Značaj poduzetništva u poslovnom svijetu - analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu

Pantaler, Petra

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:122:509373

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 164/PMM/2019

Značaj poduzetništva u poslovnom svijetu - analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu

Petra Pantaler, 1385/336

Koprivnica, rujan 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Petra Pantaler | MATIČNI BROJ 1385/336

DATUM 02.09.2019. | KOLEGIJ Poduzetništvo

NASLOV RADA Značaj poduzetništva u poslovnom svijetu - analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Importance of entrepreneurship in the business world - analysis of attitudes about women's and men's entrepreneurship

MENTOR doc.dr.sc. Igor Klopotan | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član
3. doc.dr.sc. Igor Klopotan, mentor, član
4. Ivana Martinčević, predavač, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 164/PMM/2019

OPIS

Da bi poslovanje bilo kojeg poduzetnika napredovalo potrebne su mu poduzetničke vještine i snalaženje u dinamičnoj i promjenjivoj radnoj okolini. Poduzetnikom može postati svaka osoba koja ima ideju, viziju i ciljeve, no uz sve to potrebna je i dobra podloga poduzetničkog obrazovanja. Danas su sve češće i žene poduzetnice, kojih ima znatno manje od muškaraca iz više razloga. U završnom radu će se definirati pojam i uloga poduzetnika, važnost odrazovanja za poduzetništvo i etička i društvena odgovornost poduzetnika. Istražiti će se i opisati prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo. U praktično dijelu rada će se ispitati stavovi o poduzetništvu, postojanju predradusuda prema poduzetnicima i poznavanju pojma staklenog stropa. Na kraju završnog rada potrebno je definirati odgovarajući zaključak temeljen na iznesenim stavovima i literaturi.
U radu će se:
(i) definirati pojam poduzetništva i prikazati uloga i važnost obrazovanja za poduzetništvo
(ii) opisati će se etička i društvena odgovornost poduzetnika
(iii) ispitati će se stavovi o pduzetništvu općenito i o ženama u poduzetništvu
(iv) definirati će se odgovarajući zaključak.

ZADATAK URUČEN 17.9.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER UNIVERSITY NORTH №3

Sveučilište Sjever

ODJEL EKONOMIJE

St. studij Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 164/PMM/2019

Značaj poduzetništva u poslovnom svijetu - analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu

Student

Petra Pantaler, 1386/335

Mentor

Doc.dr.sc. Igor Klopotan

Sadržaj

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. Tko je poduzetnik? 3
2.1 Poduzetničko obrazovanje 4
2.2 Etika i društvena odgovornost poduzetnika 5
3. Ulazak u poduzetništvo 6
3.1 Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo 6
3.2 Stres kao rizik i rezultat neuspjeha 7
4. Poduzetnici početnici 8
4.1 Poduzetnički inkubatori 10
5. Usporedba poduzetnika i poduzetnica 12
5.1 Razlike između poduzetnika i poduzetnica obzirom na karakteristike 13
6. Poduzetnički pothvat 15
6.1 Misija 15
6.2 Vizija 17
6.3 Ciljevi 19
7. Poslovni plan 22
7.1 Elementi poslovnog plana 23
7.2 Što sadrži poslovni plan? 25
8. Istraživanje 27
9. Zaključak 39
10. Literatura 41

Sažetak

U današnje vrijeme poslovnom svijetu su potrebni mladi i obrazovani poduzetnici koji imaju velike vizije i planove kojima će te iste vizije biti sprovedene u djelo te će tako za svoje poduzeće osigurati profit ali i doprinijeti cjelokupnom gospodarstvu. Bez njih sami poslovni procesi ne bi bili mogući. Da bi poslovanje napredovalo potrebne su mu poduzetničke vještine i snalaženje u dinamičnoj i promjenjivoj radnoj okolini. Poduzetnikom može postati svaka osoba koja ima neku ideju, viziju i ciljeve, no uz sve to potrebna je i dobra podloga poduzetničkog obrazovanja. Danas su sve češće i žene poduzetnice, kojih iako ima znatno manje od muškaraca također znaju kako na pravi način rasporediti poslovanje. Sve to je moguće uz dobro kreiran poslovni plan, kojeg je potrebno napisati prije nekog poduzetničkog pothvata. Iako sa sobom nosi prednosti i nedostatke bez poduzetništva, poslovnih procesa i obrazovanih poduzetnika koji u svome poduzeću provode politiku društveno odgovornog poslovanja i drže se etičkih načela, gospodarstvo neke zemlje teško bi pozitivno funkcioniralo.

Ključne riječi: poduzetnik, poduzetništvo, dinamična radna okolina, žena poduzetnica, poduzetnički pothvat i vizija.

Summary

Nowdays, business world needs young and educated enterpreneurs with great visions and plans to make those visions and plans to work, and with that provide profit for their company and also contribute to overall economy. Without those people, business processes would not be possible to do. To make busines more advanced, their skills and adroitness are more than needed in dynamic and changing work enviroment. An entrepreneur can become any person who had an idea, vision, and some goal, but for all that, an entrepreneurship education is the most needed. These days there is more and more women entrepreneurs, who there is less than man, but also know how to properly do some business. Success is possible with a good business plan, wich needs to be written before any business actions. Although it carries some advantages and disadvantages, without entrepreneurship, business processes and some knowledge entrepreneurs who in their business provide policy of social responsible and keep ethical principles, economy of whole country would have negative outcome.

Key words: entrepreneur, entrepreneurship, dynamical working enviroment, women entrepreneur, entrepreneur venture and vision.

1. Uvod

1.1 Predmet rada

Poduzetništvo ima veliku ulogu u samom kreiranju i ciljevima gospodarstva zemlje u kojoj se provodi. Uz neprestanu pratnju novih trendova na tržištu potpomognutu najnovijim tehnologijama poduzetnički procesi ostvaruju visoke rezultate zadovoljavajući tako interese samog poduzeća ali i kupaca na tržištu održavajući tako dobre odnose sa njima.
Predmet ovog rada je dakle predstaviti važnost poduzetništva u današnjem dinamičnom poslovnom svijetu te načine kako ga uspješno provoditi uz pomoć dobrih poslovnih planova, ljudskih resursa, tehnologije i ostalih čimbenika. Uz to predmet ovog rada je razbiti predrasude o ženama poduzetnicama i pokazati kako su i one uspješne i sposobne u obavljanju poduzetničkih pothvata.

1.2 Ciljevi rada i metode prikupljanja podataka

Cilj ovog rada je prvenstveno definirati ulogu poduzetništva i poduzetnika te poslovnih procesa, predstaviti načine na koje je moguće usavršiti poduzetničko obrazovanje te prikazati izvore poduzetničkih ideja.

Također jedan od ciljeva je smanjiti predrasude prema ženama poduzetnicima u odnosu na muški spol, odnosno poduzetnike.

Kroz izradu rada korišteni su podaci iz knjiga, znanstvenih članaka te informacije sa internetskih stranica.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od devet poglavlja u sklopu kojeg su uvodni dio, zaključak te anketni upitnik.

Rad započinje uvodom koji se odnosi na ciljeve, predmet rada, sadržaj te strukturu. Dalje slijedi poglavlje koje definira poduzetnika, poduzetničko obrazovanje i etička načela

poduzetništva. Treće poglavlje obrađuje ulazak u samo poduzetništvo te pozitivne i negativne strane koje nosi sa sobom. Nakon toga slijedi poglavlje posvećeno poduzetnicima koji tek započinju poslovanje i tu su navedeni izvori ciljeva i ideja te načini na koje poduzetnici mogu dobiti pomoć u početku. U petom poglavlju uspoređuju se osobine poduzetnika i poduzetnica dok je šesto poglavlje definiranje ciljeva poduzeća. Sedmo poglavlje obrađuje elemente poslovnog plana i osmo poglavlje odnosi se na anketno istraživanje. Na samom kraju slijedi kratak zaključak te popis korištenih izvora i literature.

2. Tko je poduzetnik?

Pojam poduzetništva i poduzetnika vrlo je rasprostranjen i upotrebljiv u poslovnom svijetu. U svakoj literaturi može se pronaći i po nekoliko definicija napisanih na različiti način, no svrha i ishod im je isti, svaka od njih na kraju predstavlja poduzetnika kao osobu koja upravlja nekim poduzećem a cilj mu je ostvariti dobit i profit. Prema Hunjet, Kozina (2014.), poduzetnik je onaj tko vjeruje u sebe i smatra da svojim sposobnostima može postići nešto, osoba koja ima intuiciju, te netko tko je vrijedan, pošten, vodi se nekim pravilima, ima potrebu za ostvarenjem uspjeha i sposoban riješiti rizičnu situaciju. Da bi netko postao poduzetnik potrebno je da ima podlogu znanja iz pojedinih područja kao što su primjerice financije, poslovno upravljanje ili marketing, iz razloga kako bi na što lakši način rasporedio poslovanje i provodio poslovne procese koji zahtijevaju poznavanje navedenih područja. Prijašnjih stoljeća poduzetnici su bili isto što i menadžeri, između njih nije bilo razlika, vodili su poslovanje i nadzirali isto, no danas je poduzetnik prije svega inovator i u sklopu vođenja nekog poduzeća sposoban je uvesti nešto novo u svoje poslovne procese i to je ono što ga bitno razlikuje od menadžera. U isto vrijeme je vođa, menadžer, psiholog, prijatelj i najvažnije od svega inovator.

Hisrich, Peters i Shepherd (2011.), poduzetnika su predstavili kao pojedinca koji preuzima neki rizik i prolazi kroz rizične situacije kako bi isprobao i uveo nešto novo u poslovni proces. Kada se govori o poduzetnicima, važno je spomenuti i pojam poduzetničke djelatnosti, koja se prema trojici ranije navedenih autora odnosi na ponašanje poduzetnika u situaciji kada mora donijeti odluku ali nije siguran da li je ona dobra ili loša za ostvarenje profita. Svaki poduzetnik mora biti sposoban stvoriti nešto novo i za to preuzeti rizik, iz ove tvrdnje proizlazi aspekt koji čini poduzetnika a to je – stvaranje nečeg novog. Sljedeći aspekt koji se promatra i definira poduzetnika je: trud i vrijeme. Ponekad je potrebno mnogo truda i vremena kako bi poduzetnik omogućio stvaranje nečeg novog. Neovisnost te osobno zadovoljstvo još je jedan od aspekata poduzetnika. Važno je da poduzetnik bude zadovoljan onim što je postigao te načinom na koji vodi poduzeće. Stižemo i do glavnog aspekta poduzetništva a to je prihvaćanje i preuzimanje rizika. Ponekad se odluke moraju donositi i u nesigurnoj okolini, a ishod može biti kako pozitivan tako i negativan. Dakle četiri aspekta koja karakteriziraju osobu kao poduzetnika su : stvaranje nečeg novog, uložen trud i vrijeme, neovisnost i osobno zadovoljstvo te posljednji i najvažniji - preuzimanje rizika.

2.1 Poduzetničko obrazovanje

Prema istraživanju koje je proveo Ožanić (2011), a govori o poduzetničkom obrazovanju, kako se stječe te što donosi samom gospodarstvu. Poduzetnik koji donosi dobro svojem poduzeću prati takozvane poduzetničke trendove, odnosno snalazi se u dinamičnoj i primijenjenoj okolini poduzeća i prati razvoj faza i promjene unutar poduzeća pa se u skladu s fazama i njihovim promjenama mijenja i sam poduzetnik, laički rečeno, poduzetnik "diše" kao i njegovo poduzeće. Autor članka navodi kako pojam poduzetničkog obrazovanja prije kojih 20-ak godina uopće nije ni postojao, no nakon toga bilo je nedoumica oko same definicije poduzetništva. Poduzetnicima se danas nazivaju direktori, vlasnici te ostali ljudi koji na bilo koji način sudjeluju u poslovnoj utrci, no poduzetnikom bi se u pravilu trebali oslovljavati samo oni koji su na početku svoje poslovne karijere imali svoju ideju te sami osnovali svoje poduzeće. Devedesetih godina u poduzetništvu bio je bitan samo položaj u poslovanju i osjećaj za poslovnu priliku, dok se obrazovanje poduzetnika nije stavljalo u središte pažnje kakvu danas ima. Jednom kad osoba otvori svoje poduzeće koje počinje dobro poslovati i donosi stalan profit, samo obrazovanje pada u drugi plan pa se tako spominju i izlike kako se obrazovanje poduzetnika ne bi trebalo provoditi. Na prvi pogled veoma bezazleno ali veliki mozgovi poduzeća nažalost imaju običaj tako razmišljati. Primjerice: Moj dobar prijatelj je vrlo uspješan poduzetnik i nema nikakvu posebnu školu ili fakultet. Ova činjenica nas kao individue može usmjeriti na to da mislimo ako je netko uspio na taj način da možemo i mi. Ljudi se često ograničavaju i zavaravaju tuđim uspjehom te tako sužavaju svoj krug sposobnosti i uskraćuju si nova iskustva i edukacije. Toliko koliko nekada nije bilo zastupljeno i upražnjavano, poduzetničko obrazovanje danas ima veliku ulogu i mjesto u društvu. Od različitih radionica, programa, seminara, edukacija pa do fakulteta sa smjerom poduzetništva. Teorijski dio obrazovanja veoma je zastupljen, no ono što nedostaje je više praktičnog rada kroz koji se mogu usavršiti vještine i steći znanja koja će kasnije polaznicima nekih od programa biti od koristi.

2.2 Etika i društvena odgovornost poduzetnika

Riječ "etika" dolazi od grčke riječi *ethos* koji ima izvorno značenje- običaj, karakter, ponašanje ili vladanje. No što je to zapravo i koje je njezino pravo značenje, slijedi u nastavku. Etika je prije svega znanost o tome kako ljudi djeluju i funkcioniraju u skladu s moralnim načelima. Vodi se ispravnostima i odgovornostima te postupcima iza kojih stoji osoba kao individua. Povezuje se sa moralom koji je skup normi i pravila koji se treba držati za sveopće dobro u društvu. U sklopu etike ući se o moralu, a pomoću morala etički se donose odluke iza kojih stojimo i za koje imamo opravdanje i argumente. Nakon uvoda u etiku kao pojma, važno je objasniti etiku poduzetništva u poslovanju. Anton Bozanić u svojem istraživanju : O etici poslovanja i poduzeća, značenje etike veže se uz ono što je dobro i ono što nije dobro u poslovnim sektorima, u gospodarstvu i poduzetništvu. Konkretno etikom u poduzetništvu provodi se i postiže moralnost u sklopu organizacije gospodarskih sustava, pružanja usluga, primanja istih te međusobni odnosi unutar samog poduzeća. Etičke odluke tiču se svih unutar poduzeća i zato je važno da se promišljeno donose i provode. U sklopu gospodarstva, poduzetništva i poslovanja spominju se: pravednost, razboritost, ljubav i drugi, te se smatraju nekim od važnijih nastojanja i vrijednosti u poslovnim situacijama i prilikama. U ovom slučaju govorimo o poduzetništvu i gospodarstvu pa etiku promatramo u odnosu na djelatnosti vezane uz proizvodnju, prodaju, primanja, trgovanje i sl. jer se radi o poslovanju kojem je glavni cilj ostvarenje profita i složena je djelatnost s jasnim ciljem postojanja. Poduzetnici moraju biti svjesni kako njihovo poslovanje i djelovanje utječe na društvo u cjelini pa su tako dužni stajati iza svojih aktivnosti i pothvata odnosno moraju biti socijalno odgovorni. Tu dolazimo do nove povezanosti, etika-socijalna odgovornost. Uz pozitivne situacije mogući su i konflikti te nerazumijevanje. Do konfliktnih situacija dolazi kad se primjerice različite vrijednosti susretnu unutar istog poslovnog okruženja. Etika se u poslovanju poduzetništva provodi na tri razine. Prva razina je razina strukturalno zakonskih usvojenih vrijednosti koja se prvenstveno odnosi na primjerice političke vrijednosti u granicama poslovnog procesa. Razina dotične organizacije, druga je razina i karakterizira funkcionalnost poslovanja nekog od poduzeća. Posljednja razina je razina djelovanja i ponašanja neke skupine, odnosno pojedinca. Ona prati ponašanje svake poslovne osobe i njegovo djelovanje u poduzeću.

3. Ulazak u poduzetništvo

Kada se spomene pojam poduzetnika, pod njim se često podrazumijeva osoba koja vodi neko poduzeće, sjedi u fotelji u uredu te naređuje, no sama funkcija i važnost postojanja poduzetništva i poduzetnika su zapravo potpuno nešto drugo. Poduzetnik ima mnogo funkcija, osobina, obaveza i aktivnosti s kojima se svakodnevno susreće te se događa da ako izgubi ili ne obavi samo jednu od njih to se odražava na cjelokupno poslovanje poduzeća. Sama pomisao na neki poduzetnički pothvat i ulazak u poslovanje te otvaranje nečeg novog na samom početku sa sobom nosi koliko prilika i prednosti, toliko prijetnji i nedostataka, te je sam ulazak u poduzetničke vode često rizičan, pogotovo za mlade poduzetnike koji otvaraju svoja poduzeća unatoč brojnoj konkurenciji. Svaki novi trend na području znanosti, tehnologije pa tako i na samom tržištu i gospodarstvu povlači za sobom i zahtijeva novi stupanj znanja i sposobnosti poduzetnika, tj. poduzetnik mora pratiti trendove kako bi bio u toku sa izazovima koje mu donosi svaki novi dan, pa je tako prilagodljivost, brzina učenja te snalažljivost u dinamičnom okruženju velika prednost osobe koja nastoji u bližoj ili daljnjoj budućnosti postati poduzetna. Prema Mikić, Škrtić (2011.), jedan od najvećih koraka koji je donio samo dobre rezultate poduzetništvu je Internet. Internet je danas veoma upotrebljiva mreža pomoću koje unutar nekoliko klikova poduzetnik naručuje, ugovara, prodaje i komunicira sa svojim poslovnim partnerima po cijelom svijetu. Autori se vode politikom toga da je naglasak na stvaranju imidža i komunikaciji sa potrošačem a ne toliko na vrijednost proizvoda.

3.1 Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Manjak financijskih sredstava danas je glavni problem zašto se sve manji broj ljudi odlučuje na otvaranje vlastitog biznisa a svemu prethodi već dobro poznata kriza, ako se promatra Republika Hrvatska. Pomno isplanirana ideja te razrađen poslovni plan prvi su korak uspješnog poduzetnika. Osoba sa funkcijom poduzetnika svakako je na jednoj stepenici više i te nije ograničena samo jednom vrstom obaveza i posla nego promatra i brine se za cjelokupno poslovanje poduzeća i ujedno iza sebe ima cijeli tim ljudi koji prate poduzetnikove stope i u njemu pronalaze uzor. Dakle biti poduzetnik otvara širok spektar aktivnosti kroz koje je čovjek u mogućnosti iskoristiti sve svoje kompetencije, vještine i

znanja. Poduzetnici često imaju prilike sudjelovati na različitim seminarima, radionicama i edukacijama kroz koje dodatno usavršavaju svoje znanje. Poduzetnici koji dobro posluju, ostvaruju profit i imaju dobar odnos sa svojim zaposlenicima, imaju posebnu pažnju od okoline i sredine u kojoj se nalaze, pa tako otvaranjem novih radnih mjesta čine dobrobit za cijelu zajednicu. Velika prednost u današnje vrijeme je već spomenuti Internet koji poduzetnike spaja i širi mrežu korisnika brzo i sigurno. Uz nekoliko navedenih prednosti ulaska u poduzetništvo, važno je spomenuti i nedostatke. Svaki početak zahtijeva ulaganje određene svote novca za koju se ne garantira da će biti vraćena, pa tako ulazak u poduzetništvo može rezultirati lošim rezultatima poslovanja i gubitkom uloženog novca, što često ograničava i prepreka je čovjeku da pokuša opet. Nedostatak znanja ali i prakse poduzetnika još je jedan od nedostataka koji poslovanje može usmjeriti u krivu ulicu te narušiti sklad i profit. Samim time poduzetnik kad se nađe u situaciji da poslovanje ne funkcionira najbolje narušava zdravlje, na prvom mjestu svoje pa tako i zdravlje svojih zaposlenih. Zbog velike količine stresa i rastrojenosti poduzetnik nije u stanju racionalno razmišljati, pa se teško izvlači iz takvih situacija. Zaključak bi bio da prije svakog ulaska u poduzetništvo treba dobro razraditi poslovne planove i zapitati se je li to ono što zaista želimo i jesmo li spremni i sposobni dogurati do cilja.

3.2 Stres kao rizik i rezultat neuspjeha

Kod rizika u poduzetničkom poslovanju najveću prijetnju predstavlja rizik u financijskom smislu. Takav rizik za sobom povlači cijeli niz drugih prijetnji kao što su neuspjeh, nemogućnost pronalaska novog posla i inspiracije za isti, također donosi i velik stres a i okolina u kojoj osoba prebiva može osjetiti negativnu energiju. Stres je jedan od velikih neprijatelja čovjeka i uzrokuju ga razni čimbenici: problemi na poslu, nezadovoljstvo, previše razmišljanja, nedostatak vremena za samog sebe, loš društveni život i ostali. Kako bi se poduzetnik riješio stresa i vratio na pravi put, treba sam sebi priznati postojanje problema i stresa te pomoću određenih tehnika, okoline, želje za ponovnim uspjehom i motivacijom koja će ga dovesti do uspjeha i željenog rezultata prebroditi stresne situacije.

4. Poduzetnici početnici

Osoba može postati poduzetnik tako da započne svoje poslovanje ispočetka, da osnuje svoje poduzeće. Na ovaj način započinju poduzetnici koji svoju viziju i cilj nastoje ispuniti u što kraćem roku te imaju jasnu sliku onoga što žele postići. Osim što ima vlastitu ideju i viziju poduzeća, poduzetnik koji osniva poduzeće na ovaj način nema ništa drugo, no ovaj način poduzetniku daje najviše slobode u razmišljanju i donošenju odluka unutar poslovanja. Takav poduzetnik je kreativan i domišljat te pun ideja koje kasnije doprinose cijeloj zajednici. Kako navode Škrtić, Mikić, (2011.), ideje kojima raspolaže ovakav poduzetnik u bližoj ili kasnijoj budućnosti podarit će stroj ili neku novinu koja je potrebna a na tržištu se još nije pojavila. Poslovni plan te dobro "pročešljana" poduzetnička ideja provedena u poduzetnički pothvat važna je kako bi se rizik koji i u ovom slučaju postoji potpuno prikrio ili se barem sveo na manju razinu. Analiza čimbenika koji bi poduzetniku mogli biti prijetnja jedan je od važnijih koraka do uspjeha. Analizom zahtjeva potrošača poduzetnik otprilike vidi u kojem smjeru može nastaviti poslovati ili u kojem smjeru uopće krenuti, te vidi na koju se skupinu potrošača uopće može bazirati. Osim analiziranja potrošača, bilo bi poželjno da se provede i analiza poduzeća koja poduzetniku konkuriraju da uspije odrediti cijene svojim proizvodima i uslugama. Drugi način na koji poduzetnik može ući u poslovanje je taj da od druge osobe kupi već postojeće i formirano poduzeće, što mu je odmah u početku veliku plus i prednost. Takva poduzeća najčešće su već opremljena i poduzetnik koji preuzima poslovanje štedi na vremenu koje mu je potrebno kako bi se uveo u poslovanje ali štedi i u financijskom smislu pogotovo ako je poduzeće već kako je prije spomenuto, opremljeno. Loša strana preuzimanja već postojećeg poduzeća je ta da ako je razlog prodaje bio poslovni neuspjeh odnosno bankrot samog poduzeća. U tom će slučaju poduzetnik potrošiti možda i više novca na samom početku nego što je planirao. Treći način ulaska u poduzetništvo je kupnja franšize. Franšiza je način vođenja poslovanja kroz poznati brend. Kupnjom franšize poduzetnik posluje vlastitim sredstvima i idejama no ne pod vlastitim imenom. Kupnjom franšize potpisuje se ugovor između poduzetnika i davatelja franšize te se plaća naknada davatelju.

Republika Hrvatska bavi se poticanjem malih i srednjih poduzeća, te se kreativnim i inovativnim poduzetnicima daju poticajna sredstva kojima mogu pospješiti svoje poslovanje. Poduzetnik može ostvariti pravo na financijsku pomoć ako izradi poslovni plan i preda ga na natječaj za neki od poticaja. Prema Škrtić, (2006.), dokumentacija može biti gotova kroz mjesec dana ako poduzetnik podnosi zahtjev za primjerice poticajni kredit, no u slučaju da poduzetnik želi povući bespovratna sredstva postupak je malo duži i zahtijeva poveću

dokumentaciju. Ako poduzetnik ostvari pravo na naknadu financijskih sredstava samim time dobiva neke zahtjeve koje mora u određenom vremenu ispuniti. Primjerice, dužan je provesti poslovni plan u djelo te je prema ugovoru dužan biti potpisani vlasnik opreme koju koristi kroz poslovanje barem tri do pet godina uz stalno vođenje evidencije u koju pružatelj naknade ima pravo uvida.

Tablica 1. Izvori poduzetničkih ideja

Izvor poduzetničkih ideja	Za koga je podesan
Prijašnji posao, studentska praksa, usavršavanje.	Za ljude s odgovarajućim radnim iskustvom i polaznike prakse i usavršavanja.
Osobni interesi, osobna ekspertiza, hobi.	Za ljude koji izuzetno dobro vladaju nekim područjem i imaju jedinstvena znanja i vještine.
Žalbe korisnika, odnosno kupaca određenih proizvoda ili usluga, istraživanje tržišta, proučavanje konkurencije, mediji, izložbe, sajmovi.	Za ljude s dobro razvijenim tehničkim znanjem i iskustvom i darom zapažanja.
Partnerstvo, franšiza, kupovina licence, istekli patent ili patent koji nije pokrio određeni teritorij.	Za ljude s ograničenim tehničkim znanjima i određenim kapitalom.
Redovito ili cjeloživotno obrazovanje, preporuke mentora, prijatelja ili rodbine, „brainstorming“.	Za polaznike odgovarajućih obrazovnih programa ili sudionike „brainstorminga“.
Uporaba postojeće opreme ili nekog drugog resursa u novom poslu.	Za postojeće poduzetnike.

Izvor: Štefanić, I. (2015.)

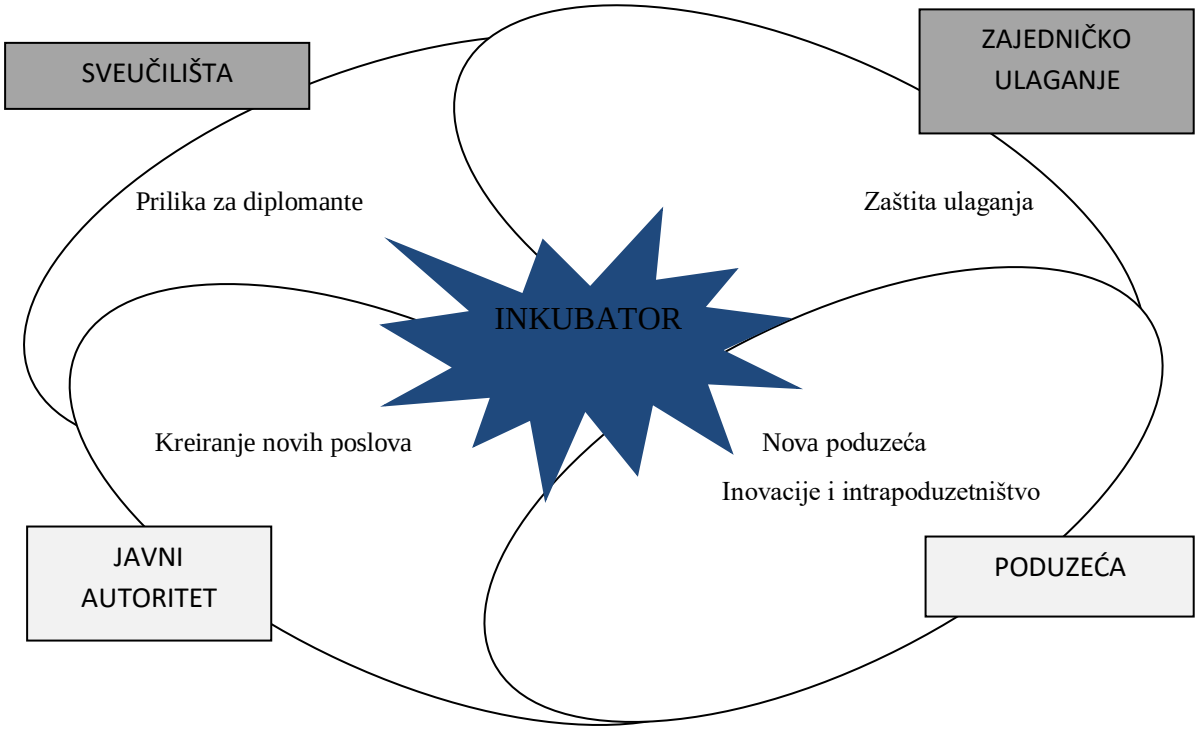
Mladi poduzetnik, odnosno osoba koja ulazi u poduzetništvo po prvi puta kako bi započela poslovanje mora imati poslovnu ideju, koja dolazi iz različitih izvora. Prema slici iznad izvori mogu biti primjerice posao na kojem je poduzetnik radio prije ovog pothvata ili praksa koju je obavljao kao učenik/student. Taj izvor poduzetničke ideje namijenjen je ljudima koji imaju već neko prethodno iskustvo na sličnim poslovima te osobama koje su pohađale stručnu praksu u sklopu škole ili fakulteta te na taj način dobile volju i motivaciju za pokretanjem vlastitog posla. Nekima su izvori ideja upravo osobne zanimacije ili je ta ideja proizašla iz hobija kojim se osoba bavila ili se konstantno bavi. Takve osobe obično imaju već mnogo informacija o strukturi te ideje. Stručni sajmovi, skupovi i radionice također mogu biti dobra podloga za dobivanje poduzetničke ideje. One su rezultat dobrih prezentacija na takvim okupljanjima i osoba koja se nastoji baviti poduzetništvom je dobila interes upravo putem toga. Izvor ideje može biti i neki patent i partnerski odnos, takve ideje crpe osobe koje u većini slučajeva imaju manjak znanja i šture su tehnologijom no ideja ipak postoji. Zanimljiva je i situacija konstantnog obrazovanja, korištenja ideja koje je osoba dobila po preporukama i slično (Štefanić, I. 2015).

4.1 Poduzetnički inkubatori

Poduzetnički inkubatori kao i drugi poduzetnički pojmovi imaju mnogo definicija. To su organizacije koje pomažu novim poduzetnicima da što lakše uđu u poduzetničke vode i započnu vlastito poslovanje. Pružaju poduzetnicima svu potrebnu pomoć na svim poljima poslovanja. Ta pomoć može biti primjerice u obliku novčane pomoći, opreme, prostora i slično. Prednost korištenja poduzetničkih inkubatora je svakako poticaj u poslovanju te novo iskustvo, dok je nedostatak situacija kada poduzeće predugo ostaje u tom procesu jer poduzetnik nije sposoban sam voditi poslovanje. Svrha postojanja poduzetničkih inkubatora je ostaviti iza svojih projekata stabilna poduzeća koja će u narednom periodu poslovanja biti samostalna. Najčešće u proces inkubacije ulaze nova poduzeća koja nemaju dobru financijsku podlogu ili vlastiti prostor u kojem bi poslovala. Kod korištenja procesa inkubacije prednost imaju primjerice osobe s invaliditetom, žene poduzetnice i mladi poduzetnici.

Prema Hunjet, Kozina (2014.) usluge koje jedan inkubator nudi su: usluge koje se tiču marketinga, administracije te promocija, razna savjetovanja i programi podrške te ostale usluge koje će doprinijeti pozitivnom poslovanju. Kao primjer poduzetničkog inkubatora mogu navesti PIN odnosno Poduzetnički Inkubator Šibenik. On je namijenjen za dvije vrste poduzetnika. Prva skupina su poduzetnici početnici odnosno poduzeća koja svoje poslovanje baziraju na znanju te su tehnološki osviješteni. Druga skupina su već postojeća poduzeća ali sa novom vrstom usluga, dakle poduzeća koja sama kreiraju novi proizvod. Poduzetnički Inkubator Šibenik osnovan je posredstvom grada Šibenika ali uz sredstva EU. Ciljana skupina kojoj je inkubator namijenjen su mala i srednja poduzeća

Slika 1. Struktura poduzetničkog inkubatora



Izvor: Hunjet, Kozina, (2014.)

5. Usporedba poduzetnika i poduzetnica

Prema istraživanjima "Žene u poslovnom svijetu" koje je provedeno u Republici Hrvatskoj 2013. godine ispitani su stavovi različitih poslovnih sektora. Oduvijek postoje predrasude kako su muškarci pogodniji za visoke i vodeće pozicije u poduzećima i tvrtkama, no u današnje vrijeme prisutnost i odlika žena u poslovnom okruženju sve je više zastupljeno. Smatra se kako su žene vrlo vješte i snalažljive u dinamičnom radnom okruženju te su spremne na različite situacije u kojima nastoje iskazati svoje vještine u komunikaciji, rješavanju problema ili donošenju odluka. Poduzetne žene spremne su u isto vrijeme obavljati više poslova te su u svojim aktivnostima vrlo ustrajne i spremne na nove prepreke. Rezultati istraživanja su pokazali sljedeće: veći broj ispitanika je svjedočio kako poznaje samo nekoliko žena na visokim pozicijama u poduzeću dok se manji dio izjasnio kako poznaje puno poduzetnica (Deloitte Hrvatska , 2013). Činjenica da muškarci i žene koji upravljaju tvrtkama imaju slične metode vođenja te da uglavnom imaju isti cilj poslovanja. No Deloitteovo istraživanje pokazalo je da ipak postoje razlike u razmišljanju. Ispitanici smatraju kako se žene bolje snalaze u poslovima ljudskih resursa te više pažnje posvećuju razvoju sebe kao osobe. Kod muškaraca se kao glavna aktivnost navodi uspjeh na napredovanju profesije. Žene kao poduzetnice ukoliko su svjesne da su napravile pogrešku, prije će stati iza svojih postupaka i priznati da su pogriješile nego muškarci. Također žene imaju veći prag tolerancije, ne vole nepravdu i vole voditi glavnu riječ uslijed rješavanja konfliktnih situacija, navode: Galić, Nikodem (2007). Tradicionalne karakteristike koje odlikuju žene su: sklonost razumijevanju drugih i stresnih situacija, prihvaćaju drugo mišljenje, pristaju na dogovore oko posla te su mnogo samostalnije od muškaraca.

5.1 Razlike između poduzetnika i poduzetnica obzirom na karakteristike

Razlike između spolovima postojale su oduvijek, danas su malo manje istaknute no one i dalje postoje. Žene se sve više angažiraju u poslovnom svijetu ali ih se i dalje razlikuje od muškaraca. Što se tiče motivacije kod muškaraca je izražena želja da primjerice ukoliko dođe do neuspjeha da se situacija popravi na način da se kreće poslovati od početka, dok žene poduzetnice za neuspjeh ne žele čuti i teže jedino ostvarenju cilja. Žene su samostalne i vode se time da su sposobne neke stvari napraviti same dok se muškarci vode slikom o samome sebi koja je temeljena na njihovoj ulozi u poslovanju. Kada govorimo o točki polaska, muškarci su često nezadovoljni rezultatom posla, ako se nađu u sporednim ulogama skloni su odlaziti ili otpuštati zaposlenike. Žene su zaokupljene poslom i teže najboljem, i ako situacija u tome trenutku i nije najbolja žena vidi potencijalnu priliku za uspjehom. Izvor financija poduzetnicima su ulagači, koristi se zajmovima, uzima od banke ili ima nešto svoje ušteđevine, dok žene koriste osobnu ušteđevinu. Znanje koje posjeduje muškarac je stekao iz iskustva u takvim poslovima ili je visoko obrazovan , dok je žena ili stekla iskustvo kroz život ili na poziciji nižoj od trenutne. Tu su i karakterne osobine koje pokazuju kako se muškarci poduzetnici vode svojim uvjerenjima, imaju potrebu biti glavni i visoko pozicionirani. Pokazuju svoju energičnost i fokus na ciljeve. Žene su vođene emocijama. Vrlo su tolerantne i samopouzdane. Vjeruju u sebe i svoje ciljeve. Izražavaju svoju kreativnost i nastoje svoj entuzijazam prenijeti na tim. Muškarci se u poduzetničke vode upuštaju u dvadesetim i tridesetim godinama nakon što dobe diplomu, dok žene to čine u tridesetim ili četrdesetim godinama. Podrška poduzetnicima su bračni partner, bliski prijatelji, osobe sa kojima surađuju ili su surađivali i slično. Ženama je podrška obitelj, prijatelji, suprug te ženska udruženja. Zadnja karakteristika odnosi se na područje poslovanja. Kod muškaraca to su najčešće proizvodne i građevinske djelatnosti a kod žena se spominju uslužne djelatnosti (Hisrich i dr. 2011.).

Ženama poduzetnicama konstantno obrazovanje i rad na sebi uvelike pomaže oko snalaženja u poslovanju i kako bi se lakše suočile sa svakodnevnim poslovnim izazovima i situacijama. Važne odluke koje se tiču organizacije poslova u poduzeću sklone su donositi u dužim vremenskim periodima, odnosno žene vole biti sigurne u to da će odluka koju donose imati pozitivan odraz na poslovanje poduzeća. Poduzetnice su veoma samopouzdane i vjeruju u sebe. Spremno izlaze pred izazove i nastoje ih što racionalnije riješiti neovisno o tome

koliko je kompleksna i na neki način opasna radna okolina u kojoj se nalaze. Komunikacija i snalažljivost još su jedna od osobina poduzetnica koje im pomažu u radnom okruženju. Komunikacijske vještine su važne, najviše kod različitih sastanaka sa potencijalnim ulagačima, kupcima i slično, kako bi na što bolji način predstavile poduzeće. U kriznim situacijama sposobne su pronaći odgovarajuće rješenje i otkloniti poteškoće (Hisrich, R. D et al. 2008.).

Prema istraživanju koje su proveli Višnjić i dr. (2018), na oko stotinjak ispitanica, a vezano je na temu rodnih razlika, diskriminacije žena u odnosu na muškarce u poslovnom smislu i njihovim sposobnostima te situacijama na poslu, one smatraju da je njihov položaj danas uvelike bolji nego u prethodnim desetljećima. Neki od rezultata su da ne smatraju kako postoji neka velika razlika u novčanim naknadama, vode se racionalnim stilom, vrlo im je bitna podrška okoline odnosno bližnjih i obitelji te kako je dio njih suočen sa pojmom "Staklenog stropa".Nedović, Ivanković i Mišević (2015), predstavile su stakleni strop kao pojam u poslovnom rječniku koji označava nemogućnost da žene napreduju na radnom mjestu, odnosno da budu promaknute na više pozicije od trenutnih. U članku ranije navedenih autorica predstavljen je i način kako se riješiti staklenog stropa. Naime, one navode kako je u tom pokušaju da se stakleni strop zanemari i potpuno nestane potrebno odgovoriti na pitanja vezana uz kvalifikacije žena točnije, kako je moguće da muškarac i žena posjeduju isti nivo znanja i vještina a nikako da dospiju na vodeća radna mjesta. Tu su i pitanja koja se vezuju uz poslovni napredak žene, te je li žena kod koje su izražene osobine poput autoriteta ili želje za napretkom sposobna da i dalje bude obiteljski tip.

6. Poduzetnički pothvat

Poduzetnički pothvat može se definirati kao mješavina ideje poduzetnika u svrhu poslovnog procesa sa svrhom dobiti odnosno povećanja kapitala. Neposredno prije započinjanja samog poduzetničkog pothvata poduzetnik dobiva ideju kojom kreće u posao za koji raspolaže i ulaže određene novčane iznose, ima vlastite suradnike, vodi posao, nadgleda te rješava iznimne probleme a sve to s ciljem da opravda svoju misiju, viziju pa tako i konačne ciljeve. Ta mješavina poduzetnikove ideje i kapitala daju poduzetniku neke pogodnosti. Prva pogodnost je poduzetnikova ideja sa njegovim kapitalom, druga je poduzetnikova ideja sa kapitalom koji nije njegov, dalje slijedi vlastita sredstva ali sa tuđom idejom te posljednja koja podrazumijeva i ideju i kapital koji nisu naši.

6.1 Misija

Poduzetnik nakon što dobije ideju za svoj poduzetnički put mora misliti i na to koja je svrha njegovog plana poslovanja i postojanja njegove tvrtke. Upravo je misija ta temeljna pretpostavka zbog koje poduzeće prebiva. Nakon određivanja misije poduzeća potrebno je utvrditi i strategije i način koje će poduzetnikovu misiju i ispuniti. Iako je put utvrđivanja misije mukotrpan i zahtijeva dosta vremena i snage poduzetnika na kraju se isplati , jer daje poduzetniku mjesto na tržištu koje je ukoliko je misija pomno osmišljena, dobro pozicionirano.

Poduzetnikova misija promatra se kroz sljedeće komponente: potrošači, proizvod/usluga, tržište, tehnologija, briga za opstanak rast i profit, filozofija, shvaćanje samog sebe, briga za javni imidž te briga za vlastite zaposlenike.

Tablica 2. Komponente misije

KOMPONENTE	OPIS
Potrošači	Tko su potrošači organizacijskih proizvoda i usluga
Proizvodi / usluge	Koji su najvažniji organizacijski proizvodi/usluge
Tržište	Gdje geografski gledano organizacija plasira svoje proizvode/ usluge
Tehnologija	Je li aktualna tehnologija koju organizacija koristi
Briga za opstanak, rast i profit	Je li organizacija posvećena rastu i financijskoj uspješnosti
Filozofija	Koja su osnovna uvjerenja, vrijednosti, aspiracije i etički prioriteti organizacije
Shvaćanje samoga sebe	Po čemu je organizacija posebna, odnosno koje su njene glavne snage i konkurentske prednosti
Briga za javni imidž	Brine li organizacija za društvo, zajednicu i okoliš
Briga za zaposlenike	Smatraju li se zaposlenici vrijednom organizacijskom imovinom

Izvor: Sikavica, P. i dr. (2008.)

Iz tabele iznad vidi se da su glavne komponente kod određivanja misije upravo: potrošači, sam proizvod odnosno usluga, tržište na kojem poduzetnik nastoji plasirati svoj proizvod ili uslugu i tehnologija pomoću koje poduzeće posluje. Važna je i briga za profit koji će se u narednom periodu ostvarivati i je li trenutna financijska situacija dovoljna za opstanak poduzeća. Poduzetnik se također mora osloniti na filozofiju poduzeća ali i naučiti shvaćati samog sebe. Uz dosad navedene komponente, važni su još i briga za javni imidž ali i briga za svoje zaposlenike.

Potrošači su upravo jedna od najvažnijih, ako ne i najvažnija komponenta poduzetnikove misije jer su upravo oni ciljana skupina koja će kupovati, konzumirati ili koristiti proizvod ili uslugu. Po tome vrlo je važno i ispitati tržište i vidjeti što se najviše traži ili što se najbolje prodaje. Zato je proizvod/ usluga važna komponenta misije jer će oni donositi profit poduzeću.

Kada je riječ o tržištu, tu se misli na kako je navedeno i u tabeli, geografsko područje na kojem će naš proizvod/usluga obitavati, hoće li to biti veća ili manja sredina te primjerice, hoće li se zadržati samo u granicama naše države ili će se izvoziti. Poduzetnici danas imaju mnogo mogućnosti u smislu tehnologije i novih načina u poslovanju. Važno je da ona bude aktualna i da njezini rezultati poduzeću donose profit. Sve komponente koje su do sad navedene važne su za brigu o opstanku te rastu profita. Ako poduzeće na tržište plasira proizvode/usluge, nastale pomoću tehnologije u poduzeću koje potrošači traže i konzumiraju rast profita je neupitan i svakako omogućava opstanak poduzeća.

Da bi općenito poslovanje u organizaciji funkcioniralo a poduzeće bilo na dobrom glasu, važno je da se poslovanje vodi određenom filozofijom odnosno da se utvrde i poštuju određena uvjerenja i etičke vrijednosti koje su međusobno prethodno određene. Uz filozofiju poslovanja veže se i komponenta shvaćanja samog sebe, način na koji poduzetnik vidi svoje poduzeće i zna njegove mane i prednosti.

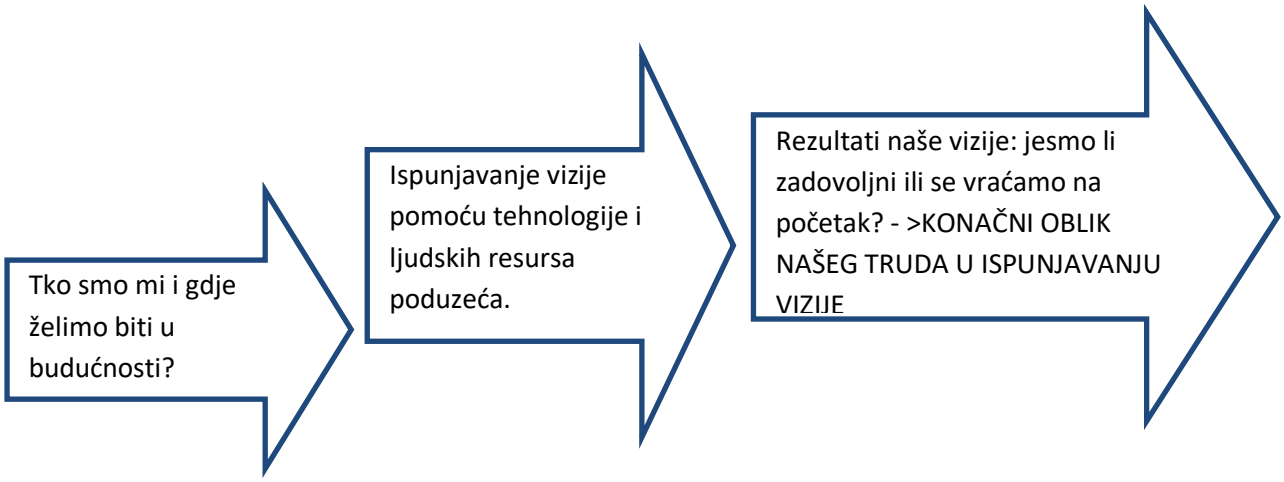
Sve navedene komponente zaokružene su brigom za javni imidž što je naravno veliki plus u društvenoj zajednici jer u tom slučaju poduzeće brine za društvo u cjelini te je ekološki prihvatljivo. Osim brige za javni imidž važno je i da poduzetnik brine za svoje zaposlenike i gleda ih djelom svojeg kruga ljudi kojima vjeruje i sa kojima će svoju misiju provesti u djelo.

6.2 Vizija

Vizija je slika poduzeća u bližoj ili daljnjoj budućnosti. Poželjno je da u njezinom kreiranju sudjeluju svi zaposleni unutar poduzeća kako bi svi bili upućeni u to što je potrebno i kako pretvoriti tu sliku u stvarnost. U komponente vizije ulaze parametri slični kao i kod misije, tržište, poduzeće, lokacija poduzeća, sredstva kojima se vizija nastoji ispuniti i slično. Kako je vizija dugoročnija slika važno je da se tu prođu faze kao što su: rješavanje problema, uvođenje opreme, nove tehnologije, edukacije za zaposlenike te najvažnija stavka u svemu tome je da je poduzetnik svjestan vizije koju je kreirao i da svoje poslovanje provodi u skladu sa njom. Vizija se također može definirati kao odgovor na pitanje što poduzeće želi biti u budućim razdobljima. Vizija mora biti jasno definirana, poželjno je da to bude jedna jasna izjavna rečenica koja obuhvaća sve važne komponente poduzeća, kako ne bi bila nametljiva i preduga. Postoji mogućnost da je vizija definirana na loš način, odnosno da nije izvediva

onako kako je poduzetnik zajedno sa svojim suradnicima to zamislio. U takvim slučajevima poduzeće dobiva status prosječne organizacije,u nekim slučajevima i gori status. Takve situacije se naravno mogu izbjeći ukoliko poduzeće kod stvaranja svoje vizije misli na sljedeće komponente: predviđanje, snagu, osobnost, suglasnost i djelovanje (Hunjet, Kozina, 2014.).

Slika 2. Proces nastajanja vizije



Izvor: Hunjet, Kozina, (2014.)

6.3 Ciljevi

Ciljevi su poduzetnikova slika uspjeha unutar njegovog poduzetničkog pothvata. Moraju biti jasno definirani i određeni prije početka poslovanja i ulaska u posao. To su komponente koje poduzetnik definira ovisno o misiji i viziji. Ciljevi su također točke koje poduzeće želi ostvariti i ukoliko se to ne desi, poduzeće više nema svoju svrhu. Svako ozbiljno poduzeće ima barem jedan cilj koji nastoji ispuniti, a ukoliko ciljeva nema, poduzeće nema na čemu raditi. Ciljevima je usmjerena i svaka razina u poduzetništvu, strategijska, operativna i taktička, a ciljevi se mogu podijeliti u tri kategorije.

1. Ciljevi prema vremenskoj dimenziji
   - kratkoročni ciljevi
   - srednjoročni ciljevi
   - dugoročni ciljevi

2. Ciljevi prema hijerarhijskoj razini
   - strategijski ciljevi
   - taktički ciljevi
   - operativni ciljevi

3. Ciljevi prema područjima za koja su postavljeni
   - ciljevi za različite funkcije u poduzeću
   - ciljevi za različita postignuća u poduzeću

Što se tiče ciljeva iz prve skupine, kratkoročni ciljevi se određuju za kratka razdoblja do godinu dana. Srednjoročne ciljeve poduzetnik donosi za razdoblje koje obuhvaća jednu do tri godine, dok se dugoročni ciljevi odnose na dugoročna razdoblja i donose se za tri do pet godina. Kada se promatra druga skupina ciljeva, prema hijerarhijskoj razini tu su strategijski ciljevi koji su ujedno i najvažniji, drugi naziv im je službeni ciljevi a označavaju strategije pomoću kojih se ciljevi ispunjavaju. Taktički ciljevi povezani su sa strategijskima dok su

operativni ciljevi vezani uz najnižu organizacijsku razinu. Treća skupina određena je za ciljeve za različita područja u poduzeću kojima se postižu različite funkcije i različita postignuća (Hunjet, Kozina, 2014.).

Tablica 3 Karakteristike ciljeva

KARAKTERISTIKE CILJEVA	OPIS
Specifični i mjerljivi	Specifičnost se ogleda u materijalnoj odnosno nematerijalnoj vrijednosti pojedinih ciljeva. Materijalna je ujedno mjerljiva na financijskom polju, a nematerijalna se prikazuje efektivno.
Mjerljivi za ključne čimbenike	Postavljenih ciljeva treba biti nekoliko, ali opet ne previše kako se ne bi izgubili u putu do ostvarenja. Previše postavljenih ciljeva dovodi do pomutnje u poslovnim procesima.
Izazovni ali realni	Kod postavljanja ciljeva bitno je da budu u skladu s mogućnostima, ukoliko su teški za ostvariti često su nedostižni, dok su s druge strane lakši ciljevi ponekad i demotivirajući za suradnike odnosno za zaposlenike.
Definiraju vremenski period	Kod postavljanja ciljeva određuju se i razdoblja unutar kojih bi trebali biti ispunjeni.Npr: to je kod strategijskih ciljeva razdoblje od tri do pet godina, dok je kod taktičkih vremensko razdoblje od jedne do tri godine.
Povezani s nagradama	Ukoliko se postavljeni ciljevi ostvare poželjno je da se pojedinci koji su doveli do ispunjenja cilja nagrade, bilo to nagrada u materijalnom ili nematerijalnom obliku. Postoji mogućnost da će zaposlenici koji kod ostvarenja jednog cilja nisu bili nagrađeni, oni će u narednom periodu biti motiviraniji i bolje raditi na ostvarenju cilja.

Izvor: Hunjet, Kozina, (2014.)

7. Poslovni plan

Ulazak u posao zahtijeva osim poduzetničke ideje i poslovni plan koji se može definirati kao dokument kojeg sastavlja poduzetnik, a sadrži sve važne stavke i elemente koji su potrebni za realizaciju posla i ispunjenje zahtijeva. Odgovara na pitanja poput: tko smo mi?, gdje se nalazimo sada, a gdje se želimo naći u budućnosti?, imamo li sredstva doći do tamo i kako to učiniti na što bolji način?, tko je ciljana skupina kojoj se obraćamo?, jesmo li financijski stabilni?, koje su nam prilike, prijetnje, snage i slabosti?, pa i ono najvažnije, koji je cilj postojanja našeg poduzeća?.Prije pisanja poslovnog plana, poduzetnik može sam sebi pomoći izradom skice poslovanja, odnosno pomoćnog sadržaja u kojem prethodno navodi podatke kao što su karakteristike proizvoda, tržišta i konkurencije te pravna načela poduzeća i proračuni financija. Dokument poslovnog plana kreira sam poduzetnik prvenstveno sa svoje potrebe ali i za svoje partnere ukoliko ih ima. Prema: Hunjet, Kozina (2014.), poslovni plan piše se za vremenski period od dvije do pet godina. Kroz prvu godinu poslovanja podaci o financijama se prezentiraju kvartalno/mjesečno, dok se u ostalom razdoblju podaci prikazuju za svaku godinu posebno.

Kako bi poslovni plan bio što uspješnije kreiran, navedeni autori spominju nekoliko koraka koji su bitni u izradi dokumenta poslovnog plana. Na samom početku najvažnija je zdrava odluka, da poduzetnik ima želju za ulazak u poslovanje. Zatim poduzetnik propituje koje su njegove jakosti, odnosno slabosti, gdje može uvidjeti što mu olakšava poslovanje, a što ga sprječava u njegovoj zamisli. U trećem koraku poduzetnik se orijentira na željenu uslugu koju će predstaviti svojim kupcima. Nakon što definira proizvod/ uslugu mora ispitati tržite, gdje je najbolje da se fokusira odnosno gdje se kreće njegova ciljana skupina ljudi kojoj se nastoji obratiti. Sljedeći važan korak je procijeniti koliko će zaraditi od prodaje svojih proizvoda, a odmah nakon toga slijedi odluka o mjestu na kojem će se poduzeće nalaziti, odnosno odabir poslovne okoline. Nakon što poduzetnik obavi sve do sad navedene korake dalje se orijentira na izradu planova, a oni su u većini slučajeva: proizvodni, marketinški, plan organizacije- zaposlenika, plan zakona kojima će se voditi unutar samog poduzeća, računovodstveni plan, plan osiguranja te financijski plan (Hunjet, Kozina, 2014.).

7.1 Elementi poslovnog plana

Poslovni plan je zapravo pisani prikaz poduzeća i važno je da na njemu radi tim ljudi kojima poduzetnik vjeruje jer će ga oni zajedno sa njim realizirati u budućim razdobljima, stavku po stavku. U tabeli je prikazano kako je svaki od elemenata zapravo važan i nema onog koji je manje bitan jer se svaki nadovezuje na prethodni. Opis elemenata poslovnog plana nalazi se u tabeli ispod (Byers i dr. 2015.).

Elementi poslovnog plana su:

- sažetak
- prilika
- vizija, misija, cilj
- proizvod/usluga
- kontekst
- strategija
- organizacija
- tim
- financije
- resursi

Tablica 4. Elementi poslovnog plana

Element	Opis elementa
Sažetak	Kratak opis svega što se spominje u dokumentu poslovnog plana.
Prilika	Što je poduzetnikov potencijalni rast?
Vizija, misija, cilj	Gdje se poduzetnik vidi u budućnosti? Koja je svrha njegovog poduzeća? Koji cilj poduzetnik želi dostići?
Proizvod/usluga	Prilagodba plana prema željenom proizvodu na koji se poduzetnik fokusira.
Kontekst	Određivanje je li poduzeće uslužno ili proizvodno, te kojim zakonima i propisima se poduzeće mora voditi?
Strategija	Odrediti kojim strategijama će se poduzeće gurati na tržište.
Organizacija	Struktura zaposlenika, rada i samog poduzeća.
Tim	Je li poduzetnik siguran u sposobnosti svojeg tima zaposlenika, pomno biranje istih te fokus na timski rad.
Financije	Ima li poduzetnik dovoljno sredstava da započne poslovanje, ima li sredstava za realizaciju projekta te koliko namjerava zaraditi u određenom periodu.
Resursi	Radnici, financijski resursi.

Izvor: Byers i dr. (2015.)

7.2 Što sadrži poslovni plan?

Pisani dokument poslovnog plana poduzetnik sastavlja u skladu sa svojim namjerama, specifičnostima proizvoda odnosno usluge te vremenskom periodu za koji je namijenjen. Poželjno je da bude jasno definiran na od oko dvadeset do četrdeset stranica teksta i popratnih priloga i sadržaja kako bi se što lakše prezentirao. Elementi plana već su navedeni u točki 7.1, a u nastavku slijedi opis samog izgleda poslovnog plana. Poslovni plan započinje uvodnom stranicom odnosno naslovnicom na kojoj trebaju biti navedeni podaci kao što su: naziv poduzeća, adresa poduzeća te svrha poslovanja/djelatnost. Na naslovnicu se još navodi ime poduzetnika te njegovi podaci, logotip poduzeća te ostali podaci po želji autora. Na uvodnu stranicu se nadovezuje sažetak poslovnog plana i u njemu se na nekoliko stranica ukratko spominje sve što je razrađeno u planu, odnosno one osnovne informacije o proizvodu, poduzeću i poduzetniku. U opisu poduzetnika i poduzeća, poduzetnik navodi svrhu postojanja poduzeća te čime se nastoji baviti. Navodi također je li poduzeće proizvodno ili uslužno uz pravne okvire. U ovome dijelu se navodi i kratki dio o poduzetniku primjerice, odakle mu poslovna ideja, dosadašnje iskustvo i slično. Nakon toga poduzetnik se orijentira na opis proizvoda ili usluga koje će predstaviti svojim ciljanim skupinama. U ovome dijelu navodi se koja je prednost poduzetnikovog proizvoda/usluge u odnosu na konkurenciju, zašto je proizvod bolji od konkurentnog. Navode se cijene proizvoda/usluga, lokacije na kojima će biti moguće pronaći ih i slično. Analiza tržišta prodaje, nabave i analiza konkurencije dio je plana koji slijedi nakon opisa proizvoda/usluge. Analizom tržišta prodaje poduzetnik nastoji utvrditi na što se treba fokusirati i gdje, biti siguran da svoj proizvod/uslugu stavlja na pogodno tržište, uvidjeti svoje mjesto na tržištu te dobro promotriti konkurenciju na tržištu. Analizom tržišta nabave poduzetnik utvrđuje koji će biti njegovi izvori, kakve će cijene formirati za nabavu i slično. Nakon analize tržišta prodaje i analize tržišta nabave poduzetnik prikuplja već dovoljno informacija kako bi mogao krenuti u analizu konkurencije te svojim analizama pridodati još te podatke i na osnovu svih spomenutih analiza izraditi SWOT analizu kojima će uvidjeti svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje. Sve navedene analize prethode marketinškom planu. To je dio u kojem poduzetnik formira cijene i utvrđuje kojom strategijom će najbolje pospješiti prodaju svojih proizvoda/usluga. Dalje slijede tehnički/tehnološki elementi ulaganja. Dio u kojem se određuju potrebna oprema za rad, resursi pa i sam prostor u kojem će se raditi. Fizički resursi odnosno zaposlenici poduzeća vrlo su važni u cjelokupnom procesu zajedno sa ostalim poslovnim pozicijama i višim i nižim. Tako se u poslovnom planu

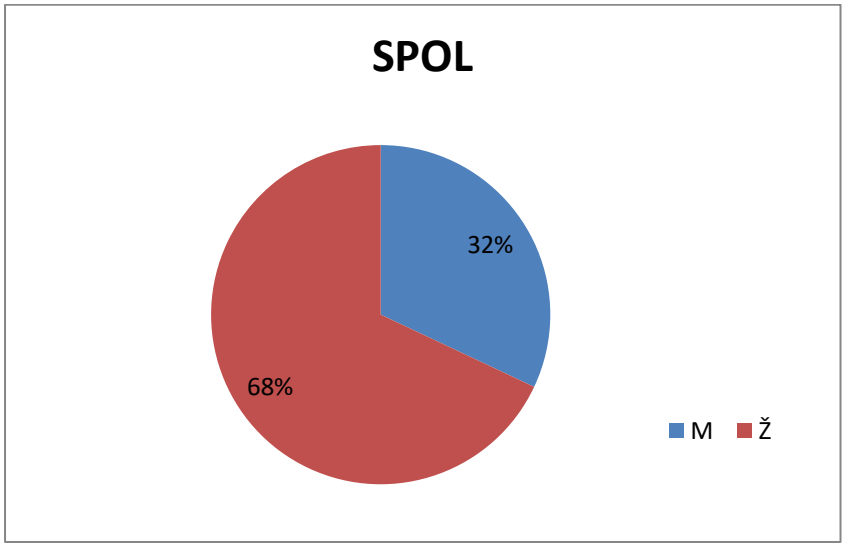
pod ovom točkom razrađuju i određuju rukovodeće osobe, vodeće pozicije i slično, pa se prema tome određuju njihovi zadaci i funkcije u poduzeću. Navodi se na koji način oni pridonose poduzeću, njihove karakteristike, razine obrazovanja i iskustva. Sljedeća točka su financijski pokazatelji. Kroz financijske pokazatelje formiraju se i prikazuju planirana ulaganja, navodi se odakle je poduzetnik uzeo sredstva i početni kapital te ostale financijske stavke kao što su: plaće zaposlenika, bilanca, račun dobiti i gubitka. Prihodi su u ovom slučaju sredstva dobivena od prodaje proizvoda te ostala sredstva koja se gledaju kao priljev na račun poduzeća. Primjerice: donacije, najmovi, dugovi i slično. Rashodi su sva sredstva koja odlaze s računa poduzeća u bilo kojem obliku (Hunjet, Kozina, 2014.).

8. Istraživanje

Zadnje poglavlje rada posvećeno je istraživanju na temu: Poduzetnice ili poduzetnici, tko je uspješniji? Istraživanje je provedeno putem ankete izrađene na Google platformi, a sačinjena je od dvadesetak pitanja koja su proizašla na temelju pročitanih članaka koji su korišteni za izradu ovog rada. Pitanja su bila formirana tako da je na svako pitanje bilo moguće odabrati samo jedan odgovor ili nadopuna kratkim odgovorom. U anketi je sudjelovalo 100 ispitanika različitih dobnih skupina, a rezultati ankete interpretirani su i prikazani u nastavku.

Prvo pitanje iz ankete odnosilo se na spol ispitanika. Rezultati su pokazali da je od 100 ispitanika u anketi sudjelovalo 68 osoba ženskog spola te 32 osobe muškog spola.

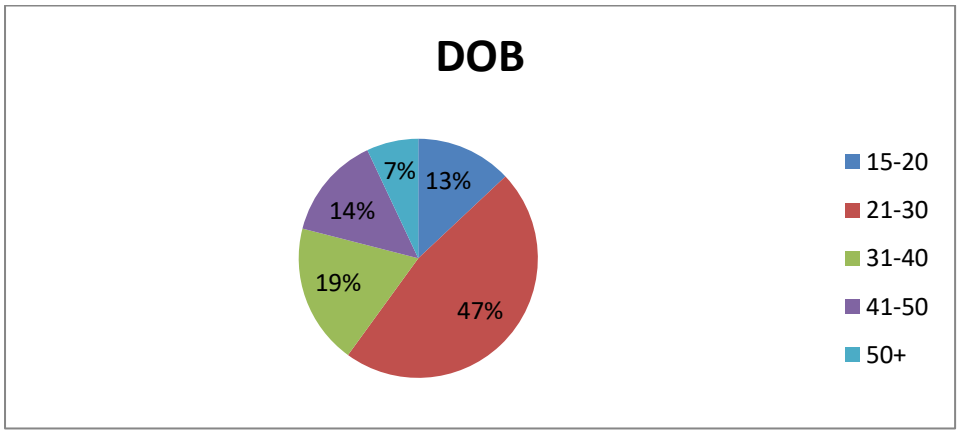
Slika 3 1. Pitanje : Spol ispitanika



Izvor: autor

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Rezultati pokazuju da je u anketi sudjelovalo 13 ispitanika u rasponu od 15-20 godina, 47 ispitanika u rasponu od 21-30 godina, 19 ispitanika u rasponu od 31-40 godina, 14 ispitanika u rasponu od 41-50 godina i 7 ispitanika koji imaju 50 ili više godina.

Slika 4 2. Pitanje: Dob ispitanika



Izvor: autor

Treće pitanje glasilo je: Postoje li u današnje vrijeme predrasude prema ženama u odnosu na muški spol? Rezultati su pokazali da se 65 ispitanika izjasnilo da predrasude postoje, a 35 njih misli da predrasude ne postoje.

Slika 5 3. Pitanje: Postoje li u današnje vrijeme predrasude prema ženama u odnosu na muški spol?

Izvor: autor

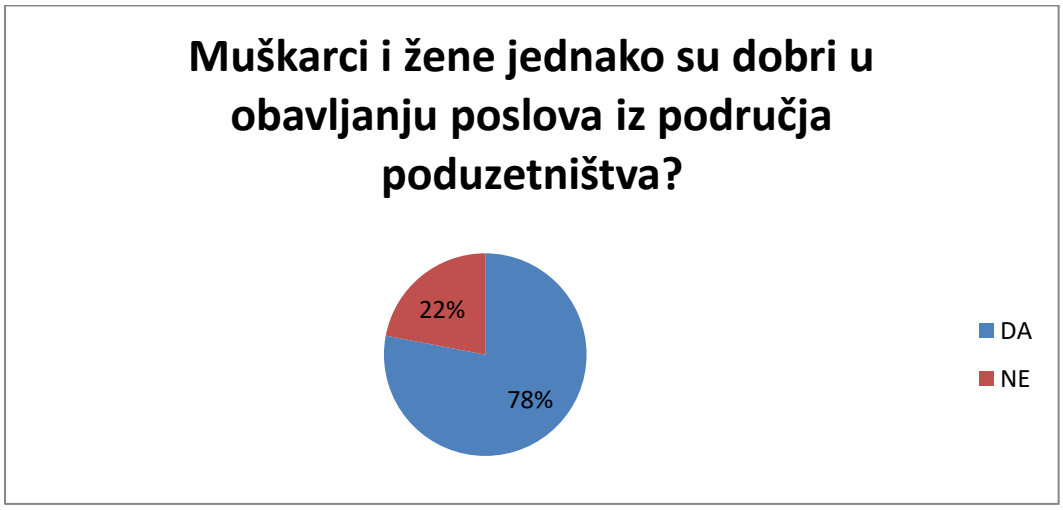
Četvrto pitanje bilo je formulirano na sljedeći način: Postoje li u današnje vrijeme predrasude prema muškarcima u odnosu na ženski spol? 53 ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 47 njih negativno.

Slika 6 . 4. Pitanje: Postoje li u današnje vrijeme predrasude prema muškarcima u odnosu na ženski spol?

Izvor: autor

Peto pitanje glasi: Muškarci i žene jednako su dobri u obavljanju poslova iz područja poduzetništva? 78 ispitanika odgovorilo je potvrdno dok su njih 22 odgovorili negativno.

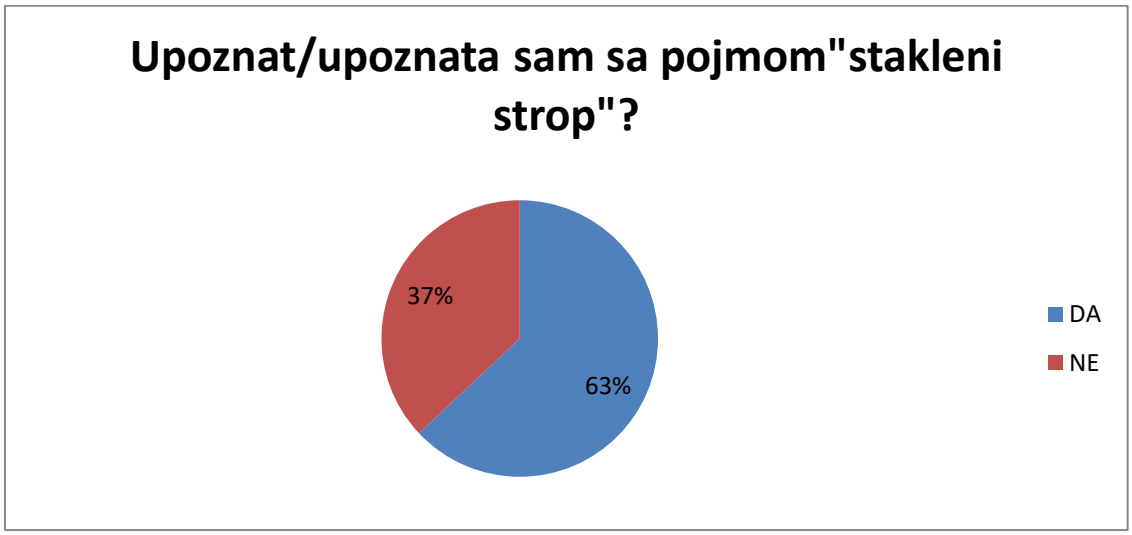
Slika 7 5. Pitanje: Muškarci i žene jednako su dobri u obavljanju poslova iz područja poduzetništva?



Izvor: autor

Na šesto pitanje, koje se odnosilo na to jesu li ispitanici upoznati sa pojmom staklenog stropa, 63 ispitanika odgovorili su da su upoznati sa navedenim pojmom dok 37 njih nije.

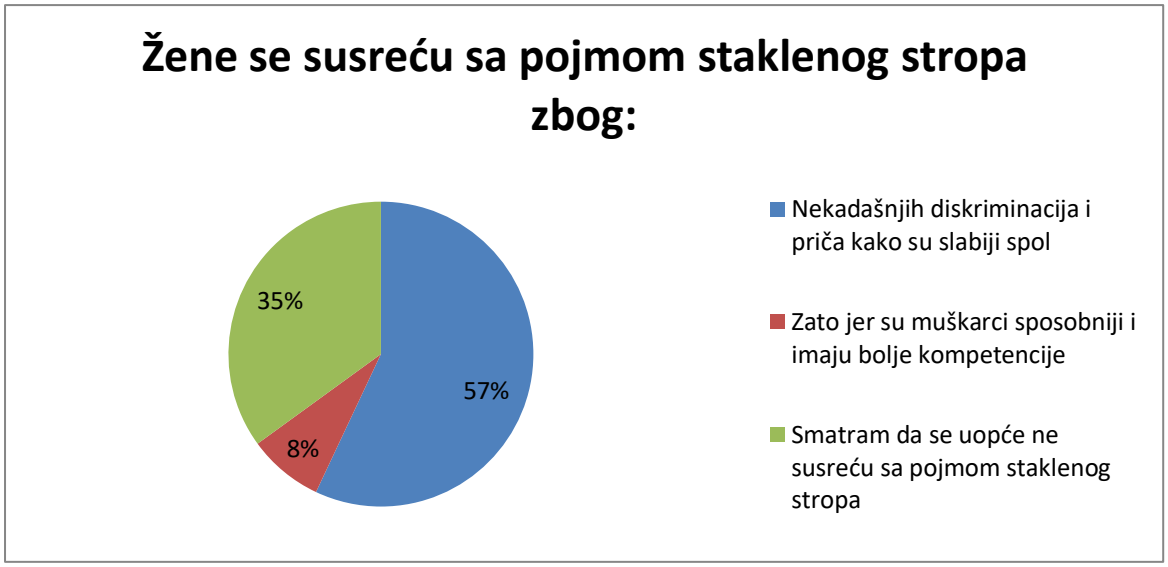
Slika 8 6. Pitanje: Upoznat/upoznata sam sa pojmom "stakleni strop"?



Izvor: autor

Sedmo pitanje odnosilo se na to zašto se žene susreću sa pojmom staklenog stropa. Bila su ponuđena 3 odgovora a ispitanici su odgovorili ovako: 57 njih misli kako se to dešava zbog nekadašnjih diskriminacija žena, 8 njih jer misle da su muškarci sposobniji i imaju bolje kompetencije te 35 ispitanika smatra da se žene uopće ne susreću sa navedenim pojmom.

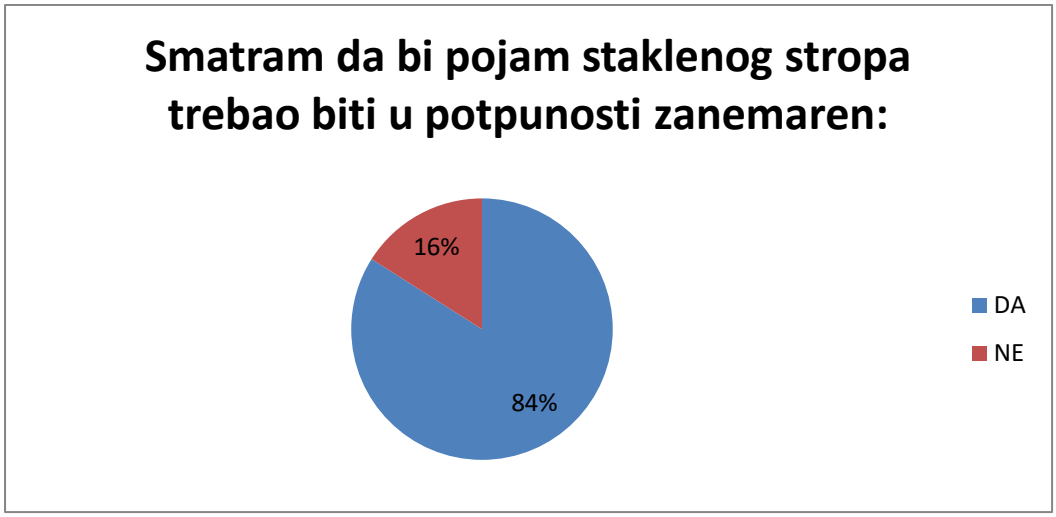
Slika 9 7. Pitanje: Žene se susreću sa pojmom staklenog stropa zbog?



Izvor: autor

Pitanje broj osam odnosilo se na to koliko ispitanika smatra da bi stakleni strop trebao biti potpuno zanemaren. Ispitanici su odgovorili sljedeće: 84 ih smatra da bi trebao biti u potpunosti zanemaren, a 16 ispitanika se izjasnilo kako ne bi trebao biti zanemaren.

Slika 10 8. Pitanje: smatram da bi pojam staklenog stropa trebao biti u potpunosti zanemaren.



Izvor: autor

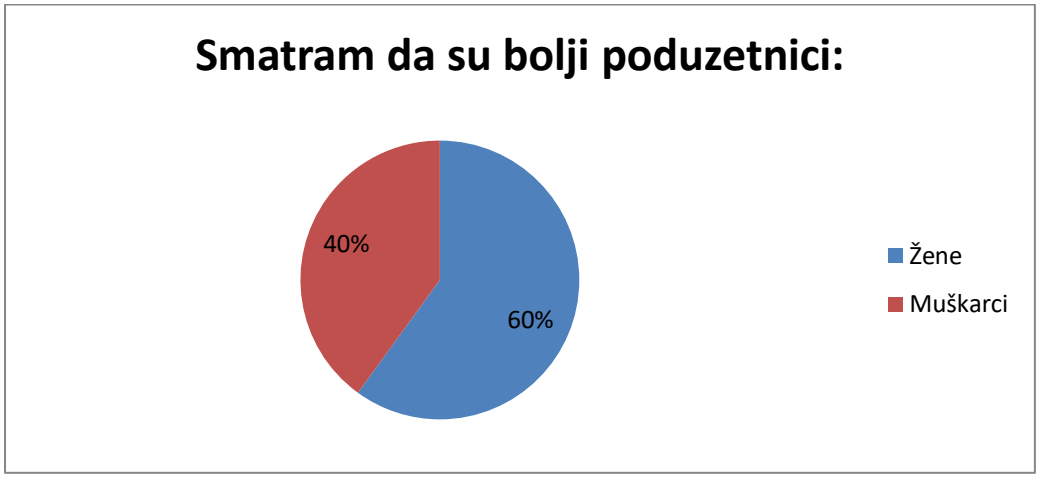
U devetom pitanju ispitanici su se izjasnili poznaju li u svom okruženju više poduzetnika ili poduzetnica. 27 ispitanika poznaje više poduzetnica dok 73 ispitanika u svojem okruženju zna za više poduzetnika.

Slika 11 . 9. Pitanje: U svojem okruženju poznajem više?

Izvor: autor

Deseto pitanje glasilo je: Smatram da su bolji poduzetnici: žene/muškarci. 60 ispitanika odgovorilo je da su to žene, a 40 ispitanika kako su muškarci bolji poduzetnici.

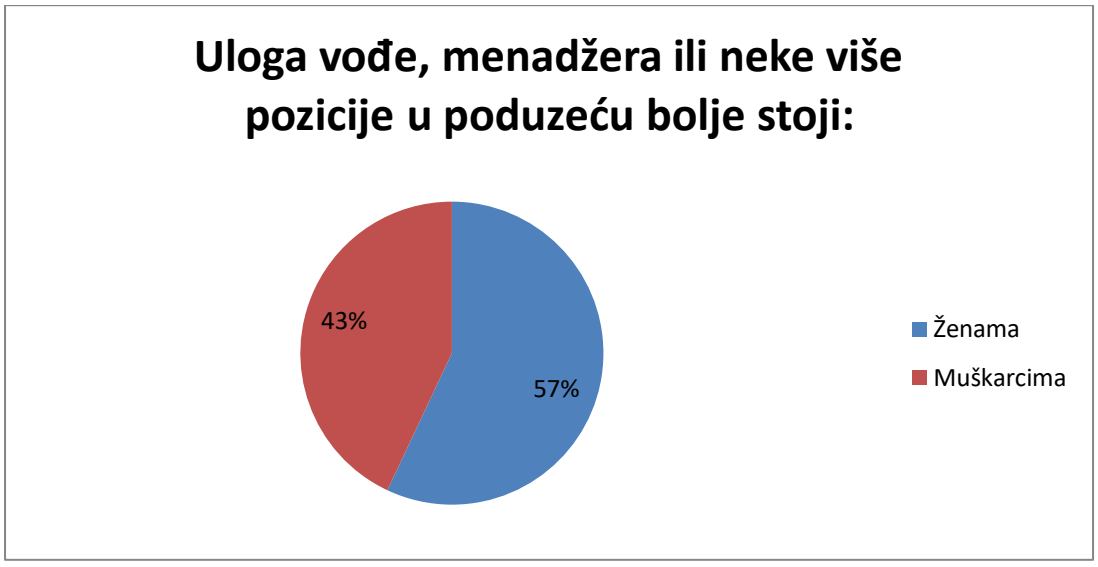
Slika 12 10. Pitanje: Smatram da su bolji poduzetnici žene/muškarci.



Izvor: autor

Uloga vođe, menadžera ili neke više pozicije u poduzeću bolje stoji: ženama/muškarcima. Bilo je jedanaesto pitanje u anketi. 57 ispitanika odgovorilo je kako ta pozicija bolje stoji ženama a 43 njih odgovorilo je da bolje stoji muškarcima.

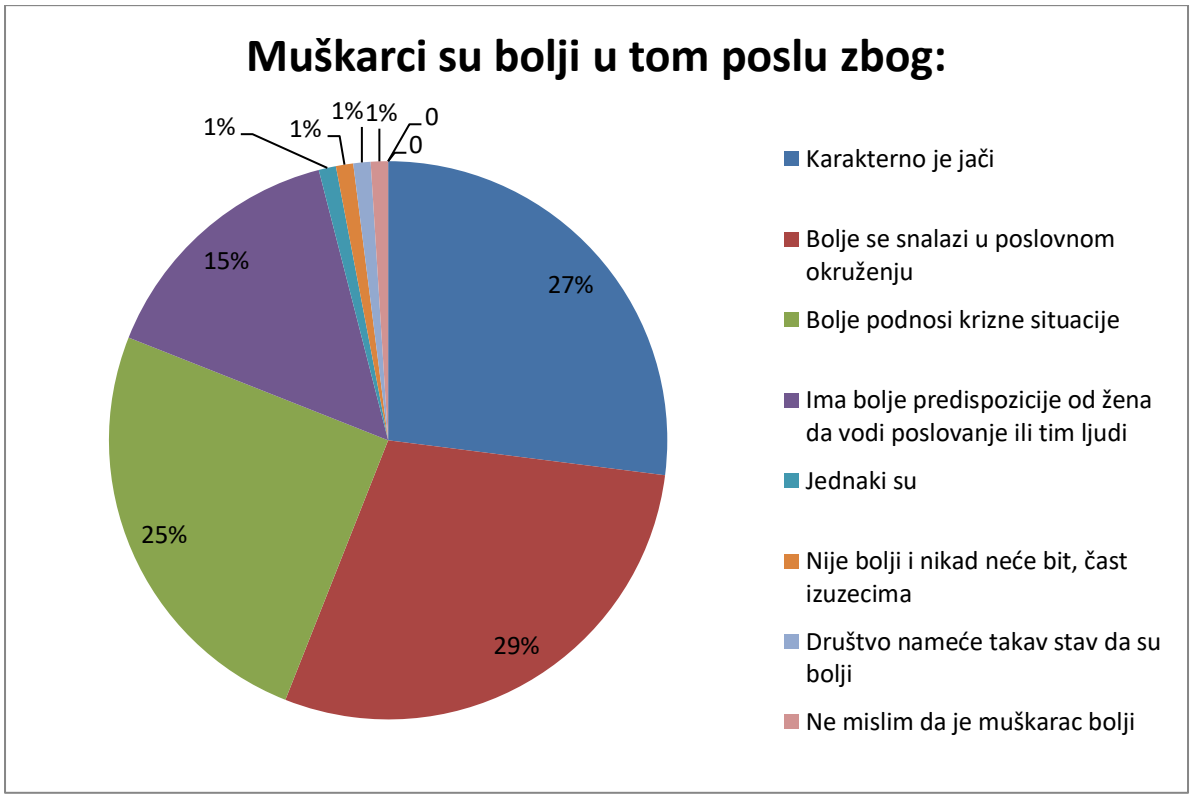
Slika 13. 11. Pitanje: Uloga vođe, menadžera ili neke više pozicije u poduzeću bolje stoji: ženama/muškarcima.



Izvor: autor

Anketno pitanje broj 12 odnosilo se na to zašto bi takva viša pozicija bolje stajala muškarcu. Bilo je ponuđeno nekoliko odgovora, a ispitanici su također i sami mogli dodati svoje mišljenje. Od ponuđenih odgovora ispitanici su odgovorili ovako: 27 njih izjasnilo se kako je muškarac karakterno jači. 29 ispitanika reklo je kako se muškarac bolje snalazi u poslovnom okruženju, 25 ispitanika njih smatra da bolje podnosi krizne situacije, a 15 njih kako muškarci imaju bolje predispozicije od žena da vode poslovanje ili tim ljudi. 4 ispitanika dodali su svoja mišljenja. Jedan od njih smatra kako su zapravo muškarci i žene jednaki, drugi navodi kako muškarac nije bolji i nikad neće biti. Preostala dva ispitanika naveli su: kako je društvo nametnulo stav da su muškarci bolji, i posljednji ispitanik naveo je kako ne misli da je muškarac bolji.

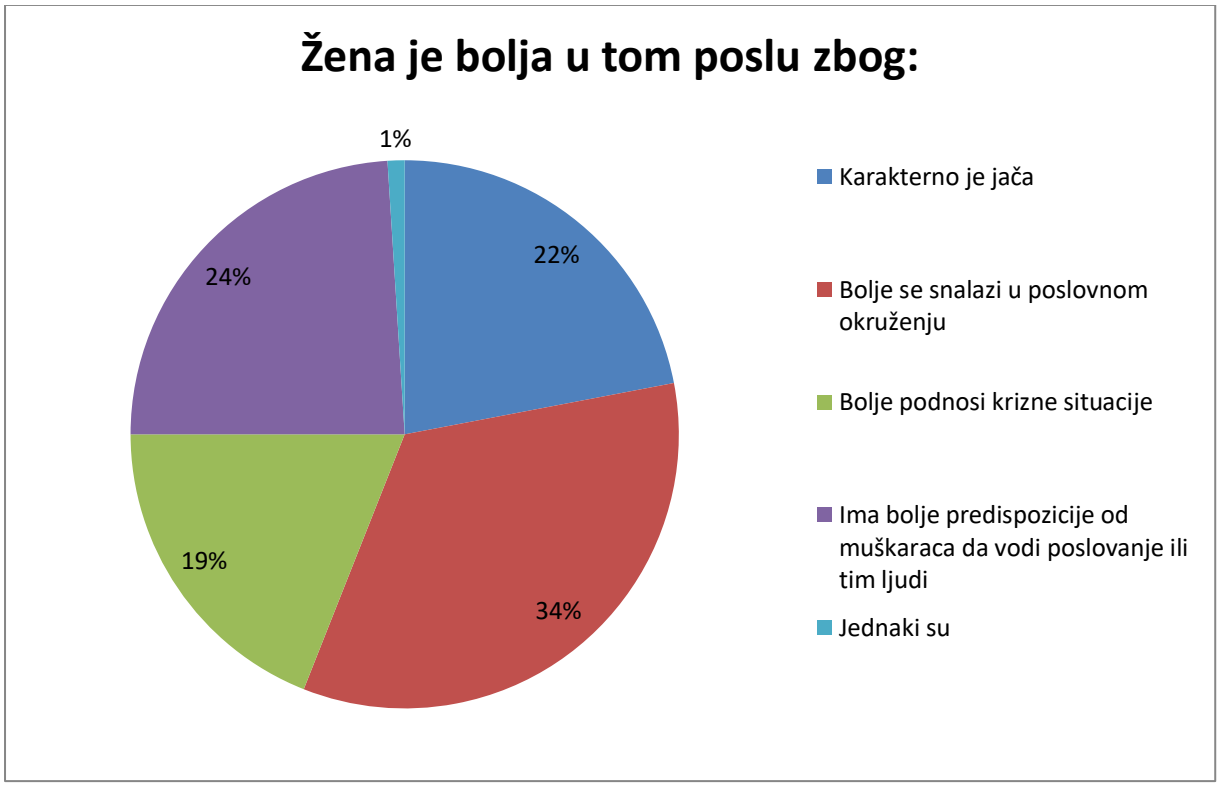
Slika 14. 12. Pitanje: Muškarci su bolji u tom poslu zbog



Izvor: autor

Anketno pitanje broj 13 odnosilo se na to zašto su žene bolje u poslu vezanom uz poduzetništvo. Kao i u prethodnom bilo je ponuđeno nekoliko odgovora te su ispitanici mogli dodati i svoja mišljenja. 22 ispitanika izjasnilo se kako je žena karakterno jača, 34 njih reklo je da se žena bolje snalazi u poslovnom okruženju, 19 ih je reklo da bolje podnosi krizne situacije, a 24 da ima bolje predispozicije od muškaraca da vodi poslovanje ili tim ljudi. Samo jedan ispitanik dodao je vlastiti odgovor, a on je glasio: jednaki su.

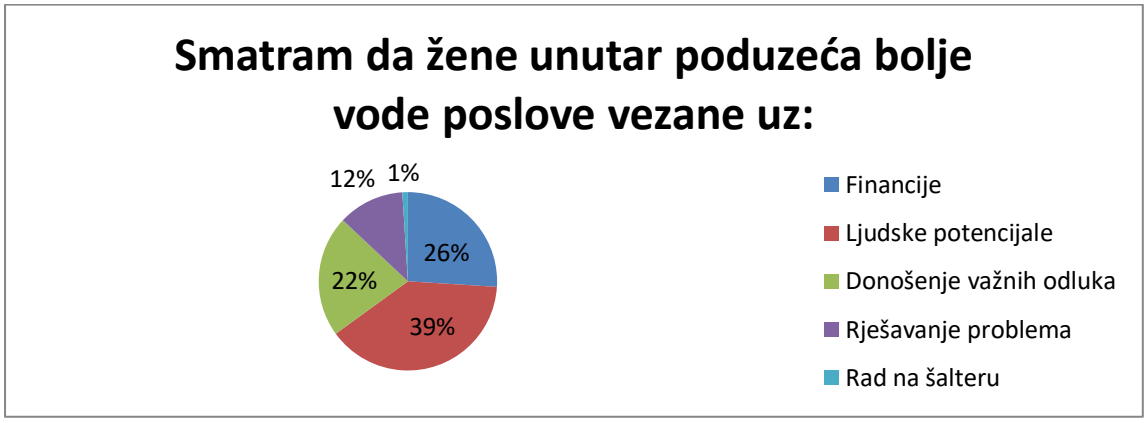
Slika 15. 13. Pitanje: Žena je bolja u tom poslu zbog



Izvor: autor

Četrnaesto pitanje u anketi glasilo je: Smatram da žene unutar poduzeća bolje vode poslove vezane uz: financije, ljudske potencijale, donošenje važnih odluka te rješavanje problema. Ispitanici su također mogli dodati vlastite odgovore. 26 ispitanika izjasnilo se kako su to financije, 39 njih okrenulo se ljudskim potencijalima, 22 su rekli da je to donošenje važnih odluka a 12 njih da je to rješavanje problema. Jedan ispitanik izjasnio se kako su žene bolje u radu na šalteru.

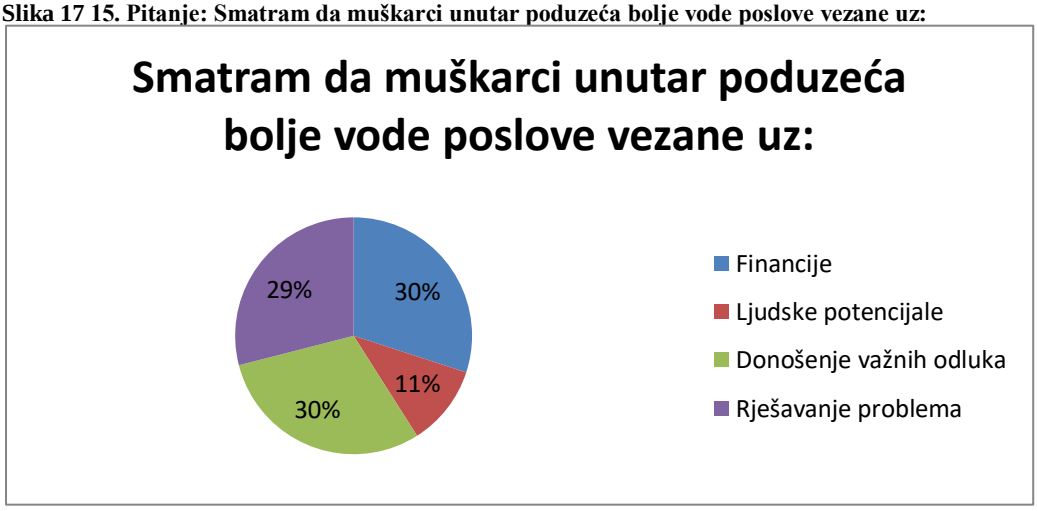
Slika 16 . 14. Pitanje: Smatram da žene unutar poduzeća bolje vode poslove vezane uz



Izvor: autor

U petnaestom pitanju ispitanici su se izjasnili koje poslove bolje vodi muškarac. 30 ispitanika reklo je da su to financije, 11 ih je reklo da su to ljudski potencijali, 30 ispitanika misli da muškarci bolje donose važne odluke a 29 reklo je da muškarci bolje rješavaju probleme. Vlastitih odgovora nije bilo.

Slika 17 15. Pitanje: Smatram da muškarci unutar poduzeća bolje vode poslove vezane uz:



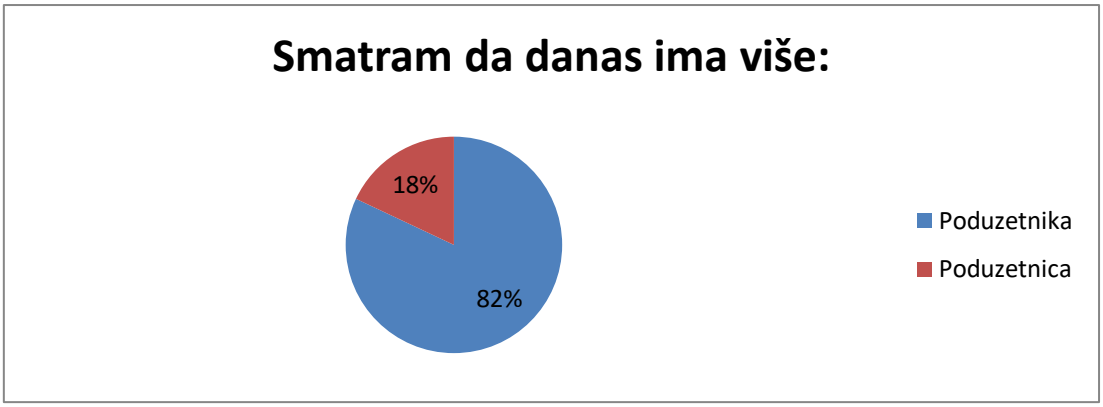
Izvor: autor

Šesnaesto pitanje bilo je vezano uz mišljenje ispitanika o osobinama kojima se ističu poduzetnice. Nije bilo ponuđenih odgovora, već su ispitanici sami pisali vlastita mišljenja. Osobine koje su ispitanici naveli su: snalažljivost, odgovornost, strpljenje, dobrota, osjećajnost, smirenost, pamet, šarm, odgovornost, sposobnost, verbalna inteligencija, svestranost, upornost, ambicioznost, inovativnost, prilagodljivost, čvrst stav, aduti, emocionalnost, spremna pomoći, karakterna, lukava, mudra, sigurna u sebe, sposobna, kreativna, odgovorna i suosjećajna, sklona razmišljanju, komunikativna, razumna, miroljubiva, lijepa, stabilna, razumna, staložena, skladna, skromna, dobro organizirana, komunikativna, ustrajna, učinkovitija, prilagodljiva, multitasking, predana, snalazi se u promjenjivoj radnoj okolini i odana. Neki odgovori su se ponavljali a bilo je i neispravnih.

Sedamnaesto pitanje odnosilo se na osobine muškaraca kojima se ističu u poslovnom okruženju. Ispitanici su navodili svoje odgovore, odnosno nije bilo ponuđenih odgovora. Ispitanici su naveli sljedeće osobine: čvrst stav, jak karakter, organiziranost, snalažljivost, odgovornost, hrabrost, sposobnost, pamet, motiviranost, smirenost, karizma, upornost, agresivnost, odlučnost, kreativnost, odvažnost, odrješitost, spremnost na krizne situacije, samouvjerenost, suočavanje s problemima, predanost, ozbiljnost, suzdržanost, dosljednost, dobrota, darovitost, tolerantnost, sposobnost vođenja, marljivost, dominantnost, idealnost, samostalnost, jačina karaktera, impulzivan, samopouzdanost i spremnost na rizik te odlučnost. Također bilo je dosta ponavljanih odgovora kao i neispravnih.

Osamnaesto pitanje u anketi pitalo je ispitanike smatraju li da danas ima više poduzetnika ili poduzetnica. 82 ispitanika odgovorilo je da ima više poduzetnica, a 18 njih da ima više poduzetnika.

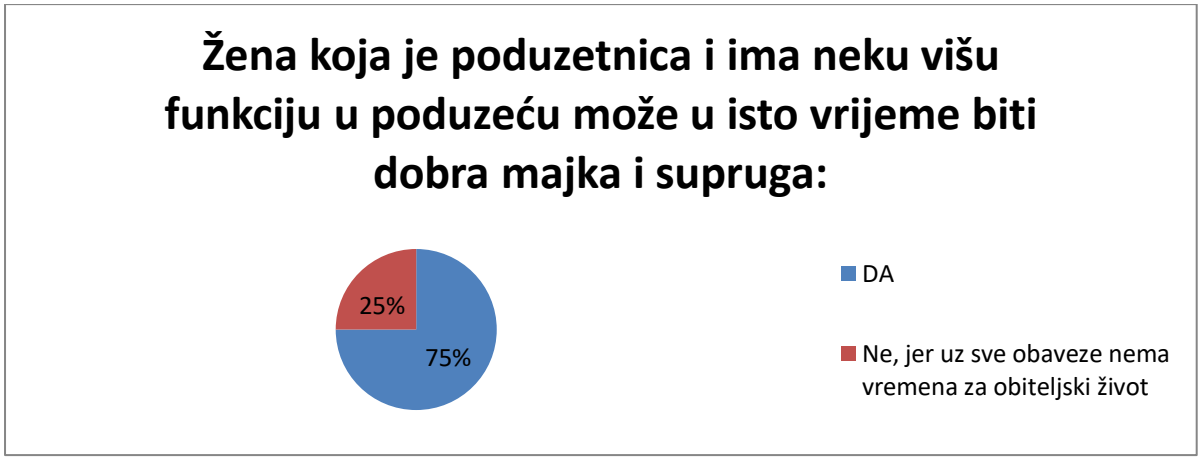
Slika 18. 16. Pitanje: Smatram da danas ima više: poduzetnica/poduzetnika.



Izvor: autor

Devetnaesto pitanje glasilo je: Žena koja je poduzetnica i ima neku višu funkciju u poduzeću može u isto vrijeme biti dobra majka i supruga, 75 ispitanika odgovorilo je sa da, dok je 25 njih reklo da ne jer uz sve obaveze nema vremena za obiteljski život.

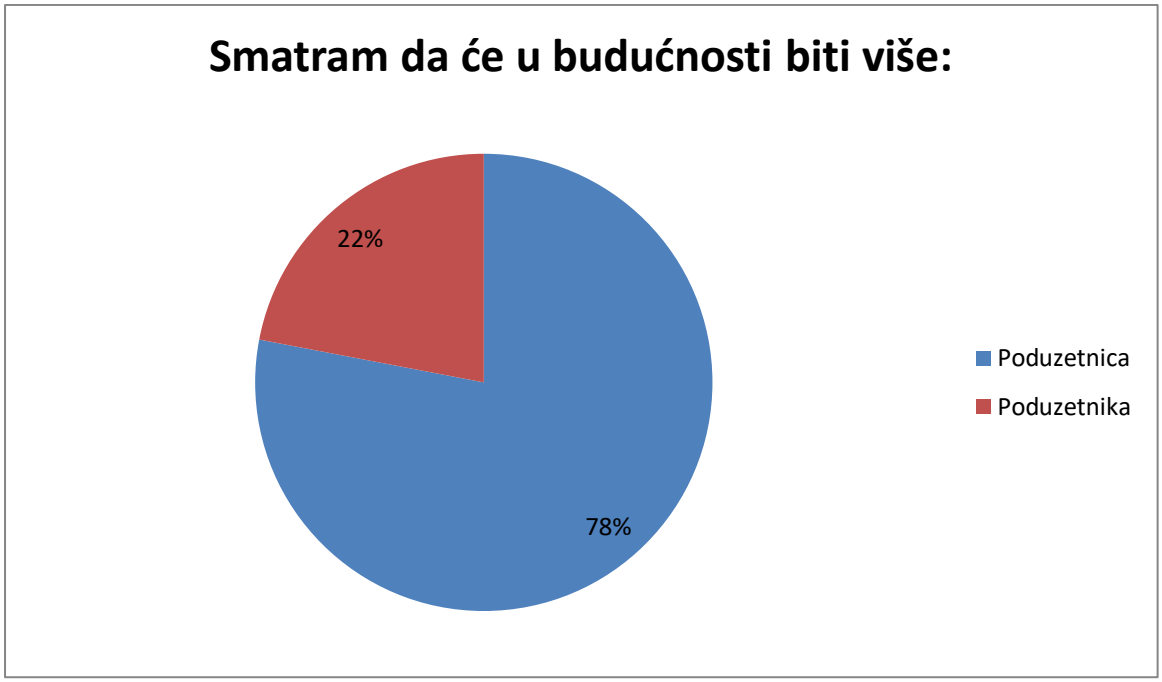
Slika 19 17. Pitanje: Može li žena koja ima neku višu funkciju u poduzeću u isto vrijeme biti dobra majka i supruga?



Izvor: autor

Posljednje anketno pitanje odnosilo se na to što ispitanici misle koga će više biti u budućnosti. 78 ispitanika odgovorilo je da će biti više poduzetnica, a 22 izjasnili su se kako će biti više poduzetnika.

Slika 20 18. Pitanje: Smatram da će u budućnosti biti više: poduzetnica/poduzetnika.



Izvor: autor

9. Zaključak

Cilj svakog poduzeća je da bude uspješno, likvidno i da se njime kvalitetno upravlja. Kako bi to bilo moguće, neophodna je izobrazba novih, mladih poduzetnika koji svoje znanje mogu prenijeti u praktični dio poduzetništva, odnosno iskoristiti svoje kompetencije za dobrobit poduzeća. Od svih definicija poduzetnika i poduzetništva na koje je bilo moguće naići kroz prikupljanje literature za ovaj rad, za poduzetnika mogu reći da je to osoba koja s jedne strane vodi poduzeće uz neprestane kontrole, razvoj, prikupljanje podataka, ispitivanje tržišta i slično, te s druge strane osoba koja gradi svoju karijeru ostavljajući iza sebe trag i pečat koji je proizašao iz jasno postavljenih ciljeva i vizije. Poduzetništvo je prije svega jedan veliki proces u kojem uz pomoć poduzetnikove vizije i ciljeva nastaje poduzeće u kojem se stvaraju proizvodi i usluge kojima se nastoji zadovoljiti masa ljudi ali i ostvariti profit poduzeću.
Zastarjeli trendovi i vjerovanja ponekad ostavljaju snažan utisak na ljude pa su tako i česte predrasude o tome kako muškarcima bolje stoji "odijelo" poduzetnika, no ispitanici anketnog istraživanja provedeni za potrebe ovog rada pokazali su kako ipak misle da ono bolje pristaje ženama. U svakom slučaju predrasuda i različitih mišljena uvijek će biti, isto kao i uspješnih poduzetnika i poduzetnica.

Kao zaključak rada može se reći da: kvalitetan poslovni plan, praćenje trendova na tržištu i unaprjeđenje tehnologije u poduzeću, veliki su plusevi poslovanju poduzeća. U poslovnom planu definirani su jasni ciljevi i zadaci koji se nastoje provesti u narednim razdobljima, a najbolje će se provesti ako se prate želje korisnika na tržištu odnosno ako se prate trendovi tržišta. Za provedbu ciljeva poduzeću je također potrebna najnovija, najbrža i najkvalitetnija tehnologija koja će dodatno ubrzati i pospješiti projekte i zadatke. Vrlo su važni i zaposlenici poduzeća, njih se mora posebno "njegovati" i poštovati jer su oni unutarnji resursi koji zajedno sa poduzetnikom rade na ostvarenju ciljeva. Tržište je svakog dana sve dinamičnije i zahtjevnije, zato je važno da buduće generacije poduzetnika osim teorijskog dijela i znanja, imaju i neko znanje i iskustvo u praktičnom dijelu te tako zajedno sa ostalim gospodarskim granama stvaraju pozitivnu sliku države, gospodarstva te na kraju krajeva samih sebe, jer poduzeće je zapravo slika poduzetnika koji ga vodi.
Što se tiče rezultata anketnog istraživanja iz njega se može zaključiti kako predrasude međusobno između spolova još i danas postoje iako u manjem intenzitetu nego prijašnjih desetljeća. Većina ispitanika složili su se kako su oba spola jednako dobra u obavljanju poslova vezanih za poduzetništvo te da i muškarci i žene posjeduju pojedine karakteristike

koje ih u tome čine dobrima. Žene su se tako najviše istakle svojom snalažljivošću, dobrotom, smirenošću te verbalnom inteligencijom, dok se kod muškaraca najviše spominjao jak karakter, čvrst stav i organiziranost. Ispitanici smatraju da danas ima više poduzetnika no da će u budućnosti biti više žena na tim pozicijama, koje će istovremeno moći uskladiti sve obaveze i istovremeno biti dobre majke, supruge i poslovne žene. Iz rezultata ankete zaključujem kako je većina ljudi upoznata sa pojmom staklenog stropa u poslovanju, te da bi on trebao u potpunosti biti zanemaren te da bi ljudi konačno trebali zaboraviti priče kako su žene slabiji spol. Generalno anketno istraživanje pokazalo je da i žene i muškarci posjeduju jednaki poduzetnički duh te da su sposobni obavljati slične i iste poslove u polju poduzetništva. Spol, predrasude ili neke priče koje se vuku već desetljećima nisu prepreka da ljudi sa idejama i vizijama te pravom poslovnom idejom ne bi mogli uspjeti u svojim namjerama te jednog dana osnovati vlastito poduzeće i biti pravi poduzetnik.

U Koprivnici, _____

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PETRA PANTALER *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ZNAČAJ PODUZETNIŠTVA U POSLOVNOM SVIJETU - ANALIZA STAVOVA O ŽENSKOM I MUŠKOM PODUZETNIŠTVU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Petra Pantaler
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, PETRA PANTALER *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ZNAČAJ PODUZETNIŠTVA U POSLOVNOM SVIJETU - ANALIZA STAVOVA O ŽENSKOM I MUŠKOM PODUZETNIŠTVU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Petra Pantaler
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

1. Bedeković, V.; Ravlić, Ž. (2011.). „Položaj žena u rukovodećim strukturama službi jedinica lokalne uprave i područne (regionalne) samouprave“, *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 2, 15-23.*

2. Bozanić, A. (1998). O etici poslovanja i poduzetništva" businessethics". *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, *33*(4), 356-372.Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/51394 (pristupano: 14.03.2019.)

3. Byers, T. H., &Dorf, R. C. Nelson., AJ (2015). Tehnološko poduzetništvo , od ideje do tvrtke. *Zagreb: Tehničko veleučilište.*

4. Čizmadija, I., & Stanković, D. (2011). Poduzetnički inkubatori u edukaciji za poduzetništvo. *Učenje za poduzetništvo*, *1*(1), 129-139. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/130096 (pristupano: 24.03.2019.)

5. Deloitte Hrvatska (2013): Žene u poslovnom svijetu, raspoloživo na https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hr/Documents/aboutdeloitte/hr_shexo_zene_u_poslovnom_svijetu.pdf, (pristupano: 02.04.2019.)

6. Galić, B. i Nikodem, K.(2007). *Identifikacija standarda diskriminacije žena pri zapošljavanju u RH. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH*.

7. Hisrich, R. D. (2008): *Poduzetništvo. Mate*

8. Hisrich, R. D., Peters, M. P., &Shepherd, D. A. (2011). *Poduzetništvo*. Mate.

9. Hisrich, R. D., Peters, M. P., &Shepherd, D. A. (2011). Poduzetništvo, sedmo izdanje. *Mate, Zagreb*.

10. Hunjet, A., & Kozina, G. (2014). Osnove poduzetništva. *Sveučilište Sjever, Varaždin*.

11. Lupić, M., & Bujan, I. (2017). PODUZETNIŠTVO MLADIH–PRILIKE I PREPREKE. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, *7*(1), 63-80. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/183416 (pristupano: 15.03.2019.)

12. Nedović, M., Ivanković, D., i Miščević, D. (2015). 'STAKLENI STROP – POLOŽAJ ŽENA U SUSTAVU ZNANOSTI', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, *5*(1), str. 91-98. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/144515

13. Nidogon Višnjić, S., Begičević Ređep, N., &Vidaček-Hainš, V. (2018). Stavovi i percepcije žena na rukovodećim pozicijama o njihovom položaju na radnom mjestu. *Ekonomska misao i praksa, (1),* 287-313.

14. Ožanić, M. (2011). Education of entrepreneurs during entrepreneurial growth and development. *Učenje za poduzetništvo, 1*(1), 203-211. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/130104 (pristupano: 14.03.2019.)

15.Poduzetničke osobine: *Tamna strana poduzetništva.* Preuzeto s: http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/wp-content/uploads/sites/206/2017/10/PODUZETNISTVO_05_poduzetnicke-osobine_tamna-strana.pdf (pristupano:14.3.2019)

16. Škrtić, M. (2006). Poduzetništvo, *Zagreb, Sinergija-nakladništvo doo.*

17. Škrtić, M., & Mikić, M. (2011). Poduzetništvo. *Zagreb, Sinergija-nakladništvo doo*.

18. Štefanić, I. Inovativno poduzetništvo. (2015). Priručnik za studente, inovativne poduzetnike i poduzetne znanstvenike. *Osijek: Tera Tehnopolis.*

19. http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=1842 (14.3.2019)

20.http://www.sibenik.hr/poduzeca-i-ustanove/poduzetnicki-inkubator-sibenik (pristupano 2.4.2019)

21.http://personal.oss.unist.hr/zg/rif/kolegiji/pod/N%20CJELINA%203_PODUZETNICKI%20POTHVAT%20I%20PROCES.pdf (pristupano 1.4.2019.)

Popis slika i tabela

Popis slika

Slika 1. Struktura poduzetničkog inkubatora 11
Slika 2. Proces nastajanja vizije 18
Slika 3 1. Pitanje : Spol ispitanika 27
Slika 4 2. Pitanje: Dob ispitanika 28
Slika 5 3. Pitanje: Postoje li u današnje vrijeme predrasude prema ženama u odnosu na muški spol? .28
Slika 6 . 4. Pitanje: Postoje li u današnje vrijeme predrasude prema muškarcima u odnosu na ženski spol? 29
Slika 7 5. Pitanje: Muškarci i žene jednako su dobri u obavljanju poslova iz područja poduzetništva?29
Slika 8 6. Pitanje: Upoznat/upoznata sam sa pojmom "stakleni strop"? 30
Slika 9 7. Pitanje: Žene se susreću sa pojmom staklenog stropa zbog? 30
Slika 10 8. Pitanje: smatram da bi pojam staklenog stropa trebao biti u potpunosti zanemaren. 31
Slika 11 . 9. Pitanje: U svojem okruženju poznajem više? 31
Slika 12 10. Pitanje: Smatram da su bolji poduzetnici žene/muškarci. 32
Slika 13. 11. Pitanje: Uloga vođe, menadžera ili neke više pozicije u poduzeću bolje stoji: ženama/muškarcima.....32
Slika 14. 12. Pitanje: Muškarci su bolji u tom poslu zbog 33
Slika 15. 13. Pitanje: Žena je bolja u tom poslu zbog 34
Slika 16 . 14. Pitanje: Smatram da žene unutar poduzeća bolje vode poslove vezane uz 35
Slika 17 15. Pitanje: Smatram da muškarci unutar poduzeća bolje vode poslove vezane uz: 35
Slika 18. 16. Pitanje: Smatram da danas ima više: poduzetnica/poduzetnika. 37
Slika 19 17. Pitanje: Može li žena koja ima neku višu funkciju u poduzeću u isto vrijeme biti dobra majka i supruga? 37
Slika 20 18. Pitanje: Smatram da će u budućnosti biti više: poduzetnica/poduzetnika. 38

Popis tabela

Tablica 1. Izvori poduzetničkih ideja 9
Tablica 2. Komponente misije 16
Tablica 3 Karakteristike ciljeva 21
Tablica 4. Elementi poslovnog plana 24