

# Poduzetnička sklonost studenata

---

Režnjak, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:409249>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Mihaela Režnjak

## **PODUZETNIČKA SKLONOST STUDENATA**

Završni rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Mihaela Režnjak

## **PODUZETNIČKA SKLONOST STUDENATA**

Završni rad

**Kolegij: Poduzetništvo**

JMBAG:0010237859

e-mail: [mreznjak@efos.hr](mailto:mreznjak@efos.hr)

Mentor: prof.dr.sc. Julia Perić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Mihaela Režnjak


**Entrepreneurial intentions of students**

Final paper

Osijek, 2024

## 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  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: *Mihaela Režnjak*

JMBAG: *0010237853*

OIB: *32877235951*

e-mail za kontakt: *reznjakmihaela@gmail.com*

Naziv studija: *Magistarski studij Ekonomija i poslovna ekonomija*

Naslov rada: *Poduzetnička sklonost studenata*

Mentor/mentorica rada: *Melica Penić*

U Osijeku, *16. 8. 2024.* godine

Potpis *Mihaela Režnjak*

# Poduzetnička sklonost studenata

## SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje poduzetničke sklonosti studenata, s posebnim naglaskom na čimbenike koji utječu na njihovu motivaciju i spremnost za ulazak u poduzetničke aktivnosti. Svrha ovoga rada je sagledati ključne karakteristike, vrijednosti i vještine koje studente mogu pretvoriti u uspješne poduzetnike, koje im pomažu da prepoznaju i iskoriste prilike u različitim okruženjima te da na inovativan način riješe probleme s kojima se suočavaju.

Stvaranje poticajnog okruženja od ključne je važnosti za razvoj poduzetničkog duha i vještina potrebnih mladim ljudima za pokretanje vlastitih poslovnih pothvata. Razumijevanje kako različite osobine i obrazovni pristupi utječu na poduzetničke namjere može pomoći institucijama u stvaranju učinkovitijih obrazovnih programa i podrške za buduće poduzetnike.

Rezultati pokazuju da studenti s većim razinama samopouzdanja, kreativnosti i sklonosti preuzimanju rizika imaju veću vjerojatnost za iskazivanje poduzetničkog interesa. Također, obrazovni programi koji uključuju poduzetničke vještine i mentorstvo imaju pozitivan utjecaj na poduzetničke namjere studenata.

Zaključno, ovaj rad ističe da postoji značajan potencijal za razvoj poduzetničkih sklonosti među studentima, ali da je potrebno dodatno unaprijediti obrazovni sustav kako bi se bolje podržao njihov poduzetnički duh. Preporuke uključuju uvođenje praktičnih poduzetničkih projekata u obrazovne programe, kao i jačanje suradnje između akademske zajednice i poslovnog sektora. Kroz ove mjere, studenti bi mogli steći neophodne vještine i znanja za uspješan ulazak u poduzetništvo, što bi dugoročno moglo doprinijeti razvoju gospodarstva i otvaranju novih radnih mjesta.

**Ključne riječi:** sklonost, rizik, motivacija, obrazovanje, vještina, upornost

# **Entrepreneurial intentions of students**

## **ABSTRACT**

This thesis examines the entrepreneurial tendencies of students, focusing on the factors that influence their motivation and willingness to engage in entrepreneurial activity. The aim of this study is to examine the key characteristics, values and skills that can make students successful entrepreneurs, helping them to recognize and seize opportunities in different environments and solve problems innovatively.

The research was conducted through an online survey of students from different degree programs, with results analyzed according to socio-demographic criteria such as gender, age and previous entrepreneurial experience. The results show that students with higher levels of self-confidence, creativity and risk-taking are more likely to show entrepreneurial interest. In addition, educational programs that include entrepreneurial skills and mentorship have a positive impact on students' entrepreneurial intentions.

Creating a supportive environment is crucial to fostering the entrepreneurial spirit and skills that young people need to start their own businesses. Understanding how different characteristics and educational approaches influence entrepreneurial intentions can help institutions develop more effective educational programs and support for future entrepreneurs.

In summary, this study highlights the significant potential for developing entrepreneurial tendencies in students, but also points to the need for further improvements in the education system to better support their entrepreneurial spirit. Recommendations include the inclusion of practical entrepreneurial projects in educational programs and the strengthening of collaboration between the academic community and the business sector. Through these measures, students could acquire the necessary skills and knowledge to successfully enter entrepreneurship, which could contribute to economic development and the creation of new jobs in the long term.

**Key words:** propensity, risk, motivation, education, skill, persistence

# SADRŽAJ

<b>1.Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2.Metodologija .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Poduzetništvo .....</b>	<b>4</b>
3.1. Poduzetništvo kroz povijest .....	4
3.2. Vrste poduzetništva .....	5
<b>4. Poduzetnik i poduzetničke namjere.....</b>	<b>8</b>
4.1. Poduzetničke sklonosti .....	9
4.2. Motivacija za pokretanje poduzetničkog pothvata .....	11
4.3.Poduzetničke namjere .....	13
<b>5. Poduzetničko obrazovanje.....</b>	<b>14</b>
<b>6. Poduzetnička sklonost studenata .....</b>	<b>17</b>
6.1. Empirijsko istraživanje.....	19
6.2. Analiza rezultata .....	24
<b>7.Zaključak .....</b>	<b>26</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>27</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>30</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>30</b>



## 1.Uvod

U današnjem svijetu, pojam poduzetništva prikazuje bogatstvo različitih interpretacija, svaka pridonoseći razumijevanju kompleksnosti ovog koncepta. Umjesto traženja jedinstvene, "prave" definicije, važno je promatrati različita tumačenja ovog koncepta jer se ona međusobno nadopunjuju ističući specifične aspekte poduzetništva. S jedne strane, poduzetništvo se može promatrati kroz prizmu pokretanja poduzetničkog pothvata koji naglašavaju prilike, inovativnost, kreativnost, viziju, strateško planiranje, upravljanje rizicima, resursima i ostvarenje ciljeva. S druge strane, poduzetništvo se može sagledati i kao kompetenciju koja potiče razvoj poduzetničkog načina razmišljanja i djelovanja kod svake osobe, bez obzira je li ona poduzetnik ili ne. Ova raznolikost odražava složenost samog koncepta i njegovu primjenu u različitim kontekstima.

Poduzetničke sklonosti studenata postaju sve značajnija tema kako u kontekstu pokretanja poduzetničkog pothvata tako i u području obrazovanja. Kroz razumijevanje i poticanje poduzetničkih sklonosti kod studenata, obrazovne institucije imaju ključnu ulogu u pripremi budućih generacija za dinamično i konkurentsko radno tržište rada. Poduzetničke sklonosti obuhvaćaju širi spektar vještina i osobina poput kreativnosti, inovativnosti, liderstva, upornosti i sposobnosti rješavanja problema. U današnjem neprestano mijenjajućem i dinamičnom okruženju samozapošljavanje se ističe kao idealan karijerni put kroz koji mladi mogu ostvariti svoje želje za autonomijom, vođenjem i upravljanje vlastitom karijerom. Upravo to potvrđuju i Barringer i Ireland (2010:7) istaknuvši želju za autonomijom (biti sam svoj šef), želju za realizacijom vlastitih ideja i želju za ostvarivanjem financijske dobiti kao tri primarna razloga zašto ljudi postaju poduzetnici.

Cilj ovog završnog rada je istražiti poduzetničke sklonosti i potencijal studenata za pokretanje poduzetničkog pothvata. Fokusirajući se na identificiranje ključnih čimbenika koji utječu na razvoj poduzetničke usmjerenosti među studentima ovaj rad nastoji, kroz teorijski i empirijski dio analizirati razinu sklonosti studenata, njihovu percepciju vlastitih poduzetničkih vještina te ulogu obrazovnih institucija u poticanju razvoja poduzetničkog uma, kreativnosti, inovativnosti i liderstva među mladima.

U poglavlju *Poduzetništvo* obrađene su različite definicije poduzetništva te se ukazalo na to kako se poduzetništvo razvijalo kroz povijest, od njezinih početaka, odakle potiče naziv i sama podjela poduzetništva na njene vrste.

U poglavlju *Poduzetnik i poduzetničke namjere* dani su odgovori na pitanja tko je poduzetnik, koje su njegove učestale osobine, koje vještine jedan uspješan poduzetnik mora imati te koje sklonosti mora imati jedna osoba kako bi se na poduzetnički način razlikovala od druge osobe. Ovo poglavlje dotaknulo se i koncepta motivacije s aspekta važnog faktora koji utječe na odluku o ulasku u poduzetnički svijet.

U poglavlju *Poduzetničko obrazovanje* analizirala se uloga poduzetničkog obrazovanja na poticanja mladih ljudi na samozapošljavanje i poduzetnički način promišljanja i djelovanja.

Poglavlje *Poduzetnička sklonost studenata* odnosi se na empirijsko istraživanje i analizu rezultata istraživanja koje je za cilj imalo razmotriti u kojoj mjeri su studenti skloni nakon završetka studiranja pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat.

## 2. Metodologija

U teorijskom dijelu istraživanja napravljen je pregled literature postojećih istraživanja. Pregled literature obuhvatio je pregled i analiziranje relevantnih izvora kao što su znanstveni radovi, knjige i izvještaji, s ciljem identificiranja ključnih koncepta i teorijskih okvira vezanih uz temu istraživanja. U radu je korištena komparativna analiza za usporedbu različitih teorijskih pristupa i modela u literaturi, što je omogućilo identifikaciju razlika i sličnosti između postojećih teorija vezanih uz poduzetništvo, poduzetničko obrazovanje te poduzetničke namjere i motivaciju za pokretanjem poslovnog pothvata.

Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 42 studenta s različitih studijskih programa, uključujući ekonomiju, menadžment, farmaciju, inženjerstvo, kineziologiju, muziku, strojarske znanosti te filozofiju. Uzorak je stratificiran prema spolu, dobi, godini studija i prethodnom iskustvu u poduzetništvu kako bi se osigurala raznolikost perspektiva i povećala relevantnost rezultata.

U svrhu empirijskog istraživanja korišten je anketni upitnik koji je kreiran na temelju prethodnih istraživanja i prilagođen specifičnostima istraživačke teme. Upitnik je dizajniran u elektroničkom formatu putem platforme *Google Forms* što je omogućilo jednostavno prikupljanje i analizu podataka. Anketni upitnik sastoji se od 51 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Rezultati istraživanja analizirani su primjenom deskriptivne metode.

U istraživanju su poštovana etička načela, uključujući informirani pristanak ispitanika, anonimnost i povjerljivost podataka. Studenti su prethodno obaviješteni o svrsi istraživanja, a sudjelovanje je bilo dobrovoljno. Svi podaci korišteni su isključivo u svrhu ovog istraživanja.

### 3. Poduzetništvo

„Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike, i na kraju primanje nagrade u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti.“ (Hisrich i dr., 2008:8). Prema Stevenson i Jarillo (1990, navedeno u Barringer i Ireland, 2010:6) poduzetništvo predstavlja proces kojim pojedinci iskorištavaju prilike neovisno o resursima koje trenutno imaju na raspolaganju. „Jedna od najopćenitijih definicija poduzetništva definira poduzetništvo kao proces u kojem se gradi nešto gotovo ni iz čega. Možemo reći i da je poduzetništvo proces u kojem ljudi uočivši povoljnu priliku, koriste resurse kako bi kreirali promjenu i stvorili novu vrijednost.“ (Delić i dr., 2014:6).

Različite definicije poduzetništva ističu složenost i bogatstvo ovog pojma. Svaka definicija dodaje jedinstvenu perspektivu našem razumijevanju tog pojma, ističući različite aspekte poduzetničkog duha. Time nas podsjeća da je poduzetništvo široko i raznoliko područje koje se ne može jednostavno definirati, već zahtijeva temeljito promišljanje i istraživanje.

#### 3.1. Poduzetništvo kroz povijest

Poduzetništvo kroz povijest predstavlja uzbudljivu priču o inovacijama, riziku i društvenim promjenama koje su oblikovale svijet kakav danas poznajemo. Od drevnih trgovaca koji su razvijali trgovinske rute do suvremenih tehnoloških vizionara koji su transformirali način na koji danas živimo, poduzetništvo je uvijek bilo pokretač razvoja i napretka civilizacija. Poduzetništvo, u smislu kakav poznajemo danas, počinje se oblikovati u 11.-13. stoljeća. Riječ poduzetnik (*entrepreneur*) dolazi iz francuskog jezika te u doslovnom prijevodu znači „onaj koji ide između“. „Najraniji primjer te definicije poduzetništva kao „ići između“ jest Marko Polo koji je uspio uspostaviti trgovačke pravce prema Dalekom istoku.“ ( Hisrich i dr., 2008:5). Prema Hisrichu i dr. (2008:5) poduzetnik se u 17. stoljeću shvaća kao osoba koja ulazi u ugovorni sporazum s vladom kako bi dobavljala sporazumom uvjetovane proizvode ili pružala usluge. Primjer poduzetnika tog vremena je bio Francuz John Law kojemu je bilo dopušteno osnivanje kraljevske banke. Prema Hisrichu i dr. (2008:6) Richard Cantillon je razvio jednu od ranih teorija o poduzetniku koja, od 18. stoljeća, poduzetnika promatra kao onoga koji poduzima rizik. Prema istim autorima u 20. stoljeću koncept poduzetnika dobiva novu dimenziju jer se u to vrijeme on počinje percipirati kao inovator. Schumpeter (1952, navedeno u Hisrich i dr., 2008:6) smatra da je funkcija poduzetnika „promijeniti ili revolucionirati obrazac

proizvodnje tako da se eksploatira izum ili, općenitije, još neiskušana tehnološka metoda proizvodnje nove robe za široku potrošnju ili proizvodnju stare robe na nov način, otvaranjem novog izvora opskrbe inputima ili novog proizvodnog kanala, organiziranjem nove industrije.“.

Danas su ključna obilježja poduzetništva spoj tehnološke inovacije, globalizacije, društvene odgovornosti i kreativnosti. Takvo dinamično okruženje donosi brojne mogućnosti, ali i izazove koje poduzetnici moraju prepoznati i uspješno savladati kako bi ostvarili uspjeh. Prema Hisrichu i dr. (2008:17) preuzimanje rizika, kreativnost, neovisnost i nagrade predstavljaju ključne čimbenike koje će i u budućnosti biti ključni pokretači poduzetničkih aktivnosti.

### **3.2. Vrste poduzetništva**

„Ključan čimbenik svakog oblika poduzetničkog djelovanja jest poduzetnička ideja koja će se na određeni način realizirati na tržištu. Kad je riječ o različitim aspektima poduzetništva, primjerice, gdje se ono razvija, tko ga razvija, koja mu je svrha, tada možemo govoriti o različitim kontekstima poduzetništva.“ (Ribić, Pleša Puljić, 2020:15). U tom smislu poduzetništvo dijelimo na 3 vrste, a to su:

- a) Tradicionalno poduzetništvo
- b) Društveno poduzetništvo
- c) Korporacijsko poduzetništvo

Tradicionalno poduzetništvo se obično povezuje s malim i srednjim poduzećima. Ova vrsta poduzetništva obilježena je individualnim ulaganjem i preuzimanjem rizika od strane poduzetnika kako bi ostvario dobit. Iako su to manja poduzeća, imaju važnu i pozitivnu ulogu u poduzetničkom ekosustavu. Šipić (2012:31-32) navodi kako mala poduzeća doprinose povećanju konkurencije, postaju važni pokretači u stvaranju novih radnih mjesta olakšavaju ostvarivanje poduzetničkih inicijativa te predstavljaju značajnu poticajnu snagu za tehnološki razvoj.

Društveno poduzetništvo je noviji pojam u modernoj ekonomskoj teoriji. Društveno poduzetništvo predstavlja koncept koji generira ekonomsku i društvenu vrijednost kroz kreiranje novih vrijednosti i promjena u društvu, usmjerenih na zadovoljenje potreba i zapošljavanje osoba iz teže zapošljivih i marginaliziranih društvenih skupina. Prema Ribić i Pleša Puljić (2020.) primarni cilj nije maksimizacija profita pod svaku cijenu, već reinvestiranje ostvarene dobiti s ciljem postizanja još veće društvene koristi. „To je poduzetništvo koje

generiranu dobit reinvestira u organizaciju radi ostvarenja misije i društvene koristi“ (Ribić, Pleša Puljić, 2020:15). Bežovan (2017, navedeno u Ribić, Pleša Puljić, 2020:15) smatra da „Socijalni poduzetnički sektor proizvodi dobra i usluge na trajnoj osnovi u djelatnostima u kojima se ne može razviti gospodarsko-tržišna djelatnost.“. Iako se u hrvatskom jeziku pojmovi socijalno poduzetništvo i društveno poduzetništvo podjednako koriste za poslovanje s društvenim ciljem, za potrebe izrade Strategije razvoja društvenog poduzetništva odabran je izraz društveno poduzetništvo. Time se nastoje obuhvatiti sve poduzetničke aktivnosti s društvenim ciljem, za razliku od izraza socijalno poduzetništvo, koji može sugerirati usmjerenost isključivo na socijalnu sferu.

Korporacijsko poduzetništvo se povezuje s velikim poduzećima i ono je znatno složenije od tradicionalnog poduzetništva. „... korporativno poduzetništvo je vezano za velike organizacije i trgovačka društva da bi se zadržala fleksibilnost te uhodano funkcioniranje organizacije i oticanje poduzetničke inicijative“ (Ribić, Pleša Puljić.2020:15). Prema Hisrichu i dr. (2008:15) u današnjem vremenu snažne konkurencije i potražnje za inovacijama porasla je važnost poduzetničkog duha i stvaranja korporativnog okruženja koje potiče poduzetničke inicijative. Prema Funda (2011, navedeno u Ribić i Pleša Puljić, 2020:20) „cilj korporativnog poduzetništva jest omogućiti pojedincima s poduzetničkim idejama, talentom i sposobnošću da realiziraju svoje zamisli unutar korporacije, dok korporativni menadžeri traže načine primjene inovacije i ostvarivanja dobiti.“ U tablici 1 su navedene bitne karakteristike vodstva korporacijskih poduzetnika.

*Tablica 1. Karakteristike vodstva korporacijskih poduzetnika*

Karakteristike vodstva korporacijskih poduzetnika
• Razumijevanje okruženja
• Vizionar i fleksibilan
• Stvara menadžerske mogućnosti
• Potiče timski rad
• Potiče otvorenu raspravu
• Gradi koaliciju podupiratelja
• Ustrajnost

Izvor: izrada prema autoru Hisrich i dr. (2008:74)

No bez obzira na očigledne razlike između tradicionalnog i korporacijskog poduzetništva, između ova dva koncepta postoje i povezanosti. Škrtić (2006.) navodi tri:

- usredotočenost na inovacije
- usredotočenost na kreiranje proizvoda koji stvaraju dodatnu vrijednost
- potreba investiranja u rizične aktivnosti

## 4. Poduzetnik i poduzetničke namjere

Razumjeti suštinu pojma poduzetnik i prepoznati njegovu važnost predstavlja izazov zbog širokog spektra karakteristika i elemenata koji se uzimaju u obzir pri definiranju ovog pojma.

Bolton i Thompson (2002, navedeno u Barringer i Ireland, 2010:6) navode kako „riječ poduzetnik (*entrepreneur*) dolazi od francuske riječi *entre* što znači „između“ i *prendre* što znači „uzeti“. Riječ je izvorno korištena za opisivanje ljudi koji su „preuzeli rizik“ između prodavača i kupca ili koji su „poduzimali“ radnje kao što je započinjanje novih poslova, odnosno poduhvata“.

Škrtić i Mikić (2011, navedeno u Ribić i Pleša Puljić, 2020:10) smatraju da je poduzetnik, kao osoba koja inicira poslovni pothvat s namjerom postizanja promjene i ostvarivanja dobiti, konstantno pod utjecajem općeg ekonomskog razvoja i društvenog stanja. Proces od ideje do njezine realizacije, kao i opstanak unutar gospodarske strukture te potencijalni poslovni uspjeh ili neuspjeh, prema autoricama, uvelike ovise o razvoju društva i podršci države.

Prema Druckeru (1992.) poduzetnici „...nisu ni kapitalisti, premda im je dakako potreban kapital kao i za sve ekonomske djelatnosti. Nisu ni investitori. Oni, naravno, riskiraju, ali to čini svatko tko se upušta u bilo kakvu ekonomsku aktivnost...Poduzetnik nije ni poslodavac, ali može biti, a često to i jest, zaposlen u dotičnom poduzeću – ili je netko tko radi sam i isključivo sam“.

Kao što navodi Shapero (1975, navedeno u Hisrich i dr., 2008:7) u većini definicija poduzetništva ističe se važnost aktivnosti koje uključuju preuzimanje inicijative, organiziranje društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktične svrhe te suočavanje i prihvaćanje rizika i mogućih neuspjeha.

„Poduzetnik ponajprije poslovno kreativan, inovativan, dinamičan čovjek, sposoban brzo uočiti pojave, probleme i mogućnosti, spreman na rizik i maksimalan napor, sposoban je pronalaziti uspješne poslovne ideje, poslovne akcije, mjesto na tržištu, te pronalaziti proizvode i brzo ih i na vrijeme uspješno realizirati, pronalaziti kadrove, kapital i organizaciju, oduševiti i ponijeti svoje suradnike.“ (Gorupić i Gorupić, 1990).

Analizom različitih stajališta o poduzetniku iznesenih od različitih autora može se zaključiti da poduzetnik nije samo osoba koja pokreće svoj pothvat nego da je poduzetnik individua koja prepoznaje, prihvaća i rješava izazove te neumorno teži ka ostvarenju postavljenih ciljeva.



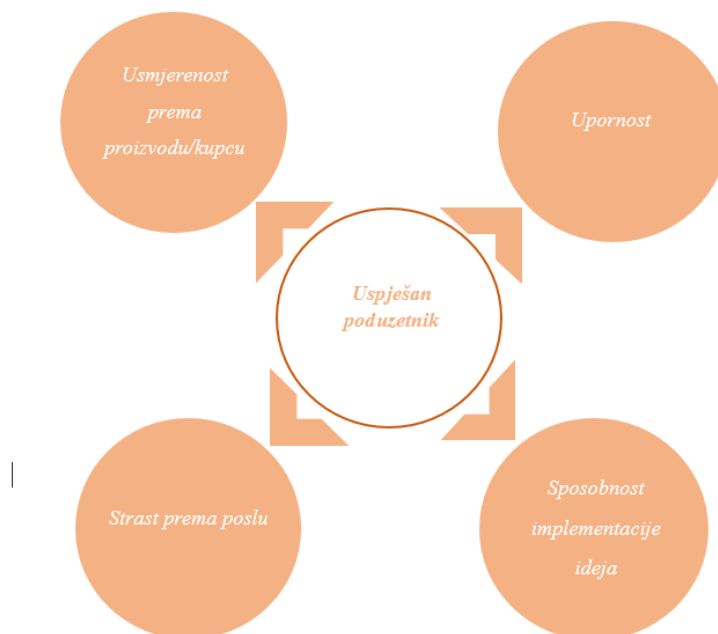
Prema tome razvijati poduzetničke osobine i vještine nije rezervirano samo za one koji žele pokrenuti poduzetnički pothvat nego za sve koji teže osobnom razvoju i uspjehu bez obzira na karijerni put koji odaberu.

#### 4.1. Poduzetničke sklonosti

U suvremenom poslovnom okruženju, poduzetništvo je postalo jedan od glavnih pokretača inovacija, ekonomskog razvoja i društvenih promjena. Međutim, uspjeh u poduzetništvu često nije samo rezultat poslovne ideje ili tržišnih prilika, već i osobnih karakteristika i vještina samog poduzetnika. Poduzetnička sklonost pojedinca je odraz njegove želje za pokretanjem poslovnog pothvata, a obično je potaknuta osobnošću, vještinama i načinom razmišljanja i djelovanja.

Prema Druckeru (1966) „neki su poduzetnici ekscentrici; drugi bolno besprijeekorni konformisti; neki su debeli; drugi mršavi; neki su zabrinuti, drugi opušteni; neki su teške pijanice, drugi potpuno trezvenjaci; neki su ljudi izuzetnog šarma i topline, drugi nemaju osobnost veću od ‚smrznute skuše‘.“ Barringer i Ireland (2010) ističu četiri osobine koje su zajedničke svim uspješnim poduzetnicima, a vidljive su na slici 1.

*Slika 1. Osobine uspješnog poduzetnika*



Izvor: Barringer i Ireland (2010)

Poduzetničko ponašanje karakteriziraju specifična obilježja i stavovi koji, između ostalog, uključuju strast prema poslu, sposobnost prepoznavanja i iskorištavanja prilika, upornost, usmjerenost prema proizvodu/kupcu, samopouzdanje, optimizam i sposobnost vođenja. Miljković (2006) smatra kako poduzetnička sklonost, koju vidi kao multidimenzionalni konstrukt, čine najmanje tri ključna faktora: 1) povjerenje u vlastite sposobnosti; 2) sposobnost prihvaćanje rizika i nekonvencionalno razmišljanje i 3) usmjerenost na postignuća. Svaka od ovih osobina je detaljnije opisana u tablici 2.

*Tablica 2. Osobine i opis poduzetnika*

<i><b>Osobine poduzetnika</b></i>	<i><b>Opis osobina poduzetnika</b></i>
<i>Strast prema poslu</i>	Strast prema poslu nužan je čimbenik upravljanja bilo kojim poslovnim pothvatom kao i bilo kojom vrstom aktivnosti. Uspješni poduzetnici imaju jasno zacrtani cilj, želju za postignućem te kontinuiranu posvećenost tom cilju. Ako se nešto dovoljno jako želi, to će se i ostvariti. (Ribić, Pleša Puljić (2020:27))
<i>Mogućnost prepoznavanja i iskorištavanja</i>	Prepoznati priliku tamo gdje ju drugi ne vide ili prije nego ju drugi vide, jedna je od osobina koju posjeduje samo mali broj ljudi, a od iznimne je važnosti za uspjeh poduzetnika. (Ribić, Pleša Puljić (2020:28))
<i>Upornost</i>	Neumoran rad, stalni stres i zaokupljenost poslovnim problemima mogu negativno utjecati na zdravlje, ali i obiteljsku stabilnost. U počecima, poduzetnik mora biti spreman na duže radne sate te svoje obiteljske planove staviti u drugi plan pa i opteretiti ostale članove obitelji s većim brojem različitih obiteljskih obveza. Iako je ovakvu situaciju na samom početku teško izbjeći, to je često neizbježna realnost poduzetničkog života. (Želinski-Matunec (2003:26))
<i>Usmjerenost prema proizvodu/kupcu</i>	Prilikom stvaranja bilo kojeg proizvoda ili usluge, poduzetnik se mora fokusirati na potrebu koju taj proizvod/usluga zadovoljava. Uspješni poduzetnici znaju da je stvaranje proizvoda i usluga zapravo kreiranje dodane vrijednosti koja će odgovoriti na emotivne potrebe kupaca kojih, ponekad, ni sami kupci nisu svjesni. (Kotler, Keller, Martinović (2014:10))

<i>Samopouzdanje</i>	Samopouzdanje je vjera u sebe i uvjerenje da nema prepreke koja se ne može svladati. Samopouzdanje je kao osobina vidljiva drugima i utječe na način na koji drugi percipiraju poduzetnike. Iskustvo i znanje igraju važnu ulogu u izgradnji i poboljšanju samopouzdanja tijekom vremena. (Ribić, Pleša Puljić (2020:29))
<i>Optimizam</i>	Optimizam među poduzetnicima, čak i u teškim vremenima, iznimno je važan čimbenik za uspješno poslovanje. Ova pozitivna osobina poduzetnicima može pomoći da se suoče s izazovima, pronađu rješenja i ostanu motivirani u postizanju ciljeva. (Kuratko, Hodgetts (2004))
<i>Sposobnost vođenja</i>	Uspješno vođenje temelj je upravljanja svakim timom, subjektom ili bilo kojom formalnom ili neformalnom skupinom ljudi. Kvalitetan lider može inspirirati, usmjeravati i poticati suradnju i zajedničko postizanje ciljeva. (Ribić, Pleša Puljić (2020:30))

Mnoge od ovih osobina mogu se prepoznati već u ranom djetinjstvu pojedinca. Hoće li osoba kasnije postati poduzetnikom, uvelike ovisi o obiteljskim, društvenim i obrazovnim poticajima koje primaju tijekom odrastanja (Kuvačić, 1997). Poduzetnici s izraženom poduzetničkom sklonošću često postaju pokretači ekonomskog rasta, zapošljavanja i tehnološkog napretka. Njihova sposobnost prilagodbe promjenjivim tržišnim uvjetima i hrabro donošenje odluka čini ih ključnim čimbenikom uspješnog gospodarstva. Razvoj i poticanje poduzetničke sklonosti kroz obrazovanje i podršku mogu značajno doprinijeti ekonomskom i društvenom napretku. Stoga, prepoznavanje poduzetničke sklonosti i poticanje poduzetničkog ponašanja kod svih aktera društva, a poglavito kod mladih ljudi, ima ključnu ulogu u održavanju konkurentnosti, inovativnosti i održivog razvoja.

#### **4.2. Motivacija za pokretanje poduzetničkog pothvata**

Motivacija je važan faktor koji potiče ljude na djelovanje i ostvarivanje svojih ciljeva. Ona može biti unutarnja ili vanjska i može varirati ovisno o osobi i okolnostima. Unutarnja motivacija proizlazi iz osobne strasti, interesa ili uvjerenja, dok vanjska motivacija dolazi iz nagrada, priznanja ili poticaja iz okoline. Razumijevanje vlastite motivacije može biti presudno za postizanje uspjeha. Postavljanje jasnih ciljeva i vizija, kao i razvijanje pozitivnih navika i discipline, mogu pomoći u održavanju motivacije dugoročno. Također, važno je prepoznati i

izbjegavati faktore koji mogu smanjiti motivaciju, kao što su negativne misli, nedostatak samopouzdanja ili štetni vanjski utjecaji.

Motivacija je ključni faktor koji stoji iza svakog uspješnog poduzetničkog poduhvata. U svijetu poduzetništva, obilježenom izazovima, neizvjesnostima i konstantnim promjenama, motivacija igra presudnu ulogu u vođenju poduzetnika prema ostvarenju ciljeva i uspjehu. Razumijevanje različitih aspekata motivacije u poduzetništvu ključno je kako bi se bolje shvatilo što pokreće pojedince da pokrenu vlastiti posao, kako se nose s preprekama na putu do uspjeha te kako dugoročno održavaju entuzijazam i fokus.

„Motivacija se mijenja ovisno o situacijama u kojima se nalazimo, primjerice kad ostvarimo neki cilj koji je za nas važan, a nismo baš bili sigurni u njegovo ostvarivanje, motivacija nam se može povećati ili ako nešto sebi postavimo kao cilj, a nikako ga ne možemo ostvariti, s vremenom će se motivacija smanjiti“ (Perić i dr., 2022:20)

Kao što je već navedeno, Barringer i Ireland (2010:7-9) navode tri primarna razloga odnosno motiva zašto ljudi postaju poduzetnici i pokreću vlastite firme:

1. Želja za neovisnošću (da bi bili sami svoji šefovi) - Ponekad je potreba za samostalnim vođenjem posla rezultat spoznaje da je osnivanje vlastitog poslovnog pothvata jedini način za ostvarivanje važnih osobnih ili profesionalnih ciljeva.
2. Strast prema ostvarenju vlastitih ciljeva - neki su pojedinci prirodno talentirani za prepoznavanje novih ideja i pronalaženje rješenja te osjećaju snažnu želju da te ideje pretvore u stvarnost.
3. Ostvarenje financijske dobiti – iako ova motivacija dolazi kao sekundarna u odnosu na prve dvije, postizanje financijske stabilnosti i održivosti također je važan faktor koji potiče poduzetnike.

Prema Greenu (2015) poduzetnička motivacija važna je prilikom pokretanja poduzetničkih pothvata. Poduzetnička motivacija se može prepoznati u sljedećim aspektima:

- Učinkovitost: većina ljudi ima viziju o tome kako ostvariti svoje snove i ciljeve, ali čak i uz viziju mogu postojati prepreke koje ih mogu sprječavati da ih ostvare.
- Kognitivna motivacija: ova vrsta motivacije temelji se na unutarnjim poticajima i željama da se zadovolje određene potrebe ili ostvari uspjeh. Strast prema ideji i poslu, interes te želja za dodatnim znanjem i postignućem često su ključni faktori koji motiviraju ljude (Marušić, 1988).

- Tolerancija prema dvosmislenom: poduzetnici se često suočavaju s različitim izazovima. Važno je, pri tome, imati toleranciju prema nejasnim situacijama i dvosmislenostima, te ih prihvatiti kao sastavni dio poduzetničkog okruženja. Odluke se, često, moraju donijeti brzo i na temelju ograničenih informacija pa je tolerancija prema neizvjesnosti jako važna u procesu nošenja s dinamičnim i nepredvidivim situacijama (Delić i dr., 2014:3).

### **4.3. Poduzetničke namjere**

Poduzetničke namjere predstavljaju planove, ciljeve i motivacije koje pokreću nekog pojedinca ili skupinu ljudi da započnu i razviju poslovne aktivnosti. Te namjere mogu uključivati želju za stvaranjem novog proizvoda ili usluge, rješavanjem određenih društvenih problema, postizanjem financijske neovisnosti i osobnog zadovoljstva ili kombinaciju ovih i drugih faktora. Poduzetničke namjere često uključuju inovacije, rizik, upornost i spremnost za suočavanje s izazovima. Jasne namjere i vizija su ključni za usmjeravanje poduzetničkih napora prema postizanju postavljenih ciljeva. Namjera, prema Kolvereid (1996, navedeno u DeGeorge i Fayolle, 2011), predstavlja motivacijski aspekt ponašanja osobe i može se smatrati odrazom pozitivnog stava koji ta osoba ima prema tom ponašanju. Bird (1989, navedeno u Cortez, 2019) poduzetničke namjere definira kao svjesno stanje uma koje usmjerava pažnju, a time i iskustvo te akcije prema postizanju određenog cilja ili puta. Namjera predstavlja prvi korak u razvoju poduzetničkog pothvata i istovremeno je ključna za razumijevanje odluke o njegovom pokretanju (Sesen, 2013). Po mišljenju Moses i dr., (2016) Bird poduzetničke namjere vidi kao važan faktor povezan s stvaranjem novih prilika i rastom poslovnog pothvata kojim se osoba bavi. Istoimeni autor identificira dvije dimenzije koje su ključne za formiranje poduzetničke namjere: individualnu dimenziju (npr. osobnost, motivacija, prethodno iskustvo) i kontekstualnu dimenziju (npr. socijalni kontekst i ekonomija). Iz toga možemo zaključiti da namjera predstavlja ključni motivacijski faktor u ponašanju pojedinca, istovremeno odražavajući njegov pozitivan stav prema određenom djelovanju. Bird (1992) definira namjeru kao stanje uma koje usmjerava pažnju, iskustvo i ponašanje osobe prema specifičnom objektu ili metodi ponašanja te ističe da poduzetnička namjera igra važnu ulogu u procesu strateškog razmišljanja, donošenju odluka te percepciji odnosa, resursa i razmjena.

## 5. Poduzetničko obrazovanje

U ovom poglavlju objašnjava se značaj poduzetničkog obrazovanja u povijesnom i suvremenom kontekstu te se razmatraju smisao, svrha i ciljevi ovog obrazovnog koncepta.

Poduzetničko obrazovanje primarno se usmjerava na razvijanje poduzetničke kulture. Ono omogućava potencijalnim poduzetnicima da prepoznaju i iskoriste prilike. Međutim, poduzetničko obrazovanje ne ograničava se samo na poticanje osnivanja novih poduzeća, inovativnih projekata i stvaranja radnih mjesta. Ukratko, poduzetništvo je vještina dostupna svima, koja pomaže pojedincima da budu kreativni i samopouzdana u svim aspektima svog djelovanja.

Iako jedan od najpoznatijih mitova o poduzetništvu navodi kako se poduzetnik rađa, a ne stvara, mnoga istraživanja, uključujući najveće međunarodno istraživanje o poduzetništvu *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), pokazuju da obrazovaniji ljudi imaju veću poduzetničku aktivnost i, stoga, veće šanse za generiranje rasta svojih poduzeća. (Singer i dr., 2021).

„Poduzetničko obrazovanje je područje rastućega interesa na sveučilištima, poslovnim i javnim školama širom svijeta. Najvažnija uloga poduzetničkoga obrazovanja je razvijanje poduzetničkih vještina, ponašanja i osobina, koji će pojedincima osigurati snalaženje u uvjetima velike nesigurnosti i kompleksnosti uvjetovane pritiscima globalizacije na društvo, organizaciju i pojedinca., (Oberman Peterka i Alpeza, 2013:93).

Kuratko (2005) navodi da je poduzetničko obrazovanje ključni faktor za poticanje inovacija i gospodarskog razvoja.

Istraživanja su pokazala da poduzetničko obrazovanje može imati pozitivan utjecaj na poduzetničke namjere i samoefikasnost studenata (Bae i dr., 2014). Međutim, učinkovitost poduzetničkog obrazovanja ovisi o nizu faktora, uključujući kvalitetu nastavnih metoda, praktično iskustvo i povezanost s realnim poslovnim situacijama (Rauch & Hulsink, 2015).

Suvremeni pristupi poduzetničkom obrazovanju naglašavaju važnost iskustvenog učenja, timskog rada i rješavanja problema u realnom kontekstu (Neck i dr., 2014). Ovi pristupi često uključuju metode poput simulacija, studija slučaja, razvoja poslovnih planova i interakcije s uspješnim poduzetnicima (Solomon, 2007).

„Metoda rada s učenicima koji se danas apostrofiraju u većini europskih zemalja kao rad na učeničkim projektima, izvođenje eksperimenata, pisanje komentara, zapažanja, izvještaja, sudjelovanje u terenskom radu i slično nisu česte aktivnosti učenika u nastavi. Kako su aktivnosti učenika na nastavi najvećim dijelom povezane s predmetom i gradivom, onda se može ustvrditi da samo jedan dio aktivnosti poduzetničke naravi učenici provode u prirodoslovnim predmetima, matematici i tehničkoj kulturi, jer sudjeluju u terenskom radu češće u nastavi biologije i geografije“ (Šutalo, 2011).

Globalno gledano, postoje značajne razlike u pristupu poduzetničkom obrazovanju. Dok neke zemlje, poput SAD-a, imaju dugu tradiciju poduzetničkih programa, druge tek razvijaju svoje kurikulume. Ove razlike često odražavaju kulturne norme i ekonomske prioritete pojedinih zemalja (Baptista i Naia, 2015).

Tehnologija igra sve važniju ulogu u poduzetničkom obrazovanju, omogućujući pristup online tečajevima, virtualnim inkubatorima i digitalnim alatima za poslovno planiranje. Ovi resursi proširuju doseg poduzetničkog obrazovanja i omogućuju studentima da razvijaju digitalne vještine ključne za suvremeno poduzetništvo (Sousa i dr., 2019).

Mentorstvo je prepoznato kao ključna komponenta učinkovitog poduzetničkog obrazovanja. Interakcija s iskusnim poduzetnicima pruža studentima vrijedne uvide, potiče razvoj mreže kontakata i pomaže u premošćivanju jaza između teorije i prakse (St-Jean i Audet, 2012).

Suradnja između obrazovnih institucija i poslovnog sektora postaje sve važnija u oblikovanju relevantnih i praktičnih poduzetničkih programa. Ova partnerstva često rezultiraju stažiranjem, gostujućim predavanjima i projektima temeljenim na stvarnim poslovnim izazovima (Belitski i Heron, 2017).

Luketić (2016) smatra da je poduzetničko obrazovanje sveprisutan i neizbježan koncept u obrazovnim sustavima europskih zemalja. Razvoj i uspon ovog koncepta usko su povezani sa suvremenim trendovima europskih obrazovnih politika. Obrazovanje za poduzetništvo oblikuje društvene i odgojne vrijednosti poduzetništva i postavlja temelje za cjeloživotno učenje. U obrazovnom kontekstu, poduzetništvo se često opisuje kao područje paradoksa zbog specifičnih izazova u poučavanju uzrokovanih njegovom interdisciplinarnošću.

Kada je riječ o osnovnim karakteristikama Gautam i dr. (2015). poduzetničko obrazovanje sagledavaju kao:

- funkciju inovacije,
- funkciju poticanja vodstva,
- funkciju organizacijske izgradnje,
- funkciju visokih postignuća,
- stvaranje i rad poduzeća,
- proces stvaranja vrijednosti za kupce iskorištavanjem neiskorištenih prilika,
- snažnu i pozitivnu orijentaciju prema rastu bogatstvu, znanju i zaposlenju,
- pretvaranje ideje u akcije.

Stoga, kao disciplina, poduzetničko obrazovanje teži usaditi ključne vještine, osnažiti pojedince i istovremeno utjecati na formiranje društva i životnih pravaca.

Cilj poduzetničkog obrazovanja je razviti poduzetnički način razmišljanja i vještine koje omogućuju pojedincima da prepoznaju prilike, inoviraju i stvaraju vrijednost u različitim kontekstima. Osim što priprema ljude za pokretanje vlastitih poslovnih pothvata, poduzetničko obrazovanje nastoji osnažiti ih da budu kreativni, samopouzđani i proaktivni u rješavanju problema, bez obzira na to gdje rade ili čime se bave. Ono također potiče odgovornost, prilagodljivost i spremnost na preuzimanje inicijative, što su ključni elementi za uspjeh u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju.

Oberman Peterka i dr. (2013) u svome radu navode i tri osnovna cilja poduzetničkog obrazovanja, a to su:

- razumjeti poduzetništvo,
- naučiti biti poduzetan i
- naučiti biti poduzetnikom

Prema autoricama, cilj poduzetničkog pothvata ne svodi se samo na pokretanje poslovne aktivnosti, već obuhvaća i širi spektar razvoja ključnih vještina, ponašanja i osobnih karakteristika koje su potrebne svim osobama, bez obzira na njihov karijerni izbor. Ovi elementi omogućuju pojedincima da ne samo osmisle i realiziraju svoje poslovne ideje, aktivnosti ili projekte već i da se suoče s neizvjesnostima i rizicima koji su sastavni dio današnjeg vremena. Poduzetničko obrazovanje, stoga, potiče razvoj sposobnosti donošenja odluka, kreativnog razmišljanja i prilagodljivosti, omogućujući dugoročno uspješno vođenje osobnih i poduzetničkih pothvata.



## 6. Poduzetnička sklonost studenata

Poduzetnička sklonost studenata odnosi se na njihovu spremnost, namjeru i potencijal za pokretanje vlastitog poslovanja ili poduzimanje poduzetničkih aktivnosti. Ovaj koncept privlači značajnu pažnju istraživača i edukatora zbog svoje važnosti u razumijevanju i poticanju budućeg poduzetničkog ponašanja (Liñán i Chen, 2009).

Istraživanja pokazuju da je poduzetnička sklonost studenata pod utjecajem brojnih faktora, uključujući osobne karakteristike, obrazovanje, obiteljsko podrijetlo i društveno-ekonomsko okruženje (Krueger i dr., 2000). Osobine ličnosti poput sklonosti preuzimanju rizika, inovativnosti i proaktivnosti često se povezuju s višom poduzetničkom sklonošću (Rauch i Frese, 2007).

Poduzetničko obrazovanje igra ključnu ulogu u oblikovanju poduzetničke sklonosti studenata. Studije su pokazale da izloženost poduzetničkim programima i aktivnostima može povećati poduzetničke namjere i samoefikasnost studenata (Bae i dr., 2014).

Društveni i kulturni kontekst također značajno utječe na poduzetničku sklonost. Studenti iz zemalja s jakim poduzetničkom kulturom i podržavajućim institucionalnim okvirom često pokazuju veću sklonost poduzetništvu (Autio i dr., 2001). Obiteljsko poduzetničko iskustvo također može pozitivno utjecati na poduzetničke namjere studenata (Carr i Sequeira, 2007).

Percepcija samoefikasnosti, odnosno vjerovanje studenata u vlastite sposobnosti za uspješno pokretanje i vođenje poslovanja, ključan je prediktor poduzetničke sklonosti (Zhao i dr., 2005). Studenti s višom razinom poduzetničke samoefikasnosti skloniji su razmatrati poduzetništvo kao poželjnu karijernu opciju.

Spol također može igrati ulogu u poduzetničkoj sklonosti, s istraživanjima koja često pokazuju da muški studenti imaju veće poduzetničke namjere od ženskih studentica (Wilson i dr., 2007). Međutim, ove razlike mogu biti rezultat društvenih normi i stereotipa, a ne inherentnih sposobnosti.

Motivacija za poduzetništvo među studentima može varirati od želje za neovisnošću i financijskom dobiti do želje za stvaranjem društvenog utjecaja. Razumijevanje ovih

motivacijskih faktora ključno je za oblikovanje učinkovitih poduzetničkih programa i politika (Hessels i dr., 2008).

Važno je istaknuti da poduzetnička sklonost ne garantira nužno buduće poduzetničko ponašanje. Vanjski faktori poput ekonomskih uvjeta, dostupnosti resursa i prilika mogu utjecati na realizaciju poduzetničkih namjera (Kolvereid i Isaksen, 2006).

Mjerenje poduzetničke sklonosti studenata često se provodi putem upitnika i psihometrijskih testova, s fokusom na poduzetničke namjere, stavove prema poduzetništvu i percepciju poduzetničke samoefikasnosti (Thompson, 2009). Ovi alati pružaju vrijedne uvide za obrazovne institucije i kreatore politika u oblikovanju intervencija za poticanje poduzetništva među mladima.

Mnoga sveučilišta diljem svijeta razvila su poduzetničke programe s ciljem poticanja poduzetničkog načina razmišljanja među studentima. Ovi programi često uključuju različite inicijative poput akceleratora, studentskih inkubatora i natjecanja za poslovne planove. Akceleratori nude strukturirani pristup razvoju poslovnih ideja, pružajući mentorstvo i resurse potrebne za ubrzanje rasta startupa. Studentski inkubatori, s druge strane, nude prostor i podršku za razvoj poduzetničkih projekata, omogućavajući studentima da eksperimentiraju i razvijaju svoje ideje u sigurnom okruženju. Natjecanja za poslovne planove omogućuju studentima da predstave svoje ideje pred žirijem stručnjaka i potencijalnim investitorima, čime stječu vrijedne povratne informacije i kontakte (Rasmussen i Sørheim, 2006). Ove inicijative osmišljene su kako bi studentima pružile praktično iskustvo, umrežavanje i razvoj vještina potrebnih za uspješno pokretanje i vođenje startupa.

Međukulturalna perspektiva otkriva značajne razlike u poduzetničkoj sklonosti studenata diljem svijeta. Primjerice, studije su pokazale da studenti u SAD-u i Kini općenito pokazuju veću sklonost poduzetništvu u usporedbi sa studentima u Europi, što se može pripisati razlikama u kulturnim vrijednostima, gospodarskim sustavima i percepciji rizika (Pruett i dr., 2009).

Tehnološki napredak značajno je utjecao na oblikovanje poduzetničke sklonosti studenata, posebno u kontekstu digitalnog poduzetništva. Rastuća dostupnost online platformi, open-source tehnologija i cloud computing-a smanjila je barijere ulaska za mnoge vrste poslovanja, potičući studente da razmotre poduzetničke pothvate u digitalnom prostoru (Nambisan, 2017).

Longitudinalne studije koje prate studente s visokom poduzetničkom sklonošću pružaju vrijedne uvide u dugoročne učinke. Istraživanje Kaczmarek i Kot (2016) pokazalo je da oko 30% studenata koji su pokazivali visoku poduzetničku sklonost tijekom studija pokreće vlastiti posao unutar pet godina nakon diplomiranja, naglašavajući važnost poduzetničkog obrazovanja za stvaranje budućih poduzetnika.

Unatoč pozitivnim trendovima u poduzetničkom obrazovanju, studenti se i dalje suočavaju s brojnim izazovima u ostvarivanju svojih poduzetničkih ambicija. Nedostatak financijskih sredstava, ograničeno poslovno iskustvo i nedostatak mentorstva i dalje se ističu kao ključne prepreke (Diaz-Gonzalez i Dentchev, 2022). Nedavna istraživanja potvrđuju da ove prepreke često ometaju uspješnost studenata u razvijanju svojih poduzetničkih ideja i pokretanju vlastitih poslovanja. Ovo ukazuje na potrebu za sveobuhvatnijim pristupom koji ne samo da pokriva teoretske aspekte poduzetništva, već i pruža praktičnu podršku, uključujući financijske resurse, iskustvo kroz suradnju s mentorima i prilike za stvarnu primjenu poduzetničkih vještina (Diaz-Gonzalez i Dentchev, 2022). Uloga mentorstva i uzora u razvoju poduzetničke sklonosti studenata ne može se dovoljno naglasiti. Istraživanja pokazuju da studenti koji imaju pristup mentorima i mogu se identificirati s uspješnim poduzetnicima pokazuju veću poduzetničku samoefikasnost i namjere (St-Jean i Mathieu, 2015).

Rastući trend poticanja održivog i društvenog poduzetništva odražava promjenu u motivaciji mladih poduzetnika. Sve više studenata traži načine da kombiniraju poslovni uspjeh s pozitivnim društvenim i ekološkim utjecajem, što dovodi do novih oblika poduzetničkih pothvata i inovativnih poslovnih modela (Hockerts, 2017).

Proučavanje sklonosti studenata prema poduzetništvu pruža dublji uvid u složenost i dinamičnost ovog područja. Razumijevanje čimbenika koji utječu na poduzetničke sklonosti ključno je za razvoj učinkovitih strategija koje će poticati poduzetništvo među mladima i oblikovati buduće generacije inovativnih mislilaca i lidera.

## **6.1. Empirijsko istraživanje**

Cilj ovog rada je kroz teorijski dio analizirati poduzetničke sklonosti studenata te identificirati ključne faktore koji utječu na njihove poduzetničke ambicije, a kroz empirijski dio, prikazati stavove i sklonosti studenata s različitih studija prema poduzetničkim aktivnostima. Istraživanje provedeno otkriva zanimljive demografske podatke o sudionicima. U istraživanju je

sudjelovalo 61,9% pripadnica ženskog spola i 38,1% pripadnika muškog spola. Takav nesrazmjer u zastupljenosti spolova mogao bi utjecati na ishode studije, posebno tamo gdje mogu postojati razlike u poduzetničkim tendencijama među spolovima.

Prilikom anketiranja, većina ispitanika (njih 83,3%) spada u dobnu skupinu od 21 do 23 godine što je relevantno za ovo istraživanje obzirom da se pretpostavlja da će ti studenti vrlo skoro kročiti na tržište rada i mogu dati odgovor imaju li namjeru pokrenuti svoj vlastiti posao.

*Tablica 3. Fakulteti ispitanika*

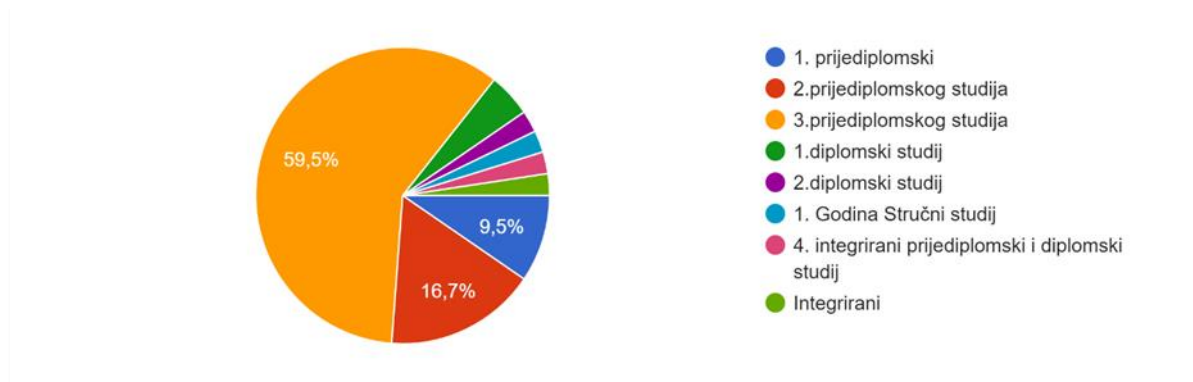
<b>Fakultet</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak (%)</b>
Ekonomski fakultet u Osijeku (EFOS)	10	23,8%
Filozofski fakultet Osijek (FFOS) Farmaceutsko-biokemijski fakultet	2	4,8%
Filozofski fakultet Osijek (FFOS)	2	4,8%
Kineziološki fakultet	2	4,8%
Strojarski fakultet	2	4,8%
Muzička akademija	2	4,8%
Fakultet organizacije i informatike	1	2,4%
Filozofski fakultet u Zadru	1	2,4%
<b>Ukupno</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Ekonomski fakultet u Osijeku (EFOS) najzastupljeniji je među ispitanicima, s 23,8% od ukupnog broja studenata, što ukazuje na njihovu dominantnu prisutnost u istraživanju. Ova razmjerno visoka zastupljenost studenata s EFOS-a može imati utjecaj na rezultate istraživanja, posebno u područjima poput poduzetničkih sposobnosti i ekonomskog razumijevanja s obzirom na to da se ti studenti s tim pojmovima susreću tijekom cijelog svog studija. (Tablica 3.)

Većina ispitanika, 59,5%, predstavljaju studente treće godine prijediplomskog studija, slijedi druga godina sa 16,7%, dok prva godina ima 9,5% ispitanika.

Većina ispitanika, 59,5%, predstavljaju studente treće godine prijediplomskog studija, slijedi druga godina sa 16,7%, dok prva godina ima 9,5% ispitanika (Slika 2).

Slika 2. Prikaz informacija o godinama studija



Od ukupno 42 ispitana studenta, 2 studenta (što čini 4,8%) su pokrenula posao u prošlosti, bilo samostalno ili u suradnji s drugima, dok preostalih 95,2% nije imalo takvo poduzetničko iskustvo. Više od polovice ispitanika (54,8%) ima člana obitelji koji je poduzetnik što ukazuje na to da je većina studenata izložena poduzetničkom okruženju i kulturi, dok 45,2% nema takvu povezanost s poduzetništvom.

Ispitanici su pokazali izražen entuzijizam i motivaciju za ulazak u poduzetništvo. Kako je vidljivo iz tablice 4, značajan postotak ispitanika smatra kako imaju sposobnost pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat. Pitanje je formirano sa odgovorima koji se kreću od 1- nikako nisam sposoban/na do 5 u potpunosti sam sposoban/na. Zanimljivo je da je 88% ispitanika prepoznalo učenje iz pogrešaka prepoznalo kao izuzetno važnu vještinu što može biti ključno za njihov budući profesionalni razvoj u području poduzetništva.

Tablica 4. Prikaz procjene vlastitih poduzetničkih vještina i sposobnosti

Sposoban/na sam...	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Čvrsto vjerovati u svoje ideje	2,2%	6,5%	15,2%	41,3%	34,8%
Osmisliti nove ideje	-	13%	17,4%	32,6%	37%
Prvi predložiti rješenje problema	-	15,2%	19,6%	32,6%	32,6%
Raditi pod stresom i pritiskom	4,3%	2,2%	23,9%	39,1%	30,4%
Nositi se s naglim promjenama i iznenađenjima	2,2%	8,7%	21,7%	34,8%	32,6%
Naučiti iz neuspjeha	2,2%	-	8,7%	41,3%	47,8%

Tablica 5 prikazuje samoprocjenu sposobnosti rada u timu kroz različite aspekte suradnje. Pitanje je formirano sa odgovorima koji se kreću od 1- nikako nisam sposoban/na do 5 u potpunosti sam sposoban/na. Rezultati pokazuju da studenti sebe percipiraju kao visoko sposobne za rad u timu. Njihova pozitivna percepcija vlastitih vještina očituje se u svim dimenzijama sposobnosti rada u timu od pružanja podrške do efikasnog rješavanja sukoba.

*Tablica 5. Prikaz samoprocjene sposobnosti rada u timu*

Sposoban/na sam...	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Pružiti podršku kolegama u ostvarivanju zajedničkih ciljeva	-	2,2%	2,2%	34,8%	60,9%
Aktivno sudjelovati u timskom radu	-	4,3%	10,9%	28,3%	56,5%
Suradivati s drugim osobama i razmjenjivati važne informacije	-	-	10,9%	45,7%	43,5%
Preuzeti odgovornost za donošenje odluka i vođenje tima	4,3%	2,2%	17,54%	39,1%	37%
Formirati partnerstvo kako bih postigao/la ciljeve	2,2%	2,2%	8,7%	43,5%	43,5%
Poticati članove tima na postizanje visokih standarda uspjeha i kvalitete	2,2%	-	10,9%	43,5%	43,5%
Efikasno rješavati potencijalne sukobe u timu	2,2%	-	19,6%	28,3%	50%

Rezultati pokazuju da ispitanici većinom smatraju kako posjeduju visoku razinu sposobnosti u navedenim situacijama. Najviši postotci ocjene 5 (koja označava visoku sposobnost) zabilježeni su kod izjava: „ Pružiti podršku kolegama u ostvarivanju zajedničkih ciljeva“ (60,9%), „ Aktivno sudjelovati u timskom radu“ (56,5%) te „Efikasno rješavati potencijalne sukobe u timu“ (50%). Takvi rezultati stvaraju pozitivnu sliku o tome da ispitanici vide važnost rada u timu i uvažavanje tuđih mišljenja i osjećaja.

Ispitanici su također procijenili svoje komunikacijske vještine, pri čemu rezultati pružaju jasniji uvid u to koje vještine smatraju najvažnijima i najbolje razvijenima. Kako je prikazano u tablici 6, u kojoj su studenti svoje sposobnosti komunikacijskih vještina najčešće ocjenjivali ocjenama 4 i 5 – "u potpunosti sam sposoban/na", možemo zaključiti da većina studenata ima visoko samopouzdanje u svoju komunikaciju. Ova pozitivna procjena vlastitih sposobnosti sugerira da se studenti osjećaju spremni za izazove i zadatke koji ih očekuju. Ipak, važno je napomenuti da subjektivna percepcija ne mora nužno odražavati stvarnu razinu vještina, stoga bi daljnje evaluacije i praktične provjere mogle dodatno potvrditi ove rezultate.

Tablica 6. Prikaz samoprocjene komunikacijskih vještina

Sposoban/na sam...	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Vješto postavljati pitanja radi boljeg razumijevanja	-	2,2%	21,7%	34,8%	41,3%
Empatično slušati sugovornike kako bih bolje razumio/la njihove perspektive	2,2%	6,5%	8,7%	30,14%	52,2%
Prihvatiti kritiku	2,2%	4,3%	15,2%	34,8%	43,5%
Jasno izražavati svoje misli i ideja	-	2,2%	4,3%	50%	43,5%
Uspostavljati nove kontakte	2,2%	2,2%	17,4%	30,4%	47,8%
Asertivno iskomunicirati svoje neslaganja	-	2,2%	26,1%	32,6%	39,1%

Ispitanici su s najvećim stupnjem slaganja (52,2%) potvrdili da mogu empatično slušati suradnike, što ukazuje na visoku razinu suosjećanja i sposobnost kvalitetne komunikacije unutar tima. Također, uspostavljanje novih kontakata istaknuto je kao izrazito jaka vještina, pri čemu se 47,8% ispitanika smatra kako su u potpunosti sposobni graditi svoju mrežu poznanstava. Ova sposobnost je iznimno vrijedna jer su novi odnosi i kontakti ključni u poduzetništvu. Tablica 6 jasno pokazuje da su ispitanici svjesni svojih slabosti i stupnja razvijenosti različitih vještina. Ocjene za izjave poput "Sposoban sam vješto postavljati pitanja radi boljeg razumijevanja," "asertivno iskomunicirati svoje neslaganje" i "prihvatiti kritiku" variraju između 2 i 4, što ukazuje na to da ispitanici prepoznaju potrebu za unapređenjem ovih vještina. Zanimljivo je da je jedina izjava koja vodi ocjenom 4 (50%) jasno izražavanje misli i ideja, što može biti povezano s osobnošću ispitanika, pri čemu su povučenije osobe sklonije suzdržavanju i izbjegavanju forsiranja svojih ideja.

Tablica 7 analizira ulogu obrazovanja i prikazuje ocjene ispitanika u rasponu od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a ocjena 5 "u potpunosti se slažem". Ove ocjene daju uvid u to kako studenti percipiraju pripremljenost svog fakulteta za različite aspekte poduzetništva. Iz tablice se vidi da je fakultet najviše pridonio razumijevanju uloge poduzetnika u društvu i upravljanju ljudskim resursima. Također, većina ispitanika slaže se da ih je fakultet naučio kako biti spremni na preuzimanje rizika. Međutim, mnogi drugi aspekti ocijenjeni su lošije i studenti smatraju da ih fakultet nije dostatno osposobio za važna područja kao što su definiranje i razrada poslovnog modela, pokretanje poduzetničkog pothvata, pronalaženje resursa i financijsko planiranje. Ovi rezultati mogu biti posljedica različitih usmjerenja studenata, budući da mnogi dolaze s fakulteta koji nisu usmjereni na ekonomiju.

Tablica 7. Prikaz samoprocjene u raznim aspektima poduzetništva

Na fakultetu sam naučio/la...	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Kako doći do resursa	32,6%	13%	23,9%	21,7%	8,7%
Kako definirati i izgraditi poslovni model	39,1%	15,2%	19,6%	21,7%	4,3%
Kako upravljati ljudskim resursima	26,1%	13%	10,9%	30,4%	19,6%
Kako kreativno razmišljati i generirati ideje	17,4%	21,7%	21,7%	21,7%	17,4%
Kako procijeniti poslovnu ideju	23,9%	28,3%	15,2%	26,1%	6,5%
Kako biti spreman/na preuzeti rizik	21,7%	10,9%	23,9%	26,1%	17,4%
Kako provesti ideju u djelo	21,7%	23,9%	17,4%	23,9%	13%
O ulozi poduzetnika u društvu	26,1%	10,9%	19,6%	32,6%	10,9%
Kako financijski planirati	23,9%	26,1%	26,1%	17,4%	6,5%
Kako pokrenuti poduzeće	30,4%	15,2%	21,7%	26,1%	6,5%

Više od polovice ispitanika (52,2%) na poduzetništvo i proces pokretanja poduzetničkog pothvata gledaju kao na izuzetno značajnu i cijenjenu aktivnost, donekle zabavnu, ali svjesni izazova, rizika i odgovornosti koji dolaze s tim. Njih čak 60,9% vidi poduzetništvo, odnosno pokretanje poduzetničkog pothvata kao izvrsnu i poželjnu karijeru.

## 6.2. Analiza rezultata

Na temelju dobivenih rezultata, jasno je da studenti većinom imaju pozitivan stav prema pokretanju vlastitog posla. Većina ih poduzetništvo doživljava kao motivirajuću i jedinstvenu priliku, prepoznajući njegove prednosti, ali i rizike koje ono nosi. Ispitanici iskazuju entuzijazam za poduzetničke aktivnosti, no istovremeno su svjesni odgovornosti i izazova koji takvi pothvati donose.

Međutim, primjetan je nedostatak obrazovanja o osnivanju poduzeća, što ukazuje na to da studenti nisu dovoljno upoznati s ključnim koracima u poduzetništvu, kao što su generiranje ideja, prikupljanje sredstava, financijsko planiranje i razvoj poslovnog plana. Ova praznina znanja može predstavljati značajan problem: ukoliko studenti nemaju adekvatno znanje i



poticaje, smanjuje se vjerojatnost da će prepoznati poslovne prilike i upustiti se u poduzetničke aktivnosti. Posljedično, to može smanjiti broj start-upova i novih poduzeća, što negativno utječe na gospodarski rast i zapošljavanje.

Ova analiza sugerira da postoji značajan prostor za unapređenje poduzetničkog obrazovanja na fakultetima, osobito onima koji nisu ekonomski usmjereni. Ključno je dublje istražiti i obuhvatiti bitne aspekte poduzetničkog procesa, jer će to učvrstiti motivaciju studenata i poboljšati njihovu sklonost ka pokretanju poduzetničkih pothvata.

## **7.Zaključak**

Poduzetnička sklonost studenata predstavlja složen i dinamičan fenomen koji igra ključnu ulogu u oblikovanju budućih generacija poduzetnika i inovatora. Analizom različitih aspekata ovog koncepta, uključujući osobne karakteristike, obrazovne programe, društveno-kulturne faktore i praktične izazove, jasno je da poduzetnička sklonost proizlazi iz interakcije mnogih varijabli. Visokoškolske institucije, kreatori politika i društvo u cjelini imaju važnu ulogu u stvaranju okruženja koje potiče i podržava poduzetničke ambicije studenata. Interdisciplinarni pristup, praktično iskustvo, mentorstvo i prilagodba obrazovnih programa suvremenim trendovima poput digitalnog i održivog poduzetništva ključni su za razvoj poduzetničkog potencijala mladih. Iako poduzetnička sklonost ne garantira poslovni uspjeh, ona predstavlja važan prvi korak prema stvaranju inovativnih rješenja i ekonomskom rastu. Kontinuirano istraživanje i prilagodba strategija za poticanje poduzetništva među studentima ostaju imperativ za obrazovne institucije i društvo u cjelini, s ciljem stvaranja nove generacije poduzetnika sposobnih za suočavanje s izazovima 21. stoljeća.

## Literatura

1. Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
2. Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 38(2), 217-254.
3. Baptista, R., Naia, A. (2015). Do education and experience shape the attitudes towards entrepreneurship? A cross-country comparison. *Education and Training*, 57(8/9), 860-878.
4. Barringer, B.R., Ireland, R.D. (2010). *Poduzetništvo, uspješno pokretanje novih pothvata, treće izdanje*, prevedeno sa engleskog jezika u organizaciji Centar za razvoj poduzetništva Tuzla
5. Belitski, M., Heron, T. (2017). Entrepreneurs' education and their role in rapid growth firms: The role of learning by exporting. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 471-492.
6. Bird, B. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture, *Entrepreneurship, Theory and Practice*
7. Carr, J. C., Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
8. Cortez, P.A. (2019). Psychometrics studies and response bias control, contributions to psychological assessment and mental health of potential entrepreneurs
9. DeGeorge, J.M., Fayolle, A. (2011). The entrepreneurial process trigger: a modelling attempt in the French context, *Journal of Small Business and Enterprise Development*
10. Delić, A., Oberman Peterka, S., Perić, J. (2014). *Želim postati poduzetnik*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Drucker, P. F. (1966) *The Effective Executive*, Harper and Row, New York
12. Drucker, P. (1992). *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela*, Zagreb, Globus
13. Funda, D., (2011). *Menadžment malog poduzeća*, Zaprešić, Veleučilište Baltazar Zaprešić
14. Gautam, M. K., Singh, D., & Kumar, S. (2015). Entrepreneurship education: concept, characteristics and implications for teacher education. *SPIJE*, 5(1), 21-35.
15. Diaz-Gonzalez, A., & Dentchev, N. A. (2022). A resource-based view on the role of universities in supportive ecosystems for social entrepreneurs. *Business and Society Review*, 127(3), 537-590.
16. Gorupić, D., Gorupić, D. (1990). *Poduzeće: postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*. Informator.
17. Green, J.V. (2015). *The Opportunity Analysis Canvas*, III Edition, Venture Artisans, LLC
18. Hessels, J., Gelderen, M. V., Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
19. Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A. (2008). *Poduzetništvo*, Zagreb, MATE d.o.o.
20. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.

21. Kaczmarek, P., Kot, S. (2016). Predicting students' entrepreneurial propensity: A longitudinal study. *Studies in Higher Education*, 41(8), 1436-1456.
22. Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing*, 21(6), 866-885. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902605000686>
23. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., (2014). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate
24. Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
25. Kuratko, D., Hodgetts, R., (2004). *Entrepreneurship*, Ohio, Fifth Edition, Thompson South Western
26. Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 577-598.
27. Kuvačić, N. (1997). *Poduzetnik i poduzetništvo & Test poduzetničkih sklonosti*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu
28. Liñán, F., Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
29. Luketić, D. (2016). Education for Entrepreneurship at the Crossroads of Neoliberal and Emancipatory Pedagogy. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 18(2), 543-581.
30. Marušić, S. (1988.). *Motivacija za rad i profesionalni razvoj*, Zagreb, Ekonomski institut
31. Miljković, I. (2006). *Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti*, Zagreb, Filozofski fakultet u Zagrebu
32. Moses, C.L., Olokundun, M.A., Akinbode, M., Agbola, M., Inelo, F. (2016). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions, The Moderating Role of Passion, *The Social Sciences*
33. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
34. Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (2014). *Teaching entrepreneurship: A practice-based approach*. Edward Elgar Publishing.
35. Oberman Peterka, S., Alpeza, M. (2013). *Koncept poduzetničkog obrazovanja – primjer međunarodnog centra za poduzetničke studije sveučilišta JJ Strossmayera u Osijeku*. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 26(1), 93-103.
36. Oberman Peterka, S., Singer, S., & Alpeza, M. (2013). Poduzetničko obrazovanje nedostajuća komponenta u stvaranju multidisciplinarnog integriranog sveučilišta. *Ekonomsko obrazovanje u republici Hrvatskoj – jučer, danas, sutra*, 279.
37. Perić J., Delić A., Perin, V., Horvat, K. (2022). *Od osobnog razvoja do poduzetničkog djelovanja*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
38. Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 15(6), 571-594.

39. Rauch, A., Frese, M. (2007). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. *The Psychology of Entrepreneurship*, 41-65.
40. Rauch, A., Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning and Education*, 14(2), 187-204.
41. Rasmussen, E., Sørheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 26(2), 185-194.
42. Ribić, D., Pleša Puljić, N., (2020). *Osnove poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga
43. Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students, *Education plus training*
44. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Oberman Peterka, S. (2021). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?*, CEPOR, Zagreb
45. Solomon, G. T. (2007). Entrepreneurship and higher education: An employability perspective. *Journal of Entrepreneurship Education*, 10, 1-17.
46. Sousa, M. J., Pacheco, L. M., Carvalho, L. M. (2019). The role of technology in entrepreneurship education: A systematic review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 312-325.
47. St-Jean, É., Audet, J. (2012). The role of mentors in the entrepreneurial process: From catalysts to coordinators. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(3), 325-354.
48. St-Jean, É., Mathieu, C. (2015). Entrepreneurial intention and its determinants in students. *Education + Training*, 57(8/9), 891-907.
49. Šipić, N. (2012). *Osnove poduzetništva*, Zagreb, Visoka poslovna škola s pravom javnosti Zagreb
50. Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo
51. Šutalo, V. (2011). *Poduzetničke kompetencije i suradničko poduzetništvo: put do promjena i unaprjeđenja kvalitete programa i obrazovanja*. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske, Zagreb, Republika Hrvatska. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192254> (Pristupljeno: 01.rujna 2024.)
52. Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
53. Wilson, F., Marlino, D., Kickul, J. (2007). Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(5), 587-593.
54. Zhao, H., Seibert, S. E., Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
55. Želinski-Matunec, S. (2003). *Od ideje do profita*, Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo, Zagreb

## **Popis slika**

Slika 1. Osobine uspješnog poduzetnika.....	9
Slika 2. Prikaz informacija o godinama studija.....	21

## **Popis tablica**

Tablica 1. Karakteristike vodstva korporacijskih poduzetnika .....	6
Tablica 2. Osobine i opis poduzetnika.....	10
Tablica 3. Fakulteti ispitanika .....	20
Tablica 4. Prikaz procjene vlastitih poduzetničkih vještina i sposobnosti .....	21
Tablica 5. Prikaz samoprocjene sposobnosti rada u timu.....	22
Tablica 6. Prikaz samoprocjene komunikacijskih vještina.....	23
Tablica 7. Prikaz samoprocjene u raznim aspektima poduzetništva .....	24