Poduzetništvo i mladi u Hrvatskoj

Koprić, Anamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:116560

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. _____136/PMM/2019____

Poduzetništvo i mladi u Hrvatskoj

Anamaria Koprić, 0336006989

Koprivnica, siječanj 2019. godine

Sveučilište Sjever

ODJEL EKONOMIJE

St. studij Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. _____136/PMM/2019__

Poduzetništvo i mladi u Hrvatskoj

Student

Anamaria Koprić, 0336006989

Mentor

Doc.dr.sc. Igor Klopotan

Sadržaj

Sažetak 4
Summary 4
1. Uvod 1
1.1. Predmet rada 1
1.2. Ciljevi rada i metode prikupljanja podataka 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. Pojmovno određenje poduzetništva 3
2.1. Faze razvoja poduzetništva 5
2.1.1. Faza uvođenja 5
2.1.2. Faza rasta 5
2.1.3. Faza zrelosti 6
2.1.4. Faza opadanja 6
2.2. Suvremeni tržišni uvjeti poduzetništva 7
3. Poduzetnik 21. stoljeća 8
3.1. Znanja i vještine suvremenog poduzetnika 9
3.2. Kritički čimbenici poduzetničkog modela 11
4. Poslovne informacije kao prednost poduzetnika 14
5. Intelektualni kapital kao temelj konkurentske prednosti u poduzetništvu 16
5.1. Elementi intelektualnog kapitala 18
5.1.1. Ljudski kapital 18
5.1.2. Strukturalni kapital 19
5.1.3. Potrošački kapital 19
6. Poduzetništvo i umrežavanje 20
7. Istraživanje 23
8. Zaključak 30
Literatura 33
Popis slika i grafikona 35

Sažetak

Poduzetnici te mala i srednja poduzeća u njihovom vlasništvu oduvijek su bili promatrani kao glavni pokretači gospodarstva, zapošljavanja i ekonomije u cjelini. Poduzetništvo je i proces kojega treba kontinuirano istraživati i usavršavati za bolju sutrašnjicu te uspješnost i nova dostignuća poduzeća. Na poduzeće bitno utječe okruženje u kojemu se nalazi, stoga poduzetnik mora detaljno i konstantno proučavati i pratiti poduzetničko okruženje. Sve se više pažnje posvećuje razvoju osnovnih menadžerskih znanja, vještina i programa koje će poduzetniku današnjice omogućiti da kvalitetno upravlja rastom i razvojem vlastitog poduzeća. Potrebna znanja i vještine poduzetnika razlikuju se ovisno o fazi razvoja poduzeća. Da bi poduzetnici ostvarili konkurentsku prednost na turbolentnom tržištu sve više se okreću upravljanju intelektualnim kapitalom jer su uvidjeli da se ulaganjem u njega dobiva puno više nego ulaganjem u krute resurse poduzeća

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, konkurentska prednost, intelektualni kapital

Summary

Entrepreneurs and small sized enterprises in their ownership have always been watched as the main drivers of the economy, employment and the economy as a whole. Entrepreneurship is a process that needs to be continually explored and perfected for a better tomorrow, as well as the success and new achievements of the company. The company is significantly affected by the environment in which it is located, so the entrepreneur needs to study in detail and constantly monitor the entrepreneurial environment. More attention is devoted to the development of basic managerial skills and programs that will enable today's entrepreneur to manage the quality of growth and development of his own business. The knowledge and skills required of entrepreneurs vary depending on the company's development phase. To make entrepreneurs a competitive advantage on a turbulent market, they are turning more and more into managing intellectual capital because they realized that investing in it gets much more than investing in rigid enterprise resources

Key words: Entrepreneurship, Entrepreneur, Competitive Advantage, Intellectual Capital

1. Uvod

1.1. Predmet rada

Značaj poduzetništva kao jednog od glavnih pokretača ekonomskog napretka potvrđen je mnogobrojnim međunarodnim studijama. Izravna pozitivna veza između razine poduzetničke aktivnosti i ekonomskog blagostanja razlog je zašto većina zemalja svijeta potporu razvoju poduzetništva definira kao prioritet. Poduzetništvo je prepoznato kao faktor generiranja inovacija, kreiranja novih radnih mjesta, podizanja razine produktivnosti, razvoja ljudskog potencijala na nacionalnoj razini, te zadovoljavanja potražnje za novim proizvodima i uslugama.

Predmet ovog rada je prikazati poduzetništvo danas u doba globalizacije i informatizacije, te na koji način poduzetnici mogu ostvariti konkurentsku prednost u zahtjevnom tržištu u kojem posluju.

1.2. Ciljevi rada i metode prikupljanja podataka

Ciljevi rada su prikazati čimbenike poduzetništva, te kako informacije utječu na poslovanje modernih poduzetnika.

Također cilj rada je definirati intelektualni kapital i pojasniti koju ulogu ima u poslovanju.

Prilikom izrade rada koristiti će se podaci iz znanstvenih članaka i knjiga te javno dostupni podaci s web stranica.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad je podjeljen u 7 poglavlja.

Prvi dio rada odnosi se na uvod u kojem su predstavljeni predmet i cilj rada, te je prikazana sama struktura rada.

Dalje u radu slijedi dio u kojem je pojašnjen sam pojam poduzetništva i poduzetnika, te su prikazane faze razvoja poduzeništva. Također su prikazani suvremeni tržišni uvjeti poduzetništva

U trećem dijelu rada pojašnjen je pojam poduzetnika 21. stoljeća, te su prikazana njegova znanja i vještine.

Zatim u radu slijedi dio u kojem se autor bavi poslovnim informacijama kao kokurentskom prednošću.

Peti dio rada odnosi se na intelektualni kapital, te koji su njegovi elementi. Također pojašnjeno je kako se upravlja intelektulanim kapitalom u poduzeću.

Šesto poglavlje odnosi se na umrežavanje u poduzetništvu. U ovom djelu rada dani su primjeri nekih istraživanja u kojima su sami poduzetnici dali svoja viđenja o tome koliko su im važna umrežavanja.

Posljednji dio rada odnosi se na zaključak u kojem su pokriveni svi glavni djelovi rada, te su doneseni zaključci na temelju istih.

2. Pojmovno određenje poduzetništva

U današnje vrijeme ljudi se tijekom svakodnevnog života susreću s različitim aktivnostima koje se mogu okarakterizirati kao poduzetničke aktivnosti. Ljudi su također okruženi poduzetništvom te mnogim poduzetničkim pothvatima. Upravo zbog toga, poduzetništvo se čini naizgled jednostavnim. Međutim, mnogi ljudi zapravo niti ne znaju što je to zapravo poduzetništvo te koje su karakteristike poduzetnika. Može se reći da je poduzetništvo temelj gospodarskog rasta i razvoja svake zemlje.

Poduzetništvo, u stvari, uvijek predstavlja viši stupanj sposobnosti da se uoči i participira izvanredna prilika za mogući poslovni uspjeh, te poduzetničku odlučnost da se uđe u akciju i kada je poduzetnički rizik izuzetno visok. (Šktić 2002 :57)

Poduzetništvo je pokretač cjelokupnog gospodarstva određene države. Ono je važan element za povećanje konkurentnosti društva kroz stvaranje rasta i otvaranje novih radnih mjesta. Njegova važnost očituje se u mnogobrojnim čimbenicima koji utječu na njega, od ekonomskih, tehnoloških pa sve do sociooloških i društvenih, a uključuju zapošljavanje, razvoj, stabilnost društva, stupanj obrazovanja. (Kutnjak 2010:19)

Poduzetništvo uključuje sve djelatnosti usmjerene na ulaganje i kombinaciju potrebnih resursa za napredak i razvoj. Time se stvaraju novi proizvodi, nove tehnologije i tehnološka rješenja, a samim time i novi potrošači. Poduzetništvo je u neposrednoj vezi sa raspoloživim resursima, jer od raspoloživih resursa, ljudske kreativnosti i inovativnosti, zavisi razina proizvodnje određenih proizvoda i usluga, kao i razine zadovoljenja ljudskih potreba. (Vajić 1994: 86)

Poduzetništvo današnjice obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija u cijelom svijetu. Ono generira pojavljivanje novih poslovnih pothvata, otvaranje brojnih novih trgovačkih društava, najčešće malih te novo zapošljavanje i obnavljanje nacionalnih ekonomija, pružajući im vitalnost, inovativne proizvode i usluge i povećavajući im mogućnost za opći društveni, kulturni i socijalni napredak.

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. (Kružić 2007 : 105)

Poduzetništvo se u ekonomiji definira na različite načine. Ono se općenito može definirati kao proces donošenja odluka u uvjetima nesigurnosti. Međutim, ovakav pristup poduzetništvu nedovoljno objašnjava njegovu bit kao ekonomskog procesa, posebno u određenoj djelatnosti, primjerice u ugostiteljstvu.

S makroekonomskog gledišta, poduzetničkim aktivnostima može se utjecati na razinu zaposlenosti, stvaranje novih proizvoda ili usluga, tehnološko poboljšanje, te općenito na poticanje razvoja zemlje.

2.1. Faze razvoja poduzetništva

2.1.1. Faza uvođenja

Faza uvođenja je početna faza, tijekom koje dolazi do konceptualizacije i implementacije poslovne ideje u poslovni pothvat, odnosno poduzeće. U ovoj fazi se određuje budući izgled poduzeća, način upravljanja, te gdje pronaći inicijalni kapital i kako održati pozitivan tijek novca.

Poduzetnik u ovoj fazi mora organizirati sve početne operacije koje će osigurati stabilan životni tijek poduzeća. U ovoj fazi poduzetnika vodi motivacija, neiscrpna energija, volja i inovativnost. Ono što karakterizira ovu fazu je to da je poduzetnik taj koji snosi odgovornost za svaku aktivnost vezanu uz poslovanje poduzeća, i glavni izazov mu predstavlja stvaranje sustava poslovanja. (Đorđević 2012:95-101)

2.1.2. Faza rasta

Faza rasta je ključna za razvoj i opstanak poduzeća. Ona pred poduzetnika stavlja niz izazova s kojima se mora suočiti. Poduzetnik u toj fazi mora stvoriti sustav, koji će u daljnjem razvoju poduzeća biti efikasan. Ovu fazu možemo podijeliti na dvije faze, a to su rani rast i kasni rast.

U fazi ranog rasta poduzetnik mora obratiti pažnju na tri ključne stavke: ljude, kontrolu i financiranje. Jedna od grešaka koju poduzetnici rade je ta da neadekvatno pripreme svoje zaposlenike, i kako poduzeće raste, zadržavaju neodgovarajuće kadrove. Svaki poduzetnik treba imati uvid u znanja i vještine koje posjeduju njegovi zaposlenici. Rastom poduzeća, javlja se i potreba za profesionalnim menadžerima. Ponekad dođe do situacije kada ljudi koji su od samog početka u organizaciji, dođu do faze rasta, ali u toj fazi nisu u stanju riješiti zadatke/izazove koje organizacija ili poduzetnik zahtijevaju od njih. Tada dolazi do udaljavanja poduzetnika i zaposlenika. Također, može doći do konflikata između starijih i novijih zaposlenika. Tako da je vrlo bitno da u ovoj fazi poduzetnik izgradi organizacijsku kulturu koja će motivirati zaposlenike i voditi ih u pravom smjeru, za njihovu dobrobit i dobrobit organizacije. Svaki poduzetnik zna da je novac pokretač svega. Poduzeće također u ovoj fazi treba pozitivan tijek novca, kako bi izbjeglo krizne situacije i kako bi moglo financirati svoj budući rast. Veoma je bitno da poduzetnik u ovoj fazi zna voditi računa o svojim financijama, kako za svoj trenutni rast, tako i za budući rast organizacije.

Dok u kasnom rastu, treba voditi računa o sljedeća tri elementa: delegiranje, uvođenje profesionalaca i strateško planiranje. S vremenom, kako poduzeće raste, poduzetnik se mora odmaknuti od one faze u kojoj on obavlja sve poslove vezane uz organizaciju, na poziciju u

kojoj posao i odgovornost prebacuje na druge. Neke od situacija koje upućuju na potrebu za delegiranjem su: količina odluka koje je potrebno donijeti, pogreške u svakodnevnom radu i kompleksnost posla. Ono što je poduzetnika činilo uspješnim do sada, možda u daljnjoj fazi poslovanja neće biti dovoljno, te se javlja potreba za uvođenjem profesionalaca u poduzeće.

U ovoj fazi, strateško planiranje postaje neophodno, jer posljedica nedostatka strateškog planiranja je usporavanje poduzeća. Jedna od grešaka koju poduzetnici rade je ta da u ovoj fazi pristupaju poslovanju sa istom strategijom kao s početka poslovanja. Poduzeće mora rasti i razvijati se, i samim time razvijati svoju strategiju, s obzirom na to da se okruženje konstantno mijenja.

2.1.3. Faza zrelosti

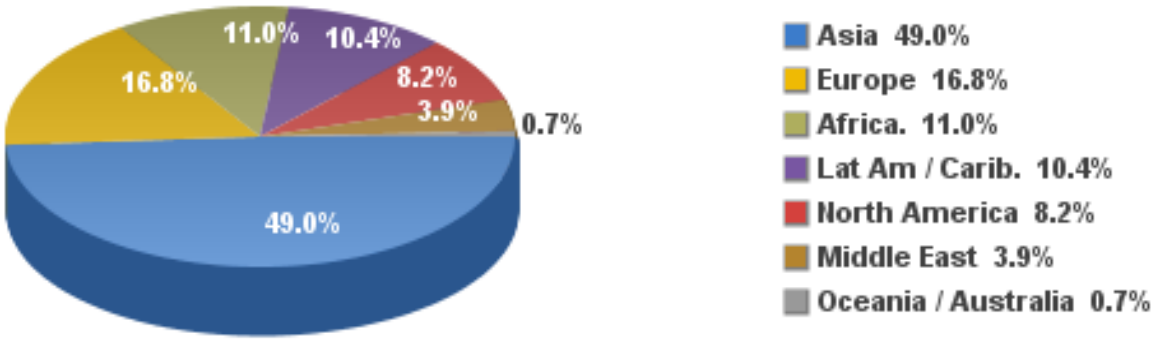
U fazi zrelosti dolazi do stabilizacije tijeka novca i uspostave marketinških i operativnih kanala. Dolazi do prepoznatljivosti samog brenda na tržištu. Sve to dovodi poduzetnika pred važnu odluku, a to je odabrati između dvije opcije: ekspanzija ili diversifikacija.

2.1.4. Faza opadanja

Iako mnogi poduzetnici ne razmišljaju o ovoj fazi, ona je itekako moguća, i događa se često. U ovoj fazi poduzetnik treba razviti strategiju koja će mu omogućiti ponovni rast, i vrlo je važno da pri tome istraži sve prilike i mogućnosti koje će mu u tome biti od koristi.

2.2. Suvremeni tržišni uvjeti poduzetništva

Ubrzanim širenjem interneta stvorena je nova ekonomija, ekonomija koja povezuje proizvođače, trgovce i potrošače novim tehnologijama na jedan posve drugačiji način. Taj oblik poslovanja naziva se E-Business, odnosno često ga znamo susretati i pod pojmom E-Commerce (e-trgovina), iz razloga što je taj način poslovanja svojstven prvenstveno poduzećima u trgovinskoj djelatnosti.



Grafikon 1. Korisnici interneta u Svijetu

E-Business osim mogućnosti kupnje, nudi informacije, specifikacije i cijene proizvoda što omogućuje potrošaču odabir najkvalitetnijeg i najpovoljnijeg proizvoda uz minimalan utrošak vremena. Kako bi poduzeća bila što uspješnija u internetskom poslovanju, ona naprosto moraju mijenjati način poslovanja, odnosno trebaju restrukturirati svoje poslovanje, promijeniti poslovnu filozofiju te integrirati tehnologiju i svoje poslovanje.

Izlazak na globalno tržište ekonomski je veoma bitan podjednako i za velika, i za mala i za srednja poduzeća. Najdostupniji je velikim poduzećima zbog ekonomske i financijske snage. Sam izlazak zahtijeva velika ulaganja u istraživanje tržišta, distribucijske kanale, promociju proizvoda, kao i promjenu poslovne filozofije, odnosno prihvaćanje koncepta upravljanja kvalitetom i stalnih inovacija.

Najbrži, najefikasniji i najjeftiniji način pojavljivanja na globalnom tržištu je izrada i otvaranje vlastite internetske stranice. Osim prethodno navedene strategije, mala i srednja poduzeća mogu koristiti i franšize, bartere, strategiju direktnog izvoza, usluge trgovačkih posrednika, zajednička ulaganja, strane licence te osnivanje međunarodnih podružnica.

3. Poduzetnik 21. stoljeća

Suvremeno poduzetništvo, koje se bazira na znanju, informacijama, ljudskom i društvenom kapitalu i intelektualnoj tehnologiji, sve se češće uz radnu snagu, kapital i prirodne resurse navodi kao četvrti čimbenik proizvodnje. Sve nabrojano neophodan je input za proizvodnju ili pružanje usluga. Ali, na kraju svega toga dolazi ljudska kreativnost, koja je u kombinaciji s poduzetništvom neophodna, kako bi sve inputi kombinirali na profitabilan način. (Kružić 2012:99)

Smatra se da bi uspješan poduzetnik 21. stoljeća trebao posjedovati ovih sedam osobina, od kojih su neke urođene, a neke su pak stečene kroz rad i iskustvo, a te osobine su:

- Inovativnost
- Sklonost preuzimanju rizika
- Samouvjerenost
- Radoholičnost
- Svrhovitost
- Odgovornost
- Samostalnost

Prethodno je navedeno kako je inovativnost osnovna osobina uspješnog poduzetnika. Inovativnost često povezujemo i sa kreativnosti. Ali kreativnost nije dar sa kojim se rode pojedinci, kako mnogi misle, to je vještina koja se može vježbati, razvijati i unaprijediti. U poduzetničkom svijetu, gdje jedan poduzetnik vidi prijetnje i probleme, drugi u njima prepozna potencijal, i upravo tu sposobnost nazivamo kreativnost. Najvažnija dva aspekta kreativnosti su – procesi i ljudi. Procesi su orijentirani prema cilju, osmišljeni da operativno riješe problem, a ljudi čine resurs koji daje samo rješenje.

Poduzetnici, odnosno menadžeri u malim poduzećima skloniji su preuzimanju rizika koji svaka nova inovacija nosi sa sobom, ali i zbog neformalnije organizacijske strukture u poduzeću. Sve prednosti na području inovativnosti u velikim poduzećima proizlaze iz financijske moći i njihove sposobnosti da privuku kvalificirane radnike, što je zapravo glavni nedostatak kod malih poduzeća. (Škariću 2011:114)

3.1. Znanja i vještine suvremenog poduzetnika

Najčešća pogreška koju poduzetnici čine jest da neadekvatno pripremaju svoje ljude i zadržavaju neodgovarajuće kadrove kako organizacija raste. U početnoj fazi poduzeća svatko radi sve što je neophodno kako bi se postigao cilj te ne postoji uvid koje su to vještine i znanja potrebni određenom zaposleniku kako bi on mogao pratiti rast poduzeća. Kako poduzeće raste, tako i potreba za specijalistima i profesionalnim menadžerima postaje sve izraženija. Neki će zaposlenici možda uspjeti iznijeti teret faze rasta i zauzeti nove pozicije kroz vrijeme.

Bilo koje poduzeće u inicijalnoj fazi karakterizira neformalna komunikacija te vrlo brzo ili vrlo

sporo odlučivanje kad su u pitanju naplate potraživanja, plaćanje računa i upravljanje zalihama.

Kako poduzeće raste, dolazi do snažnije potrebe za novcem jer se povećanjem prodaje povećava

potreba za novcem kako bi se financirali operativni ciklusi. Stoga, suvremeni poduzetnik u fazi ranog rasta treba dobro voditi računa o naplati potraživanja, upravljanju zalihama, odgodama plaćanja dobavljačima, upravljanju troškovima kao i razumjeti financijske performanse poduzeća.

Svaki iskusni poduzetnik razumije da je novac pokretač svega. Poduzeće treba gotov novac ne samo kako bi financiralo svoj trenutni rast, već i za pripremu budućeg rasta. Pozitivnim tijekom

novca poduzeće može izbjeći buduće krize te također i samostalno financirati svoj budući rast izbjegavajući pritom alternative i skupe izvore financiranja.

U početku, poduzetnik je taj na kojem počiva sve i koji je direktno involviran u sve aspekte posla kojim se poduzeće bavi. Kako poduzeće raste, vremena za svakodnevne operativne poslove sve je manje te se poduzetnik mora odmaknuti od pozicije osobe koja obavlja stvari, na poziciju osobe koja upravlja i postupno prebacuje sve više i više odgovornosti na druge. Neki od simptoma koji upućuju na potrebe za delegiranjem jesu: broj odluka koje treba donijeti, kompleksnost i težina donošenja i sve češće pogreške.

Delegiranje predstavlja jedan od većih problema koje poduzetnik mora riješiti prilikom tranzicije od poduzetnika prema menadžeru. S jedne strane, poduzetnik može zanemarivati donošenje odluke s kojom se ne osjeća ugodno, a s druge strane zaposlenici nemaju problema s nedostatkom delegiranja jer slobodno mogu tražiti poduzetnika da donese svaku odluku koju oni samo izvršavaju. Međutim, na duge staze, delegiranje je neizostavno jer će poduzetnik

prije ili kasnije biti suočen s ogromnim brojem odluka koje treba donijeti i manjkom vlastitih kvalifikacija kako bi donio dobru odluku.

Nastavno na delegiranje slijedi i uvođenje profesionalaca u poduzeće. Kako poduzeće raste, poduzetnik se mora najviše mijenjati i prilagođavati. Ono što ga je činilo uspješnim u prijašnjoj fazi, neće biti dovoljno za predstojeće faze razvoja poduzeća. Osnovna zadaća u ovoj fazi jest da poduzetnik okupi tim koji će preuzeti vodeće pozicije u poduzeću te izgraditi odgovarajuću organizacijsku strukturu.

3.2. Kritički čimbenici poduzetničkog modela

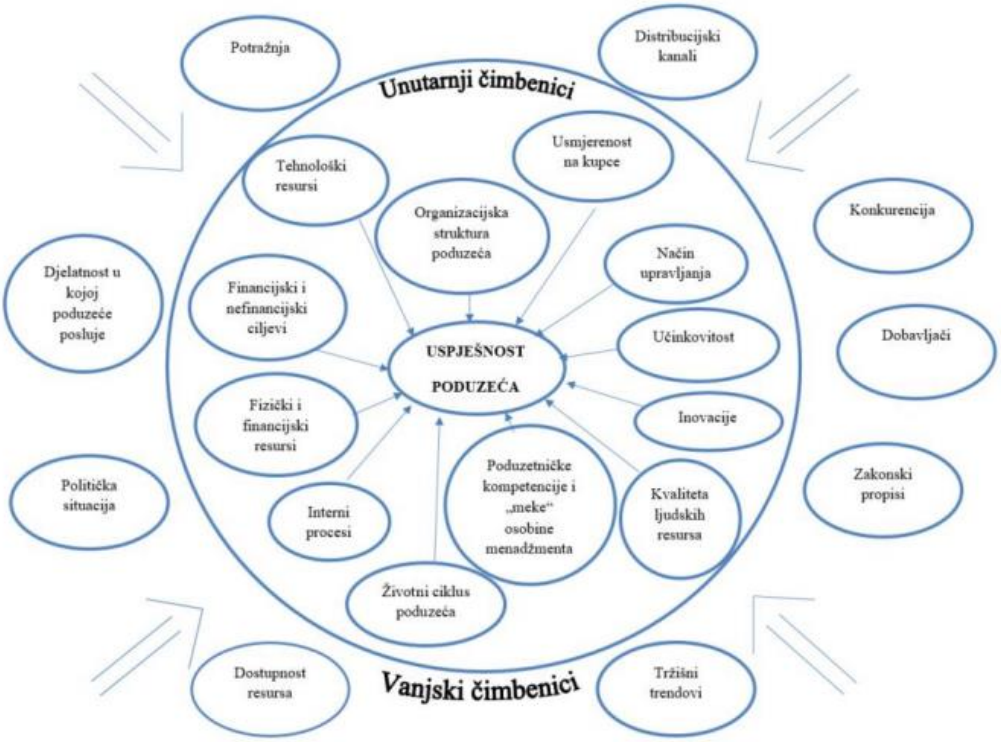
U ekonomskoj teoriji postoje različite teorije i pristupi o shvaćanju poslovanja poduzeća, rasta i razvoja poduzeća i uspješnosti poduzeća. Zajedničko svim teorijama i pristupima je to što se kao osnova poslovanja poduzeća gledaju resursi kojima poduzeće raspolaže i načini korištenja tih resursa u svrhu ostvarivanja rasta i u konačnici uspjeha.

Zbog toga je temeljno pitanje u brojnim istraživanjima bilo kako istražiti i otkriti najvažnije čimbenike uspješnosti poslovanja nekog poduzeća kako bi se utjecanjem na njih moglo utjecati i na uspjeh poduzeća. Pritom je bitno poimanje uspjeha poduzeća, jer ovisno o tome, postavljaju se ciljevi i smjernice budućih aktivnosti usmjerenih ka uspješnijem poslovanju poduzeća.

Svako poduzeće prilikom kreiranja i definiranja strateških smjernica i dokumenata definira ciljeve čija realizacija ih dovodi do uspješnog poslovanja, te odabiru sustav pokazatelja uspješnosti temeljem određenih čimbenika njihove uspješnosti. Zbog toga je poimanje uspjeha s jedne strane individualno i ovisno o strateškim usmjerenjima, a s druge strane potrebno je odabrati i kreirati sustav mjerenja uspješnosti koji je usporediv s drugim poduzećima i drugim standardnim veličinama.

Zbog važnosti strateškog upravljanja unutarnjim potencijalima i resursima poduzeća brojni autori su usmjerili svoja istraživanja na otkrivanje internih čimbenika uspješnosti temeljena na resursnoj teoriji.

Promatrajući čimbenike uspješnosti poslovanja iz perspektive resursne teorije može se zaključiti da za uspješnije poslovanje i ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu, mikro poduzeća bi trebala imati i koristiti znanja i vještine potrebne za prepoznavanje i iskorištavanje vlastitih potencijala i snaga. Na taj način omogućuju si lakše iskorištavanje prilika u postojećoj djelatnosti i na tržištima na kojima su prisutni, te prilagodbu potencijalnim tržišnim prijetnjama. Vlasnici ne percipiraju važnost ljudskog resursa kao ključnu komponentu uspjeha malih poduzeća. (Hornsby, Kuratko 1990:9)



Slika 1. Čimbenic uspješnosti mikro poduzeća u Republici Hrvatskoji

Vidljivo je da čimbenici uspješnosti poslovanja mogu biti internog i eksternog karaktera. Na vanjske čimbenike uspješnosti poduzeća može se djelovati na način da se prilagode okruženju kroz analizu okruženja. Kako bi se mogla pripremiti i prilagoditi promjenama i trendovima iz okruženja, poduzeća trebaju analizirati i unutarnje čimbenike (resurse) i organiziranjem i ekonomičnom i efikasnom uporabom svih resursa poslovati u smjeru uspješnog poslovanja. Nositelji tih aktivnosti su ljudski resursi.

Prema rezultatima mnogih istraživanja može se zaključiti da poslovni uspjeh ovisi o brojnim čimbenicima i njihovom međusobnom odnosu, te da čimbenike uspjeha treba promatrati u kontekstu pojedinog poduzeća i osoba koje upravljaju poslovanjem poduzeća.

U mikro poduzećima različita je organizacijska i vlasnička struktura u odnosu na mala, srednja i velika poduzeća. Stoga se u mikro poduzećima ne može govoriti o timu vrhovnog menadžmenta, već taj tim predstavlja, uglavnom, jedna osoba koja je najčešće vlasnik, poduzetnik i menadžer koji je donositelj odluka i koji identificira poslovne mogućnosti i mobilizira resurse poduzeća u svrhu razvoja i uspješnog poslovanja.

Jedan od bitnih čimbenika su i inovacije. Prema Europskoj Komisiji (2015.), inovacija se događa kada tvrtka uvodi novi ili znatno poboljšani proizvod, uslugu, proces, marketinške

strategije ili organizacijsku metodu. Inovacija može biti razvijena od strane samog poduzeća ili je izvorno razvijena od strane druge tvrtke ili društva.

Prema Eurostat-u, inovacije predstavljaju uvođenje na tržište novog ili znatno poboljšanog proizvoda ili usluge ili uvođenje novog ili znatno poboljšanog proizvodnog procesa unutar poduzeća. Navedenim definicijama naglašava se činjenica da se novi proizvod ili usluga ne smatraju inovacijama ukoliko nisu uvedeni na tržište.

Postoje linearni i interaktivni modeli inovacija. Prema tradicionalnom linearnom modelu inovacija povećanje inovativnosti u gospodarstvu uzrokuju više I&R aktivnosti, dok smanjenje razine inovativnosti u gospodarstvu je posljedica niske razine I&R aktivnosti. Međutim, prema interaktivnom modelu inovacija inovacije su rezultat interaktivnog procesa svih sudionika u inovacijskom procesu i inovacijskom sustavu. (Andersson i Karlsson, 2004:54)

Srića u knjizi Trendovi modernog menadžmenta (1995.) kaže da na postojanje inovacija u poduzeću utječu različiti čimbenici. Jedan od osnovnih čimbenika je postojanje kreativnosti koja je podloga za inovacije, a kreativnost ovisi o sljedećim čimbenicima:

- mikročimbenicima koji djeluju unutar organizacije
- makročimbenicima koji djeluju iz društvenog okruženja.

4. Poslovne informacije kao prednost poduzetnika

Suvremeno poslovanje karakterizira dostupnost brojnih podataka, a posljedično i informacija donositeljima odluka. Proces odlučivanja temelji se na informacijama koje determiniraju izbor između različitih mogućnosti, odnosno donošenje odluka, što se na kraju odražava na konkretno djelovanje.

Imati prave informacije je ključno za sve, od strateškog odlučivanja do operativne izvrsnosti. Poduzeća svih veličina mogu koristiti učinkovite politike za dobivanje najboljih mogućih informacija unutar i izvan svojih organizacija kao osnovu za održivu konkurentsku prednost.

Da bi se informacije iskoristile kao konkurentska prednost potrebno je:

- prepoznavanje i minimiziranje pristranosti informacija
- korištenje informacija za odgovornost i poticaj
- osnaživanje ključnih ljudi za prikupljanje informacija

Prepoznajući važnost informacija, uspješne tvrtke učinile su prikupljanje informacija važnim djelom posla za ključne ljude u njihovoj organizaciji.

Prikupljanje informacija putem komuniciranja i slušanja može dovesti do boljih odluka o tome gdje uložiti novac i trud tvrtke. Uspješne tvrtke spremne su ulagati u prikupljanje informacija kroz ono što bi neki mogli smatrati neproduktivnim radom. To zahtijeva da ljudi koji su dobri slušatelji i stručnjaci u prikupljanju informacija popunjavaju te uloge.

Informacija i njezina uporaba postala je konkurentska prednost današnjeg svijeta. Učinkovitost kojom tvrtka upravlja informacijama određuje njezin uspjeh na tržištu. Ova ogromna snaga informacije koja se oslobađa u današnjem svijetu srušila je vrijeme reakcije za donošenje odluka od strane menadžera, učinila kupce svjesnijim, konkurenti su učinkovitiji, a regulatori više oprezni.

Upravljanje informacijama postalo je ključni faktor uspjeha za tvrtke. Međutim, informacije se ne smiju gledati izolirano. Informacije u trenutnom konkurentnom poslovnom okruženju dostupne su poslovnim tvrtkama u računalnom okruženju. Kompjuterizacija je potrebna kako bi informacije bile pravovremene i točne.

Obično organizacija može razviti konkurentsku prednost ako može, čini ili ima ono što drugi ne mogu. U modernim vremenima prednosti suvremenog poslovanja neutraliziraju prednosti sirovina, tehnološke prednosti i sl. Posljednja granica, tako reći, je upravljanje informacijama.

Konkurentska prednost kroz upravljanje informacijama može se pripisati organizaciji koja:

- upravlja informacijama kako bi skratio vrijeme reakcije na promjene
- upravljanje informacijama čini organizaciju učinkovitom
- upravljanje informacijama vodi do uvida u poslovanje koje konkurenti ne mogu imati
- upravljanje informacijama koristi se za prediktivnu analizu kako bi organizacija bila korak ispred konkurencije

Konkurentska prednost koja se dobiva upravljanjem informacijama zahtijeva i promjene u kulturi organizacije. Tvrtke trebaju stvoriti kulturu upravljanja informacijama i donošenja odluka kako bi iskoristile mogućnosti upravljanja informacijama. To je izazov jer instaliranje organizacijske kulture nije tako jednostavno kao instaliranje sustava za upravljanje informacijama. To je proces koji traje puno vremena.

5. Intelektualni kapital kao temelj konkurentske prednosti u poduzetništvu

Iako je pojam intelektualni kapital spominjan i prije, upotrebljavan u različitom kontekstu, u ekonomskom je smislu po prvi put upotrijebljen godine 1958. u financijskim analizama tržišne vrijednosti tada malih znanjem-intenzivnih poduzeća (jedno od kojih je tada bio i Hawlett-Packard) kojih se imovina sastojala uglavnom od intelektualnog kapitala, a njihova je visoka vrijednost na burzi nazivana intelektualnom premijom.

Intelektualni kapital svoje korijene vuče iz tri samostalno razvijajuća trenda. Za njih možemo reći da su preteča razvoju koncepcije intelektualnog kapitala.

Prvi trend je bio u Japanu, 1980. Godine. Naime, djelo autora Hiroyuki Itami pod nazivom „Mobilizing Invisible Assets“, objavljeno te iste godine, a prevedeno na engleski jezik sedam godina poslije, izazvalo je zanimanje za intelektualnom imovinom i njezinom važnošću za tadašnja poduzeća. Godine 1995. objavljeno je djelo znanstvenika, Ikuro Nonaka, koji je dugi niz godina proučavao i bavio se samom problematikom upravljanja znanjem. Naime, u djelu „The Kowledge-Creating Company“ opisuje na koji način bi japanske kompanije trebale osvježiti i poboljšati svoje poslovanje pravilnom primjenom i raspodjelom eksplicitnog i implicitnog znanja.

Drugi trend veže se uz skupinu ekonomista kao što su Penrose, Rumelt, Wemerfelt i dr., koji su se bavili proučavanjem različitih teorija poduzeća. Dakle, navedeni ekonomisti su još od 1950. pa sve do danas nastojali razvijati novi pogled i teoriju koja ističe ključnu efikasnost resursa poduzeća. Teorije koje su zasnovane na resursima ističu upravo jedinstvenost pojedinog poduzeća glede sposobnosti i talenata koji posjeduje. Takve teorije, koje se temelje na resursima, fokusirane su na strategije za korištenje postojećih resursa poduzeća. Dakle, glavni strateški zadaci postaju:

- Upravljanje znanjem
- Upravljanje know-how-om te
- Kontinuirano učenje

Razmišljanja navedenih ekonomista zajedno, objedinjena su 1986. godine u članku „Profiting from Technological Innovation“, Davida Teece-a.

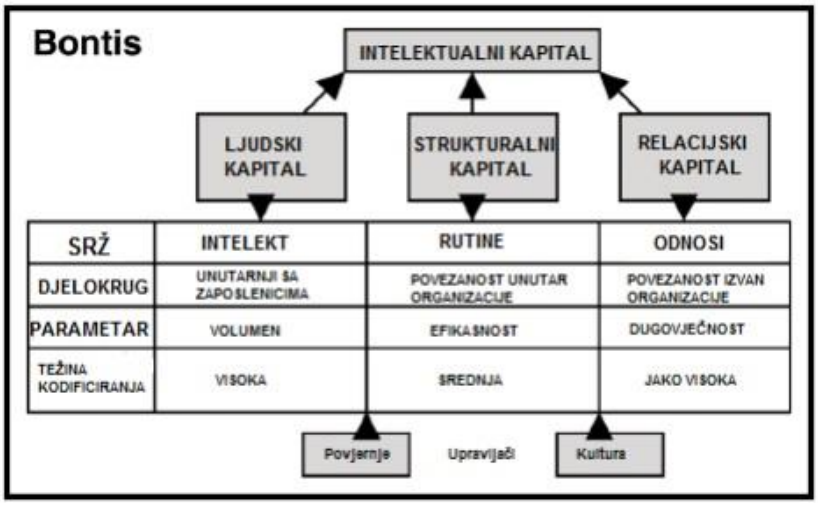
Treći i posljednji trend očituje se na temelju rada Karl-Erika Sveiby-a. Profesor je na Macquarie Graduate School of Management u Sydneyu i smatra se „ocem Švedskog pokreta“ u upravljanju znanjem i intelektualnim kapitalom. Naime, definirao je ljudski kapital kao sastavnicu intelektualnog kapitala te je prvi uvidio potrebu za mjerenjem ljudskog kapitala te

je to i proveo u svom poduzeću. 1989. godine je objavio rezultate Konradove radne grupe u knjizi „The Invisible Balance Sheet“, zagovarajući teoriju mjerenja kapitala znanja. Podijelio ga je na tri kategorije:

- Potrošački kapital
- Individualni kapital, odnosno ljudski kapital
- Strukturalni kapital

5.1. Elementi intelektualnog kapitala

Postoji različita klasifikacija elemenata intelektualnog kapitala. Koliko ima autora koji istražuju intelektualni kapital toliko ima i različitih klasifikacija elemenata intelektualnog kapitala. Mnogi autori imaju različite klasifikacije, ali u konačnici imaju isto ili slično značenje.



Slika 2. Klasifikacija elemenata intelektualnog kapitala prema Bontisu

Slika prikazuje podjelu intelektualnog kapitala na ljudski, strukturalni i relacijski kapital. Za ljudski kapital važan je intelekt, za strukturalni kapital važne su rutine i povezanost unutar organizacije, dok za relacijski kapital su važni odnosi izvan organizacije. Najteže je kodificirati ljudski kapital, zatim relacijski potom slijedi strukturalni kapital.

5.1.1. Ljudski kapital

Ljudski kapital predstavlja individualno znanje u organizaciji koje predstavlja zaposlenik smatra Bontis (2001.). Nadalje tvrdi da zaposlenici stvaraju intelektualni kapital kroz svoje sposobnosti, stav i intelektualnu agilnost. Pod sposobnost se misli na vještinu i obrazovanje, dok stav podrazumijeva ponašanje pojedinca. Intelektualna agilnost omogućuje uz pomoć vještine i razmišljanja pronaći rješenje za određeni problem. Hudson pak definira ljudski kapital kao kombinaciju genetskog nasljeđa, obrazovanja, iskustva i stavova o životu i poslovanju.

Poduzeće ne posjeduje ljudski kapital već samo iznajmljuje zaposlene ljude. Zaposleni ljudi iznajmljuju svoje usluge, pa tako krajem radnog vremena, ljudski kapital napušta organizaciju te je slobodan za iznajmljivanje svojih usluga negdje i nekome drugdje

5.1.2. Strukturalni kapital

Strukturalni kapital još naziva i organizacijski kapital. Strukturalni kapital odnosi se na znanje koje pripada organizaciji, a podrazumijeva tehnologiju, izume, podatke, publikacije, strategiju, pravila i procedure. Strukturalni kapital se odnosi na znanje koje ostaje unutar organizacije, nakon što zaposlenici napuste organizaciju na kraju svakog radnog dana. Koristeći znanje unutar organizacije, ljudski kapital stvara strukturalni kapital, koji se koristi u cilju povećanja konkurentske prednosti i stvaranja vrijednosti za organizaciju. Razlika između ljudskog i strukturalnog kapitala je u tome što ljudski kapital se odnosi na znanje koje pripada zaposlenicima u organizaciji, dok strukturalni kapital se odnosi na znanje koje je stvorio ljudski kapital i pripada organizaciji. (Bontis 1998:63-76)

5.1.3. Potrošački kapital

Relacijski kapital čini veza između svih sudionika iz lanca stvaranja vrijednosti, razmjenom informacija i znanja, a s ciljem stvaranja vrijednosti kako bi učinili organizaciju što konkurentnijom na tržištu. Odnosi s dobavljačima i partnerima čine cjelokupni lanac stvaranja vrijednosti ne samo jedne organizacije, već organizaciju dobavljača sirovina i sve organizacije koje djeluju u lancu do krajnjeg potrošača. Relacijski kapitala čine imidž, ugled i brand.

Relacijski kapital čine odnosi između poslovnih jedinica u poduzeću i odnos poduzeća s vanjskom okolinom. Relacijski kapital grupiraju u tri kategorije: poslovne mreže, brand i potrošači.

Kako bi poduzeće što uspješnije poslovalo potrebno je imati zadovoljne potrošače. Odnos s potrošačima otkriva potrošačeve zahtjeve i želje, koje organizacija teži ispuniti kako bi što uspješnije poslovalo, a time zadržalo postojeću bazu kupaca i proširivanje baze novim kupcima. Prikupljanjem podataka i informacija kroz odnos s potrošačima moguće je prilagoditi usluge i proizvod.

6. Poduzetništvo i umrežavanje

Suradnja više pojedinaca ili skupina ljudi radi postizanja zajedničkog cilja, poslovni je model sve prisutniji u svijetu.

Smisao povezivanja kao poslovnog modela leži u potrazi za ljudima i suradnicima sa sličnim ciljevima, s kojima se u međusobnoj suradnji može daleko lakše doći do rezultata.

Zašto da se uči na vlastitim greškama, ako suradnjom s nekim tko posjeduje određena znanja, ima vještine i vremena se posvetiti upravo određenim zadacima. Ovdje se ne radi o pomaganju konkurenciji, što je vrlo česta zabluda prilikom promišljanja o tome što povezivanje zapravo predstavlja.

Poslovno umrežavanje je sustavno izgrađivanje mreže poslovnih kontakata. To je jeftin i učinkovit marketinški alat koji pomaže da se poduzetnici povežu s ljudima koji im mogu biti na mnogo načina korisni u poslovanju.

Poslovno umrežavanje iz perspektive poduzeća način je da ona prošire svoja znanja, nauče lekcije iz tuđih uspjeha, zadobiju nove klijente i promoviraju svoje poduzeće. Umrežavanje stvara nove poslovne prilike. Na mjestima gdje se okupljaju poslovnjaci dogovaraju se poslovi i partnerstva, akviziraju poduzeća i razvijaju nove poslovne ideje.

Neke od koristi umrežavanja su:

Povećana vidljivost, odnosno isticanje u konkurenciji teško je postići. Biti prisutan među mnogo ljudi, lakše se istaknuti u masi. Poznanici će vas zvati, pitati za savjet, tražiti preporuku ili da posredujete dogovorima, a to je upravo ono što želite postići.

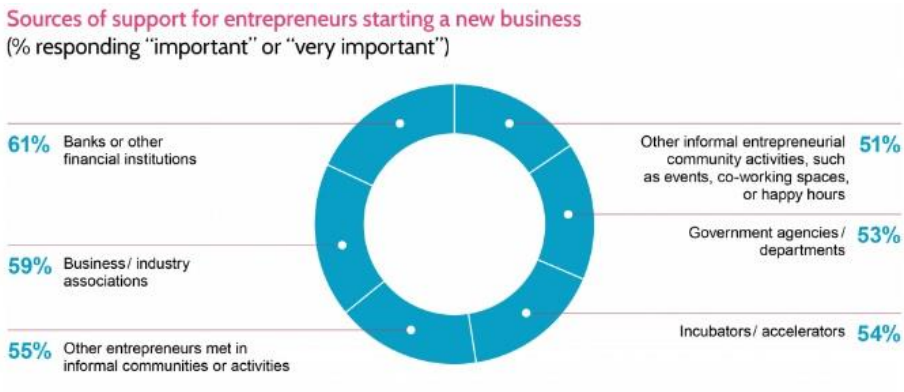
Otvorena vrata novim prilikama. Neka od njih mogu biti prilike za posao. U komunikaciji s ljudima koji se bave istom profesijom, može se ostvariti kvalitetan kontakt s osobom koja želi s vama raditi na novom projektu na kojem će biti otvoreno radno mjesto. Prilike se ne moraju pojaviti samo kroz mogućnost zaposlenja. Možda ćete upoznati utjecajnu osobu iz neke industrije koja će utjecati na to da promijenite karijeru ili ostvarite svoju poslovnu ideju.

Pomoć i podrška. Ukoliko prilikom rada treba za poslodavca akvizirati novog klijenta. Poznanstvom nekoga tko radi s tim klijentom, može ga se upitati za savjet kako mu najbolje pristupiti da biste uspješno ostvarili poslovni dogovor. Preporuke mogu biti ključne za odabir zaposlenika ili poslovnog partnera, stoga se okružite osobama koje vas mogu preporučiti.

Komunikacija s poslovnom mrežom omogućit će pristup bitnim informacijama prije nego što su one dostupne ostalima i prednost pred konkurencijom.

Na primjeru mnogih istraživanja dokazano je da su sami poduzetnici istaknuli kako je umrežavanje jako bitno za posao. Poduzetničke zajednice su bogati izvori poslovnih savjeta za osnivače novih poduzeća, jer svojim iskustvom i znanjem mogu mladim poduzetnicima pomoći i upozoriti ih na razne situacije koje mogu očekivati te ih njihovim savjetima i iskustvom izbjeći.

Na grafikonu niže rezultati su istraživanja provedenog od strane web portala http://informalinnovation.economist.com/

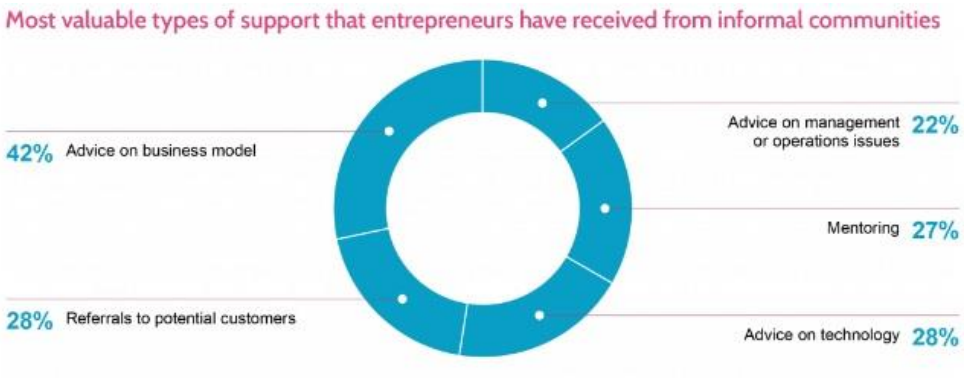


Grafikon 1. Izvori potpora za poduzetnike koji pokreću novi posao

Vidljivo je da su sami poduzetnici istaknuli kako su im najvažniji izvori informacija bila poslovna udruženja (59%), zatim drugi neformalni oblici udruženja (55%), te poduzetnički inkubatori (54%).

Poduzetnici su entuzijasti. Više od polovice anketne skupine (58%) uključeno je u grupe poduzetnički orijentiranih društvenih mreža na platformama kao što su LinkedIn i Facebook. Više od jedne trećine (36%) također se povezuje s poduzetnicima u lokalnim društvenim mrežama. Također su uključeni ne u jednu već u nekoliko takvih mreža: polovica ispitanika uključenih u šest ili više globalnih mreža (28% u više od 10), a 44% sudjeluje u šest ili više lokalnih online skupina.

Na grafikonu niže može se vidjeti koje su savjete poduzetnici označili kao najvažnije koje su primili putem gore navedenih mreža.

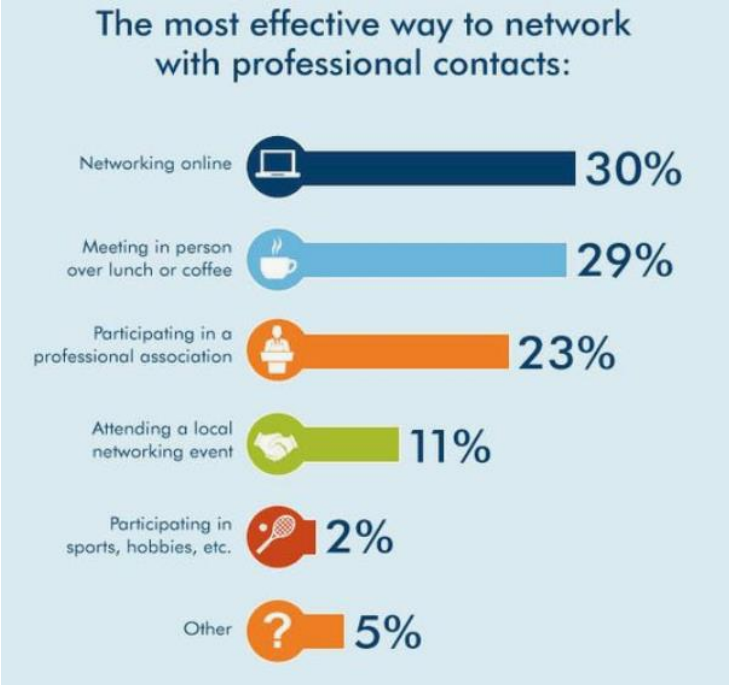


Grafikon 2. Savjeti koje poduzetnici primaju putem mreža

Kao najvažnije stvari koje primaju putem neformalnih udruženja poduzetnici su istaknuli:

- Savjeti o poslovnom modelu – 42%
- Informacije o potencijalnih klijentima – 28%
- Savjeti o tehnoligiji – 28%

Kako je danas svuda oko nas tehnoligija i internet uvelike olakšava posao. To su shvatili i poduzetnici te su naveli da je umrežavanje online najefikasniji način za umrežavanje sa poslovnim kontaktima.

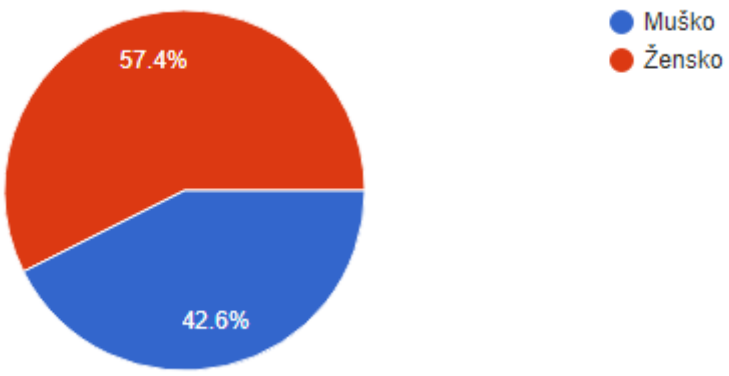


Slika 3. Umrežavanje s poslovnim kontaktima

7. Istraživanje

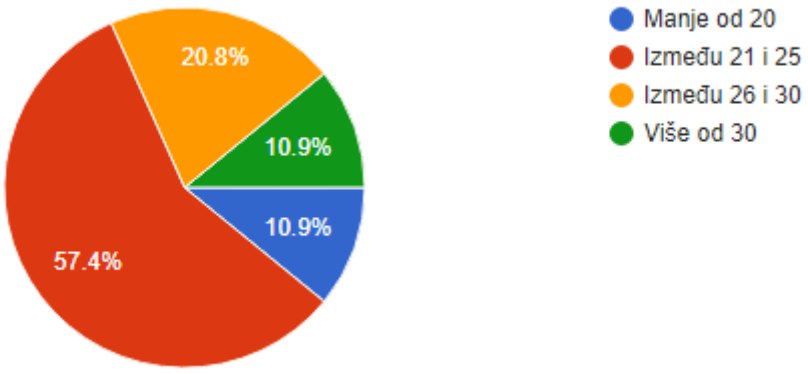
U ovom dijelu rada provedeno je istraživanje te su niže prikazani i analizirani podaci dobiveni odgovorima ispitanika. Istraživaje je provedeno online putem anketnog listića načinjenog na platformi Google.

Anketa se sastojala od 18 pitanja, i na svako pitanje bilo je moguće odgovoriti sa samo 1 od ponuđenih odgovora.



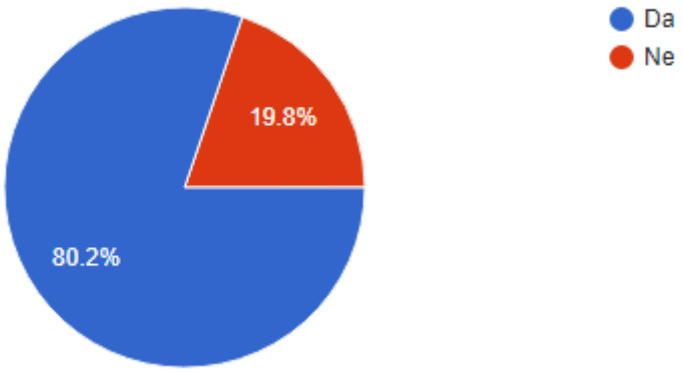
Slika 4. Pitanje 1. Spol ispitanika

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Ukupno je na anketu odgovorilo 101 ispitanik, od kojih je 57,4% bilo ženskih, a 42,6% muških.



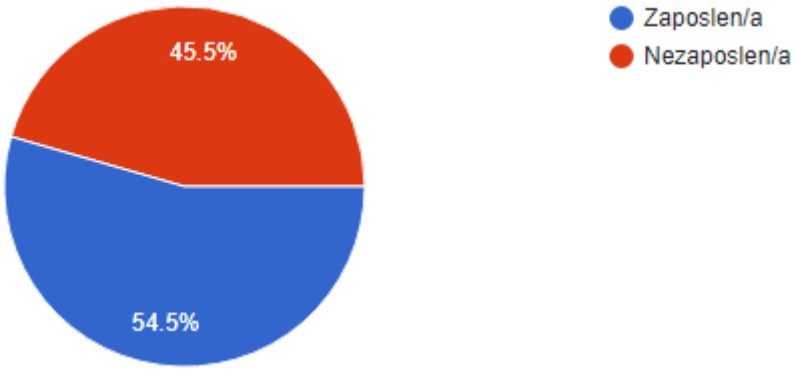
Slika 5. Pitanje 2. Dob ispitanika

Od 101 ispitanika najviše ih je staro između 21 i 25 godina, zatim slijede stari između 26 i 30 godina. Najmanje ispitanika (po 10,9%) nalazi se u skupinama mlađe od 20 i starije od 30 godina.



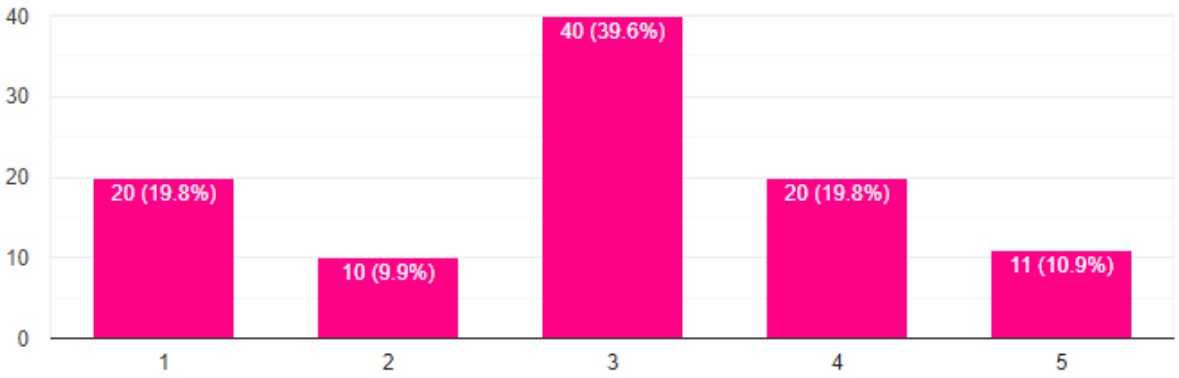
Slika 6. Pitanje 3. Da li ste ikada imali poslovnu ideju

Na pitanje da li su ikada imali poslovnu ideju, preko 80% ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je čak petina ispitanika izjavila da nikada nisu imali poslovnu ideju.



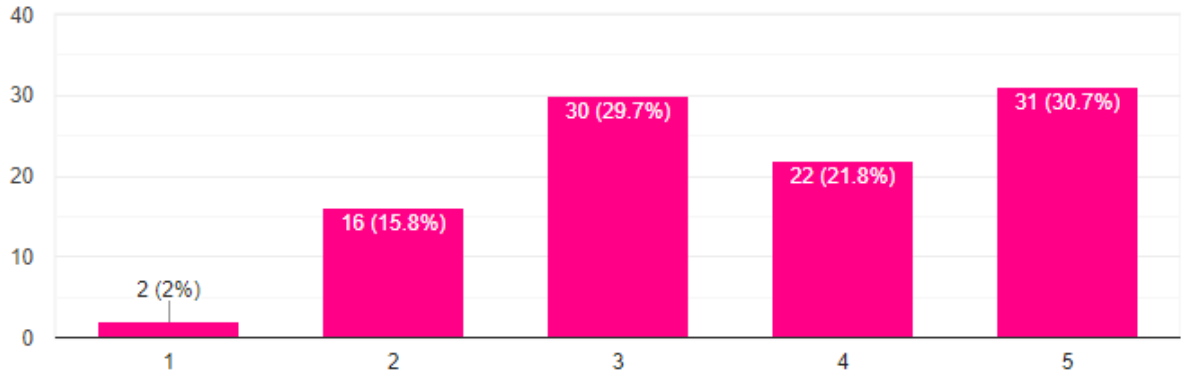
Slika 7. Pitanje 4. Da li ste zaposleni

Od 101 ispitanika njih 55 je zaposleno, a 45 nezaposleno.



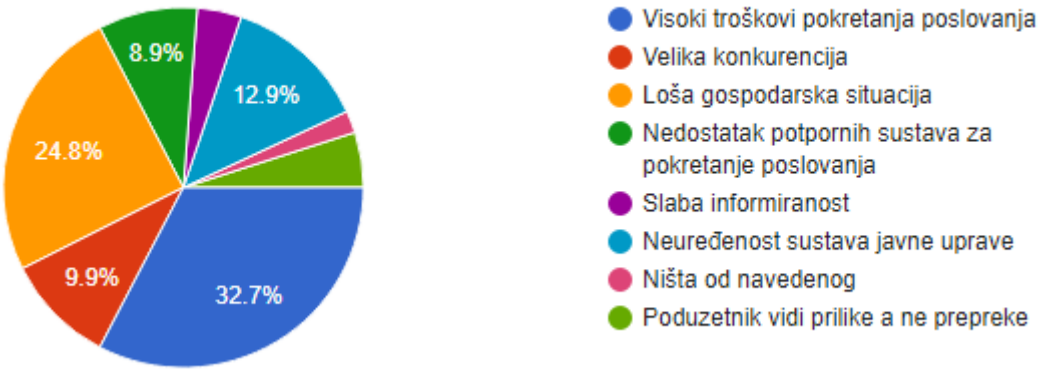
Slika 8. Pitanje 5. Ulazak u poduzetništvo je prerizično za mene

Na izjavu „Ulazak u poduzetništvo je prerizično za mene“ ispitanici su morali davati ocjene od 1 (ne slažem se) do 5 (slažem se u potpunosti). Najviše ispitanika je odgovorilo da se niti ne slaže niti slaže s tom izjavom, tj. neutralni su.



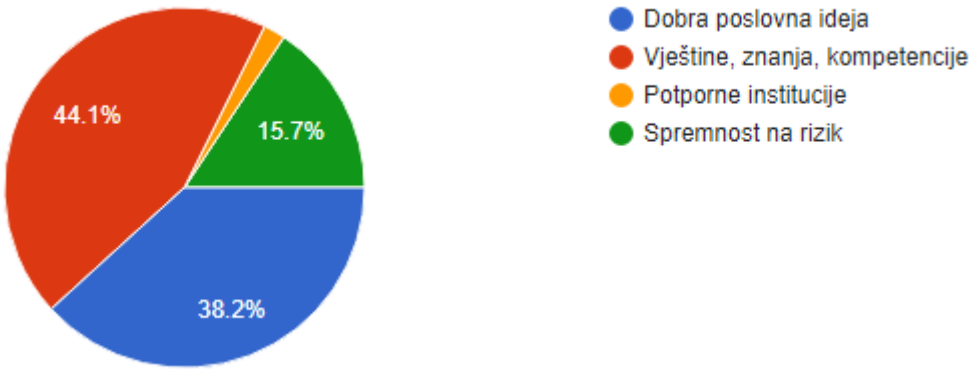
Slika 9. Pitanje 6. Kolika je vjeroratnost da biste se odlučili pokrenuti vlastiti posao

Na pitanje koliko je vjerojatno da biste se odlučili pokrenuti vlastiti posao najviše ispitanika je sklono ideji da bi rado pokrenulo vlastiti posao.



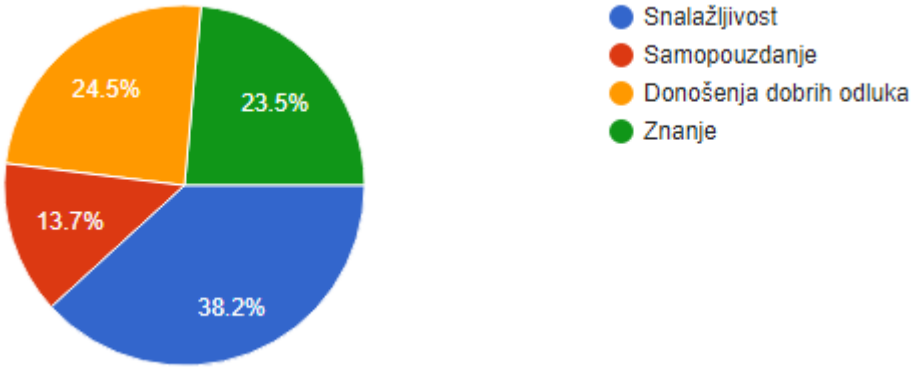
Slika 10. Pitanje 7. Koje od ponuđenih stvari smatrate najvećim preprekama za pokretanje poslovanja

Na pitanje Koje od ponuđenih stvari smatrate najvećim preprekama za pokretanje poslovanja najviše ispitanika smatra da su to visoki troškovi poslovanja, zatim slijede loša gospodarska situacija i neuređenost sustava javne uprave.



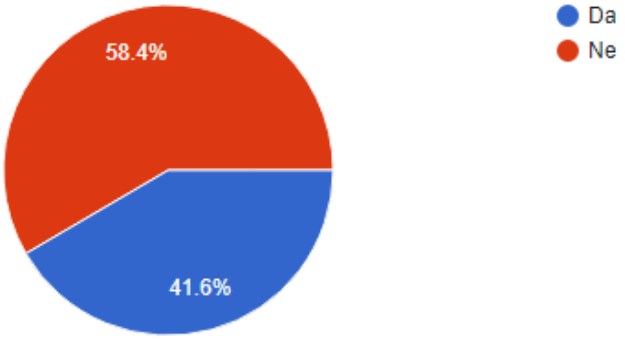
Slika 11. Pitanje 8. Koji bi bio najvažniji element za pokretanje poslovanja

Ispitanici smatraju da su najvažniji elementi za pokretanje poslovanja vještine, znanja i kompetencije poduzetnika, zatim slijedi dobra poslovna ideja, te spremnost na rizik. Potpora institucija je element za kojeg smatraju da je najmanje bitan za pokretanje poslovanja.



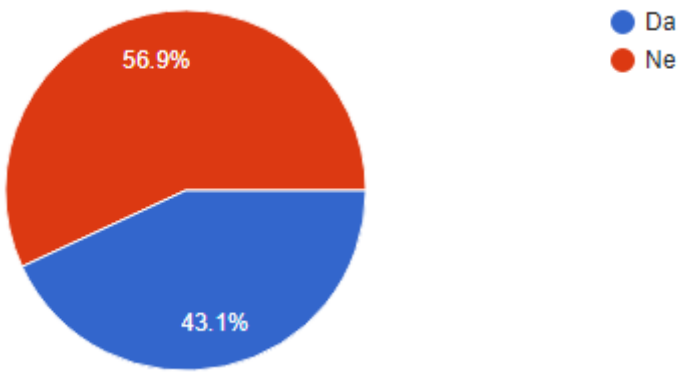
Slika 12. Pitanje 9. Koje osobine smatrate da su ključ uspjeha

Najviše ispitanika smatra da je ključ uspjeha u poduzetništvu snalažljivost, zatim slijedi donošenje dobrih poslovnih odluka i znanje, a na zadnjem mjestu je samopouzdanje.



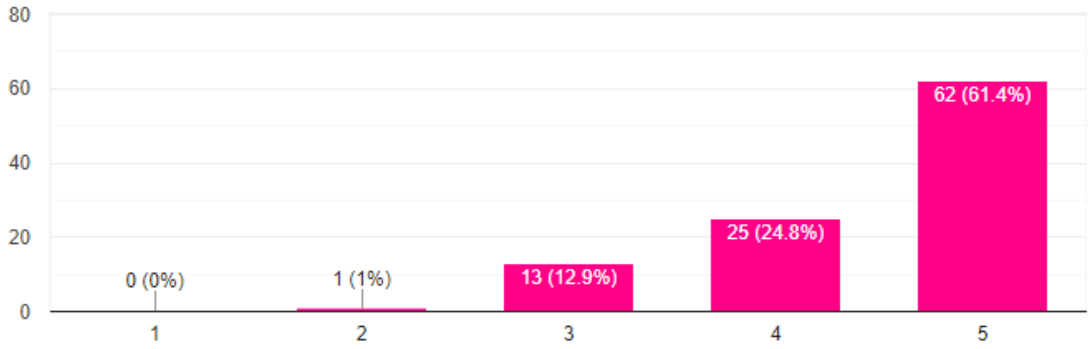
Slika 13. Pitanje 10. Da li se itko od članova uže obitelji bavi poduzetništvom

Od ukupnog broja ispitanika 59 ima nekoga u užoj obitelji tko se bavi poduzetništvom.



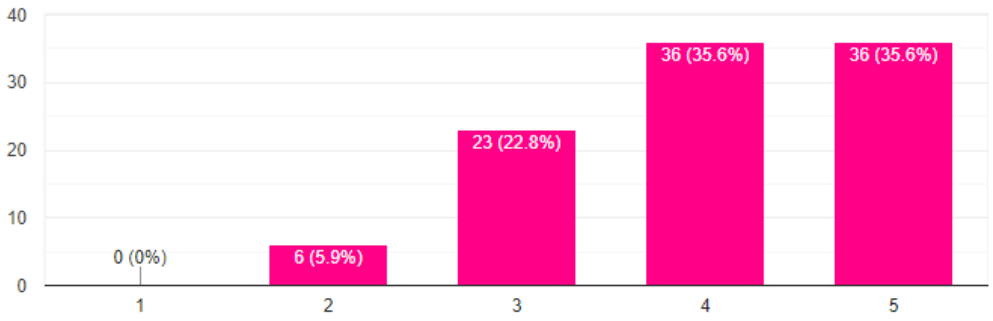
Slika 14. Pitanje 11. Ako je odgovor da, mislite li da ćete se i vi baviti tim poslom u budućnosti

Od ispitanika čiji se član uže obitelji bavi poduzetništvom 43% njih smatra da će nastaviti taj posao, dok većina kaže da se ne misli baviti istim poslom.



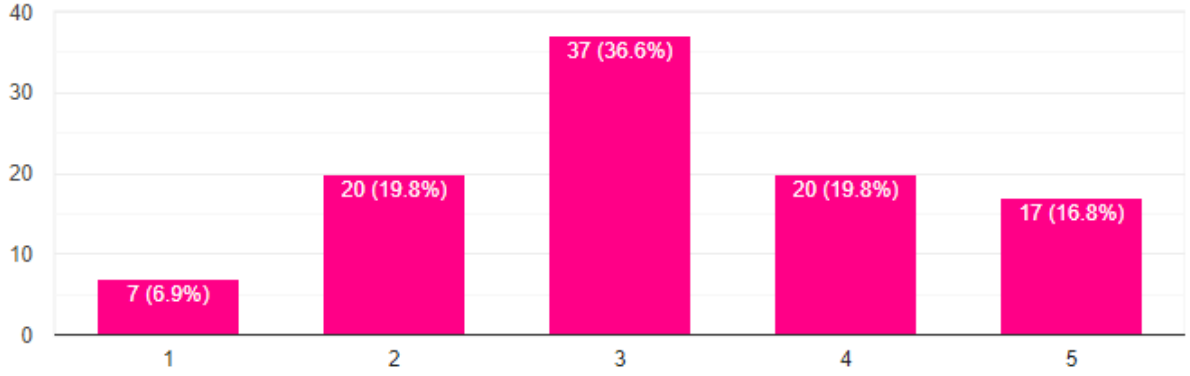
Slika 15. Pitanje 12. Svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu

Preko 85% ispitanika slaže se s izjavom da svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu.



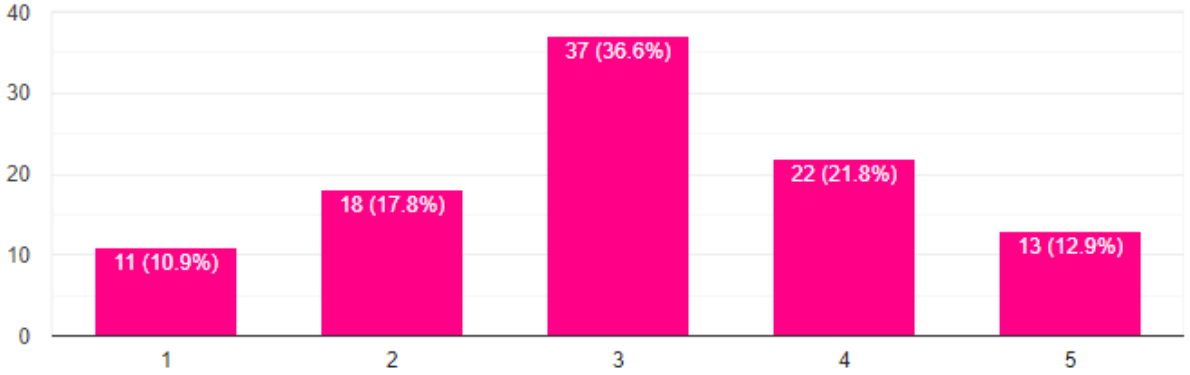
Slika 16. Pitanje 13. Sposobnost i znanje glavni su razlozi uspjeha svakog pojedinca

Preko 70% ispitanika smatra da su sposobnost i znanje glavni razlozi za uspjeh svakog pojedinca. ¼ ispitanika ne je neutralna, dok svega 6 ispitanika nije sklona toj izjavi.



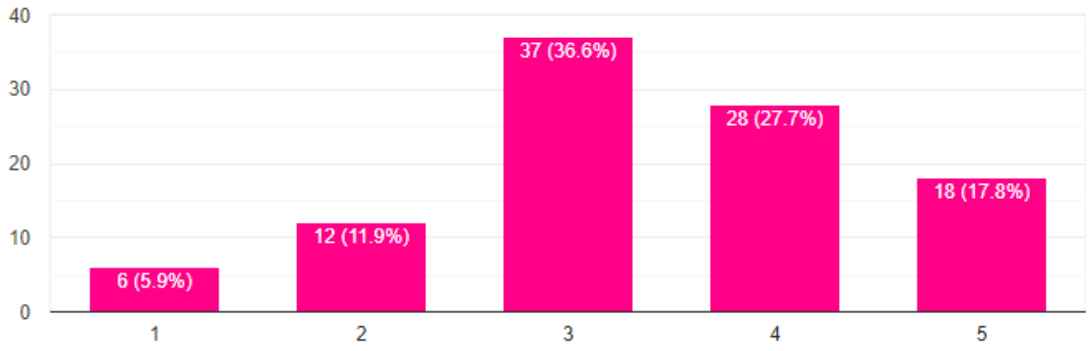
Slika 17. Pitanje 14. Uspjeti se može samo uz puno sreće - puno sposobnih ljudi nikad nije dobilo svoju priliku

Najviše ispitanika je na tvrdnju „Uspjeti se može samo uz puno sreće - puno sposobnih ljudi nikad nije dobilo svoju priliku“ neutralno. Podjednako ih se slaže i ne slaže s tom tvrdnjom (20%), dok se svega 17 ispitanika u potpunosti slaže s njom.



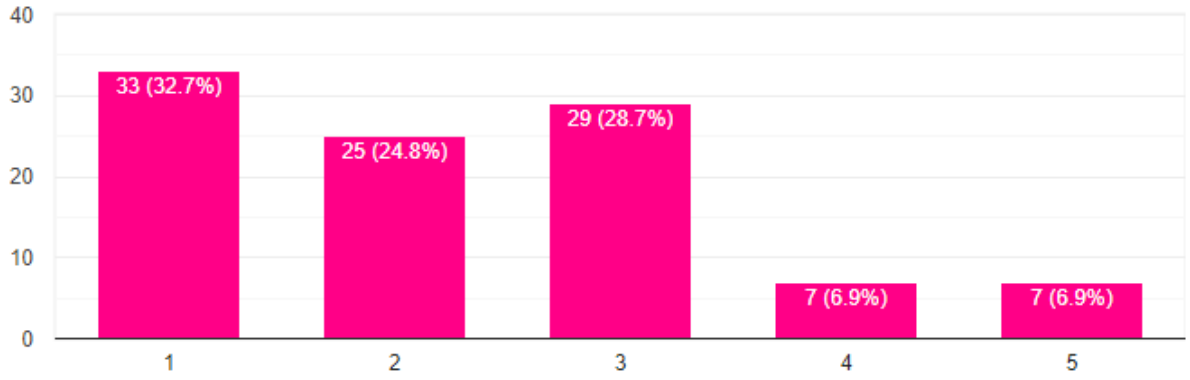
Slika 18. Pitanje 15. Biti dobar poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze

Kao i na prethodnu tako i za tvrdnju „Biti dobar poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze“ najviše ispitanika je neutralno. Također podjednak broj njih se ne slaže i slaže s tom tvrdnjom.



Slika 19. Pitanje 16. Kad budem tražio/la posao, glavni kriterij bit će mi visina plaće

Prema odgovorima ispitanika može se zaključiti da im je visina plaće jedan od važnijih kriterija kod traženja zaposlenja



Slika 20. Pitanje 17. Poduzetnik ću postati samo ako predugo ne uspijem naći posao

Iz odgovora ispitanika vidi se da preko 80% njih neće krenuti u pokretanje vlastitog poslovanja samo zato što predugo ne mogu naći posao.

8. Zaključak

Poduzetništvo se razvijalo kroz povijest te su nastale mnoge definicije ovog pojma, ali se ono najčešće definira kao djelatnost osnivanja poduzeća u kojoj poduzetnik kombinacijom resursa proizvodi gotov proizvod, preuzima rizik, u nadi da će ostvariti zaradu, odnosno dobit.

Poduzetništvo danas ima veliku ulogu, kako kod nas, tako i u svijetu. Zbog broja samih poduzetnika koji posluju na tržištima diljem svijeta može se reći kako je upravo poduzetništvo pokretač tih istih gospodarstava.

Svakodenovno smo svjedoci kako je danas uz pomoć informacijskih tehnologija, koje su u ovo moderno doba postale dostupne svima, moguće poslovati diljem svijeta iz „udobnosti vlastitih naslonjača“. Ali da bi uspjeli u tom zahtjevnom okruženju, na poduzetniku je da uloži najviše truda.

Danas se sve više poduzeća okreće internetskom poslovanju. Jedna od najvećih prednosti internetskog poslovanja je komunikacija sa potrošačima. I ono što je bitno kod internetskog poslovanja je stvaranje brenda, s obzirom da je konkurencija velika. Ono ima mnoge prednosti, a najveća je to što su mali troškovi i velika je mogućnost širenja na međunarodna tržišta.

Upravo zbog toga što se poduzetnici okreću stranim tržištima jako je bitno da na vrijeme dođu do pravih informacija. Osluškujući što konkurencija radi, a istovremeno slijediti potrebe i želje kupaca, upravo je ono što modernom poduzetniku donosi konkurentsku prednost na tržištu.

Dodana vrijednost koju subjekti u poslovnom procesu danas stvaraju proizlazi prije svega iz znanja, sposobnosti i vještina ljudi koji su zaposleni u poduzeću ili sa njim surađuju kao poslovni partneri ili vanjski suradnici. Kapitalna imovina danas potrebna za kreiranje bogatstva nije više zemlja, ni fizički rad, nisu to ni strojevi, alati ili tvornice već umjesto njih to je intelektualni kapital.

Pod intelektualnim kapitalom ne podrazumijeva se gomila doktora zaključanih u nekom uredu, niti patenti i prava, iako su oni dio intelektualnog kapitala. Intelektualni kapital skup je svega što svi u poduzeću znaju, a što mu daje konkurentsku prednost. Intelektualni kapital je intelektualni materijal (znanje, informacije, intelektualna svojina, iskustvo) koji se može upotrebiti za stvaranje nove vrijednosti i trajnog bogatstva.

Prema analizi provedenog istraživanja, u kojem je sudjelovao 101 ispitanik, može se zaključiti da se danas jako cijene poduzetnici. Također većina njih (preko 50%) smatra da bi pokrenuli vlastiti posao što je jako hrabro u današnje vrijeme kada je tržite nepredvidivo.

Kao najveće prepreke za pokretanje poslovanja smatraju visoke troškove poslovanja i neuređenost sustava javne uprave. To je i odraz mišljenja velike većine samih poduzetnika koji smatraju da ih vlast ne podržava dovoljno, te ih koči u napretku.

Zaključno može se reći da danas u 21. stoljeću, znanje je postalo glavni pokretač, kako poduzeća, tako i nacionalnih ekonomija. Danas ne postoji niti jedan proizvod koji na tržište dolazi isključivo zahvaljujući sposobnostima proizvodnje, naravno, ne podcjenjujući samu važnost ljudskog kapitala jer bi time podcijenili i samu vrijednost poduzeća. No, taj novi način stvaranja vrijednosti ipak ukazuje na to da je za današnje poduzeće manje bitno kolika mu je vrijednost fizičke imovine, dok je važnije kolika je sposobnost njegovih zaposlenika da svojim znanjem omoguće stvaranje dodane vrijednosti.

U Koprivnici, 23.5.2019.

Literatura

1. Beranek Peša, M. (2017). *Poduzetnik početnik u Republici Hrvatskoj* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.).
2. Bobera, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2015). Poduzetništvo, Sveučilište Sjever.
3. Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, *36*(2), 63-76.
4. Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International journal of management reviews*, *3*(1), 41-60.
5. Đorđević, Z., Dojčinović, L., & Salarić, D. (2012). Znanja i vještine potrebne suvremenom poduzetniku u ovisnosti o fazi razvoja poduzeća. *Učenje za poduzetništvo*, *2*(2), 95-101.
6. Hornsby, J. S., & Kuratko, D. F. (1990). Human resource management in small business: Critical issues for the 1990's. *Journal of small business management*, *28*(3), 9.
7. Horvat, Đ., Tintor, Ž. (2006.): Poduzetnička ekonomija, Trgovačka akademija, Zagreb, 140.
8. Jelčić, K. (2004). Priručnik za upravljanje intelektualnim kapitalom u tvrtkama. *HGK, ZUIK, Zagreb, studeni*, 11.
9. Karlsson, C., & Andersson, M. (2006). Regional Innovation Systems in Small and Medium-Sized Regions: A Critical Review and Assessment.
10. Kensicki, P. R. (2001). Managing Business Risk: An Organization-Wide Approach to Risk Management. *Journal of Risk and Insurance*, *68*(2), 375-375.
11. Kolaković, M. (2003). Teorija intelektualnog kapitala. *Ekonomski pregled*, *54*(11-12), 925-944.
12. Kružić, D. (2007). Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 167-191.
13. Kutnjak, G. (2010). Europska unija u funkciji poticanja i razvoja malog i srednjeg poduzetnistva. *Business Excellence*, *4*(2), 79.
14. Levar, M., & Nikolić, M. (2012). Inovacije i razvoj kao uzrok i posljedica poduzetništva. *Učenje za poduzetništvo*, *2*(1), 64-68.
15. Marr, B., & Adams, C. (2004). The balanced scorecard and intangible assets: similar ideas, unaligned concepts. *Measuring business excellence*, *8*(3), 18-27.

16. Srića, V. (1995). Trendovi modernog menadžmenta, Računovodstvo, revizija i financije, 95(4), 107.
17. Stewart, T. A. (2001). Intellectual Capital: Ten Years Later, How Far We've Come. *Fortune*, *143*(11), 192-193.
18. Sundać, D., & Fatur, I. (2004). Intelektualni kapital-čimbenik stvaranja konkurentskih prednosti logističkog poduzeća. *Ekonomski pregled*, *55*(1-2), 85-96.
19. Škrtić, M., & Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. *Zagreb*, Sinergija-nakladništvo doo.
20. Štavlić, K. (2016). *Čimbenici uspješnosti mikro poduzeća u Republici Hrvatskoj* (Doctoral dissertation, Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera URL: http://www. pc-pakrac. hr).
21. Vajić, I. (1994). *Management i poduzetništvo*. Centar za poduzetništvo doo, *Zagreb*.

Popis slika i grafikona

Slika 1. Čimbenic uspješnosti mikro poduzeća u Republici Hrvatskoji 12
Slika 2. Klasifikacija elemenata intelektualnog kapitala prema Bontisu 18
Slika 3. Umrežavanje s poslovnim kontaktima 22
Slika 4. Pitanje 1. Spol ispitanika 23
Slika 5. Pitanje 2. Dob ispitanika 23
Slika 6. Pitanje 3. Da li ste ikada imali poslovnu ideju 24
Slika 7. Pitanje 4. Da li ste zaposleni 24
Slika 8. Pitanje 5. Ulazak u poduzetništvo je prerizično za mene 24
Slika 9. Pitanje 6. Kolika je vjeroratnost da biste se odlučili pokrenuti vlastiti posao 25
Slika 10. Pitanje 7. Koje od ponuđenih stvari smatrate najvećim preprekama za pokretanje poslovanja 25
Slika 11. Pitanje 8. Koji bi bio najvažniji element za pokretanje poslovanja 26
Slika 12. Pitanje 9. Koje osobine smatrate da su ključ uspjeha 26
Slika 13. Pitanje 10. Da li se itko od članova uže obitelji bavi poduzetništvom 26
Slika 14. Pitanje 11. Ako je odgovor da, mislite li da ćete se i vi baviti tim poslom u budućnosti 27
Slika 15. Pitanje 12. Svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu 27
Slika 16. Pitanje 13. Sposobnost i znanje glavni su razlozi uspjeha svakog pojedinca 27
Slika 17. Pitanje 14. Uspjeti se može samo uz puno sreće - puno sposobnih ljudi nikad nije dobilo svoju priliku 28
Slika 18. Pitanje 15. Biti dobar poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze 28
Slika 19. Pitanje 16. Kad budem tražio/la posao, glavni kriterij bit će mi visina plaće 29
Slika 20. Pitanje 17. Poduzetnik ću postati samo ako predugo ne uspijem naći posao 29

Grafikon 1. Izvori potpora za poduzetnike koji pokreću novi posao 21
Grafikon 2. Savjeti koje poduzetnici primaju putem mreža 22