34 i 35-44. U odnosu na usporedne grupe (EU i zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku) u Hrvatskoj je značajnije manje poduzetnički aktivnih u starijim dobnim skupinama, iznad 45 godine starosti sa 17% u Hrvatskoj vs. 32% u EU (Singer et al., 2018., 47.).

Tablica 5. Poduzetnička aktivnost po obrazovnim razinama - %

Godina	Manje od srednje škole	Srednja škola	Tercijarno obrazovanje	Postdiplomsko obrazovanje
2016.	1,5	8,8	12,6	9,7
2017.	8,4	8,6	10,8	12,3
2018.	2,7	10,0	13,4	18,7

Izvor: Singer et al., 2019., 49.

Razlike u regionalnoj rasprostranjenosti poduzetničke aktivnosti su stabilne, ali su se u razdoblju 2016.-2018. pojavili određeni obrasci promjena u intenzitetu poduzetničkih aktivnosti po regijama. Najintenzivniji rast poduzetničke aktivnosti pokazuju Dalmacija, te Istra, Primorje i Gorski Kotar. Najveći pad poduzetničke aktivnosti je u Lici i Banovini, gdje je i razina poduzetničke aktivnosti najniža, ali istovremeno se poboljšava motivacijski indeks (od pretežnosti pokrenutih poslovnih pothvata zbog nužde u 2016. godini, u 2018. godini više je pokrenutih poslovnih pothvata zbog uočene prilike). U cijelom promatranom razdoblju najniža pozitivna percepcija o prilikama je u regijama Lika i Banovina, te Slavonija i Baranja, a najviša u Istri, Primorju i Gorskom Kotaru i u Dalmaciji. Regionalne razlike u motivacijskom indeksu i prepoznavanju prilika o čemu ovisi ostvarivanje poduzetničke aktivnosti upućuju na zaključak

o potrebi regionalno profilirane podrške (posebno se to odnosi na usluge potpornih institucija, kao što su savjetovanja, edukativni programi, mentorski programi...). Smanjenje regionalnih razvojnih razlika zahtijeva ujednačavanje poduzetničke aktivnosti po regijama, ali i jačanje motivacijskog indeksa, tj. povećanje poduzetničkih pothvata koji su pokrenuti zbog uočene prilike, a ne nužde (Singer et al., 2019., 11.).

Percepcija o prilikama u neposrednoj okolini sudionika istraživanja stagnira (nakon porasta sa 24,6% u 2016. godini na 33,6% u 2017., u 2018. godini se zadržava na 33,1%), dok je u obje usporedne skupine (EU i zemlje slične razvojne razine) prisutan rast percepcije o prilikama. Razlika između Hrvatske i EU još uvijek je vrlo velika (33,1% vs. 44,2%) što govori i o značajnoj razlici u potencijalu koji određuje poduzetnički kapacitet zemlje. Istovremeno, Hrvatska je u vrhu EU po iskazanim poduzetničkim namjerama (u 2018. i 2017. godini je na prvom mjestu, u 2016. godini na 2. mjestu), što upućuje na veće učešće pokretanja poslovnih pothvata iz nužde, a ne zbog uočene prilike.

Društvene vrijednosti o poduzetništvu ne podržavaju poduzetničko djelovanje. U 2018. godini se nastavlja obrazac iz prošlih godina: oko dvije trećine ispitanika smatra da biti poduzetnik je dobar izbor karijere, što je konzistentno s činjenicom da je Hrvatska u vrhu EU zemalja po iskazanim namjerama pokretanja poslovnog pothvata. Istovremeno, u Hrvatskoj je izuzetno niska percepcija o tome imaju li uspješni poduzetnici visok status u društvu - u sve tri promatrane godine (2016.-2018.) Hrvatska je zadnja od EU zemalja uključenih u GEM istraživanje po stavu o društvenom statusu uspješnih poduzetnika. 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. Uloga medija na društveni stav o uspješnim poduzetnicima, a time i na razvoj poduzetničke kulture, izuzetno je značajna. Po percepciji anketirane odrasle populacije, Hrvatska je u 2016. i 2017. godini bila na začelju u obje grupe (EU i u grupi zemalja čijoj razvojnoj razini Hrvatska pripada), ali ipak s laganom tendencijom povećanja broja ljudi koji misle da medijska pažnja prema uspješnim poslovnim pothvatima jača, što je posebno vidljivo u 2018. godini (Singer et al., 2019., 9-10.).

Poduzetnička aktivnost Hrvatske mjerena kroz ukupnu ranu aktivnost – TEA indeks (do 42 mjeseca starosti) i aktivnost „odraslih“ poduzetnika (više od 42 mjeseca starosti) i dalje pokazuje dvije zabrinjavajuće situacije: nizak motivacijski indeks i mali udio „odraslih“ poduzeća. U Hrvatskoj se u 2018. godini pojačava intenzitet ukupne rane poduzetničke aktivnosti (9,6%) i po tom pokazatelju je čak iznad prosjeka EU zemalja uključenih u GEM istraživanje, ali je to rezultat jačanja poduzetničke aktivnosti zbog nužde, a ne zbog uočenih prilika. Motivacijski indeks (omjer TEA zbog uočene prilike i TEA zbog nužde) u 2018. godini se zadržao na 1,9. Po motivacijskom indeksu, Hrvatska je na začelju u EU u cijelom promatranom razdoblju. Značaj motivacijskog indeksa za procjenu kapaciteta poduzetničkog djelovanja vidi se iz usporedbe s prosjekom motivacijskog indeksa za EU (u 2018. godini) od 5,3, što znači da u EU ima u prosjeku 5,3 puta više onih koji u poduzetničku aktivnost ulaze zbog uočene prilike a u Hrvatskoj samo je 1,9 puta više takvih poduzetnika. Istovremeno, Hrvatska u razdoblju 2016.-2018. zadržava gustoću „odraslih“ poduzeća (broj „odraslih“ poduzeća na 100 odraslih stanovnika) na razini od oko 4,2%, ali to je još uvijek samo 62% od EU prosjeka u 2018. godini, iako je to značajno poboljšanje u usporedbi s 43% prosjeka EU u 2015. godini, kada je Hrvatska bila na zadnjem mjestu zbog najniže gustoće „odraslih“ poduzeća. Ovako niska razina prisutnosti „odraslih“ poduzeća dugotrajna je karakteristika hrvatskog gospodarstva, što i dalje upozorava na nisku osnovicu generiranja nove vrijednosti (Singer et al., 2019., 10.).

Najčešći razlozi izlaska iz poslovne aktivnosti su neprofitabilnost (19,7%, u odnosu na sve razloge izlaska), porezna opterećenja i birokracija (19,2%) i nova poslovna prilika (18,5%). Dobro je uočiti da izlazak iz poslovne aktivnosti zbog uočene nove prilike raste u odnosu na 2016. godinu, te padaju razlozi neprofitabilnosti, ali zabrinjava stabilnost prisutnosti razloga prestajanja rada zbog poreznih opterećenja (16,5% u 2016. godini, 19,2% u 2018.). Visoko učešće ulaska u poduzetničku aktivnost zbog nužde u promatranom razdoblju upozorava na moguću nedovoljnu pripremljenost, a niska razina izlaska na administrativne prepreke s kojima se susreću poduzetnici koji žele izaći iz poslovnog pothvata (Singer et al., 2019., 10.).

Tablica 6. Razlozi izlaza iz poslovne aktivnosti (% u odnosu na sve razloge izlaska)

Razlog	2016.			2017.			2018.		
	Hrvatska	EU/ Rang HR**	Grupa zemalja po razvojnom kriteriju*/ Rang HR**	Hrvatska	EU/ Rang HR**	Grupa zemalja po razvojnom kriteriju*/ Rang HR	Hrvatska	EU/Rang HR**	Grupa zemalja po razvojnom kriteriju*/ Rang HR**
Prodaja	1,7	4,4 15/22	4,9 27/32	0	5,1 18/18	4,6 26/26	0,6	6 16/17	6,9 30/31
Nova prilika	6,1	12,3 18/22	9,5 22/32	5,6	11,8 14/18	8,2 17/26	18,5	12,8 4/17	11,4 4/31
Neprofitabilnost	25,3	33,7 15/22	38,3 28/32	34,2	30,9 6/18	38,8 17/26	19,7	26 10/17	27,7 22/31
Problemi s financijama	12,1	10,7 9/22	14,8 18/32	15,2	11,6 5/18	15,2 13/26	7,4	11,7 11/17	11,1 21/31
Vladine politike/ porezna politika/ birokracija	16,5	7,7 3/22	6,2 4/32	12,5	12,5 8/18	7,1 5/26	19,2	9,9 3/17	8,7 4/31
Ostalo***	38,3	31,2 6/22	26,3 3/32	32,5	28,1 11/18	26,1 4/26	34,6	33,6 10/17	34,2 16/31
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*do 2017. godine razvojna faza gospodarstva temeljenog na efikasnosti, u 2018. visoka razina bruto domaćeg dohotka po stanovniku

**rang Hrvatske/broj zemalja uključenih u GEM istraživanje

***mirovina, osobni razlozi, iznenadni događaji

Izvor: Singer et al., 2019., 32.

Hrvatska i dalje ima malo rastućih poduzeća, koja se u GEM istraživanju definiraju pomoću pet kriterija: korištenje novih tehnologija, inovativnost u razvoju novih proizvoda, izloženost konkurenciji, izvozna orijentacija i očekivanje novog zapošljavanja. U 2018. godini nastavlja se već uočene pojave: Hrvatska ima značajnije više poduzeća (i TEA i „odraslih“) koja ulažu u najnovije tehnologije, ali ima manje poduzeća s novim proizvodima, zbog čega su na tržištu izložena većoj konkurenciji. U 2018. godini Hrvatska ima 30% TEA poduzeća i 28,3% „odraslih“ poduzeća s najnovijom tehnologijom prema 13,6% TEA i 7,9% „odraslih“ poduzeća u EU. Ali, u razdoblju 2016.-2018. oko 70% TEA i više od 75% „rastućih“ poduzeća u Hrvatskoj imaju proizvode koji nikome nisu novi.

Višegodišnja prisutnost ovog obrasca poduzetničke aktivnosti (tehnološka spremnost bez novih proizvoda) ukazuje i na razlog zašto se Hrvatska ne uspijeva pomaknuti na ljestvici konkurentnosti, jer se konkurentnost ne ostvaruje kroz tehnološku opremljenost, nego kroz inovativne proizvode. Pokazatelj konkurentnosti (kombiniranjem podataka o pothvatima s inovativnim proizvodima i bez jake konkurencije) pozicionirao je Hrvatsku (s 24,6%) malo ispod EU prosjeka (27,7%). Zbog nedostatka novih proizvoda većina poduzeća još uvijek ne može izaći iz domaćeg tržišta „crvenog oceana“. TEA pothvati češće su orijentirani izvozu (50,3%, izvoz više od 26% od ukupnog prihoda) nego „odrasla“ poduzeća (Singer et al., 2019., 10.).

Po poduzetničkoj aktivnosti zaposlenika (aktivnost na razvoju novog proizvoda / usluge, ili pokretanje nove poslovne jedinice za poslodavca) Hrvatska je iznad prosjeka EU u svim godinama od kada se taj pokazatelj prati, tj. od 2011. godine. U 2018. godini 9,6% zaposlenika u Hrvatskoj imaju poduzetničku aktivnost unutar svog poduzeća, dok je prosjek za EU zemlje koje su sudjelovale u GEM istraživanju 7,6%. Iako se visoka razina poduzetničke aktivnosti zaposlenika ponavlja iz godine u godinu, još uvijek nije prepoznata kao važna komponenta poduzetničkog kapaciteta Hrvatske. Identificirani dugogodišnji jaz između ulaganja u nove tehnologije i izostanak inoviranih proizvoda je područje u kojem bi poduzetno djelovanje zaposlenika (poboljšanje proizvodnih procesa, inoviranje proizvoda i organizacijskih rješenja, izlazak na nova tržišta) jačalo i konkurentnost poduzeća i izvlačilo poduzeća iz tržišta „crvenog“ oceana. Taj oblik poduzetničke aktivnosti predstavlja skriveni poduzetnički kapacitet Hrvatske o kojem nitko ne vodi računa, niti poduzeća, niti nacionalne politike iz područja inovacija, obrazovanja ili poreznih olakšica (Singer et al., 2019., 10-11.).

3. O mitovima u poduzetništvu

Mitovi o poduzetnicima i samom poduzetništvu prisutni su od samih početaka razvijanja poduzetničkog razmišljanja. Razni autori su kroz povijest navodili i upozoravali na najvažnije mitove, tj. mitove koji se često pojavljuju.

Smatra se da je suvremeno gospodarsko i društveno okruženje u razvijenim ekonomijama vrlo sofisticirano i nudi mogućnost izvrsne informiranosti u svim područjima, a o poduzetnicima i poduzetništvu zna se više nego ikad prije, i dalje su prisutni i trajno se održavaju brojni stereotipi – mitovi o poduzetnicima i uzrocima njihova uspjeha. Pritom neki mitovi o poduzetnicima nastavljaju dobivati pažnju i popularnost, usprkos činjenici da se često oslanjanju na generalizacije pojedinih tipova poduzetnika i poduzetničkih situacija, koje nisu poduprte istraživanjima (Širola, 2014., 29.).

3.1. Predrasude i najčešći mitovi o poduzetništvu

Brojna mišljenja i stavovi ljudi o poduzetništvu duboko su ukorijenjeni u kulturu društva iako su zapravo daleko od istine te se njima samo pokušava unakaziti mišljenje o samim poduzetnicima i poduzetništvu kao načinu života. U nastavku su navedeni i obrađeni neki od najčešćih mitova prema Delić et al. (2014., 7-8.):

1. Poduzetnici se rađaju, a ne stvaraju - ovo je jedan od najčešćih poduzetničkih mitova.

Osobine i talenti, koje čovjek dobiva rođenjem, mogu imati određeni značaj pri definiranju onoga čime ćemo se baviti u životu, ali one predstavljaju tek dobru pretpostavku, nikako ne i garanciju uspjeha. Ukoliko ih ne razvijamo, kao da ih i nemamo. Stvaranje poduzetnika proces je koji se sastoji od akumuliranja određenih, relevantnih vještina, znanja, iskustava i kontakata te značajnog ulaganja u vlastiti razvoj. Dokazano je da se vještine mogu naučiti, a određene, odgovarajuće osobine, razviti. Obrazovanje ima značajnu ulogu u stvaranju poduzetnih pojedinaca.

2. Poduzetnici su kockari - poduzetnike ne treba izjednačavati s osobama koje ulažu novac u igre na sreću nadajući se uspjehu koji ovisi isključivo o sreći. U

poduzetničkom svijetu uspjeh je više od sreće. Budući da se u poslovni pothvat ulaže mnogo više od novca (sebe, svoje vrijeme, ugled, obitelj i sl.) poduzetnik si ne može dopustiti donošenje odluka temeljenih isključivo na vlastitom osjećaju, nadajući se dobrom uspjehu i sreći. Uspjeh poduzetnika rezultat je pažljivog promišljanja, istraživanja i na temelju prikupljenih informacija, donošenja odluka. Na taj način poduzetnik nastoji smanjiti rizik i učiniti uspjeh što izglednijim.

- 3. Poduzetnici su svoji vlastiti šefovi i potpuno su neovisni** - poduzetnici su daleko od toga da su potpuno neovisni – oni moraju zadovoljiti brojne obveze prema partnerima, investitorima, kupcima, dobavljačima, zaposlenicima, obitelji i sl. Često se kaže da je poduzeće zbroj svih odnosa koje je poduzeće i poduzetnik izgradio sa svojim okruženjem (kupcima, dobavljačima, partnerima, lokalnom zajednicom i sl.) i uspjeh poduzeća ovisi o sposobnosti poduzetnika da te odnose održava kvalitetnima.
- 4. Poduzetnici rade duže i više nego menadžeri u velikim poduzećima** - ne postoji dokaz da poduzetnici rade duže i više od svojih kolega koji rade na upravljačkim pozicijama u nekim poduzećima. Neki rade duže, neki ne. Neki su čak i rekli da rade manje otkad su poduzetnici. U svakom slučaju, poduzetnici imaju slobodu kreiranja svog vremena i onoliko koliko rade, rade za sebe. Ovo se često navodi kao jedan od važnih razloga zašto je netko postao poduzetnik.
- 5. Poduzetnici su stalno pod stresom i plaćaju veliku cijenu takvog života** - bez sumnje – biti poduzetnik stresno je i zahtjevno. Ali, ne postoji dokaz da je više stresno ili zahtjevnije od bilo koje druge zahtjevne profesionalne uloge. Poduzetnici su uglavnom vrlo zadovoljni svojim poslom, imaju bolji osjećaj za postignuće, zdraviji su i rjeđe odlaze u mirovinu nego oni koji rade za druge. Tri je puta više poduzetnika nego menadžera izjavilo je da nikada ne želi ići u mirovinu.
- 6. Započinjanje vlastitog posla rizično je i često završi neuspjehom** - iskusni i talentirani poduzetnici pronalaze atraktivne poslovne prilike, sposobni su privući prave ljude, neophodno financiranje i druge resurse, što vodi uspjehu pothvata. No, neka poduzeća i propadnu. Neke ideje se ne pokažu kao dobre poslovne prilike ili, uslijed promijenjenih okolnosti u okruženju, to prestaju biti. Međutim, kada poduzeće i propadne, ne propadaju poduzetnici. Neuspjeh predstavlja dio njegovog iskustva iz kojeg svakako nešto i nauči te se pretpostavlja da te greške neće ponoviti.

Ukoliko se uz neuspjeh pothvata ne vežu neke nečasne i nemoralne situacije, neuspjeh pothvata je samo jedna od faza u životu poduzetnika, nakon koje treba slijediti ponovni pokušaj i uspjeh.

7. Novac je najvažniji resurs kod započinjanja posla - ukoliko postoje svi ostali elementi, potrebni za uspjeh poduzetničkog pothvata, nije problem doći ni do novca, ali ne vrijedi i obrnuto – ukoliko poduzetnik posjeduje dovoljno novca, ne znači nužno da će i uspjeti. Novac je za poduzetnika isto što i kist za umjetnika – interni alat koji u pravim rukama može napraviti čudo. Možemo reći da su češći primjeri poduzetnika koji su u posao krenuli bez novaca i postali uspješni, nego onih koji su u posao krenuli s mnogo novaca. Nedostatak novaca u početku tjera poduzetnika na kreativno i inovativno ponašanje, veću upornost i brigu o raspoloživim resursima, nego obrnuta situacija, tj. kada novaca ne nedostaje.

8. Poduzetnici trebaju biti mladi i energični - godine i starost poduzetnika ne predstavlja ograničenje. Prosječna starost poduzetnika početnika je 35 godina, ali postoje brojni primjeri koji pokazuju da su poduzetnici započeli poslove i u svojim 60-im godinama. Ono što je kritično za uspjeh je posjedovanje odgovarajućeg znanja, iskustva i kontakata koji vode prepoznavanju i provođenju poslovne prilike.

3.2. Ostali mitovi vezani uz poduzetnike

Razni autori i stručnjaci kroz povijest navodili su i zapisivali svoje teorije o predrasudama koje mogu zateći poduzetnika u ostvarivanju svojih poduzetničkih planova. Naravno, predrasude i mitovi mijenjali su se kako se mijenjalo vrijeme, jer nisu bile iste okolnosti prije stotinjak godina i sada.

Prema Širola (2014., 30-33.) neki od mitova koji se pojavljuju su:

1. Poduzetnici su motivirani samo traženjem zarade - realnost: Poduzetnici traže prilike visokog potencijala, više su vođeni izgradnjom poduzeća i ostvarivanjem dugoročnih kapitalnih dobitaka nego trenutnim zadovoljenjem kroz visoke plaće i luksuz. Osjećaj osobnog postignuća, kontrole vlastite sudbine i realizacija vizije i snova vrlo su snažni

motivatori. Novac se smatra alatom i sredstvom praćenja rezultata, a ne glavnim ciljem. Čak i kada poduzetnici ostvare milijunska bogatstva, motivira ih ushit i želja za realizacijom novih pothvata i poduzeća.

- 2. Poduzetnici traže moć i kontrolu nad ostalima** - realnost: Uspješni poduzetnici vode se odgovornošću, dostignućem i rezultatima, radije nego samom moći. Oni se uzdižu na osjećaju postignuća i nadmašivanja konkurenata, radije nego na osobnoj moći izraženoj kroz kontrolu drugih. Kroz svoju poziciju poduzetnici posjeduju moć i utjecaj, no to su više nusproizvodi poduzetničkog djelovanja, nego pokretačka snaga.
- 3. Ako je poduzetnik talentiran, uspjeh će doći za godinu ili dvije** – realnost: Stara izreka među investitorima glasi: 'Limuni dozrijevaju za dvije i pol godine, ali biserima treba sedam ili osam'. Rijetko se novi pothvat solidno razvije u manje od tri ili četiri godine.
- 4. Poduzetnici su usamljeni i ne mogu surađivati s ostalim** - realnost: Najuspješniji poduzetnici su vođe koji izgrađuju izvrsne timove i djelotvorne odnose sa svojim suradnicima, rukovoditeljima, ulagačima, ključnim kupcima, dobavljačima i drugima.
- 5. Bez vrlo visokog kvocijenta inteligencije ne može se biti uspješan poduzetnik** - realnost: Poduzetnički kvocijent inteligencije je jedinstvena kombinacija kreativnosti, motivacije, integriteta, vodstva, izgradnje tima, analitičkih sposobnosti i sposobnosti nošenja s nesigurnošću i poteškoćama.

3.3. Mitovi o poslovnom planu

Jedan od najvažnijih dokumenata pri pokretanju poduzetničkog pothvata je poslovni plan. Poslovni plan je dokument koji u sebi prikazuje najvažnije čimbenike poslovnog projekta, a samim time i prikaze tj. projekcije prihoda, rashoda, itd... Iako je to dokument koji se koristi za traženje potpore kako od države tako i od EU, koji se koristi u banci za traženje izvora financiranja i kreditiranja, postoje i mitovi koji se tiču istog.

Neki od najčešćih mitova o poslovnom planu prema Blečić (2018.) su:

- **“Poslovni plan može biti na 2 papira“**
Realnost: poslovni plan je temeljni dokument poslovanja i u njemu pišemo sve informacije relevantne za naše poslovanje.

- **“Poslovni plan trebam samo za banku“**
Realnost: poslovni plan poduzetnik piše prvenstveno za sebe, a onda za ostale institucije i pravne osobe.
- **“Poslovni plan će napisati konzultant“**
Realnost: poslovni plan može napisati poduzetnik koji najčešće sam zna najbolje svoje buduće poslovanje.
- **“Samo da ja dobijem (svoje) novce, poslije ćemo mi lako!”**
Realnost: poslovni plan pokazuje održivost poslovanja i lako se vide propusti u izračunima.
- **“Poslovni plan ne treba početnicima“**
Realnost: poslovni plan je izuzetno koristan kako početnicima, tako i već postojećim poduzetnicima.

4. Percepcije mitova o poduzetništvu

Kako bi se što bliže mogao shvatiti problem prisutnosti samih mitova o poduzetništvu u svakodnevnom životu, među ljudima različite starosti, različitog stupnja obrazovanja te ostalih okolnosti, provedeno je istraživanje na terenu, metodom anketnog istraživanja. Anketno istraživanje bilo je anonimno s ciljem što neutralnijeg i iskrenijeg ispunjavanja, bez ikakvih razmišljanja što je dobro ili nije dobro. U ovakvim anketama nema pogrešnog odgovora nego samo odabiremo stranu s kojom se više slažemo i za koju bismo trebali imati neki argument ukoliko nas netko pita za mišljenje.

Svrha istraživanja bila je utvrditi prisutnost ovih i drugih mitova o poduzetnicima među sadašnjim i budućim poduzetnicima, studentima i zaposlenicima u Hrvatskoj te odrediti što utječe na to da se neki od tih poduzetničkih mitova smatraju stvarnima.

Kako bi se postigla svrha i cilj anketnog istraživanja postavljene su tri glavne hipoteze:

- H1** Postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima i poduzetničkim namjerama u odnosu na demografske varijable.
- H2** Postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima između poduzetnika i nepoduzetnika.
- H3** Percepcije mitova o poduzetnicima utječu na poduzetničke namjere ispitanika.

4.1. Instrument, uzorak i provedba istraživanja

Upitnik naslovljen „Postoje li mitovi (ili su to stvarnosti) o poduzetnicima u Hrvatskoj?“, sadrži ukupno 36 tvrdnji za ispitivanje obje varijable, kao i šest demografskih (kontrolnih) varijabli (spol, dob, zanimanje, stručna sprema, status i djelatnost).¹ Za sve varijable (izuzev demografskih) korištena je intervalna (Likertova) ljestvica sa sedam stupnjeva (od 1: 'uopće se ne slažem' do 5: 'potpuno se slažem'). Upitnik za online popunjavanje pripremljen je uz pomoć LimeSurvey alata. Upitnik je distribuiran putem e-mail-a na ukupno oko 1.600 e-mail adresa studenata, bivših studenata i zaposlenika Veleučilišta u Rijeci, a

¹ Upitnik se nalazi u prilogu rada

dijelom i uz pomoć sudionika društvenih mreža autorice rada. Istraživanjem su prikupljeni potpuni odgovori od 278 ispitanika, što predstavlja odaziv od oko 17 %. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 11. svibnja do 05. lipnja 2020. godine.

Tablica 7. Demografske karakteristike uzorka

Karakteristike	N	%	Karakteristike	N	%
<i>Spol</i>	278		<i>Dob (godine)</i>	277	
Žena	179	64,39	< 18	7	2,53
Muškarac	99	35,61	19 - 23	74	26,71
<i>Vaša stručna sprema je:</i>	278		24 - 29	41	14,80
Niža	6	2,16	30 - 39	71	25,63
Srednja	129	46,40	40 - 49	62	22,38
Viša	61	21,94	50 - 59	17	6,14
Visoka (uklj. mr. i dr.)	82	29,50	> 60	5	1,81
<i>Vaš trenutni status je:</i>	278		<i>Vaše zanimanje je (biti će):</i>	278	
Zaposlen/a u privatnom s.	45	16,19	Ekonomija/biznis/turizam	116	41,73
Zaposlen/a u javnom s.	21	7,55	Inženjer (strojar./elektroteh./promet)	40	14,39
Nezaposlen/a	11	3,96	Informatika / računalstvo	26	9,35
Poduzetnik	112	40,29	Pravo	6	2,16
Student / učenik	64	23,02	Medicina / biotehnologije	24	8,63
Umirovljenik/ca	1	0,36	Drugo	67	24,10
Korisnik startup inkubatora	5	1,80	<i>Djelatnost poduzetnika:</i>	278	
Drugo	19	6,83	Ima poduzeće (sve djelatnosti)	147	52,9

Izvor: Istraživanje autora

Prema podacima iz tablice 7., uočljivo da je anketi pristupilo više žena (64,39%), dok je udio muškaraca znatno manji (35,61%). Po pitanju stručne spreme najviše anketiranih ima srednju stručnu spremu njih 129 (46,40%), što je skoro 50% od ukupnog broja anketiranih dok približni broj anketiranih ima višu odnosno visoku stručnu spremu. Posebice važan podatak za ovakvo istraživanje je taj što je čak 40,29% anketiranih (112 osoba) poduzetnika/poduzetnica, što daje još vjerodostojnije podatke po pitanju rješavanju i dokazivanju postavljenih hipoteza.

4.2. Rezultati istraživanja

Za analizu prikupljenih empirijskih podataka korišten je statistički alat GNU PSPP Statistical Analysis Software (Release 0.9.0-g3a3d58, verzija 2014.). U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Da bi se analizirali stavovi ispitanika u pogledu

mitova o poduzetnicima te o njihovim poduzetničkim namjerama, prikupljeni rezultati najprije su kodirani tako da su odgovorima 'uopće se ne slažem' dodijeljene vrijednosti ocjene 1, pa sve do odgovora 'potpuno se slažem' kojima je dodijeljena ocjena 5.

Radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene su analize i to t-test za nezavisne uzorke i ANOVA. U tablici 8. prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 8. Statistički značajne razlike s obzirom na određene demografske varijable

Spol ispitanika		Žene (N = 179)		Muškarci (N = 99)		<i>t</i>	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>		A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Poduzetničke namjere		3,41	0,99	3,70	0,92	- 2,39	0,018*
Dob ispitanika		≤ 29 g. (N=122)		≥ 30 ≤ 49 g. (N=133)		≥ 50 g. (N = 22)	
<i>Varijabla (koncept)</i>		A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.
Mitovi o poduzetnicima		2,71	0,35	2,44	0,41	2,41	0,27
Poduzetničke namjere		3,09	0,94	3,85	0,88	3,84	0,86
Stručna sprema		Niža i srednja (N = 135)		Viša i visoka (N = 143)		<i>t</i>	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>		A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Mitovi o poduzetnicima		2,63	0,40	2,48	0,41	-3,06	0,002**
Poduzetnici vs nepoduzetnici		Poduzetnici (N = 132)		Ne-poduzetnici (N = 146)		<i>t</i>	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>		A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Mitovi o poduzetnicima		2,68	0,34	2,43	0,43	-5,23	0,000**
Poduzetničke namjere		2,88	0,91	4,09	0,61	13,21	0,000**
Zaposleni u privatnom vs zaposleni u javnom sektoru		Zaposleni u privatnom (N = 45)		Zaposleni u javnom sektoru (N = 21)		<i>t</i>	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>		A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Poduzetničke namjere		3,39	0,87	2,58	0,95	3,43	0,001**

Napomena: A. S.= aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost; ** značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati istraživanih koncepata u odnosu na spol pokazali su da statistički značajne razlike (pri $p < 0,05$) postoje za varijablu „Mitovi o poduzetnicima“ i to u pogledu dobi i stručne sprema ispitanika, kao i njihovog statusa. Tako ispitanici mlađi od 30 godina pokazuju nešto višu razinu „vjerovanja“ u poduzetničke mitove, no u svim trima dobnim skupinama ta razina je ispod 3, odnosno razine koja se na ljestvici od pet stupnjeva drži neutralnom. To znači da se u prosjeku svi ispitanici mogu svrstati u skupinu koja smatra da poduzetnički mitovi nisu

realnost (stvarnost). Isto vrijedi i kod analize u odnosu na stručnu spremu, gdje niže i srednje obrazovani iskazuju nešto višu razinu sklonosti vjerovanju u postojanje analiziranih mitova o poduzetnicima, no i ovdje su svi ispitanici u prosjeku ispod razine neutralne ocjene (3), tj. svi drže da mitovi nisu realnosti (stvarnosti). Istovjetan zaključak proizlazi iz analize poduzetnika nasuprot nepoduzetnicima (sve ostale skupine ispitanika), pri čemu poduzetnici iskazuju blago višu razinu stavova o poduzetničkim mitovima, ali ispod razine (3 na ljestvici) koja se može smatrati pragom iznad kojeg ispitanici smatraju da su analizirani mitovi o poduzetnicima realnosti (stvarnosti).

U pogledu poduzetničkih namjera statistički značajne razlike postoje u odnosu na spol, dob i status ispitanika. Tako poduzetničke namjere više iskazuju starije dobne skupine (iznad 30 godina). Logično, višu razinu poduzetničkih namjera iskazuju ne-poduzetnici, a očekivanim se rezultatom može ocijeniti niža razina poduzetničkih namjera kod zaposlenih u javnom sektoru.

Time se može ustvrditi da postoje značajne razlike u odnosu na četiriju (od ukupno šest) demografskih varijabli (spol, dob, stručna sprema i status), te proizlazi da je **hipoteza H1 dokazana**, odnosno da „postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima i poduzetničkim namjerama u odnosu na demografske varijable.“ Iz ove analize proizlazi da se može prihvatiti i **hipoteza H2**, tj. da „postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima između poduzetnika i nepoduzetnika“.

U svrhu provjere pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach α koeficijent. Rezultati su vidljivi u tablici 9..

Tablica 9. Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom

<i>Varijabla (koncept)</i>	<i>Broj tvrdnji</i>	<i>Cronbach α koeficijent</i>
Mitovi o poduzetništvu	27	0,80
Poduzetničke namjere	9	0,90

Izvor: istraživanje autora

Iz analize pouzdanosti vidljivo je da vrijednost Cronbach koeficijenta za sve varijable ima prihvatljivu razinu pouzdanosti.² Naime, koeficijenti za sve varijable su iznad razine 0,80 što ukazuje da su mjerenja tih varijabli vrlo pouzdana. Radi provjere hipoteze **H3**, provedena je korelacijska analiza. U tablici 10. prikazani su samo rezultati analize za varijable za koje je utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na demografske (kontrolne) karakteristike (prikaz razlika dan je u tablici 10.).

Tablica 10. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)

<i>Varijable (koncepti)</i>	<i>Pearson korelacija</i>	<i>Sig. (2-strano)</i>
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere	- 0,28	0,000**
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – Žene	- 0,26	0,000**
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – Muškarci	- 0,17	0,087
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – ispitanici do 29 god.	- 0,14	0,119
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – ispitanici 30 do 49 god.	- 0,07	0,413
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – ispitanici preko 50 god.	- 0,18	0,412
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – niža i srednja str. prema	- 0,30	0,000**
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – viša i visoka str. prema	- 0,16	0,050*
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – zaposleni u privatnom s.	- 0,29	0,056
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – zaposleni u javnom s.	- 0,20	0,388
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – poduzetnici	- 0,06	0,491
H3: Stavovi o mitovima ↔ Poduzetničke namjere – ne-poduzetnici	- 0,07	0,400

Legenda: **značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajne (slabe)³ negativne veze između stavova o poduzetničkim mitovima i poduzetničkih namjera ($r = - 0,28$, pri $p < 0,01$), što **potvrđuje hipotezu H3**. Stoga se može zaključiti da ispitanici koji su skloniji ne promatrati mitove o poduzetnicima kao realnost iskazuju višu razinu poduzetničkih namjera. Statistički

²Prema Leech et al. (2005: 67) vrijednosti koeficijenta Cronbach trebale bi biti iznad 0,70, no prihvaćaju se i razine od 0,60 do 0,69, što je obično znak manjeg broja varijabli u konceptu.

³Veza je vrlo slaba ako je koeficijent $< 0,19$, slaba ako je koeficijent $> 0,20 < 0,39$, srednje jaka ako je koeficijent $> 0,40 < 0,69$, jaka ako je koeficijent $> 0,70 < 0,89$ i vrlo jaka ako je koeficijent $> 0,90$ (Bryan i Cramer, 2005: 219, prema Cohen i Holiday, 1982).

značajne (slabe) negativne veze, također su utvrđene i između stavova o poduzetničkim mitovima i poduzetničkih namjera kod žena ($r = -0,26$, pri $p < 0,01$) i kod ispitanika niže i srednje stručne spreme ($r = 0,30$, pri $p < 0,01$) te više i visoke stručne spreme ($r = 0,16$, pri $p < 0,05$). Time se ujedno dodatno **potvrđuje hipoteza H1**, tj. da „postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima i poduzetničkim namjerama u odnosu na demografske varijable“. Obradom podataka iz anketnog istraživanja potvrđene su sve tri hipoteze.

4.3. Specifična pitanja u anketnom istraživanju

Uz već obrađene podatke koji su se doticali dokazivanja postavljenih hipoteza, iz anketnog istraživanja i podataka mogu se obraditi još mnogi preostali podaci koji izravno prikazuju mišljenje ljudi o poduzetnicima općenito u Republici Hrvatskoj.

Primjerice su to tvrdnje(?) poput:

- "Netko bi nam trebao stvoriti (ponuditi) radno mjesto za naš profil zanimanja"
- "Poduzetnički način razmišljanja ne može nastati u javnom sektoru (primjerice, u državnoj ili lokalnoj upravi)"
- "Poduzetnici imaju pozitivan imidž u Hrvatskoj"
- "Većina poduzetnika u Hrvatskoj sklona je zloupotrebi zakona i propisa za svoju korist"

Kod tvrdnje (?) "***Netko bi nam trebao stvoriti (ponuditi) radno mjesto za naš profil zanimanja***" moglo bi se prokomentirati mišljenje tj. odgovori podijeljeni po spolu. Primjerice, aritmetička sredina odgovora (za navedeno pitanje) svih muških ispitanika (njih 99) iznosi 2,22 na ljestvici od 1 do 5 što je ispod neutralne razine koja iznosi 3, prema čemu bi se moglo zaključiti da se muški ispitanici generalno ne slažu s izjavom da bi netko trebao stvoriti radno mjesto za naš profil zanimanja. Zanimljiva je i činjenica da je skoro pa jednak rezultat, ukoliko se uzimaju u obzir odgovori samo onih ispitanika koji su rekli da su nezaposleni. Aritmetička sredina odgovora nezaposlenih muškaraca je 2,28 što je zapravo dokaz da čak i nezaposlene osobe, koje traže posao, smatraju da se poduzetnici ne moraju prilagođavati radnicima nego obrnuto. Kod ženskih ispitanika (179), primjerice, aritmetička sredina odgovora (za navedeno

pitanje) iznosi 2,48 što je također ispod neutralne razine od 3. Prema tome je takav rezultat pokazatelj da su žene možda (barem udio iz istraživanja) više sklonije mišljenju da netko treba kreirati radno mjesto za njih, nego da stvore vlastito radno mjesto.

U današnje vrijeme sve se češće govori o tome kako bi radnik morao naglasiti zašto je baš on potreban tom poduzeću. Kako je do radnog mjesta sve teže doći, veća je konkurencija (više kandidata za jedno radno mjesto) i potrebno je uvjeriti poslodavca da smo baš mi ono što njihovoj tvrtci treba u budućnosti. Postalo je vrlo važno kakvo razmišljanje radnik ima i kakve su njegove ambicije za budućnost. Ukoliko radnik ostavi dobar dojam te poslodavac u njemu vidi ozbiljnost i spremnost, on će čak biti spreman riskirati, iako postoji mogućnost da taj radnik ne ispunjava sve tražene komponente za takvo radno mjesto.

U Republici Hrvatskoj državna i lokalna uprava nisu na dobrom glasu. Zašto je to tako? Tom mišljenju daleko su pripomogle brojne afere u pronevjeri novca i političke pozicije tijekom posljednjih 25 godina te se povlači mišljenje da *"Poduzetnički način razmišljanja ne može nastati u javnom sektoru (primjerice u državnoj ili lokalnoj upravi)"*. U Republici Hrvatskoj u novije doba ne postoji osoba koja ima osobine pravog, uspješnog, javnog poduzetnika, a da je na državnoj, javnoj ili pak regionalnoj razini doprinosa napretku društva. Prvenstveno svaki takav poduzetnik, ako ga je i bilo, radi i nastupa u korist vlastitog interesa. Razlog toga mogao bi se pripisati tome što je Hrvatska relativno mlada zemlja, koja još nije sustigla svjetsku razinu u smislu javnog poduzetništva, odnosno da pojedinac djeluje za boljitak cjelokupnog društva.

Ubrzano tempo života, mediji, lažne informacije samo su neki od razloga zašto se danas vrlo površno prosuđuju ljudi ili neke situacije, pa se iz takvih situacija može postaviti pitanje **imaju li poduzetnici u Hrvatskoj pozitivan imidž?** Ukoliko se promotri prosjek svih odgovora (278 ispitanika u anketi), može se zaključiti da ispitanici ne smatraju da poduzetnici u Hrvatskoj imaju pozitivan imidž. Prosjek svih odgovora je svega 2,28 tj. ispod neutralne razine koja iznosi 3 (u anketi koja je kodirana na način da je odgovoru 'uopće se ne slažem' dodijeljena vrijednost ocjene 1, pa sve do odgovora 'potpuno se slažem' kojima je dodijeljena ocjena 5.) Takva ocjena slaže se s ostalim dostupnim istraživanjima koja su dostupna u javnosti na tu temu u kojima smo većinom na posljednjim mjestima. Primjerice, GEM-ovo istraživanje društvenih vrijednosti o poduzetništvu.

U GEM istraživanju društvene se vrijednosti o poduzetništvu propituju kroz stavove ispitanika o tome što misle o poduzetničkoj karijeri, o društvenom statusu poduzetnika i medijskoj pažnji prema uspješnim poduzetnicima (Tablica 11.). U 2018. godini nastavlja se obrazac iz prošlih godina: oko dvije trećine ispitanika smatra da je biti poduzetnik dobar izbor karijere, što je konzistentno s činjenicom da je Hrvatska u vrhu EU zemalja po iskazanim namjerama pokretanja poslovnog pothvata. Međutim, istovremeno, u Hrvatskoj je izuzetno niska percepcija o tome imaju li uspješni poduzetnici visok status u društvu. U cijelom razdoblju 2016-2018.

Hrvatska je zemlja s najmanjim postotkom anketirane populacije koja tako misli (ispod 50%) u grupi EU zemalja koje su sudjelovale u GEM istraživanju (čiji prosjek je iznad 66%) (Tablica 11.), ali i u usporednoj grupi zemalja s obzirom na razvojni kriterij. 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 posto u 2018. godini. Uloga medija na društveni stav o uspješnim poduzetnicima, a time i na razvoj poduzetničke kulture, izuzetno je značajna. Po percepciji anketirane odrasle populacije, Hrvatska je u 2016. i 2017. godini bila na začelju u obje grupe (EU i u grupi zemalja čijoj razvojnoj razini Hrvatska pripada), ali ipak s laganom tendencijom povećanja broja ljudi koji misle da medijska pažnja prema uspješnim novim poslovnim pothvatima jača, što je posebno vidljivo u 2018. godini.

Tablica 11. Percepcija o društvenom statusu poduzetnika, u EU perspektivi %

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 et al., 2019., 25.

Kod pitanja **"Većina poduzetnika u Hrvatskoj je sklona zloupotrebljavati zakone i propise za svoju korist"**, odgovori su poprilično podijeljeni. Ima dosta odgovora koji se slažu s navedenim, ali ima i dosta koji smatraju da poduzetnici sve rade u skladu sa zakonom i regulativama koji su propisane za njihovu djelatnost. Uzmemo li se u obzir samo odgovori poduzetnika iz ankete, prosječna ocjena je 2,40, što znači da među odgovorima imamo i neke poduzetnike koji možda na neki način i zaobilaze zakone u svoju korist ili možda znaju nekog tko to čini. Razlog takvog razmišljanja može biti raznolik, od našeg osobnog iskustva kod pojedinog poduzetnika, a s druge strane nesvjesno razmišljanje zbog učestalih vijesti u medijima gdje se spominju zloupotrebe i varanja države. Ukoliko se pita poduzetnika u čemu je problem, odgovor će najčešće glasiti „previše nameta, davanja, poreza, itd.“, što pojedine poduzetnike tjera u kut i postaje razlog za zaobilaženje zakonskih regulativa. Još jedan problem veže se za takvo mišljenje. Naime, loše i sporo sudstvo i nekoliko nelogičnih presuda stvaraju sliku djelomične „zaštićenosti“ osoba koje varaju državu.

U Republici Hrvatskoj veliki je broj otkrivenih osoba u varanju države, krađe novca, zatajivanja i ostalih oblika zloupotrebe zakona, ali jako mali broj presuda za kršitelje istih. Kad se spoji velik broj parafiskalnih nameta koje ima svaki poduzetnik i primjeri oslobađajućih ili sramotnih presuda nekim osobama, teško je zapravo vjerovati i očekivati da će se „istrijebiti“ zloupotreba zakona u svoju korist.

5. Zaključak

U Hrvatskoj, društvo kao cjelina još uvijek ne shvaća kolika je zapravo važnost poduzetnika i poduzetničkog načina razmišljanja za napredak države, ponajprije u ekonomskom smislu, a uz njega i u svemu ostalome. Iako je struktura gospodarstva u Hrvatskoj relativno stabilna, Hrvatska je na posljednjem mjestu u GEM-ovom istraživanju o kvaliteti poduzetničke okoline. Drugim riječima, Hrvatska ima vrlo lošu poduzetničku okolinu. Upravo ta poduzetnička okolina još uvijek djeluje više ograničavajuće nego stimulirajuće. Razlozi tome gravitiraju od vladinih politika, kulturnih i društvenih normi, velikih barijera pri ulasku na tržište i sl. Unatoč takvim podacima, Hrvatska svake godine bilježi rast broja malih, srednjih i velikih poduzeća te zapošljava sve veći broj radnika. Hrvatska je još uvijek, nažalost, pretežito „patrijarhalna“ zemlja, što se tiče poduzetništva, te postoji još puno prostora za napredak kako bi se stimuliralo i žene da krenu u poslovne pothvate. U Hrvatskoj se pojavljuje i problem regionalne rasprostranjenosti poduzetništva na koji utječe jednim dijelom iseljavanje mladih, a drugim dijelom i mali prostor za napredak. Upravo zbog tih razloga Dalmacija, Istra i okolica Zagreba bilježe velik broj novih poduzetničkih ideja, dok su Slavonija i Baranja u lošijoj poziciji i svakodnevno tonu sve dublje. Kako bi Hrvatska napredovala na ljestvici konkurentnosti u EU, potrebno je poticati inovativne ideje, a dobar znak da se Hrvatska kreće prema tome je pokazatelj da skoro 10% zaposlenika u Hrvatskoj ima poduzetničku aktivnost unutar svog poduzeća, što je više od europskog prosjeka.

Obradom anketnog istraživanja dolazi se do zaključka da ljudi ne smatraju da su poduzetnički mitovi stvarnost te da isti ne utječu na kretanje u poduzetnički pothvat. U radu su postavljene i potvrđene tri hipoteze. Potvrđena je prva hipoteza koja kaže da „postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima i poduzetničkim namjerama u odnosu na demografske varijable“. Obradom podataka vezanih za prvu hipotezu pokazalo se da postoje značajne razlike u odnosu na četiriju (od ukupno šest) demografskih varijabli (spol, dob, stručna sprema i status). Iz tih istih podataka i analize može se i potvrditi druga hipoteza koja kaže da „postoje značajne razlike u percepciji mitova o poduzetnicima između poduzetnika i nepoduzetnika“. Treća hipoteza kaže da „percepcije mitova o poduzetnicima utječu na poduzetničke namjere ispitanika“. Kako bi se obradila ta hipoteza, bilo je potrebno izraditi korelacijsku analizu. Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajne negativne veze

između stavova o poduzetničkim mitovima i poduzetničkih namjera što znači da ispitanici koji su skloniji ne promatrati mitove o poduzetnicima kao realnost iskazuju višu razinu poduzetničkih namjera.

Kad se podvuče crta ispod svih ovih podataka, može se zaključiti da poduzetništvo u Hrvatskoj nije na svojoj najboljoj mogućoj razini. Razlozi za to mogu biti različiti, od nedovoljnog ulaganja u obrazovanje, nedovoljnog poticanja na samozapošljavanje i kretanja u poslovni pothvat pa do vladinih politika. Jedno je sigurno, nijedan mit ni predrasuda ne može zaustaviti osobu koja ima dobro razrađen plan i ideju te odlučno krene u svoj poduzetnički pothvat.

Popis literature

Knjige:

1. Delić, A., Oberman Peterka, S., Perić, J., Želim postati poduzetnik, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014. Preuzeto s: (<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf>) (Datum pristupa: 04.05.2020.)
2. Michael E. Gerber, Legenda o poduzetništvu, Zagreb, 2005., I.B.S.
3. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer S., Oberman Peterka, S., (2019.) 'Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom'. Preuzeto s: (<http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf>) (Datum pristupa: 03.05.2020.)
4. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer S., Oberman Peterka, S., (2019.) 'Izješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2019.' Preuzeto s: (<https://www.cepor.hr/izvjescje-o-malim-i-srednjim-poduzecima-u-hrvatskoj/>) (Datum pristupa: 30.07.2020.)
5. Širola, D., 'Poduzetništvo', Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.

Članci:

6. Blečić. B., 80. Start-up akademija – Najčešći mitovi o poslovnom planu, plaviured.hr, 2018.. Preuzeto s: (<https://plaviured.hr/80-start-up-akademija-najcesci-mitovi-poslovnom-planu/>) (Datum pristupa: 25.06.2020.)
7. Gregorić, M., Hegeduš, I., i Kolenko, K. (2018). 'Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8(Special issue/Posebno), str. 23-43. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/196926> (Datum pristupa: 14.04.2020.)
8. Poduzetnički način razmišljanja u korporaciji. Preuzeto s: (<https://ciceron.hr/poduzetnicki-nacin-razmisljanja-u-korporaciji/>) (Datum pristupa: 14.04.2020.)

Popis slika i tablica

Tablica 1. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2014. do 2018. godine.....	9
Tablica 2. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2017. i 2018. godini	10
Tablica 3. Poduzetnička aktivnost po dobnoj strukturi, mjerena TEA indeksom – udjel u dobnoj skupini - %.....	11
Tablica 4. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodnosti, mjerena TEA indeksom.....	12
Tablica 5. Poduzetnička aktivnost po obrazovnim razinama - %.....	13
Tablica 6. Razlozi izlaza iz poslovne aktivnosti (% u odnosu na sve razloge izlaska)	16
Tablica 7. Demografske karakteristike uzorka	24
Tablica 8. Statistički značajne razlike s obzirom na određene demografske varijable	25
Tablica 9. Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom.....	26
Tablica 10. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)	27
Tablica 11. Percepcija o društvenom statusu poduzetnika, u EU perspektivi %.....	30

Prilog

1. Upitnik – Mitovi o poduzetnicima

Postoje li mitovi (ili su to realnosti) o poduzetnicima u Hrvatskoj?

Poštovani/poštovana,

Ovo istraživanje provodi se u sklopu izrade završnog rada Nikole Novosela na Veleučilištu u Rijeci.

Neki od uobičajenih mitova o poduzetnicima govore da se „poduzetnik rađa, a ne nastaje“ ili da je „poduzetnik kockar spreman na velike rizike“. Svrha istraživanja je utvrditi prisutnost ovih i drugih mitova o poduzetnicima među sadašnjim i budućim poduzetnicima, studentima i zaposlenicima, te odrediti što utječe na to da se neki od tih poduzetničkih mitova smatraju stvarnima.

Važna napomena: Ovo je upitnik, a ne test! Nema točnih i netočnih odgovora. Samo iskreno odaberite odgovor koji je najbliži Vašem mišljenju o pojedinom poduzetničkom mitu.

Istraživanje se provodi potpuno anonimno, a prikupljeni podaci će se iskazivati isključivo kao uprosječene veličine.

Unaprijed ljubazno zahvaljujem na trudu i manje od **deset** minuta vremena potrebnih za popunjavanje upitnika u nastavku.

Kratke upute: U nastavku molimo zaokružite po **jedan odgovor** na ljestvici od **1** što znači 'uopće se ne slažem' do **5** što znači 'potpuno se slažem', s ponuđenim tvrdnjama (izjavama).

1. Ove poduzetničke mitove su prepoznali stručnjaci u području poduzetništva . Što mislite jesu li neki od njih prisutni danas u Hrvatskoj ili su postali stvarnost?	uopće se ne slažem	ne slažem se	ništa se slažem, ništa se ne slažem	slažem se	potpuno se slažem
Poduzetnik je kockar spreman na velike rizike	1	2	3	4	5
Poduzetništvo uvijek započinje s novim proizvodom ili uslugom	1	2	3	4	5
Sve što poduzetnici trebaju je sreća	1	2	3	4	5
Svi poduzetnici su po svojim osobinama i ponašanju međusobno	1	2	3	4	5
Poduzetnici su međusobno slični jer imaju poduzetnički način	1	2	3	4	5
Pokretanje poduzetničkog pothvata je rizično i većina ih	1	2	3	4	5
Poduzetnik koji propadne, nikad više neće moći prikupiti kapital	1	2	3	4	5
Svatko može pokrenuti poduzetnički pothvat	1	2	3	4	5
Poduzetnici se u svom djelovanju vode pohlepom	1	2	3	4	5
Poduzetnici se rađaju, a ne stvaraju	1	2	3	4	5
Ili je neka osoba poduzetnik, ili nije poduzetnik	1	2	3	4	5
Poduzetnici žele cijelu 'priču' (<i>show</i>) za sebe (ponašaju se kao <i>one man band</i> i rijetko se oslanjaju na druge)	1	2	3	4	5
Poduzetnici su sami svoji šefovi i potpuno su neovisni	1	2	3	4	5
Poduzetnici su usamljeni i ne mogu surađivati s ostalima	1	2	3	4	5

Poduzetnici podnose velik stres i zato plaćaju visoku cijenu u	1	2	3	4	5
Poduzetnici rade duže i više od menadžera u velikim tvrtkama	1	2	3	4	5
Novac je najvažniji sastojak početničke, 'start-up' tvrtke	1	2	3	4	5
Ako poduzetnik ima dovoljno početnog kapitala ne može	1	2	3	4	5
Svaki poduzetnik s dobrom idejom može naći početni	1	2	3	4	5
Poduzetnici imaju pozitivan imidž u Hrvatskoj	1	2	3	4	5
Većina poduzetnika u Hrvatskoj je sklona zloupotrebljavati	1	2	3	4	5
Poduzetnici trebaju biti mladi i energični	1	2	3	4	5
Poduzetništvo je prvenstveno za muškarce	1	2	3	4	5
Poduzetnici traže moć i kontrolu nad drugima	1	2	3	4	5
Ako je poduzetnik talentiran, uspjeh će doći za godinu ili dvije	1	2	3	4	5
Bez vrlo visokog kvocijenta inteligencije ne može se biti uspješan	1	2	3	4	5
Netko bi nam trebao stvoriti (ponuditi) radno mjesto za naš profil	1	2	3	4	5
Poduzetnički način razmišljanja ne može nastati u javnom sektoru (primjerice u državnoj ili lokalnoj upravi)	1	2	3	4	5
2. Kakve su Vaše poduzetničke namjere? (Napomena: pitanja su uobličena tako da na njih mogu odgovarati oni koji su već poduzetnici, kao i oni koji to možda žele postati.)	uopće se ne slažem	ne slažem se	ni se slažem, niti se ne slažem	slažem se	potpuno se slažem
Već imam svoju tvrtku	1	2	3	4	5
Imao/imala sam ranije svoju tvrtku	1	2	3	4	5
Spreman/spremna sam učiniti bilo što da postanem (ili ostanem)	1	2	3	4	5
Moj profesionalni cilj je da postanem (ili ostanem)	1	2	3	4	5
Učiniti ću svaki potreban napor da pokrenem (održim) poslovanje	1	2	3	4	5
Odlučan/odlučna sam da pokrenem (održim) svoju tvrtku u	1	2	3	4	5
Odlučan/odlučna sam da pokrenem (održim) svoju tvrtku tijekom narednih 5 godina (ili net godina nakon završetka studija)	1	2	3	4	5
Dosad sam vrlo ozbiljno razmišljao/razmišljala o pokretanju	1	2	3	4	5
Imam čvrstu namjeru da pokrenem (održim) svoju tvrtku jednog	1	2	3	4	5

3. Još samo osnovni opći podaci o Vama (upišite 'X' kraj Vašeg odgovora):

Vi ste:	Vaša dob je:	Školujete se ili ste stekli zanimanje u području:
Žena	Manje od 18 godina	Ekonomija / biznis / turizam
Muškarac	Od 19 do 23 godina	Inženjer (promet, strojarstvo, elektrotehnika,...)
Vaša stručna sprema je:	Od 24 do 29 godina	Informatika / računalstvo
Niža (završena osnovna škola)	Od 30 do 39 godina	Drugo
Srednja (završena srednja škola)	Od 40 do 49 godina	Vaš status:
Viša (završen preddiplomski studij)	Od 50 do 59 godina	zaposlen/a u privatnom sektoru

Visoka (završen diplomski studij, uključujući magisterij i doktorat)	Više od 60 godina	zaposlen/a u javnom sektoru
Prihodi Vašeg kućanstva zadnjih godina su bili:		nezaposlen/a
Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“)		poduzetnik/poduzetnica (obrtnik i sl.)
Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća)		student/ica
Prosječni: imamo za osnovne potrebe i ponešto uštedimo		umirovljenik/umirovljenica
Iznad prosječni – možemo uštedjeti, ići na putovanja i sl.		drugo

- A (poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo)
- B (rudarstvo i vađenje)
- C (prerađivačka industrija)
- D (opskrba električnom energijom, plinom,...)
- E (opskrba vodom, gospodarenje otpadom, okoliš)
- F (građevinarstvo)
- G (trgovina)
- H (prijevoz i skladištenje)
- I (smještaj i ugostiteljstvo)
- J (informacije i komunikacije)
- K (financijske djelatnosti i osiguranje)
- L (nekretnine)
- M (stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti)
- N (administrativne i pomoćne djelatnosti)
- O (javna uprava, obavezno socijalno osiguranje)
- P (obrazovanje)
- Q (zdravstvena zaštita i socijalna skrb)
- R (umjetnost, zabava, rekreacija)
- S (ostale uslužne djelatnosti)

Najljepše se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!