

UTJECAJ PODUZETNIŠTVA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA

Milić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:413341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Financijski menadžment

Matea Milić

UTJECAJ PODUZETNIŠTVA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Financijski menadžment

Matea Milić

UTJECAJ PODUZETNIŠTVA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA

Završni rad

kolegij: Poduzetništvo

JMBAG: 0302026664

e-mail: milimatea@gmail.com

mentorica: Izv.prof.dr.sc. Julia Perić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayera University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate study Financial Management

Matea Milić


**THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ON THE
DEVELOPMENT OF THE ECONOMY**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Matea Milić

JMBAG: 0302026664

OIB: 16402766783

e-mail za kontakt: milimatea@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni preddiplomski studij; studij Financijski menadžment

Naslov rada: Utjecaj poduzetništva na razvoj gospodarstva

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Julia Perić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Što je poduzetništvo?	3
3.1. Pojam poduzetništva	3
3.2. Povijesni razvoj poduzetništva.....	4
3.3. Vrste poduzetništva	5
3.3.1. Tradicionalno poduzetništvo.....	5
3.3.2. Korporacijsko poduzetništvo	6
3.3.3. Društveno poduzetništvo	7
3.4. Temeljne odrednice poduzetničkog djelovanja i karakteristike poduzetnika	8
4. Povezanost poduzetničkih aktivnosti i gospodarskog razvoja	13
4.1. Utjecaj na bruto domaći proizvod	13
4.2. Utjecaj na tržište rada.....	15
4.3. Utjecaj na inovativnost.....	16
4.4. Utjecaj na međunarodnu razmjenu i konkurentnost.....	18
5. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj	20
5.1. Karakteristike poduzetništva u Republici Hrvatskoj.....	20
5.2. Stanje i razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj	23
5.3. Utjecaj poduzetništva na gospodarstvo Republike Hrvatske	25
6. Zaključak	27
Popis literature	29
Popis tablica i grafikona	32

Utjecaj poduzetništva na razvoj gospodarstva

Sažetak

Ukoliko su osigurani uvjeti i preduvjeti za pokretanje, rast i razvoj poduzetničkih pothvata, poduzetništvo može biti, uglavnom i je, glavni pokretač gospodarskog razvoja. Poduzetništvo ima snažan utjecaj na bruto domaći proizvod, tržište rada, razinu inovativnosti i konkurentnosti zemlje, međunarodnu razmjenu proizvoda i usluga i sl. Različite vrste poduzetništva na različite načine daju doprinos gospodarskom razvoju. Ovaj rad će predstaviti tri vrste poduzetništva: tradicionalno poduzetništvo koje predstavlja mala i srednja poduzeća, korporacijsko poduzetništvo koje se odnosi na velika poduzeća, ali i na poduzetnost samih zaposlenika i društveno poduzetništvo koje se odnosi na ona poduzeća kojima je u najužem fokusu rješavanje različitih društvenih problema. Svrha rada je analizirati poduzetništvo u smislu pokretanja i vođenja poduzetničkih pothvata (malih, srednjih, velikih i društvenih poduzeća) te utjecaj koji na taj način poduzetništvo ima za gospodarski razvoj, s posebnim naglaskom na Republiku Hrvatsku. Također, u radu će se analizirati i poduzetničko okruženje odnosno pokušat će se dati odgovor što Hrvatska treba napraviti kako bi, obzirom na brojne pokazatelje koji ukazuju na to da zaostaje za prosjekom Europske unije, unaprijedila poduzetničku klimu u zemlji i poboljšala faktore koji utječu na razvoj podržavajuće poduzetničke okoline.

Ključne riječi: poduzetništvo, vrste poduzetništva, poduzetničko okruženje

The impact of entrepreneurship on economic development

Abstract

Provided that conditions and prerequisites for starting and growing entrepreneurial ventures are ensured, entrepreneurship can be, and is, the main driver of economic development. Entrepreneurship has a strong impact on gross domestic product, the labor market, levels of innovation and competitiveness of a country, international trade of goods and services, etc. Different types of entrepreneurship contribute to economic development in different ways. This paper will present three types of entrepreneurship: traditional entrepreneurship which represents small and medium-sized enterprises, corporate entrepreneurship which refers to large enterprises as well as entrepreneurial employees, and social entrepreneurship which focuses on addressing various social issues. The purpose of this paper is to analyze entrepreneurship in terms of initiating and managing entrepreneurial ventures (small, medium-sized, large, and social enterprises) and the impact that entrepreneurship has on economic development, with a special emphasis on the Republic of Croatia. Additionally, the paper will analyze the entrepreneurial environment and attempt to provide answers to what Croatia needs to do in order to improve the entrepreneurial climate in the country and enhance the factors that influence the development of a supportive entrepreneurial ecosystem.

Keywords: entrepreneurship, types of entrepreneurship, entrepreneurial environment

1. Uvod

U literaturi poduzetništvo je prepoznato kao glavni generator gospodarskog razvoja. Posebno je naglašen utjecaj poduzetničkih aktivnosti na bruto domaći proizvod, tržište rada (zaposlenost), inovativnost te međunarodnu razmjenu i konkurentnost. Kako bi poduzetništvo moglo pozitivno utjecati na gospodarski rast potrebno je osigurati određene preduvjete i stvoriti okruženje koje će poticati inovativnost, proaktivnost i preuzimanje odgovornosti kao glavne karakteristike poduzetničkog djelovanja.

Poduzetništvo danas utječe na čitav niz makro i mikroekonomskih varijabli, što ukazuje na ogroman značaj poduzetništva na razvoj gospodarstva. Pokretanjem poduzetničkih pothvata utječe se na porast inovacija kao i na stvaranje novih radnih mjesta što dovodi do povećanja razine zaposlenosti, BDP-a, inovativnosti, produktivnosti i konkurentnosti zemlje. Također, poduzetništvo doprinosi stvaranju novih poslovnih mogućnosti koji nerijetko utječu na povećanje izvoza, poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga i kvalitete života.

Predmet ovog rada je istražiti utjecaj poduzetništva i poduzetničkih aktivnosti na razvoj gospodarstva. Osim teorijskih odrednica, u radu će se analizirati stanje i utjecaj poduzetništva na razvoj gospodarstva Republike Hrvatske u razdobljima između 2015. – 2020. godine. Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja. Nakon uvodnog dijela i metodologije rada, u trećem se poglavlju proučavaju pojam, razvoj, karakteristike i vrste poduzetništva. Četvrto poglavlje analizira povezanost poduzetničkih aktivnosti i gospodarskog razvoja. U sklopu tog poglavlja analizira se i opisuje utjecaj poduzetništva na bruto domaći proizvod, tržište rada, inovativnost te međunarodnu razmjenu i konkurentnost. U petom se poglavlju analizira poduzetništvo u Republici Hrvatskoj, u sklopu čega se opisuju karakteristike poduzetništva, razvoj i stanje te utjecaj na gospodarstvo Republike Hrvatske. U šestom poglavlju iznosi se zaključak, dok se na samom kraju rada nalazi popis korištene literature te popis tablica i grafikona.

2. Metodologija rada

Cilj rada je analizirati međuodnos između poduzetništva i gospodarskog razvoja. Rad se sastoji od teorijskog dijela u kojem će se objasniti pojmovi vezani uz poduzetništvo i poduzetničko djelovanje i empirijskog dijela u kojem će se analizirati utjecaj poduzetništva na gospodarstvo Republike Hrvatske koristeći se sekundarnim izvorima podataka, prvenstveno iz najvećeg međunarodnog istraživanja o poduzetništvu – *Global Entrepreneurship Monitora* (GEM) te Izvješća o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj. U radu su se također koristile knjige, znanstveni i stručni članci, publikacije te internetske stranice.

Prilikom izrada rada korištene su različite metode izrade kao što su povijesna, deskriptivna, kompilacijska, komparativna te induktivna. Povijesna metoda korištena je radi navođenja povijesnih podataka i činjenica vezanih uz pojavu i razvoj poduzetništva. Deskriptivna metoda korištena je za opisivanje podataka, činjenica, pojava i sl. vezanih uz poduzetništvo i razvoj gospodarstva. Kompilacijska metoda poslužila je kao metoda za prikupljanje informacija iz različitih izvora literature što je pomoglo u razumijevanju same teme rada. Komparativna metoda ponajviše je korištena radi usporedbe pokazatelja gospodarskog razvoja. Induktivna metoda korištena je u svrhu donošenja zaključaka.

3. Što je poduzetništvo?

Prije nego što se prouči utjecaj poduzetništva na razvoj gospodarstva, potrebno je nešto reći o samom pojmu poduzetništva, razvoju, karakteristikama i vrstama poduzetništva.

3.1. Pojam poduzetništva

Zapravo je prilično teško odgovoriti na naoko jednostavno pitanje: što je poduzetništvo? Etimološki¹ promatrano, poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, spremnost na borbu protiv prepreka, spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik (Buble i Kružić, 2006:1).

U najširem smislu, poduzetništvo se može shvatiti kao djelatnost pojedinca ili skupine ljudi koji provode neki poduzetnički pothvat (aktivnost, inicijativu, akciju, projekt, posao, tvrtku i sl.) (Lukić et. al., 2014:11).

U literaturi postoje različite definicije poduzetništva. Jedna od jednostavnijih definicija poduzetništvo definira kao dinamičan proces stvaranje uvećane vrijednosti (Škrčić, 2006:5).

Poduzetništvo se može definirati kao „sposobnost pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog pothvata s dostatnim kapitalom, a što je povezano s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom. To je i splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prilikom, ulaže vlastiti ili tuđi kapital, nabavlja sredstva, zapošljava ljude, s ciljem ostvarenja profita“ (Tkalec, 2011:36).

U zadnje vrijeme sve se više vode rasprave o širem značenju poduzetništva. U širem smislu, poduzetništvo je i način promišljanja i djelovanja potreban svakom pojedincu. Zbog toga je poduzetništvo potrebno sustavno razvijati kao ključnu kompetenciju na svim razinama i oblicima obrazovanja (Tafra, 2011). To je prepoznala i Europska unija pa je poduzetništvo 2006. godine proglasila jednom od osam ključnih kompetencija cjeloživotnog učenja. Neke od osnovnih karakteristika poduzetničke kompetencije su kreativnost, inovativnost, upornost,

¹ Naziv poduzetništvo moguće je povezati s glagolom poduzeti (poduzimati) koji se najčešće koristi u značenjima: pristupiti postizanju određenog cilja, početi nešto raditi, pokretanja određenih akcija, djelovanja, iz čega je moguće izvesti i niz imenica kao što su poduzetništvo, poduzetnik, poduzeće, i sl. (Kružić, 2007:168).

prepoznavanje prilika, preuzimanje rizika, timski rad, planiranje, organiziranje... Tu kompetenciju mogu razvijati ne samo poduzetnici, već npr. i sportaši, umjetnici, liječnici, pravnici te mnoge druge, ako ne i sve vrste zanimanja (Tkalec, 2012:22).

Navedene su samo neke od definicija, no i iz navedenih mogu se uvidjeti različiti pristupi definiranju pojma poduzetništva. U svakom slučaju, u ekonomskom smislu poduzetništvo uvijek predstavlja poslovni pothvat u kojem je poduzetnik spreman preuzeti rizik te kombinirati resurse kako bi ostvario ciljeve poslovanja među kojima je glavni cilj najčešće profit. Upravo će poduzetništvo u funkciji pokretanja i razvoja poslovnog pothvata biti okosnica ovog završnog rada.

3.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Začeci poduzeća i poduzetništva vezani su uz razvoj trgovine i trgovanja s dalekim zemljama, kreditne i mjenjačke poslove, brodarstvo i otkrivanje novih zemljopisnih područja, a od svog postanka poduzeća se pojavljuju i kao oblik organizacije razbojstava i gusarstva (Deželjin i Vujić, 1992:39).

Šipić i Najdanović (2012:9) navode kako se poduzetništvo javlja u srednjem vijeku između 12. i 15. stoljeća. Začeci trgovačkih poduzeća javljaju se još u 12. stoljeću u Italiji kao privremena društva, najčešće kao obiteljska poduzeća. Tada su postojale i trgovačke gilde, odnosno udruženja trgovaca koje su za cilj imale pružiti pomoć prilikom obavljanja trgovačkog posla (Šipić i Najdanović, 2012:9).

Poduzetništvo se u 17. stoljeću javlja se kroz razvoj obrtništva i trgovačkih poduzeća. Međunarodna i preokooceanska trgovina dobivaju na značaju, no specijalizacija u trgovini javlja se tek u 18. stoljeću (Šipić i Najdanović, 2012:9).

Pojavom prve industrijske revolucije značaj poduzetništva naglo raste, posebno u novonastalim industrijama. No, nakon industrijske revolucije dolazi do razvoja masovne proizvodnje, čime uloga poduzetništva u tradicionalnom smislu opada. Uvođenje mehanizacije i automatizacije u velike industrijske gospodarske subjekte dovelo je do smanjenja uloge ljudskog čimbenika u poslovanju, što je pak utjecalo na manji broj novih malih poduzetnika (Šipić i Najdanović, 2012:9).

„U moderno doba, pojavom tehničko-tehnološke revolucije krajem 20. stoljeća s naglim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i propasti socijalno društvenih uređenja poduzetništvo ponovo dobiva na intenzitetu i postaje temeljna gospodarska djelatnost“ (Šipić i Najdanović, 2012:10). Velik značaj za povijesni razvoj poduzetništva u suvremeno doba imale su pojave kao što su globalizacija, liberalizacija tržišta, europske integracije, liberalizacija i privatizacija, jačanje i povećanje konkurencije, i dr.

3.3. Vrste poduzetništva

Postoje različite podjele poduzetništva. Poduzetništvo se najčešće dijeli na tradicionalno, korporacijsko i društveno poduzetništvo i upravo će ove tri vrste poduzetništva biti obrađene u radu.

3.3.1. Tradicionalno poduzetništvo

Tradicionalno poduzetništvo se veže uz mala i srednja poduzeća obzirom da upravo takva poduzeća imaju sve karakteristike poduzetničkog djelovanja (Netahli, 2008:5):

- fleksibilnost i brza prilagodba kretanjima na tržištu,
- potraga za univerzalnim tipom djelatnika i opreme koji obavljaju raznovrsne poslove u procesu proizvodnje,
- veća spremnost da staru tehnologiju zamjene novom, a i zamjenu obavljaju brže,
- veća mogućnost inovativnosti i brža primjena novih znanja i poslovnih modela,
- ekonomska samostalnost i spremnost na podnošenje rizika u poslovanju potiče mala i srednja poduzeća da se elastično povezuju i umrežavaju radi ostvarivanja uspješnijeg zajedničkog poslovanja, ali i lakšeg podnošenja rizika.

Mala i srednja poduzeća mogu se klasificirati prema različitim kriterijima (Pešić, 2011:430):

- prema veličini (mikro – do 9 zaposlenih, mala – do 49 zaposlenih, srednja – do 200, negdje, kao u Hrvatskoj do 250 zaposlenih),
- životnoj fazi (poduzeća nedavno osnovana, zrelija poduzeća),
- području/grupi (razvijena područja/ bolje stojeće društvene grupe, te nerazvijena područja, slabije pozicionirane, marginalne društvene grupe),

- sektor (tradicionalni sektor, sektor tehnološki baziranih tvrtki).

Posebno je naglašen utjecaj malih i srednjih poduzeća na gospodarski razvoj. Mala i srednja poduzeća imaju direktni, a prema mnogima i presudni utjecaj na gospodarski razvoj. Ova poduzeća, zajedno gledajući, stvaraju većinu radnih mjesta. Svojom prilagodljivošću i sposobnošću brzog odgovora na promjene daju dodatan doprinos gospodarskom razvoju (Bistričić, Agatić i Kuzman, 2011:147).

3.3.2. Korporacijsko poduzetništvo

Korporacijsko poduzetništvo se najčešće veže uz velika poduzeća i potrebu da i ona budu proaktivna, poduzetna i prilagodljiva sve neizvjesnijim i dinamičnijim tržišnim uvjetima.

Čavalić, Brajić i Emić (2019:73) navode kako se korporacijsko poduzetništvo odnosi na stvaranje novih poslovnih mogućnosti unutar postojećeg poduzeća, transformaciju organizacije poduzeća kroz inovacijske procese pri čemu se pružaju nova rješenja starih problema te na pokušaje mijenjanja pravila po kojima posluje konkurencija. Alpeza (2017.) navodi kako se korporacijsko poduzetništvo može definirati i kao skup formalnih i neformalnih aktivnosti koje su usmjerena na inoviranje proizvoda i usluga, procesa i tržišta, a radi poboljšanja konkurentnosti i financijske uspješnosti poduzeća.

Korporacijsko poduzetništvo se često naziva i unutarnjim poduzetništvom, a odnosi se na proaktivnost i poduzetnost zaposlenika, najčešće, u velikim poduzećima. Velika poduzeća također daju veliki doprinos gospodarskom razvoju. Iako mala i srednja poduzeća čine 99% svih poduzeća, velika poduzeća generiraju najviše prihoda i imaju najveći udio u izvozu.

U osnovne karakteristike velikih poduzeća mogu se ubrojiti (Netahli, 2008:5):

- bolja podjela poslova i odgovornosti (npr. u malom poduzeću je vlasnik često i menadžer, ulagač, knjigovođa, marketinški stručnjak, i dr.),
- raspolaganje i pristup većim financijskim resursima i veća mogućnost ublažavanja neuspjelih poslovnih poteza,
- veća otpornost na sezonske ili druge oscilacije na tržištu,
- veća otpornost na financijske krize i nelikvidnosti (npr. u malim poduzećima krize i nelikvidnost prisiljavaju poduzetnike na prodaju po nižim cijenama ili kreditno zaduživanje kako bi došli do neophodnih financijskih sredstava),

- raspolaganje kvalitetnim stručnjacima specijaliziranim za pojedine poduzetničke funkcije, veće mogućnosti dodatnog obrazovanja i treninga zaposlenih.

Korporacijsko poduzetništvo može rezultirati stvaranjem potpuno novih i inovativnih industrija. Naravno, kako bi to bilo moguće, poduzetnici moraju posjedovati posebne osobine i karakteristike kao što su kreativnost, inovativnost i stvaralaštvo jer upravo ove tri karakteristike mogu dovesti do rasta poduzeća i konkurentske prednosti.

3.3.3. Društveno poduzetništvo

Iako postoje različite definicije društvenog poduzetništva svaka definicija predstavlja načela poslovanja koja u fokus stavljaju društvenu misiju i rješavanje različitih društvenih problema. Tamo gdje drugi vide probleme, društveni poduzetnici vide prilike. „Imaju viziju kako postići poboljšanja i odlučni su u ostvarivanju svoje vizije. Uključeni su u procese konstantne inovacije, adaptacije i učenja. Otvaraju nova područja, stvaraju nove modele, pioniri su u mnogim pristupima. Djeluju hrabro bez obzira na ograničenja u resursima koja su pred njima. U pravilu posjeduju rijetku kombinaciju pragmatizma s profesionalnim vještinama, vizionarskog uvida i etičkog ponašanja“ (Baturina, 2013:126).

Društveno poduzetništvo može se promatrati u užem i širem smislu. U užem smislu riječ je o primjeni znanja i vještina u neprofitnom sektoru te o neprofitnim organizacijama koja se koriste tržišnim načinima stjecanja financijskih sredstava (Zrilić i Širola, 2014:63). Glavni cilj društvenog poduzetništva u užem smislu uključuje ostvarivanje ciljeva iz područja socijalne skrbi. U širem smislu pak, riječ je o inovativnoj aktivnosti koja se može pojaviti i u profitnom sektoru. No, bez obzira u kojem se sektoru nalazi društveno poduzetnička aktivnost veći je naglasak uvijek stavljen na društvo dok je ekonomski aspekt poslovanja zapravo samo sredstvo koje pomaže u ostvarivanju društvenih ciljeva.

Svrha društvenog poduzetništva ostvarivanje je određenih društvenih ciljeva i rješavanje društvenih pitanja. Međutim, u kontekstu društvenog poduzetništva, to je nemoguće bez poduzetničke aktivnosti, stoga društveno poduzetništvo spaja društvenu svrhu i tržišno djelovanje. Svrha društvenog poduzetništva tako je i osiguranje financijskih i drugih sredstava kroz tržišno djelovanje.

Prioritetni cilj svih društvenih poduzetnika trebala bi biti društvena promjena. Društveno poduzetništvo može „značajno doprinijeti ostvarenju strateških ciljeva, posebice društvenoj koheziji, borbi protiv siromaštva i povećanom zapošljavanju, kreiranju novih proizvoda, konkurentnosti, očuvanju resursa, vrednovanju baštine i bioraznolikosti, te unapređenju kvalitete života kroz poslovanje za društvenu dobrobit“ (Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2015:4).

Spomenuta društvena promjena može se odraziti ne samo na području socijalne skrbi, već i na području zdravstvene i druge skrbi također. Ciljevi mogu biti i ekološke prirode, a mogu uključivati i povećanje naobrazbe i edukaciju. Postizanje navedenih ciljeva orijentirano je ka različitim skupinama stanovništva, a često prema marginaliziranim i ranjivijim. Upravo je postizanje društvenih ciljeva i rješavanje društvenih problema obol koji društveno poduzetništvo daje gospodarskom razvoju.

3.4. Temeljne odrednice poduzetničkog djelovanja i karakteristike poduzetnika

Svaka navedena vrsta poduzetništva posjeduje specifičnosti, prednosti i nedostatke u odnosu na druge vrste. Na samim je poduzetnicima da svojim znanjima, sposobnostima i vještinama minimiziraju nedostatke, a maksimiziraju prednosti određene vrste poduzetništva. Idealan tip poduzetništva i poduzeća ne postoji, već uspjeh ovisi o konkretnoj poslovnoj ideji i njenoj razradi, organizaciji poslovanja, sposobnostima, konkurenciji, itd.

Bez obzira o kojoj vrsti poduzetništva se govori sve one počivaju na temeljnim odrednicama poduzetničkog djelovanja: (Lukić et. al., 2014:11):

1. osmišljavanje ideje (prepoznavanje prilika / potreba)
2. planiranje provedbe
3. ulaganje u ideju (novac, vrijeme, znanje)
4. organiziranje (tim i institucija)
5. implementiranje ideje (dobiti proizvod ili uslugu)
6. vrednovanje rezultata provedbe ideje (zarada ili društvena promjena)

Poduzetništvo, odnosno poduzetnički pothvat najčešće započinje s osmišljavanjem ideje koja treba odgovoriti na neku potrebu u društvu ili ukazanu priliku. Ispunjenje te potrebe ili korištenje ukazane prilike treba rezultirati ispunjavanjem ciljeva poduzetnika, a to mogu biti i

profit, ali i društvena promjena. Nakon toga u pravilu slijedi planiranje provedbe ideje te ulaganje u materijalne i nematerijalne resurse kako bi se ideja realizirala. Za implementiranje ideje potreban je organizacijski ustroj, najčešće u vidu pronalaska partnera ili osnivanja poslovnog subjekta. Nakon organiziranja ideja se može provesti u djelo čime se dobiva neki proizvod ili usluga, što je u konačnici potrebno i vrednovati. Neovisno o tome o kojoj se vrsti poduzetništva radi, poduzetnički pothvat u pravilu posjeduje opisane karakteristike i faze kroz koje prolazi.

I sami poduzetnici, kako bi bili uspješni, trebaju posjedovati određene karakteristike kao što su (Tkalec, 2011:39-40):

- altruizam,
- hrabrost,
- kreativnost i inovativnost,
- mudrost,
- samostalnost,
- odgovornost,
- poštenje,
- radoholičnost,
- samouvjerenost,
- spremnost preuzimanja rizika,
- strpljenje,
- stvaralaštvo,
- svrhovitost,
- upornost,
- vizionarstvo,
- itd.

Altruizam se odnosi na razumijevanje tuđih interesa i potreba. U poduzetništvu se povezuje s etičnim i društveno-odgovornim poslovanjem.

Hrabrost je povezana sa spremnošću na preuzimanje rizika. To se ne odnosi na preuzimanje bilo kojeg rizika, već sam na one čije je preuzimanje razumno. Hrabrost je dijelom urođena, no također je odraz vlastitog znanja i iskustva. Poduzetnik treba biti hrabar i nadati se poslovnom

uspjehu, no također treba biti spreman i na mogući neuspjeh. Poduzetnik koji je mudar ponašat će se razumno i promišljeno. No, za mudrost u poduzetništvu nužno je i iskustvo. Iz toga proizlazi da je za razvijanje ove osobine potrebno vremena, no poduzetnik može postati mudriji i učeći iz tuđih iskustava.

Kreativnost i inovativnost odrednice su koje poduzetnicima omogućavaju da budu konkurentniji od drugih. Velik broj poduzetnika svoj poslovni uspjeh duguje upravo ovim karakteristikama. Nove ideje, sposobnost drugačijeg i stvaralačkog mišljenja, ono je što poduzetnike čini vrlo uspješnim.

Uspješni poduzetnici samostalno uočavaju i stvaraju nove poslovne prilike. „Poduzetnici, zbog toga što su ujedno i vlasnici organizacija u kojima rade, imaju slobodu sami donositi odluke i pravila, nagrađivati te osmišljavati strategiju poslovanja“ (Gugo, 2021:133).

Odgovornost se u smislu poduzetništva odnosi na želju za uspjehom uz istovremeno preuzimanje odgovornosti za svoje postupke; kako dobre tako i loše. Poduzetnik ima višestruku odgovornost; npr. prema samom sebi, državi, investitorima, kupcima, zaposlenicima, dobavljačima, drugim poduzetnicima.

Poštenje se nadovezuje na altruizam, a ujedno osigurava i pretpostavke za uspjeh na „duge staze. Kako bi poduzetnik mogao biti uspješan, podrazumijeva se i da ima stvorenu naviku rada i da voli svoj posao.

Samouvjerenost ukazuje na to da poduzetnik vjeruje u sebe i svoje poduzetničke i druge sposobnosti. Ovo je također urođena karakteristika, no poboljšava se i stječe znanjem i iskustvom. Skromnost razumnom preuzimanju rizika podrazumijeva spremnost poduzetnika da preuzme rizik kako bi ostvario profit i realizirao svoju poslovnu ideju. No, ponekad je potrebno mnogo vremena i truda kako bi se stvari „posložile“ te ispunili ciljevi i planovi poslovanja, zbog čega poduzetnik treba biti strpljiv.

Stvaralaštvo kao karakteristika poduzetnika kombinacija je kreativnosti i inovativnosti. Označava potrebu i želju za stvaranjem nečeg novog, najčešće originalnog i drugačijeg od drugih. Stvaralaštvo dovodi do poduzimanja različitih aktivnosti u poduzetništvu.

Važna karakteristika koju poduzetnici mogu posjedovati je i svrhovitost (Tkalec, 2011:39-40). To znači da poduzetnički pothvat, kao i sve poduzetničke aktivnosti, trebaju imati svoju svrhu. Ponašanje poduzetnika treba biti planirano kako bi se postigli određeni rezultati. Poduzetnici mogu težiti ispunjenju više različitih ciljeva od kojih neki mogu biti na kratki, a drugi na srednji ili dugi rok. Poduzetnici često i modeliraju svoje ciljeve te nakon ispunjenja ili odustajanja od ciljeva stvaraju nove.

Kako bi savladao različite prepreke, koje su često i neplanirane i nepredviđene, poduzetnik treba biti uporan i vjerovati u svoje sposobnosti. Na ovu karakteristiku nadovezuje se i optimizam, odnosno uvjerenost u uspješnost poslovne ideje i poslovnog pothvata. U slučaju neuspjeha, uporan poduzetnik neće odustati, već će tražiti nova rješenja.

Vizionarstvo kao karakteristika poduzetnika odnosi se na predviđanje budućih prilika i izazova. Za neke čimbenike iz poduzetničke okoline nije moguće predvidjeti kada će se točno dogoditi, no na njih se moguće pripremiti.

Navedene su neke od karakteristika koje poduzetnici posjeduju ili koje bi trebali posjedovati kako bi bili uspješni. S obzirom na broj i različitost osobina i karakteristika, vidljiva je i složenost poduzetničkog djelovanja. Osim navedenih karakteristika i osobina, važne su i specifične vještine poduzetnika.

Prema Europskoj komisiji oni koji posjeduju poduzetničku kompetenciju imaju saznanja o raspoloživim mogućnostima i znaju prepoznati one mogućnosti koje odgovaraju vlastitim osobnim, profesionalnim i/ili poslovnim aktivnostima.² Važne su sljedeće vještine:³

- planiranje, organiziranje, analiziranje, komuniciranje, obavljanje, izvještavanje, ocjenjivanje i bilježenje;
- stvaranje projekata i njihova provedba;
- kooperativni rad i fleksibilnost u sklopu tima;
- prepoznavanje vlastitih prednosti i slabosti;
- proaktivno djelovanje i pozitivno reagiranje na promjene;
- procjenjivanje i preuzimanje rizika kada je to opravdano.

² https://www.azoo.hr/app/uploads/uvezeno/images/stories/dokumenti/graaanski_odgoj/EK.doc

³ Ibidem

Poduzetnici su često i menadžeri, stoga su potrebne i različite menadžerske i upravljačke vještine kao što su upravljanje zaposlenicima, upravljanje promjenama, delegiranje ovlasti i odgovornosti, itd. U konačnici jasno je da poduzetnici posjeduju različite osobine, karakteristike i vještine, o kojima ovisi i njihova uspješnost. Sve navedene vještine moguće je razviti i unaprijediti i iako su karakteristična za uspješne poduzetnike nisu samo rezervirana za njih. Poduzetništvo je kompetencija koja predstavlja proaktivnost, inovativnost i preuzimanje odgovornosti za vlastiti život (privatni ili profesionalni) bez obzira koju karijeru osoba izabere. Danas se sve veći fokus stavlja na važnost poduzetničkog obrazovanja koje u fokus stavlja potrebu za poduzetničkim ponašanjima u svim situacijama i kontekstima. Poduzetničko obrazovanje namijenjeno je proširivanju znanja, sposobnosti i vještina sadašnjih i budućih poduzetnika, ali i svih onih koji žele biti uspješni u svom djelovanju. Poduzetničko obrazovanje se može odvijati kroz različite edukacije i programe s tri osnovna cilja (Oberman Peterka, Delić i Perić, 2016:25):

1. naučiti razumjeti poduzetništvo
2. naučiti biti poduzetan
3. naučiti biti poduzetnik

Prvi cilj odnosi se na razumijevanje poduzetništva i uloge poduzetnika u modernom društvu i gospodarstvu. Ovaj cilj namijenjen je ponajprije budućim poduzetnicima, ali i populaciji koja je općenito zainteresirana za poduzetništvo. Drugi cilj odnosi se na osposobljavanje sadašnjih i budućih poduzetnika, ali i svih drugih osoba, za preuzimanje odgovornosti za svoju karijeru i obrazovanje, kao i za poduzetnički pristup ne samo u poslovanju, već i u svakodnevnom životu. Podrazumijeva i poboljšanje postojećih te učenje novih vještina. Treći cilj implicira pripremanje pojedinaca da postanu poduzetnici, s naglaskom na praktične vježbe i razvoj vještina potrebnih za vođenje poduzeća. S obzirom na dinamično okruženje i česte promjene, kao i sve veću konkurenciju u brojnim područjima, sve se više naglašava važnost cjeloživotnog učenja i obrazovanja za poduzetništvo i poduzetničko djelovanje.

4. Povezanost poduzetničkih aktivnosti i gospodarskog razvoja

Poduzetničke aktivnosti i gospodarski razvoj usko su povezane. Kako bi poduzetništvo na nekom prostoru bilo razvijeno i uspješno, prije svega potrebno je osigurati različite uvjete na nacionalnoj razini. Neki od njih su (Kružić, 2007:177):

- fleksibilnost tržišta rada,
- ulaganje u istraživanje i razvoj,
- dostupnost znanja i upravljačkih vještina,
- poticaji i programi vlade,
- pristup fizičkoj infrastrukturi,
- dostupnost financijskih resursa,
- obrazovanje i obučenos kadrova za poduzetništvo,
- itd.

Poduzetništvo je ključno za gospodarski rast i razvoj jer ima pozitivan utjecaj na bruto domaći proizvod, tržište rada, inovativnost, međunarodnu razmjenu, i dr.

4.1. Utjecaj na bruto domaći proizvod

Bruto domaći proizvod (BDP) jedan je od najvažnijih gospodarskih pokazatelja. Odnosi se na proizvedena finalna dobra i usluge, odnosno na njihovu vrijednost u određenoj zemlji u određenom vremenskom razdoblju. Najčešće je to jedna kalendarska godina. Može se računati kao tijek proizvodnje, no i kao tijek prihoda ili rashoda. Iako ga je moguće računati različitim pristupima, u konačnici se uvijek dobije ista vrijednost.

BDP se sastoji iz četiri komponente (Komazec i Ristić, 2011:45):

1. Rashoda za osobnu potrošnju (C)
2. Bruto domaćih investicija (I)
3. Državnih rashoda za dobra i usluge (G)
4. Neto izvoz (X), odnosno izvoza (M) umanjenog za uvoz (X - M).

Valja razlikovati nominalni i realni BDP. Nominalni BDP predstavlja ukupnu vrijednost robe i usluga proizvedenih u gospodarstvu tokom određenog razdoblja. Kada se govori o BDP-u, nužno je odrediti na čije se gospodarstvo odnosi i o kojemu se vremenskom razdoblju radi. Prolaskom vremena cijene rastu pa je tako nominalni BDP sve veći čak i kad je količina proizvedene robe i usluga jednaka. No, ukoliko se želi mjeriti gospodarska aktivnost neke zemlje, zapravo je bitno nešto drugo, tj. predmet zanimanja je koliko je robe i usluga proizvedeno u tom gospodarstvu u nekom razdoblju uvažavajući i oscilacije u cijenama. To mjeri realni BDP (Krueger, 2009:9-10).

Realni BDP predstavlja novostvorenu vrijednost, ali u stalnim cijenama. Radi se o tekućoj vrijednosti koja je svedena na jednu baznu godinu, odnosno, preračunata je na cijene iz tekuće na izabrane cijene bazne godine. Logično je da je realni BDP redovito manji od nominalnog BDP-a za visinu djelovanja cijena na tekući domaći proizvod, odnosno, vrijednost. U ekonomiji koja je izložena većem ili čak razornom djelovanju inflacije nacionalno bogatstvo i stvarno napredovanje društva i privrede bolje se izražava preko realnog BDP-a koji na taj način daje realniju sliku stvarnog novostvorenog bogatstva, odnosno, novostvorene vrijednosti proizvoda i usluga koje se stvarno i raspodjeljuju putem ponude i potražnje na tržištu kojom se stvarno zadovoljavaju potrebe društva. Realni BDP se dakle računa tako što se nominalni BDP podijeli s razinom cijena (Komazec i Ristić, 2011:48).

BDP je važan za gospodarstvo svake zemlje. Razvijenost zemlje najčešće se mjeri i procjenjuje preko BDP-a. S obzirom da se nominalni i realni BDP računaju na isti način svugdje u svijetu, BDP omogućuje usporedbu gospodarstva zemalja i stupanj njihovog razvoja. Često se koristi i pokazatelj BDP per capita, odnosno vrijednost BDP-a po stanovniku zemlje.

Iz elemenata BDP-a jasno je da poduzetništvo ima velik utjecaj na vrijednost BDP-a. S obzirom da poduzetništvo utječe na proizvodnju, uvoz i izvoz, ima direktan utjecaj na BDP. Države koje su uvidjele važnost poduzetništva za razvoj nacionalne ekonomije ujedno su poduzetništvo prihvatile i kao glavnu komponentu gospodarskog rasta i razvoja. Poduzetnici kao nositelji poduzetničkih aktivnosti jedan su od ključnih elemenata napretka i razvoja zemlje s obzirom da prema Buble i Kružić (2006:14):

- razvijaju i implementiraju nove tehnologije,
- generiraju nove proizvode i usluge,

- doprinose razvoju edukacijskih procesa,
- doprinose porastu općeg blagostanja zajednica u kojima djeluju.

Investiranje u poduzetništvo i potpora rastu i razvoju poduzeća pozitivno utječu na kretanje BDP-a. Zbog pozitivnog utjecaja poduzetništva na BDP, ali i druge važne makroekonomske pokazatelje kao što je npr. zaposlenost, u interesu svake zemlje je stvoriti poticajno okruženje koje će omogućiti rast poduzetničkih aktivnosti i tako biti konkurentno na globalnom tržištu.

4.2. Utjecaj na tržište rada

Poduzetništvo pozitivno utječe na smanjenje stope nezaposlenosti. Stopa nezaposlenosti predstavlja omjer nezaposlenih stanovnika koji aktivno traže posao te radne snage (osoba koje su radno sposobne – i zaposlenih i nezaposlenih) (Polovina i Medić, 2002:403).

Otvaranjem poduzeća vlasnici poduzeća se samozapošljavaju. U broj novih poduzetnika ubrajaju se osobe koje su poduzele neku od aktivnosti kreiranja novog poslovanja, odnosno, koje su stvorile poduzeće (Buble i Kružić, 2006:17).

Poduzeća trebaju radnu snagu te svako poduzeće koje nekog zaposli sudjeluje u smanjenju stope nezaposlenosti, odnosno povećanju stope zaposlenosti. Zapošljavanje se ne provodi samo pri osnutku poduzeća, već i u drugim okolnostima. Npr., provodi se zbog povećanja obujma posla, proširenja djelatnosti, ispunjavanja zakonskih obveza, itd. Fluktuacija zaposlenika u poduzećima također ima značajan utjecaj na tržište rada.

„Shvaćanje radne snage samo kao troška umjesto kao vrijednog blaga (imovine) često potiče manju odanost zaposlenih te utječe na njihovu slabiju osposobljenost i stručnost, što dovodi do veće fluktuacije radne snage i manje proizvodnosti. Takva je fleksibilnost nepovoljna za radnike jer nemaju potrebne sigurnosti posla ili zarade, iako se taj učinak ublažuje kako dinamičnije postaje tržište rada“ (Lowther, 2003:459).

Loši rezultati poslovanja poduzetnika utječu na promjene u prirodi i obujmu posla, što može rezultirati otpuštanjem zaposlenika. To predstavlja negativan utjecaj poduzetništva na tržište rada. Još veći negativan utjecaj na tržište rada događa se u situacijama kada je poduzetnik

prisiljen obustaviti poslovanje i ugasiti poduzeće, čime svi koji su u poduzeću bili zaposleni postaju dio statistike nezaposlenih.

4.3. Utjecaj na inovativnost

Inovativnost predstavlja uspješnu implementaciju kreativnih ideja u poduzeću. Taj pojam ne treba miješati sa kreativnosti jer kreativnost označava stvaranje novih i korisnih ideja ili rješenja (Jakovljević, Peša i Čovo, 2012:26). Ove pojmove važno je razlikovati jer poduzeće može biti kreativno, a ne i inovativno (npr. ukoliko stvara nove ideje no u praksi ih ne realizira).

Inovacija se može opisati kao proces primjene nove ideje koji rezultira poboljšanjem organizacijskog procesa i/ili novim proizvodima i uslugama. Dugoročno gledajući, inovacije imaju jedan od presudnih utjecaja na poslovni uspjeh poduzeća (Certo i Certo, 2008:49). Inovirati znači stvarati nešto novo, poboljšati karakteristike nečeg postojećeg, dati dodanu vrijednosti, i sl. (Lukić et. al., 2014:23).

Poduzetništvo značajno utječe na razinu inovativnosti u društvu, a inovacijske aktivnosti imaju velik značaj za poslovni uspjeh i gospodarski razvoj. Inovacijske se aktivnosti u literaturi često navode kao važan čimbenik koji dovodi do razvoja poduzeća (Božić i Radas, 2005:32).

„Kada započinje svoj poduzetnički pothvat, za poduzetnika je važno da njegove aktivnosti, odnosno proizvodi ili usluge koje plasira na tržište budu drugačiji od postojećih. Uključenjem u slobodno tržište, novi poduzetnik treba izgraditi svoj profesionalni identitet, a to čini na način da pozicionira svoju tvrtku na tržištu. Najbolji je način da se privuče pozornost ciljne skupine da se ponude proizvod ili usluga koji su ili potpuno novi ili značajno poboljšanih karakteristika u odnosu na postojeće“ (Lukić et. al, 2014:22).

Inovacije i poduzetništvo utječu na gospodarski razvoj. Gospodarske trendove moguće je predvidjeti temeljem analize razine poduzetničkih aktivnosti i razine inovacija na nekom prostoru. S druge strane, analizom gospodarskih trendova i gospodarskog razvoja mogu se donijeti i zaključci o kvaliteti poduzetničkog okruženja.

Inovacije se mogu podijeliti na različite načine. Bogavac, Skorup i Vasiljević (2012) inovacije dijele na:

1. socijalne (društvene)
2. socijalno-tehnološke
3. tehnološke inovacije.

Prema autorima, socijalne (ili društvene) inovacije podrazumijevaju uvođenje novina u okviru društveno-političkog sistema. U socijalne inovacije, prema autorima, spadaju:

- tržišne (marketing) inovacije (uvođenje novina u marketing proizvoda ili usluga),
- inovacije u oblasti upravljanja (promjene u funkcioniranju poslovnog sistema koje poboljšavaju produktivnost, kvaliteti proizvoda i usluga i kvaliteta rada),
- političke inovacije (mjere koje poduzima država u cilju reguliranja uvjeta privređivanja, kao i zakonodavne mjere, usmjerene na postizanje određenih društvenih, odnosno političkih ciljeva),
- institucionalne inovacije (nove državne institucije, osnovane sa ciljem pružanja ili obavljanja društvenih usluga ili funkcija).

Socijalno-tehnološke inovacije, prema autorima, podrazumijevaju skup inovacija koje su generirane i okupljene oko jednog centralnog proizvoda. Za primjer može se uzeti kompjuter kao tehnološka inovacija okupljanja te niz socijalnih inovacija koje ta tehnološka inovacija izaziva u društvenom okruženju.

Tehnološke inovacije, prema autorima, podrazumijevaju nova dostignuća u tehnologiji, a odnose se na inovacije proizvoda ili usluga ili na inovacije različitih procesa. Međutim, autori smatraju kako je značaj tehnoloških inovacije često prenaplašen, dok se istovremeno zanemaruje značaj socijalnih i socijalno-tehnoloških inovacije.

Inovacije se mogu podijeliti i prema stupnju noviteta koje donose. Prester (2010:15) navodi kako ti stupnjevi u novitetu inovacije mogu biti minorni, s inkrementalnim poboljšanjima, pa sve do radikalnih promjena koje mijenjaju način razmišljanja o proizvodu i način na koji se proizvod koristi.

Poduzeće može povremeno inovirati, no također može biti i orijentirano na inovacije. Takva poduzeća daju najveći doprinos ukupnoj inovativnosti u društvu. Orijentacija na inovacije prema Šiber-Bahtijarević i dr. (2008:157) može se promatrati kroz:

- broj novih proizvoda ili usluga u nekom razdoblju,
- broj inovacija u tehnološkom procesu u nekom razdoblju,
- broj novih proizvoda ili usluga koji su opstali,
- broj registriranih patenata u nekom razdoblju,
- odnos između broja inovacija koje su uspjele i broja neuspjelih pokušaja,
- broj interesantnih neuspjeha u nekom razdoblju,
- broj nagrada dodijeljenih inovatorima svake godine,
- broj novih, malih projekata za neko razdoblje,
- postotak vremena/proračun koji u istraživanju i razvoju otpada na nove proizvode,
- broj pilot istraživanja tijekom razdoblja od godine dana.

Kako bi poduzeće moglo uspješno inovirati, ono prije svega treba raspolagati sa sposobnim, kreativnim i inovativnim ljudima. Značaj ljudskog čimbenika za inoviranje, ali i općenito za uspjeh poduzeća, u suvremenoj se ekonomskoj teoriji smatra presudnim. Nije dovoljno samo raspolagati određenim brojem i vrstom zaposlenika, već je u potrebno ulagati i u njihov daljnji razvoj, što se odražava i na sposobnosti poduzeća za inoviranje.

4.4. Utjecaj na međunarodnu razmjenu i konkurentnost

Međunarodna razmjena odnosi se na razmjenu dobara i usluga s inozemstvom. Svakoj je zemlji u interesu imati što veći izvoz, a što manji uvoz, odnosno što veću razliku između izvoza i uvoza jer ta razlika pridonosi rastu BDP-a. Kako bi izvoz bio što veći, a uvoz manji, poduzeća trebaju biti konkurentna na domaćem i inozemnom tržištu.

Prema Puška i Beganović (2020:76) konkurentnost se može definirati kao sposobnost pružanja iste vrijednosti kupcu po nižoj cijeni, odnosno da se pomoću strategije diferencijacije isti proizvod naplati po većoj cijeni. Biti konkurentan može značiti i isporučiti veću vrijednost za istu cijenu kao konkurencija. Danas je konkurentnost, prema autorima, sinonim za ekonomsku

snagu jedne države, industrije ili poduzeća, a može se postići samo ako postoji visoka razina konkurentnosti industrijskih grana, odnosno poduzeća.

Konkurentna poduzeća na globalnom tržištu doprinose gospodarskom razvoju države. Kako bi poduzeća bila konkurentna, osim vlastitih sposobnosti, važno je i poticajno poduzetničko okruženje. Država treba kreirati uvjete koji promiču poduzetničke aktivnosti među kojima za međunarodnu razmjenu posebnu važnost imaju uvjeti koji promiču izvoz i domaću konkurentnu proizvodnju kako bi postojala što manja potreba za uvozom. Između konkurentnosti i međunarodne razmjene tako postoji uska veza.

„Uloga konkurentnosti u međunarodnoj razmjeni različita je u svakoj pojedinačnoj državi-ekonomiji i mjeri se putem mnogih kvantitativnih indikatora položaja ekonomije određene države u svjetskoj trgovini kao što su: vrijednost neto izvoza, vrijednost izvoza po glavi stanovnika, učešće vrijednosti izvoza na svjetskom tržištu, indeks diversifikacije proizvoda, indeks koncentracije proizvoda, diversifikacija tržišta i koncentracija tržišta. Položaj određene ekonomije u svjetskoj privredi može se prezentirati i putem Indeksa globalne konkurentnosti“ (Nalić, 2016:117).

U interesu svake države je što veća internacionalizacija, odnosno što veće širenje ekonomske aktivnosti izvan granica domaćeg tržišta. Ukupna internacionalizacija poduzeća predstavlja internacionalizaciju poslovanja jednog nacionalnog gospodarstva. Posebnu važnost u internacionalizaciji poslovanja ima međunarodna razmjena, odnosno broj poduzeća koja sudjeluju u ukupnom uvozu i izvozu. Što je veća konkurentnost nacionalne ekonomije, povoljnija i međunarodna razmjena, što je posebno važno zbog utjecaja na BDP. Poduzetničke aktivnosti stoga na različite načine utječu na gospodarski razvoj zemlje.

5. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

S obzirom na važnost i utjecaj poduzetništva na razvoj gospodarstva, postavlja se pitanje kakvo je stanje, karakteristike i perspektive razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Također, ono što je najbitnije za temu, postavlja se i pitanje kakav je utjecaj poduzetništva na razvoj gospodarstva u Hrvatskoj.

5.1. Karakteristike poduzetništva u Republici Hrvatskoj

U svrhu proučavanja i identificiranja karakteristika poduzetništva u Republici Hrvatskoj koristilo se posljednje izvješće o stanju poduzetništva pod nazivom „GEM Hrvatska 2021.“ Inače, GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) predstavlja najveće svjetsko istraživanje poduzetništva koje je pokrenuto 1999. godine od deset najrazvijenijih zemalja. Cilj GEM-a je utvrditi determinante poduzetničke aktivnosti u zemlji, razloge razlika u razini poduzetničkih aktivnosti među zemljama te mogućnosti vlade u poticanju poduzetništva. U 2021. godini u istraživanju je sudjelovalo 50 zemalja diljem svijeta. Posljednjim izvješćem iz 2021. godine obilježava se i 20 godina sudjelovanje Hrvatske u ovom istraživanju (Singer et. al., 2022:9).

„GEM istraživanje provodi se u godišnjoj dinamici, prikupljanjem podataka od odrasle populacije i eksperata. Podaci prikupljeni od reprezentativnog uzorka odrasle populacije izražavaju samoevaluaciju, očekivanja i percepciju o pojedinim aspektima poduzetničkog procesa (od individualnih atributa i društvenih vrijednosti do pojedinih faza životnog ciklusa poduzetničkih aktivnosti: pokretanje, rast, izlazak). Intervjui s izabranim ekspertima daju uvid u njihova mišljenja o kvaliteti poduzetničke okoline i interakcija poduzetnika s poduzetničkom okolinom. U Hrvatskoj, uzorak je u svim godinama bio 2000 odraslih ispitanika“ (Singer et. al., 2022:9).

Sukladno istraživanju, poduzetnička okolina koja podrazumijeva pravni i regulatorni okvir, financijsku podršku, tržište rada, infrastrukturu, obrazovanje i istraživanje, tehnološku pripremljenost, kulturni i socijalni faktori, međunarodnu povezanost i ekološku održivost, u Hrvatskoj nije dobra. Podaci upućuju na djelovanje nedjelotvornih vladinih politika prema regulatornom okviru, nisku razinu transfera istraživanja u poslovni sektor, slab doprinos obrazovanja u izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih... Zbog takvih i drugih

ograničavajućih karakteristika poduzetničke okoline Hrvatska je na začelju EU zemalja koje su sudjelovale u GEM istraživanju u razdoblju 2019.-2021. (Singer et. al., 2022:90).

S druge strane, neovisno o lošoj poduzetničkoj okolini, ukupan broj poduzeća u petogodišnjem razdoblju od 2016. do 2020. povećao se za 21%. Štoviše, kao što će biti prikazano u narednom potpoglavlju, trend rasta broja poduzetnika nastavio se i u pandemijskoj, kriznoj godini (Alpeza et. al., 2022:13).

Hrvatska je i po društvenim stavovima o poduzetništvu na začelju EU zemalja koje su sudjelovale u GEM istraživanju. No, bez obzira na to 60% ispitanika smatra da je poduzetništvo dobar izbor u karijeri te je Hrvatska u vrhu zemalja po iskazanim namjerama pokretanja poslovnog pothvata (Singer et. al., 2022:90). No, u 2020. godini se u Hrvatskoj za poduzetništvo odlučio tek svaki 12. građanin (Stipančić, 2020).

Zanimljivo je da unatoč lošoj percepciji poduzetničke okoline broj poduzetnika i onih koji to žele postati raste. Unazad zadnjih nekoliko godina poduzetnički eko sustav nije se značajno poboljšao, a ipak, raste broj poduzetničkih pothvata. Jedan od važnijih razloga za to je nemogućnost pronalaska adekvatnog zaposlenja.

„Hrvatska je iznad prosjeka EU u svim promatranim godinama po uočenim prilikama, namjerama i uvjerenosti u vlastite sposobnosti za pokretanje poslovnog pothvata. U razdoblju 2019.-2021. najveća razlika je u percepciji o namjerama (u 2021. godini, u Hrvatskoj 21,7% anketirane odrasle populacije ima namjeru pokretanja poslovnog pothvata, u EU zemljama koje su sudjelovale u GEM istraživanju 11,8%). Ovako velika razlika između Hrvatske i EU prosjeka o namjerama pokretanja poslovnog pothvata upućuje da je samozapošljavanje češći izbor u Hrvatskoj zbog ograničenih drugih opcija zapošljavanja“ (Singer et. al., 2022:90).

Rana poduzetnička aktivnost iznad je prosjeka EU. Riječ je o poduzetnicima početnicima te onima koji u poduzetništvu nisu duže od 3,5 godina. Prosjek EU iznosi 8,4% a RH 12,4%. Ovaj pokazatelj dobar je jer doprinosi obnavljanju strukture poduzetništva i gospodarstva.

No, zato je motivacijski indeks loš. Taj pokazatelj predstavlja omjer poduzetnika koji su poslovni pothvat pokrenuli zbog želje da naprave promjenu, ostvare veliki profit i/ili nastave obiteljsku tradiciju, naspram onih osoba koje se na poduzetnički pothvat odlučuju jer nemaju mogućnost zaposlenja. Npr., taj indeks u Hrvatskoj iznosi 1,8, a u Švedskoj 4,32 (Singer et. al.,

2022:90). Indeks od 1,8 u Hrvatskoj pokazuje kako i dalje ima više poduzetnika iz prilike nego iz nužde, no u usporedbi s npr. Švedskom značajno manje ljudi u Hrvatskoj odlučuje se za pokretanje poduzetničkog pothvata iz prilike nego što je to slučaj u Švedskoj.

Čini se da je motivacijski indeks povezan i sa namjerom za emigriranje. Poduzetništvo iz prilike ima važnu ulogu u smanjenju namjere za emigriranje. „Ako pojedinci preferiraju poduzetništvo iz prilike umjesto poduzetništva iz nužde, te preferencije imaju statistički značajan i negativan utjecaj na namjeru za emigriranje. Stvaratelji politike trebali bi kreirati okruženje koje će stimulirati poduzetništvo iz prilike“ (Veselinović, Kulenović i Pašić Mesihović, 2018:95).

Po pitanju intenziteta izlaska iz poslovne aktivnosti, kako navode Singer i sur. (2022), porezna opterećenja i birokracija više nisu dominantan razlog izlaska iz poduzetničkog pothvata. U 2019. godini udio ovog razloga iznosio je 21,8%, a u 2021. 9,8%. Izlazak zbog nove prilike nakon oštrog pada u 2020. godini uzrokovanog pandemijom, se vratio kao drugi razlog izlaska u 2021. godini. Prvi razlog je neprofitabilnost (Singer et. al., 2022:90).

U smislu poduzetničke aktivnosti velikih poduzeća, prema izvješću GEM-a Hrvatska značajno zaostaje za prosjekom EU po broju odraslih poduzeća, odnosno poduzeća starijih od 42 mjeseca. To upućuje na problem generiranja nove, dodatne vrijednosti, što znači da je i manje poduzeća koja su konkurentna na međunarodnom tržištu (Singer et. al., 2022:91). Osim toga, ovaj pokazatelj upućuje na to da relativno velik broj poduzeća unutar 3,5 godina prekida poslovanje. Npr., među poduzećima koja su nastala 2015. godine, 84% preživjelo je prvu godinu, 71% drugu, 63% treću, 57% četvrtu, a 49% petu. Prisutna je i neuravnotežena regionalna poduzetnička aktivnost. Naime, u određenim regijama poduzetništvo je značajno razvijenije nego u drugim (Državni zavod za statistiku, 2021).

Posebno dobar pokazatelj je poduzetnička aktivnost zaposlenika. Taj pokazatelj mjeri aktivnosti na razvoju novog proizvoda, usluge, ili pokretanje nove poslovne jedinice. Ovaj se pokazatelj prati od 2011. godine. Hrvatska je svake godine bila među prvih pet zemalja EU, a u 2020. i 2021. na prvom mjestu (Singer et. al., 2022:90). Tu bi činjenicu trebalo iskoristiti za povećanje konkurentnosti poduzeća, što je moguće putem različitih kompenzacijskih programa za zaposlenike, menadžere i vlasnike, čime bi na konkurentnosti posebno dobila mala i srednja poduzeća jer bi porasla razina inovativnosti.

5.2. Stanje i razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj

U posljednjih nekoliko godina broj poduzeća u Hrvatskoj u kontinuiranom je porastu. Tablica 1 navodi broj i strukturu poduzeća s obzirom na veličinu od 2016. do 2020. godine.

Tablica 1. Broj i struktura poduzeća u Republici Hrvatskoj s obzirom na veličinu od 2016. do 2020. godine

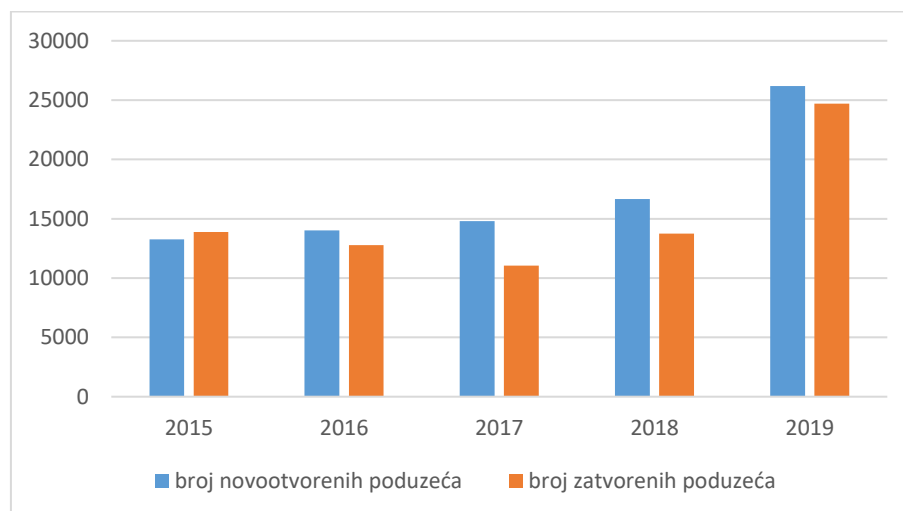
	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Sektor malih i srednjih poduzeća	114.156	119.752	130.757	135.890	138.618
<i>Mikro poduzeća</i>	102.764	107.635	117.942	122.403	124.348
<i>Mala poduzeća</i>	10.045	10.717	11.317	11.962	12.638
<i>Srednja poduzeća</i>	1.347	1.400	1.498	1.525	1.632
Velika poduzeća	327	329	360	370	391
Ukupno	114.483	120.081	131.117	136.260	139.009

Izvor: Alpeza, 2022:14

Sukladno ovim brojčanim podacima, može se zaključiti kako se poduzetništvo u Hrvatskoj u promatranom razdoblju razvija. Zanimljivo je kako svaka od vrsta poduzeća u svakoj promatranoj godini bilježi rast. Daleko najviše je mikro poduzeća, dok je najmanje velikih poduzeća. Sektor malih i srednjih poduzeća čini 99,7% udjela u ukupnom broju poduzeća.

Pozitivno je i što je u razdoblju 2015.-2029., izuzev jedne godine, svake godine nastalo više novih poduzeća nego što je ugašeno postojećih. To je prikazano na grafikonu 1.

Grafikon 1. Broj poduzeća prema statusu aktivnosti u razdoblju 2015.-2019.



Izvor: izrada autora prema DZS, (2021a)

Gledajući samo ova dva pokazatelja, može se zaključiti kako poduzetništvo u Hrvatskoj raste i razvija se. Međutim, u obzir je potrebno uzeti da broj zatvorenih poduzeća također u posljednje tri promatrane godine raste, što je negativan pokazatelj (bez obzira na veći broj novootvorenih poduzeća u odnosu na zatvorene). Kada se analizira razvoj i stanje hrvatskog poduzetništva, u obzir je potrebno uzeti i sve one karakteristike o kojima je bilo riječ o prethodnom potpoglavlju.

Dakle, nije dovoljno samo gledati brojeve otvorenih i zatvorenih poduzeća, već je u obzir potrebno uzeti i poduzetničku klimu i okolinu, poduzetničku aktivnost, poduzetničku infrastrukturu i ostalo. Prema GEM izvještaju preporuke za daljnji razvoj poduzetništva uključuju više proaktivnosti, inovativnosti i odgovornosti u rješavanju problema zaostajanja za prosjekom Europske unije. Odgovornost na tome je na vladi i politikama (npr. stimuliranje poduzetništva kroz porezno rasterećenje, nastavljanje s politikom poticanja samozapošljavanja, poticanje izvoza i konkurentnosti...), ali i na institucijama (npr. bolje statističko praćenje ključnih pokazatelja, poticanje cjeloživotnog učenja i obrazovanja, provođenje kompenzacijskih programa za zaposlenike kako bi se povećala razina inovativnosti, uravnoteženje poduzetničke aktivnosti, promoviranje uspješnih poduzetničkih pothvata...) te pojedincima (npr. preuzimanje rizika, suradnja među poduzetnicima, sudjelovanje u edukacijskim programima...) (Singer et. al., 2022:93-94).

5.3. Utjecaj poduzetništva na gospodarstvo Republike Hrvatske

Mala i srednja poduzeća nositelji su gospodarskog razvoja u velikom broju zemalja. To vrijedi i za Republiku Hrvatsku, što je prepoznato i u Planu oporavka i otpornosti u kojem stoji kako Plan treba pridonijeti povećanju konkurentnosti Hrvatske, povoljnijem poslovnom okruženju, većoj proizvodnji i izvozu, većoj privlačnosti za ulaganja te tomu da „nositelji gospodarskog rasta budu ponajprije privatni sektor te mala i srednja poduzeća“⁴

Gledano prema vrstama poduzeća sukladno veličini (mikro, mala, srednja i velika), velika poduzeća zapošljavaju najveći broj ljudi, generiraju najviše prihoda te imaju najveću vrijednost izvoza. S obzirom na njihove slične karakteristike, mikro, mala i srednja poduzeća često se promatraju zajedno kao jedinstvena skupina. Stoga, ta poduzeća imaju i izuzetan gospodarski značaj jer, promatrajući ih zajedno, zapošljavaju najveći broj ljudi. Zato se kaže da su ona i pokretač gospodarskog razvoja. Tablica 2 daje pregled veličine poduzeća, zaposlenosti, ukupnog prihoda i izvoza u 2020. godini.

Tablica 2. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2020. godini

	Mikro	Mala	Srednja	Velika
Broj zaposlenih	258.644	244.445	180.166	264.619
Zaposlenost (udio)	27,3%	25,8%	19%	27,9%
Ukupan prihod (mil. HRK)	97.371	176.372	158.040	312.058
Ukupan prihod (udio)	13,1%	23,7%	21,2%	42%
Izvoz (mil. HRK)	9.968	28.779	35.977	66.275
Izvoz (udio)	7,1%	20,4%	25,5%	47%

Izvor: Alpeza et. al., 2022:17

Valja napomenuti kako su neki pokazatelji godinu dana prije izbijanja pandemije i krize bili bolji za pojedine vrste djelatnosti, no neke su čak zabilježile poboljšanja i u 2020. godini.

Gledajući zbirno, sektor malih i srednjih poduzeća zapošljava ukupno 72,1% ljudi, ima 58% udjela u ukupnim prihodima te 53% udjela i izvozu. Iz ovoga ujedno proizlazi i vrijednost

⁴<https://planoporavka.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Plan%20oporavka%20i%20otpornosti%2C%20srpanj%202021..pdf?vel=13435491>

malih i srednjih poduzeća za gospodarstvo. S obzirom da su mala i srednja poduzeća najbrojnija, politikama i mjerama vlade usmjerenima na ovu vrstu poduzeću moguće je učiniti velike promjene.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, prosjek broja zaposlenih za 2020. godinu iznosio je 1 543 869 (DZS, 2021b). Na kraju 2020. godinu u poduzećima svih veličina bilo je zaposleno 947 874 osoba (Alpeza, 2022:21). Prema tome, u malim, srednjim i velikim poduzećima bilo je zaposleno oko 62% svih zaposlenika, što znači da takva poduzeća imaju velik utjecaj na ukupnu zaposlenost, pa tako i na razvoj gospodarstva.

O utjecaju poduzetničkih aktivnosti na izvoz ne treba puno pisati jer je potpuno jasan. Međutim, broj poduzeća koji izvoze i dalje je izuzetno mali. „Samo oko 15% poduzeća u Hrvatskoj izvozi, međutim, ta poduzeća zapošljavaju 51% zaposlenih u svim poduzećima, investiraju 62%, ostvaruju oko 66% od ukupnih prihoda od prodaje, te u razvoj ulažu čak oko 73% sredstava od ukupno ulaganih sredstava u razvoj. Također ostvaruju dobit od 76%. Rast takvih zdravih i naprednih poduzeća čini ukupnu hrvatsku ekonomiju snažnijom“⁵.

⁵ <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9>

6. Zaključak

Između poduzetničkih aktivnosti i razvoja gospodarstva postoji uska veza. Kako bi poduzetništvo davalo što veći doprinos razvoju gospodarstva, prethodno je potrebno osigurati određene preduvjete na nacionalnoj razini. U slučaju zadovoljenja preduvjeta i uvjeta za bavljenje poduzetništvom, poduzetništvo je nesumnjivo vodeća snaga koja može doprinijeti gospodarskom prosperitetu.

Poduzetništvo utječe na gospodarski razvoj preko utjecaja na bruto domaći proizvod, tržište rada, inovativnost, međunarodnu razmjenu i konkurentnost, i dr. Poduzetništvo utječe na proizvodnju, uvoz i izvoz te tako ima direktan utjecaj na BDP. Uviđajući značenje poduzetništva za nacionalne ekonomije, razvijene zemlje potiču rast poduzetničkih aktivnosti i razvoj poduzetničkih pothvata kao vitalnu komponentu u procesu gospodarskog rasta i razvoja.

Poduzetništvo utječe na generiranje novih radnih mjesta i u tome prednjače poduzetnici koji su svoj poduzetnički pothvat pokrenuli iz uočene prilike jer imaju želju rasti i razvijati se.

U interesu svake države je što veća internacionalizacija malih i srednjih poduzeća, odnosno što veće širenje ekonomske aktivnosti izvan granica domaćeg tržišta. Poduzeća koja su konkurentna na globalnom tržištu daju još veći doprinos gospodarskom razvoju države.

U sklopu rada analizirane su i karakteristike, razvoj i stanje poduzetništva u Republici Hrvatskoj te utjecaj poduzetništva na hrvatsko gospodarstvo. Prema istraživanju GEM Hrvatska 2021. poduzetnička okolina nije dobra. Podaci upućuju na nedjelotvorne vladine politike u stvaranju regulatornog okvira, nisku razinu transfera istraživanja u poslovni sektor, slab doprinos obrazovanja u izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih, itd. No, unatoč tomu, broj poduzeća u razdoblju od 2016. do 2020. se povećao za 21%. Hrvatski građani iznad su prosjeka Europske unije po pitanju namjere pokretanja poslovnog pothvata. Zbog ograničenih opcija zapošljavanja, samozapošljavanje je čest izbor. I rana poduzetnička aktivnost iznad je prosjeka Europske unije.

Porezna opterećenja i birokracija više nisu dominantan razlog izlaska iz poduzetničkog pothvata, već je to neprofitabilnost, a na tu stavku je utjecala i pandemija, uzrokovana virusom COVID-19, koja je 2020 pogodila cijeli svijet. Hrvatska ima i značajno manje odraslih poduzeća od ostalih razvijenih zemalja Europske unije. To utječe i na smanjenu konkurentnost zemlje i stvaranjem dodatne vrijednosti za kupce. Osim toga, u Hrvatskoj je prisutna i neuravnotežena regionalna poduzetnička aktivnost, a nerazvijenost regija uzrokuje veću migraciju stanovnika u razvijene gradove Hrvatske ili pak razvijenije europske zemlje. Kada je riječ o poduzetničkoj aktivnosti zaposlenika, tj. radu zaposlenika na razvoju novog proizvoda, usluge ili nove poslovne jedinice Hrvatska je na zavidnoj razini i vrhu Europske unije. Zato je jako važno i dalje ulagati u zaposlenike kako bi bilo još kreativniji, inovativniji i učinkovitiji.

Iz svega analiziranog vidljivo je da poduzetničke aktivnosti utječu na razinu inovacija u društvu i pomažu gospodarskom razvoju zemlje. Važno je samo otkloniti prepreke i stvoriti okruženje koje će poticati stvaranje i razvoj poduzetničkih pothvata i poduzetničkog načina promišljanja i djelovanja.

Popis literature

1. Alpeza, M. (2017). Korporacijsko poduzetništvo: što je i zašto je važno? URL: <http://www.efos.unios.hr/korporacijsko-poduzetnistvo/wp-content/uploads/sites/245/2017/05/P1-%C5%A0to-je-korporacijsko-poduzetni%C5%A1tvo-i-za%C5%A1to-je-va%C5%BEno.pdf> (14. srpnja 2022.)
2. Alpeza, M. et. al. (2022). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – uključujući dio rezultata GEM istraživanja za Hrvatsku za 2019. godinu. Zagreb: CEPOR.
3. Baturina, D. (2013). Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja, *Ekonomski misao i praksa* (1), str. 123-142.
4. Bistričić, A.; Agatić, A. i Kuzman, Z. (2011) Značaj poslovanja malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu Republike Hrvatske i gospodarstvima zemalja Europske unije, *Pomorstvo*, 25 (1), str. 145-158.
5. Bogavac, M.; Skorup, S.; Vasiljević, J. (2012). Menadžment inovacijama kao faktor konkurentnosti preduzeća, URL: <http://milija-bogavac.blogspot.com/2012/12/menadzment-inovacijama.html> (12. svibnja 2022.)
6. Božić, Lj; Radas, S. (2005) Učinci inovacijskih aktivnosti u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 15 (2), str. 30-49.
7. Buble, M.; Kružić, D. (2006). Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Zagreb: RRiF.
8. C. Certo, S.; T. Certo, S.: (2008). *Moderni menadžment*. Zagreb: Mate.
9. Čavalić, A.; Brajić, S.; Emić, A. (2019). Korporativna društvena odgovornost i korporativno poduzetništvo. Conference: SKEI (8), str. 67-84.
10. Deželjin, J.; Vujić, V. (1992). *Vlasništvo-poduzetništvo-menadžment*. Zagreb: Alineja.
11. Državni zavod za statistiku (2021). Hrvatska u brojkama 2021. URL: https://podaci.dzs.hr/media/fagflfgk/croinfig_2021.pdf (7. srpnja 2022.)
12. Državni zavod za statistiku (DZS) (2021). Osnovni pokazatelji poslovne demografije u 2020. – privremeni podaci. URL: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10022> (2. srpnja 2022.)
13. Europska komisija (2010). Ključne kompetencije za cjeloživotno učenje. URL: https://www.azoo.hr/app/uploads/uvezeno/images/stories/dokumenti/graanski_odgoj/EK.doc (14. srpnja 2022.)
14. Gugo, M. (2021). Ličnost poduzetnika – što je potrebno za uspjeh. *Psychē* 4 (1), str. 131-144.

15. Izvozni portal. O hrvatskom izvozu. URL: <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9> (8. srpnja 2022.)
16. Jakovljević, M.; Radman Peša, A.; Čovo, P. (2012). Integrativni organizacijski model kreativnosti i inovativnosti (OMKI): Primjenjivost na srednja i mala poduzeća u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski misao i praksa* (1), str. 23-44.
17. Komazec, S.; Ristić, Ž. (2011). *Makroekonomija – makroekonomske teorije i makroekonomska analiza*. Beograd: ETNOstil.
18. Krueger, D. (2009). *Makroekonomika*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
19. Kružić, D. (2007). Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomski misao i praksa* (2), str. 167-191.
20. Lowther, J. (2003). Fleksibilnost radne snage i uloga hrvatskih socijalnih partnera u njezinu povećanju. *Financijska teorija i praksa* 27 (4), str. 457-479.
21. Lukić, I. et. al. (2014). *Poduzetništvo*. Zagreb: I. gimnazija.
22. Nalić, M. (2016). Uloga konkurentnosti u međunarodnoj razmjeni. *Tranzicija* 18 (37), str. 113-334.
23. Netahli, S. (2008) *Menadžment malog poduzeća*. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla.
24. Oberman Peterka, S.; Delić, A.; Perić, J. (2016). Poduzetničko obrazovanje – put ka stvaranju zapošljivih i konkurentnih mladih ljudi. *Praktični menadžment* 7 (1), str. 23-27.
25. Pešić, M. (2011) *Financiranje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj*, *Ekonomski vjesnik*, 24 (2), str. 430-435.
26. Polovina, S., Medić, Đ. (2002). *Osnove ekonomije*. Zagreb: Medinek.
27. Prester, J. (2010). *Menadžment inovacija*. Zagreb: Sinergija.
28. Puška, A.; Beganović, A. I. (2020). Mjerenje konkurentnosti poduzeća iz područja prehrambene industrije u Bosni i Hercegovini. *Oeconomica Jadertina* 10 (1), str. 74-105.
29. Singer, S. et. al. (2022). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2021. Zagreb: CEPOR.
30. Stipančić, F. (2020). U Hrvatskoj se za poduzetništvo odlučuje tek svaki 12. građanin, možemo li to kao digitalna zajednica promijeniti? URL: <https://www.netokracija.com/bizhack-pokrenimo-poduzetnistvo-izazovi-171570> (1. srpnja 2022.)
31. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine (2015). URL: <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategijarazvojadru%C5%A1tvenogpoduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (14. srpnja 2022.)

32. Šiber-Bahtijarević, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment*. Zagreb: Školska knjiga.
33. Šipić, N.; Najdanović, Z. (2012). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
34. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.
35. Tafra, V. (2011). Nacionalna strategija učenja za poduzetništvo. *Učenje za poduzetništvo* 1 (1), str. 17-33.
36. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo* 1 (1), str. 35-43.
37. Tkalec, Z. (2012). Pedagogija poduzetništva i cjeloživotno učenje. *Učenje za poduzetništvo* 2 (2), str. 21-26.
38. Veselinović, L.; Kulenović, M.; Pašić Mesihović, A. (2018). Napustiti zemlju ili započeti vlastiti biznis? Istraživanje povezanosti između poduzetničke namjere i namjere za migriranje. *Obrazovanje za poduzetništvo* 8 (2), str. 81-97.
39. Vlada Republike Hrvatske (2021). Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021.-2026. URL:
<https://planoporavka.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Plan%20oporavka%20i%20otporosti%2C%20srpanj%202021..pdf?vel=13435491> (7. srpnja 2022.)
40. Zrilić, N.; Širola, D. (2014). Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 2 (1), str. 59-76.

Popis tablica i grafikona

Popis tablica:

Tablica 1. Broj i struktura poduzeća u Republici Hrvatskoj s obzirom na veličinu od 2016. do 2020. godine.....	23
Tablica 2. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2020. godini.....	25

Popis grafikona:

Grafikon 1. Broj poduzeća prema statusu aktivnosti u razdoblju 2015.-2019.....	25
--	----