PODUZETNIŠTVO IZVOZA ETERIČNOG ULJA OD SMILJA

Periš, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:760301

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PODUZETNIŠTVO IZVOZA ETERIČNOG ULJA OD SMILJA

Student: Matej Periš

Mentor: prof.dr.sc. Zlatan Reić

Split, rujan 2018.

SAŽETAK

Smilje se koristi u medicinske svrhe kroz dugi niz godina no danas sve više raste njegova upotreba i potražnja za njime, a posebice u mediteranskom području. Temeljem tradicionalnog korištenja i znanstvenih spoznaja, smilje se počinje značajno upotrebljavati ne samo u ljekovite nego i u kozmetičke svrhe pa je potražnja za smiljem svake godine sve veća. S porastom potražnje došlo je do pojave i razvoja intenzivnog uzgoja smilja na našem području. Smilje raste kao polugrm, svijetlo zelenih listova sa zlatno žutim cvjetnim glavicama, a uzgoj je moguć na različitim nadmorskim visinama kao i na siromašnim tlima, posebno onima izloženima insolaciji uz malu prosječnu količinu padalina. Prema tome, smilje je vrlo prilagodljiva biljna vrsta te predstavlja odličnu alternativu na površinama gdje većina drugog poljoprivrednog bilja ne može dati prihvatljive prinose. Također, smilje i proizvodi od smilja imaju vrlo dobru cijenu te je financijski rezultat takve proizvodnje pozitivan, a u pojedinim godinama se može računati i na vrlo dobar profit pogotovo ukoliko se gospodarstvo bavi proizvodnjom finalnih proizvoda od smilja kao što je eterično ulje.

Ključne riječi: smilje; suvremena proizvodnja; eterično ulje; ljekovitost

ABSTRACT

Smilies have been used for medical purposes over a number of years, but today its use and demand for it is increasing, especially in the Mediterranean. Based on traditional use and scientific knowledge, the flair is beginning to be used not only for medicinal purposes but also for cosmetic purposes, so the demand for happiness is increasing every year. With the growth of demand, the emergence and development of intensive breeding of smokes in our area has occurred. The flax grows like half-hearted, light green leaves with golden yellow flower heads, and breeding is possible at different altitudes as well as on poor soils, especially those exposed to insolation with a small average amount of rainfall. Therefore, the mood is a highly adaptable plant species and is a great alternative to the areas where most other crops cannot yield acceptable yields. Also, smilies and snacks have a very good price, and the financial result of such production is positive, and in some year it can be counted on a very good profit, especially if the economy is engaged in the production of finished products such as essential oil.

Key words: smilies; contemporary production; essential oil; salubrity

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Cilj rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2. PODUZETNIŠTVO 4

2.1. Pojam poduzetništva 4

2.2. Povijest poduzetništva 4

2.3. Klasifikacija poduzetništva 5

2.5. Poduzetnička infrastruktura 7

2.6. Pojam poduzetnika 9

2.7. Povezanost poduzetništva s gospodarskim razvojem 11

2.8. Uloga poduzetništva i poduzetnika u suvremenim gospodarstvima 12

3. ZNAČENJE PODUZETNIŠTVA U SUVREMENOJ EKONOMIJI 14

3.1. Uloga poduzetništva u gospodarskom razvoju 14

3.2. Suvremeno poduzetništvo i ekonomski rast 15

3.2.1. Karakteristike suvremenog okruženja i poduzetništva 17

3.2.2. Odnos etike i poduzetništva 17

3.3. Globalizacija 18

4. SMILJE 20

4.1. Povijest upotrebe smilja 20

4.2. Upotreba smilja u Republici Hrvatskoj 21

4.3. Suvremena upotreba smilja 22

4.4. Proizvodnja i prerada smilja 23

5. PODUZETNIŠTVO IZVOZA SMILJA 25

5.1. Vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske u 2017. godini 25

5.2. Ulje od smilja – troškovi i prihod u Republici Hrvatskoj 26

5.3. Analiza „rata za smiljem“ 27

5.4. Važnost izvoza za Republiku Hrvatsku 28

6. ZAKLJUČAK 30

REFERENCE 31

POPIS SLIKA 32

POPIS TABLICA 32

1. UVOD

Korištenje ljekovitih, aromatičnih i medonosnih biljnih vrsta od prapovijesti do danas izrazito je važno za razvoj civilizacije, a isto je korišteno kao hrana i lijek za čovjeka i životinju koja živi uz njega. Smilje je jedna od njih. Smilje pripada porodici glavočika (Asteraceae) te je latinskog naziva Helichrysum italicum. Raste kao polugrm, svijetlo zelenih listova sa zlatno žutim cvjetnim glavicama tj. cvatovima. Obzirom da je njen uzgoj moguć na različitim nadmorskim visinama kao i na siromašnim tlima, izloženima velikoj insolaciji s malo padalina, tipična je mediteranska biljka koju nalazimo široko rasprostranjenu na istočnoj obali Jadranskog mora, te na otocima.

Značajna je biljna vrsta s ekonomskog stajališta obzirom na svoje brojne povoljne karakteristike i korištenje. Poznato je protuupalno, antibakterijsko i antioksidativno djelovanje ove biljke te se cvat ove biljke koristi u aromaterapiji i industriji parfema. Zbog sve veće potrebe za raznim dijelovima smilja danas se ono proizvodi na suvremen način na dosta proizvodnih površina.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Autor završnoga rada u sam centar pozornosti stavlja pojam „poduzetnika“ i „poduzetništva“, te definira „eterično ulje od smilja“. Konačno, rad završava izvozom eteričnoga ulja. Prilikom pisanja završnoga rada autor se susreo sa problematikom nepostojeće strategije prilikom izvoza smilja (odnosno eteričnog ulja od smilja). S obzirom na nepostojanje strategije, vrlo je teško pratiti financijske tijekove na razini države, te sukladno tome ne postoji odgovarajuća dokumentacija koja ukazuje na „konkretne“ prihode, odnosno profite, kako na razini poduzetnika, tako na razini Republike Hrvatske.

Poznata je činjenica da Republika Hrvatska izvozi eterično ulje od smilja, ali kako je već naglašeno, autor se susreo sa iznimnim nedostatkom informacija i literature na konkretnu tematiku. Zbog navedene problematike, autor veći naglasak u završnome radu stavlja na pojmove koji su daleko opsežniji i poznatiji. Susret sa nedostatkom informacija „kompenziran“ je kratkim završnim poglavljem koje se bazira na cijene koje eterično ulje od smilja postiže na tržištu.

1.2. Cilj rada

Osnovni cilj završnog rada se bazira na definiranje procesa kroz koje prolazi biljka smilje do trenutka kada „postaje“ aromatično eterično ulje. Autora rada zanimaju i koliki utjecaj ima izvoz aromatičnog eteričnog ulja smilja na gospodarstvo Republike Hrvatske.

1.3. Metode rada

Za potrebe pisanja završnog rada korištene su sljedeće metode rada:

Metoda deskripcije – je opis, opisivanje, ocrtavanje nekog predmeta, pojma, pojave, tijeka događaja, (itd.), ali najčešće bez pokušaja njihova tumačenja. Deskripcija se primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost, ako je jednostavno opisivanje povezano s obrazloženjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, pojava, procesa, njihovih zakonitosti, uzročnih veza i odnosa[1].

Metoda analiza i sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani[2].

Metoda dedukcije – deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni iz općih postavki, dolazi se do konkretnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno[3].

Metoda indukcije – induktivna metoda je sistemska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi

[1] Zelenika, R. (2000.):, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela,* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 109.
[2] Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 327. – 330.
[3] Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 325.

do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrši se uopćavanja[4].

Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju[5].

1.4. Struktura rada

Uvodna cjelina se bavi definiranjem problema istraživanja, ciljem rada, metodama rada, te strukturom rada.

Druga cjelina se bavi poduzetništvom, pa su sukladno tome obrađena sljedeća područja: definiran je pojam poduzeništva, kao i povijest poduzetništva, poduzetništvo je klasificirano, te je dana definicija poduzetničke infrastrukture. Dodatno je definiran pojam poduzetnika, te je opisana povezanost poduzetništva sa gospodarskim razvojem, kao i uloga poduzetništva i poduzetnika u suvremenom gospodarstvu.

Treća cjelina se bavi značenjem poduzetništva u suvremenoj ekonomiji. Sukladno tome obrađena je uloga poduzetništva u gospodarskom razvoju, suvremeno poduzetništvo i ekonomski rast (zajedno sa karakteristikama suvremenog okruženja i poduzetništva, te odnosom etike i poduzetništva), te globalizacija.

Četvrta cjelina se bavi smiljem, pa je obrađena povijest upotrebe smilja, upotreba smilja u Republici Hrvatskoj, suvremena upotreba smilja, proizvodnja i prerada smilja.

Peta cjelina je iznimno relevantna jer govori o nedostatku strategije i adekvatne dokumentacije koja se odnosi na problematiku (tematiku) uzgoja, prerade i izvoza smilja. Obrađena je vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske u 2017. godini, te troškovi i prihodi od smilja na nacionalnoj razini. Analiziran je tzv. “rat za smiljem”, kao i važnost izvoza za Republiku Hrvatsku.

Završni rad završava zaključkom, koji predstavlja “summa summarum” cijeloga rada.

[4] Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 323.
[5] Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 323.

2. PODUZETNIŠTVO

2.1. Pojam poduzetništva

Poduzetništvo je „gospodarska aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnost uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita“.[6] To je način gospodarskog djelovanja u kojem poduzetnik odlučuje što, kako i za koga stvoriti i na tržištu realizirati ulazeći u poduzetnički pothvat na svoj trošak i rizik s ciljem stjecanja dobiti.

Poduzetništvo je važan pokretač ekonomskog rasta sektora, industrija i gospodarstva u cjelini. Iako se poduzetničke aktivnosti razlikuju među zemljama, neupitna je njihova uloga u oblikovanju ekonomskog okruženja. S makroekonomskog motrišta, poduzetništvo može utjecati na razinu zaposlenosti, tehnološki napredak zemlje, liberalizaciju zatvorenih sektora te općenito na poticanje razvoja zemlje znanja. S mikroekonomskog motrišta, poduzetnička aktivnost znači otvaranje novih poduzeća, stvaranje novih proizvoda ili usluga, otkrivanje tržišnih niša.

Izrazi „menadžment“ i „poduzetništvo“ često se upotrebljavaju kao sinonimi, ali među njima postoje razlike jer „menadžment ne znači nužno uključivanje rizika, a poduzetništvo uvijek uključuje rizik“.[7]

2.2. Povijest poduzetništva

Rane početke razvoja poduzetništva čini razdoblje do početka razvoja ekonomije kao zasebne znanstvene discipline, odnosno do 18. stoljeća. Iz antropološke perspektive prvi oblici razvoja poduzetničke aktivnosti uključuju trgovinu hranom ili neobnovljivim resursima među plemenima i klanovima zbog preživljavanja, pa se smatra da je funkcija poduzetnika (ako ne i sam pojam) stara kao institut bartera i razmjene.

---

[6] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), *Osnove poduzetništva*, Varaždin, str. 18.
[7] Bešker, M. (2009.), *Sustav upravljanja organizacijom*, Oskar, Zagreb, str. 33.

U antičkom Rimu plemići se pojavljuju u ulozi zakupnika prava ubiranja poreza na određenom teritoriju, za određenu naknadu i u ime vladara. U današnje vrijeme ti plemići bi bili franšizanti a vladari franšizori. Nova vrsta poduzetništva se obilježava srednjim vijekom. Zbog čestih sukoba i ratova inovativnost se manifestirala u izgradnji obrambenih kula, oružja i drugih potrebitosti za ratovanje, s obzirom da društveni status i vlasništvo nisu bili jamstvo uspjeha.

Broj ratova se smanjio jačanjem Crkve u razdoblju od 1000. – 1500. godine te se samim time poduzetništvo sve više iskazuje kroz arhitektonske i građevinske projekte.

Razvoj poduzetništva kao djelatnosti se odvijalo između 12. i 15. stoljeća. U početku je obuhvaćalo „trgovinu, kreditne i mjenjačke poslove, brodarstvo ali i osvajanje novih područja“[8]. Prvi začeci trgovačkih poduzeća se pojavljuju u 12. stoljeću, u Italiji, dok se od kraja 14. stoljeća pojavljuju trajna udruženja koja su imala sličan poslovni oblik današnjih poduzeća. Kao tipičan masovni fenomen poduzeće se tek pojavljuje u 15. stoljeću, a stvaralačko poduzetništvo se masovno razvija tek u 17. stoljeću.

2.3. Klasifikacija poduzetništva

Razlikujemo tri vrste poduzetništva:[9]

1. Tradicionalno poduzetništvo;
2. Korporativno poduzetništvo (Intrapoduzetništvo);
3. Socijalno poduzetništvo.

Tradicionalno poduzetništvo je u ekonomskoj literaturi poznato kao poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima. Povijesno gledano, poduzetništvo je tradicionalno vezano za poduzetnike u malom poduzeću i ima tradiciju neizmjerne različitosti i civilizacijskog utjecaja na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukturama gospodarskog razvoja.

Znatan dio tradicionalnog poduzetništva čine obiteljska poduzeća. U teoriji i praksi se često naglašava da upravo ta poduzeća „u najrazvijenijim zemljama svijeta stvaraju 50 posto

[8] Bešker, M. (2009.), op. cit., str. 33. – 34.
[9] Bešker, M. (2009.), op. cit., str. 34.

BDP-a i zapošljavaju 60 posto svih zaposlenih".[10] Njihova glavna prednost je fleksibilnost bez koje se danas ne može uspješno poslovati u uvjetima globalizacije.

Korporativno poduzetništvo čine procesi u kojima se razvijaju inovativni sustavi i proizvodi te se tako kreira poduzetnička kultura u organizaciji. S obzirom da u današnje vrijeme poduzeća sve teže pronalaze načine za opstanak na tržištu, iznimno su potrebni poduzetnici koji stvaranjem novih poslova na novim tržištima imaju zadaću prestići konkurenciju.

Socijalno poduzetništvo je stvaranje socioekonomskih struktura, veza, institucija, organizacija i mjera koje rezultiraju održivim društvenim koristima i daljnjim razvojem. Drugim riječima, ono znači korištenje poduzetničkog ponašanja više za društvene nego za profitne ciljeve. Funkcija socijalnog poduzetništva je da se generirani profit rabi za dobrobit određenih „potlačenih" društvenih skupina.

2.4. Funkcije poduzetništva

Funkcije poduzetništva su grupe poslovnih zadataka i aktivnosti koji se pojavljuju u suvremenom poslovanju poduzetnika. U malim poduzećima sve funkcije poduzetništva provodi jedna osoba – poduzetnik koji se često nalazi i u ulozi managera i poduzetnika, dok s druge strane u većim poduzećima funkcija managera i vlasnika često bivaju odvojene. Najvažnijim funkcijama u suvremenom poduzetništvu se smatraju sljedeće;[11]

- strateška funkcija;
- planska funkcija;
- organizacijska funkcija;
- upravljačka funkcija;
- kontrolna funkcija.

Glavna funkcija strateškog managementa je definirati ciljeve u kratkom i dugom roku, te sukladno tome definirati strategiju poduzeća koja će utjecati na daljnje poslovanje i dovesti poduzeće do cilja. Strategija je plan akcija koje poduzetnik treba poduzeti da bi ostvario svoje vizije, definirao misiju i postavio strateške ciljeve. Strategija obuhvaća "sve pojedinačne

[10] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), op. cit., str. 21.

[11] Kružić, D. (2007.), *Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji,* Ekonomska misao i praksa, No. 2., str. 182.

planove poduzeća koji sinergijski ostvaruju zacrtani cilj".[12] Svako poduzeće i svaki biznis treba određeni plan, stoga planska funkcija poduzetništva predstavlja konvergenciju donošenja strateškog poslovnog plana.

Organizacija je društveni ustroj kojim se postižu neki zajednički ciljevi, a koji „kontroliraju vlastite performanse, te koji imaju određene granice".[13] Zadaća organizacijske funkcije poduzetništva je „uspostavljanje organizacijske strukture poduzeća i međusobnih veza među svim zaposlenima u poduzeću koji obavljaju različite aktivnosti".[14]

Za razumijevanje upravljačke funkcije poduzetništva, treba prvo definirati pojam „upravljanja". Upravljanje predstavlja proces pomoću kojeg se oblikuje, te održava atmosfera u kojem ljudski potencijali rade samostalno ili u skupinama, te efikasnim djelovanjem ostvaraju ciljeve. Zadaća upravljačke funkcije poduzetništva je planiranje, organiziranje rada i poslovanja, angažiranje i vođenje ljudi, kontroliranje ljudskih, materijalnih i informacijskih resursa. Ima zadatak utjecati na zaposlenike kako bi najučinkovitije obavili zadatke čiji rezultati dovode do postizanja cilja.

Učinkovito vodstvo, jasno realiziran cilj koji je stvaran i mjerljiv, te ujedno provenijencija tendencije k uspjehu, moguće je samo uz kompetentnu radnu snagu, odnosno pažljivo odabrane ljudske potencijale. Temelj učinkovitog vodstva čini osmišljavanje zadataka postavljenih određenoj organizaciji i njihovo jasno i očigledno definiranje i utvrđivanje. Vođa postavlja ciljeve, određuje prioritete i utvrđuje i održava standarde, ali čini i kompromise. Način vođenja dvoje ili stotinu ljudi zahtjeva od vođe „iste sposobnosti poticanja i motiviranja zaposlenika, ovladavanje sukobima koji se mogu pojaviti u poslovanju" itd.[15]

2.5. Poduzetnička infrastruktura

Poduzetnička infrastruktura se definira kao zakonski propisi, sredstva i ustanove na kojima se zasniva stabilnost društvenih zajednica i države, a u Republici Hrvatskoj programi poduzetničke infrastrukture uključuju:[16]

- Poduzetničke centre;

[12] Dračić, I. (2012): *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje,* Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin, str. 5.
[13] Internet izvor (link strane: https://bs.wikipedia.org/wiki/Organizacija), pristup 26.06.2018.
[14] Dračić, I. (2012), op. cit., str. 6.
[15] Dračić, I. (2012): op. cit., str. 8.
[16] Škrtić, M., Mikić, M. (2011,), op. cit., str. 49. – 50.

- Poduzetničke zone;
- Poduzetničke inkubatore.

Poduzetnički centri su središta stručne i savjetodavne pomoći poduzetnicima. Razvijaju se u svim županijama, a zatim u gradovima i općinama, ovisno o broju poduzetnika na određenom području kojima su takve usluge potrebne. U Republici Hrvatskoj oko 7000 poduzetnika godišnje zatraži njihovu pomoć.

Funkcije poduzetničkog centra jesu:[17]

- Pružanje besplatne savjetodavne i konzultantske pomoći;
- Besplatne informacije o projektima i programima u poduzetništvu;
- Organiziranje putem info točke;
- Organiziranje informativnih aktivnosti u lokalnim medijima;
- Organizacija seminara za poduzetnike; usluge Interneta i povezivanje poduzetnika ;
- Organizacija sajmova i sudjelovanja na sajmovima za poduzetnike;
- Koordinacija poduzetničkih aktivnosti u lokalnoj sredini te ostale usluge.

Iz gore navedenih funkcija može se zaključiti kako je zadaća poduzetničkih centara davanje informacija o mogućnostima ulaska u poduzetništvo, organizacija seminara i drugih oblika dopunskog obrazovanja poduzetnika pomoću pripremi poslovnih planova, itd.

Poduzetničke zone su projekt Vlade RH kojim se želi potaknuti razvoj malog i srednjeg poduzetništva. One bi trebale osigurati osnivanje i izgradnju proizvodnog objekta u najkraćem mogućem roku. Smatra se, da je razvoj poduzetničkih zona potreban u blizini svakog većeg naselja, a glavna aktivnost bi upravo trebala biti proizvodnja. Sastavni dio poduzetničke zone je centar za edukaciju i pružanje potrebnih savjeta poduzetniku o mogućnostima financiranja, potrebnoj proizvodnji i načinu poslovanja.

Poduzetnički inkubatori je proces okupljanja malih i mladih (poduzeća koja su tek počela s poslovanjem ili su u fazi razvoja) poduzetnika kako bi im se pružila potrebna pomoć putem različitih alata, informacija, kontakata, resursa koji bi im u suprotnom bili preskupi, nedostupni ili nepoznati.

[17] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), op. cit., str. 39.

Cilj poduzetničkih inkubatora je proizvoditi uspješna poduzeća sa zadovoljavajućom financijskom moći i samostalnošću, nakon čega bi trebali prepustiti svoje mjesto u inkubatoru drugom poduzeću.

2.6. Pojam poduzetnika

Poduzetnik je vlasnik poduzeća i osoba koja upravlja resursima (ljudskim i materijalnim) i preuzima rizik da bi ostvario dobit.

Shodno iznad navedenoj definiciji, poduzetnik je osoba koja posluje na vlastiti rizik. Raspolaže sredstvima potrebnim za određenu gospodarsku djelatnost i „samostalno donosi odluke koje se odnose na tu djelatnost, organizira i kombinira proizvodne činitelje, koordinira njihovo djelovanje, nadzire, rukovodi i upravlja cjelokupnim radom i poslovanjem“.[18] Zarada poduzetnika je poduzetnička dobit, koja ostaje nakon što se iz ukupnog prihoda odbiju troškovi.

Sam termin poduzetnik (engl. Entrepreneur, njem. Unternehmer) prvi je u ekonomsku znanost uveo Cantillon u svojoj „Raspravi o naravi trgovine“ (1725. godine) u kojoj je poduzetnike prikazao kao zakupnike zemljišta, trgovce, tvorničare, graditelje itd., ali i slikare, liječnike i odvjetnike, naglašavajući već spomenutu neizvjesnost i rizik u njihovom poslovanju i dijeleći ih na „poduzetnike s kapitalom i poduzetnike s vlastitim radom“.[19]

Ovisno o tome rade li poduzetnici sami ili stječu kapital A. Smith razlikuje poduzetnike koji to čine[20]:

- marljivošću i štedljivošću;
- poslovnim špekulacijama;
- poslovnim inovacijama.

J. Schumpeter definira poduzetnika kao nosioca inovacija, novih kombinacija činitelja proizvodnje. On razlikuje poduzetničku funkciju kao donošenje važnih strateških odluka i odluka o inovacijama od rukovodeće funkcije održavanja rutinskog djelovanja poduzeća.

[18] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), op. cit., str. 39. – 40.
[19] Goldstein, S. (2016.), *Poduzetništvo u kreativnim industrijama,* Knjižara Ljevak, str. 33.
[20] Goldstein, S. (2016.), op. cit., str. 33. – 35.

Inovativni poduzetnik svojom stvaralačkom energijom, konkurentnošću i tehničkim napretkom predstavlja pokretača gospodarskog razvoja.

Schumpeter prigovara uključivanju rizika u poduzetničku funkciju uz obrazloženje da je „poduzetnička funkcija različita od funkcije kapitalista“.[21] Kad kapitalist upotrebljava svoj vlastiti kapital u neuspješnom poduzeću, on gubi kao kapitalist, a ne kao poduzetnik. Ako poduzetnik, koji uzima zajam, nema vlastita sredstva, očigledno je da gubi kapitalist koji daje zajam.

Ne smatrajući nužnim da je poduzetnik nužno i vlasnik poduzeća, Peter Drucker je 1985. godine napisao da je „Zadaća bankara kao poduzetnika mobilizirati novac drugih ljudi i uložiti ga u područja veće produktivnosti i veće dobiti. Uz to je vrlo relevantna i njegova opservacija“.[22] Takvi bi ljudi vjerojatno bili jednako neuspješni u nizu drugih djelatnosti, npr. u politici, komandnim položajima u vojsci i slično. U svim tim profesijama moraju se donositi odluke, a bit svake odluke je neizvjesnost.

Smatra se da je poduzetnik i upravljač poduzeća koji pribavlja kapital, snosi rizik proizvodnje i kontrolira poduzeće[23]. On odlučuje što će se i u kojoj količini proizvesti, odgovoran je za poduzeće i za kombinaciju i koordinaciju proizvodnih resursa u optimalnim proporcijama. Iz dana u dan on poduzima sve što je potrebno u menadžmentu i marketingu dobara i odlučuje o razvojnoj politici. U velikim poduzećima te su funkcije podijeljene na dioničare, vijeće direktora i plaćenih rukovoditelja.

Poduzetnik je definiran kao čovjek čija je ekonomska zadaća upravljanje poduzećem[24]. Njegova je temeljna zadaća utvrditi opseg proizvodnje, pronaći najbolju kombinaciju faktora i utvrditi optimalnu količinu učinaka. Poduzetnik može, ali i ne mora, biti vlasnik poduzeća pa, ovisno o tome, može i ne mora dobivati profit. Zadaće poduzetnika su[25]:

- pregovaranje sa sindikatima;
- uspostava kreditne linije s bankama;
- angažiranje kompleksa sredstava za rad i predmeta rada;
- angažiranje stručnjaka za proizvodnju i dizajn;

[21] Goldstein, S. (2016.), op. cit., str. 42.
[22] Aulet, B. (2016.), *Disciplinarno poduzetništvo,* Knjižara Ljevak, str. 9.
[23] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), op. cit., str. 68.
[24] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), op. cit., str. 69.
[25] Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), op. cit., str. 69. – 70.

– ocjene zahtjeva tržišta glede potreba i prodajnih cijena.

2.7. Povezanost poduzetništva s gospodarskim razvojem

Poduzetništvo je intelektualni proces i prijelaz invencije u inovaciju. To je proces samozapošljavanja i pokretanja vlastitoga posla, razvoj malih poduzeća, unošenje inovativnih promjena koje imaju važnu ulogu u transformaciji i obnovi društva. U suvremenom svijetu kada eksponencijalno raste nezaposlenost, manjak BDP – a po glavi stanovnika, te socijalni problemi, uzrokovani upravo globalnim problemima, mali i ponekad srednji poduzetnici se nalaze „pred zidom“ jer se smatra hazarderstvom nastaviti poslovati i „čekati bolje dane“. Relevantno je da poduzetnici izdvajaju ključne čimbenike u poslovnim situacijama i na temelju njih donose odluku o daljnjem načinu poslovanja, bez obzira na trenutno dostupne resurse (bilo u ljudskom ili materijalnom obliku). Odlika uspješnog poduzetnika, osim znanja i iskustva je „šesto čulo“, odnosno intuicija pomoću koje poduzetnik vidi priliku u svemu.

Poduzetnici također određuju mogućnosti ostvarenja pothvata, pronalaze i koriste nužne elemente, organiziraju i aktivno djeluju na pravovremen i inovativan način. Upravo je to pravac preko kojega poduzetništvo u cilj svojega poslovanja postavlja izazovne kontinuirane prigode i mogućnosti, uključivši i implementaciju novih ideja na tržištu. Poduzetništvo današnjice nositelj je jedne permanentne poduzetničke inovacije (engl. entrepreneurial innovation) koja obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta – ono generira[26]:

– pojavljivanje novih poslovnih pothvata;
– otvaranje brojnih novih radnih mjesta;
– obnavljanje "svježom krvi" nacionalnih ekonomija.

Procjenjuje se da je više od 460 milijuna ljudi diljem svijeta uključeno u aktivnosti pokretanja novih poslovnih pothvata ili su vlasnici – menadžeri novih poduzeća. Dinamizam poduzetništva ilustrira i podatak da se, „samo u SAD – u, više od tisuću novih poslovnih pothvata rađa svakoga sata u svakome radnom danu“.[27]

[26] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 169.
[27] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 169.

Glavni cilj poduzetništva je „stvoriti nove vrijednosti pokretanjem i razvojem novih poduzeća te predstavlja bitan faktor proizvodnje“.[28] Stoga je vrlo teško zamisliti razvijeno društvo bez ljudi koji vode i organiziraju ekonomski život.

U proces poduzetništva uključene su sve djelatnosti koje su usmjerene na ulaganje i kombinaciju potrebnih resursa, širenje na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača, novih tehnologija i njihovih rješenja. Tako je poduzetništvo u neposrednoj vezi s raspoloživim resursima, jer od njih, ljudske kreativnosti i inovativnosti ovisi i razina same proizvodnje određenih proizvoda i usluga te isto tako i razine zadovoljenja ljudskih potreba.

2.8. Uloga poduzetništva i poduzetnika u suvremenim gospodarstvima

Osamdesetih godina prošloga stoljeća, posebno u Sjedinjenim Američkim država je započeo proces povratka poduzetništva na scenu, ali drugačijeg nego ranije, kojeg su karakterizirali mladi poduzetnici poneseni dostignućima treće tehnološke generacije. Među njima su se posebno istaknuli: Bill Gates (Microsoft), Steve Jobs (Apple), Ken Olsen (DEC), Ted Turner (CNN), itd. U isto vrijeme su planetarno popularni i poznati članovi obitelji Benetton, te vlasnici McDonald'sa (te ostali koji su „poslovanje temeljili na franšizingu“[29]) su revolucionirali svjetsku maloprodajnu trgovinu. Broj novonastalih poduzeća se progresivno povećavao, a time i broj samozaposlenih i udio zaposlenih. Trend je ipak najkarakterističniji ostao za Sjedinjene Američke Države gdje je poduzetništvo postalo realna opcija za stjecanje dohotka.

U bivšim socijalističkim gospodarstvima koji su i dalje poslovanje temeljili na velikim industrijskim (državnim) djelatnostima, te na velikim poduzećima (koja su prosječno zapošljavala minimalno petsto zaposlenika), te kontinuiranim i strogim državnom nadzoru nad gospodarstvom, „evolucija nove generacije poduzetnika“ je zakasnila. Spomenuta socijalistička gospodarstva su morala sudjelovati u oblikovanju novih djelatnosti na svjetskom vrhu, te se sa dijelom nadarenih, kreativnih i kompetentnih ljudi uključiti u razvijanje novih djelatnosti zajedno sa razvijenim zapadom. No osim spomenutoga, socijalistička gospodarstva je čekao proces tranzicije (proces iz komandnog u tržišno gospodarstvo), te kompletno moderniziranje.

[28] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 170.

[29] Franšiza je privilegija, odnosno dozvoljeno pravo pojedincu ili grupi koje omogućava korisniku da provodi određenu vrstu komercijalne aktivnosti

Slovenija se može uzeti za primjer socijalističke zemlje koja je ipak imala određene uspješne poduzetnike, od kojih su neki kotirali i na svjetskim tržišnim nišama, pa se kao primjer može izdvojiti Gabor Bojar (osnivač Graphisofta), ili braća Jakoipn sa poduzećem Seaway. U Sloveniji i Hrvatskoj poduzetništvo se razvija eksponencijalnom brzinom u devedesetima u svim gospodarskim djelatnostima, te se javljaju određene poduzetničke grupe koje visoko kotiraju na stranim i domaćim tržištima. U ovome periodu dolazi do oživljavanja tradicionalnih (zaboravljenih) proizvodnih grana, no razvijaju se i nove (proizvodne i uslužne) djelatnosti.

S pravom se može reći da osamdesete i devedesete godine prošloga stoljeća predstavljaju zlatno doba poduzetništva. Nikada u povijesti čovječanstva nije svake godine nastajao toliko veliki broj novih poduzeća kao u navedenom periodu. Upravo tada je poduzetništvo počelo postajati relevantna disciplina u okviru poslovnih znanosti, te su različita sveučilišta, veleučilišta, škole i fakulteti u svoje kolegije i nastavne programe unosili poduzetništvo kao novi predmet.

3. ZNAČENJE PODUZETNIŠTVA U SUVREMENOJ EKONOMIJI

Ekonomska je misao bogata različitim pristupima određenju pojma poduzetništva, njegove biti, uloge, dimenzija, doprinosa generiranju ekonomskog rasta i slično. Uz to što je jedna od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmetom interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: „ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svojega specifičnog diskursa“.[30]

U svijetu, u kojemu ideje pokreću ekonomije, nije čudno da se inovacije i poduzetništvo najčešće doživljavaju kao nerazdvojna cjelina – uz smanjenje značenja komparativnih prednosti materijalnih resursa (zemljište, sirovine, energija) sve se više povećava uloga znanja pri postizanju konkurentskih prednosti i generiranju ekonomskog rasta. U tom kontekstu bitnim se postavlja istraživanje razloga koji dovode do pojave „reaktualiziranja uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, dakle istraživanje povezanosti poduzetništva i ekonomskoga rasta“.[31]

3.1. Uloga poduzetništva u gospodarskom razvoju

Uspješni poduzetnici pokušavaju u početku potrebna svojstva najprije kontrolirati, a vlasništvo na sredstvima im se ne čini relevantnim. Za velike korporacije vrijedi obrnuta situacija, jer oni žele biti vlasnici sredstava, a ne samo korisnici. Poduzetnici koji tek ulaze u biznis su svjesni da ograničenu svotu novca koji imaju na raspolaganju mogu upotrebljavati duže ako umjesto kupovine, prostor i opremu iznajme.

Smatra se značajnim i bitnim elementom u poduzetničkoj konvergenciji kvalitetna poduzetnička grupa s vodećim poduzetnikom na čelu u čijoj osobi se sjedinjuju uloga osnivača i uloga managera. Pretpostavlja se da takav tip poduzetnika zna izabrati kvalitetne partnere, pronaći potencijalno visokouspješne poslovne prilike, te prikupiti odgovarajuća sredstva za realizaciju same poslovne prilike. Primjeri uspješnih svjetskih poduzetnika koji su u svijetu izgradili značajne nove korporacije, dokazuju da je danas u razmjerno kratkom vremenu moguće izgraditi veliko globalno poduzeće, bez početnih sredstava.

[30] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 168.
[31] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 168.

Što se tiče gospodarskog razvoja, poduzetništvo uz proizvode i BDP uvodi i promjenu u strukturi kapitala. Promjene u strukturi kapitala se dešavaju ponajviše zahvaljujući rastu proizvodnje što omogućava raspodjelu bogatstva na veliku skupinu ljudi. Gospodarski rast nekog područja ovisi o ulaganju u nove proizvode na tržištu i poticanje interesa za ulaganje[32]. Poduzetništvo je od izuzetne važnosti jer pospješuje rast gospodarstva i povećanje zaposlenih. Također, poduzetništvo ima dupli učinak. S jedne strane, ukoliko poraste u nekoj zemlji razina poduzetništva automatski dolazi do rasta zaposlenih. S druge strane, u manjim područjima poduzetništvo doprinosi podizanju socijalne i ekonomske povezanosti na veću razinu. Poduzetništvo se promatra kroz dva izuzetno relevantna pristupa[33]:

1. Statični pristup koji obuhvaća mjerenje broja vlasnika i suvlasnika trgovačkih društava te razine samozapošljavanja, uključujući slobodna zanimanja, zadruge i obrtnike.
2. Dinamički pristup koji uključuje broj poduzetnika koji su obavljali neku poduzetničku aktivnost u protekloj godini, te broj poduzeća čija starost ne prelazi 42 mjeseca.

3.2. Suvremeno poduzetništvo i ekonomski rast

Kreacijom novih poslovnih pothvata i učinkovitim iskorištavanjem inovacija poduzetnici razvijaju i svoje vlastite potencijale, putem kojih „povećavaju svoju konkurentnost na tržištu te učinkovitost kompanije kao cjeline“.[34] Također, dolazi do stvaranja novih radnih mjesta, raste izbor proizvoda i usluga na tržištu, a samim time se povećava i društvena odgovornost tvrtke. Po navedenim tvrdnjama razvijen je model ekonomskog rasta pojedinih nacionalnih ekonomija koje predstavljaju djelovanje dva različita, ali u jednu ruku i slična mehanizma koji su međusobno povezani ovim aktivnostima[35]:

1. Mehanizmom koji potiče ekonomski rast (uzrokuje rast već etabliranih poduzeća)
2. Mehanizmom koji uvelike doprinosi ekonomskom rastu (uzrokuje poduzetnički proces)

Ova dva mehanizma su u međusobnoj komunikaciji i izrazito su složeni: poduzeća koja su već uspostavljena putem usvajanja novih tehnologija, razvoja novih proizvoda te širenja tehnoloških znanja, mogu povećati svoje poslovne prilike za nove poduzetničke inicijative.

[32] Buble, M., Buble, M. (2011.), *Poduzetništvo,* Split, Aspira, str. 11. – 12.
[33] Internet izvor, link strane: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A714/datastream/PDF/view, pristup 03.06.2018.
[34] Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.
[35] Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.

Također, poduzeća smanjenjem svojih troškova poslovanja i ubrzanim tehnološkim rastom mogu postići dodatnu konkurentsku prednost na tržištu čime „poduzetništvo doprinosi rastu gospodarstva na razini zemlje“.[36]

Veliki broj država ocijenio bi „poduzetništvo kao jednu od ključnih elemenata ekonomskog rasta i razvoja“.[37] Također, poduzetništvo je jako relevantna stavka u procesu globalizacije u kojoj poduzetnici[38]:

- razvijaju i provode nove tehnologije;
- uzrokuju rađanje novih proizvoda i usluga;
- pridonose rastu blagostanja društva;
- razvijaju edukacijski proces.

Istraživanja na razini poduzetničke aktivnosti i ekonomskog rasta govore da je[39]:

- poduzetništvo usko povezano s ekonomskim rastom;
- međusobna povezanost poduzetništva i ekonomskog rasta između država sličnih ekonomskih struktura visoko značajna;
- ustanovljen pozitivni odnos između visine poduzetničke aktivnosti koje su poduzete u određenoj godini i porasta bruto društvenog proizvoda dvije godine kasnije, dobar dio poduzetnika nastao uočavanjem poslovne prilike, a ne zato što su bili prisiljeni ili nisu imali drugu alternativu.

Danas se poduzetništvo smatra jednim od „generatora društvenog i ekonomskog razvoja“.[40] Također se smatra četvrtim faktorom proizvodnje uz prirodne resurse, radnu snagu i kapital. Da bi se „inputi“ kombinirali na profitabilan način nužno je dinamično i kreativno poduzetništvo. Analitičari predviđaju budućnost puno drugačiju od sadašnjosti. World Future Society je predvidio dugoročne trendove koji su došli na vidjelo u SAD-u, a sastoji se od:[41]

- Društveni trendovi (dolazi do rasta društva srednje klase te raste proizvodnja znanja);
- Tehnološki trendovi (dolazi do rasta i brzog ritma promjene tehnologije);
- Obrazovni trendovi (širenje izobrazbe u društvu, nove tehnologije će olakšati proces osposobljavanja);

[36] Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.
[37] Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.
[38] Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.
[39] Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.
[40] Buble, M., Buble, M. (2011.), op. cit., str. 18.
[41] Buble, M., Buble, M. (2011.), op. cit., str. 22.

- Trendovi u radnoj snazi i radu (sve je učestalije zapošljavanje žena);
- Trendovi u vrijednostima i shvaćanjima (visoka razina socijalne zaštite);
- Obiteljski trendovi (poboljšani uvjeti za kvalitetniji i duži život.

Broj novih poslova će porasti u budućnosti ubrzavajući tako ritam promjena što će imati veliki utjecaj na konkurentsko nadmetanje. Novi i već postojeći poduzetnici „moraju pratiti trendove kako bi bili spremni za prilike koje im se mogu pružiti“.[42]

3.2.1. Karakteristike suvremenog okruženja i poduzetništva

Današnja poduzeća posluju uz visok stupanj rizika i neizvjesnosti koji prolazi iz kontinuiranih, naglih i neočekivanih promjena u eksternom okruženju poduzeća. Osnovnim karakteristikama eksternog okruženja poduzetničkih poduzeća se smatraju: potpuna neizvjesnost dinamičko turbulentnog okruženja, globalizacija (o kojoj će biti riječi u sljedećem poglavlju), internacionalizacija, deindustrijalizacija u razvijenim zemljama, specifične političke promjene zbog pada socijalizma, fleksibilnost, segmentacija tržišta, novi izvori konkurencije, itd.

Gospodarski razvoj u Srednjoj i Istočnoj Europi oscilira, jer je znatni dio postojećih poduzeća osuđen na propast na novim konkurentnim tržištima. Poduzeća se nalaze između dva izazova: naglo opadanje prodaje na Istoku, te nedostatak sposobnosti da konkuriraju na Zapadu. S druge strane, nailazi novi rastući val poduzetničke djelatnosti koji teži prekrivanju navedenih slabosti. Kad je riječ o zapošljavanju, poduzetništvo i dalje ostaje glavna nada za budućnost.

3.2.2. Odnos etike i poduzetništva

Evidentno je zaključiti da je pitanje etike u suvremenom poslovnom (poduzetničkom) svijetu od iznimne važnosti. Enorman broj poduzetnika koji slove za uspješne poduzetnike drže da su visoki etički standardi i osobni integritet imperativ za dugoročni uspjeh. Problematika na ovome području se javlja u situacijama kada poduzetnik ili njegovi zaposlenici nisu sigurni što

[42] Buble, M., Buble, M. (2011.), op. cit., str. 21. – 25.

je etično, a što ne. Današnji poduzetnici su suočeni s brojnim poslovnim odlukama, te moraju veoma pažljivo odvagnuti takve odluke. Etika pretpostavlja skup načela koja propisuju pravila ponašanja i definira moralne dužnosti, odnosno obveze.

Činjenica je da su mnoge poslovne odluke poduzetnika dvojbene s etičkog aspekta. Bez transparentnih etičkih načela i moralnih vrijednosti, poduzetnici se često nalaze u problemu s etičkim aspektom svojih poslovnih odluka, jer kao kriterij uzimaju zakonitost svojih postupaka. Poduzetnici često zauzimaju stav da je njihov postupak koristan za tvrtku, te da pomaže tvrtki da preživi, stoga se može tolerirati.

Velika većina zaposlenika u tvrtkama smatra da poduzetnici ipak moraju poštivati etička načela, bez obzira koliko odluka bila teška ili možda neugodna.

3.3. Globalizacija

Globalizacija se promatra sa aspekta globalizacije tržišta. Ovdje se konkretno misli da globalizaciju tržišta inputa i outputa poduzeća i nacionalnih ekonomija u cjelini. Ekonomske integracije dovele su do stvaranja jedinstvenog svjetskog tržišta. Svjetsko tržište otvara mogućnost prodaje „kvalitetno i poželjnog“ proizvoda u svim zemljama svijeta. Globalizacija nezaustavljivo napreduje i one zemlje koje joj se pokušavaju oduprijeti stagniraju. Počinje se stvarati „novi globalni ekonomski poredak čime nacionalno gospodarstvo pada u zaborav“.[43] Nekadašnje politike i strukture gospodarstva koje su nastale na nacionalnim načelima moraju se prilagoditi nastajanju novih globalnih prednosti.

Globalizacija se može opisati na različite načine. To je proces političko, gospodarskog, kulturnog i socijalnog djelovanja na nadnacionalnom nivou, čime se „mijenjaju do sada ustaljene gospodarske, političke, socijalne i kulturne odnose“.[44] Element koji je izuzetno relevantan za navedeni proces je tehnološki napredak putem kojeg se svijet smanjuje i prostorno i vremenski. Globalizacije se oslikava kao[45]:

- Gospodarsko, tehnologijsko, informacijsko, političko i kulturno povezivanje svijeta u cjelinu uz potporu novih informatičkih tehnologija;

[43] Buble, M., Buble, M. (2011.), op. cit., str. 26.
[44] Buble, M., Buble, M. (2011.), op. cit., str. 26. – 27.
[45] Buble, M., Buble, M. (2011.), op. cit., str. 28.

- Najveća ekonomska i društvena promjena još od industrijske revolucije;
- Ujedno je i proces porasta veza između društava i problema te pokretanje snaga svjetskog tržišta i ekonomsko slabljenje država;
- Ona je proces kojim se zaoštrava konkurentnost na tržištu.

Globalizacija kao i svaki drugi proces ima svoje pozitivne i negativne učinke na pojedince, poduzeća, države i nadnacionalne institucije.

Pozitivni učinci globalizacije[46]:

- Lakši pristup i dostupnost svijeta u najširem smislu te riječi;
- Lakši pristup informacijama, znanjima, zemljama, kulturama, tehnologijama;
- Ubrzanje svjetskog gospodarskog razvoja.

Negativni učinci globalizacije[47]:

- Uniformiranje ukusa, običaja, navika;
- Svojevrsna opća amerikanizacija lokalnih i nacionalnih kultura;
- Produbljenje razlika između bogatih i siromašnih.

[46] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 172.
[47] Kružić, D. (2007.), op. cit., str. 173.

4. SMILJE

Smilje je aromatičan polugrm svjetlo zelenih listova i zlatno žutih cvjetnih glavica. Sredozemno smilje je jedina vrsta roda koja ima značajno mjesto u uzgoju i upotrebi. S ekonomskog stajališta predstavlja značajnu vrstu s obzirom da je uzgoj moguć u širokom rasponu nadmorskih visina, na siromašnim tlima izloženim velikoj insolaciji i suši. Smilje se spominje u djelima antičkih, grčkih i rimskih pisaca i prirodoslovaca kao snažan eliksir koji regenerativno djeluje na oštećenu kožu.

Smilje nije strogo zaštićena vrsta u Republici Hrvatskoj, no prema važećem Zakonu o zaštiti prirode jedna je od biljnih vrsta čije se sakupljanje regulira izdavanjem dopuštenja za sakupljanje u komercijalne svrhe i propisivanjem uvjeta sakupljanja. Od 2012. godine sakupljanje smilja regulirano je vremenskim ograničenjem sakupljanja, a ne godišnjim kvotama kao za ostale biljne vrste koje su propisane Pravilnikom o sakupljanju zaštićenih samoniklih biljaka u svrhu prerade, trgovine i drugog prometa (NN 154/08). Državni zavod za zaštitu prirode (DZZP) u svom mišljenju iz 2012. godine je predložio da se na području Dubrovačko-neretvanske županije te na otocima Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske i Zadarske županije i cijelog otoka Paga smilje smije sakupljati u periodu od 1. svibnja do 1. kolovoza, a na ostalim područjima od 1. lipnja do 10. kolovoza.

Tržišna potražnja za smiljem i proizvodima od smilja svakim danom raste što je rezultiralo velikim pritiskom na prirodna staništa duž hrvatske obale, a da bi se sačuvala prirodna ravnoteža siromašnog krša i kamenjara, preporuča se podizanje plantažnih nasada smilja.

4.1. Povijest upotrebe smilja

Smilje je biljka koja ima iscjeljujuća svojstva koja su jedno vrijeme pala u zaborav, no u suvremenom svijetu se ponovno koristi kao biljka – iscjeliteljica iz „kuće“. Ova biljka odiše toplim i snažnim mirisom, mirisom karakterističnim i prepoznatljivim za Mediteran. Etimološki naziv ove biljke je Helichrysum, a dolazi od grčke riječi „helios“ koja predstavlja „sunce“; odnosno „chrysos“ koja predstavlja „zlato“. Zanimljiv podatak je taj da se ova biljka

na francuski jezik naziva „Immortelle“, što u slobodnom prijevodu znači „vječnost“; odnosno „besmrtnost“.

Slika 1. Biljka smilja

Izvor slike: https://distilerija.com/wp-content/uploads/2017/05/smilje-1-1.jpg, preuzeto 29. svibnja, 2018.

Smilje danas ima visok stupanj važnosti u tradicionalnoj medicini mediteranskih zemalja, a najviše se koriste cvjetovi i listovi, u liječenju alergija, prehlada, kašlja, kožnih bolesti, žučnih i jetrenih oboljenja, itd. Zahvaljujući tradicionalnoj upotrebi i vrijednim znanjima koja su se stoljećima prenosila „s koljena na koljeno“, ova biljka je danas vrijedan element u recepturama proizvoda ljekarni.

4.2. Upotreba smilja u Republici Hrvatskoj

Na hrvatskim otocima se vjerovalo da smilje u svojim zlatno žutim cvjetovima akumulira sunčevu energiju i toplinu, te su zbog toga žene punile jastuke i pokrivače upravo paperjastim cvjetovima smilja. Također je zabilježeno da su stočari tijekom ljeta u svojim barakama „gradili“ ležaje od ove biljke.

U velikom broju domaćinstava, suho smilje se koristilo za potpalu vatre na ognjištima i pušnicama za dimljenje mesa. Na otoku Braču, „da bi sačuvali masline od štetočina, težaci su

bacali na grane svježe smilje, ili bi pod stablom palili suho granje kao zamjenu za sumpor“.[48] U Dalmatinskoj zagori žene su se njegovale korištenjem mirišljave vode u kojoj su prethodno prokuhale „cvjetne glavice“ smilja. Osušeni cvjetovi smilja su se pušili u luli, zbog preventivnih učinaka u borbi protiv astme. Korišten je i čaj od smilja, karakterističnog gorkog okusa, ali ugodnog mirisa.

Smilje se veže uz mnoge običaje na hrvatskim otocima, hrvatskom priobalju, i hrvatskog zagori. Jedan od najpoznatijih običaja je sljedeći: *Uoči blagdana svetog Ivana (23. lipnja), sakupljalo se mirisno smilje i razno granje, koje se potom slagalo na hrpe na raskrižju putova, a kada bi kresnula prva zvijezda, okupljeni bi potpalili prethodno pripremljeni svitnjak. Dugo u noć, uz pjesmu, okupljeni mještani su se natjecali tko će preskočiti višu vatru.* Danas je u Đakovu sačuvan običaj pod nazivom „Ljelje“, u čast božice ljubavi. Prema legendi, *hrabre slavonske snahe spasile su mladiće od Turaka.* U spomen na ovaj događaj, djevojke u Đakovu oblače raskošne tradicionalne nošnje, a mladići kite šešire smiljem, simbolom pobjede.

4.3. Suvremena upotreba smilja

U posljednjih nekoliko desetljeća provedena su mnoga znanstvena (posebno farmakološka) istraživanja na smilju, a glavni motiv je akumuliranje tradicionalnih terapeutskih recepata. Prema istraživanju je između ostaloga zaključeno da se „smilje upotrebljava kod upala, alergijskih reakcija povezanih sa dišnim putovima, te kod kožnih bolesti“,[49] odnosno, „smilje pomaže kod zacjeljivanja rana i drugih kožnih stanja, kao npr. hematoma i ožiljaka“.[50] Zaključeno je i da „čaj pripravljen od cvjetova smilja pomaže u liječenju želučanih, odnosno crijevnih i probavnih tegoba“.[51]

Kao primjeri dodatnih metoda liječenja pomoću smilja, navodi se da smilje ima mnogobrojna „antiseptička, koleretička i spazmolitička svojstva“.[52] U Španjolskoj se kroz

[48] Miličević, J. (1975.), *Narodni životi i običaji na otoku Braču,* Internet izvor (https://hrcak.srce.hr/78264), pristup 29. svibnja, 2018.

[49] Peris, J.B., Stubing, G., Romo, A. (2001.), *Plantas Medicinales de la Peninsula Iberica e Islas Baleares,* Ediciones Jaguar, Madrid, str. 14.

[50] Schnaubelt, K. (1999.), *Theophrastus on herbal and herbal remedies,* str. 353.

[51] Rigano, D. et al. (2013.), *Inestinal antispamodic effects on Helichrysum italicum,* str. 901.

[52] Sala, A. et al. (2001.), *A new dual inhibitor of arachiodonate metabolism isolated from Helychrisym italicum,* Eur. J. Pharmacol, str. 460.

povijest, ali i danas u narodnoj medicini upotrebljava ova biljka zbog protuupalnih i zacjeljujućih svojstava, primjerice kod „zubobolje ili uroloških poteškoća“[53].

4.4. Proizvodnja i prerada smilja

Domaći proizvođači eteričnog ulja okrenuli su se tzv. plantažnom uzgoju smilja kako bi se spriječio negativan trend u eksploataciji ove biljke. Smilje nije zahtjevna poljoprivredna kultura (u pogledu tla, prehrane i zaštite), jer dobro podnosi visoku insolaciju, te kao svaka mediteranska biljka, dobro podnosi nedostatak vode. Iz navedenih razloga, smatra se idealnom za ekološku mediteransku poljoprivrednu proizvodnju.

Sadnja smilja se najčešće obavlja u listopadu, a u slučaju da se obavlja u proljeće, preporučuje se da se sadi najkasnije početkom travnja. Smilje raste na siromašnom i oskudnom staništu kao što je kamenjar (karakterističnost mediteranske zemlje). S obzirom na prirodno stanište smilja, zaključuje se da nema velikog zahtjeva u pogledu tla. Smilje uspješno raste na lakim propusnim i karbonatnim tlima (karakteristika mediteranske zemlje). Kao i sve mediteranske biljke, dobro podnosi sušu i minimalnu količinu hranjivih elemenata iz tla (primjeri manjak karbonata). Suprotno mediteranskoj klimi i mediteranskoj zemlji, tla koja su teška, vlažna i lužnata treba izbjegavati, jer u njima propada korijen smilja. Smilje se uzgaja u razdoblju od pet do osam godina. Ako je površina za uzgoj zakorovljena, tijekom ljeta je treba plitko uzorati, a „u jesen treba obaviti oranje na dubini od tridesetak centimetara“.[54]

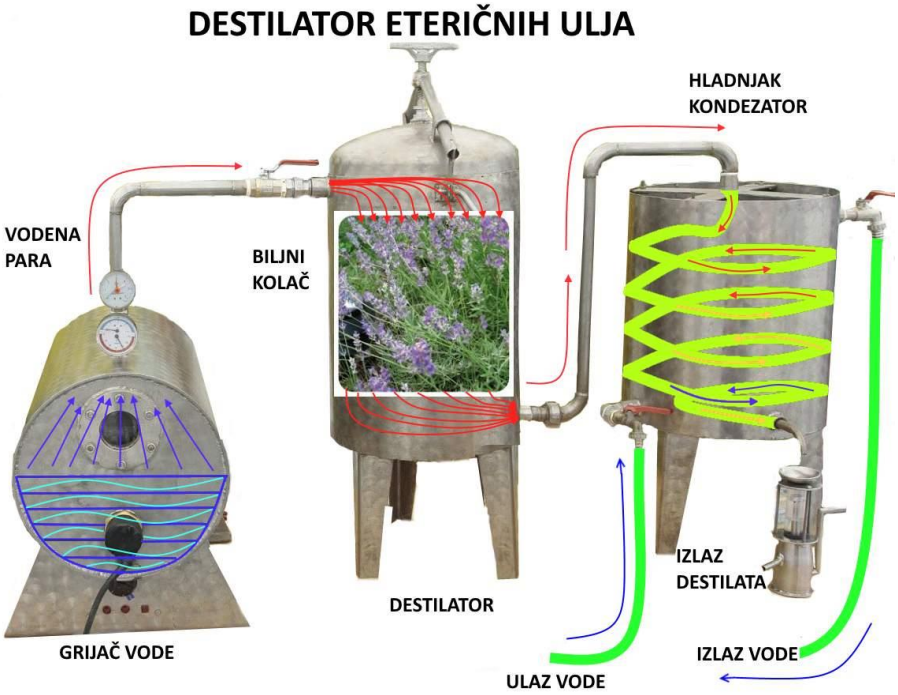
Preporuka je da se ovo ljekovito i aromatično bilje uključi u sustav ekološke proizvodnje, a samim time isključi uporaba mineralnih gnojiva, a zamijene gnojivima s ekološkim certifikatom. Smilje posjeduje inskekticidno djelovanje, no mladim biljkama je potreban dulji period da akumuliraju adekvatnu količinu eteričnog ulja, pa je u tome vremenu napadaju uobičajeni mediteranski štetnici, kao što su uši, štitasti moljac, gusjenice moljaca, itd.

Svježu biljku smilja potrebno je destilirati maksimalno, dvadeset i četiri sata od trenutka berbe, a u slučaju da se isto ne napravi, dolazi do truljenja biljke. Eterično ulje od smilja dobiva se destilacijom vodenom parom u destilacijskim kotlovima koji mogu biti različitih kapaciteta. Tijekom navedenog postupka, sastojci ulja prvobitno su prisutni u biljci u većoj količini, no uslijed izlaganja visokoj temperaturi, vodi i različitim organskim kiselinama, količina eteričnog

[53] Mulet, L. (1991.), *Estudio etnobotanico de la privncia de Castellon,* str. 3.
[54] Kolak, I. (2013.), *Proizvodnja ljekovitog bilja*, Pučko otvoreno učilište, Samobor, str. 19.

ulja se smanjuje. To je razlog zbog kojeg „eterično ulje od smilja dobiveno na ovaj način ima drugačiji miris od prvobitne sirovine“.[55]

Slika 2. Destilator eteričnih ulja



Izvor slike: http://www.koval.hr/blogeky/ulja/pages/images2/destilator-1.jpg, preuzeto 01. lipnja, 2018.

Smilje se stavlja na perforiranu podlogu kroz koju se uslijed zagrijavanja oslobađa vodena para koja ekstrahira eterično ulje. Nastale pare se kondenziraju i slijevaju u kondenzator. Voda sa eteričnim uljem se dekantira u florentinskoj boci gdje se ulje kao lakše izdvaja na površinu vode. Proces destilacije u spremnike zapremnine dvije tisuće litara, traje oko tri sata.

Tijekom same proizvodnje eteričnog ulja, kao nusproizvod nastaje tzv. mirisna vodica. Najkvalitetnija i najmirisnija vodica se dobiva tijekom prve frakcija koja traje oko petnaestak minuta. Što proces destilacije dulje traje, „mirisna vodica je manje zasićena kemijskim komponentama“[56]. Produkt, „mirisna vodica“ ima ugodan, intenzivan i parfemski miris, a primjenjuje se u kozmetičkoj i farmaceutskoj industriji.

[55] Šilješ, I. et al. (1992.), *Poznavanje, uzgoj i prerada ljekovitog bilja,* Školska knjiga, Zagreb, str. 99.

[56] Plisteić, S. (2012.), *Program za proizvođače i prerađivače ljekovitog i aromatičnog bilja,* Izvadak iz knjige: Strojevi, uređaji i oprema u proizvodnji, doradi i preradi ljekovitog i aromatičnog bilja, IX. Izmijenjeno izdanje, Samobor

5. PODUZETNIŠTVO IZVOZA SMILJA

Obrada područja ekonomije (gospodarstva) koje se odnosi isključivo na izvoz ulja od smilja je vrlo teška, ponajviše zbog nepostojanja strategija i adekvatne dokumentacije koja se odnosi na ovu tematiku (problematiku).

Sljedeće istraživanje autora se temelji isključivo na dostupnim internetskim podacima.

5.1. Vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske u 2017. godini

Vanjska trgovina predstavlja promet roba i usluga između zemlje i inozemstva. Vanjskotrgovinska razmjena je rezultat odnosa ponuda i potražnje, viškova i manjkova roba i usluga u gospodarstvu otvorenom prema svjetskom tržištu. Svaka zemlja teži k tome da svoj bruto domaći proizvod u većem dijelu temelji na plasiranju roba i usluga na inozemnim tržištima.[57]

Izvoz se može definirati kao dio inozemne potražnje koji ovisi o inozemnom dohotku i označava prodaju svih oblika roba i usluga stranim zemljama. Viši inozemni dohodak pretpostavlja višu inozemnu potražnju i dovodi do većeg izvoza.[58]

Uvoz označava kupovinu roba i usluga proizvedenih u drugoj zemlji, odnosno inozemstvu. Ukoliko je potražnja za određenom robom ili uslugom u jednoj državi veća od ponude istih u toj državi ili uopće ne postoji ponuda na domaćem tržištu, potražnja se zadovoljava uvozom iz inozemstva. Ukoliko je cijena određenih roba ili usluga niža na nekom drugom tržištu, dolazi do uvoza iako domaća ponuda zadovoljava domaću potražnju.

U sljedećem dijelu teksta prikazuju se podaci Državnog zavoda za statistiku o strukturi robnog izvoza i izvoza Republike Hrvatske u periodu od 2015. godine do 2016. godine, te će se odnositi na uvoz i izvoz prema veličini poduzeća, za djelatnosti „Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo“, jer se uzgoj smilja, odnosno proizvodnja eteričnog ulja od smilja prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti klasificira pod prethodno spomenutu skupinu.

[57] Kovačević, B., Sabolović, D. (2002.), *Stanje i razvojne tendencije vanjskotrgovinske razmjene Republike Hrvatske,* Ekonomija 2 (9), str. 293. – 316.

[58] Blanchard, O. (2011.), *Makroekonomija,* Mate d.o.o., Zagreb, str. 33.

Tablica 1. Izvoz i uvoz prema veličini poduzeća i NKD – u 2017. godini

	Izvoz 2014. *Export 2014.*	Uvoz 2014. *Import 2014.*	Izvoz 2015. *Export 2015.*	Uvoz 2015. *Import 2015.*	Izvoz 2016. *Export 2016*	Uvoz 2016. *Import 2016*
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	1.760.024	1.434.266	1.865.770	1.484.670	2.155.153	1.852.617
Mikro (<10)	305.792	341.261	378.954	384.722	570.006	618.473
Mala (10 – 49)	560.444	521.024	493.410	421.897	589.505	465.315
Srednja (50 – 249)	393.797	301.850	529.821	350.650	500.852	393.283
Velika (250+)	485.761	225.664	403.796	244.684	411.423	246.103
Nepoznato	14.231	44.466	59.789	82.717	83.366	129.445

Izvor: obrada autora, *prema*, „Robna razmjena s inozemstvom"; Državni zavod za statistiku

5.2. Ulje od smilja – troškovi i prihod u Republici Hrvatskoj

Procjenjuje se da „99% ukupne hrvatske proizvodnje ulja iz smilja završava u izvoru".[59] Na svjetskom tržištu, ulje od smilja (koje se inače naziva i „tekuće zlato") postiže cijeno od „1.700,00, odnosno 1.800,00 eura po jednoj litri".[60] Dakle, jedan kilogram suhih cvjetova na tržištu košta oko dvanaest tisuća kuna, no nakon što u hrvatskim destilerijama iz cvjetova poteku dragocjene kapi ulja od smilja, izvoz se odvija najčešće na području Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Rusije, Japana, Australije i Francuske.

Hrvatska na godišnjoj bazi izvozi „4 do 5 tona"[61] ulja od smilja, no kao problem se smatraju visoki troškovi proizvodnje. Otprilike je potrebno uložiti 1.000,00 kn u 1 kilogram smilja, za koje „sredinom srpnja kada sunce iz smilja izvlači vlagu"[62], treba oko 650 kilograma smilja. Kada se plate berače, ispada da po jednom kilogramu ulja, što čini oko 1,15 litara ulja, „bruto zarada iznosi 6.500,00 kn"[63], a kada svježem smilju padne cijena 8 kn po jednom kilogramu, ukupan iznos se „penje" i na 10.000,00 kn, da bi se dobio u konačnom proizvodu poput parfema, krema i slično.

[59] Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.
[60] Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.
[61] Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.
[62] Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.
[63] Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.

Slika 3. Ulje od smilja

Izvor slike: https://3.bp.blogspot.com/-QI_21AVqlPU/VnMfZR1759I/AAAAAAAAGRY/dAm5OCYqW3U/s640/Olival%2BZlatno%2Bulje%2BSmilja%2B_%2B04.JPG, pristup 03. lipnja, 2018.

Prema zaključcima vodećih hrvatskih stručnjaka na području uzgoja smilja i prerade smilja, „Hercegovina je sa 200 hektara nadmašila Hrvatsku i Korziku, no zbog nedostatka destilerija koje nisu pratile hiperprodukcija, grca u neotkupljenim viškovima“.[64]

5.3. Analiza „rata za smiljem“

Na blagdan Velike Gospe završava zadnja žetva smilja, jer je zakonom zabranjeno branje nakon 15. kolovoza. Tada se otkupljivači odmaraju, a destilerije obavljaju težak posao dobivanja eteričnog ulja, koje se pakira i izvozi u prethodno nabrojene države, od kojih je zanimljiv podatak da od svih europskih država, „90% proizvedenog smilja u Hrvatskoj odlazi upravo u Francusku“.[65] Od ukupno prodanog smilja sa područja Hrvatske, najzastupljenije smilje na tržištu je samoniklo smilje. Dugoročno, ulje od smilja je zagarantiran uspjeh na tržištu.

[64] Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.

[65] Internet izvor (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rat-za-smilje-zbog-rasta-cijenacak-7000-beraca-lovi-ekstrazaradu/688315/), pristup 04. lipnja, 2018.

Kao što je spomenuto na početku pete cjeline, ne postoji službena statistika koja upućuje na stvarno stanje izvoza ulja od smilja. Prema nekim pretpostavkama, „godišnje se izvozi bilja u vrijednosti oko 7 milijuna dolara, no uglavnom je riječ o kamilici za čaj“.[66]

Ne postoje precizni dokumenti ni podaci tko se sve u Hrvatskoj bavi smiljem, jer država nema takve registre. Ministarstvo okoliša i prirode izdaje dozvole za branje, a berači bi i Hrvatskim šumama trebali platiti određenu svotu po ubranom kilogramu, no to se rijetko događa. Stoga, „gotovo nitko ne zna ni koliko je tog bilja u Hrvatskoj, niti tko je sve u poslu s njim“.[67] Pretpostavlja se da oko „sedam tisuća ljudi“[68] zarađuje na berbama smilja, od kojih jedan dio i živi samo od smilja.

5.4. Važnost izvoza za Republiku Hrvatsku

Izvoz je važan za Hrvatsku zbog sljedećih razloga:

- Povećavanje izvoza stvara radna mjesta;
- Izvozno orijentirana ekonomija maloj državi kao što je Hrvatska jamči dugoročno održivi gospodarski rast;
- Izvoz je komponenta agregatne potražnje, stoga njegov rast predstavlja i rast BDP – a;
- Veličina izvoza ima značajan utjecaj na razinu deficita državnog proračuna;
- Izvoz povećava devizne rezerve;
- Izvor unaprjeđuje kompetitivne prednosti zemlje usvajanjem novih znanja i tehnologija;
- Izvor povećava sposobnost natjecanja na domaćem tržištu;
- Izvoz predstavlja optimalan model internacionalizacije za mikro, male i srednje poduzetnike;
- Izvoz otvara mogućnosti uključivanja u druge oblike međunarodnog poslovanja.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku 2017. godine, Hrvatska pokazuje porast izvoza, a prema podacima robne razmjene Hrvatske sa inozemstvom, ukupan izvoz je iznosio

[66] Internet izvor (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rat-za-smilje-zbog-rasta-cijenacak-7000-beraca-lovi-ekstrazaradu/688315/), pristup 04. lipnja, 2018.
[67] Internet izvor (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rat-za-smilje-zbog-rasta-cijenacak-7000-beraca-lovi-ekstrazaradu/688315/), pristup 04. lipnja, 2018.
[68] Internet izvor (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rat-za-smilje-zbog-rasta-cijenacak-7000-beraca-lovi-ekstrazaradu/688315/), pristup 04. lipnja, 2018.

105 milijardi kuna. Prerađivačka industrija (čiji je udio „u 2017. godini iznosio 89%“[69]), a u koju spada i prerada ulja od smilja, porasla je 13% u odnosu na prethodnu 2016. godinu, te je ova grana industrije najviše utjecala na porast ukupnog izvoza Republike Hrvatske.

Ohrabrujući je podatak, da je „u razdoblju između 2016. i 2017. godine, kretanje robne razmjene uvrstilo Republiku Hrvatsku među šest zemalja s najvećim porastom izvoza i uvoza u druge države članice Europske unije“.[70]

[69] Internet izvor (http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/), pristup 05. lipnja, 2018.
[70] Internet izvor (http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/), pristup 05. lipnja, 2018.

6. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je akcelerator cjelokupnog gospodarstva jedne države, odnosno ekonomije, ono je ključni element za povećanje konkurentnosti društva kroz generiranje rasta i otvaranje novih radnih mjesta. Njegova važnost i kompleksnost očituje se u mnogobrojnim čimbenicima koji utječu na njega, od ekonomskih, tehnoloških pa sve do socioloških i društvenih, a uključuju zapošljavanje, razvoj, stabilnost društva, stupanj obrazovanja.

Specifičnost određene djelatnosti utječe na strukturu i vrijednost pojedinih resursa na kojima se zasniva proces poduzetništva. Vrsta i karakteristika djelatnosti određuje uvjete i veličinu ulaganja kojima ovisi i ostvarivanje koristi. Razlikuje se poduzetništvo u proizvodnim djelatnostima od poduzetništva u uslužnim djelatnostima, a razlike proizlaze i unutar pojedinog sektora djelatnosti, primjerice unutar tercijarnog sektora poduzetništvo se razlikuje u djelatnosti trgovine od djelatnosti ugostiteljstva ili prometa. Poduzetništvo u malim, srednjim i velikim poduzećima predstavlja generator gospodarskog razvoja i zapošljavanja u svim nacionalnim ekonomijama suvremenog svijeta. Zbog visokih stopa nezaposlenosti i ekonomske neefikasnosti gospodarstva u cjelini poduzetništvo u Republici Hrvatskoj predstavlja mogući potencijal gospodarskog prosperiteta.

Smilje nije zahtjevna biljka za uzgoj, no svakako treba obratiti pozornost na neke od agroekoloških uvjeta kako bi se u konačnici dobio zdrav i pogodan materijal za preradu u određeni finalni proizvod ovisno o zahtjevima tržištima. Nasadi smilja su dugogodišnji te se prinosi koji su ekonomski opravdani dobivaju tek nakon treće godine uzgoja pa pri intenzivnom uzgoju treba računati s time. Sam prinos smilja vezan je uz količinu požetog i sušenog cvijeta te količinu pridobivenog eteričnog ulja. Proizvodnja smilja počinje sadnjom nasada koju treba brižno planirati prema svim navedenim okolišnim i geološkim čimbenicima. Uz dobro gospodarenje nasadima prinosi mogu biti visoki i polja se vrlo brzo mogu privesti ekonomskoj isplativosti posebice uz veliku potražnju koja do danas još nije u potpunosti zadovoljena. Naime, uzevši u obzir potražnju na tržištu, a uz mogućnost intenzivnog uzgoja zbog pogodne klime i staništa, smilje može imati značajnu ulogu u razvoju poljoprivrede mediteranskog područja.

REFERENCE

Popis knjiga

1. Aulet, B. (2016.), *Disciplinarno poduzetništvo,* Knjižara Ljevak
2. Bešker, M. (2009.), *Sustav upravljanja organizacijom,* Oskar, Zagreb
3. Blanchard, O. (2011.), *Makroekonomija,* Mate d.o.o., Zagreb
4. Buble, M., Buble, M. (2011.), *Poduzetništvo,* Split, Aspira
5. Dračić, I. (2012): *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje,* Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin
6. Goldstein, S. (2016.), *Poduzetništvo u kreativnim industrijama,* Knjižara Ljevak
7. Hunjet, A., Kozina, G. (2014.), *Osnove poduzetništva*, Varaždin
8. Kolak, I. (2013.), *Proizvodnja ljekovitog bilja*, Pučko otvoreno učilište, Samobor
9. Kovačević, B., Sabolović, D. (2002.), *Stanje i razvojne tendencije vanjskotrgovinske razmjene Republike Hrvatske,* Ekonomija 2 (9)
10. Kružić, D. (2007.), *Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji,* Ekonomska misao i praksa, No. 2.
11. Mulet, L. (1991.), *Estudio etnobotanico de la privncia de Castellon*
12. Peris, J.B., Stubing, G., Romo, A. (2001.), *Plantas Medicinales de la Peninsula Iberica e Islas Baleares,* Ediciones Jaguar, Madrid
13. Plisteić, S. (2012.), *Program za proizvođače i prerađivače ljekovitog i aromatičnog bilja,* Izvadak iz knjige: Strojevi, uređaji i oprema u proizvodnji, doradi i preradi ljekovitog i aromatičnog bilja, IX. Izmijenjeno izdanje, Samobor
14. Rigano, D. et al. (2013.), *Inestinal antispamodic effects on Helichrysum italicum*
15. Sala, A. et al. (2001.), *A new dual inhibitor of arachiodonate metabolism isolated from Helychrisym italicum,* Eur. J. Pharmacol
16. Schnaubelt, K. (1999.), *Theophrastus on herbal and herbal remedies*
17. Šilješ, I. et al. (1992.), *Poznavanje, uzgoj i prerada ljekovitog bilja,* Školska knjiga, Zagreb
18. Zelenika, R. (2000.):, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela,* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Internet izvori

1. Internet izvor (link strane: https://bs.wikipedia.org/wiki/Organizacija), pristup 26.06.2018.
2. Internet izvor, link strane: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A714/datastream/PDF/view, pristup 03.06.2018.
3. Internet izvor (https://agrobiz.vecernji.hr/agrosavjeti/po-kilogramu-ulja-od-smilja-i-do-10-

tisuca-kuna-zarade-2386), pristup 03. lipnja, 2018.

4. Internet izvor, link strane: www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf, pristup 03.06.2018.
5. Miličević, J. (1975.), *Narodni životi i običaji na otoku Braču,* Internet izvor (https://hrcak.srce.hr/78264), pristup 29. svibnja, 2018.
6. Internet izvor (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rat-za-smilje-zbog-rasta-cijenacak-7000-beraca-lovi-ekstrazaradu/688315/), pristup 04. lipnja, 2018.
7. Internet izvor (http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/), pristup 05. lipnja, 2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Biljka smilja 21
Slika 2. Destilator eteričnih ulja..... 24
Slika 3. Ulje od smilja 27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Izvoz i uvoz prema veličini poduzeća i NKD – u 2017. godini..... 26