Poduzetništvo kroz različite teorijske pristupe

Zubaj, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:239281

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Menadžment*

Matija Zubaj

PODUZETNIŠTVO KROZ RAZLIČITE TEORIJSKE PRISTUPE

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Menadžment*

Matija Zubaj

PODUZETNIŠTVO KROZ RAZLIČITE TEORIJSKE PRISTUPE

Diplomski rad

Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva

JMBAG: 0010214803
e-mail: mzubaj@efos.com

Mentor: prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Management

Matija Zubaj

ENTREPRENEURSHIP THROUGH DIFFERENT THEORETICAL APPROACHES

Graduate paper

Osijek, 2020.

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 diplomski (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.* (cc) BY-NC-SA
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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Matija Žubaj

JMBAG: 0010214803

OIB: 64214465833

e-mail za kontakt: mzubaj@efos.hr

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija; smjer Menadžment

Naslov rada: Poduzetništvo kroz različite teorijske pristupe

Mentor/mentorica diplomskog rada: Ivana Badović Bojanić

U Osijeku, 06. srpja 2020. godine

Potpis Matija Žubaj

Poduzetništvo kroz različite teorijske pristupe

SAŽETAK

Poduzetništvo je prisutno u ljudskim djelatnostima i društvu već stoljećima. Pojam je prvi put definiran još u 18. stoljeću, no s vremenom su istraživači postajali sve više zainteresirani za ovu disciplinu te su se počele pojavljivati različite interpretacije, odnosno definicije samog poduzetništva i srodnih oblika. Brzo je ustanovljeno da se radi o kompleksnom pojmu, te da nema univerzalne definicije koja bi ga cjelovito opisala: ono je fenomen kojega svi lako prepoznaju, ali različito definiraju. Pokazalo se kako za potpunije razumijevanje poduzetništva nije dovoljan samo ekonomski pristup, već je nužno posegnuti za psihološkim i sociološkim konceptima, koji ističu važnost osobnih karakteristika i društvenih institucija u poimanju poduzetnika kao osobe i poduzetništva kao funkcije. Svrha je rada prikazati poduzetništvo kroz prizmu različitih metodoloških pristupa, te opisati na koji su način autori modernog doba prilagodili poduzetništvo, tako da ono odgovara premisama suvremene ekonomije. Ciljevi diplomskog rada su: (I) opisati nastanak i razvoj poduzetništva kroz razmišljanja tradicionalnih i modernih autora; (II) definirati poduzetništvo s fokusom na ekonomski, bihevioristički i sociološki pristup i (III) objasniti kako su globalne gospodarske promjene razvile potrebu za novim oblicima poduzetništva kao što je socijalno poduzetništvo. Iako su mnogi dali doprinos razumijevanju pojma, univerzalna definicija i dalje ne postoji što poduzetništvo čini istinskim fenomenom s pitanjima koja i dalje plijene pažnju akademske zajednice. S razvojem gospodarstva i društva te globalizacijom koju obilježavaju intenzivne promjene, javili su se različiti oblici poduzetništva kao odgovor na izazove koje globalni pritisci donose pojedincima, gospodarstvima i društvima. Tako danas govorimo o ženskom poduzetništvu, etničkom poduzetništvu, poduzetništvu mladih i sl. U ovom diplomskom radu izabrano je socijalno poduzetništvo kao (poduzetnički) odgovor na promjene.

Ključne riječi: poduzetništvo, metodološki pristupi definiranju poduzetništva, socijalno poduzetništvo

Entrepreneurship through different theoretical approaches

ABSTRACT

Entrepreneurship has been present in human activities and society for centuries. The term was first defined in the 18th century, but over time, researchers became increasingly interested in this discipline and began to appear different interpretations, or definitions of entrepreneurship and related forms. It was quickly established that it is a complex concept, and that there is no universal definition that would fully describe it: it is a phenomenon that is easily recognized but differently defined by everyone. For a more complete understanding of entrepreneurship is not enough just an economic approach, but it is necessary to reach for psychological and sociological concepts, which emphasize the importance of personal characteristics and social institutions in understanding entrepreneurs as persons and entrepreneurship as a function. The purpose of the paper is to present entrepreneurship through the prism of different methodological approaches, and to describe how the authors of modern age have adapted entrepreneurship so that it corresponds to the premises of modern economics. The objectives of the paper is: (I) to describe the emergence and development of entrepreneurship through the thinking of traditional and modern authors; (II) define entrepreneurship with a focus on economic, behavioral and sociological approaches and (III) explain how global economic change has developed the need for new forms of entrepreneurship. Although many have contributed to the understanding of the term, the universal definition still does not exist which makes entrepreneurship a true phenomenon with issues that continue to capture the attention of the academic community. With the development of the economy and society and the globalization marked by intense changes, various forms of entrepreneurship have emerged in response to the challenges that global pressures bring to individuals, economies and societies. So today we are talking about women's entrepreneurship, ethnic entrepreneurship, youth entrepreneurship, etc. In this thesis, social entrepreneurship was chosen as a (entrepreneurial) response to change.

Keywords: entrepreneurship, multidisciplinary approach, the phenomenon of society

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Početak poduzetništva 2
2.1. Povijesni razvoj poduzetništva 2
2.1.1. Imena ključna za razvoj poduzetništva 3
2.2. Poduzetništvo i promjene 6
2.2.1. Moderni pristup poduzetništvu 9
2.3. Temeljne značajke poduzetništva 12
3. Poduzetništvo i poduzetnik 17
3.1. Teorijski okviri 18
3.1.1. Poduzetnik 18
3.1.2. Poduzetnički duh 19
3.1.3. Poduzetništvo 19
3.1.4 Poduzetnički proces 20
3.2. Poduzetništvo kao fenomen društva 20
3.2.1. Ishodi novih ekonomskih aktivnosti 22
4. Teorijski pristupi poduzetništvu 25
4.1. Bihevioristički pristup poduzetništvu 25
4.1.1. Teorija potrebe za uspjehom 26
4.1.2. Lokus kontrole 28
4.2. Sociološki pristup 29
5. Socijalno poduzetništvo kao suvremeni oblik poduzetništva 33
5.1. Razvoj socijalnog poduzetništva 35
5.2. Teorijski koncept pojmovnog određenja 36
5.2.1. Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva 38
5.3. Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj 39
5.3.1. Primjeri društvenih poduzeća u Hrvatskoj 40
6. Zaključak 42
Literatura 44
Popis tablica 48

1. Uvod

Poznato je kako poduzetništvo kao presudan čimbenik ekonomskog i društvenog razvoja izaziva veliki interes znanstvenika i analitičara. Ovaj fenomen, na meti je znanstvenika već desetljećima, a još se nije uspješno formirala jedinstvena definicija koja bi obuhvatila sve bitne elemente poduzetništva. Problem leži u činjenici da se navedeni pojam veže uz ekonomske funkcije, velika i mala poduzeća, inovativnost, specifične osobine ljudi, rizik, liderstvo, stav, vizionarske sposobnosti, te brojne druge karakteristike i funkcije. Kako se razvijao interes za poduzetništvom, tako se povećavao broj koncepata i pristupa koji su se bavili ovim fenomenom. Pojam poduzetništva može se najjednostavnije opisati kao traganje za propuštenim prilikama i mogućnostima. Iz ekonomske perspektive, poduzetnikom se smatra osoba koja ima sposobnost stvaranja vrijednosti dok se nalazi u turbulentnom, neizvjesnom i teškom okruženju. Za potpunije shvaćanje ove discipline, poduzetništvo mora proći podrobnu analizu ekonomskog, bihevioristočkog i sociološkog pristupa.

Svrha je rada prikazati poduzetništvo kroz prizmu tradicionalnih pristupa, te opisati na koji su način autori modernog doba prilagodili poduzetništvo, tako da ono odgovara premisama suvremene ekonomije. Ciljevi diplomskog rada su: (I) opisati nastanak i razvoj poduzetništva kroz razmišljanja tradicionalnih i modernih autora; (II) definirati poduzetništvo s fokusom na bihevioristički i sociološki pristup i (III) objasniti kako su globalne gospodarske promjene razvile potrebu za novim oblicima poduzetništva.

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon uvoda, poglavlje 2 opisuje proces nastanka poduzetništva i njegov razvoj koristeći tradicionalne i moderne pristupe. Treće poglavlje pokriva teorijske koncepte poduzetništva, te ga opisuje kao fenomen društva. U idućem poglavlju, poseban se fokus stavlja na bihevioristočke i sociološke pristupe. Peto poglavlje se bavi promjenama koje su uzrokovane globalnim gospodarskim promjenama, te se detaljno analizira socijalno poduzetništvo kao jedan od novijih njegovih oblika. Šesto poglavlje je zaključno nakon kojega slijedi popis literature i tablica.
Za potrebe istraživanja rad se oslanja na znanstvenu i stručnu literaturu iz područja ekonomije, sociologije i psihologije. U diplomskom radu korištene su standardne istraživačke metode poput povijesne, induktivne deduktivne i deskripcije. Rad se oslanja na znanstvenu i stručnu literaturu iz područja ekonomije, sociologije i psihologije.

2. Početak poduzetništva

Proučavanjem poduzetnika i poduzetništva kroz formu znanstvene discipline može se zaključiti kako njihov razvoj još uvijek traje. Pojam poduzetnika spominjan je od strane brojnih autora djela klasične ekonomije, no najčešće je njihova uloga i funkcija ostala u magli, odnosno nedorečena. Prvi autor koji je stvorio koncept funkcija poduzetnika bio je Richard Cantillon. Osim Cantillona, autori koji su među prvima definirali poduzetnika bili su Joseph A. Schumpeter i Frank Knight. Detaljnije o autorima koji se vezuju uz pojmove poduzetništva biti će rečeno u nastavku. Za uspješno razumijevanje poduzetništva, ono se mora sagledati iz ekonomskih, psiholoških te socioloških koncepata. Postojeća „klasična" znanja o poduzetništvu i definicija poduzetnika stvorila su dobru bazu za stvaranje još bolje i preciznije definicije ovog polja. Na posljetku, to je pomoglo modernim teoretičarima da preoblikuju postojeće definicije koje su prilagođene potrebama novog ekonomskog doba.

U nastavku će se najviše spominjati J. Schumpeter, iz jednostavnog razloga što se njegovo ime najčešće veže uz pojam poduzetništva, a samim time, njegove ideje poznate su čak i onim ekonomistima koji nisu direktno vezani uz ovo polje ekonomije. Osim Schumpetera, opisat će se ideje i stavovi brojnih drugih autora klasičnih djela i modernih teoretičara kako bi se mogla napraviti usporedba i oformiti koncept poduzetništva i poduzetnika na temelju pregleda njihovih zajedničkih ideja. Barković (2009.) smatra kako se poduzetničke aktivnosti iz ekonomske perspektive mogu interpretirati kao potraga za mogućnošću, šansom, unutar turbulentnih, promjenjivih i složenih okruženja gdje se poduzetnika tada prikazuje kao destruktivnog kreativca koji neophodno pretvara u vrijednost, a okolnosti u prilike (Barković, 2009: 34).

2.1. Povijesni razvoj poduzetništva

Pojam poduzetništvo dolazi od francuske riječi *entreprender* iz 12. stoljeća, što bi u prijevodu značilo nešto činiti, poduzimati, ali u općem smislu, odnosno, nije striktno vezano uz ekonomiju. U Engleskoj, poduzetnicima su se smatrali oni koji su bili zapamćeni po velikim pothvatima i koji su preuzimali značajne rizike, to su bili osvajači, avanturisti. Kasnije, u srednjem vijeku, poduzetnikom se smatrao onaj koji je predvodio izgradnju dvoraca, katedrala, javnih zgrada i ostalo. Svi ovi primjeri u sebi nose zajedničke funkcije i vrijednosti, koja su vezana uz preuzimanje rizika i izvršavanje odgovornih, složenih zadataka. U 18. stoljeću

poduzetništvo poprima svoj definicijski oblik. Zaključeno je kako je u svim dotadašnjim primjerima poduzetništvo sudjelovalo u procesima industrijalizacije kao njezin nusproizvod. To je trenutak kada pojam poduzetništva dobiva na težini, jer se shvatilo da se poduzetništvo veže uz koncept rizika i stvaranja kapitala, razvoj inovativnosti, te unapređenje znanja i znanosti.

Tablica 1. Razvoj poduzetništva

Razdoblje	Viđenje čovjeka	Viđenje poduzetništva
Tradicionalno Feudalizam i manufaktura određuju socijalni status	Božje stvorenje čija se pozicija u društvu temelji na klasi iz koje dolazi	Pojam poduzetništva vezuje se uz avanturista, preuzimatelja rizika, upravljanje složenim i važnim projektima
Prijelaz iz tradicionalnog u moderno (1700.g. - 1800.g.) Raspad feudalizma i manufaktura, Ideali postaju liberalizam i demokracija, te dolazi do razilaženja ponude i potražnje	Božje stvorenje nad kojim se ne stvara razlika u odnosu na ostala stvorenja	Poduzetnik kao pojedinac i poduzetništvo kao stvaratelj ekonomskog uspjeha: Poduzetništvo uništava stare modele (feudalizam i manufakturu), te stvara nove oblike rada i vlasništva, Inovator, preuzima rizik, koristi se novim znanjima i spoznajama.

Izvor: Prilagođeno prema Barković (2009: 35)

2.1.1. Imena ključna za razvoj poduzetništva

Kao što je već spomenuto na početku ovoga poglavlja, J. Schumpter se najčešće spominje uz pojam poduzetništva, unatoč činjenici da je i on sam izjavio kako je Cantillon bio prvi koji je jasno definirao koncept poduzetničkih funkcija. No, osim ovih naj značajnih autora, postoji još nekoliko povijesnih imena koja su zaslužila da ih se spomene u sklopu ovoga rada.

Autor poznate knjige „Robinson Crusoe“ Daniel Defoe, je također bio ekonomski povjesničar čije se ime veže uz prve teorijske koncepte poduzetništva. U vlastitom djelu „*An Essay Upon Projects*“ osim o specifičnim oblicima pothvata, autor također diskutira i o projektantima. U to vrijeme projektanti su bili sinonim za današnje poimanje poduzetnika, to jest, osoba koja spremno preuzima rizike u nadi ostvarenja velikih dobitaka. Defoe se nije slagao s mišljenjima ostalih ekonomista toga doba, te se okreće stvaranju vlastite ekonomske teorije, s ciljem boljeg prezentiranja značenja poduzetnika javnosti. Defoe pravi selekciju među projektantima o kojima piše u svojemu djelu. Razvrstava ih u dvije kategorije ovisno o njihovom moralu i etici. Jedan profil su kreirali oni projektanti koji su bili skloni ponašanju i donošenja odluka sumnjivog morala i poslovne etike, te su oni bili odgovorni za negativne stavove javnosti o poduzetnicima. S druge strane, postojali su projektanti poštenog morala i etike koji su dolazili do uspjeha vlastitim trudom, odricanjem i naporima. Prema mišljenju Defoe-a, drugi koji se suočavaju s istim potrebama okreću svoja razmišljanja prema poštenom izumu, temeljenom na platformi originalnosti i integriteta (Defoe, 1697: 23-34). Otkriveno je kako se izumitelji i inovatori rađaju upravo iz gore spomenutih poštenih projektanata. S obzirom da je za to većinskim dijelom zaslužan Defoe, mnogi autori smatraju kako je upravo on pokrenuo stvaranje poduzetnika kao kreativnog destruktora, odnosno poduzetnika kakvog danas nazivamo šumpeterijanskim. Nažalost, pošteni projektanti bili su u manjini u odnosu na one „loše“, stoga nije uspio prezentirati javnosti poduzetnika u pozitivnom ruhu.

Sljedeći povjesničar koji se veže uz pojmove poduzetništva, bio je Bernard Mandeville. Unatoč činjenici što dolazi iz istoga doba kao i Defoe, Mandeville mu je bio potpuna suprotnost, jer se priklonio negativnim stavovima o poduzetnicima. Njega se pamti kao nepoštenog, nemoralnog, pokvarenog trgovca. U svom djelu „*The Fable of the Bees: or, Private Vices, Publick Benefits*“, podržava konstataciju da uspješnu društvenu dobrobit mogu osigurati isključivo privatni poroci. Mandeville je uvjeren kako bi sva poduzeća propala bez prisutnosti privatnih poroka. Uz to, smatra kako pošteni projektanti također imaju korist od onih koji su skloni nepoštenim radnjama. To pokušava potkrijepiti primjerom kako postoji mnoštvo industrija koje svoje proizvode i usluge baziraju na porocima ljudi. Samim time, priča se ozbiljno zapetljava jer s jedne strane postoje nepošteni, nemoralni projektanti koji se ne smiju isticati jer se kose s moralnim principima društva, a s druge strane ne smiju ni u potpunosti nestati jer bi s njime nestao dobar komad industrije i proizvodnje.

Richard Cantillon je prvi opisao poduzetnika ekonomskim pojmovima. On nije previše pažnje posvećivao osobnostima i moralu poduzetnika, već se fokusirao na njegove funkcionalnosti vezane za ekonomiju. U svom djelu „*Opća rasprava o prirodi trgovine*“, Cantillon je sačinio podjelu društva u tri klase. Prvu, nezavisnu klasu čine zemljoposjednici i suvereni vladari, dok se zavisna klasa dijeli na zaposlenu radnu snagu i poduzetnike. Prema Cantillonu, „svi drugi su poduzetnici, bilo da otvore posao s kapitalom da vode svoje poduzeće, bilo da su poduzetnici sa svojim vlastitim radom bez ikakvog kapitala, te se može smatrati da žive u neizvjesnosti. Čak i prosjaci i lopovi su poduzetnici ove kategorije (Cantillon, 1982: 59).“ Dvije glavne stavke koje čine razliku unutar zavisne klase između poduzetnika i ostatka su kapital i rizik, odnosno nesigurnost. Poduzetnici ovise isključivo o vlastitim postignućima i uspjesima, pa zato i snose puno veći rizik od ostatka zavisne klase koja prima nekakav oblik fiksne plaće sve dok uredno izvršava svoje obaveze. Drugim riječima, rizik je puno manji kod njih. D. Defoe je tvrdio kako funkcionalnost poduzetnika ponajviše ovisi o poduzetnikovom posjedovanju financijskog kapitala, dok Cantillon daje prednost ljudskom kapitalu nad financijskim. Cantillon smatra da kada su u pitanju ljudski i financijski kapital, uvijek je lakše doći do ovog drugoga. On se uvijek može posuditi, dok s ljudskim kapitalom nije baš tako jednostavno. Ako poduzetnik posjeduje znanje i želi raditi, neće mu biti problem uvjeriti vjerovnike da u drugim stvarima posjeduje približnu vrijednost pozajmljenog novca, i stoga im ne bi trebao biti problem nastaviti se zadovoljavati kamatom i profitom koji ostvaruju na temelju pozajmice. Uz takvu financijsku pomoć, poduzetnik bi trebao svake godine imati sve manje duga, i kako vrijeme prolazi sve veći postotak profita će ostati u njegovom vlasništvu i on će se obogatiti, pod pretpostavkom da su mu troškovi ostali nepromijenjeni.

Jedini problem koji leži u zaduživanju je upravo spomenuto plaćanje kamate za posudbu. Stoga se poduzetnik mora odreći dijela svog profita, osim duga, mora imati dovoljno i za pokrivanje troškova poslovanja. U slučaju ako ostane bez dovoljno kapitala za podmirenje gore navedenih troškova, poduzetnika čeka bankrot. Prema Cantillonu, tržište ne bi funkcioniralo bez poduzetnika. On je taj koji donosi odluke vezane za alokaciju resursa, kao temeljnog problema ekonomije, zato ga se često naziva epicentrom ekonomskih problema. Prema mišljenju Cantillona, „poduzetnik izviđa okolo, njuši potencijalne profitabilne pothvate, razvija osjećaj i brzo reagira na osjećaje koji se pokažu netočnima – u suprotnom, napušta posao. On je jako vidljiva ruka koja osigurava koordinaciju između proizvođača i potrošača (Cantillon, 1986: 255).“ Još jedna stavka na koju pokušava ukazati Cantillon jest ona vezana za rizik koji poduzetnik mora snositi ukoliko se želi razlikovati od drugih poslovnih subjekata. Poduzetnik

stvara profit na temelju razlike između nabavne i prodajne cijene, no u ovom dijelu nastaju poteškoće jer poduzetnici ne posjeduju moći kojima su u stanju utjecati na fluktuaciju cijena. Upravo taj izazov koji stoji pred poduzetnicima vezan uz odabir prave kupovne i prodajne cijene će stvoriti filtraciju među poduzetnicima. Do sada je već jasno kako je Cantillon prvi postavio temeljitu analizu o funkcionalnostima poduzetnika. Uspješno je učinio iskorak od svojih prethodnika i suvremenika stvaranjem teorijskog koncepta vezan uz preuzimanje rizika.

Hans von Mangoldt predvodio je Schumpeterov koncept poduzetništva. Prema Mangoldtu, poduzetnik je onaj koji snosi rizik prilikom procesa proizvodnje, te ga uvijek prati neizvjesnost pronalaska potrošača za svoja dobra i usluge. Mangoltd (1855.) navodi brojne sposobnosti koje posjeduje dobar poduzetnik: sposobnost korištenja najjeftinijih i najefikasnijih sredstava za proizvodnju na najprofitabilniji način, predviđa razinu potražnje potrošača za dobrima u kontekstu konkurencije, sposobnost optimalne raspodjele resursa kao temeljne problematike ekonomije. Isto kao i Schumpeter, Mangoldt također poduzetnika stavlja u središte ekonomskog razvoja, no ono što razlikuje ova dva autora jest što Schumpeter naglasak stavlja na poduzetnika kao inovatora, dok ga Mangoldt opisuje kao nekoga tko koristi već postojeće inpute.

Ludwig von Mises smatra se zaslužnim za najnapredniji doprinos razvoju metodološke doktrine austrijskoj školi. Ona se temelji na tome da su ljudska ponašanja i mišljenja samo jedan dio ljudskih aktivnosti, točnije, to je dio koji je realiziran. Ostatak aktivnosti koji još nije realiziran odnosi se na dvije stvari: cilj u potrazi na koji način ljudi čine stvari i moguće alternative koje bi se potencijalno mogle upotrijebiti. Kirzner (2000.) u svom radu za L. Misesa smatra kako na pokretanje tržišnog procesa u najvećoj mjeri ne osiguravaju potrošači ili vlasnici sredstava proizvodnje, već poduzetnik. Spekulacija poduzetnika je ono što pokreće tržište, na isti način kao što je pokretačka snaga proizvodnje.

2.2. Poduzetništvo i promjene

Začetnikom suvremenog stajališta koje se odnosi na poduzetništvo kao dinamično, promjenjivo i inovativno kretanje je Joseph A. Schumpeter. Schumpeterova najpoznatija oksimoronska definicija opisuje poduzetnika kao „kreativnog destruktora“ koji dok razara staro, stvara nešto novo i na taj način potiče ekonomski razvitak (Schumpeter, 1960.). Prema J. Schumpeteru, klasična do tada poznata analiza nije dostatna za objašnjenje ekonomskog razvoja jer ne može

objasniti nastanak revolucionarnih pojava koje nastaju unutar nekog ekonomskog sustava, niti fenomene koje ta pojava prati. Takve klasične analize su dovoljne samo u situacijama kada je riječ o promjenama koje nisu vezane uz ekonomiju, točnije kada su promjene prirodno uvjetovane. To mogu biti društvene promjene uzrokovane posljedicama rata, promjenama politika i slično. Ovakve promjene utječu na promjenu ekonomije, ali ne na način i u smjeru koji je poželjan, a to je produktivan i revolucionaran. S druge strane, vrijeme ima takav utjecaj da statička analiza to ne može ispratiti. Barković (2009.) opisala je navedenu situaciju na primjeru transformacije male trgovine u trgovački centar. Trgovina koja trenutno ima male kapacitete, mora postepeno povećavati svoj obujam ako želi biti u stanju opskrbljivati znatno veći broj potrošača. Pod pretpostavkom da se naglo poveća broj stanovništva u području u kojoj mala trgovačka radnja posluje, nastati će potreba za većim asortimanom robe, veće skladište, itd. Takvo proširenje zahtjeva određeno vrijeme, te se statička analiza s takvom promjenom može nositi. No, statička analiza s druge strane ne može predvidjeti posljedice diskontinuiranih promjena koje su u svom prvobitnom obliku. primjer takve promjene je u slučaju osuvremenjivanja načina transporta izgradnjom autocesta. Upravo su takav tip diskontinuiranih promjena nositelji ekonomskog razvitka. Stoga, Schumpeter diskontinuirane i neplanirane promjene smatra nositeljima ekonomskog razvitka. Takve diskontinuirane i neplanske promjene su ključne u industrijskom i komercijalnom segmentu. No, kada su u pitanju želje kupaca onda takve promjene gube svoj smisao jer je riječ o postupnoj prilagodbi već postojećeg načina poslovanja i ne iziskuju nikakve nove pristupe. Broj spontanih promjena želja kupaca je uistinu mali i nedovoljan za utjecaj na postojeći ekonomski sustav. Proizvođači su ti koji stvaraju potrebu za promjenom ekonomskog sustava, stvaranjem nečega novoga i obučavanjem kupaca o nužnosti posjedovanja tih stvari. Cilj svakog proizvođača jest uvjeriti kupce da žele nove stvari ili one stvari koje se u velikoj mjeri razlikuju od stvari koje već posjeduju. J. Schumpeter (1960.) u svom djelu govori da je osnovni impuls koji utječe na pokretanje ekonomskih promjena stvaranje novih dobara, proizvodnih metoda ili transporta, novih tržišta ili nove organizacijske jedinice stvorene unutar poduzeća. Proizvodnja se u najkraćem obliku može opisati kao kombinacija raspoloživih materijala i snaga. Proizvodnja novih proizvoda, ili korištenje različitih metoda za isti posao, znači kombiniranje već postojećeg čimbenika proizvodnje drugačije. Prema mišljenju Schumpetera, „razvitak je u našem smislu definiran kao provođenje novih kombinacija (Schumpeter, 1971: 47).“ Ako su takve promjene nastale spontane, tada je riječ o ekonomskom razvitku.

Brojni su autori potvrdili da se ovaj koncept događa u pet slučajeva (Barković, 2009: 46):

1. „uvođenje novog proizvoda – to su proizvodi s kojima kupci još nisu upoznati,

2. uvođenje nove metode proizvodnje – metoda koja do sada nije testirana u praksi, i koja ne mora biti bazirana na novom znanstvenom otkriću. Može obuhvaćati metodu koja već postoji, ali da se proizvod plasira na novi način,
3. otvaranje novog tržišta – tržište na koje određena industrija ili grana proizvodnje još nije sudjelovala bez obzira da li je ovo tržište već prije postojalo ili ne,
4. osvajanje novih izvora sirovina ili poluproizvoda – bez obzira da li su te sirovine ili poluproizvodi već prije postojali,
5. provođenje nove organizacije – odnosi se na bilo koju industriju, može se odnositi na stvaranje ili raskidanje monopolske pozicije.“

Iz navedenih primjera može se zaključiti da pojam novo ne znači striktno da to prije nikada nije postojalo, već se može raditi o stvarima koje su postojale, ali se do tada nikada nisu koristile na određeni način. Odnosno, riječ je o novim kombinacijama već postojećih čimbenika. Schumpeter je te nove kombinacije nazvao poduzećem, a pojedince unutar tog poduzeća, nazvao je poduzetnicima. Poduzetnicima ne smatra isključivo vlasnike poduzeća, već sve uposlene koji imaju sposobnost uočiti i iskoristiti nove mogućnosti koje se javljaju u poslovnoj domeni. Schumpeter čvrsto stoji iza svoga mišljenja da je temelj poduzetništva promjena, i na temelju toga poduzetništvo se ne može nazvati profesijom. Razlog je taj što su promjene pitanje trenutka i gotovo je nemoguće da je poduzetnik u stanju održati takav pristup za vrijeme cijelog poslovnog života. Poduzetništvu nema mjesta u rutinskim poslovima, iz tog razloga ne prihvaća autore koji poduzetničku funkciju tretiraju kao menadžment.

Što se tiče uloge poduzetnika u društvu, on nije kao kapitalist ili zemljoposjednik da kreira nekakav oblik društvene klase. Njegova funkcija, s druge strane, nije nasljedna jer ovisi o specifičnim moćima i sposobnostima pojedinca. S obzirom da poduzetnik prihvaća promjene i odbija sve tradicionalno, preuzima rizike, i sve to s ciljem stvaranja razvitka, slobodno se može reći da poduzetnik ima i lidersku karakteristiku. Zanimljivo je istaknuti kako se poduzetnik prirodno izdvaja kao lider, i to onda kada se pojave nove prilike i mogućnosti. Još jedna bitna stavka koju je potrebno naglasiti je ta da posao poduzetnika nije traganje za novim mogućnostima ili da smišlja načine primjene izuma. Njegov je zadatak da teorijska znanja po prvi put primjeni u praksi, odnosno njegovo je obavljanje posla. Ono što razlikuje poduzetnog (ekonomskog) lidera od ostalih tipova lidera je glamur koji ih prati. Ekonomskog lidera karakterizira specifičan posao da reagira na prilike koje mu se nude. Problem kod ekonomskog

lidera je taj što se poduzetnik ne može osloniti na povijesnu tradiciju, te stoga često biva dosta izoliran. Prema Schumpeteru, tri stavke koje motiviraju poduzetnika su:

1. želja za stvaranjem vlastitog carstva,
2. želja za osvajanjem – radi dokazivanja vlastite superiornosti, želja za uspjehom, radi samog uspjeha,
3. sreća stvaranja – korištenjem vlastite energije radi realiziranja stvari i situacija (Schumpeter, 1971: 68 - 69).

Od šumpeterovog doba puno toga se promijenilo, no njegovi koncepti vezani uz poduzetništvo su ostali i dalje aktualni. To potvrđuju brojni radovi modernih autora koji svoje ideje argumentiraju šumpeterovim idejama.

2.2.1. Moderni pristup poduzetništvu

Moderne su teorije najčešće usmjerene kritiziranju ravnotežnog pristupa neoklasične ekonomije i njezine pretpostavke o prihvatljivom ponašanju ekonomista. Moderni ekonomisti svoj fokus smjeraju prema analizi individualnog ponašanja i usvajanju mikroekonomskih pristupa. Drugim riječima, većina njih će radije pokušati objasniti nego što će predvidjeti neke ekonomske čimbenike.

Prvi sljedbenik Schumpetera bio je Frank H. Knight. On, služeći se Schumpeterovom teorijom, i tok razmišljanja njemačkog ekonomiste J. H. Thunena, uspostavlja vlastiti koncept o poduzetništvu. U svom konceptu, Knight naglašava važnost rizika i neizvjesnosti, te jasno stavlja razliku između ta dva pojma: rizik je nesigurnost o budućnosti koji se do određene razine može mjeriti i predvidjeti s određenom vjerojatnošću i zbog toga se od njega do neke mjere moguće osigurati. S druge strane, neizvjesnost ne može predvidjeti i zbog toga se ne može ni izmjeriti niti od nje osigurati. Knight se u jednom dijelu slaže sa Schumpeterovim tumačenjem poduzetnika, to je dio koji se odnosi na poduzetnika kao inovatora (Goel, 1998: 58-59). Knight također misli da je poduzetnikova najvažnija karakteristika, uloga vođe, jer ga ona potiče na promjene ili inovacije. No, za razliku od Schumpetera, Knight dodaje rizike u svome tumačenju: „Ne treba se ni spominjati da inovacije obično uključuju i značajne troškove i da sam inovator ne može predvidjeti rezultate unaprijed, niti čak biti siguran da inovacija neće biti neuspješna, pa je zato aktivnost povezana s preuzimanjem rizika (Knight, 1987: 128).“ Još jedna zanimljiva činjenica vezana uz ovog autora je način na koji pristupa profitu. Kada bi se mogao predvidjeti porast produktivnosti, konkurencija zaposlenika koja se očekuje, dovesti će

do pomicanja plaće na neku višu razinu. Na temelju toga, Knight (1921.) smatra kako se izvor profita ne nalazi u promjeni već u neizvjesnoj budućnosti za koju su te promjene odgovorne. Prateći tu logiku, može se zaključiti kako profit nastaje, jer neizvjesnost svakodnevnog života neprekidno stvara neočekivane profite i neočekivane gubitke. Po tome, funkcija poduzetnika je upravljati poduzećem u neizvjesnim situacijama. Teško je ne pomisliti kako pri tome veliku ulogu igra i sreća. To je uistinu tako, s obzirom da se poduzetnik izlaže velikoj razini neizvjesnosti, element sreće igra bitnu (odlučujuću) ulogu u određivanju onog što ostaje nakon podmirivanja obaveza, profit ili gubitak.

Friedrich August von Hayek bio je idući predstavnik moderne škole koji je svoje napore usmjeravao prema znanju pojedinaca, i kako ono utječe na ekonomski rast. Hayek je u ekonomiju uveo pojam „problem znanja“. On podrazumijeva ograničen rast dohotka pojedinca posljedično zbog nedostatka znanja, unatoč činjenici što kupci i prodavači na tržištu pomažu da se postojeće znanje iskoristi za razvoj daljnjeg znanja kako bi se potaknuo ekonomski rast. Hayek (1979.) pokazuje da mnogi stručni ekonomisti nastoje saznati što je to u stvarnosti nepoznato jer je to razlog zbog kojeg snose rizik dok daju savjete.

Harvey Leibenstein osmislio je teoriju o X-učinkovitosti kao protutezu tradicionalnom stavu. Navedena teorija temelji se na alociranju inputa i njihovom korištenju. Poznato je da se svi inputi kojima poduzeće raspolaže koriste na različitim stupnjevima učinkovitosti. Što se učinkovitije to je output veći, vrijedi i obrnuto. Kada se inputi ne koriste učinkovito, stvara se razlika između ostvarenog outputa i maksimalnog outputa koji se mogao ostvariti. Leibenstein (1978.) u svom djelu navedenu razliku mjeri stupnjem X-neučinkovitosti. Važno je napomenuti da se ova teorija primjenjuje na pojedinog poduzetnika, a ne cjelokupno poduzeće. Razlog tomu je što je jednostavno za pretpostaviti da je vrlo teško očekivati da će svaki pojedinac maksimizirati output. Osim toga, tržišta nisu savršeno konkurentna, niti su čimbenici proizvodnje svima dostupni u istoj mjeri.

Ekonomist Israel M. Kirzner je u svom radu pažnju je usmjerio cijenama, a manje ekonomskom razvitku i distribuciji prihoda. Cilj svakog tržišta jest postizanje ravnotežne cijene. Prema Kirzneru, ta ravnoteža nikada nije u potpunosti dostignuta jer ekonomisti ne znaju za sve opcije koje im stoje na raspolaganju, pa samim time ostaju neiskorištene, a potrebne su postizanje ravnoteže u potpunosti. Kirzner opisuje poduzetnika kao osobu koja je dovoljno oprezna da prikrije neotkrivene mogućnosti profita, kako bi zatim mogla na njima raditi. Neki poduzetnici

imaju razvijenije sposobnosti zapažanja prilika od drugih, ili su jednostavno u boljoj poziciji. Primjera radi, inženjeri imaju veće šanse da će otkriti mogućnost ostvarenja profita u konstrukciji nekog stroja, nego oni koji imaju znanja iz ekonomije. Opreznost poduzetnika nije u relaciji s njihovim znanjem, iz razloga što ona ne crpi nikakve resurse. Znanje je naravno, neizostavan aspekt poduzetništva, no ne u kontekstu sadržajnog znanja o tržišnim podacima, već u smislu opreznosti prema znanju gdje pronaći prave informacije i prilike na tržištu. Kirzner (2000) ima drugačiji (ravnotežni) pogled na poduzetništvo, u odnosu od Schumpetera (neravnotežni pristup). Poduzetnik usavršuje svoje poduzetničke funkcije tako što zapaža ranije greške, (a koje se najčešće pojavljuju prilikom pokušaja ostvarivanja profita pomoću politike nižih cijena) a ne uvođenjem novih proizvoda, to je funkcija proizvođača. Razlike između Kirznerovog tumačenja poduzetnika i Schumpeterovog su prividne, drugim riječima, možemo reći da su one komplementarne. Komplementarnost znači da Schumpeterov inovativni poduzetnik stvara neravnoteže na tržištu, dok Kirznerov poduzetnik prepoznaje takve situacije, i koristi ih kao prednost (Kirzner, 2000: 241).

Neke od primjedbi na Kirznerov koncept su (Barković, 2009: 61):

- simetrijski pristup poduzetništvu – njegovi poduzetnici kao da nisu suočeni sa strukturiranom neizvjesnošću, ne rade pogreške, ne stvaraju gubitak,
- koncept poduzetničkog znanja nije uistinu dinamičan – poduzetničko znanje se ne mijenja u smislu da ga se koristi u iskorištenju mogućnosti ostvarenja profita kada je već jednom donesena odluka,
- Kirzner smatra da postoji nekakav intuitivni proces učenja – jednostavnim „otvaranjem očiju“ i opažanjem činjenica koje prethodno nisu uočene od strane svih ostalih sudionika na tržištu.

Često se smatra kako moderna ekonomija ignorira poduzetništvo i same poduzetnik u svojim modelima. Baumol (1993.) napominje mogući uzrok takvom ponašanju, a to je činjenica da neprestane promjene na tržištu otežavaju opis funkcija poduzetnika i njegovih aktivnosti. Ipak, ideja o poduzetništvu se provlači i kroz modele moderne ekonomije. Unatoč činjenici da se teško itko može osloniti na poduzetnika da doprinese proizvodnji, koja je glavni pokretač nekog gospodarstva, njegova je uloga u razvoju ekonomije ipak jasna. Poduzetnik se pojavljuje kao kreativni destruktor. Autor je ponudio nekoliko mogućih oblika poduzetništva koji se mogu pojaviti u nekim situacijama u gospodarstvu (Baumol, 1993: 9 - 10):

- Osnivanje poduzeća i management – s obzirom da osnivanje poduzeća zahtjeva inventivnost, a poslovi vezani uz upravljanje poduzećem su većinom rutinski, malo tko od ovih ljudi se može smatrati poduzetnikom u pravom smislu te riječi, pa se stoga spominje kao jedna moguća alternativa, ali u dubljim analizama im se ne daje previše pozornosti.
- Inovacijsko poduzetništvo – svaki poduzetnik koji se uključi u inovativne aktivnosti, a gdje se inovacija definira kao proces koji do tada neutemeljenu ideju pretvara po prvi puta u funkcionirajući i ekonomski održivu operaciju. Inovacije ne moraju biti isključivo novi proizvodi, već to mogu biti i nove tehnike proizvodnje, novi oblici poslovnih organizacija, itd.
- Imitacijsko poduzetništvo – osoba koja se bavi transferom tehnologije ili nekih drugih procesa s jedne geografske lokacije na drugu. Schumpeter smatra kako poduzetnik imitator ima tek sekundarnu ulogu, jer uskače pred inovatora i privremeno mu oduzima moć. No, ipak ovakve akcije prisiljavaju inovatore da tragaju za novim načinima, što pozitivno utječe na ekonomski razvitak.
- Neproduktivno poduzetništvo – u ovu kategoriju se mogu ponekad svrstati i poduzetnici imitatori i inovatori. Jednostavno, ne bude baš svaka poduzetnička aktivnost uspješna u smislu da pridonosi gospodarskom razvitku.
- Poduzetništvo potraživanja rente – koncept poduzetništva koji je povezan uz svaku aktivnost čiji je cilj pribavljanje monopolskog profita ili ekonomske rente koja je trenutno prisutna u gospodarstvu. Problem je što se ova kategorija poduzetništva vrlo lako može prezentirati kao neefektivna i neefikasna prilikom alokacije resursa u nešto što je beskorisno za ekonomski razvoj.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da su uzroci pojavljivanja poduzetništva sadržani u pitanjima kojima se bavi društvena psihologija, društveni odnosi, kulturološki odnosi i tako dalje.

2.3. Temeljne značajke poduzetništva

Prva važna značajka poduzetništva jest rizik i neizvjesnost. Do sada je već objašnjeno da su poduzetnici osobe u poduzeću koje:

- preuzimaju inicijativu i uz kombinaciju s drugim resursima stvaraju nove proizvode ili usluge,
- donose ne svakodnevne odluke,
- uvode inovacije – kao novi proizvod ili u obliku procesa proizvodnje, i
- svjesno preuzimaju rizik koji je prouzročen od navedenih funkcija.

Barković (2009.) smatra da se profit koji poduzetnici ostvaruju, može kategorizirati kao minimalan povrat i čisti profit. Minimalan povrat predstavlja iznos koji je potreban da poduzetnik može opstati na tržištu, i nastaviti djelovati. Minimalan povrat se još naziva i normalni profit. Drugi oblik profita je ekonomski ili čisti profit, koji nastaje kada su ukupni prihodi poduzeća veći od ukupnih troškova. S druge strane, veći ukupni prihodi mogu biti rezultat nekoliko mogućnosti:

1. zbog rizika koji poduzetnik spremno preuzima u turbulentnom i neizvjesnom okruženju u kojemu djeluje,
2. zbog mogućnosti ostvarenja monopolističkog položaja.

Pojam rizika se može podijeliti na tri sastavnice – konceptualni, administrativni i rizik okruženja. Konceptualni rizik se najlakše može opisati pomoću situacija kada se koriste pogrešni modeli prilikom rješavanja problema, što može dovesti do postavljanja krivih pretpostavki o problemu ili do fokusiranja na pogrešne kriterije. Konceptualnim problemom se smatra kriva procjena veličine tržišta ili stope njegova rasta.

Iduća je sastavnica rizika administrativan rizik koji navodi da su pogreške moguće i kod dobro odabranih modela i postavljenih planova.

Posljednji element rizika je rizik okruženja koji navodi da su propusti mogući čak i u situacijama kada je plan dobro kreiran, te su sve aktivnosti uspješno provedene. Naime, postoji faktor na koji poduzetnik ne može utjecati, a to su neočekivane promjene okruženja.

Prema McCarthy (2000.) rizik se može definirati kao vjerojatnost negativnog rezultata proizašlog iz određenih aktivnosti. Autor također razlikuje četiri vrste rizika:

- financijski,
- rizik karijere,

- društveni i obiteljski,
- psihološki.

Brojna su istraživanja pokazala da je pojedincu puno teže podnijeti društveni i psihološki aspekt rizika, nego financijski rizik. No, teško je napraviti precizniju analizu jer različiti tipovi rizika različito utječu na svakog pojedinca.

S obzirom da se uz poduzetnika vežu pojmovi profit i rizik, neophodno je razlikovati rizik kojeg je moguće predvidjeti i osigurati se od njega, i rizik od kojeg nije moguće kontrolirati, niti se osigurati od njega. U skupinu rizika od kojih se nije moguće osigurati spadaju promjene u ekonomskom okruženju, troškovi nabave, promjene u potražnji i slično. Takve promjene značajno utječu na prihode i troškove poduzeća, ali i cjelokupnih industrija. Svi spomenuti neizvjesni rizici dolaze izvan poduzeća, što je ujedno i razlog nemogućnosti njihove kontrole.

Iduća bitna značajka poduzetništva jest postojanje poduzetničkih mogućnosti. To su prilike kada poduzetnik pomoću vlastitih vještina uspije prodati proizvod, uslugu po većoj cijeni od njihove nabavne cijene. To se odnosi i na korištenje sirovina ili metoda organiziranja na način koji će u budućnosti donijeti veću vrijednost. Razlika između poduzetničkih mogućnosti i ostalih mogućnosti koje donose profit je u tome što se ostale mogućnosti temelje na pronalasku poveznice između trenutno postojećih sredstava i krajnjeg cilja, dok poduzetničke mogućnosti predstavljaju optimalizaciju između već postojećih takvih poveznica. Do poduzetničkih mogućnosti dolazi iz razloga što svaka osoba ima drukčiji pogled na vrijednost resursa s obzirom na njihov mogući potencijal da kreiraju vrijednost u budućnosti. Različita vjerovanja o mogućnostima resursa mogu biti posljedice intuicije, iskustva ili u nekim situacijama 'insajderska' informacija na temelju koje se može donijeti različita procjena o vrijednosti u danom trenutku. Autori Shane i Venkataraman (2000.) smatraju da do poduzetničkog otkrića dolazi onda kada poduzetnik procijeni da resursi nisu potpuno iskorišteni, drugim riječima, poduzetnik je procijenio da je njihova vrijednost podcijenjena. Ukoliko se ispostavi da je procjena točna, i uspješno realizirana, poduzetnik će ostvariti profit. U suprotnom slučaju, ako je procjena bila kriva, a realizirana, poduzetnik će ostvariti gubitak (Shane i Venkataraman, 2000.). Bitno je naglasiti kako svaka poduzetnička mogućnost ima svoj vijek trajanja. Od njezina otkrića, kako vrijeme odmiče, informacije se sve više šire prema ostalim ekonomistima koji nastale inovacije mogu lako imitirati, i na taj način 'oteti' dio profita. Odnosno, dolazi do

razvoja konkurencije te se profit poduzetnika koji je prvi iskoristio mogućnost lako može 'razvodniti'.

Bilo bi neshvatljivo pričati o važnim značajkama poduzetništva, a ne spomenuti inovacije, koje su uvijek vežu uz pojam poduzetništva. Otac poduzetništva J. Schumpeter o inovacijama kaže da one nisu izolirani događaji, i ne događaju se u pravilnim intervalnim razmacima kroz vrijeme, već upravo suprotno, imaju običaj stvaranja clustera, odnosno, skupnog pojavljivanja (Schumpeter, 1964: 75.). Do skupnog pojavljivanja dolazi iz razloga što prvo pojedina poduzeća, a onda i većina ostalih, prate put uspješnih inovacija. P. Drucker (1985.) spominje sedam inovacijskih izazova koji se mogu povezati sa Schumpeterovim poduzetnikom kojega opisuje kao kreativnog destruktora (Drucker, 1985.):

- nepredvidivost uspjeha/neuspjeha,
- nesklad između sadašnje i buduće realnosti,
- potrebe za inovacijama,
- promjene koje nastaju u proizvodnji ili na tržištima,
- promjene demografije,
- razvoj novih znanja i vještina,
- promjene u razmišljanjima.

Kada se spominju inovacije, najčešće je naglasak na tehnološkim inovacijama koje imaju za cilj poticanje povećanja efikasnosti poslovanja, jačanje konkurentnosti poduzeća i slično. No, postoje i tako zvane inovacije društvene prirode koje u nekim slučajevima postižu bolje rezultate od tehnoloških inovacija. Inovacije društvene prirode su primjerice kupovina na otplatu (Barković, 2009: 97.).

Posljednja odabrana značajka od njih mnogih, je kreativnost. Ozimec (1996.) o kreativnosti navodi sljedeće: „Kreativnost je skup ljudskih osobina i sposobnosti koje u jednom sinergijskom djelovanju omogućavaju pojedincu da uočava, otkriva, predviđa, doživljava, prihvaća, kombinira… stvari i pojave na jedan drugačiji, nov, svjež, neuobičajen i originalan način (Barković, 2009: 98.).“ U užem smislu kreativnost predstavlja sposobnost određenih pojedinaca za stvaranje nečega novog i originalnog. U širem kontekstu, kreativnost se smatra kognitivnim elementom ličnosti, te se tako distribuira u ljudskoj populaciji.

O kreativnosti i poduzetništvu je moguće govoriti samo u trenutku kada je komercijaliziran proizvod koji je rezultat inovacija proizašao iz kreativnih napora pojedinca. Iz ovoga možemo zaključiti da je kreativnost sposobnost pojedinca, dok se inovacija koristi kao koristan 'alat' za pretvorbu starih formi u nove oblike i vrijednosti. U turbulentnom okruženju gdje su neprestano događaju nepredvidljive promjene, kreativnost postaje nužan čimbenik.

3. Poduzetništvo i poduzetnik

Ne postoji univerzalno prihvaćena definicija koja jasno definira poduzetnika i poduzetništvo. Tradicionalni koncepti poduzetništvu (personalni, neoklasičan i socijalno-kulturni) kreirali su tri značajna pristupa poduzetništvu: personalno-psihološka škola, neoklasična ekonomska teorija i socio-kulturni pristup. Navedeni pristupi će biti detaljnije obrađeni u idućem poglavlju.

Personalno-psihološka škola predstavlja poduzetništvo kao djelatnost ljudi u koje su ugrađena posebna psihološka svojstva, tzv. generičko poduzetništvo (Brochows i Horowitz, 1986: 35). Pod psihološkim svojstvima podrazumijevaju kreativnost, osobnost, fleksibilnost, potrebu za postignućima, sposobnost predviđanja i drugo.

Navedena škola nije uspjela potkrijepiti u praksi navedene psihološke sposobnosti ljudi. Istraživanja o personalno-psihološkoj školi otkrila su vrlo malo koliko su poduzetnici učinkoviti i da li njihove sposobnosti uistinu pridonose uspjehu u poslovanju ili ne.

Neoklasična ekonomska teorija definira poduzetništvo kao djelatnost ljudi u kojoj se postojeća proizvodna matrica optimalno koristi te se kroz nju maksimizira profit.
Problematika ovog pristupa nalazi se u tome što iz svojih premisa isključuje neizvjesnost koja se smatra neizostavnim elementom poduzetništva, te se bazira isključivo na racionalnom ponašanju i informiranosti o tržišnim procesima.

Socio-kulturni pristup tretira poduzetništvo kao ekonomsku djelatnost koja u okviru vlastitih socio-kulturnih institucija efektivno koristi društvene i ekonomske potencijale.
Niti ovaj pristup nije uspio proći bez znanstvenih kritika. Socio-kulturni pristup naglasak je stavljao na kontekstualne varijable, a ne kako ih poduzetnici prezentiraju i kako se na temelju njih ponašaju.

Niti jedan od navedenih pristupa nije uspio u potpunosti opisati poduzetničke aktivnosti, već je svaki pristup djelomično opisao pojedini aspekt poduzetništva. Važno je naglasiti kako su navedeni pristupi komplementarni, a ne konkurentni kako se može na prvu zaključiti. Svaki pristup upotpunjuje sljedeći, i njihovom se kombinacijom može dobiti cjelovitija slika poduzetništva. Poduzetništvo je transdisciplinarna kategorija, te je potreban splet svih

ekonomskih i ne-ekonomskih čimbenika za kreiranje poduzetništva kao ekonomske djelatnosti ili kao znanstvene discipline.

3.1. Teorijski okviri

Kada se spominje poduzetništvo u znanstvenom kontekstu moguće su četiri forme ili koncepta promišljanja:

- poduzetnik – individua koja se pojavljuje na tržištu,
- poduzetnički duh – način ponašanja na tržištu,
- poduzetništvo – predstavlja kombinaciju prethodna dva, odnosno, pojedinca i ponašanja,
- poduzetnički proces – odnosi se na kombinaciju vremena i ponašanja na tržištu.

3.1.1. Poduzetnik

Brojna međunarodna literatura potvrdila je da se Cantillon smatra prvim ekonomistom koji je pojam poduzetnika definirao u ekonomskom kontekstu. U svom djelu „*Opća rasprava o prirodi trgovine*“ iz 1755. g. definirao je poduzetnika kao osobu koja robu i usluge nabavlja po poznatim cijenama da bi kasnije tu istu robu prodao po cijenama koje se tek trebaju formirati na tržištu, pa zbog te neizvjesnosti snosi rizik svog poslovnog pothvata. S obzirom da Cantillon glasi za prvu osobu koja je poduzetnika opisala u ekonomskom kontekstu, zanimljivo je spomenuti da je dubrovački trgovac, diplomat i znanstvenik Benedikt B. Kotruljić u svom djelu „*O trgovini i savršenom trgovcu*“ iz 1573. godine opisao savršenog trgovca kao osobu koja snosi poslovne rizike vezane uz procjene zarade na prekomorskim putovanjima i mogućim nesrećama na moru, te neizvjesnim kopnenim putovanjima. Vrlo lako se uočava bliska sličnost s opisima „modernih poduzetnika“ od strane autora novijeg doba.

Svi ti autori definirali su poduzetnika na sebi specifičan način, i u suštini su vrlo slične, ali ipak se razlikuju u određenim detaljima. F. Knight opisao je poduzetnika kao pojedinca s iznimno niskom razinom odbojnosti prema riziku. Schumpeter je naglašavao lidersku stranu kod poduzetnika koja doprinosi stvaranju kreativne destrukcije. I. Kirzner opisuje poduzetnika kao nekoga tko ima sposobnosti pronalaska mogućnosti i prilika za stvaranje profita, i potiče aktivnosti koje su usmjerene na zadovoljavanje nezadovoljenih potreba.

3.1.2. Poduzetnički duh

Singer, Barković i Turkalj (1995: 357 - 365) naveli su ključna obilježja na temelju kojih se može identificirati poduzetnički duh: potreba za postignućem, sklonost kontroliranja posla, koncentracija na donošenje kratkoročnih odluka, korištenje inovativnog pristupa, sklonost uvođenja promjena i slično.

Poduzetnički duh je najuočljiviji kod uspješnih poduzetnika. Njima je čaša uvijek napola puna, a ne napola prazna; neumorno su natjecateljski motivirani s ciljem napredovanja i pobjede; ne zadovoljavaju se statusom quo i istražuju svaku potencijalnu mogućnost za napredak; neuspjehe koriste kao oružje za napredak.

3.1.3. Poduzetništvo

Brojne definicije poduzetnika kao pojedinca na tržištu upućuju na to da je poduzetništvo sustavna kategorija. Ronstadt je dao jednu od ponajboljih definicija opisujući poduzetništvo kao dinamičan proces stvaranja uvećane vrijednosti. Ta se vrijednost stvara od strane pojedinaca koji su skloni preuzeti velike rizike u smislu resursa, vremena ili karijere, drugim riječima, stvaraju „vrijednost“ robama i uslugama. Važno je naglasiti da robe i usluge ne moraju biti nove, već poduzetnik ima dužnost stvoriti im novu vrijednost (Ronstadt, 1988: 28).

Stvaranje nove vrijednosti koju navodi Ronstadt, usko je vezana uz pitanje potrebe za uspjehom koju navode autori Shaver i Scott kao jednu od najvažnijih psiholoških varijabli vezanih uz nastanak novog pothvata. Ključni motivator je postizanje nečega teškoga, što tada daje priliku za vladanjem nad objektima, ljudima ili idejama. Cilj je učiniti to što je brže i samostalnije moguće. Neprestano se unaprjeđivati. Biti bolji od konkurencije. Povećati samopouzdanje uspješnim korištenjem vlastitih sposobnosti (Shaver i Scott, 1991: 31).

Kombinacijom navedene definicije poduzetništva i potrebe za uspjehom, moguće je multidimenzionalno definirati poduzetništvo kao dinamičan proces kojim pojedinac upravlja i pokušava na najbolji mogući način iskoristiti inovacije kako bi stvorio novu vrijednost na tržištu. Na ovaj način do izražaja dolazi poduzetnički duh i istaknuta potreba za uspjehom.

3.1.4 Poduzetnički proces

Iz dane definicije poduzetništva vidljivo je kako ono ne uključuje linearnost i stabilan kontinuitet, pa se iz toga može izvući zaključak da je poduzetništvo dinamičan, a ne statičan proces.

Prema Bygravu (1989.) poduzetnički proces uključuje funkcije, aktivnosti i akcije neophodne za uočavanje mogućnosti i stvaranje organizacije da bi se te mogućnosti mogle iskoristiti. To je dinamičan proces koji je ovisan o odlukama pojedinaca (poduzetnika), te se odvija na razini pojedinog poduzeća. Rezultati ovih procesa su izrazito osjetljivi na početna stanja varijabli (Bygrave, 1989: 28).

3.2. Poduzetništvo kao fenomen društva

Znanstvenici shvaćaju poduzetništvo kao koncept koji uključuje kriterij uspješnosti i utjecajnosti ishoda. Dok ostali smatraju kako poduzetnici rade pod velikim utjecajem neizvjesnosti te da se definicija iz tog razloga treba temeljiti na ponašanju, a ne na ishodima koji u velikoj mjeri ovisi o sreći. Zbog ovoga je potrebno razdvojiti poduzetništvo kao fenomen društva i njegova uloga u organizacijama od poduzetništva kao znanstvene domene. Prednost promatranja poduzetništva iz perspektive fenomena društva jest mogućnost uključivanja ishoda kao kriterija, pa iz tog razloga kriteriji kao što su stvaranje vrijednosti ili bogatstva dolaze do punog izražaja. Sarasvathy (2000.) definirala je poduzetništvo kao fenomen društva poput procesa uvođenja novih ekonomskih aktivnosti koje stvaraju promjene na tržištu (Sarasvathy, 2000: 2). Pod novim ekonomskim aktivnostima podrazumijeva se da je nastalo potpuno novo tržište ili da se radi o postojećem tržištu, ali se provodi neka nova aktivnost na njemu. Isto tako, ako se uz okosnicu poduzeće spominje riječ novo, znači da na temelju određene aktivnost kao rezultat nastaje potpuno novo poduzeće, ili je samo aktivnost nova u već postojećem poduzeću.

Različite kombinacije novih procesa puno je jednostavnije opisati uz pomoć prikaza u kvadrantima:

Tablica 2. Novi procesi na tržištu ili unutar poduzeća

Poduzeća \ Tržišta	Novo	Staro
Novo	**I** Nova ponuda: • proizvod/usluga • skup • odnos cijena/vrijednosti	**II** Organizacijska promjena: • akvizicija • otkup • interna reorganizacija • sukcesija menadžmenta
Staro	**IV** Ekspanzija geografskog tržišta • internacionalizacija	**III** Uobičajeni posao • ne-poduzetnički rast

Izvor: Prilagođeno prema Barković (2009: 110)

U prvom kvadrantu prikazano je stanje kada se pojavi nešto potpuno novo da je potrebno stvaranje novog tržišta ili ako određeni dobavljač ponudi nešto na postojećem tržištu što nitko drugi još nije ponudio. Prvu kategoriju 'novi proizvod/usluga' nije potrebno posebno objašnjavati. 'Novi skup' predstavlja određenu kombinaciju dostupnih proizvoda ili usluga, što u cjelini čini jedinstveni splet koji do tada nije ponuđen na tržištu. Treća kategorija 'odnos cijena/vrijednosti' ne utječe na stvaranje novog tržišta, no ipak, potiče tržišni proces jer privlači ili udaljava kupce, što prisiljava konkurente da mijenjaju svoju ponudu. U prvom kvadrantu, iako nije direktno spomenut, pripada i novi konkurent. To se odnosi na situaciju kada na tržište ulazi novo poduzeće, ili kada postojeće poduzeće lansira novu proizvodnu liniju na tržištu kojega druga poduzeća već opskrbljuju istim tim proizvodom. Ovo je objašnjenje činjenici da poduzetništvo ne mora značiti isključivo inovativnost, već se i imitacija može uključiti u koncept poduzetništva.

Ulazak poduzeća na nova tržišta može se povezati s četvrtim kvadrantom koji se odnosi na ekspanziju geografskog tržišta. Kao što je već spomenuto, unatoč činjenici što aktivnosti poduzeća nisu nove, njihovo širenje na nova tržišta utječe na pomicanje tržišnih procesa.

Organizacijske promjene koje se nalaze u drugom kvadrantu ne predstavljaju same po sebi poduzetništvo. Iz razloga što unutarnje reorganizacije ili akvizicije ne utječu na izbor kupaca ili ponašanje konkurencije, već utječu na financijsku učinkovitost ili promjene u poslu.

Postoje četiri opcije kada su u pitanju organizacijske i vlasničke promjene:

- provođenje organizacijske ili vlasničke promjene koja dovodi do stvaranja novih ponuda,
- provođenje organizacijske ili vlasničke promjene, ali koja nije uspjela dovesti do stvaranja nove ponude,
- promjena se provodi iz drugih razloga koji nisu vezani uz stvaranje nove ponude, i
- promjena se provodi iz drugih razloga, ali neplanirano ostvari da poduzeće postane još poduzetnije.

Iz navedenih mogućnosti može se zaključiti da na poduzetništvo utječe stvaranje novih poslovnih aktivnosti proizašle iz organizacijskih promjena, a ne sama organizacijska promjena. Promatrajući treći kvadrant, uobičajeno poslovanje bi se moglo lako isključiti iz pojma poduzetništva jer na prvi pogled u tome nema ničega novoga. S druge strane, netko može tvrditi kako u svakoj aktivnosti postoji određeni stupanj novine. To se može potvrditi na jednostavnom primjeru: izdavač dnevnih novina svakodnevno izvršava istu aktivnost – izdavanje novog broja novina, koje potom distribuira svojim pretplatnicima. No, kada bi to bila uobičajeno poslovanje, izdavač novina bi svaki dan tiskao jučerašnje novine, a ne novo izdanje (Barković, 2009: 114). Nedoumice treba li isključiti uobičajeno poslovanje iz pojma poduzetništva ili ne, najvjerojatnije se veže uz postojanje velikog broja definicija poduzetništva koje ne zahtijevaju jasno isključivanje uobičajenog poslovanja.

3.2.1. Ishodi novih ekonomskih aktivnosti

Važno je naglasiti kako se nove aktivnosti mogu odnositi na aktivnosti novog poduzeća ili novu aktivnost već postojećeg poduzeća. Znači, nova aktivnost može se interpretirati kao aktivnost koja je nova za tržište, a ne isključivo kao novo poduzeće.

Tablica 3. Ishodi novih procesa na tržištu ili unutar poduzeća

Razina ishoda za pothvat	Društvena razina ishoda: +	Društvena razina ishoda: -
+	**I** Uspješni pothvati	**II** Redistribucijski pothvati
-	**IV** Pothvati katalizatori	**III** Propali pothvati

Izvor: Prilagođeno prema Barković (2009: 116)

U prvom kvadrantu nalaze se pothvati koji su uspješni sami po sebi i koji proizvode korist za društvo. To znači da će ulazak takvih pothvata na tržište značiti poticanje tržišnih procesa. Suprotno od toga, u trećem kvadrantu se nalaze neuspješni pothvati koji nemaju pozitivan utjecaj na društvo, jer su financijski neuspješni.

Većina poduzetničkih pothvata najčešće pripada četvrtom kvadrantu, točnije, skupini pothvati katalizatori. Unatoč činjenici što nisu svi pothvati uspješni ako ih se promatra s mikro razine, oni ipak utječu poticajno na tržišne procese iz razloga što pokreću konkurente da mijenjaju svoje ponašanje. S gledišta društva, kategorija katalizatora je važna u jednakoj mjeri kao i uspješni pothvati.

U drugom kvadrantu se nalaze redistribucijski pothvati koji imaju suprotan učinak od pothvata katalizatora. Redistribucijski pothvati su uspješni na mikrorazini, ali imaju negativan učinak na društvo. U ovu skupinu ulaze poslovi koji krše zakon kako bi ostvarili svoje ciljeve, na primjer, trgovanje drogama, oružjem i slično. Ova skupina ne može se nazvati poduzetništvom jer ne pridonose poboljšanom iskorištavanju resursa u ekonomiji.

Neophodno je naglasiti da mogući ishodi prikazani na slici 2 isključuju eksplicitni vremenski horizont. Neovisno o tome što je u praksi gotovo nemoguće procijeniti gdje se pojedini pothvat može uklopiti, korisno je uočiti razlike teoretskih kategorija koje opisuju uspješni pothvati i pothvati katalizatori kao pokretači poduzetništva, te neuspješni i re distributivni pothvati koji nemaju učinak na poduzetništvo.

Kada se sve sumira, poduzetništvo kao fenomen društva bi se moglo definirati poput ponašanja konkurenata koji potiču tržišne procese, naravno, prema učinkovitijem korištenju resursa. Ovisno iz kojeg ugla se promatra, navedena definicija može, a i ne mora biti restriktivna. Kada se proučava s aspekta inovacija, svrsishodnosti ili organizacijskog konteksta, onda je navedena definicija pozitivno, drugim riječima, nije restriktivna. U nekim drugim situacijama, navedena je definicija restriktivna te može izazvati kontroverze. Prvi razlog je potreba za uspješnim ishodom, pa makar i kao održivi tržišni utjecaj. Svrha te potrebe jest smanjivanje broja neuspjelih pokušaja lansiranja inferiorne novine na tržištu. Bitno je napomenuti da navedeni kriterij nije toliko bitan kada se poduzetništvo promatra kroz znanstveni pristup. Drugi razlog je izostavljanje organizacijske promjene iz definicije. No, s obzirom da se to odnosi samo na organizacijsku promjenu i kako ono utječe na poduzetničku aktivnost, daje se zaključiti kako navedene restrikcije zapravo i nisu toliko ograničavajuće, koliko se čine na prvi pogled.

4. Teorijski pristupi poduzetništvu

Pojam poduzetništva upotrebljava se već više od dva stoljeća, a još uvijek nije pronađena jedinstvena i univerzalna definicija koja bi ga točno opisala. Ekonomist Peter Kilby je problematiku definiranja poduzetništva usporedio s potragom za Heffalumpom iz dječje priče A. A. Milne „*Winnie de Pooh*“ (1926.). Naime, Heffalump je bila velika i važna životinja koju su navodno svi vidjeli, ali joj je svatko davao drugačiji opis (Hull, Bosley i Udell, 1980: 11 - 18).

Zbog ne postojanja jedinstvene definicije poduzetništva, različiti su autori pokušali svojim teorijama doprinijeti razvoju poduzetništva. Razlog zašto se ne može doći do univerzalne definicije poduzetništva leži u činjenici da ekonomisti poduzetništvu pristupaju samo s ekonomskog aspekta. Do toga je doveo tradicionalni pristup koji je zahtijevao da se u ekonomske modele uključe isključivo oni elementi koji su adekvatni za analiziranje, odnosno, oni elementi koji se oslanjaju na teorije vjerojatnosti i statistiku, a tu ne pripada bihevioristički pristup. To je dovelo do zanemarivanja psiholoških i sociološkihelemenata, a koji sačinjavaju bitan udio u kompleksnosti ponašanja poduzetnika. Kada je to napokon shvaćeno, razvila se potreba za pristupanju poduzetništvu s aspekta drugih teorija osim ekonomskih. Neki od najvažnijih pristupa su: psihološki, sociološki i antropološki pristup (ako se promatra s aspekta biheviorističkih teorija), pristup temeljen na resursima i pristup temeljen na prilikama. Navedeni pristupi nude dobru priliku za integriranje različitih gledišta prema poduzetništvu. U nastavku poglavlja detaljnije će se obraditi bihevioristički i sociološki pristup.

4.1. Bihevioristički pristup poduzetništvu

Psiholozi poduzetništvo promatraju iz konteksta osobnih karakteristika poduzetnika, stupnja njegove motivacije i spremnosti na preuzimanje rizika tijekom donošenja ključnih odluka. Problematika definiranja poduzetništva leži u manjkavosti ekonomskog pristupa. Pažnja se previše usmjeravala isključivo funkcijama poduzetnika, čime se zanemarivala činjenica da su one ogledalo kompleksnog ponašanja poduzetnika u određenom vremenu i prostoru. Pojavom biheviorističkog pristupa tome se stalo na kraj.

Bihevioristička znanost smatra se jednom od najuspješnijih iz konteksta broja publikacija koje su doprinijele opisu poduzetničkih karakteristika kao konstituirajućih elemenata definicije

poduzetnika. Karakteristike koje se često vežu uz pojmove poduzetništva prikazati će se unutar sljedeće tablice.

Tablica 4. Najznačajnije bihevioristične karakteristike koje se vežu uz poduzetnika

INOVATORI	OPTIMISTI	SPREMNI NA UČENJE
Lideri	Fokusirani na rezultate	Koriste izvore
Skloni umjerenom riziku	Potreba za postignućem	Senzibilni prema drugima
Nezavisni	Samosvjesni	Agresivni
Energentni	Samopouzdani	Spretni
Kreatri	Usmjereni na dugi rok	Skloni vjerovanju ljudima
Uporni	Tolerancija prema neizvjesnosti	Profit kao mjerilo
Originalni	Inicijatori	Aktivni

Izvor: Prilagođeno prema Barković (2009: 70)

Kada se s više pažnje promotre navedene karakteristike, lako se može shvatiti da one uistinu igraju važnu ulogu u definiranju poduzetnika. Motivacija, inicijativa i očekivanja uvijek igraju bitnu ulogu u svakoj situaciji u koju se čovjek upušta, a posebice kada se radi o onima ekonomske prirode. Zašto se osoba odluči na određeni pothvat, svjesno preuzima rizik, i kreira si neizvjesnu budućnost? Kako bi se pokušali shvatiti razlozi, i došlo do odgovora na navedena pitanja, potrebno je razlučiti pojam poduzetništva na manje jedinice koje su adekvatne za ispitivanje i kontroliranje.

4.1.1. Teorija potrebe za uspjehom

Jedan od prvih psihologa koji je dao svoj doprinos definiranju poduzetništva fokusom na faktore motivacije koji utječu na stvaranje potrebe za uspjehom kod poduzetnika bio je David McClelland. Uz osobe koje imaju visoku potrebu za uspjehom često se veže karakteristika da su skloniji preuzimanju odgovornosti za rješavanje problema i određivanje ciljeva do kojih dolaze vlastitim naporima. Također, tu pripadaju i osobe koje žude za povratnim odgovorom o uspješnosti izvršenog zadatka. Ove se osobine mogu lako usporediti s osobinama poduzetnika, iz čega se može zaključiti da će većina poduzetnika također imati visoku potrebu za uspjehom

(skraćeno n-Ach). To obrazlaže činjenicu da poduzetnici imaju veći osjećaj zadovoljstva kada uspješno riješe određeni problem, nego kada ostvare veliki profit (iako je zarada i dalje važan simbol poduzetnikova uspjeha). Na ovo se mogu nadovezati brojne rasprave oko toga rađaju li se poduzetnici ili je to vještina koja se može izvježbati; McClelland je u svojim istraživanjima uspio identificirati određene uzorke kod odgoja djece za koje smatra da igraju važnu ulogu u razvijanju visoke potrebe za uspjehom, a samim time i razvoju poduzetnika. Neki od uzoraka koji se najviše pojavljuju su: odličan uspjeh, samostalnost u radu kod obrazovanja i usavršavanja te dominacija očeva u obitelji. McClellandov doprinos poduzetništvu nije uspio pomoći razriješiti pitanje univerzalne definicije, ali je ipak uspio dati do znanja da su i bihevioristički elementi važni u poduzetništvu. Osim toga, uspio je obezvrijediti jednostavne konstatacije kako je profit najvažniji poduzetnikov motiv. Osim toga, naglasio je važnost drugih faktora koji pokreću poduzetnika – motiv postignuća.

Osim McClellanda, još su neki autori dali svoj doprinos razvoju teorije potrebe za postignućem: Davidsson (1989.) smatra kako je n-Ach jedan od najvažnijih faktora koji doprinosi objašnjavaju varijacija rasta i poduzetništva (Davidsson , 1989: 210 - 211).

Autori Shaver i Scott (1991.) vjeruju kako je potreba za uspjehom gotovo jedini faktor koji uistinu povezan s stvaranjem novih pothvata (Shaver i Scott, 1991: 31). Da je to uistinu tako, potvrđuje činjenica da je Johnson (1990.) pronašao poveznicu između potrebe za uspjehom i poduzetništva u čak 20 od 23 studije. Shaver i Scott (1991.) definirali su potrebu za uspjehom kao: „Postići nešto teško. Usavršiti, upravljati, ili organizirati fizičke objekte, ljude ili ideje. Učiniti to što je brže i samostalnije moguće. Prevladati sve prepreke i postaviti visoke standarde kako bi nadmašio sebe i ostale (Shaver i Scott, 1991: 31).“ Ovo je jedna od najcjelovitijih definicija koja opisuje poduzetnika u biheviorističkom kontekstu jer u sebi sadrži sljedeće elemente, prema navodu (Virtanen, 1998: 4 - 5):

- Unutarnji lokus kontrole može se pronaći u idućim segmentima definicije: „usavršavanje i upravljanje objektima, ljudima i idejama,“ i u „prevladati prepreke i postaviti visoke standarde.“
- Sklonost visokom riziku vidljiv je u dijelu: „prevladati prepreke i postaviti visoke standarde.“
- Tolerancija prema dvosmislenosti: „Postići nešto teško.“

- Potreba za autonomijom, dominacijom i neovisnošću poistovjećuje se s: „Usavršiti, upravljati, ili organizirati fizičke objekte, ljude ili ideje. Učiniti to što je brže i samostalnije moguće.“
- Sposobnost visoke izdržljivosti ili podnošenje visokih napora može se uočiti kod: „prevladati prepreke i postaviti visoke standarde,“ „postići nešto teško,“ „prevladati konkurenciju“ i kod „iskazati samopoštovanje“.

Sažeto, najvažnije osobine kod ljudi s visokom željom za postignućem prema prethodnoj definiciji su; natjecateljski duh, samopouzdanje i želja za učenjem i razvojem.
Potreba za postignućem, preuzimanje rizika, inovativnost i tolerancija prema dvosmislenosti imaju značajan utjecaj na poduzetničku sklonost (u pozitivnom smislu). S druge strane, lokus kontrole ima negativan utjecaj na sklonost prema poduzetništvu, unatoč činjenici što postoji snažna korelacija između lokus kontrole i ranije spomenutih varijabli koje imaju pozitivan utjecaj (potreba za postignućem, preuzimanje rizika, inovativnost). Na varijablu sklonosti riziku ponajviše utječe vrijednost neto imovine osobe. Naime, odbojnost prema riziku raste, kako se povećava bogatstvo osobe, izražena u vrijednosti neto imovine. Eisenhauer (1995.) došao je do zaključka kako poduzetnici koji postaju sve uspješniji, u smislu bogatstva, mogu doživjeti smanjenje sklonosti riziku. Brojni autori su došli do sličnih spoznaja koje pokazuju da poduzetnici u određenom trenutku karijere krenu prihvaćati onoliku razinu rizika, koja im omogućuje niže, ali stabilnije priljeve.

4.1.2. Lokus kontrole

Slično McCllelandovoj teoriji koja se temelji na potrebi za postignućem, lokus kontrole je također važan aspekt osobnosti. Različite teorije zaključuju da su poduzetnici osobe s istaknutim unutarnjim lokusom kontrole, drugim riječima, vjeruju da su sposobni samostalno upravljati ishodima u svom životu. Lokus kontrole prvi puta spominje J. Rotter (1966.) koji navedeni pristup definira kao percepciju pojedinca o glavnim uzrocima događaja u njihovom životu. Odnosno, do koje mjere su ishodi događaja pod ili izvan njihove kontrole. One osobe koje vjeruju da su ishodi događaja izvan njihove kontrole imaju tendenciju k konzervativnim pristupima jer smatraju da rezultati odluka ovise o sreći, vjeri i sudbini. S druge strane, pojedinci koji imaju osjećaj o lokusu kontrole vjeruju da su u stanju sami kontrolirati ishode u svojim životima, i prema ovoj teoriji imaju najveće izglede da će postati poduzetnici. Prema Rotteru,

poduzetnici su osobe koje imaju visok stupanj potrebe za uspjehom zajedno sa snažnim internim lokusom kontrole.

Brockhaus (1982.) je koristio interni lokus kontrole kao filter između uspješnih i neuspješnih poduzetnika. Prema njegovom mišljenju, uspjeh je relativan pojam, te se samim time može vrednovati na različite načine. Na primjer, ako se uspjeh vrednuje u odnosu na ispunjenje ciljeva određenog poduzetnika, onda se onaj oblik zaposlenja koji osigurava kontinuirani zadovoljavajući prinos u odnosu na postavljenje ciljeve, može smatrati uspjehom. No, brzorastuće se investicije mogu smatrati neuspjehom ako ne mogu postići dovoljno visok povrat na uloženi kapital svojih investitora.

Rauch i Frese (2000.) su također primijetili da vlasnici poduzeća imaju jače izražen interni lokus kontrole od ostatka populacije. Mnoštvo drugih istraživanja pokazala su također usku povezanost internog lokusa kontrole s izraženom kreativnošću, natjecateljskom nastrojenošću, sklonost visokom riziku i slično.

Bonnett i Furnham (1991.) na temelju provedenog istraživanja među studentima, došli su do zaključka da je unutarnji lokus pozitivno vezan uz one studente koji su pokazali interes da postanu poduzetnici.

4.2. Sociološki pristup

Stavovi svih ne-ekonomski orijentiranih autora zasigurno dovode do jednog zaključka, a to je da problematika definiranja poduzetništva leži u činjenici da se poduzetništvo iz društvenog konteksta predugo vremena zanemarivao.

Sociološki orijentirani autori smatraju kako pojam poduzetništva nikada neće biti upotpunjen, ako se na njega ne gleda kroz prizmu sociološkog okruženja u kojemu egzistira. Bez takvog pogleda na poduzetnike, značilo bi zanemarivanje vrijednih i značajnih ne-ekonomskih čimbenika koji sačinjavaju važan segment u kreiranju ljudskog karaktera i njegova ponašanja. Ovaj pristup podržavaju i antropolozi, koji problematici poduzetništva pristupaju upravo kroz sociološke i kulturalne promjene sredine iz koje poduzetnici dolaze. Naime, antropolozi smatraju da sve novosti u jednoj kulturi moraju biti dostupne ne samo fizički već i psihološki.

To dovodi do toga da će poduzetnici u jednom društvu koristiti nove stvari dok druga društva možda neće ni znati da te nove stvari uopće postoje.

Weber (1976.) je prvi pokazao značajan interes u istraživanju ne-ekonomskih čimbenika u području poduzetništva. Smatra da akumulacija kapitala i proizvodnja, što su jedne od glavnih funkcija poduzetnika, zahtijevaju osobnost koja će poduzetnike usmjeriti ka materijalnoj i emocionalnoj racionalnosti i ekonomičnosti (Kilby, 1971: 76 - 77). Weber je također ponudio svoju definiciju poduzetnika koja se u velikoj mjeri podudara Schumpeterovom pristupu. Weber poduzetnika opisuje kao inovatora kojega krasi impresivno snažan karakter i jasan cilj te sposobnost da ga realizira, što bi u Schumpeterovoj verziji odgovaralo: „kapacitetu da donosi odluke“ i „viziji da žustro procjenjuje“. Prema Weberu, poduzetnik je osoba koja postoji radi obavljanja posla, a ne obrnuto, odnosno, prvo se javlja religiozni impuls (od kojeg je Weber uvijek polazio), zatim se javlja efekt iracionalnog smisla obveze (Barković, 2009: 72 - 73). Navedeni autor poduzetnika također spominje u kontekstu socijalne marginalnosti: izdvajanje iz zajednice, na temelju kulture ili spola.

Sociolozi su pokušali dokazati da se poduzetnikom ne postaje isključivo zbog iznadprosječnih sposobnosti i snažnog karaktera, već i kao posljedica društvenog položaja pojedinca. Samim time, pojedini autori poduzetnike opisuju kao statusno grupirane pojedince na temelju njihovog socijalnog autoriteta. Taj status mora biti opravdan, pa tako na primjer, elita tradicionalnog društva svoj status može opravdati filozofijom o svojoj superiornosti u odnosu na ostatak 'običnog' naroda. S druge strane, kod poduzetnika se stvara pritisak da moraju opravdati svoj status, pa iz toga proizlazi motivacija da budu uspješni u onome što rade, kako bi mogli opravdati eliti svoj statusni položaj u njihovu društvu. Hagen (1960.) na temelju prethodne filozofije, daje svoju definiciju poduzetnika: buntovnik koji se pokušava dokazati drugima, ali i samome sebi, i to u području gdje može postići određenu razinu moći, ili se iskaliti na eliti koja mu stvara najveći pritisak. Ovakvo buntovništvo je u nekim slučajima samo podsvjesno ponašanje, iz kojega se posljedično često rađa poduzetnik. (Hagen 1960. u Barković, 2009: 73). Kako bi se pojedinac odvojio od društvene skupine koja ga na određeni način statusno osporava, koristi inovacije kao oruđe. To je put do poduzetnika – inovatora, kada se ovaj koncept promatra u ekonomskom smislu.

Poduzetnik se može opisati i kao socijalno biće koje čini splet karakteristika, a kao takav se pojavljuje u svojoj socijalnoj okolini. U tom kontekstu Reynolds (1998: 61 - 63) je ponudio tri različita sociološka pristupa poduzetništvu:

- društveno umrežavanje,
- faza životnog tijeka i etnički identitet,
- faza populacijske ekologije.

Faza društvenog umrežavanja naglasak stavlja na povjerenje, a ne na oportunizam, što je suprotno u odnosu na pristup transakcijskih troškova. Faza životnog tijeka bavi se analiziranjem životnih situacija i osobnosti pojedinaca koji su odlučili postati poduzetnikom. Prve dvije faze su na određeni način jedinstvene i samim time lako predvidljive, dok posljednji pristup, odnosno, faza populacijske ekologije više predstavlja dinamičan proces i samim time se dobro podudara s poduzetničkim procesom. Fokus posljednje faze jest istraživanje kako se organizacije nose s 'udarcima' raznih čimbenika iz okruženja. Kada bi se populacijska ekologija umjesto na organizacije, više fokusirala na pojedine poduzetnike, kao teorija bi mogla biti puno korisnija i relevantnija. Brojni drugi autori su dali svoj sociološki doprinos poduzetništvu, pa tako:

Durkheim (1966.) je primijetio da na poduzetničku aktivnost određeni utjecaj ima i poduzetnikovo obiteljsko podrijetlo, njegova iskustva kao člana neke grupe, i općenito vrijednosti kulture u kojoj obitava (Durkheim 1966. u Kendrick 1997.). Poduzetničko se ponašanje može objasniti socijalnom strukturom (socijalnim redom i stabilnošću) kojom je okruženo. Vesper (1980.) u svojim socio-ekonomskim istraživanjima posebno ističe sljedeće čimbenike koji imaju veliki utjecaj na poduzetništvo: očekivanja djece i roditelja, društvene devijacije, ratove, migracije, stavove prema inovacijama i bogatstvu i slično (Vesper, 1980.).

Sve do sada spomenute teorije jasno prikazuju koliko je poduzetništvo kompleksan pojam, te da se može promatrati s mnoštvo znanstvenih aspekata. Ekonomisti poduzetnika povezuju isključivo uz profit, ekonomski rast i razvoj, inovacije, liderstvo i slično. Psiholozi se trude prikazati 'drugu stranu karte' koja igra bitnu ulogu, za njih su najvažniji motivacija, potreba za uspjehom, lokus kontrole itd. S druge strane, sociolozi svoj trud koriste za razotkrivanje poveznice između poduzetnika i okoline u kojoj se pojavljuju kroz prizmu socioloških odnosa.

Iako pojedinačno svaka disciplina jako dobro opisuje poduzetnika sa svog gledišta, ipak su pojedinačni pristupi vrlo ograničeni u mogućnostima analiziranja poduzetnika, pa ne bi bilo najispravnije prikloniti se samo jednoj od spomenutih teorija.

5. Socijalno poduzetništvo kao suvremeni oblik poduzetništva

Globalni razvoj ekonomije koji je predvođen tehnološkom revolucijom i novim institucionalnim odnosima stavlja veliki izazov pred poduzetnike kojima je cilj preživljavanje u globalnom informacijskom dobu. *Brainpower* postaje puno važniji od mehaničkog rada, komunikacijska tehnologija stvara nove industrije, promjene su konstantne, a okolina nepredvidiva. Informacije postaju sve vrijednije, pa ni ne čudi da su brzina reagiranja, fleksibilnost i adaptacije, kreativnost i inovacije postale najbitnije karakteristike poduzetnika i uspješnog funkcioniranja poduzeća.

Inovacije i poduzetništvo su u globalnom svijetu postali nevjerojatno usko povezani, drugim riječima, inovacije se smatraju temeljom razvoja napredne ekonomije i društva. Kako bi poduzetništvo držalo korak s konkurencijom, neophodno je motivirati poduzetnike da budu inovatori, koji će imati na raspolaganju sve potrebne resurse za izražavanje svoje kreativnosti s ciljem razvoja poslovanja. Svaka država bi trebala imati u cilju pružiti poduzetnicima neophodne uvjete, s obzirom da su upravo oni pokretači ekonomskog razvoja. Ipak su oni ti, koji svojim radom i inovativnim rješenjima pozitivno utječu na ekonomski razvoj, a samim time i na stvaranje novih radnih mjesta. Brojni su se autori u svojim radovima bavili inovacijama i poduzetništvom, iz čega je proizašlo mnoštvo različitih definicija koje pokušavaju objasniti njihovu vezu. Tako na primjer, Škrtić i Mikić (2011.) smatraju kako je poduzetništvo proces stvaranja vrijednosti nastao iz ujedinjavanja specifične kombinacije resursa s ciljem iskorištavanja prilike. Pri tome su uključene sve poduzetnikove djelatnosti koje su fokusirane na ulaganja i kombiniranje potrebnih inputa, ekspanziju na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, tehnologija, a to sve je vezano s uvjetima neizvjesnosti, krizama i promjenama u okruženju. Cilj je suvremenog poduzetništva razviti poduzetničku klimu koja će se najviše fokusirati na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije, kao i na kreiranje atmosfere koja potiče prevladavanje postojećeg i stvaranje novoga, drugačijeg društva (Škrtić i Mikić, 2007: 36).

Određeni autori naglašavaju važnost veze između novih tehnologija i inovativnih poduzeća. Samuelson i Nordhaus (2011.) kažu kako su inferiorne tehnologije neprofitabilne i to je razlog njihova odbacivanja, dok se nove produktivne tehnologije uvode jer se smatra da će pozitivno utjecati na zaradu inovativnih poduzeća (Samuelson i Nordhaus, 2011: 114). Također smatraju

kako proizvodnost pokazuje razinu ekonomske uspješnosti, a tehnološki napredak i inovacije dovode do porasta razine proizvodnosti. Iz razvoja poduzetništva stvaraju se prednosti i nove mogućnosti za određena društva, poput otvaranja novih radnih mjesta, povećanja konkurentnosti, razvijanja vlastitih potencijala i razvijanja općih društvenih interesa.
Cilj svakog gospodarstva jest tržišni rast, a posebice se to odnosi na suvremeno gospodarstvo koje je 'prisiljeno' suočavati se s ubrzanim promjenama u okruženju nastalim zbog kontinuiranih znanstvenih otkrića, te zbog rasta broja poduzetnika, ujedno i novih konkurenata. U nastavku će biti opisan tijek razvoja znanstveno-tehnološke revolucije i kako je to utjecalo na poduzetništvo.

U vrijeme liberalnog kapitalizma bilo je jednostavno identificirati poduzetništvo i njegovo značenje. Do 1900-tih godina individualno poduzetništvo doživljava svoj potpuni razvoj, a prati ga klasična ekonomska misao. Kao ključan trenutak 19. stoljeća može se navesti najintenzivnija industrijalizacija do toga vremena. Tehnološke su inovacije stvorile novu strukturu razvojnih procesa, a s time i novi industrijski tip kapitalizma. To je značilo prelazak iz individualnog i slobodnog pristupa u kompleksnije organizirano gospodarstvo, vođeno znanstvenim pristupom. Industrijski se kapitalizam usmjerio prema masovnoj kupovnoj snazi, a to mu je ujedno i cilj kada je u pitanju proizvodnja, prodaja velikih količina po iznimno visokim cijenama, s ciljem ostvarenja što je moguće većeg profita. Kako su pogoni postajali sve veći, bilo je neophodno razdvojiti vlasništvo od upravljanja, pa tako upravljanje gospodarskim pothvatom postaje kolektivno poduzetništvo. Kompanije koje se baziraju na masovnoj proizvodnji postaju sve veće i moćnije, te 'uništavaju' individualne poduzetnike.

Iduća korjenita promjena bila je vidljiva društvena transformacija koja se dogodila kroz povećanje svjetske trgovine 1960-ih godina. Prema Dragičević (1992.) 1963. godine svjetska trgovina bilježi 155 milijardi dolara prometa, a 1978. godine, ta se brojka povećala na čak 1300 milijardi dolara (Dragičević, 1992: 3). Ovakva promjena je u to vrijeme zasigurno značila nove promjene u gospodarstvu.

„Novi parni stroj 20. stoljeća“ – računalo, izazvalo je potpuni zaokret u svjetskom gospodarstvu. Pojavom računala, glavni resurs postaje informacija. Bit uspješnog poslovanja leži u pravovremenom protoku i reagiranja na informacije. Iz ovoga se odmah može zaključiti da u cijelom procesu glavnu ulogu ima poduzetnik. Njegove osobine moraju biti: informiranost,

kreativnost, fleksibilnost i prilagodljivost. Fleksibilnost jednostavno postaje nužnost i uvjet opstanka u novim uvjetima.

Prepoznavanje novih trendova u društvu, kada se promatra u ekonomskom kontekstu, znači prepoznavanje poduzetništva kao posljedice višeg razvoja koji individui daje mogućnost iskorištavanja određenih neravnoteža u alokaciji resursa i distribuciji dohotka, a suprotno od toga, mogućnost efikasnijeg organiziranja ekonomskih aktivnost kada se promatra kao institucionalna paradigma.

5.1. Razvoj socijalnog poduzetništva

Društveno odgovorni pojedinci u cijelom svijetu pokušavaju pronaći adekvatne inovativne modele koji će rješavati društvene probleme. Moderni svijet našeg vremena neprestano se mora nositi s brojnim krizama koje najčešće proizlaze iz egzistencijalnih kriza. Na ulicama se to manifestira kroz težak život sugrađana marginalnih socijalnih skupina. Živi se na principu 'spajanja kraja s krajem', osnovne se potrebe financiraju kreditima, a svakog dana broji se sve više prizora prebiranja po kantama, ne bi li se zaradilo za 'kruh'. Većina se siromašnih građana osjeća odbačeno, zapostavljeno, bezvrijedno i nekorisno. Vidović (2012.) navodi kako se svijet s ovakvom destabilizacijom civilnog društva i transformacijama društvenih struktura susreće od kraja sedamdesetih godina pa sve do danas, te kako se nisu uspjele uspostaviti nove zadovoljavajuće socio-ekonomske ravnoteže, nakon one poslijeratne, nazvane 'zlatno doba'. Neravnomjerna alokacija resursa utjecala je na krizu socijalne države, rast nezaposlenosti i nove razine siromaštva. Baturina (2013.) navodi kako iz toga proizlaze globalni problemi manifestirani kao: siromaštvo, nezadovoljavajući zdravstveni uvjeti, nestabilni mirovinski fondovi, nezaposlenost, manjak brige o okolišu što dovodi do globalnog zatopljenja i slično. Problemi su brojni što je preveliki teret za javne institucije i vlade, ali to znači otvaranje novih mogućnosti za privatni sektor, te ponudu njihovih inovativnih rješenja. S druge strane, postoji još razloga za razvoj socijalnog poduzetništva. Iz perspektive ponude, dolazi do rasta globalnog bogatstva u kontekstu bolje socijalne mobilnosti, produženog produktivnog dijela života, povećane razine obrazovanja i značajno poboljšane komunikacijske mogućnosti (Baturina, 2013: 127).

Socijalno poduzetništvo se afirmiralo kao fenomen društva tek posljednjih godina. Iako je socijalno poduzetništvo tek utemeljeno kao pojam, njegove aktivnosti su prepoznatljive i u

povijesti, jer su pojedinci i razne organizacije pokušavale pronaći adekvatna rješenja za uvijek prisutne socijalne probleme. Takvi slučajevi su zabilježeni u Viktorijanskim privatnim bolnicama iz druge polovice devetnaestog stoljeća, te osnivanjem banke za siromašne u zemljama Trećeg svijeta (Vidović, 2012.). Banka je imala za cilj sufinancirati najsiromašnije kako bi dobili priliku pokretanja vlastitog poslovnog pothvata. Navedeni je primjer mnogima poslužio kao uzor u razvoju ideje o socijalnom poduzetništvu. Vidović (2012.) navodi da se prvi oblici socijalnog poduzetništva novog doba javljaju krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina u SAD-u i Kanadi, a zatim i u Velikoj Britaniji.

Prema Škrtić i Mikić (2007.) prvim autorom pojma 'socijalno poduzetništvo' smatra se Bill Drayton – prvi osnivač zaklada koje su bile usmjerene podupiranju socijalno-poduzetničkih pothvata. Ashoka je ime prve osnovane zaklade 1980. godine u Wahsingtonu. Njezin je cilj bio stvoriti platformu za potporu poduzetnicima sa socijalnom vizijom. Ashoka je djelovala poticajno na otvaranje brojnih zaklada koje su djelovale u sferi socijalnog poduzetništva. Većina socijalnih poduzetnika kao glavnu prepreku navodi početni kapital za početak vlastitog poslovanja. Upravo tom problemu pokušavaju doskočiti zaklade koje daju novčane potpore ili ulažu u početnike poduzetnike, nakon tog koraka služe kao platforma za povezivanje i savjetovanje. Za podršku socijalnim poduzetnicima u Europi ne koriste se zaklade, već se to obavlja u okviru civilnog sektora, gdje se sredstva za pomoć poduzetnicima početnicima osigurava putem fondova. Europska unija podržava ovaj način djelovanja što je doprinijelo razvoju socijalnog poduzetništva u Europi, pa tako i u Hrvatskoj.

5.2. Teorijski koncept pojmovnog određenja

S obzirom da je riječ o grani poduzetništva koja je relativno mlada, teorijski okviri su još poprilično 'siromašni'. Defourny i Nyssens (2010.) na socijalno poduzetništvo gledaju kroz škole misli koje ga odlikuju. Napravili su podjelu na dvije škole (Defourny i Nyssens, 2010: 40 - 41):

- „Zarađivanje prihoda“ – usmjerena na strategije stvaranja prihoda i aktivnosti neprofitnih organizacija koje se fokusiraju na podupiranje njihove misije,
- „Socijalne inovacije“ – glavni čimbenik ove škole su promjene, odnosno, poduzetnici koji stvaraju te promjene i nove kombinacije koje se rezultat promjena. Promjene se promatraju u područjima novih usluga, novih kvaliteta, procesa proizvodnje, novih tržišta i slično.

Samim time, socijalna su poduzeća više fokusirana na ishode i njihov socijalni utjecaj nego na prihode.

U priručniku Mreže mladih Hrvatske (2009.) naveli su da se socijalno poduzetništvo može podijeliti na dvije osnovne razine (Gvozdanović, Sočo, i Potočnik, 2009.):

- Samofinancirajuće djelatnosti – mogućnost ostvarivanja financijske dobiti neprofitnih organizacija kroz provođenje gospodarskih djelatnosti koje su usmjerene prema aktivnostima organizacije. Na taj način generirana sredstva mogu biti iskorištena za pokrivanje troškova poslovanja ili reinvestirana u aktivnosti sukladne misiji. Cilj neprofitnih organizacija je pomoću ovakvog oblika neprofitnog poduzetništva ostvariti vlastitu održivost kako bi mogla obavljati svoje temeljne aktivnosti.
  Primjeri najčešćih metoda samofinanciranja su: članarine, naplaćivanje usluga, prodaja proizvoda, korištenje materijalne i nematerijalne imovine te investicije.
- Socijalno zapošljavanje – mogućnost pokretanja programa socijalnog zapošljavanja članova lokalne zajednice s ciljem osiguranja financijske pomoći korisnicima koji žele pokrenuti vlastita poslovanja ili osnivanjem poduzeća čiji je cilj zapošljavanje socijalno ugroženih i osobama koje teško pronalaze posao. Pothvat socijalnog zapošljavanja je vrlo zahtjevno i iziskuje značajne kapacitete, resurse te podršku svih aktivnih aktera u lokalnoj zajednici.
  Upravo o dostupnim kapacitetima i resursima ovisi koji će pristup organizacije izabrati za najbrže postizanje planiranih ciljeva uz najmanji mogući rizik za organizaciju.

Prilikom pokušaja definiranja socijalnog poduzetništva, javlja se isti problem kao i prilikom definiranja poduzetništva u općem smislu – ne postoji univerzalna definicija koja bi u potpunosti opisala značenje pojma. No, važno je naglasiti da je osnovna misija svih definicija jednaka: rješavanje socijalnih problema i kreiranje društvene vrijednosti. Prema Vidović (2012.) socijalno poduzetništvo podrazumijeva aktivnu djelatnost, koja je utemeljena na ekonomskoj aktivnosti. Također, sudionici tog tržišta su socijalni poduzetnici, unatoč tomu što su njihovi glavni motivi usmjereni prema postizanju socijalnih ciljeva (Vidović, 2012: 23).

Socijalnom se poduzetništvu može pristupiti iz uže i šire perspektive (Austin, Stevenson, i Wei-Skillern, 2006.):

- U širem smislu, socijalno poduzetništvo predstavlja inovativnu aktivnost koja se može pojaviti u profitnom, neprofitnom ili međusektorskom prostoru, s naglašenim socijalnim ciljem.
- U užem smislu, socijalno poduzetništvo jest fenomen primjene poslovnih znanja i vještina isključivo u neprofitnom sektoru, i to kada neprofitne organizacije počnu primjenjivati tržišne načine generiranja sredstava.

Socijalni inkubatori su jedan od najpoznatijih primjera socijalnog poduzetništva. Pod tim se pojmom podrazumijeva poduzetnička infrastruktura za one osobe koji se iz određenih razloga ne mogu baviti 'klasičnim poduzetništvom'.

5.2.1. Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva

Na prvu ruku slične aktivnosti, no socijalno se poduzetništvo ipak sadržajno razlikuje od tradicionalnog. Prema Nicholls (2006.) poslovni su poduzetnici motivirani profitom, dok su s druge strane, socijalni poduzetnici motivirani željom da poboljšaju društvo, oni su zastupnici promjena u društvu, pokušavajući primijetiti prilike koje drugima promiču, trude se inovirati nove procese, te kreirati rješenja koja će potencijalno promijeniti društvo na bolje (Nicholls, 2006: 101). Pri ispunjenju socijalne misije koja je primarna socijalnim poduzetnicima, rukovode se stvaranjem inovativnih načina rješavanja socijalnih pitanja. Većina autora koja se bavi proučavanjem socijalnog poduzetništva, složila se oko toga da se socijalno poduzetništvo ne odvaja od tradicionalnog, već ono predstavlja samo njegov oblik. Neovisno o fokusu na socijalnu misiju, i dalje je važna ekonomska održivost i financijska likvidnost bez koje nije moguće uspješno poslovati.

Kada se fokus prebaci na uočavanje razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetnika, rasprava se može započeti zanimljivim pitanjem: Ima li poduzetnik za cilj izgraditi novi popularni brand tenisica ili je pak njegov cilj osmisliti način kako će sva djeca na svijetu imati pristup pitkoj vodi?

Socijalni poduzetnici za razliku od tradicionalnih, svoje vještine i sposobnosti koriste za rješavanje glavnih problema u društvu: obrazovanje, zagađenje okoliša, neravnomjeran pristup tehnologiji i slično. Socijalni poduzetnici teže ostvarenju društvene vrijednosti, a ne generiranju profita. Za razliku od ostalih neprofitnih organizacija, ciljevi socijalnih poduzetnika su

dugoročni i fokusiraju se na veće promjene. Ukratko, i tradicionalni i socijalni poduzetnici posjeduju jednake sposobnosti uočavanja problema/prilika, pronalaženja rješenja i motivaciju za njihovo provođenje, no samo te prilike traže na različitim područjima djelovanja.

5.3. Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Hrvatska prati trend razvoja socijalnog poduzetništva, što se posebice vidi u periodu nakon Domovinskog rata kada su neizmjerno porasle potrebe za socijalnom pomoći društvu. No, nakon svih ovih godina i dalje postoji puno prostora za razvoj ove grane poduzetništva. Prvi problemi se pojavljuju prilikom samog pojmovnog određenja socijalnog poduzetništva, odnosno društvenog poduzetništva. Naime, u Strategiji za razvoj društvenog poduzetništva iz 2015. godine određeno je da će nositi naziv društveno poduzetništvo. Naziv je promijenjen neovisno o činjenici da su svi dosadašnji znanstveni radovi prikazivali da je prvi naziv puno sadržajniji i samim time primjereniji. Osim toga, u Strategiju za razvoj društvenog poduzetništva nisu uključeni „praktičari“ koji su se i prije bavili socijalnim poduzetništvom, a osim njih i razni profesori koji godinama prate razvoj socijalnog poduzetništva s akademskog stajališta. Unatoč svim propustima, donošenje Strategije razvoja je značajan doprinos za pozitivan razvoj socijalnog poduzetništva. Vidović (2012.) također navodi kako se mogu prepoznati procesi koji prikazuju kontinuitet određenih dimenzija socijalnog poduzetništva, unatoč tomu što je koncept relativno nov i „donesen“ izvana. Vidljiv je kontinuitet građanskih udruživanja i samoinicijativa, te adresiranje socijalnih potreba na lokalnim razinama države.

Za pojavu socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj su podjednako zaslužni vanjski i unutarnji akteri. Pod vanjskim se akterima podrazumijevaju inozemne i međunarodne organizacije usmjerene socijalnom poduzetništvu. Pod unutrašnje aktere se ubrajaju javni sektor, nositelji socijalnog poduzetništva te manjim dijelom crkvene organizacije. Upravo su organizacije civilnog društva zaslužni za dobre primjere društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Neovisno radi li se o osnivanju pravnih osoba (zadruga ili trgovačkih društava), organiziranja društveno-poduzetničkih aktivnosti u okviru djelovanje same te organizacije, s ciljem osiguranja samo održivosti i zbog izobrazbe pojedinaca ili organizacija koje su pokazale interes za razvoj društvenog poduzetništva.

U Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine navode se glavni problemi za razvoj socijalnog poduzetništva (Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za ravoj civilnog društva 2012. - 2016., 2012: 76):

- manjak financijskih sredstava i znanja o pokretanju, upravljanju i održavanju poslovanja,
- prevelika ovisnost o donacijama i financijske potpore javnog sektora,
- nepovjerenje bankarskog sektora za potrebe kreditiranja.

No, ipak se mogu pronaći određeni primjeri društvenih poduzetnika u hrvatskoj. U obliku institucionalnih poduzeća koja su baš društveno usmjerena kroz udruge, zadruge ili trgovačka društva. S druge strane, postoje područja koja djelomično pridonose rješavanju društvenih problema kroz zapošljavanje osoba koja teško pronalaze posao, pružanjem usluga socijalno osjetljivim skupinama, očuvanjem okoliša i slično. Takve aktivnosti se pronalaze u djelatnostima kao što su turizam, poljoprivreda, kultura, itd.

5.3.1. Primjeri društvenih poduzeća u Hrvatskoj

- Autonomni centar – ACT je neprofitna nevladina organizacija koja je osnovana 2003. godine u Čakovcu. Organizacija je svoje ciljeve usmjerila razvoju civilnog društva kroz educiranje i informiranje zajednice u području otvorenih tehnologija, socijalnog poduzetništva i medija.
- PRONI Centar za socijalno podučavanje – nevladina je neprofitna udruga građana koja svoje ciljeve upućuje prema mladima, bez stvaranja razlika između vjere, kulture, spola i rase. Organizacija djeluje na poslijeratnim područjima za koje smatraju da im je potrebna posebna društvena rekonstrukcija. Djeluju u Osijeku, Vukovaru, Sisku i Pirovcu. Provode različite programe kao što su: program obrazovanja, programi poticanja razvoja lokalnih politika i programa za mlade, programi usmjereni razvoju kapaciteta lokalnih uprava i samouprava te programi potpore razvoju udruga i civilnog društva).
- Dupinov san – nevladina i neprofitna organizacija koja je osnovana 2001. godine. Usmjerene su prema eko komunikacijskim projektima, koji na pozitivan i motivirajući način utječu na javnost da čuvaju prirodne baštine. Upravo problemi iz područja

ekologije često predstavljaju poseban interes socijalnih poduzetnika, zato je ovakav oblik organizacije vrlo čest primjer socijalnih organizacija.

- Mungos – trgovačko društvo osnovano u poslijeratnim godinama s ciljem obavljanja poslova razminiranja područja RH. Društvo je u svome djelovanju pronašli i uništili preko 10 000 različitih tipova mina, te više od 35 000 različitih oblika neeksplodiranih ubojnih sredstava. To je zahtijevalo pregled više od 46 milijuna m2. Ovakvi se projekti najčešće financiraju iz donacija, sredstvima iz državnog proračuna, sredstvima iz fondova Europske unije, ali i izvozom vlastitih usluga u zemlje kao što su Bosna i Hercegovina te Kosovo.
- URIHO – Ustanova za rehabilitaciju hendikepiranih osoba profesionalnom rehabilitacijom i zapošljavanjem. Ustanova je osnovana 1996. godine i surađuje s obrazovnim centrima, institucijama i udrugama koje se bave problemima osoba s invaliditetom.
- Neos – Zadruga (Ne-ovisnost-Osijek) osnovana je od strane korisnika, volontera i djelatnika udruge „Ne-ovisnost“. Misija zadruge je uključiti ovisnike koji su uspješno rehabilitirani u normalne radne i životne procese te pomoći im da se resocijaliziraju. Neke od aktivnosti koje provodi zadruga su: pranje vozila u autopraonici Eseker centra, strojno pranje tepiha i tapecirung namještaja, proizvodnja i postavljanje betonske galanterije, održavanje zelenih površina (Baturina, 2013: 145).

6. Zaključak

Proces izučavanja poduzetništva i utvrđivanja njegovih specifičnosti kao temelja za prepoznavanje poduzetništva u ulozi znanstvene discipline još uvijek traje. Poduzetništvu se prvo pristupilo koristeći različite teorijske koncepte, pokušavajući shvatiti koliko je poduzetništvo prošireno kao znanost u sferi ljudskog života. Došlo se do zaključka da svaki pojedinac ima različit pogled na poduzetništvo, te samim time postoji jako puno definicija o poduzetništvu. Drugim riječima, ne postoji univerzalna definicija koja je u stanju u potpunosti izraziti kompleksnost samog pojma.

Promatrajući poduzetništvo iz ekonomske perspektive, zaključilo se da poduzetnici nisu fokusirani isključivo na traganje za novim prilikama od kojih pokušavaju stvoriti dodatne vrijednosti. Poduzetništvo je zapravo cjeloviti sustav koji spaja inovacijske, upravljačke i organizacijske djelatnosti, te koristi raspoložive resurse na kreativan način. Njegova je uloga također organizirati i upravljati poduzećem, motivirati zaposlenike i ulagati kapital ako želi uspješno doći do zacrtanih ciljeva s prisustvom primjerenog rizika.

U razvoju teorijske grane poduzetništva, nezaobilaznu ulogu imaju i različiti psihološki i sociološki koncepti koji nude vlastite stavove i definicije poduzetništva za njegov cjeloviti prikaz. Ekonomisti su se u velikoj mjeri fokusirali na prirodu poduzetničkih funkcija, zaboravljajući pritom na niz osobnih kvaliteta poduzetnika koje ga karakteriziraju i naglašavaju odrednice poduzetničkih aktivnosti. Psiholozi i sociolozi smatraju da jedinstvene osobine poduzetnika imaju jednak, ako ne i veći značaj od ekonomskih inicijativa u ponudi poduzetničkih aktivnosti. Bez psihološkog pristupa, organizacija i upravljača djelatnost unutar poduzeća bi bila puno manje efikasna. Također, ako se izostave sociološki koncepti, poduzetništvo bi u velikoj mjeri zanemarivalo društvo i njihove potrebe.

Globalne promjene dovele su do pojave nove ere poduzetništva. Razvojem tehnologija, posebice pojavom interneta, stvorene su nove vrijednosti za poduzetništvo. Globalne promjene su se dogodile u pozitivnom, ali nažalost, i u negativnom smislu. Negativne promjene su uzrokovale mnogobrojne društvene probleme. To je dovelo do razvoja socijalnog poduzetništva koje pokušava odgovoriti na što više društvenih problema. Socijalno poduzetništvo je relativno nova poduzetnička disciplina. Posljednjih godina bilježi značajan rast i razvoj, uvjetovan

upravo spomenutim globalnim promjenama i preopterećenošću svjetskih vlada da rješavaju ključne društvene probleme poput nezaposlenosti, siromaštva i gladi. Razvijeni su strateški okviri i zakonske regulative koje upravljaju ovim oblikom poduzetništva, no i dalje je prisutno nerazumijevanje koncepta u potpunosti, što se transformira u nejasnoće i nedorečenosti konteksta djelovanja. Iz ovoga je vidljivo da niti suvremeni razvoj nije uspio pojednostaviti shvaćanje pojma poduzetništva, pa se s pravom možemo zapitati je li to uopće moguće?

Literatura

1. Barković, I. (2009.,). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva.* Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
2. Baumol, W. (1993.). *Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs.* London: The MIT Press, Cambridge - Massachusetts.
3. Baumol, W. (1993.). *Formal Entrepreneurship Theory in Economics, Existence and Bounds.* Journal of Business Venturing.
4. Bonnett, C., & Furnham, A. (1991.). Who wants to be an entrepreneur? A study of Adolescents interested in a Young Enterprise scheme. *Journal of Economic Pyshology* , str. 78.
5. Brochows, R., & Horowitz, S. (1986). *The Psychology of the Entrepreneur* . Baling Publicshining Cambridge.
6. Brockhaus, R. (1982.). *The Psychology of the Entrepreneurs.*
7. Bygrave, W. (1989.). *The entrepreneurship paradigm (II): Chaos and Catastrophes among Quantum Jumps.* Entrepreneurship Theory and Practice.
8. Cantillon, R. (1982.). *Opća rasprava o prirodi trgovine.* Zagreb: Ekonomska biblioteka.
9. Cantillon, R. (1986.). *Entrepreneur and economist.* New York: Oxford University Press.
10. Davidsson , P. (1989.). *Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth.* The Stockholm School of Economics.
11. Defoe, D. (1697.). *An Essay Upon Projects.* Sekected Writings of Daniel Defoe, Cambridge.
12. Defourny, J., & Nyssens, M. (2010.). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States. *Journal of Social Entrepreneurship*, str. 32-53.
13. Dragičević, A. (1992.). *Poduzetnička funkcija u informacijsko doba, suvremeni ekonomski problemi.*
14. Drucker, P. (1985.). *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela.* Zagreb: Globus Nakladni Zavod.
15. Eisenhauer, J. (1995.). *The entrepreneurial decision: economic theory and empirical evidence.* Entrepreneurship theory & practice.
16. Goel, U. (1998.). *Economists, Entrepreneurs and the Pursuit of Economics.* New York: Europaischer Verlag der Wissenschaften.

17. Hayek, F. (1979.). *Law, Legislation and Liberty.* Chicago, London: University of Chicago Press.
18. Hull, D., Bosley, J., & Udell, G. (1980.). *Reviewing the Heffulump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics.* Journal of Small Business Management.
19. Johnson, B. (1990.). *Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur.* Entrepreneurship, Theory and Practice, Vol. 14.
20. Kendrick, J. (1997.). On the Role of Entrepreneurship in Society. *World Conference: Entrepreneurship - The Engine of Global Economic Development.* San Francisco: Conference Proceedings.
21. Kilby, P. (1971.). *Entrepreneurship and Economic Development.* New York.
22. Kirzner, I. (2000.). *The Driving Force of the Market.* London, New York: Routlledge.
23. Knight, F. (1921.). *Risk, Uncertainty and Profit.* Boston and New York.
24. Knight, F. (1987.). *Profit and Entrepreneurial Functions.* Journal of Economic History.
25. Kotruljić, B. (1985). *O trgovini i savršenom trgovcu.* Zagreb: HAZU.
26. Leibenstein, H. (1978.). *General X-Efficiency Theory and Economic Development.* London: Oxford University Press.
27. McCarthy, B. (2000). *The cult of risk taking and social learning: a study of Irish entrepreneurs.* Management Decision.
28. Mises, L. (1949.). *Human Action, A Treatise on Economics.* Yale University Press.
29. Mosselmans, B. (2000.). *The omitted mathematics of Hans von Mangoldt.* Journals of Economic Studies.
30. Nicholls, A. (2006.). *Social Entrepreneurship - New Models of Sustainable Social Change.* Oxford University Press.
31. Ozimec, S. (1996.). *Otkriće kreativnosti.* Varaždinske toplice.
32. Rauch, A., & Frese, M. (2000.). *Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings.*
33. Reynolds, P. (1998.). *Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions.* Entrepreneurship Theory and Practice.
34. Ronstadt, R. (1988.). *The corridor principle.* Journal of Business Venturing.
35. Rotter, J. (1966.). *Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement.* San Francisco.
36. Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2011.). *Ekonomija.* Zagreb: MATE d.o.o.

37. Sarasvathy, S. (2000.). *Seminar on research perspectives in entrepreneurship.* Journal of Business Venturing.
38. Schumpeter, J. (1960.). *Kapitalizam, scoijalizam i demokracija.* Beograd: Kultura.
39. Schumpeter, J. (1964.). *Business Cycles.* New York: McGraw-Hill.
40. Schumpeter, J. (1971.). *The fundamental phenomenon of economic development.* New York: Entrepreneurship and Economic Development.
41. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000.). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research,.* Academy of Management Review.
42. Shaver, K., & Scott, L. (1991.). *Person, process, choice: the psychology of new venture creation.* Entrepreneurship Theory and Practice.
43. Singer, S., Barković , D., & Turkalj, Ž. (1995.). *Problemi izbora poduzetničke ideje u uvjetima nesigurnog odlučivanja.* Rijeka: Zbornik radova- Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka.
44. Škrtić, M., & Mikić , M. (2007.). O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
45. Vesper, K. (1980.). *New Venture Strategies.*
46. Vidović, D. (2012.). Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj. *Doktorska disertacija*. Zgreb: Filozofski fakultet.

Web izvori:

1. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (Siječanj 2006.). *Social and Comercial Entrepreneurship: Same, different, or both?* Dohvaćeno iz SAGE journals: https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x (Pristupljeno: 28.3.2020.)
2. Baturina, D. (2013.). *Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja.* Dohvaćeno iz Hrčak - portal znanstvenih i stručnih časopisa: https://hrcak.srce.hr/104531 (Pristupljeno: 17.3.2020.)
3. Gregorić, M., Hegeduš, I., & Kolenko, K. (2018.). *Važnost inovacija i poduzetništv za ekonomski razvoj Reupublike Hrvatske.* Dohvaćeno iz Hrčak - portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=290124 (Pristupljeno: 1.4.2020.)

4. Gvozdanović, A., Sočo, A., & Potočnik, D. (2009.). *Sam svoj majstor: istraživanje socijalnog poduzetništva u neprofitnom sektoru mladih.* Dohvaćeno iz Mreža mladih Hrvatske: http://www.mmh.hr/admin/ckfinder/userfiles/files/SSMistrazivanje.pdf. (Pristupljeno: 2.4.2020.)
5. *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za ravoj civilnog društva 2012. - 2016.* (2012.). Dohvaćeno iz Vlada Republike Hrvatske: www.uzuvrh.hr/userfies/fie/Nacionalna_strategija_FINAL.pdf (Pristupljeno: 1.4.2020.)
6. Virtanen, M. (Ožujak 1998.). *The Role of Different Theories in Explaining Entrepreneurship*. Dohvaćeno iz ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/2437065_The_Role_of_Different_Theories_in_Explaining_Entrepreneurship (Pristupljeno: 29.3.2020.)

Popis tablica

Tablica 1. Razvoj poduzetništva 3
Tablica 2. Novi procesi na tržištu ili unutar poduzeća 21
Tablica 3. Ishodi novih procesa na tržištu ili unutar poduzeća 23
Tablica 4. Najznačajnije biheviorističke karakteristike koje se vežu uz poduzetnika 26