

Poduzetništvo mladih u Republici Hrvatskoj s primjerima

Zrno, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zapprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zapprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:579080>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zapprešić](#) - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

IVAN ZRNO

PODUZETNIŠTVO MLADIH U REPUBLICI HRVATSKOJ S
PRIMJERIMA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje**

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

**PODUZETNIŠTVO MLADIH U REPUBLICI HRVATSKOJ S
PRIMJERIMA**

**Mentor:
Dr. sc. Antal Balog, v. pred.**

**Naziv kolegija:
Osnove poduzetništva**

**Student:
Ivan Zrno**

**JMBAG studenta:
0234058479**

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT.....	2
1. UVOD.....	3
1.1. Predmet istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja	3
1.3. Istraživačka pitanja	4
1.4. Metodologija istraživanja	4
1.5. Struktura rada.....	5
2. PODUZETNIŠTVO.....	6
2.1. Definicija i razvoj poduzetništva.....	6
2.2. Definicija i karakteristike poduzetnika	8
2.3. Poduzetničko obrazovanje	10
2.4. Odnos poduzetništva i mladih.....	12
3. PODUZETNIŠTVO MLADIH	14
3.1. Problem zapošljavanja mladih.....	14
3.2. Mladi u svijetu poduzetništva	15
3.3. Prilike i prijetnje ulaska u poduzetništvo mladih.....	17
3.4. Strategije ulaska u poduzetništvo	18
3.4.1. Početak od „nule“	19
3.4.2. Kupnja postojećeg poduzeća.....	20
3.4.3. Kupovina franšize	21
3.5. Fenomen poduzetništva mladih	23
4. PODUZETNIŠTVO MLADIH U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	24
4.1. Općenito o poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj.....	24
4.2. Primjeri poduzetništva mladih u Republici Hrvatskoj.....	27
4.2.1. Mr. ČinkOs iz Osijeka	27
4.2.2. Špajz iz Osijeka	32
4.2.3. Vege Lege iz Osijeka.....	36
4.2.4. Craft spirits – Castrum, Kaptol	37
5. ZAKLJUČAK	44
6. IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠENOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI. 45	45

7. LITERATURA	46
8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA.....	49
8.1. Popis slika.....	49
8.2. Popis tablica	49
9. ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA, EUROPASS	50

SAŽETAK

Mladi se često karakteriziraju kao pokretači društva i društvenih promjena, a jedan od načina na koji mladi mijenjaju društvo je kroz poduzetničke pothvate. S obzirom na veliki broj nezaposlenih mladih osoba u Republici Hrvatskoj, vlada Republike Hrvatske aktivno se bavi na rješavanju visoka stopa nezaposlenosti mladih u Republici Hrvatskoj tako što potiče mlade na ulazak u poduzetništvo. Mlade se na ulazak u poduzetništvo pokušava motivirati putem različitih poticaja za otvaranje poduzetničkog pothvata, pružanjem savjetovanja i održavanjem radionica o poduzetništvu, stvaranjem poduzetničkih zona, otvaranjem poduzetničkih centara i inkubatora i slično. Prilikom ulaska u poduzetništvo mladi se suočavaju s brojnim preprekama, prijetnjama i izazovima, ali ako iste uspješno savladaju prednosti i blagodati od ulaska u poduzetništvo zaista su velike i dugoročno im mogu promijeniti život na bolje. Kao primjeri uspješnih mladih poduzetnika u Republici Hrvatskoj mogu se izdvojiti Iva i Mihovil Pranjić koji su 2020. godine pokrenuli Craft Spirits i danas proizvode slavonski gin, Martina Završki koja je 2017. godine pokrenula Špajz – restoran zdrave hrane te Matija Čakalić i Luka Đaković koji su 2016. godine otvorili palačinkarnicu Mr.ČinkOs. Na temelju velikog broja uspješnih mladih poduzetničkih priča na području Republike Hrvatske može se primijetiti da Republika Hrvatska, pogotovo od ulaska u Europsku uniju, mladima nudi jako puno prilika i povoljne uvjete za ulazak u poduzetništvo, da se poduzetnička klima razvija te da za mlade koji imaju poslovnu ideju danas gotovo ne postoje prepreke za ulazak u poduzetništvo – poticaje mogu dobiti ako apliciraju na natječaj, a potporu mogu dobiti u poduzetničkim inkubatorima i centrima.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetništvo mladih, Republika Hrvatska.

ABSTRACT

Young people are often characterized as drivers of society and social change, and one of the ways young people change society is through entrepreneurial ventures. Given the large number of unemployed young people in the Republic of Croatia, the Government of the Republic of Croatia is actively working to address the high youth unemployment rate in the Republic of Croatia by encouraging young people to enter entrepreneurship. Young people are being motivated to get into entrepreneurship through various incentives to open an entrepreneurial venture, by providing counseling and holding workshops on entrepreneurship, creating entrepreneurial zones, opening entrepreneurial centers and incubators and the like. When entering entrepreneurship, young people face many obstacles, threats and challenges, but if they successfully overcome the benefits and benefits of entering entrepreneurship, they are really great and can change their lives for the better in the long run. Examples of successful young entrepreneurs in the Republic of Croatia include Iva and Mihovil Pranjić, who started Craft Spirits in 2020 and are producing Slavonian gin, Martina Završki, who started Špajz - a healthy food restaurant in 2017, Matija Čakalić and Luka Đaković, who In 2016, they opened the pancake house Mr.ČinkOs. Based on the large number of successful young entrepreneurial stories in the Republic of Croatia, it can be noticed that the Republic of Croatia, especially since joining the European Union, offers young people many opportunities and favorable conditions for entrepreneurship, that the entrepreneurial climate is developing and that business idea today there are almost no barriers to entering entrepreneurship - incentives can be obtained if they apply for the competition, and support can be obtained in business incubators and centers.

Key words: Entrepreneurship, Republic of Croatia, Youth Entrepreneurship.

1. UVOD

Mladi se danas sve češće odlučuju ući u poduzetništvo. Iako poduzetništvo sa sobom nosi određenu dozu rizika i mladi često u poduzetništvo ulaze bez velikog poslovnog iskustva isti zahvaljujući svom entuzijazmu, želji za uspjehom, vjeri u svoju poslovnu ideju te poticajima i savjetovanjem od strane stručnjaka bivaju uspješni u svojim poduzetničkim pothvatima. Mladi svojim poduzetničkim duhom i ulaskom u poduzetništvo donose promjene, mijenjaju društva i omogućuju svijetu napredak. To su ujedno i razlozi zašto mlade treba na vrijeme educirati o poduzetništvu i potaknuti na ulazak u poduzetništvo.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je poduzetništvo mladih. U radu će se prikazati važnost razvoja i poticanja poduzetništva mladih te na koji način današnje društvo i način života mladih utječe na njih i njihov ulazak u poduzetništvo. Poduzetništvo mladih tema je o kojoj se danas ne razgovara dovoljno. To je zabrinjavajuća činjenica zato što se veliki broj mladih danas odlučuje ući u poduzetničke vode bez da raspolažu s dovoljno znanja, nemaju iskustvo ni potporu pri pokretanju poduzetničkog pothvata. Iako postoje mjesta na kojima mladi mogu dobiti potporu i ljudi koji ih mogu educirati pri ulasku u poduzetništvo u Republici Hrvatskoj potencijal mladih poduzetnika nerijetko ostaje neiskorišten ili se izgubi u birokraciji koja obeshrabri mlade koji se odluče baviti poduzetništvom.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj završnog rada je definirati poduzetništvo mladih, prikazati prilike i prijetnje ulaska mladih u poduzetništvo te napraviti osvrt na poduzetništvo mladih u Republici Hrvatskoj. Na temelju primjera iz prakse prikazat će se zašto se mladi odlučuju baviti poduzetništvom, što je potrebno kako bi netko bio uspješni mladi poduzetnik te koliko se uspješno mladi u poduzetništvu snalaze u Republici Hrvatskoj. Svrha istraživanja je saznati s čime se mladi susreću pri ulasku u poduzetništvo u Republici Hrvatskoj te na koji način isti vode svoje poslovanje.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja na koja će se u radu odgovoriti su:

- 1) Koje su prilike i prijetnje s kojima se mladi susreću pri ulasku u poduzetništvo?
- 2) Što je potrebno kako bi mlada osoba postala uspješan poduzetnik?
- 3) Dobivaju li mladi pravovremeno i adekvatno obrazovanje o poduzetništvu u Republici Hrvatskoj?

Na prethodno postavljena pitanja odgovor će se dobiti korištenjem znanstvene i stručne literature o poduzetništvu i poduzetništvu mladih. Podaci će se prikupiti iz knjiga, članaka i internetskih izvora.

1.4. Metodologija istraživanja

U praktičnom dijelu rada fokus će biti na teorijskim postavkama vezanim za poduzetništvo i poduzetništvo mladih u Republici Hrvatskoj, a u praktičnom dijelu rada na primjeru poslovnih pothvata četiri mlada poduzetnika u Republici Hrvatskoj prikazat će se poslovne ideje istih. Metode istraživanja koje će se primijeniti u pisanju rada su: metoda analize, metoda sinteze, induktivna metoda, deduktivna metoda i deskriptivna metoda. Metoda analize primijenit će se kako bi se analiziralo stanje u poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj. Metoda sinteze primijenit će se kako bi se povezale i objasnile činjenice vezane za prilike i prijetnje pri ulasku mladih u poduzetništvo te objasnile strategije koje mladi mogu koristiti pri ulasku u poduzetništvo. Induktivna metoda koristit će se kako bi se na temelju opažanja prikupljenih podataka došlo do općih zaključaka vezanih za poduzetništvo mladih. Deduktivna metoda koristit će se kako bi se od općenitih informacija o mladim poduzetnicima i poduzetništvu mladih došlo do specifičnih zaključaka, tj. kako bi se dokazale i potvrdile postavljene hipoteze. Deskriptivna metoda primijenit će se kako bi se opisalo na koji način je nekoliko mladih poduzetnika iz Republike Hrvatske pokrenulo i vodi/lo svoj poduzetnički pothvat.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem su navedeni predmet istraživanja, ciljevi i svrha istraživanja, istraživačka pitanja, metodologija istraživanja i struktura rada. Drugo poglavlje je poduzetništvo i u njemu su definirani poduzetništvo i poduzetnik, objašnjeno je kako se poduzetnici obrazuju te je objašnjen odnos poduzetništva i mladih. Treće poglavlje je poduzetništvo mladih i u njemu je objašnjen problem zapošljavanja mladih, napravljen je osvrt na mlade u poduzetništvu, navedene su prilike i prijetnje ulaska u poduzetništvo, objašnjene su strategije ulaska u poduzetništvo te se govori o fenomenu poduzetništva mladih. Četvrto poglavlje je poduzetništvo mladih u Republici Hrvatskoj i u njemu je riječ o poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj te su navedena četiri primjera mladih poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Posljednje poglavlje je zaključak i u njemu su navedeni zaključci do kojih se došlo o poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj i navedene su preporuke za buduća istraživanja o poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj.

2. PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo je kroz godine doživjelo brojne promjene. Neke od promjena uzrokovale su nove informacijske i tehnološke inovacije, neke su bile posljedica promjena koje je društvo kroz godine prošlo, a neke su uzrokovane globalizacijom svijeta. Sve promjene koje su se dogodile ostavile su utisak na način na koji poduzetništvo i poduzetnici danas funkcioniraju. Tako suvremeni poduzetnici danas imaju puno više odgovornosti i funkcija koje svakodnevno obnašaju, uvijek moraju biti spremni na prilagođavanje novim situacijama, brzo rješavanje kriza te kontinuiranu komunikaciju s poslovnim partnerima i kupcima.

U sljedećim poglavljima definirat će se poduzetništvo i poduzetnici, objasniti će se kako je došlo do razvoja suvremenog poduzetništva i kako isto funkcionira, ukazat će se na važnost poduzetničkog obrazovanja i prikazat će se odnos poduzetništva i mladih.

2.1. Definicija i razvoj poduzetništva

Na samom početku potrebno je istaknuti da se poduzetništvo može definirati na različite načine, a neki od njih prikazat će se u nastavku. „Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilika. Ono uključuje sve poduzetnikove djelatnosti usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini“ (Škrtić i Mikić, 2011:36). Ova definicija ukazuje na to da je poduzetništvo složen i kompleksan proces koji je izrazito zahtjevan te kao takav iziskuje jako puno rada, truda, vjere i želje za uspjehom.

Prethodno navedena definicija je definicija poduzetništva u širem smislu. Osim u širem smislu, poduzetništvo se može promatrati i definirati i u užem smislu. „Poduzetništvo u užem smislu jest sposobnost pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog pothvata, s dostatnim kapitalom, a koji je povezan s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom“ (Odak Krasić i Šaravanja, 2015:117 prema Kuvačić, 2005:23). Određeno je različitim ekonomskim, psiholoških i društvenim čimbenicima te iziskuje određenu razinu rizika.

„Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike, i na kraju primanje nagrada u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti“ (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011:08 prema Hisrich i Brush, 1985:18). Kroz ovu gospodarsku djelatnost, ako se ista prakticira pravilno, dolazi se do određenih rezultata od kojih koristi imaju svi uključeni. Poduzetništvo je kroz godine postalo jedan od ključnih faktora napretka što potvrđuju Buble i Kružić (2006:14) koji navode kako je „doprinos poduzetništva neupitan – postajući jedan od ključnih faktora napretka poduzetnici:

- razvijaju i implementiraju nove tehnologije,
- generiraju nove proizvode i usluge,
- doprinose razvoju edukacijskih procesa, (i)
- porastu općeg blagostanja društava u kojima djeluju“.

Poduzetnici su osobe koje kroz svoje poduzetničke pothvate razvijaju i implementiraju nove tehnologije, razvijaju proizvode i usluge te unaprjeđuju edukacijske procese i društvo. Svojim idejama poduzetnici ne samo što unaprjeđuju svijet već ga i mijenjaju.

„Poduzetništvo je također i proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike i na kraju primanje nagrade u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti“ (Odak Krasić i Šaravanja, 2015:117 prema Hisrich, Peters, Shepherd, 2011:8). Kroz poduzetništvo se realiziraju ideje, iskorištavaju poslovne prilike, kombiniraju različiti resursi, razvija gospodarstvo, ostvaraju nova radna mjesta i slično.

Lupić i Bujan (2017:65) ističu da „svaki poduzetnički pothvat koji je pomno isplaniran i proveden u djelo omogućava svom vlasniku da bude taj koji upravlja svojom sudbinom“. To je ujedno i jedan od najčešćih razloga zašto se ljudi odlučuju postati poduzetnici i ući u poduzetništvo.

Odrednice suvremenog poduzetništva su (Buble i Kružić, 2006:10):

- profitno orijentiran pothvat,
- dinamičnost i inovativnost,
- neizvjesnost,
- rizik,

- anticipiranje promjena,
- prosuđivanje i odlučivanje,
- korištenje resursa,
- radosti kreacije.

Prethodno navedene odrednice suvremenog poduzetništva ukazuju na to da je suvremeno poduzetništvo proces u kojem se, zahvaljujući sposobnosti poduzetnika koji se svjestan rizika odlučuje poslovati u promjenjivoj i neizvjesnoj okolini kako bi kroz inovativnost i uz pomoć resursa realizirao svoju poduzetničku ideju, realizira poslovni poduhvat s ciljem ostvarenja profita.

2.2. Definicija i karakteristike poduzetnika

Svaki poduzetnički poduhvat je različit. Sve kreće od pojedinca (poduzetnika) koji ima poslovnu ideju i uviđa poslovnu priliku za čiju mu realizaciju trebaju određena sredstva. „U poduzetničkom procesu sudjeluje nekoliko ključnih čimbenika: poduzetnik, poslovna prilika i potrebna sredstva. Poduzetnik preuzima rizik u novcu, vremenu i ugledu, mora imati viziju i znati odrediti poslovne ciljeve, utvrditi poslovnu strategiju i koncipirati poslovni plan. Najvažniji je čimbenik poduzetničkog procesa poduzetnik jer bez njega ne može doći do pokretanja poduzetničkog procesa“ (Odak Krasić i Šaravanja, 2015:118).

O uspješnosti poduzetničkog pothvata uvelike ovisi tko je poduzetnik koji isti pokreće. Točnije, jako puno ovisi o karakteristikama i sposobnosti samog poduzetnika. Pavić (2008:89) ističe da „poduzetništvo se ne definira isključivo kroz iskorištavanje tržišnih prilika i ostvarivanje profita nego i kroz osobine pojedinca poput individualizma, povjerenja u vlastite sposobnosti i stalnog „oslušivanja“ događanja i prilika koje dolaze iz okruženja“.

Kroz vrijeme, kao i definicija poduzetništva, definicija poduzetnika se razvijala. „Od svojih početaka u srednjem vijeku, kada se rabio u odnosu na posebna zanimanja, pojam poduzetnika je pročišćen i proširen kako bi uključio koncepte vezane uz osobu, a ne zanimanje“ (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011:20). U prošlosti se pojam poduzetnika povezivao uz zanimanje, a danas se pojam poduzetnika veže uz osobu. Poduzetnik je „osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna da preuzme rizik

upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja“ (Škrtić, 2006:61 prema Jelavić i Ravlić, 1995:60).

Posve je jasno da poduzetnik ne može biti bilo tko. Pogotovo kada se misli na uspješne poduzetnike. Lupić i Bujan (2017:67) ističu „da bi osoba bila dobar poduzetnik, ona mora imati želju za vođenjem posla, mora biti fokusirana na proizvod i kupca, mora biti uporna i mora biti sposobna da ideju pretvori u održiv posao“. Svake godine veliki broj ljudi u svijetu odlučuje se okušati u poduzetništvu, ali sam ulazak u poduzetništvo i ideja kako nešto treba funkcionirati ne znači da će poduzetnički pothvat biti uspješan.

Tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika (Buble i Kružić, 2006:46) su:

1. Stvaranje povećanog bogatstva,
2. Namicanje vrijednosti i
3. Preuzimanje rizika.

Kao što prethodna podjela navodi, poduzetnici su osobe koje preuzimaju rizik, stvaraju vrijednost te kroz poslovanje povećavaju svoje bogatstvo. „Poduzetnik je u prvom redu poslovno kreativan, inovativan, dinamični čovjek, sposoban brzo uočiti pojave, probleme i mogućnosti (prednosti i slabosti, šanse i opasnosti), spreman za rizik i maksimalni napor. On je sposoban pronalaziti uspješne poslovne ideje, poslovne akcije, mjesto na tržištu, tehnologije i proizvode i brzo ih i na vrijeme uspješno realizirati, pronalaziti kadrove, kapital i organizaciju, oduševiti i pronijeti i svoje suradnike“ (Gorupić i Gorupić jr., 1990:12). Prethodno navedeno ukazuje na to da poduzetnici moraju imati nekoliko različitih osobina koje će im pomoći na njihovom poduzetničkom putu i u poduzetničkom pothvatu.

McClelland je 1961. godine naveo da su uspješni poduzetnici oni koji imaju sljedećih šest osobina (Buble i Kružić, 2006:47):

1. Inovativnost,
2. razumno preuzimanje rizika,
3. samouvjerenost,
4. uporan rad,
5. postavljanje ciljeva,

6. odgovornost.

Kako bi bili uspješni, poduzetnici moraju biti inovativni što podrazumijeva razvoj inovativnih proizvoda i usluga koje će pomoći ljudima u njihovoj svakodnevici. Zatim, moraju biti spremni na preuzimanje rizika, ali taj rizik mora biti razuman – nije razumno uzeti preveliki zajam u banci čiji se povrat na investiciju neće godinama isplatiti. Također, poduzetnici moraju biti samouvjereni - pogotovo u ranim fazama razvoja poduzetničkog pothvata kada će se zasigurno javiti ljudi koji neće razumjeti o čemu se u pothvatu radi i pokušati će poljuljati samopouzdanje. Poduzetnici, također, moraju biti svjesni toga da će ih samo uporan i naporan rad dovesti do uspjeha kao i to da se uspjeh ne događa preko noći – kako bi uspjeh bio što dugoročniji isti treba postupno graditi. Ciljevi su nešto bez čega se poduzetnički pothvat ne može realizirati te svaki poduzetnik mora znati kako postaviti ciljeve koji će biti ostvarivi i istovremeno mu omogućiti razvoj poslovanja kroz vrijeme. Posljednja osobina koja je poželjna kod poduzetnika je odgovornost – biti odgovoran za poslovanje je jako velika stvar i to nije nešto što jako puni ljudi može. Biti odgovoran za ne samo svoju budućnost već i za budućnost svoje obitelji i budućnost svojih zaposlenih jako je velika odgovornost koju može podnijeti samo psihički jaka i odgovorna osoba.

2.3. Poduzetničko obrazovanje

Poduzetničko obrazovanje jedno je od područja interesa koje je u posljednjih nekoliko godina uvelike dobilo na važnosti. To potvrđuju Oberman Peterka, Delić i Perić (2016:23) koje ističu da „broj obrazovnih programa iz poduzetništva na svim razinama obrazovanja, širom svijeta u stalnom je porastu“. Razlog porasta ovih programa je u tome što se počinje uviđati važnost dijeljenja poduzetničkog znanja među različitim dobnim skupinama u svrhu poticanja poduzetničkog ponašanja od kojeg svi imaju koristi.

Sandri (2016) ističe da „se brojni stručnjaci slažu da se mladima treba omogućiti pravovremeno poduzetničko obrazovanje kako bi ih se pripremilo na ulazak na tržište rada. Kroz poduzetničko obrazovanje treba se štititi poduzetnička kultura između učenika, studenata i profesora, poticati inovacije i inovativno razmišljanje te pronaći način kako potaknuti razmjenu znanja između sveučilišta, industrija i lokalnih zajednica“ (Sulejman, 2020:244).

Kroz godine istaknulo se nekoliko društvenih i ekonomskih čimbenika koji su doprinijeli razvoju poduzetničkog obrazovanja. To su (Oberman Peterka, Delić i Perić, 2016:23 prema Ronstadt, 1985:12):

- prihvaćanje da se poduzetništvo može naučiti, a samim tim i podučavati i da ne moraju samo "rođeni" poduzetnici biti uspješni,
- znanstveno prihvaćanje da je poduzetništvo važna obrazovna inovacija,
- rastući interes za poduzetništvo kao područja istraživanja i učenja,
- rastući broj istraživanja iz područja poduzetničkog obrazovanja,
- rastući interes za poduzetničke tečajeve od strane studenata biznisa i od strane poslovnih ljudi zainteresiranih za vještine, koje su im potrebne za razvoj njihovih poduzeća,
- rastuća svijest među zaposlenima na sveučilištima da su velikodušni donatori najčešće uspješni poslovni ljudi (poduzetnici).

Iz prethodno navedenog može se uočiti da se poduzetničke vještine mogu naučiti, tj. steći, da je razvoj poduzetničkog razmišljanja važan i primjenjiv u različitim segmentima ljudskih života te se potvrđuje da je interes za poduzetništvo u porastu.

Kako bi što više ljudi bilo upućeno u poduzetništvo, upoznalo se s tim što poduzetništvo podrazumijeva te mogućnostima i rizicima koje poduzetništvo nosi potrebno je da se što više ljudi poduzetnički obrazuje. „Programi obrazovanja o poduzetništvu uključuju više ciljeva: (i) pružanje pojedincima potrebna znanja za stvaranje vlastitog poduzeća i njegovog upravljanja i rasta, (ii) pružanje više svijesti o poduzetništvu općenito te (iii) povećavanje sposobnosti i samopouzdanja pojedinaca da djeluju poduzetnički u svim sferama života (Česnik i Omazić, 2019:66 prema Pfeifer, Peterka Oberman i Jeger, 2007). Poduzetničko obrazovanje može se provoditi u sklopu školovanja, na primjer na nastavi u srednjim školama ili na fakultetima, ili na posebnim tečajevima/programima koji su formirani s ciljem obrazovanja potencijalnih, postojećih i budućih poduzetnika.

Kada je u pitanju poduzetničko obrazovanje na fakultetima, „poduzetničko obrazovanje ima značajnu ulogu u stvaranju kapaciteta sveučilišta i pojedinaca za nošenje s kompleksnošću i nesigurnošću okruženja u kojem djeluju te da ono razvija proaktivnost, inovativnost i odgovornost pojedinca i spremnost na preuzimanje rizika u donošenju odluka i rješavanju problema“ (Česnik i

Omazić, 2019:65 prema Oberman Peterka, Singer i Alpeza, 2013). Što ukazuje na to da se poduzetnički duh i poduzetnici mogu probuditi i formirati već na studiju. „Suvremena znanost smatra da se poduzetnici stvaraju usvajajući potrebne vještine unutar obrazovnog sustava, što ide u prilog potrebi integracije obrazovanja o poduzetništvu u studijske programe“ (Česnik i Omazić, 2019:75). U posljednjem desetljeću vidljivo je da su sveučilišta diljem Republike Hrvatske aktivno radila i uvela različite kolegije na kojima studenti dobivaju adekvatna znanja vezana za poduzetništvo, na kojima se promovira poduzetništvo i potiče studente na ulazak u poduzetništvo.

2.4. Odnos poduzetništva i mladih

Promjene na tržištu rada su neizbježne, a dobna skupina na koju iste najčešće imaju najveći utjecaj su mladi. To potvrđuje Pavić (2008:92) koji ističe da „fleksibilnost i brze promjene na tržištu rada osobito negativno pogađaju mlade, pa stoga stope nezaposlenosti mladih i ostatka populacije pokazuju značajan jaz i opasnost dodatne ekonomske i društvene marginalizacije mladih ljudi, koji zbog tranzicijskog obilježja vlastitoga društvenog položaja ionako predstavljaju socijalno ranjivi dio populacije“.

Iako su mladi osobe koje treba poticati na to da budu inovativni, kreativni, pružati im potporu i dati im priliku da razvijaju svoje ideje nerijetko se događa da im se taj „vjetar u leđa“ ne daje te isti, ako se žele razvijati u poslovnom svijetu, moraju preuzeti veliki rizik i samostalno pokrenuti posao, tj. ući u poduzetništvo. „Upravo mladi predstavljaju skupinu koja je po svojoj prirodi inovativna, dinamična i otvorena novim društvenim i tehnološkim strujanjima. Poduzetničkim djelovanjem mogu se barem djelomice ublažiti negativni utjecaji globalne ekonomije i promjena u organizaciji rada te poboljšati položaj mladih na tržištu rada“ (Odak Krasić i Šaravanja, 2015:117).

Mladi se, kada se odluče ući u poduzetništvo, najčešće klasificiraju kao poduzetnici početnici. Oni prilikom pokretanja poduzetničkog pothvata uče kako poduzetništvo funkcionira te se razvijaju sukladno sa samim poduzetničkim pothvatom. Do ideje za ulazak u poduzetništvo dolaze na različite načina, a izvori ideja za poduzetnike početnike najčešće su (Škrtić i Mikić, 2011:154):

- hobi – treba istražiti može li se korisna zabava pretvoriti u proizvodnu ili uslužnu komercijalno isplativu djelatnost,
- talentiranost – darovitost za crtanje, slikanje, dizajniranje, pisanje, čitanje, šivanje i slično može se usavršiti, zatim komercijalizirati, odnosno naplatiti,
- stručnost – vrstan i priznat stručnjak koji radi za poslodavca može dati otkaz i početi za sebe raditi posao koji je radio za drugoga,
- tržišne prigode – treba istražiti što drugi poduzetnici rade i što tržište traži,
- izumiteljstvo – istraživački, izumiteljski ili inovacijski talent može se usmjeriti na stvaranje izuma koji će se proizvoditi i prodavati u vlastitu aranžmanu,
- ostalo (partnerstvo s drugim poduzetnicima, preuzimanje tuđih ideja).

Kako bi se neka od prethodno navedenih ideja mogla realizirati poduzetnici moraju biti domišljati, talentirani, stručni i inovativni. Nije dovoljno samo imati ideju da se nešto napravi već je potrebno dobro promisliti i osmisliti način na koji se ideja može najuspješnije provesti, tj. realizirati.

3. PODUZETNIŠTVO MLADIH

Mladi se često karakteriziraju kao pokretači društva i društvenih promjena, a jedan od načina na koji to rade je kroz poduzetničke pothvate. Poduzetništvo mladih danas je jedna od aktualnih tema u svijetu zato što se iz godine u godinu sve više mladih odlučuje ući u poduzetništvo. Prilikom ulaska u poduzetništvo mladi se suočavaju s brojnim preprekama, prijetnjama i izazovima, ali ako iste uspješno savladaju prednosti i blagodati od ulaska u poduzetništvo neizmjerljivo su velike. Također, danas postoje brojna mjesta na kojima mladi poduzetnici mogu dobiti potporu i usmjerenje pri ulasku u poduzetnički pothvat što mladima puno znači.

3.1. Problem zapošljavanja mladih

Veliki broj država u svijetu danas suočava se s problemom nezaposlenosti. Do velike stope nezaposlenosti u državama dolazi zbog različitih razloga, a među najvećim uzročnikom trenutno visokih stopa nezaposlenosti je financijska kriza koja se prije nekoliko godina dogodila u svijetu te ostavila izravne posljedice na cijeli svijet. „Zbog ekonomsko-financijske krize europske zemlje imaju visoke stope nezaposlenosti, posebno kod mladih ljudi. Hrvatska, kao država u tranziciji, ima posebno naglašen problem nezaposlenosti mladih, koji uz najnižu stopu aktivnosti stanovništva u usporedbi s državama Europske unije, kao i vrlo nisku razinu produktivnosti, predstavlja ključne dimenzije problema na domaćem tržištu rada“ (Zrilić i Širola, 2013:95). Posljedice financijske krize najviše su osjetili mladi koji danas teško nalaze posao. Kako bi se situacija promijenila potrebno je uvesti određene promjene što potvrđuju Zrilić i Širola (2014:59) koji ističu da se „rješenja tog problema ne podrazumijevaju jedan model već više različitih pristupa za stalno, povremeno i privremeno zapošljavanje mladih“.

Iako je u Republici Hrvatskoj s demografskog gledišta pretežito starija populacija još uvijek postoji veliki broj mladih ljudi koji se nakon završetka obrazovanja odlučuju ostati u Republici Hrvatskoj i pronaći posao. Problem koji se javlja kod zapošljavanja mladih u Republici Hrvatskoj je taj što isti teško pronalaze posao upravo iz razloga što su mladi i neiskusni. „Čak i oni poslodavci koji bi htjeli zaposliti mlade osobe zahtijevaju od njih da govore minimalno dva strana jezika, da imaju završen fakultet, nekoliko godina iskustva te da nisu stariji od 25 godina“ (Lupić i Bujan, 2017:69). Prethodno navedeno potvrđuje da poslodavci imaju nerealna očekivanja od mladih pri

zapošljavanju mladih. Od mladih ljudi očekuje se da imaju završenu srednju školu ili fakultet i da imaju određeno radno iskustvo u struci, ali im se tijekom školovanja rijetko omogućuje pohađanje prakse i stjecanje iskustva u struci. Problem koji se javlja sa praksom je taj što pojedini poslodavci nisu spremni odvojiti vrijeme i biti mentori učenicima i studentima koji dolaze na praksu ili nemaju dovoljno povjerenja u praktikante da s njima podijele informacije vezane za poslovanje.

Još jedan problem koji je vidljiv kod zapošljavanja mladih je taj što se mladim osobama koje su tek izašle iz srednje škole ili s fakulteta, ne nude radne pozicije koje su dobro plaćene. Početne plaće su izrazito niske te su mladi ljudi često obeshrabreni prilikom traženja posla. Također, problem koji se javlja kod zapošljavanja mladih je i taj da je sve veći broj mladih koji su nerijetko obeshrabreni ne samo situacijom u državi već i poslovnom okruženju u kojem se nađu kada pronađu posao. Dobiti posao u struci mladima je danas već samo po sebi izazovno, a kada se uspiju zaposliti isti se na prvom poslu moraju dokazati i opravdati to što su zaposleni. Nerijetko se dogodi da mladim osobama treba duže vremena da se prilagode poslovnom okruženju, da se upoznaju s poslovnim procesima i da pokažu svoje sposobnosti na novom radnom mjestu, a poslodavci za to u određenim situacijama nemaju ni vremena ni dopuste mladoj osobi da pokaže sve što može. Što dovodi do nezadovoljstva mladih na radnom mjestu i odlaska s istoga.

Posljedica sve većeg nezadovoljstva mladih je ta da mladi u posljednjih nekoliko godina sve češće odlučuju posao potražiti izvan granica Republike Hrvatske te grade život u drugim državama u kojima se njihov rad i trud više cijene i plate. To potvrđuju Lupić i Bujan (2017:69) koji ističu da „Upravo zbog loših mogućnosti zapošljavanja sve se veći broj mladih odlučio na odlazak u inozemstvo kako bi pronašli bolja radna mjesta i uvjete za život. Navedeni bi problem trebala riješiti državna vlast stvaranjem raznih poticaja za zapošljavanje mladih obrazovanih osoba“. Iz prethodno navedenog vidljivo je da država, u ovom slučaju Republika Hrvatska, uvelike može i treba utjecati na zapošljavanje mladih te da s određenim mjerama ista može potaknuti mlade na ostanak u Republici Hrvatskoj.

3.2. Mladi u svijetu poduzetništva

Mladi koji nakon završetka obrazovanja, bilo srednjoškolskog ili fakultetskog, izlaze na tržište rada. Kada dođu na tržište rada suočavaju se s različitim problemima prilikom traženja posla u

struci. Problemi s kojima se mladi najčešće susreću su premalo radnog iskustva u struci te nedovoljno razvijene vještine/usvojena znanja potrebna za obavljanje određenog posla. Što znači da mladi u velikom broju slučajeva ne dobivaju posao, a sve zato što ne ispunjavaju uvjete koje zapravo ni ne mogu ispuniti. Poslodavci od mladih ljudi ponekad očekuju previše, a mladi sa velikim brojem odbijanja počinju gubiti nadu i odlučuju se ili sami pokrenuti poduzetnički pothvat ili se iseljavaju iz države. To potvrđuje Sulejman (2020:244) koji ističe da integracija mladih pojedinaca na tržište rada nije jednostavan ni lak proces te da mladi zbog nedostatka iskustva nerijetko ostaju godinama nakon završetka obrazovanja nezaposleni. Dugoročno, nemogućnost pronalaska posla na mlade djeluje tako da isti nisu sretni ni zadovoljni te se to odražava na cjelokupno stanje u društvu.

Kako bi ipak nešto radili i počeli stjecati iskustvo u poslovnom svijetu, mladi se danas sve češće odlučuju na pokretanje poduzetničkog pothvata. Razlozi za ulazak u poduzetništvo kod mladih su različiti, a kroz godine poduzetništvo mladih postalo je predmetom brojnih istraživanja. „Generacija mladih ljudi koji dolaze na tržište rada s novim pogledom na svijet postaju sve zanimljiviji znanstvenicima, a njihova želja za ostvarenjem poduzetničkih ideja postaje glavna tema svih generacija ljudi“ (Šimunić Rod, 2020:07).

Mladi koji se odluče ući u poduzetništvo iz cjelokupnog procesa dobivaju puno više od samog poslovnog iskustva. To potvrđuje Pavić (2008:92) koji navodi da „raznoliki načini samozapošljavanja mladih nisu međutim samo korisni načini ublažavanja njihove nezaposlenosti nego donose i mnoge druge sociopsihološke koristi poput većeg zadovoljstva vlastitim poslom, a u skladu su i sa sve većim individualizmom i sklonošću prema samostalnosti i dinamičnom načinu života prisutnima u mlađim generacijama“.

Važno je istaknuti i da se mladi ljudi koji se odluče ući u poduzetničke vode, tj. baviti se poduzetništvom tijekom tog zahtjevnog procesa uče kako se brzo adaptirati, nositi s pogreškama koje će se neminovno događati te da im tijekom istoga treba potpora iz okoline. To potvrđuju Lupić i Bujan (2017:66) koji ističu da „s posebnim problemima u pokretanju poslovanja susreću se mladi koji najčešće nisu ozbiljno shvaćeni zbog nedostatka iskustva i upravo taj nedostatak otežava najvažniji dio u pokretanju poslovanja, financiranje. Bez dobre financijske potpore i bez dovoljno sredstava nemoguće je pokrenuti poslovanje koje će biti održivo“.

Iz svega prethodno navedenog vidljivo je da je poduzetnički proces zahtjevan i dugotrajan, pogotovo kada se radi o mladim ljudima koji se odluče baviti poduzetništvom. Poduzetništvo zapravo ne poznaje dobnu granicu, ono je prigodno za sve i svakoga te uspjeh ili neuspjeh u poduzetništvu mladih ne ovisi o dobi poduzetnika već o osobinama poduzetnika, radnim navikama poduzetnika i želji poduzetnika da uspije u poduzetništvu.

3.3. Prilike i prijetnje ulaska u poduzetništvo mladih

Ulazak u poduzetništvo i poduzetničke vode podrazumijeva određene prilike i prijetnje, tj. prednosti i nedostatke poduzetničkog poslovanja s kojima će se poduzetnik susresti. Prednosti ulaska u poduzetništvo su (Škrtić i Mikić, 2011:32-33 prema Scarborough i Zimmerer, 2003:9-11):

- preuzimanje kontrole nad vlastitom sudbinom,
- mogućnost mijenjanja stvari,
- mogućnost iskorištavanja svojih potencijala,
- ostvarivanje neograničenih profita,
- priznatost u društvu,
- radite stvari koje volite.

Poduzetnici koji se odluče ući u poduzetništvo ulaskom u isto preuzimaju kontrolu nad vlastitom sudbinom. To znači da prestaju raditi za druge, prestaju odgovarati drugim ljudima i počinju voditi druge ljude te imaju veliku odgovornost prema samima sebi i svojim zaposlenicima. Prednost ulaska u poduzetništvo je i dobivanje mogućnosti da se stvari koje imaju potencijal za promjene promijene te da poduzetnik iskoristi svoj potencijal na pravi način. Također, prednost ulaska u poduzetništvo je i ostvarivanje profita, stjecanje određenog ugleda u društvu te prilika za poduzetnika da radi ono što voli.

Nedostaci ulaska u poduzetništvo su (Škrtić i Mikić, 2011:33-34 prema Scarborough i Zimmerer, 2003:11-14):

- nesigurnost dohotka,
- rizik gubitka uloženoga kapitala,

- nedefinirano radno vrijeme i naporan rad,
- niska kvaliteta života za vrijeme uspostavljanja poslovanja,
- visoka razina stresa,
- neograničena odgovornost,
- obeshrabrenje.

Nedostaci ulaska u poduzetništvo za poduzetnike su brojni. Neki od njih su nesigurnost dohotka – poduzetnici ne mogu prije pokretanja poduzetničkog pothvata znati u kojem trenutku će im se točno investicija isplatiti te kakve prihode će imati u prvih nekoliko mjeseci poslovanja. Zatim, rizik od gubitka uložnog kapitala – poduzetnici pri ulasku u poduzetništvo ne znaju hoće li im poduzetnički pothvat biti uspješan ili neuspješan što znači da se suočavaju s rizikom od neuspjeha. Još jedan od nedostataka je i radno vrijeme koje s ulaskom u poduzetništvo praktični ne postoji, poduzetnici su uključeni u poslovanje 24 sata dnevno. Nedostatak je i niska kvaliteta života, s naglaskom na privatni život, zato što se dani pri pokretanju poduzetničkog pothvata počinju formirati oko pothvata i svime što ima veze s istim. Visoka razina stresa, izrazito visoka razina odgovornosti te obeshrabrenost su, također, nedostaci. Pokretanje poslovanja sa sobom nosi visoku razinu stresa zbog svega što isto podrazumijeva, visoka razina odgovornosti pridonosi toj razini stresa te ne čudi činjenica da se poduzetnici i prije nego pokrenu poduzetnički pothvat često osjete obeshrabrenim, ali ako ustraju u svojoj ideji i vjeruju u sebe isti imaju priliku za uspjeh.

3.4. Strategije ulaska u poduzetništvo

Prilikom ulaska u poduzetništvo, mladi poduzetnici mogu izabrati jednu od nekoliko strategija za ulazak u poduzetništvo. U nastavku će se navesti nekoliko strategija za ulazak u poduzetništvo. Točnije, definirat će se strategije ulaska u poduzetništvo, navest će se prednosti i nedostaci pojedine strategije za ulazak u poduzetništvo te će se ponuditi bolji uvid u to što koja strategija podrazumijeva.

3.4.1. Početak od „nule“

Prva strategija je započinjanje od nule u kojoj poduzetnici pokreću poslovanje od nule, tj. kreću u potpunosti iz početka. Ovo je strategija u kojoj poduzetnici imaju poduzetničku ideju koju odlučuju pretvoriti u stvarnost i pokrenuti vlastito poslovanje. Poduzetnici koji se odluče na korištenje ove strategije moraju biti spremni na jako puno rada, odricanja i svjesni toga da će do prvih uspješnih rezultata proći izvjesno vrijeme – to ujedno znači da moraju biti jako strpljivi, vjerovati u sebe, ali i imati potporu ljudi kojima su okruženi zato što u protivnom neće uspjeti. „Iako je ovaj proces pokretanja poslovanja, on pruža poduzetniku najveću slobodu u odlučivanju. Tek pokrenuto poslovanje nije već unaprijed vezano određenim ugovornim obvezama koje se moraju ispuniti ili određenim standardima koji su povezani uz izgled proizvoda i usluge, koje je primjer preuzimanja već pokrenutog poslovanja ili franšiznog poslovanja, što omogućava poduzetniku da u potpunosti iskoristi svoju kreativnost i slobodu. Ovaj način pokretanja poslovanja zahtijeva od poduzetnika da raspolaže idejama koje će tržištu pružiti neki izum ili neku inovaciju za kojom postoji potražnja na tržištu koja nije zadovoljena“ (Lupić i Bujan, 2017:71-72).

Poduzetnička strategija u kojoj poduzetnici počinju od nule ujedno je i najzahtjevnija i najriscantnija strategija ulaska u poduzetništvo. Razlog tome je taj što se od poduzetnika jako puno očekuje, poduzetnici preuzimaju na sebe veliku odgovornost i veliki rizik te moraju napraviti dobre procjene kada je u pitanju poslovanje koje pokreću. Tijekom pokretanja poslovanja, ali i tijekom cijelog poslovanja, poduzetnici moraju provoditi opsežna istraživanja, moraju koristiti veliki broj različitih resursa, moraju znati kako učinkovito upravljati različitim odjelima u poslovanju (na primjer. odjel marketinga – kako okupiti stručan tim marketinških stručnjaka, kojim komunikacijskim kanalima komunicirati, upoznati ciljne skupine kupaca, itd.) imati pripremljena rješenja za različite scenarije koji se mogu dogoditi u poslovanju i slično.

Prethodno navedeno potvrđuju Škrtić i Mikić (2011:170) koje navode sljedeće rizične okolnosti ulaska u poduzetnički pothvat od nule:

- izbor asortimana, kvaliteta i dizajn proizvoda,
- izbor dobavljača,
- organiziranost nabavnih kanala,

- organiziranost kanala prodaje ili plasmana proizvoda i usluga,
- strukturiranje i organizacija marketinškog i promotivnog programa,
- uspješnost referencije poduzetnika,
- kvaliteta i radna motiviranost zaposlenih,
- efikasna kontrola cjelokupnoga poslovnog procesa, itd.

Kada se netko odluči ući u poduzetnički pothvat od nule pred njim se nađe veliki rizik koji se ogleda u sljedećem: izboru asortimana, kvaliteti i dizajnu proizvoda, izboru dobavljača s kojim će se najuspješnije poslovati, organizaciji nabavnih kanala koji će dati najbolje rezultate, organizaciji kanala prodaje/plasmana proizvoda i usluga, strukturiranju i organizaciji marketinga, pronalasku zadovoljavajućih zaposlenika te efikasnom provođenju kontrole poslovanja.

3.4.2. Kupnja postojećeg poduzeća

Druga strategija je kupovina postojećeg poduzeća. Za razliku od prve strategije u kojoj se poslovanje pokreće od nule u ovoj strategiji rizik za pokretanje poslovanja je smanjen zato što se poslovanje ne mora pokrenuti od nule već se preuzima već uhodano poslovanje. „Ovaj korak zasigurno olakšava samo pokretanje poslovanja, smanjuje vrijeme potrebno za pokretanje poslovanja, a isto tako i same troškove. Kupnjom postojećeg poslovanja dobivate već gotovu infrastrukturu i opremu u koju je dovoljno da eventualno uložite kako biste ju obnovili“ (Lupić i Bujan, 2017:73). Problem koji se može pojaviti kod kupovine postojećeg poduzeća je taj što osoba koja se odlučuje na kupovinu mora unaprijed istražiti i upoznati se s razlozima prodaje postojećeg poduzeća. Što je poslovanje u lošijem stanju to će kupac poduzeća imati više problema, točnije morat će uložiti više vremena i novca u ponovno pokretanje poslovanja. Ovisno o tome u kakvom je stanju poduzeće koje se kupuje, kupac mora biti oprezan pri određivanju iznosa novca koji je opravdano izdvojiti za kupovinu istoga. što znači da je od velike važnosti kor ove strategije pravilno procijeniti vrijednost poslovanja koje se kupuje.

Kako bi se dobio jasniji uvid u prednosti i nedostatke ulaska u poduzetništvo kroz kupovinu postojećeg poduzeća u tablici 1. napravit će se pregled prednosti i nedostataka, tj. navest će se potencijalne prednosti i nedostaci kupovine postojeće poduzeća.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci kupovine postojećeg poduzeća

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Olakšan ulazak na tržište	Mogućnost postojanja dugovanja
Trenutačno ostvarivanje prihoda i profita	Neiskrenost postojećeg vlasnika
Postojeći tržišni udio	Narušeni poslovni imidž
Imovina, oprema, lokacija i radna snaga	Zastarjelost opreme i tehnologije
Postojeći potrošači	Kratak životni ciklus proizvoda
Podaci o poslovanju	Nepovoljna lokacija poduzeća
Iskustvo postojećeg vlasnika	

Izvor: Škrtić i Mikić, 2011:175

Ulazak u poduzetništvo putem kupovine postojećeg poduzeća poduzetniku donose određene prednosti i nedostatke (tablica 1.). Prednosti su: olakšan ulazak na tržište, trenutno ostvarivanje prihoda i profita, dobiva se postojeći tržišni udio, imovina, oprema, lokacija i radna snaga, postojeći potrošači, podaci o poslovanju te iskustvo u poslovanju od postojećeg vlasnika. Nedostaci su: postojanje dugovanja u poslovanju, neiskrenost od strane postojećeg vlasnika, loš poslovni imidž poduzeća na tržištu, nasljeđivanje zastarjele opreme i tehnologije koja se koristi u poslovanju, kratki životni ciklus proizvoda te nepovoljna lokacija poduzeća.

3.4.3. Kupovina franšize

Treća strategija je kupovina franšize. Škrtić i Mikić 2011. godine navele su da je franšiza „način pomoću kojeg se u cilju zajedničkog obavljanja djelatnosti povezuju poznati i veliki proizvođači, trgovci ili davatelji usluga s malim proizvođačima, trgovcima ili davateljima usluga“ (Lupić i Bujan, 2017:73). Ovo je oblik poslovanja u kojem kupci franšize preuzimaju već postojeći način poslovanja (uključuje propise poslovanja i obaveze koje se trebaju ispuniti nakon preuzimanja franšize) koji je dobro uhodan i uspješan od prodavatelja franšize.

„Sama bit franšizma jest da kupac odnosno franšizant od franšizora, odnosno prodavatelja nekog proizvoda ili usluge, dobije već gotovo poduzeće koje je vjerojatno preslika svih ostalih u franšiznom lancu, a osim toga i stručnu pomoć kao što je:

- marketinška strategija,
- početno podučavanje zaposlenika i menadžmenta,
- uređenje lokala i njihova oprema,
- standardizirana poslovna politika i postupci,
- centralizirana nabava uz uštedu,
- lokacijski odabir i savjet,
- pregovori o zakupnini,
- financiranje“ (Škrtić, 2006:190 prema Siropolis, 1995:129).

Franšiza kao oblik ulaska u poduzetništvo privlačna je mladim poduzetnicima zato što isti kroz kupovinu franšize dobivaju razrađenu uspješnu marketinšku strategiju, obučavanje zaposlenika i menadžmenta, koncept uređenja lokala i opreme koja je potrebna za poslovanje, standardiziranu poslovnu priliku i procese, centraliziranu nabavu po izvrsnoj cijeni, odabir lokacije i savjet koja je lokacija najbolja, pomoć u pregovorima o zakupnini i financiranju poslovnog pothvata. Sve prethodno navedeno jako puno znači mladim poduzetnicima koji nemaju puno iskustva, ali se odluče ući u poduzetništvo.

Zato što je franšiza potpuno drugačiji oblik ulaska u poduzetništvo od ulaska u poduzetništvo kupovinom poduzeća i početak od nule, mišljenja o franšizi su podijeljena. „Jedan dio poduzetnika, ali i znanstvenika, smatra franšizam najboljom šansom za potencijalnog poduzetnika zbog najmanjeg mogućeg rizika, dok ga drugi smatraju krajnje nepovoljnim, i to zbog relativno visoke pristojbe (franšizne naknade), ali prije svega zbog nedostatka poduzetničke autonomije i šansi za poduzetničku inovativnost“ (Škrtić i Mikić, 2011:187).

Svaka od tri prethodno navedene strategije poslovanja ima prednosti i nedostatke, a osobe koje se odluče ući i u poduzetništvo trebaju samostalno donijeti odluku o tome koja strategija ima najviše odgovara. Na primjer, osoba koja ima ideju za pokretanje poduzetničkog pothvata neće kupiti franšizu već će se odlučiti na pokretanje poslovanja od nule, a osoba koja vidi potencijal u poslovanju koje se našlo u problemima kupit će postojeće poduzeće i od njega napraviti uspješno poduzeće. Što dovodi do zaključka da prilikom ulaska u poduzetništvo osobe koje se odluče biti poduzetnici trebaju biti oprezni i dobro razmisliti što žele ostvariti kroz poduzetništvo te na temelju tih saznanja odabrati jednu od strategija ulaska u poduzetništvo.

3.5. Fenomen poduzetništva mladih

Poduzetništvo se u prošlosti većinom povezivalo s velikim pothvatima koji su podrazumijevali veliku količinu novca, no s razvojem ekonomije i društva došlo je do razvoja poduzetništva i načina na koje se poduzetništvo može prakticirati. Što znači da je poduzetništvo postalo dostupno većem broju ljudi. Prvenstveno, poduzetništvo je postalo blisko, tj. prilika mladim ljudima.

Pavić (2008:92) ističe da „imajući u vidu obrazovanost, dinamičnost i inovativnost koji karakteriziraju mlade ljude, upravo poduzetništvo mladih može djelovati kao čimbenik koji ublažava negativne tendencije, ponajprije nezaposlenost, koje promijenjene društvene okolnosti donose mladima“. Prethodno navedeno potvrđuje da su mladi, kao što ovaj autor tvrdi, pokretači promjena u društvu i da isti svojim aktivnim angažmanom u poduzetništvu mogu uvelike promijeniti stanje na tržištu rada.

Pokretanjem poduzetničkih pothvata mladi realiziraju vlastite ideje, zapošljavaju sebe i druge ljude, nude usluge i prodaju proizvode koji koriste ljudima u svakodnevnom životu. „Poduzetničko djelovanje mladih u ovim se okolnostima pokazuje značajnim čimbenikom potencijalnog poboljšanja situacije mladih unutar nove ekonomije, a istraživačka procjena poduzetničkog potencijala i aspiracija mladih važnim preduvjetom za donošenje mjera kojima bi se potaknulo sudjelovanje mladih u poduzetničkim poduhvatima odnosno uklonile one čimbenika koji umanju poduzetničke aspiracije mladih ili onemogućavaju njihovu realizaciju“ (Pavić, 2008:88). Mlade se na ulazak u poduzetništvo potiče putem različitih mjera i poticaja te mladi danas sve više iste iskorištavaju i pokreću vlastita poslovanja. U sljedećim poglavljima prikazat će se kako funkcionira poduzetništvo mladih u Republici Hrvatskoj.

4. PODUZETNIŠTVO MLADIH U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska nije velika zemlja, ali kada je u pitanju poduzetništvo i poduzetnička kultura u Republici Hrvatskoj nalazi se značajan broj poduzetnika koji posluju ne samo unutar granica Republike Hrvatske već i izvan granica Republike Hrvatske. Na razvoju poduzetničke kulture i poticanju ljudi na ulazak u poduzetništvo aktivno se radi već godinama. „Najrazvijenije zemlje svijeta uključujući i zemlje Europske unije, prepoznale su važnost podržavanja poduzetništva, stalnu potrebu za stvaranjem poduzetničkog ozračja te poticanje poduzetničkog obrazovanja u nacionalnom kontekstu“ (Šimunić Rod, 2020:12 prema Gradečak, 2016:43). Poseban naglasak u širenju poduzetničke kulture u Republici Hrvatskoj stavlja se na poduzetništvo mladih. Poduzetništvo mladih se potiče ne samo kako bi se riješio problem visoke nezaposlenosti mladih u Republici Hrvatskoj već i kako bi mladi, inovativni, kreativni i sposobni ljudi realizirali svoje ideje te pomoću istih pomogli društvu da napreduje.

4.1. Općenito o poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj iz godine u godinu ima sve više visokoobrazovanih mladih ljudi koji traže posao. „U Hrvatskoj veliki broj obrazovanih mladih ljudi traži posao umjesto da ga sami stvore. Većina mladih ima želju kročiti u poslovni svijet gdje bi bili sami svoji šefovi i gdje bi vodili svoj posao, no u tome ih sprječava strah koji prvobitno kreće od otpora obitelji i prijatelja. Isto tako boje se kako njihovo poslovanje neće uspjeti, kako neće imati dovoljnu financijsku potporu i slično“ (Lupić i Bujan, 2017:67). Što zapravo ukazuje na to da mladi ljudi nakon što završe obrazovanje primarno se, zbog mentaliteta društva i straha od toga kako će ih društvo u kojem žive percipirati, fokusiraju na pronalazak posla u postojećim poduzećima umjesto da razmišljaju o pokretanju vlastitog poslovanja, tj. otvaranju vlastitog poduzeća.

Gledajući trenutno stanje u Republici Hrvatskoj, vidljivo je da postoji problem sa zapošljavanjem mladih te da mlade ljude treba usmjeriti i pomoći im da spoznaju što sve mogu ostvariti ako se odluče ući u poduzetničke vode. „Temelj današnjeg društva, koje želi napredovati i smanjiti broj nezaposlenih, mora biti otvaranje novih radnih mjesta. Kako bi se stvorili temelji za osnivanje i poslovanje poduzeća, potrebno je osigurati više poreznih i ostalih olakšica za mlade i nove poduzetnike, kao i lakši pristup izvorima financiranja. Veliki broj novih poduzeća propao je zbog

izuzetno visokog poreznog opterećenja. Kada bi se ulazak u poduzetništvo olakšao te kada bi postojala lako dostupna poduzetnička infrastruktura za mlade poduzetnike, postojao bi i veći interes za provođenje svojih ideja u djelo što bi osiguralo i otvaranje novih radnih mjesta i smanjivanje nezaposlenosti u cijelosti“ (Lupić i Bujan, 2017:68).

Kada bi se mladi ljudi više informirali o poduzetništvu, upoznali se s načinima kako mogu samostalno povući i iskoristiti sredstva iz Europskih fondova, dobili informacije o edukacijama i radionicama na kojima mogu naučiti kako pokrenuti poduzetnički pothvat isti bi se vrlo vjerojatno češće odlučivali na ulazak u poduzetništvo.

Kako bi se što više mladih potaknulo na ulazak u poduzetništvo mladim poduzetnicima u Republici Hrvatskoj prilikom pokretanja poduzetničkog poduhvata i tijekom cjelokupnog poslovanja uvelike pomaže poduzetnička infrastruktura koja se kroz godine razvila u Republici Hrvatskoj. Škrtić (2006:174) poduzetničku infrastrukturu definira kao „zakonske propise, sredstva i ustanove na kojima se zasniva stabilnost i razvoj društvenih zajednica i države“.

Poduzetničku infrastrukturu u Republici Hrvatskoj može se podijeliti na tri dijela (Lupić i Bujan, 2017:66-67):

- Poduzetnički centri – raspoređeni su prema županijama, gradovima i općinama. Primarni cilj im je pružanje stručne pomoći poduzetnicima, a zadaća im je informirati javnost i potencijalne poduzetnike o poduzetništvu i svemu što je vezano za poduzetništvo. Svaka županija, ovisno o tome koliko poduzetnika se nalazi na području iste, ima određeni broj poduzetničkih centara.
- Poduzetničke zone – infrastruktura na određenom području kojoj je primarni cilj povećati proizvodnju na određenom prostoru. Ove zone omogućavaju jednostavnije i jeftinije poticanje proizvodnje iz razloga što se sve nalazi na usko određenom prostoru. Svaka županija ima određeni broj poduzetničkih zona i trenutno se radi na razvoju poduzetničkih zona na cjelokupnom području Republike Hrvatske.
- Poduzetnički inkubatori – ustanove koje okupljaju male i nove poduzetnike s ciljem da se istima olakša ulazak u poduzetništvo. U poduzetničkim inkubatorima novim se poduzetnicima pruža mogućnost povoljnog pokretanja poslovanja te se istima nudi podrška prilikom pokretanja poslovanja. Cilj poduzetničkih inkubatora je pomoći poduzetnicima

da uspostave uspješno poslovanje koje kroz određeno vrijeme ima sve predispozicije napustiti inkubator i uspješno poslovati.

Poduzetnički centri nude stručnu i savjetodavnu pomoć poduzetnicima kako bi isti mogli što uspješnije ući u poduzetnički pothvat te kako bi njihov poduzetnički pothvat bio što uspješniji. Imaju nekoliko funkcija (Škrtić, 2006:174):

- pružanje besplatne savjetodavne i konzultantske pomoći,
- besplatne informacije o projektima i programima u poduzetništvu,
- organiziranje putem info-točke,
- organiziranje informativnih aktivnosti u lokalnim medijima,
- organizacija seminara za poduzetnike; internetske usluge i povezivanje poduzetnika,
- organizacija sajmova i sudjelovanje na sajmovima za poduzetnike,
- koordinacija poduzetničkih aktivnosti u lokalnoj sredini te ostale usluge.

Iz funkcija poduzetničkih centara koje su prethodno navedene vidi se da se kroz poduzetničke centre promovira poduzetništvo, daju informacije vezane za poduzetništvo, osigurava pomoć poduzetnicima te se organiziraju različita događanja vezana za poduzetništvo.

Poduzetnički inkubatori nude još konkretniju pomoć poduzetnicima tijekom cjelokupnog poduzetničkog pothvata. Usluge poduzetničkih inkubatora su (Škrtić, 2006:177-178):

- poslovno vođenje,
- pomoć u marketingu,
- povezivanje s drugim poduzećima,
- edukacija,
- povezivanje s investitorima/strateškim partnerima,
- tehnološka komercijalizacija.

S obzirom na usluge koje poduzetnički inkubatori pružaju poduzetnicima i na važnost koju poduzetništvo ima može se zaključiti kako poduzetnički inkubatori imaju izrazito važnu ulogu u lokalnom, regionalnom i nacionalnom razvoju države.

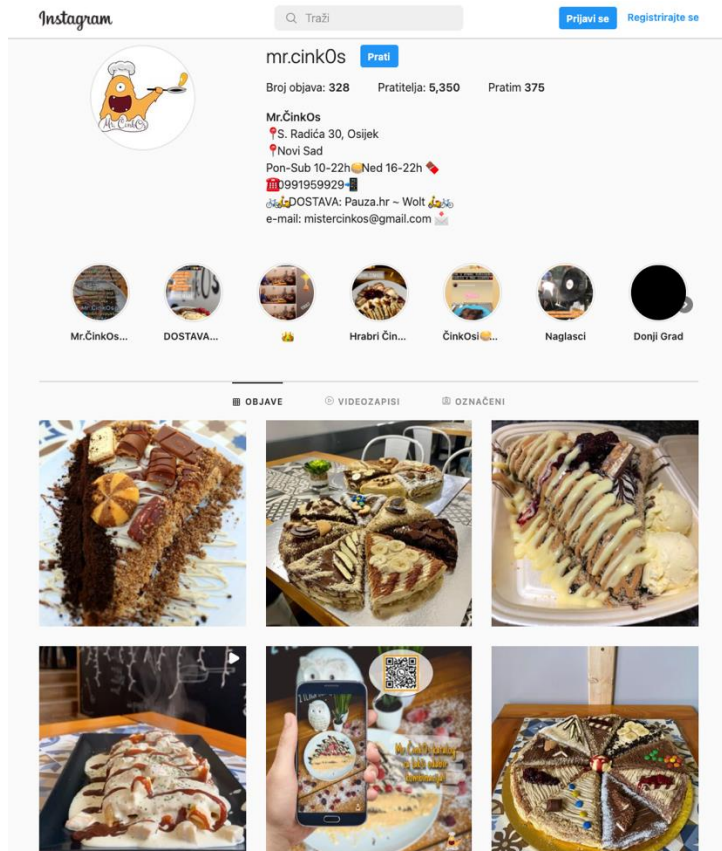
4.2. Primjeri poduzetništva mladih u Republici Hrvatskoj

U sljedećim poglavljima prikazat će se nekoliko primjera mladih poduzetnika u Republici Hrvatskoj koji su se odlučili pokrenuti poduzetnički pothvat. Pri odabiru poduzetničkih pothvata mladih odlučilo se prikazati četiri pothvata koja su se pokrenula na području Slavonije te se, u svrhu boljeg dobivanja šire slike i razumijevanja stanja u poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj odlučilo prikazati uspješne i neuspješne poduzetničke priče mladih poduzetnika.

4.2.1. Mr. ČinkOs iz Osijeka

Dva mlada dentalna tehničara, Matija Čakalić i Luka Đaković, 2016. godine otvorila su palačinkarnicu Mr.ČinkOs u Osijeku. To je bila prva takva palačinkarnica u Osijeku. U ponudi su od samog početka bile slane i slatke palačinke s različitim dodacima koje su posjetiteljima na raspolaganju. Ideju za otvaranje palačinkarnice dobili su u Zagrebu gdje je ova vrsta palačinkarnica već godinama uspješno posluje. (Glas Slavonije, 2016)

Iz godine u godinu Mr.ČinkOs postaje sve popularniji te, bez obzira na konkurenciju koja se kroz godine pojavila na području Osijeka, i dalje ga posjećuje veliki broj ljudi koji svoje oduševljenje s ponudom dijele putem Facebook i Instagram profila Mr.ČinkOs-a. U nastavku će se prikazati kako se odvija komunikacija između Mr.ČinkOs-a i pratitelja na Facebooku i Instagramu te na koji način Mr.ČinkOs provodi marketinške aktivnosti putem istih.



Slika 1. Instagram profil - Mr.ČinkOs

Izvor: Instagram, 2022

Na slici 1. prikazan je Instagram profil Mr.ČinkOs-a. Na profilu Instagrama prikazuju se različite kombinacije slanih i slatkih palačinki koje se mogu konzumirati u Mr.ČinkOs-u ili naručiti putem dostave iz Mr.ČinkOs-a. Također, pratitelje se obavještava o svim novostima vezanim za poslovanje.



Slika 2. Facebook profil Mr.ČinkOs – promocija

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 2. prikazan je jedan od oblika promocije, bumerang, koji Mr.ČinkOs koristi na svom Facebook profilu. Kako bi promocija bila što uspješnija i privukla što veći broj ljudi, izmjenjuju se načini promocije te se promocija odvija putem fotografija, bumeranga, video zapisa i slično.



Slika 3. Facebook profil Mr.ČinkOs – nagradni natječaj

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 3. prikazano je kako izgleda nagradni natječaj na Facebook stranici Mr.ČinkOs-a. Nagradni natječaj jedan su od načina na koji se može privući veliki broj sudionika i steći novi pratitelji na službenom profilu. Iz tog razloga Mr.ČinkOs redovito na svom profilu objavljuje nagradne natječaje na kojima se pratitelje nagrađuje besplatnom konzumacijom palačinki.



Slika 4. Facebook profil Mr.ČinkOs – promocija

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 4. prikazano je kako na kreativan način oglašavati nekoliko različitih proizvoda iz ponude. U Mr.ČinkOs-u kroz tortu napravljenu od različitih palačinki promovira se i torta i različite vrste palačinki koje Mr.ČinkOs ima u ponudi.

Mr.ČinkOs jedan je od uspješnih primjera mladih poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Dva mlada poduzetnika, koja nisu imala poduzetničku pozadinu ni previše poduzetničkog znanja odlučila su se pokrenuti u Osijeku palačinkarnicu po uzoru na one koje posluju u Zagrebu. Uvidjeli su da u Osijeku ne postoji prava palačinkarnica i odlučili koncept palačinkarnice koji u Zagrebu uspješno posluje primijeniti i u Osijeku. Već godinama uspješno posluju, kupci im se uvijek rado vraćaju i preporučuju ih drugima te su bez obzira na situaciju na tržištu uvijek otvoreni.

Na slici 5. prikazana je objava Špajza u kojoj se svima zainteresiranima nudi mogućnost kupovine poklon bona koji se potom može pokloniti nekome. Putem ovakvih objava Špajz pokazuje da mu je stalo do zdravlja i usvajanja zdravih prehrambenih navika ljudi te potiče ljude da kroz promjenu u prehrani počnu više brinuti za svoje zdravlje.



Slika 6. Facebook profil Špajz – promocija proizvoda

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 6. vidljiv je izvrstan primjer promocije proizvoda koju Špajz redovito prakticira. S obzirom na to da su ljudi vizualna bića, promocija proizvoda na način da se vidi sve što sadrži

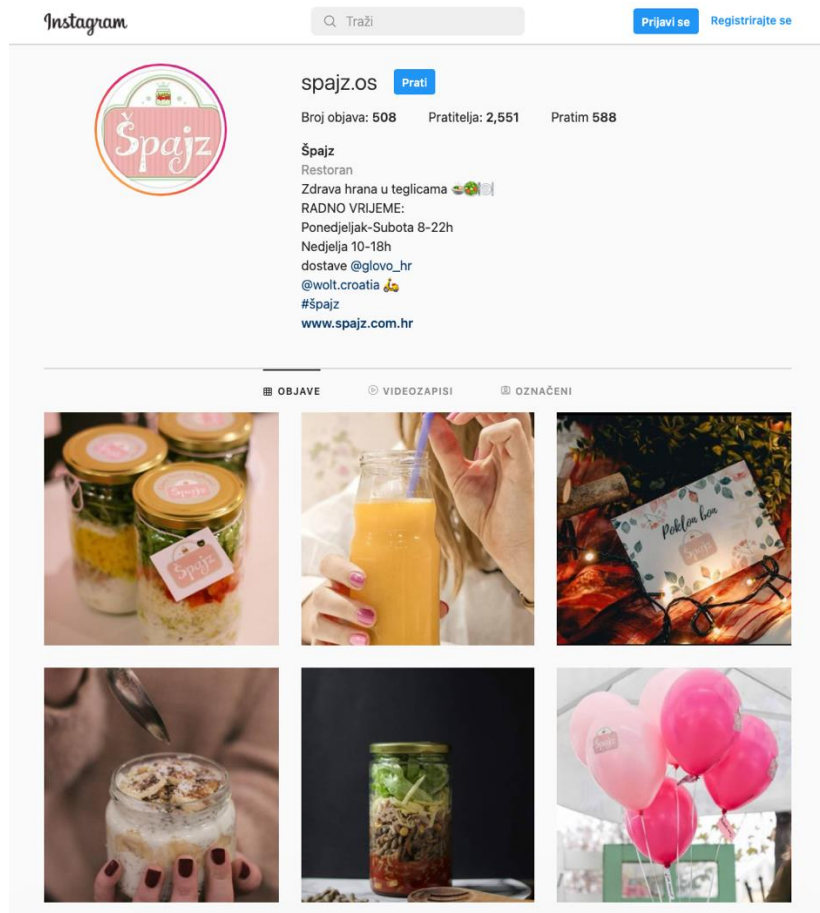
teglica Nemo je odličan marketinški potez jer sam izgled teglice privući će više ljudi nego da se napravila objava u kojoj su navedeni sastojci koji se nalaze u teglici.



Slika 7. Facebook profil Špajz – popust na proizvode

Izvor: Facebook, 2022

Špajz redovito obilježava važne datume kao što je rođendan poslovanja te na iste svim kupcima nudi različite popuste. Na slici 7. prikazana je promocija vezana za rođendan Špajza.



Slika 8. Instagram profil – Špajz

Izvor: Instagram, 2022

Na slici 8. prikazan je izgled Instagram profila Špajza. Instagram profil prepun je šarenih, zanimljivih i oku privlačnih fotografija. Sve što se objavi na Facebook profilu objavljuje se i na Instagram profilu Špajza kako bi se došlo do što većeg broja pratitelja na društvenim mrežama i potaknulo iste na konzumaciju proizvoda iz Špajza.

Mlada poduzetnica, Martina Završki, u prvih nekoliko godina poslovanja uspjela je uspješno opstati na tržištu, a njen uspjeh ogleda se i u tome što se danas njezine juhice mogu pronaći u Interspar i Spar trgovinama. Želja za uspjehom, dobro razrađena ideja i pomno planiranje u poslovanju pomogli su ovoj mladoj poduzetnici da iz godine u godinu sve više širi ponudu u Špajzu, sudjeluje na različitim događanjima i projektima te da pokaže svima da mladi u Republici Hrvatskoj mogu pokrenuti i više nego uspješan poduzetnički pothvat.

4.2.3. Vege Lege iz Osijeka

U Osijeku je 2014. godine mlada poduzetnica Dunja Paulik otvorila prvi vegeterijanski i veganski snack bar pod nazivom „Vege Lege“. Cilj otvaranja ovog snack bara u centru Osijeka bio je da se stanovnicima Osijeka pruži prilika da isprobaju jela napravljena od eko namirnica. (osijek031.com, 2014)

Vege Lege bio je prvi takav snack bar na području Osijeka i svi su im predviđali veliki uspjeh, iako su poslovali u Slavoniji gdje je opće poznato da svi vole konzumirati meso. Sama vlasnica uvijek je isticala da je prvih nekoliko godina u poslovanju bilo iznimno teško i da je putem jako puno učila te da je imala velike planove za rast poslovanja, ali nažalost, 2021. godine, zbog svega što se dogodilo u svijetu zbog pandemije COVID-19, Vege Lege prestale su s radom. To su službeno objavili 1. siječnja 2021. godine na svom službenom profilu.



Slika 9. Facebook profil Vege Lege - zatvaranje poslovanja

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 9. prikazana je službena objava od Vege Lege u kojoj su svojim pratiteljima obznanili da, nažalost, gase poslovanje. Prije pandemije COVID-19 Vege Lege uspješno su poslovale. Svakodnevno su na meniju imali različitu hranu, hrana se mogla konzumirati u baru, ponijeti za van ili naručiti dostava na kućnu adresu. Marketinške aktivnosti odvijale su se putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Uspješno su poslovali šest godina, ali promjene koje su se dogodile zbog pandemije COVID-19, natjerale su vlasnicu da ugasi poslovanje.

4.2.4. Craft spirits – Castrum, Kaptol

Destilerija Craft spirits otvorena je 2020. godine u Kaptolu od strane dva mlada poduzetnika, Ive i Mihovila Pranjića. Vlasnici destilerije na ulazak u poduzetništvo, tj. otvaranje destilerije odlučili su se prvenstveno zbog ljubavi prema ginu. Iako su oboje imali dobre poslove odlučili su se dati otkaz i pokrenuti vlastitu poduzetničku priču u svom rodnom mjestu. Sve to samo zato što su vjerovali u sebe i svoju ideju. (Castrum, 2022)

Sjedište destilerije je u Slavoniji, točnije u Kaptolu. Cilj je proizvoditi vrhunski slavonski craft gin. Prvi gin proizveden je početkom 2021. godine, a svi sastojci od kojih se proizvodi gin karakteristični su za Slavoniju (borovica, crni dud, bazga, vinova loza i prirodna izvorska voda s Papuka). Od samih početaka, naglasak je stavljen na lokalitet. Na primjer, vizualni identitet je specifičan po tome što je isti prikaz tlocrtnog oblika utvrde Starog grada na Kaptolu. (Castrum, 2022)



Slika 10. Castrum gin

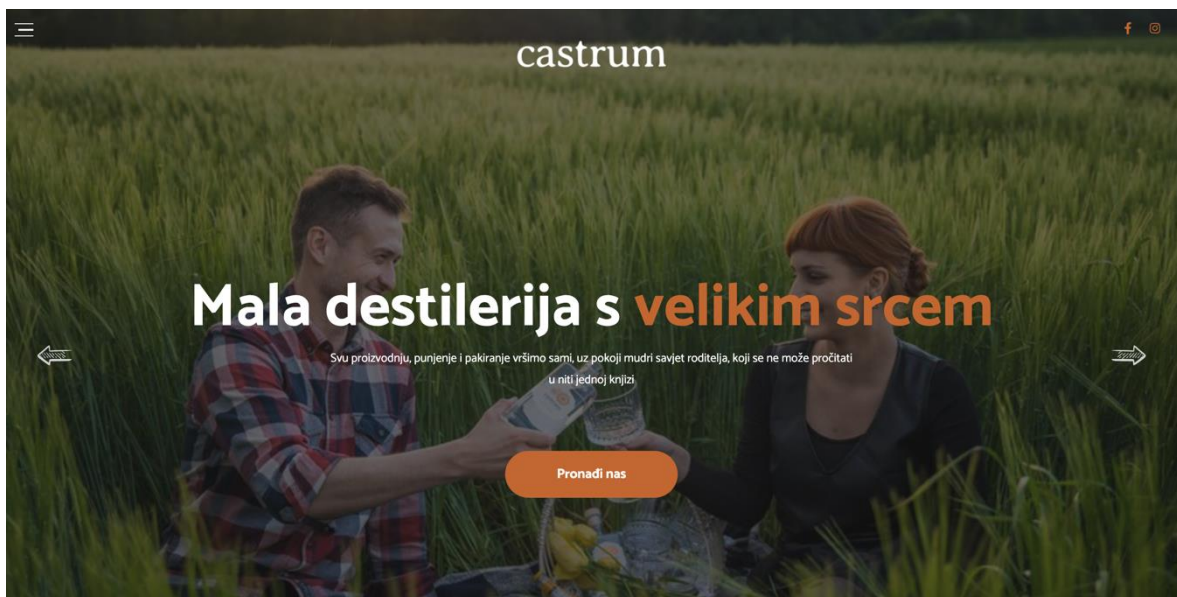
Izvor: Castrum, 2022

Na slici 10. vidljivo je kako izgleda Castrum gin – Castrum London Dry gin. U ponudi Castruma trenutno se nalazi sljedeće (Castrum, 2022):

- Castrum London Dry Gin 0.7,
- Castrum London Dry Gin 0.5,
- Castrum London Dry Gin 2.0,
- Poklon paket „Askos“ – paket se sastoji od: jednog Castrum gin 0.5, dva Thomas Henry tonika i dvije staklenke sa začinima (korica slatke naranče i hibiskus),
- Poklon paket „Kernos“ – paket se sastoji od: jednog Castrum gina 0.2, dva Thomas Henry tonika i dvije staklenke sa začinima (korica slatke naranče i hibiskus),
- Poklon paket „Majhara“ – paket se sastoji od jednog Castrum gin 0.7, jednog Thomas Henry tonika i dvije staklenke sa začinima (korica slatke naranče i hibiskus).

Specifično za ovu ponudu je to što sve što Castrum proizvodi i prodaje ima svoju priču. Svaki proizvod, svaki paket, svaki sastojak sa sobom nosi posebnu, jedinstvenu priču. I to je upravo razlog zašto je ovaj gin već u prvih godinu dana poslovanja prepoznat od strane velikog broja ljudi, a vlasnici destilerije dobili su i nagradu za najbolje mlade poduzetnike u Republici Hrvatskoj u 2021. godini.

Sve informacije o Castrumu kao i naručiti proizvodi/paketi iz Castrum ponude mogu se dobiti putem službene web stranice - <https://castrum.hr/> (Slika 11.).



Slika 11. Web stranica – Castrum

Izvor: Castrum, 2022

Na slici 11. prikazan je izgled web stranice Castruma. Na web stranici može se pronaći sljedeće: priča o Castrumu, ponuda Castruma – web shop i kontakt. Osim na web stranici, informacije o Castrumu mogu se dobiti putem službenog Facebook i službenog Instagram profila Castruma. Na službenim profilima Castruma na društvenim mrežama svakodnevno se odvija komunikacija između pratitelja stranica i Castruma. Objavljuju se informacije vezane za prodajna mjesta na kojima se može kupiti ili konzumirati Castrum gin, pratitelje se informira o priči koja stoji iza Castruma, potiče se pratitelje da podijele svoja iskustva vezana za Castrum gin i slično. U nastavku će se prikazati kako se odvija komunikacija putem službenog Facebook profila Castruma.



Slika 12. Facebook profil Castruma - nagrada za najboljeg poduzetnika u 2021. godini

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 12. prikazana je Facebook objava vezana za osvajanje nagrade za Najboljeg poduzetnika u 2021. godini koju su osvojili mladi poduzetnici Iva i Mihovil Pranjić. Ova nagrada dodjeljuje se svake godine, a u 2021. godini osvojila ju je nova, mlada destilerija Craft spirits.



Slika 13. Facebook profil Castruma – poslovna suradnja

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 13. prikazano je kako se Castrum kroz različite poslovne suradnje povezuje s različitim ljudima te na taj način dopire do velikog broja Facebook korisnika. Kroz povezivanje s influencerima i ostvarivanje poslovnih suradnji svi uključeni mogu imati koristi – promovirati proizvode, privući nove kupce, podsjetiti postojeće kupce na ponudu i slično.



Slika 14. Facebook profil Castruma – kupovina i konzumacija Castrum gina

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 14. vidi se kako Castrum putem Facebook profila obavještava pratitelje gdje i kada mogu pronaći njihovu kućicu na Adventu na Recri 2021. godine te ih istovremeno poziva na degustaciju i druženje.



Slika 15. Facebook profil Castruma - promocija Castrum gina

Izvor: Facebook, 2022

Na slici 15. vidljivo je na koji način se putem Facebook profila Castruma istovremeno promovira mjesto na kojem se može kupiti Castrum gin i pomoću Vanne, poznate pjevačice, potiče korisnike Facebooka na kupovinu i degustaciju Castrum gina.

Iz svega prethodno navedenog, vidljivo je da su Iva i Mihovil, mladi poduzetnici, odlučili preuzeti rizik i pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat. To su napravili u jeku pandemije koronavirusa. Iako je vjerojatnost da će im poslovanje biti uspješno bila 50-50, oni su imali poduzetničku ideju i napravili sve što su mogli (s marketinške, organizacijske, poslovne, komunikacijske strane) kako bi njihov san postao stvarnost, tj. kako bi se njihova ideja o proizvodnji slavonskog gina uspješno realizirala.

5. ZAKLJUČAK

Na mlade se ljude često gleda kao na pokretače i donositelje promjena. Od mladih ljudi se, s obzirom na njihove godine, snagu, energiju, entuzijazam i znanje, puno očekuje i na njih se oslanja kada su u pitanju razvoj društva, gospodarstva i svijeta općenito. Iako se od njih puno očekuje, često se može vidjeti da se mladima ne pruža puno prilika nakon što završe s formalnim obrazovanjem i izađu na tržište rada. Što dovodi do velike stope nezaposlenosti mladog obrazovanog stanovništva. Problem visoke nezaposlenosti mladih nije zaobišao ni Republiku Hrvatsku.

Jedan od načina na koje se danas rješava visoka stopa nezaposlenosti mladih u Republici Hrvatskoj je poticanje mladih na ulazak u poduzetništvo. Mlade se na ulazak u poduzetništvo pokušava motivirati putem različitih poticaja za otvaranje poduzetničkog pothvata, pružanjem savjetovanja i održavanjem radionica o poduzetništvu, stvaranjem poduzetničkih zona, otvaranjem poduzetničkih centara i inkubatora i slično. Također, vidljivo je da se mlade sve više pokušava obrazovati o poduzetništvu za vrijeme srednje škole i studiranja. Na taj način mladima se pruža podrška i vidljivo je da se iz godine u godinu sve više mladih u Republici Hrvatskoj odlučuje ući u poduzetništvo. Primjeri uspješnih poduzetnika u Republici Hrvatskoj su Iva i Mihovil Pranjić koji su 2020. godine pokrenuli Craft Spirits i danas proizvode slavonski gin, Martina Završki koja je pokrenula Špajz – restoran zdrave hrane te Matija Čakalić i Luka Đaković koji su otvorili palačinkarnicu Mr.ČinkOs u Osijeku.

Nakon provedenog istraživanja i analize o poduzetništvu mladih u Republici Hrvatskoj došli smo do zaključka kako Republika Hrvatska, pogotovo od ulaska u Europsku uniju, mladima nudi jako puno prilika za ulazak u poduzetništvo, da se poduzetnička klima razvija te da za mlade koji imaju poslovnu ideju danas gotovo ne postoje prepreke za ulazak u poduzetništvo – poticaje mogu dobiti ako apliciraju na natječaj, a potporu mogu dobiti u poduzetničkim inkubatorima i centrima.

Jedina značajna prepreka ulaska u poduzetništvo na koju mladi danas nailaze su oni sami, tj. njihova percepcija o tome mogu li razviti i voditi uspješan poduzetnički pothvat. Iz tog razloga, preporuka za buduća istraživanja vezana za poduzetništvo mladih u Republici Hrvatskoj je da se intenzivnije usmjeri na proučavanje percepcije mladih na ulazak u poduzetničke vode te osmišljavanje načina kako mlade potaknuti da se odluče na ulazak u poduzetništvo.

6. IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠENOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ime i prezime studenta: Ivan Zrno

Matični broj studenta: 1-0194/18

Naslov rada: Poduzetništvo mladih u RH

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

7. LITERATURA

1. Buble, M. i Kružić, D. (2006). *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Zagreb: RRiF-plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge
2. Castrum (2022). Naslovna stranica. Dostupno na: <https://castrum.hr/> (pristupljeno: 03. siječnja 2022.)
3. Castrum (2022). *Naša priča*. Dostupno na: <https://castrum.hr/nasa-prica/> (pristupljeno: 03. siječnja 2022.)
4. Castrum (2022). *Svi proizvodi*. Dostupno na: <https://castrum.hr/shop/> (pristupljeno: 03. siječnja 2021.)
5. Castrum. (2022). Dostupno na: <https://www.facebook.com/castrumgin/> (pristupljeno: 03. siječnja 2022.)
6. Česnik, M. i Omazić, M.A. (2019). Istraživanje stava mladih znanstvenika o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju u Hrvatskoj . *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17 (1), 63-79. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2019.1.63> (pristupljeno: 15. prosinca 2021.)
7. Gorupić, D. i Gorupić, D. jr. (1990). *Poduzeće: postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*. Zagreb: Informator
8. Hisrich, R. D., Peters, M.P. i Shepherd, D.A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Instagram (2022). *mr.cinkOs*. Dostupno na: <https://www.instagram.com/mr.cink0s/?hl=hr> (pristupljeno: 03. siječnja 2022.)
10. Instagram (2022). *spajz.os*. Dostupno na: <https://www.instagram.com/spajz.os/?hl=hr> (pristupljeno: 03. siječnja 2022.)
11. Jukić, M. (2017). Špajz: Zdrava hrana u teglicama. Dostupno na: <https://gastro.24sata.hr/kolumne/spajz-zdrava-hrana-u-teglicama-20057> (pristupljeno: 04. siječnja 2022.)
12. Lupić, M. i Bujan, I. (2017). Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (1), 63-80. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/183416> (pristupljeno: 15. prosinca 2021.)
13. Mr.ČinkOs. (2022). Dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/mr.cink0s/> (pristupljeno: 02. siječnja 2022.)

14. Nova Studio. (2020). *Najmlađa poduzetnica iz Osijeka o juhama iz staklenke kojima mijenja prehrambene navike svojih sugrađana*. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/najmladja-poduzetnica-iz-osijeka-o-juhama-iz-staklenke-kojima-mijenja-prehrambene-navike-svojih-sugradjana---628798.html> (pristupljeno: 07. siječnja 2022.)
15. Oberman Peterka, S., Anamarija, D. i Perić, J. (2016). Poduzetničko obrazovanje – put ka stvaranju zapošljivih i konkurentnih mladih ljudi. *Praktični menadžment*, 7 (1), 23-27. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/171159> (pristupljeno: 16. prosinca 2021.)
16. Odak Krasić, S. i Šaravanja, I. (2015). Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj kao način financiranja djelovanja udruga. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), 115-131. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149534> (pristupljeno: 12. prosinca 2021.)
17. Osijek031.com. (2014). Otvorenje prvog vegetarijanskog i veganskog snack bara u Osijeku – Vege Lege. Dostupno na: http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=51205 (pristupljeno: 05. siječnja 2022.)
18. Pavić, Ž. (2008). Poduzetništvo mladih i nova ekonomija. *Ekonomski vjesnik*, XXI (1-2), 85-93. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/42719> (pristupljeno: 06. siječnja 2022.)
19. Pejić, D. (2016). *Dentalni tehničari otvorili palačinkarnicu*. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/319612/3/Dentalni-tehnicari-otvorili-palacinkarnicu> (pristupljeno: 07. siječnja 2022.)
20. Sulejman, R. (2020). The influence of entrepreneurship in youth unemployment in transition and mena countries . *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8 (1), 243-251. <https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.7> (pristupljeno: 04. siječnja 2022.)
21. Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3> (pristupljeno: 05. siječnja 2022.)
22. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
23. Škrtić, M i Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
24. Špajz. (2022). Dostupno na: <https://www.facebook.com/spajzjuhe/> (pristupljeno: 03. siječnja 2022.)
25. Vege Lege. (2022). Dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/VegeLege/> (pristupljeno: 04. siječnja 2022.)

26. Zrilić, N. i Širola, D. (2013). Razvoj poduzetništva mladih – neiskorišteni potencijal Hrvatske. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 1 (1), 95-111. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103433> (pristupljeno: 05. siječnja 2022.)
27. Zrilić, N. i Širola, D. (2014). Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2 (1), 59-76. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/128879> (pristupljeno: 05. siječnja 2022.)

8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

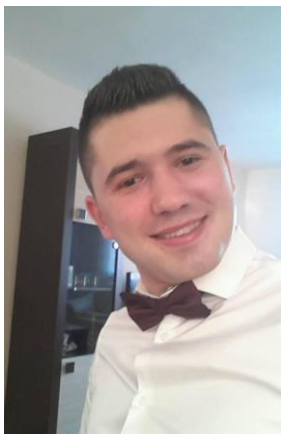
8.1. Popis slika

Slika 1. Instagram profil - Mr.ČinkOs	28
Slika 2. Facebook profil Mr.ČinkOs – promocija	29
Slika 3. Facebook profil Mr.ČinkOs – nagradni natječaj	30
Slika 4. Facebook profil Mr.ČinkOs – promocija	31
Slika 5. Facebook profil Špajz - promocija	32
Slika 6. Facebook profil Špajz – promocija proizvoda	33
Slika 7. Facebook profil Špajz – popust na proizvode	34
Slika 8. Instagram profil – Špajz	35
Slika 9. Facebook profil Vege Lege - zatvaranje poslovanja	36
Slika 10. Castrum gin	38
Slika 11. Web stranica – Castrum	39
Slika 12. Facebook profil Castruma - nagrada za najboljeg poduzetnika u 2021. godini	40
Slika 13. Facebook profil Castruma – poslovna suradnja	41
Slika 14. Facebook profil Castruma – kupovina i konzumacija Castrum gina	42
Slika 15. Facebook profil Castruma - promocija Castrum gina	43

8.2. Popis tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci kupovine postojećeg poduzeća	21
---	----

9. ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA, EUROPASS



Ivan Zrno
Curriculum vitae

Adresa: Stadionsko naselje 108a
31000 Osijek
Telefon: +385 996875628
E-mail: ivanzrno8@gmail.com
Datum rođenja: 18.02.1994.

RADNO ISKUSTVO

- 2020/Maistra Hoteli Adris Grupa d.d. (konobar)
- 2019/Maistra Hoteli Adris Grupa d.d. (konobar)
- 2018 /Maistra Hoteli Adris Grupa d.d. (konobar)
- 2017/Maistra Hoteli Adris Grupa d.d. (konobar)
- 2016/ Valamar Hoteli d.o.o. (konobar)
- 2015/Silver Hotel d.o.o. (Recepcioner/konobar)
- 2015/Caffe bar Mali bar j.d.o.o. (Direktor)
- 2014/ Blue Sun Hoteli d.o.o. (Kuhar)
- 2013/Blue Sun Hoteli d.o.o. (Kuhar)
- 2012/ Restoran Villa Ruža Dubrovnik (Kuhar)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- **2017/** Visoka poslovna škola Aspira (Menadžer hrane i pića)
- **2015/** Ugostiteljsko turistička škola Osijek (Tur.hotel.komercijalist)
- **2012/** Ugostiteljsko turistička škola Osijek (Kuhar)
- **2009/** Osnovna škola August Šenoa

JEZIK

Materinji jezik: Hrvatski

Razumijevanje: Engleski jezik – slušanje i čitanje B2, govorna interakcija i

produkcija, pisanje B2;

Njemački jezik – slušanje i čitanje B2, govorna interakcija i

produkcija, pisanje B2

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

Elokventan, motiviran, dobro raspoložen i prilagodljiv novim situacijama i novom okruženju.

Lako uspostavlja kontakt s pripadnicima različitih kultura i životnih dobi, tolerantan u komunikaciji, nenametljiv ali uvjerljiv i argumentiran. Lako se uklapa u novu sredinu, spreman saslušati drugo mišljenje uvažava različita mišljenja, uslužan.

ORGANIZACIJSKE / RUKOVODITELJSKE VJEŠTINE

Iskustvo u radu sa ljudima svih vrsta obrazovanja, nacionalnosti i dobnih skupina.

POZNAVANJE RAČUNALA

Poznavanje svih Windows operativnih sustava

ČLANSTVO I AKTIVNOSTI U UDRUGAMA

- Hrvatska udruga društvenog poduzetništva- stručni suradnik/savjetnik
- Airsoft klub GerilaHR Osijek- stručni suradnik za organizaciju evenata

AKTIVNOSTI U LOKALNOJ SAMOUPRAVI

- Županijski savjet mladih OBŽ- Stručni suradnik
- Gradska Četvrt novi grad-Član odbora za mlade)

PROJEKTI

- 2016. - Okusi Panonije prekogranična suradnja EU-Suradnik
- 2017. - Zajedno za zajednicu-Pisanje i provedba EU projekata

HOBI

- Glazba
- Biciklizam
- Nogomet