

Ideja i realizacija startup-a na primjeru

Funduk, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:988747>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - 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

Ema Funduk

IDEJA I REALIZACIJA POSLOVANJA STARTUP-A NA PRIMJERU
STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020./2021.

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD
IDEJA I REALIZACIJA POSLOVANJA STARTUP-A NA PRIMJERU

Mentor:

mr.sc. Kristijan Čović

Ime I prezime:

Ema Funduk

Naziv kolegija:

Osnove poduzetništva

JMBAG:

0066285288

Zaprešić, 2020./2021.

SAŽETAK

Cilj ovog rada je definirati što su startup poduzeća, te kako dolazi do ideje i realizacije startup poduzeća s naglaskom na primjer na koji ćemo se nadovezati u četvrtom poglavlju.

Također ćemo pažnju usmjeriti i na financiranje ovih vrsta poduzeća, te na obilježja i prednosti koje pruža pokretanja startup poduzeća, ali i na izazove s kojima se suočavaju poduzetnici prilikom osnivanja startup poduzeća.

Kako bi startup poduzeće bilo uspješno bitna je uloga institucionalne podrške kojoj je svrha putem poduzetničkih i financijskih institucija stvoriti uvjete koji će poduzetnicima omogućiti poslovanje u poticajnom okruženju.

Ključna ideja ovoga rada je primijeniti naučeno na primjeru i pokazati nastanak startup poduzeća, od nastanka ideje, te razloga za nastanak, do trenutnog stanja poduzeća, a za kraj pokazati i budući razvoj odabranog poduzeća. Na ovaj način ćemo kroz primjer iz prakse vidjeti kako doista dolazi do nastanka poduzeća.

Ključne riječi; startup poduzeća, ideja i realizacija, financiranje, potporne institucije, poticajno okruženje

ABSTRACT

The main goal of this paper is to define what a startup company is, and how it came to the idea and the realization of the startup company with emphasis on an example which we will explain later on in the paper in the fourth chapter.

We are also going to focus our attention on financing these kinds of companies, as well as their characteristics and advantages of establishing startup companies, but also the challenges which entrepreneurs are faced with while establishing a startup company.

For a startup company to be successful, a huge role is played by institutional support, whose purpose is to enable entrepreneurship in a stimulating environment, through financial support.

The key idea of this paper is to apply what we have learned through theory and show how a startup company is established, from getting the idea, to the reason behind the creation, to the current position of the company, and at the end, to show future plans for the company. In this way, through an example from real life, we will see how a startup company is truly made and created.

Key words; Startup companies, idea and realisation, financing, institutional support, stimulative environment

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD	
2. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO.....	1
3. TEMELJNE ODREDNICE STARTUP-A.....	3
3.1. Povijest startup-a.....	4
3.2. Što je startup?.....	7
3.3. Inovacije.....	13
3.4. Podijela stratup-a.....	15
3.5. Faze startup-a.....	16
3.6. Poslovni plan.....	21
3.7. Načini financiranja startup-a i potpore.....	24
3.8. Žene u startup-u.....	29
3.9. Prednosti i nedostaci startup-a.....	31
4. PODUZEĆE "MIRET".....	34
4.1. Opće informacije o poduzeću.....	34
4.2. Razvoj ideje – o proizvodu.....	35
4.3. Početak proizvodnje.....	36
4.4. Tijek poslovanja.....	37
4.5. Budući razvoj poduzeća.....	38
5. ZAKLJUČAK	
6. IZJAVA	
7. LITERATURA	
8. ŽIVOTOPIS	

1. UVOD

Dolaskom novih radnih uvjeta, te pojavom novih vrsta tržišta došlo je i do razvoja novih vrsta poduzeća, jedno od kojih je pojava startup poduzeća. Kako bismo što kvalitetnije objasnili nastanak ove vrste poduzetništva, potrebno je opisati okolnosti unutar kojih dolazi do nastanka startup poduzeća, te njihov povijesni pregled. Pojava startup poduzeća je posljedica suvremenog poduzetništva, te sa sobom donosi različite doprinose modernom društvu, jedna od kojih je pojava inovacija.

Pojam inovacija objasniti ćemo u kasnijim poglavljima, to je pojam koji se usko povezuje sa startup poduzećima, te jedno bez drugoga ne bi mogli postojati. S obzirom da su se inovacije pojavile puno prije dolaska suvremenog poduzetništva moramo odrediti kada datira prvi startup. Iako svaki autor i stručnjak za startup poduzeća definira različito vremensko razdoblje pojave startup poduzeća, naš zadatak je zaključiti koje su karakteristike ovog tipa poduzeća.

Svako poduzeće ima svoj početak i kraj, pa tako ovaj tip poduzeća dijeli neke sličnosti i s ostalim vrstama poduzeća, a jedan od naših zadataka je definirati te sličnosti, te utvrditi po čemu su startup poduzeća drugačija od drugih poduzeća.

Potrebno je i pokazati kako ova poduzeća funkcioniraju, te kako se financiraju, te ćemo o tome više pisati u poglavlju posvećenom temeljnim odrednicama startup-a. A cjelokupno znanje i teoriju naučenu pisanjem ovog rada primjeniti ćemo u zadnjem poglavlju koje je posvećeno primjeru startup poduzeća.

Za kraj ćemo donijeti određeni zaključak i time završiti temu ovog završnog rada.

2. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO

Primarna definicija poduzetnika govori nam da je poduzetnik osoba koja organizira i upravlja poduzećem za osobnu dobit. Plaća trenutne cijene materijala koji troši u poslovanju, za upotrebu zemlje, za osobne usluge koje koristi i potreban kapital. Poduzeću pridonosi vlastitom inicijativom, vještinom i domišljatošću u planiranju, organiziranju i administraciji poduzeća (Robert D. Hisrich, 2008), a funkcija poduzetnika je promijeniti ili revolucionarizirati obrazac proizvodnje tako da se eksploatira izum ili, općenitije, još neiskušana tehnološka metoda proizvodnje nove robe za široku potrošnju ili proizvodnje stare robe na nov način, otvaranjem novog izvora opskrbe inputima ili novog proizvodnog kanala, organiziranjem nove industrije (Robert D. Hisrich, 2008). Iz ovoga možemo zaključiti da danas poduzetnik ima određene ključne sposobnosti koje utječu na uspješnost poduzeća, kao što su inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, postavljanje ciljeva, te odgovornost (Buble, 2006.).

Suvremeno poduzetništvo se navodi kao četvrti faktor proizvodnje, nakon radne snage, prirodnih resursa i kapitala. Ekonomija bazirana na poduzetništvu je ona u kojoj poduzetnik djeluje pod utjecajem manjih rizika, gdje poduzetničke aktivnosti i privatne investicije rastu. Bitne odrednice poduzetničkih društava su kulturološko prihvaćanje poduzetnika, umreženost poduzetničke infrastrukture, uspostavljanje financijskih tržišta, povećana ulaganja u istraživanje i razvoj, zaštita intelektualnog vlasništva, privrženost edukaciji i obrazovanju, otvorenost društva za nove poduzetničke inicijative. Najvažniji zaključak iz povijesti ekonomskog razvoja je da nikada ne treba odustajati, ne postoje čudotvorna rješenja. Stavovi se neprekidno moraju preispitivati, treba se dobro slušati i promatrati, objašnjavati i definirati ciljeve. Uspješan poduzetnik budućnosti posjedovat će karakteristike neophodne za uspjeh, kao što su stvaranje značenja u onom što rade, znat će uskladiti talente i prihvatiti kaos, te ubrzati učenje i oboružati se znanjem. (Buble, 2006.)

Suvremeno poduzeće mora stalno unaprjeđivati kvalitetu svojih proizvoda i usluga, procesa i osoblja transformirajući se u tzv. kvalitetom upravljano poduzeće, prihvaćati potrebu radikalnih promjena usmjerenih eliminaciji aktivnosti koje ne stvaraju dodanu vrijednost, a kako bi se udovoljilo potrebama klijenata, primjenjujući nove koncepte i mišljenja mora postati organizacija vođena znanjem. Proizvodi koje ova poduzeća proizvode nazivaju se inovacijama. Osim što su potrebni inovativni proizvodi kako bi se ovo poduzeće razvijalo, potrebni su i inovativni načini vođenja poduzeća.

Cilj suvremenog poduzetništva je razviti poduzetničku klimu, koju prije svega obilježava orijentacija na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije, kao i stvaralačku atmosferu usmjerenu na prevladavanje postojećeg i stvaranje novoga, drugačijeg, humanijeg društva.

Ono što iz ovog poglavlja možemo zaključiti je da su suvremena poduzeća koja su danas uspješna mala poduzeća koja nazivamo startup-ovi. Svaki startup započinje kao malo poduzeća, ali nije svako malo poduzeće startup. Upravo iz ovog razloga potrebno je detaljno i temeljito objašnjenje ove suvremene vrste poduzeća. U sljedećim poglavljima rastavit ćemo povijest, bit, definiciju i vrste startup poduzeća, definirat ćemo ono što startup čini startupom, te kasnije sve tvrdnje potkrijepiti primjerom iz stvarnog života. Za primjer se koristimo poduzećem Miret koje se razlikuje od ostalih startupova po tome što nude fizički proizvod. Prva pomisao većine kada se spominju startup poduzeća su velike IT i Development kompanije, međutim startup može nuditi i fizički proizvod kao što su u našem primjeru cipele od recikliranog materijala.

3. TEMELJNE ODREDNICE STARTUP-A

U ovom dijelu završnog rada započinjemo s temom startup poduzeća, te objašnjavamo podrijetlo ovih poduzeća, zašto ova poduzeća nekada doživljavaju masovne uspjehe, te zašto neki nikad ne zažive. U ovom ćemo poglavlju definirati što su ova poduzeća, te tipove startup poduzeća, kao i faze u nastanku startup poduzeća.

Definirat ćemo najbitniji dio definicije startup poduzeća, a to su inovacije, te objasniti zašto one čini tako veliki dio ovih poduzeća. U posljednjim poglavljima ovog djela završnog rada definirat ćemo sastavni dio potreban za osnivanje startup poduzeća, poslovni plan, te na kraju opisati načine financiranja startup poduzeća, zašto i kako financirati startup poduzeća, kako država može pomoći i zašto joj se isplati pomagati pri osnivanju startup poduzeća. Spomenuti ćemo i kako se snalaze žene u ovoj vrsti poduzeća, te ćemo navesti neke zanimljivosti vezane za žene vođe. Za kraj ćemo se osvrnuti na pozitivne i negativne strane startup poduzeća.

Ovo poglavlje prvenstveno služi za lakše razumijevanje kompleksnog pojma startup poduzeća, kao poduzeća modernog doba. Služi nam također kao uvod u primjer hrvatskog startup poduzeća "Miret".

3.1. Povijest startup-a

Da bismo što bolje shvatili temeljne odrednice startup poduzeća, potrebno je razumjeti od kud dolazi pojam startup poduzeća, te koje je bilo prvo startup poduzeće, čime je započela revolucija i razvoj ideje startup poduzeća, kada su startup poduzeća doživjela najveći "bum", te koje teorije imaju bitan utjecaj na razvoj startup poduzeća danas. Na sva ova pitanja odgovorit ćemo u ovom poglavlju, te detaljno objasniti razvoj startup poduzeća kroz povijest, što će nam poslužiti za lakše razumijevanje daljnjih poglavlja.

Prije nego što započnemo s istraživanjem ideja i razvoja startup poduzeća potrebno je utvrditi gdje započinje cijela priča vezana uz startup poduzeća. Većina ljudi kada spominje startup poduzeća smatra da to mora biti poduzeće koje se bavi isključivo tehnologijom i tehnološkim napretkom i razvojem, međutim startup poduzeća započela su svoj razvoj puno prije. Definicija startupa nalaže da su ove vrste poduzeća povezane s inovativnim rješenjima koja se bave problematikom rješavanja pitanja na globalnoj razini, o samoj definiciji startup-a razgovarat ćemo u idućem poglavlju, kao i o značenju riječi inovacija.

Iz prethodnog ulomka i pojednostavljene definicije startup-a možemo zaključiti da je poduzeće koje proizvodi proizvode i usluge koje su usmjerene na rješavanje svjetskih problematika, startup. Stoga možemo i zaključiti da su se startup poduzeća javila i prije tehnološkog razvoja, neki stručnjaci smatraju da startup poduzeća datiraju sve do početaka trgovine. Neki stručnjaci nalažu kako je prvi proizvod startup poduzeća kotač, a neki navode da su sva poduzeća koja su započela s inovativnim rješenjima startup poduzeća. S obzirom na kompleksnost pojma startup-a, ne možemo poreći da su ova otkrića imala veliki utjecaj na razvoj svijeta kakav danas poznajemo. Također možemo shvatiti da do otkrića prvog startup poduzeća ne možemo doći na jednostavan način, niti da možemo dobiti jasan odgovor na ovo pitanje.

Prema nekim izvorima, za pojavu pojma startup poduzeća zaslužna je svjetski poznata kompanija Edison General Electric (danas GE), te se navodi da je ova kompanija imala najbližnji razvoj kakav imaju startup poduzeća danas. Kompanija koja se također smatra odgovornom za razvoj ideje ovog poduzeća je International Business Machines (IBM). Ove kompanije danas broje tisuće zaposlenika, te s obzirom na količinu prihoda, profita, zaposlenika, te njihovo poslovanje, one se danas ne broje u startup poduzeća, ali na početku njihovog stvaranja možemo primijetiti sličnost i shvatiti zašto se smatraju prvim startup poduzećima (Przem, 2016).

Razdoblje koje je najviše povezano sa startup poduzećima i koje se smatra kao odgovorno za razvoj jednog od najvećih "tržišnih mjehurića¹" na svijetu, su devedesete godine prošlog stoljeća.

Najveći "bum" dogodio se u već spomenutim 90-im godinama prošlog stoljeća. Peter Thiel za ovo razdoblje kaže; „Imamo tendenciju sjećati se 90-ih kao prosperitetnog i optimističnog desetljeća, koje je propalo zahvaljujući internetskom mjehuriću“. Naime, početak 90-ih obilježen je velikim optimizmom, zahvaljujući studenom 1989.godine, odnosno padu Belinskog zida. Taj dan bio je obilježen slavljem, Berlin je postao jedan ujedinjeni grad, stoga ne čudi da su 90-e imale dobar početak. Nažalost optimizam nije dugo potrajao, budući da su Sjedinjene Američke Države ušle u recesiju već sredinom 1990.godine, a kraj recesije uslijedio je tek u ožujku 1991.godine, a put ka oporavku bio je ekstremno spor, te je stopa nezaposlenosti bila ekstremno visoka. Nesreće su nastavile pogađati SAD, kruženje slika mrtvih američkih vojnika na bojištu u Somaliji na televizijskim vijestima otežalo je put ka oporavku. Poslovne prilike su se sada stvarale više u Mexicu nego u SAD-u, te je nada za oporavak postajala sve manja.

Silicijska Dolina u ovo vrijeme također nije djelovala optimistično, svijet interneta još nije zaživio, posebno jer je upotreba interneta bila ograničena sve do kasne 1992.godine. Početak razvoja, danas jednog od najrazvijenijeg područja za razvoj hi-tech opreme i kompanija, započelo je procvatom The Mosaic preglednika koji je običnim ljudima omogućio pregled interneta i način da budu online. Mosaic se kasnije pretvara u Netscape koji izdaje svoj Navigation preglednik u 1994.godini, te doživljava ogroman uspjeh, a to najbolje možemo dočarati činjenicom da je cijena jedne dionice porasla s 28\$ na 174\$. ostale kompanije, kao što je Yahoo!, Amazon, Paypal su također doživljavale ogroman uspjeh. Ono što su rijetki predviđali, zaslijepljeni uspjesima i profitom, bilo je puknuće mjehurića. Alan Greenspan upozorio je na posljedice koje mogu uslijediti zbog naglog uspona tehnoloških kompanija, a to je puknuće tako zvanog "dot.com" mjehurića, čiji je rast dostigao vrhunac u periodu od rujna 1998.godine do ožujka 2000.godine. Iako neke od kompanija koje su se razvijale u Silicijskoj Dolini nisu doživjele daljnji uspjeh, ovo područje i dalje se smatra područjem na kojemu su se najuspješnija startup poduzeća razvila u velike kompanije. Čak je i jedan od najuspješnijih ljudi današnjice, Elon Musk (CEO Tesla Motors), izjavio; „Želio sam uspjeti! Znao sam da se želim

¹ do ove situacije dolazi kada je žurba potražnje za proizvodom praćena porastom tržišne vrijednosti ili zbog netočnih statistika

baviti tehnologijom i tehnološkim razvojem, a mjesto na kojemu sam morao biti bila je Silicijska Dolina!“

Ono što možemo, nedvojbeno, zaključiti je da su inovacije pokretači startup poduzeća, te su inovativna rješenja ono što razlikuje startup od malog poduzeća, ali o tome ćemo u sljedećem poglavlju. U ovom ćemo poglavlju razjasniti jedan bitan tip startup poduzeća odnosno vrstu poduzetništva čiji je začetnik Eric Ries, a to je teorija lean poduzetništva. Neki teoretičari smatraju da je Eric Ries ustvari uzeo ovu teoriju i oblikovao je prema onome što je po njegovom istraživanju dokazano djelotvorno. Naime, veliki utjecaj na razvoj Riesove teorije imao je autor dijela "The Startup Owner's Manual", Steve Blank. Steve Blank utjecao je na razvoj mnogih startup poduzeća, stoga ne čudi da je Eric Ries inspiraciju za svoju teoriju pronašao upravo u njegovim istraživanjima. Sam model Lean poduzetništva razvio se zahvaljujući proizvodnji, konkretno proizvodnji u Toyoti. Posebnu važnost ovdje nosi razumijevanje razloga zbog kojega su japanski proizvođači uspješniji od američkih proizvođača. Što je onda Lean poduzetništvo? Osnovni cilj je stvaranje veće vrijednosti za kupca uz upotrebu što manje resursa: kapitala, vremena, informacija, prostora i ljudskog rada, a to se postiže tako da se iz procesa eliminiraju svi gubici. Detaljnije ćemo ovu temu nastaviti u sljedećem poglavlju.

Kada razmišljamo o budućnosti, nadamo se ujedno i napretku budućnosti, a taj napredak možemo promatrati kroz dvije forme; horizontalna metoda napretka i vertikalna metoda napretka. Dok horizontalna metoda napretka podrazumijeva napredak s kakvim smo upoznati i koji je lako dostižljiv zbog upotrebe već poznatih sredstava i ideja, vertikalna metoda podrazumijeva napredak kroz inovacije, ovakav oblik napretka je onaj koji ćemo kroz ovaj rad promatrati, te ćemo u sljedećim poglavljima razjasniti zašto. Naime posebnost već spomenutog startup poduzeća očituje se u inovativnosti i traženju novih rješenja za stare probleme ili poboljšanja starih rješenja.

3.2. Što je startup?

U prethodnom poglavlju spominjali smo prva startup poduzeća, ne dajući jasnu definiciju toga što su ustvari startup poduzeća. Stoga će ovo poglavlje poslužiti za definiranje startup poduzeća, kao i najbitnijih odrednica, koje ćemo u sljedećim poglavljima detaljno definirati. Započet ćemo ovo poglavlje definiranjem startup poduzeća.

Mnogi znanstvenici i ekonomisti govore o tome što su startup poduzeća, govore i o tipovima startup poduzeća i tome kako svako startup poduzeće može doživjeti veliki rast. Svaki od njih ima različitu definiciju startup poduzeća, ali s jednim se svi slažu; **Startup poduzeća ljudska su tvorevina dizajnirana za izradu inovativnih proizvoda i usluga u nesavršenim uvjetima** (Ries, 2011).

Naravno, već spomenuti Ries nije jedini koji je definirao startup poduzeća, ali njegova definicija najopćenitije priliči ideji koju dijeli ostatak ekonomske zajednice. Tako Pul Graham kaže da su startup poduzeća ona poduzeća dizajnirana da bi dostigla brzi rast. Međutim biti tek novopečeno malo poduzeće, ne znači da je to poduzeće startup, a nije ni potrebno da se startup poduzeće mora baviti razvojem tehnologije, jedino što startup definira kao startup je rast, te sve proizlazi iz rasta. Postoje različiti kanali putem kojih startup poduzeće može dostići rast, neki od kojih su; targetiranje blogova, nekonvencionalan PR, Marketing tražilice (SEM), tzv. "Trade Shows", Offline eventi, viral marketing...

- Targetiranje blogova; targetiranjem blogova koji su povezani s proizvodom ili uslugom koji startup poduzeće nudi povećavamo šansu da će budući perspektivni potrošači doći do informacija o startupovim proizvodima ili uslugama.
 - Primjer; Mint.com – jedan od najuspješnijih primjera targetiranja blogova je Noah Kaganov Mint, aplikacija za praćenje i planiranje budžeta. Kagan je već u predlansiranju svojeg projekta, odnosno aplikacije sakupio zavidan broj korisnika. 2007.godine Noah je testirao marketinške kanale koji su bili najprimjereniji za lansiranje aplikacije, te je ustanovio da su to upravo blogovi. Stvorio je listu blogova na kojima će reklamirati aplikaciju, dodatnu vrijednost kod potrošača stvorio je dodavanjem VIP korisnika, to su bili oni koji su s prijateljima dijelili vijest o lansiranju aplikacije, uskoro su se uključile u marketinšku kampanju velike društvene mreže kao što su Facebook i YouTube, te time proširili potrošačku mrežu Minta.

- Nekonvencionalan PR; postoje dvije vrste nekonvencionalnog PR-a, prvi oblik su promidžbeni štosevi, a drugi uvažavanje kupaca, odnosno potrošača.
 - Primjer promidžbenog štosa; Half.com – kompanija je tjednima brainstormala kako biti zapažen, došli su do genijalne ideje da preimenuju grad, stoga je na godinu dana grad Halfwa u Oregonu postao Half.com, a kompanija je lansirana uz pomoć gradonačelnika grada na Today Showu. Ova unikatna ideja pokazala se kao veliki uspjeh, osim što su briljirali pričom koju su smislili, stvarali su radna mjesta i zapošljavali veliki broj ljudi ovog malog grada.
 - Primjer uvažavanja potrošača; Hipmunk – aplikacija koja se bavi rezervacijama putovanja, Alexis Ohanian, osnivač aplikacije, prilikom lansiranja svoje aplikacije prvim sto korisnicima koji su spomenuli njegovu aplikaciju na Twiteru poslao je ručno pisano pismo i prtljagu u znak zahvale. Ovaj oblik nekonvencionalnog PR-a vrlo je jednostavan, a efikasan i stvara dodatnu vrijednost kod kupca.
- Marketing tražilice (SEM); podrazumijeva kupovinu oglasa za određene ključne riječi na tražilicama kao što je Google.
 - Primjer; Miret (nije stvaran primjer) – kao proizvođači ekoloških cipela, plaćaju da se njihov oglas za cipele pojavi kada potencijalni kupci u tražilicu upišu riječi kao što su; "eko dizajn", "reciklirane cipele", "100% prirodan materijal", "kožne tenisice", itd...
- "Trade Shows"; događaji unutar kojih dobivate priliku pokazati što je vaš proizvod ili usluga.
 - Primjer; Rimac (Nevera) – Kako bi pokazao snagu svog novog modela električnog automobila Mate Rimac je sa svojim timom stručnjaka donio odluku o stavljanju njihovog novog modela u auto show "Top Gear" gdje su Neveru usporedili s dva modela automobila u utrci, te su pokazali da Nevera pobjeđuje oba modela.
- Viral marketing; s obzirom na današnji doseg putem društvenih mreža dolazimo do pojma viralnog marketinga, na društvenim mrežama konstantno smo okruženi

propagandnim sadržajem, video uradcima, slikama, novim umjetnicima, glazbenicima... poneki od kreatora sadržaja dostižu svjetsku slavu zahvaljujući društvenim mrežama.

- Primjer; Pinterest – iako ova mreža postoji već dug period, svoju slavu i veliki boom proživjela je tek unazad nekoliko godina kada su svjetske influencerice počele otkrivati da inspiraciju za svoje odjevne kombinacije, modeling tikove, dekoracije za doma vade upravo s ove mreže, uskoro je Pinterest postao ekstremno popularan i mladi ga sve više koriste, te svakodnevno provode vrijeme na njemu. Također, Pinterest se proslavio kada su Donaldu Trumpu blokirali račun, zajedno sa Twitterom, Facebookom i ostalim društvenim mrežama.
- Strategija kojom se viralni marketing vodi je sljedeća;
 1. Korisnik/potrošač/kupac izložen je vašoj usluzi ili proizvodu,
 2. Korisnik/potrošač/kupac obznani potencijalnim novim korisnicima da koristi vaš proizvod ili uslugu,
 3. Ekspozirani korisnici postaju vaši klijenti.
- Offline event; od sponzorstva velikih događaja kao što su FIFA World Cup do sponzorstva malih događaja kao što su promocije književnih djela. Offline event su jedan od najboljih načina kako privući nove potrošače, te zadržati stare potrošače.
 - Primjer; Chanel – kao jedna od najvećih i najstarijih modnih kuća Chanel je morao smisliti način kako privući potrošače, za to su naravno i našli vrlo modernu soluciju i pokazali da su krenuli korak dalje od svoje uobičajene marketinške kampanje, sponzoriranjem filma "Spencer" o princezi Dijani.

Sada kada smo objasnili kojim kanalima se startup poduzeće može služiti da bi postiglo rast, možemo se dotaknuti pojma poduzetnika, kao osobe koja je odgovorna za što bolje funkcioniranje poduzeća, te objasniti koje kvalitete su potrebne da bismo mogli poduzetnika nazvati uspješnim. Primarna definicija poduzetnika govori nam da je poduzetnik osoba koja organizira i upravlja poduzećem za osobnu dobit. Plaća trenutne cijene materijala koji troši u poslovanju, za upotrebu zemlje, za osobne usluge koje koristi i potreban kapital. Poduzeću pridonosi vlastitom inicijativom, vještinom i domišljatošću u planiranju, organiziranju i administraciji poduzeća (Robert D. Hisrich, 2008), a funkcija poduzetnika je promijeniti ili

revolucionarizirati obrazac proizvodnje tako da se eksploatira izum ili, općenitije, još neiskušana tehnološka metoda proizvodnje nove robe za široku potrošnju ili proizvodnje stare robe na nov način, otvaranjem novog izvora opskrbe inputima ili novog proizvodnog kanala, organiziranjem nove industrije (Robert D. Hisrich, 2008). Iz ovoga možemo zaključiti da danas poduzetnik ima određene ključne sposobnosti koje utječu na uspješnost poduzeća, a one su ; preuzimanje inicijative, organizacija i reorganizacija društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktičnom smjeru, prihvaćanje rizika i neuspjeha. Također poduzetnik kombinira različite resurse; radnu snagu, materijale i ostalu imovinu kako bi uvećao vrijednost izlaznih proizvoda, odnosno dobara. Startup poduzetnici preuzimaju i dodatnu obvezu uvođenja inovativnih rješenja za rješavanje svakodnevnih problema, te je ovo upravo ono što čini razliku između startup poduzetništva i malog ili srednjeg poduzetništva. Ono na što svaki poduzetnik mora biti spreman je rizik.

Jedan od velikih rizika za bilo kakvo poduzeće predstavlja i konkurencija na tržištu, stoga ćemo sada objasniti pojam konkurentnosti, zašto ona predstavlja rizik, te zašto poduzeće mora biti konkurentno da bi ostvarilo uspjeh. Moramo razlikovati pojam konkurencija od pojma konkurentnosti, konkurencija, prema Websteru, predstavlja napor dviju ili više stranaka koje djeluju nezavisno da osiguraju posao trećoj strani, nudeći najpovoljnije uvjete, te razlikujemo tri razine ekonomske konkurencije; konkurencija proizvoda², konkurencija supstituta³, konkurencija dohotkom⁴.

Bitno je napomenuti da se konkurencija može stvarati i interno, odnosno unutar kompanije, ono što možemo zaključiti je da je konkurencija nužna i potrebna da bi došlo do napretka poduzeća i njezinih proizvoda, ali je nedovoljan uvjet za poboljšanje nacionalne konkurentnosti. Time dolazimo do pojma konkurentnosti kojim se označava poduzetnička sposobnost, odnosno sposobnost pojedinca, organizacije, zajednice, klasera⁵, nacionalnih država i regija koje se natječu da budu bolji inovativniji i kreativniji od ostalih sudionika na lokalnome, nacionalnome, regionalnom i globalnom tržištu u stvaranju dodane vrijednosti.

² Konkurencija proizvoda, odnosno konkurencija brendova predstavlja onu konkurenciju u kojoj se natječu proizvodi s jednakim funkcijama (primjer – konkurencija između Applea i Samsunga).

³ Konkurencija supstituta predstavlja natjecanje na tržištu između proizvoda koji su međusobno bliski supstituti (primjer – konkurencija između Walkmena i MP3 Playera).

⁴ Konkurencija dohotkom gdje se natječu proizvodi koje kućanstvo svojim raspoloživim dohotkom može kupiti.

⁵ Klaser je specifičan oblik mreže osobnih i grupnih interesa te interesa industrija, fokusiranih na malen geografski prostor gdje može doći do fizičkih kontakata.

Da bi poduzeća danas ostala ili postala konkurentna na tržištu potreban je razvoj novih strategija kako bi mogli odgovoriti na nove prilike koje donosi globalizacija sa sobom. Izazovi u eri globalizacije i za države i za korporacije i za pojedince jest pronaći zdravu ravnotežu između identiteta zajednice i globalnih procesa i djelovati na povećanje uspjeha tom ravnotežom jer postoje pobjednici i gubitnici globalizacije. Upravo kao što je industrijsko doba zamijenilo poljoprivredno, danas se industrijsko doba zamjenjuje novim, a neki bi, često rekli nepredvidivim, kao što dokazuje današnja recesija i globalna kriza nastala pandemijom Covid-19 virusom. Danas se krećemo u drugačijem svijetu od do sada poznatog. Danas sirovine više nisu ugljen i čelik nego su to informacije i kreativnost, kao i svi proizvodi tvorevine ljudske mašte. Možemo zaključiti da je danas kako bi poduzeća opstala pod globalizacijskim izazovima potrebno biti inovativan i kreativan, zato tvrtke nastoje stvoriti različitost i konkurentsku prednost fokusiranjem na svoje kreativne vještine, stvaranjem kulturne vrijednosti svojih proizvoda, a upravo time se bave startup poduzeća.

Poduzetnički proces rada na novom pothvatu koji uključuje više od rješavanja problema na tipičnom menadžerskom položaju podrazumijeva i kvalitetan proces rada. Proces se sastoji od nekoliko etapa;

1. Identifikacija i procjena prilike
2. Razvoj poslovnog plana
3. Determinacija potrebnih resursa
4. Menadžment poduzeća kao posljedica poduzetničkog procesa

Identifikacija prilike i njezina **procjena** jedan je od težih zadataka poduzetničkog procesa, upravo zbog toga što se većina poslovnih prilika ne pojavljuje iz vedra neba, već su one rezultat poduzetnikove opreznosti. Kada definiramo identifikaciju prilika, možemo reći da je ono proces kojim poduzetnik dolazi do prilike za novi pothvat. Kako bismo što kvalitetnije procijenili priliku, ta prilika mora odgovarati na nekoliko pitanja, kao što su sljedeća:

- Koju tržišnu potrebu ispunjava prilika?
- Kakvo društveno, odnosno socijalno stanje se nalazi u pozadini te tržišne potrebe?
- Što nam govore podatci istraživanja tržišta za uočenu tržišnu potrebu?
- Koja je postojeća konkurencija?

- Kako izgleda međunarodno tržište i konkurencija?
- Kakva je zarada u ovoj djelatnosti?

Kada dobijemo odgovore na ova pitanja, možemo započeti sa sljedećim korakom, odnosno **izredom poslovnog plana**. Što je poslovni plan? Pisani dokument koji poduzetnik priprema, a opisuje važne stavke, odnosno vanjske i unutarnje elemente uključene u pokretanje novog pothvata. U nastavku ćemo detaljno opisati što je poslovni plan, za što se koristi, kome je potreban, te zašto je potreban i kako ga napraviti.

Da bi se poduzetnik mogao uhvatiti prilike, on mora imati i resurse. Za početak je potrebno utvrditi stanje njegovih resursa prije nego što se odluči uhvatiti prilike, te se mora paziti da se resursi ne podcijene ili precijene, a potrebno je imati i različite vrste izvora resursa. Da bi poduzeće uspješno poslovalo i da bi poduzetnik bio uspješan treba se procijeniti i negativna strana odnosno rizici vezani uz nedostatak i neprikladne resurse. Također je potrebno osigurati da su resursi pravovremeno na raspolaganju.

Za kraj, kada je poduzetnik identificirao poslovnu priliku, izradio poslovni plan i utvrdio trenutne i potrebne resurse, preostaje implementacija poslovnog plana i **upravljanje poduzećem**. Upravljanje poduzećem odnosi se na implementaciju menadžerskog stila, kontrolnog sustava, te identifikacija problematičnih područja poduzeća. Neki poduzetnici se na početku ne snalaze najbolje u poduzetničkim vodama i u upravljanju s poduzećem, stoga to može dovesti do eventualne propasti poduzeća.

U daljnjoj razradi teme ovog završnog rada raspravit ćemo o pojmu inovacija

3.3. Inovacije

Kroz ovaj završni rad, mnogo puta smo spomenuli pojam inovacija, te tom pojmu pridonijeli veliku važnost, upravo zbog toga što je ovaj pojam ono što startup poduzeće čini posebnim. U ovom poglavlju osvrnuti ćemo se na inovacije u užem i širem smislu, te pokazati zašto su inovacije bitne za razvoj suvremenog poduzetništva.

Inovacija podrazumijeva kreativnost, te stvaranje novih i kreativnih ideja, proizvoda, usluga, vrsta poslovanja, načina vođenja ljudi, otkrića... Poduzetništvo je posebna vrsta inovacije, ono je usmjereno na kreiranje, te eksploataciju novih komercijalnih mogućnosti, proizvoda i usluga, razvijanja novih načina za distribuciju i proizvodnju proizvoda, stvaranja novih vrsta tržišta, odnosno organizacija, baš kao što su startup poduzeća.

Inovacija predstavlja sposobnost prilagođavanja poduzeća novim uvjetima na tržištu, odgovaranju na zahtjeve tržišta, ciljeve i zadatke, te podrazumijeva transformaciju ideje u novi ili unaprijeđeni proizvod ili uslugu. Ono što inovacije sa sobom nose je ubrzanje tehnoloških promjena, a to dovodi i do promjene u strukturi proizvodnje, konkurentnosti na tržištu, te na povećanje produktivnosti, učinkovitosti i efektivnosti poslovanja.

Za inovacije također kažemo da su novi proizvodi i usluge, ili proizvodi i usluge koji su unaprijeđene verzije već postojećeg proizvoda ili usluge. Bitnu ulogu u cijelom procesu igraju dvije karakteristike; inovativnost i kreativnost, upravo zato što je za svaki proizvod potrebno kreativno razmišljanje, te se inovacija smatra transformacijom kreativnih ideja u stvarnost ili uspješan projekt. Kao što već iz ovog teksta možemo zaključiti, inovacije se mogu definirati na različite načine, ali bit inovacija ostaje isti, one podrazumijevaju proces od stvaranja nove ideje do procesa provođenja te ideje u realnost, prihvaćanje promjena, te novo sredstvo koje će poboljšati i olakšati teret društvu.

Postoje i neke vrste inovacija (Funda, 2011);

- 1) Inovacije proizvoda – podrazumijevaju izradu novog proizvoda ili poboljšanje ili prenamjenu starog proizvoda ili usluge
Primjer – Dodavanje prednje kamere na mobitel
- 2) Društvene inovacije – one inovacije koje se odnose na ponašanje potrošača, te tržište
Primjer – početak reciklacije različitih materijala i zeleni pokreti
- 3) Menadžerske inovacije – odnose se na promjenu ponašanja vođa i menadžera, te primjenu novog sustava vodstva

Primjer – nastanak novog tipa vođenja specifičnog za žene, tzv. Majčinski pristup u kojemu se razgovara o osjećajima, te oni utječu na svakodnevni način rada.

Ono što inovacije čini inovacijama su (Funda, 2011):

- 1) Neočekivani uspjeh, neuspjeh ili eksterne okolnosti
- 2) Nepodudarnost između stvarnosti i situacije kakva bi trebala biti
- 3) Temelji se na inovacijama procesa
- 4) Zainteresirani su zatečeni nespreni

Inovativnost, koja je bitan čimbenik poduzeća, zavisi od dva čimbenika; Čimbenika unutar poduzeća i čimbenika izvan poduzeća. Čimbenici unutar poduzeća su različiti faktori koji djeluju na poslovanje, kao što je stvaralačka kultura, motivacija, kvaliteta ljudi, kreativnost i spremnost na rad. Vanjski čimbenici podrazumijevaju sklop političkih i ekonomskih čimbenika koji mogu utjecati na poduzeće, kao i socijalni, kulturni i tehnološki čimbenici. Osim što zavise o ovim čimbenicima, također su zasnovane na određenim načelima, od kojih je prvo da je inovacija napor, te je usmjerena na posao koji zahtjeva puno napora i truda, te da se od inovatora traži pronalaženje prilika i korištenje jakih strana za postizanje uspjeha.

Proces inovacije uključuje nekoliko etapa, njih treba razlikovati od faza startup-a, iako ćemo o nekim pojmovima govoriti u kasnijim poglavljima, etape kreativnog procesa uključuju; pripremnu etapu u kojoj se odgovara na pitanja, probleme i rješavaju se mogući izazovi, etapa otkrića ili inkubacija, iluminacija, evaualacija, te za kraj vrednovanje.

Inovacije dolaze od uspješnih poduzetnika koji imaju inovaciju, inovatora koji žele postati poduzetnici, inovatora koji surađuju s poduzetnikom ili inovatora bez poduzetničkog duha. Inovacije koje oni donose mogu biti u obliku izuma, patenta ili licence. Izumi su nova rješenja tehničkih problema, te se potvrđuju službenim dokumentom. Patentom se daju isključiva prava na izum, a licencom se daju prava na proizvodnju i prodaju izuma.

3.4. Podjela startup-a

Iz procesa poduzetničkog odlučivanja proizlaze određene vrste startup poduzeća, a mi ćemo ovdje spomenuti klasifikacijski sustav koji startup poduzeća dijeli u tri kategorije;

1. Tvrtka životnog stila
2. Osnivačka kompanija
3. Pothvat visokog potencijala

Tvrtka životnog stila, je prva kategorija startup poduzeća koju ćemo objasniti, a ujedno je i kategorija kojoj pripada primjer na temelju kojega je izrađen ovaj rad, a to je poduzeće Miret. Tvrtka životnog stila u pravilu je kompanija u privatnom vlasništvu koja dostiže skroman rast zbog prirode svojeg poslovanja, ciljeva, te ograničene količine resursa. Iako ima potencijal narasti da zapošljava do 30 ili 40 zaposlenika i imati godišnji prihod od 2 mil. Dolara, primarno postoji da bi podupirala svoje vlasnike, a ima malo prilika za rast.

Osnivačka kompanija nastaje temeljem istraživanja i razvoja, to predstavlja osnovicu poslovnog pothvata. Ova tvrtka može imati značajan i veliki razvoj u periodu od 5 do 10 godina. Ovakva vrsta startup-a rijetko izlazi na burzu, te je cilj ovakve vrste poduzeća pronaći potencijalne privatne investitore, te ponukati interes privatnih investitora, a ne pothvatnih kapitalista. To pruža kompaniji veću kontrolu nad poduzećem, te lakše postizanje dogovora i kompromisa između poduzetnika i investitora.

Pothvat visokog potencijala, inače također poznat pod nazivom **gazele**, predstavlja startup poduzeće koje je moglo započeti svoj uspon kao osnivačka kompanija, ali je svoj rast započela već unutar prvih nekoliko mjeseci. Njezin rast odvija se značajno brže nego rast ostalih startup poduzeća, a nakon 5 do 10 godina može zapošljavati više od 500 zaposlenika i ostvarivati 20 mil. Do 30 mil. Dolara prihoda. Ove kompanije integralni su dio gospodarstva i razvoja gospodarstva u određenim područjima.

3.5.Faze startup-a

1. Ideja i identifikacija prilike

Sve kreće s idejom. Nekad poduzetnici prvo primijete problem, pa dođu do rješenja, a nekada jednostavno imaju ideju za kreiranje nove vrijednosti koja će olakšati život korisnicima. U ovoj fazi često se događa da poduzetnici znaju više o problemu, nego o rješenju. Snaga za naredni korak se ogleda u snazi vizije i poduzetničkom duhu poduzetnika, jer ideja sama po sebi nije poduzeće, odnosno startup.

Često se pitamo da li početi s dobrom idejom ili dobrim problemom. Odgovor je - s odličnim problemom kojeg ima što veći broj korisnika. "Problem je stvar ili situacija koja se smatra nepoželjnom ili štetnom i s kojom se treba suočiti i prevladati". Ako ga usporedimo s idejom, problem postoji, a ideja je plod naše mašte. Iz tog razloga u daljnjem procesu razvoja problem ćemo validirati, a o samoj validaciji ćemo pričati kroz sljedeće dijelove ovog poglavlja. Sada je najbitnije pitanje sljedeće; što je to dobar problem za riješiti? Problem treba biti:

- Učestao - treba ga riješiti više puta (idealno dnevno)
- Raste - tržište oko problema raste 20% ili više na godinu
- Popularan - puno ljudi ili kompanija ima problem i postoji veliko potencijalno tržište za rješenje
- Skup - stvara velike troškove koji se akumuliraju kroz vrijeme
- Neizbježan - nije ga moguće izbjeći, npr. zakon je promijenjen
- Hitan - treba ga riješiti sada i odmah⁶

Zadovoljiti sve ove kriterije bilo bi uistinu izvrsno, ali i pomalo ambiciozno, stoga se preporučuje da pokušate odabrati problem koji zadovoljava barem dva uvjeta. Time ćete dobiti inovativan proizvod koji već zadovoljava neke ključne potrebe potrošača.

2. Koncept

U ovoj fazi ćete provesti mnogo vremena dokumentirajući svoje pretpostavke o vašoj ideji. Dobro razmislite o problemu koji vaše poduzeće rješava. Definirajte problem i opišite vaše rješenje tog problema. Razmislite što vi donosite na tržište, a drugi to ne donose. Možda postoji slično rješenje, ali nije inovativno i efikasno kao vaše, tu nastupa unaprjeđenje proizvoda koji već postoji, a potrebno ga je prilagoditi prilikama na tržištu i potrošačima. Razmislite o dijelu tržišta koji je vaša ciljana skupina. Budite precizni i pokušajte se staviti u cipele potrošača. Tko

⁶ Potpuni vodič za pokretanje startupa; V.Blagus, F.Stipančić; 07.listopada 2021. – pristupljeno 20.svibnja.2022.

je vaš idealan kupac? Koje su njegove potrebe? Na koji način voli komunicirati s vama? Razmislite o kanalima prodaje i marketingu. Napravite koncept poslovnog modela; koji su vaši troškovi i kako planirate zaraditi. Identificirajte potencijalne članove tima, partnere i druge kompanije čija podrška bi vam mogla zatrebati. Na kraju ove faze imate ćete jasan cilj od minimalno 3 godine i plan kako ga planirate ostvariti (3, 6, 12, 24, 36 mjeseci). Možda već u ovoj fazi imate neke potencijalne članove tima koji su spremni raditi s vama. Kao što znate, vaš tim jedan je od najbitnijih dijelova poduzeća, stoga je potrebno zaposliti ljude koji odgovaraju vama i koji nadopunjuju vaš tim i sebe međusobno. Bitno je da se zaposlenici međusobno dopunjuju kako bi što efikasnije, kreativnije i učinkovitije rješavali probleme. Na primjer; imate poduzeće u kojemu su svi dobri u jednoj stvari, takvi zaposlenici bit će u mogućnosti na jedan način riješiti problem, ali ako imate pet osoba i svaka ima različit pristup rješavanju problema, zajedno će doći do kreativnog rješenja jer će međusobno moći upotpuniti proizvod i pokriti svaki segment proizvoda ili usluge.

Odabirom problema suzili smo područje djelovanja, imamo određeno znanje o problemu i potrošačima, ali većinu toga pretpostavljamo. Od rješenja smo još daleko jer prvo moramo saznati koliko ne znamo i to je jedna od najbitnijih dijelova rane faze startupa u potrazi za problemom. Cilj istraživanja tržišta je saznati što je više informacija o problemu, njegovim karakteristikama, kako ga doživljavaju korisnici, da li ga netko već rješava i kako, zašto postojeća rješenja nisu dovoljno dobra i slično. Osim boljeg razumijevanja problema i korisnika, istraživanje tržišta treba nam dati odgovor o veličini tržišta i njegovom rastu; dvije ključne karakteristike tržišta koje predodređuju potencijal i konačni uspjeh startup tima.

S obzirom na današnju dostupnost informacija može doći do pomutnje u razmišljanju, dostupno nam je puno informacija, a teško je filtrirati one informacije koje nam pomažu, te se ovdje pojavljuje veliki problem gubitka vremena. Problem je što količina uloženog vremena nije proporcionalna s kvalitetom rezultata, već je potrebno jasno odrediti što tražimo i koja nam je strategija istraživanja.

3. Provedbena faza

U ovoj fazi prelazite s koncepta na kompaniju. Bitno je da već imate na umu tko su vaši članovi tima, kako se oni međusobno upotpunjuju, te morate znati kako ćete se financirati. Ugovori moraju biti potpisani, a ciljevi moraju biti određeni, vrijeme, novac. Unaprijedili ste inicijalni poslovni model. Razvijate minimalno održiv proizvod i započeli ste inicijalni marketing od usta do usta.

Kada je riječ o timu interdisciplinarnost i komplementarnost su glavne značajke osnivačkih timova, kao što smo rekli u prethodnom dijelu. Preporuka je da tim nije jedna osoba, već 2-3 osobe koje se svojim vještinama i pristupu rješavanja problema razlikuju i nadopunjuju. Iako u početku “svi rade sve”, određene funkcije u startupu te tko je glavni odgovoran za određeno područje se treba znati od početka⁷.

4. Validacija

U ovoj fazi testiraju se temeljne pretpostavke na najjeftiniji mogući način. Ova faza je obično u prvoj godini. Cilj bi trebao biti prikupljanje maksimalne količine provjerenog znanja o potrošačima i kupcima uz najmanji trud. Minimalno održivi proizvod treba vam omogućiti da prikupite najbitnije povratne informacije. Ovaj korak je bitan jer ako čekate da lansirate "savršen proizvod" riskirate dodatne i nepotrebne troškove, lansiranjem jedne verzije proizvoda dobiti ćete povratne informacije koje će vam pomoći da razvijete najbolji mogući proizvod uz minimalne troškove. Validacija ili potvrđivanje objektivnim dokazima, je ključan sastojak uspješne realizacije startup poduzeća. Prva faza je validacija problema kroz koju si želimo odgovoriti na neka od sljedećih pitanja:

- Koji je glavni problem vašeg kupca?
- Da li bi platio za njegovo rješenje?
- Kako sada izgleda dan u životu kupca?
- Kako bi taj dan izgledao s rješenjem problema?

Jedini ispravan način za validaciju problema i saznavanje ovih odgovora je direktna komunikacija s korisnicima. Nema drugog načina koji je jednako vrijedan i kvalitetan kao osobni strukturirani razgovor (intervju) s najranijim korisnikom. Stoga postoje dva preduvjeta za validaciju problema:

- Jasno definiran problem - iz kojeg nastaju pretpostavke
- Precizno odabran korisnički segment - koji nam omogućuje njihov pronalazak i identificiranje

Ono što validiramo kod problema su sve pretpostavke koje smo izdvojili kao ključne i rizične za uspjeh možebitnog rješenja problema. Proces validacije nazivamo korisničkim

⁷ Potpuni vodič za pokretanje startupa; V.Blagus, F.Stipančić; 07.listopada 2021. – pristupljeno 20.svibnja.2022.

eksperimentom koji uključuje komunikaciju definiranim korisničkim segmentom i testira ključne pretpostavke praćene odabranom metrikom. Najbolji eksperiment je razgovor s korisnikom s preddefiniranim ciljevima i pitanjima pripremljenima prema uputama za ispravan korisnički razgovor. Pored razgovora s korisnicima nekada je poželjno razgovarati i sa stručnjacima iz područja ili recimo dobavljačima vaših potencijalnih kupaca. Smisao razgovora s korisnicima je prikupljanje učenja - validiranih učenja. Ona mogu potvrditi postojeću pretpostavku, opovrgnuti ju ili generirati novu pretpostavku koju valja testirati u sljedećem koraku. Validirana učenja su čisto znanje i predstavljaju najveću vrijednost startupa u ranoj fazi. Kao da ste iskopali grumen zlata iz zemlje koji sada treba oblikovati u komad nakita⁸.

5. Skaliranje

U ovoj fazi startup pokazuje brz ili veliki rast na ciljnom tržištu. Baza kupaca raste, kao i potražnja za vašim proizvodom/uslugom, možda imate i nove investitore. "Skaliranje je proces koji je jako intenzivan za startup i često su potrebne velike količine kapitala kako bi on kvalitetno rastao. Ako startup nije prethodno pripremio pokazatelje da je sposoban ostvarivati dobre prihode, bit će jako teško provesti stabilno skaliranje tvrtke. Uspješno skaliranje startupa će označiti zauzimanje velikog dijela ciljanog tržišta te izgradnju uspješne i efikasne organizacije. Organizacije koje su uspješno skalirale imaju organizirane odjele, a često koriste kompleksnije organizacijske modele. Također imaju jako razvijene marketinške i prodajne aktivnosti" (Alistair Croll, 2013).

Jako je bitno napomenuti da proces razvoja proizvoda nikako ne prestaje u tom trenutku, ali startup koji je skalirao mora imate izgrađene automatizirane procese prikupljanja daljnjih informacija o korištenju proizvoda od strane kupaca.

6. Etabliranje na tržištu

Startupi koji su se pretvorili u stabilne i uspješne tvrtke svoje postojanje završavaju na jedan od 2 načina:

- Izlazak na javno tržište: ovo je cilj svakog startupa te ono označava planiranje i izvođenje Inicijalne Javne Ponude (IPO). Startup koji izađe na tržište je dužan u svoju strukturu dodati sve propisane dijelove te jednom kad izađe na tržište njegova izvješća o poslovanju postaju javna. Ponekada IPO bude neuspješan upravo zbog izvješća o

⁸ Potpuni vodič za pokretanje startupa; V.Blagus, F.Stipančić; 07.listopada 2021. – pristupljeno 20.svibnja.2022.

poslovanju koja pokazu da su prijašnja vrednovanja startupa bila jako optimistična unatoč tom što startup nije dovoljno demonstrirao sposobnost da postane profitabilan.

- Akvizicija startupa od strane velike tvrtke: ponekad uspješni startupi poput Instagrama i WhatsAppa budu akvizirani od strane uspješnih tvrtki poput Facebooka. Za startupe su pregovori o akviziciji jako bitni te im je cilj osigurati što bolju poziciju unutar tvrtke koja postaje novi vlasnik startupa.

3.6. Poslovni plan

Poslovni plan je dokument koji za cilj ima opisati poslovnu ideju poduzeća, učinke, resurse i načine ostvarivanja prihoda, metode za ostvarivanje prihoda i za traženje kapitala i resursa. Glavni cilj poslovnog plana je prikaz poslovanja i pomaže u planiranju i organizaciji poslovnih i drugih aktivnosti poduzeća. U poslovni plan se implementiraju zahtjevi tržišta, odgovara se na pitanja koja tržišta postavljaju i donose se kreativni odgovori, ili se već postojeća rješenja poboljšavaju. Poslovni plan pomoći će poduzetniku da na stručan i profesionalan način prezentira svoju ideju, proizvod ili uslugu, kao i ciljeve poduzeća za budućnost, mogućim investitorima ili partnerima

Poduzetnik će na početku najvjerojatnije koristiti vlastita sredstva kako bi pokrenuo svoje poslovanje, ali ona su iscrpni izvor, te nakon nekog vremena postaju nedostatna, te je poduzetnik prisiljen tražiti druge izvore financiranja, o kojima ćemo u sljedećem poglavlju detaljnije diskutirati i proći kroz njihove prednosti i nedostatke.

Poslovni plan trebao bi pripremati poduzetnik, ali on je slobodan tijekom izrade plana konzultirati se s računovođom, odvjetnicima, marketinškim savjetnicima i sličnim savjetnicima. Bitno je da je poslovni plan kvalitetno napisan, te da ima veliki opseg informacija jer će ovaj dokument osim poduzetnika čitati i njegovi zaposlenici, investitori, bankari, potrošači, te savjetnici. Svaka od navedenih skupina ljudi će čitati poslovni plan s drugačijim ciljem, poduzetnik će u poslovnom planu vidjeti plan i nacrt svog poslovanja, investitor će vidjeti priliku da zaradi, bankar će protumačiti da li je plan dovoljno opširan i cjelovit da bi poduzetniku pružio sredstva za daljnji razvoj, a potrošač može vidjeti priliku za kupnju dionica društva ili da li žele proizvode ovog društva.

Međutim iako svaka skupina vidi drugačiji cilj poslovnog plana, neke odrednice su iste, te se možemo složiti da poslovni plan nosi važnost jer;

- Pomaže odrediti vjerojatnost uspjeha pothvata na određenom tržištu,
- Daje smjernice poduzetniku za organiziranje planiranih aktivnosti,
- Služi kao važan alat za stjecanje financijskih sredstava.

S obzirom da se u poslovnom planu prikazuju najvažniji podatci o poduzeću, poslovni plan mora imati svoj sadržaj i elemente. Bez obzira na to što je svaki poslovni plan specifičan i individualan neki elementi su uvijek isti, mi ćemo kao primjer poslovnog sadržaja uzeti sadržaj poslovnog plana koji preporučuje Hrvatska gospodarska komora, te ćemo objasniti elemente;

1. Podatci o poduzetniku/investitoru

- a. O osobi
- b. Procjena poduzetničke sposobnosti

Da bismo utvrdili da li ova osoba ima potrebne sposobnosti, kvalifikacije, vještine i znanja da bi uspješno vodila poduzeće potrebno ju je predstaviti i priložiti dokaze o sposobnosti ove osobe

2. Polazište

- a. Nastanak poduzetničke ideje
- b. Razlozi osnivanja
- c. Vizija i zadaće poduzetničkog pothvata

Potrebno je razumjeti zašto je ovo poduzeće nastalo, odnosno s kojim ciljem, te kakve su poduzetnikove vizije za poduzeće, što će promijeniti nastanak ovog poduzeća, kako će poboljšati život, objašnjenje ideje iza proizvoda...

3. Predmet poslovanja

Potrebno je i detaljno opisati što će biti predmet poslovanja ovog poduzeća, odnosno kojim proizvodom ili uslugom će se poduzeće baviti.

4. Tržišna opravdanost

- a. Tržište nabave
- b. Tržište prodaje

U poslovnom planu mora biti objašnjeno gdje će biti nabavljene sirovine i materijali za izradu proizvoda, kao i na kakvom tržištu će biti obavljena prodaja proizvoda i usluga.

5. Tehnološko-tehnički elementi pothvata

- a. Opis tehnologije
- b. Struktura troškova
- c. Struktura i broj zaposlenih

S obzirom na današnje suvremeno poduzetništvo, svaki poslovni plan mora sadržati ovo poglavlje u kojemu je objašnjeno kojom tehnologijom, te zašto se poduzeće koristi ovom tehnologijom. Kao i troškovi koji utječu na razvoj poduzeća, te koliko će poduzeće imati zaposlenika.

6. Lokacija

Bitno je i odgovoriti na pitanje gdje će biti sjedište poduzeća, hoće li imati podružnice...

7. Zaštita okoline

Danas je i prema zakonu utvrđeno da poduzeća moraju poslovati u skladu s društveno odgovornim poslovanjem, ovdje poduzeće prikazuje načine na koje je ono ekološki osviješteno i obvezuje se da neće zagađivati okoliš, već da će se potruditi kroz određene načine zaštititi okoliš.

8. Financijski elementi pothvata

- a. Investicije u osnovna sredstva
- b. Proračun amortizacije
- c. Troškovi poslovanja
- d. Investicije u obrtna sredstva
- e. Izvori financiranja
- f. Račun dobiti i gubitka
- g. Pokazatelji učinkovitosti

Elementi ovog poglavlja, moglo bi se reći, su za investitora najbitniji dio poslovnog plana, jer iz ovog poglavlja iščitavaju kakvu korist mogu imati od poduzeća, investitor u ovom slučaju može biti privatna osoba, banka ili tijelo državne institucije kao što je HBOR. U ovom poglavlju vidimo kako poduzeće planira ostvarivati svoje prihode, te koji će biti rashodi, a također govori o budućim i planiranim dobitcima.

9. Zaključak

Za kraj donosi se kratki osvrt na cjelokupni plan te se iznose razlozi zbog kojih će poduzeće biti uspješno, te se naglasak stavlja na prednosti poduzeća, a manje se spominju nedostaci poduzeća.

3.7. Načini financiranja startup-a i potpore

Kao što smo iznijeli u prethodnim poglavljima, poduzetnik može svoj poduzetnički pothvat financirati iz različitih izvora, kao što su vlastiti izvori, odnosno njegova privatna imovina, novac i sredstva, a drugi način su tuđi izvori. U ovom poglavlju osvrnuti ćemo se na najčešće načine financiranja poduzetničkih pothvata iz tuđih izvora. Također ćemo se kratko osvrnuti na utjecaj koji poduzetništvo ima u razvoju gospodarstva. Opće poznata je činjenica da se poduzetnika smatra agentom promjene, te se ideja za ovaj naziv vuče iz teorija Adama Smitha, razlog koji stoji iza ovog naziva stoji u razumijevanju i stvaranju bogatstva. Danas možemo reći i zaključiti da u novoj ekonomiji izvor vrijednosti predstavlja ono što je dinamično, a ne ono što je statično. Osim promjene vrijednosti koju poduzetništvo ima za ekonomiju odnosno gospodarstvo, dolazi i do promjene načina na koji je sastavljen kapital i financijska potpora.

Kao prvu potpurnu instituciju za razvoj poduzetništva, pa tako i startup poduzeća spominjemo **Vladu Republike Hrvatske**. Vlada Republike Hrvatske kroz različite načine pomaže razvoju poduzetništva, neki od tih načina su utemeljenje i povezivanje različitih potpornih institucija i agencija, predlaganje zakona, podzakonskih akata itd. U interesu je Vlade Republike Hrvatske da potaknu razvoj poduzetništva jer će se time povećati stopa zaposlenosti, povećat će se stopa izvoza, a time i prilagodba svjetskom tržištu, ako se prilagodimo svjetskom tržištu povećat ćemo učinkovitost, kvalitetu izvoznih dobara, konkurentnost. Ako ovo nisu dovoljni razlozi, prilažemo još neke; poticanje razvoja društveno odgovornih i ekološki osviještenih djelatnosti, povećanje broja subjekata koji sudjeluju na tržištu kao i poboljšanje tehnologije koja se koristi u razvoju zbog povećane potrebe. Poticanjem razvoja pokušavaju se poboljšati uvjeti za razvoj poduzetništva, prilagodbu međunarodnom tržištu, ali i zaštititi poduzeća⁹.

Sljedeća institucija koju ćemo objasniti je **Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva**. Glavna karakteristika ove institucije je što objedinjava tri ključna, a i povezana područja; gospodarstvo, rad i poduzetništvo. Ovo je središnja institucija u Republici Hrvatskoj koja provodi spomenute programe razvoja od strane Vlade Republike Hrvatske kako bi razvila, potaknula i zaštitila poduzeća, a glavne zadaće očituju se u promicanju i sustavnom unaprjeđenju obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva, kao i startup-ova. To čine kroz djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i kroz mjere gospodarske politike za razvoj. Ovo Ministarstvo ima sličan cilj kao i Vlada, a to očitujemo po tome što također žele ojačati

⁹ Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2020. – 2024.; stranica 7.

konkurentnost, podignuti kvalitetu poduzetničke infrastrukture, te ojačati poduzetničku klimu u Republici Hrvatskoj. Osim ovih ciljeva, koje dijeli s Vladom RH, također kao cilj imaju jednak regionalni razvoj poduzetništva, smanjenje administrativnih prepreka i uvođenje i olakšavanje elektroničkog poslovanja, s obzirom na današnje uvjete vidimo koliko je to važan cilj.¹⁰

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo kao zadatak ima poticati utemeljenja i razvoj malog gospodarstva, te poticanje ulaganja u malo gospodarstvo, financiranje njihovih pothvata i razvoj kreditiranja pod povoljnim uvjetima, davanje jamstva za kredite, pružanje stručne pomoći poduzetništvu ...¹¹ Hrvatska agencija za malo gospodarstvo je najveća agencija u Republici Hrvatskoj koja se bavi potporama i poticajem razvoja malog poduzetništva. 99% poduzetništva u RH čini ,malo poduzetništvo, stoga je u cilju omogućiti kvalitetan rad ovakvih poduzeća jer će oni omogućiti otvaranje različitih radnih mjesta i time smanjiti stopu nezaposlenosti, kao i povećati konkurentnost , a HAMAG je utemeljen s ciljem pomoći ministarstvu i poduzetnicima u jačanju poduzetništva. HAMAG poduzetništvo jača putem bespovratnih sredstava, zajmova i jamstva¹².

Hrvatska gospodarska komora ima važnu ulogu u promicanju i zastupanju hrvatskih gospodarskih interesa u zemlji kao i u inozemstvo, te je ono nevladina, neprofitna, stručno poslovna udruga svih pravnih subjekata koji se bave gospodarskom djelatnošću, a članom HGK-a smatra se svako poduzeća registrirano na trgovačkom sudu. Hrvatska gospodarska komora sastoji se od 8 sektora, 6 centara, te dvije službe, a njezine temeljne zadaće su; zastupanje, usklađivanje i zaštita zajedničkih interesa članica pred državnim tijelima, sudjelovanje u oblikovanju gospodarskog sustava i mjera ekonomske politike, kao i sudjelovanje u procesu rekonstrukcije gospodarstva. Ova institucija osigurava cijeli niz usluga; od poslovnih informacija o poduzećima, propisima i zakonima u području gospodarstva do poslovnog obrazovanja i usavršavanja, unapređivanje kvalitete te zaštite okoliša. Svoje aktivnosti provodi putem sjednica strukovnih udruženja na kojima gospodarstvenici raspravljaju o problemima unutar djelatnosti, analiziraju mjere vlade i predlažu rješenja te se dogovaraju za zasjedanje zajedničkih nastupa na sajmovima, izradi brošura¹³...

¹⁰ Stranica Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva; programi potpora; programi potpora za poduzetnike

¹¹ Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, NN, 29/02, 63/07.

¹² HAMAG BICRO – Bespovratne potpore

¹³ HGK – natječaj za potpore

Za kraj ćemo obraditi **Hrvatsku banku za obnovu i razvitak** odnosno HBOR, Hrvatska banka za obnovu i razvitak je razvojna i izvozna banka te izvozno-kreditna agencija Republike Hrvatske čija je osnovna zadaća poticanje razvitka hrvatskog gospodarstva. Kreditiranjem, ulaganjem u fondove rizičnog kapitala, osiguranjem izvoza od političkih i komercijalnih rizika, izdavanjem garancija te poslovnim savjetovanjem, HBOR gradi mostove između poduzetničkih ideja i njihovih ostvarenja s ciljem osnaživanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva¹⁴. Djelatnosti kojima se HAVOR bavi su sljedeće; financiranje obnove i razvitka hrvatskoga gospodarstva, financiranje infrastrukture, poticanje izvoza, potpora razvitku malog i srednjeg poduzetništva, poticanje zaštite okoliša, osiguranje izvoza hrvatskih roba i usluga od netržišnih rizika.

Ovo naravno nisu jedine institucije koje se bave razvojem poduzetništva, ali su neke od najpoznatijih. Važnost poticajnih mjera za razvoj poduzeća očituje se u tome što su ona temelj hrvatskog gospodarstva, a posebno mala poduzeća koja čine 99% našeg tržišta, s obzirom na to da svaki startup započinje kao malo poduzeće nepotrebno je govoriti da se ovaj podatak odnosi i na njih. Osim što su mala poduzeća temelj hrvatskog gospodarstva, ona su također pokretači novih inovacija i tehnologija, tako zvani startup-ovi, a i izvor zapošljavanja i otvaranja radnih mjesta. Da bi razvoj poduzeća bio dinamičan potrebna je razvijena poduzetnička infrastruktura, dakle pristup kreditima, zajmovima, sredstvima, subvencijama, obrazovanju, savjetovanju... Takva infrastruktura može podrazumijevati i uređene prostore unutar kojih se razvijaju različite poduzetničke ideje, a uloga poduzetničke infrastrukture je pružanje pravovremenih informacija potrebnih za poslovanje, pružanje stručne, financijske i savjetodavne pomoći, te se tako osiguravaju uvjeti za brži razvoj poduzetništva što će pridonositi gospodarskom razvoju.

Poticajne mjere koje osiguravaju kvalitetnu poduzetničku infrastrukturu su; poduzetnički centri, poduzetničke zone, te poduzetnički inkubatori, a sada ćemo svaki kratko objasniti.

Unutar **poduzetničkih zona** obavljaju se različite djelatnosti i aktivnosti, kao što su proizvodnja, skladištenje, financiranje i bankarenje, investiranje, osiguranje, vanjskotrgovinski poslovi... ono što njih karakterizira je a imaju većinom lokalna obilježja, odnosno najčešće je riječ o općinama ili gradovima koji radi poticaja gospodarstva izgrađuju poduzetničke zone za razvoj poduzetničke infrastrukture (Buble, 2006.).

¹⁴ <https://www.hbor.hr/naslovnica/hbor/o-nama/>, službena stranica HAVOR-a, "O nama – Tko smo", 10.03.2022. u 18:14 h

Poduzetnički centri predstavljaju mjesta na kojima poduzetnik može steći višu razinu znanja, obrazovanja, nude mu se stručne i savjetodavne usluge. Poduzetnički centri, stoga su veoma korisni za razvoj malog poduzetništva jer oni predstavljaju mjesta na kojima se poduzetnika savjetuje i obrazuje o poslovanju, pokretanju novih projekata, pomoć u izradi poslovnog plana, organizaciji seminara... Djelatnost poduzetničkih centara usmjerena je na obrazovanje poduzetnika, programe potpora, poslovno izdavaštvo, te izradu poslovnih planova. Zadaci poduzetničkih centara su raznovrsni, a neki su; promoviranje poduzetništva, one – stop – shop , savjetodavne usluge, organizacija informativnih aktivnosti, koordinacija poslovnih aktivnosti (Buble, 2006.)...

Za kraj, malo ćemo detaljnije objasniti ovaj alat koji služi za poboljšanje poduzetničke infrastrukture. Ovaj pojam često se povezuje s pojmom startup poduzeća, a to su poduzetnički inkubatori. **Poduzetnički inkubatori** predstavljaju programe osmišljene kao potpore za razvoj poduzetništva na lokalnoj, ali i na nacionalnoj razini. Inkubatori imaju za cilj osigurati razvoj malog poduzetništva u cilju razvoja i realizacije programa na tržištu. Ovim programom smanjuju se troškovi, te se istovremeno omogućuju veća prodaja i prihodi. U početnim etapama rada inkubatori osiguravaju uvjete za brži razvoj u početnim etapama rada, kao što i sam naziv inkubatora podsjeća, početak životnog vijeka poduzeća kada je potrebna najveća briga je zbrinut. Trajanje inkubacije je između 3 do 5 godina, a koristi se kako bi na početku omogućio nesmetani opstanak, a kasnije razvoj (Buble, 2006.).

Kako bi došlo do uspostave inkubatora mora postojati dovoljan broj poduzetnika prikladnih za smještaj unutar inkubatora, kao što mora postojati interes različitih profitnih i neprofitnih organizacija i samouprave. Nakon što prođe razvojna faza u inkubatoru poduzetnik ima mogućnost nastavka obavljanja djelatnosti i korištenja prostora unutar poduzetničkih zona. Prednosti početka poslovanja unutar inkubatora vidljive su jer; olakšavaju poslovanje brzim pristupom informacijama, daju informacije o izvorima financiranja, daju informacije o poslovnim centrima, te omogućuju suradnju. Korisnicima inkubatora omogućeno je korištenje prostora uz povoljan najam, administrativne usluge, knjigovodstvene usluge, marketing, savjetovanje, obrazovanje...

U davanju stručnih usluga sudjelovat će i sveučilišni profesori, poduzetnici, studenti s visokoškolskih ustanova, te razni instituti i komore. Razliku među inkubatorima vidimo prema tipu usluga, organizaciji, korisniku... Kao što se razlikuju po navedenome, tako se razlikuju i prema strukturi utemeljenja, stoga razlikujemo; neprofitne, one koji su vezani za obrazovne institucije, hibridne – unutar kojih surađuju vlada, neprofitna organizacija i poduzetnik i dr.

Inkubatori također mogu biti utemeljeni kao poduzeća otvorenog ili zatvorenog tipa. Kada se inkubator utemeljuje unutar velikog poduzeća sa svrhom reorganizacije, tada govorimo o zatvorenom tipu inkubatora. Cilj je poboljšanje kvalitete usluge, smanjenje troškova poduzeća kao i pokušaj bezbolnog rješavanja tehnološkog viška. Za razliku od zatvorenog tipa, otvoreni tip inkubatora utemeljuje se kao program rasta na lokalnoj razini s ciljem razvoja, zadržavanja stanovništva, te privlačenja novog stanovništva, a najčešće se infrastruktura preuzima od starih tvornica koje preuređenjem dobivaju novu ulogu.

Prvi poslovni inkubator započeo se razvijati 1959. godine u SAD-u na inicijativu Joseph L. Mancusa kada je otvorio Batavia Industrijski centar u New Yorku. Nakon 1980. godine, inkubatori su se raširili po SAD-u i Europi, a u Hrvatskoj se pojavljuju tek 1991. godine. Kasnije pojavljivanje i slabija zastupljenost poduzetničkih inkubatora u Europi pa tako i Hrvatskoj leži u nedostatku razumijevanja važnosti poduzetničkih inkubatora i samog poduzetništva te njegovom financiranju. Stoga ćemo u daljnjoj razradi završnog rada opisati prednosti i nedostatke osnivanja startup poduzeća, te otkriti zašto je bitno ulagati u razvoj poduzetništva.

3.8. Žene u startup-u

Za početak potrebno je napomenuti da poduzetnik može biti bilo koja osoba, bez obzira na spol, rasu, nacionalnost ili godine., te za poduzetnički uspjeh niti jedna od ovih karakteristika nije bitna, te iako spol nije bitan u poduzetništvu, u Europi se vidi znatno manji broj žena poduzetnica u odnosu na muškarce. Razlog ovome mogu biti povijesne prepreke kao što su pravo glasa koje je ženama bilo uskraćeno do sredine prošlog stoljeća, tradicionalna uloga žene u obitelji kao domaćice, predrasude društva itd.

Prepreke s kojima se žene susreću u poslovnom svijetu su brojne, ali za razliku od prošlosti, danas se žensko poduzetništvo potiče. Sve veća afirmacija žena u poslovnom svijetu, ali i u svim segmentima društva dovodi do postupnog i sve snažnijeg uključivanja žena u suvremeno privatno poduzetništvo, pa tako i u startup poduzeća. Žene se u poslovnom svijetu susreću s različitim preprekama, od kojih su neke;

- Pomanjkanje potpore obitelji
- Susretanje sa spolnim stereotipovima
- Socijalni pritisak
- Otežan pristup kapitalu jer ih se ne smatra ozbiljnima
- Isključenost iz poslovnih poznanstava i stvaranja kontakata, kao i teži pristup informacijama
- Nedostatak samopouzdanja
- Niža sigurnost zapošljavanja i niži opći nivo plaća (Buble, 2006.).

Bez obzira na ove prepreke žene postaju osnivačice i vlasnice poduzeća, te je žene sve češće moguće zateći na poslovnoj sceni, kao poduzetnice, voditeljice investicijskih fondova, menadžerice, vlasnice velikih i malih poduzeća, obrtnice itd.

Postavlja se i pitanje, kakvo je to žensko poduzetništvo, te po čemu je ono specifično i kada poduzeće nazivamo ženskim poduzećem? S obzirom na to da u Republici Hrvatskoj još nemamo jasno definiciju ženskog poduzetništva, poslužit ćemo se američkom koja nalaže da je poduzeće u 51% vlasništvu žene tada postaje žensko poduzeće odnosno, popularno nazvano, "women-owned business". Dakle poduzeće unutar kojega žene imaju većinsku kontrolu, odnosno pravo donošenja poslovnih odluka je žensko poduzeće.

Procesi po kojima možemo razlikovati žensko poduzetništvo mogu biti sljedeći;

- Radno mjesto koje je otvorila žena poduzetnica je u načelu sigurnije, jer žene većinom otvaraju manja poduzeća,
- Žene više podupiru zaposlene u njihovim ambicijama,, iskazuju veću brigu, više ulažu u obrazovanje i školovanje zaposlenika,
- Žene poslovni uspjeh ne mjere samo profitom, već i dobrim međuljudskim odnosima,
- Žene su spremnije na timski rad, važniji im je uspjeh organizacije ili realizacija neke ideje od vlastitog ega,
- Opreznije su u zaduživanjima,
- Žene nude više mogućnosti u naknadi troškova, fleksibilnije radno vrijeme, širokogrudnije su kad je u pitanju porodični dopust. (Buble, 2006.)

One žene koje percipiraju postojanje poduzetničkih prilika imaju veću vjerojatnost da se upuste u pokretanje vlastitog poduzeća, te postoji pozitivna korelacija između pouzdanja u vlastito znanje i vještine , te vjerojatnosti da će poduzeće biti uspješno, odnosno da će poduzetnički projekt biti realiziran.

3.9. Prednosti i nedostaci startup-a

Sada kada smo ustanovili što su startup poduzeća, što utječe na njih, što ih čini drugačijima, zašto su posebna, tko pruža pomoć pri izgradnji i koje institucije su potporne institucije donijeti ćemo zaključak o prednostima i nedostacima startup poduzeća, te ćemo zaključiti kakav je značaj poduzetništva na gospodarstvo ekonomije.

Postavlja se pitanje; Zašto započeti s bilo kakvom vrstom poduzetništva? Odgovor se može podijeliti u dvije kategorije, odnosno u prednosti i u nedostatke, a mi ćemo sada započeti s prednostima ulaska u bilo kakvu vrstu poduzetništva;

- a) Kontrola vlastite sudbine – razvojem vlastitog poduzeća poduzetnik stječe nezavisnost od drugih, te dobiva slobodu i može postizati zadane ciljeve,
- b) Promjena stvarnosti – poduzetnik pokreće vlastito poslovanje jer je uočio priliku za postizanje različitosti,
- c) Iskorištavanje potencijala – za poduzetnika njegovo poduzeće predstavlja instrument vlastitog ispunjenja, dok ostali možda svoje poslove smatraju dosadnim, poduzetnik uživa u onome što radi,
- d) Ostvarivanje profita – profit predstavlja vrlo važnu motivaciju, poduzetnik taj profit može upotrijebiti za proširenje djelatnosti, štednju, ulaganje, te osobnu potrošnju,
- e) Društveno priznanje – poduzetnici se u društvu smatraju uglednim članovima naše zajednice, a također takav ugled u lokalnoj i društvenoj zajednici donosi prilike za osobni, ali i poslovni razvoj,
- f) Razvoj ekonomije – poduzeća razvoj temelje ponajprije na povjerenju i poštenju, a važan utjecaj na razvoj cjelokupne ekonomije, nagrada su poduzetniku za poslovne aktivnosti
- g) Odabir posla – poduzetnici biraju djelatnost koja ih najviše interesira, te djelatnost u kojoj najviše uživaju, ze uspjeh ostvaruju jer rade ono što vole,
- h) Uključivanje obitelji – poduzeća se mogu voditi i kao obiteljska poslovanja, što pruža priliku za uključivanje najmilijih,
- i) Donošenje odluka – zadovoljstvo poduzetnika u donošenju vlastitih odluka,
- j) Kreiranje poslova – osim što je ova karakteristika prednost gospodarstvu za stvaranje uvjeta poduzetnicima, također pruža nenovčano zadovoljstvo poduzetniku u spoznaji kreiranja posla za druge, a ne samo za sebe,
- k) Raspolaganje imovinom – mogućnost slobodne prodaje imovine, dijelova ili cijelog poduzeća

- l) Konkurentnost na tržištu – mogućnost realizacije poduzetničke ideje, velika snaga volje i motiviranost, te vjera u vlastiti proizvod ili uslugu poduzetnika čini konkurentnim na tržištu i omogućava kvalitetnije obavljanje poslovne djelatnosti

Sada kada smo objasnili koje su prednosti pokretanja poduzeća za poduzetnika, objasnit ćemo i koje su prednosti pokretanja i poticaja razvoja poduzeća za gospodarstvo; pomaže pri otvaranju novih radnih mjesta i gospodarskom rastu, od presudne je važnosti za konkurenciju, razvija osobne potencijale, razvija općedruštvene interese. Osim ovih prednosti malo poduzetništvo ima i značajnu ulogu u zadovoljenju potreba okruženja za njihovim proizvodima/uslugama, a u razvijeni zemljama se doista stvaraju uvjeti za kvalitetnu poduzetničku infrastrukturu, imajući na umu prednosti koje nosi za gospodarstvo. Malo poduzetništvo smatra se pokretačkom snagom tržišta, te pridonosi rastu. Baš kao što su startup poduzeća usredotočena na razvoj inovativnosti i olakšanje života ljudi tako vrijedi i za druge oblike poduzetništva. Prema različitim stručnjacima, prioritet Republike Hrvatske trebao bi biti razvoj i jačanje našeg gospodarstva, te bi RH sukladno smjernicama Europske Unije morala usmjeriti svoju gospodarsku politiku prema razvoju poduzetništva.

Iako postoje velike prednosti koje poduzetništvo nosi sa sobom, mora postojati i oprez na različite rizike koje poslovanje može nositi sa sobom. Velika opasnost od pojave tih rizika dolazi onoga trena kada ulazite nepripremljeni u poduzetništvo, ne postoji razrađeni plan, ne provode se ispitivanja tržišta, te ako poduzetnik nije spreman za aktivnosti koje stoje ispred njega. Tada se poduzetnik može susresti sa sljedećim nedostacima;

- a) Neograničena odgovornost – s obzirom na široki raspon odlučivanja, povećava se i raspon odgovornosti, te odgovornost za poslovni uspjeh ili neuspjeh snosi poduzetnik,
- b) Mogućnost propasti – s obzirom na oskudne resurse koji daju malu mogućnost uspjeha, postoje i drugi čimbenici koji utječu na moguću propast, a to su recesija, kriza, poslovanje bez zalaganja i odnosa prema kvaliteti
- c) Ovisnost o konkurenciji – uspjehnost može narušiti konkurencija
- d) Financijska slabost – mala poduzeća podlažu češće krizama i nelikvidnosti, a to može dovesti do propasti i gubitka osobne imovine poduzetnika,
- e) Nedostatak znanja i stručnosti – malim poduzećima nedostaju stručnjaci zbog resursa, a poduzetnici se susreću s brojnim problemima za čije rješavanje nemaju dovoljno znanja,
- f) Nerazvijena pravna regulativa,

- g) Nesigurnost dohotka – pouzedeće nije garancija da će poduzetnik zarađivati dovoljno za život,
- h) Rizik gubitka uloženog kapitala – zatvaranje poduzeća vlasniku stvara financijske i emocionalne posljedice,
- i) Naporan rad – od poduzetnika se zahtjeva danonoćni rad, a posebice u početnoj etapi
- j) Niska kvaliteta života – zbog visoke privrženosti poduzeću poduzetnikov osobni život i obitelj mogu podnijeti velike posljedice
- k) Visoka razina stresa,
- l) Obeshrabrenje – pokretanje poduzeća zahtjeva posvećenost, disciplinu, upornost, a prepreke mogu obeshrabriti poduzetnika u postizanju ciljeva,
- m) Nepouzdanost korisnika i dobavljača – učestalo prilagođavanje korisnicima stvara poduzetniku dodatne troškove, a dobavljači također uvjetuju ponašanje poduzetnika

Na funkcioniranje poduzetništva također utječu određeni čimbenici, te od tih čimbenika i zadovoljenja tih čimbenika zavisi poslovni uspjeh poduzetnika. Stoga imamo četiri temeljna okruženja; gospodarsko okruženje, političko okruženje, pravno okruženje, kulturno okruženje.

4. PODUZEĆE "MIRET"

Primjer na kojemu se temelji ovaj završni rad je malo obiteljsko poduzeće "MIRET". U daljnjim poglavljima detaljno ćemo objasniti čime se ovo poduzeće bavi, kako je nastalo, kako raspolaže sa svojim kapitalom, zašto je ovo primjer startup poduzeća, te kako će izgledati buduće poslovanje.

4.1 Opće informacije o poduzeću

Kao što smo naveli u prethodnom, u ovom ćemo poglavlju navesti opće informacije o ovome poduzeću, te zaključiti kojoj vrsti startup poduzeća pripada.

Naime za nastanak ovog poduzeća odgovorna su braća iz Hrvatske, koja su od oca naslijedili obiteljsko poslovanje. Poduzeće se u trenutku nasljeđivanja bavilo prodajom i proizvodnjom obuće za najluksuznije i najpoznatije brendove. S vremenom braća su učila i njihovo znanje i poznavanje tržišta su rasli, kao i njihove vještine izrade obuće, a s time je rasla i moralna dilema i želja za unošenjem promjena. Odlučili su da je vrijeme da u svoje poslovanje uvedu promjene, te prestanu proizvoditi za velike luksuzne brendove i velike modne kuće koje promoviraju brzu modu i trendove, sada su se odlučili da je vrijeme prestati birati novac, te je vrijeme za odabir morala i etike. Time nastaje tvrtka za grafički i industrijski dizajn MIRET d.o.o. sa sjedištem i adresom Barilović, Belajski Malinci 4, je njezina osnovna djelatnost specijalizirani dizajn. Iako je trenutni pravni oblik ovog poduzeća društvo s ograničenom odgovornošću gdje članovi društva odgovaraju u visini udjela u društvu, započeli su u studenom 2021. godine tranzitnu fazu za promjenom u dioničko društvo.

Direktor¹⁵ poduzeća je Hrvoje Boljar, dok je prokurist¹⁶ Domagoj Boljar, a poduzeće je registrirano na Trgovačkom sudu u Zagrebu sa stalnom službom u Karlovcu. U nastavku su dodatni podatci o poduzeću;

- OIB; 13516741605
- Matični broj; 4904664
- Matični broj subjekta; 081144179
- Temeljni kapital društva; 30.000,00 kn, uplaćeno u cijelosti

15 Planira, organizira i vodi proces rada, zastupa poduzeće ili drugu organizaciju prema trećim osobama i odgovara za zakonitost rada

16 prokurist može sklapati sve ugovore i poduzimati sve pravne radnje u ime i za račun trgovačkoga društva i zastupati ga u postupcima pred upravnim i drugim državnim organima, ustanovama s javnopravnim ovlastima, te državnim i izabranim sudovima

4.2 Razvoj ideje – o proizvodu

Kada razgovaramo o proizvodu, bitno je naglasiti da se ova braća bave prodajom i proizvodnjom tenisica, ali ono što ih čini drugačijima, te inovativnima, je sastav tenisica. Već smo u prethodnom spomenuli da su se braća odlučila na unošenje promjena, te su uz pomoć svojih stečenih vještina i poznavanja tržišta dizajnirali ekološki osjetljive tenisice, te time smanjili svoj utjecaj na okoliš i započeli s promoviranjem domaće proizvodnje i poticaj "spore" mode. MIRET tenisice izrađene su od konoplje, kenafa, lana, pluta, drva, kukuruza, jute, eukaliptusa, kaučuka i 100% prirodne vune s Novog Zelanda. Tenisice se proizvode u Hrvatskoj, a njihovi partneri dolaze iz 9 zemalja EU te blisko rade s braćom na razvoju materijala koji bi zadovoljavale njihovu viziju te ekološke i etičke standarde.

Na ideju biorazgradivih tenisica su došli zbog toga što su uvidjeli štetan utjecaj modne industrije i shvatili koju ulogu oni igraju u cijeloj priči. Većina tenisica stvorena je kroz masovnu proizvodnju, sastoje se od zapaljivih, toksičnih i štetnih tvari za okoliš, a ono što su braća s ovim startupom pokušali učiniti je proizvesti cipele koje će biti od 100% razgradivih materijala, te kada završite s nošenjem cipela, možete ih posaditi u svom vrtu i pustiti da niknu plodovi i bilje. . MIRET u novoj kolekciji nudi četiri linije: Hempies, Woolies, Fluffies i Veggies. Svaka ekološka tenisica narasla je iz identičnih prirodnih materijala. Ono što ih razlikuje je njihov vanjski materijal. Hempies tenisice napravljene su od 100% čiste konoplje koja je prirodno prozračna, čvrsta, ali mekana, antibakterijska, nije bojana te se uzgaja na eko plantažama. Vanjski materijal Woolies i Fluffies MIRET tenisica je 100% vuna koja se može nositi u svim vremenskim uvjetima. Obje su certificirane Oetko-tex, EU Ecolabel certifikatima, a Woolies i Veggies čak Cradle to Cradle certifikatom. Veggies MIRET tenisice su napravljene od biorazgradivog tekstila koji je čvrst i izdržljiv te se može u potpunosti kompostirati. Čak i uložak izrađen je u potpunosti od prirodnog pluta, zaštićen je prirodnim tekstilom i certificiran je baby-food-grade-safe certifikatom – tako da ih i pas može sigurno žvakati.

Osim što su načinjene od prirodnih, biorazgradivih materijala, ove tenisice su poprilično lijepe i ugodne oku, a i dovoljno jednostavne da ih je moguće nositi svaki dan. Ovo je odličan prikaz inovacije. Uzet je proizvod koji je potom "nadograđen" kako bi dobio novu svrhu i poboljšao svoje djelovanje. Stvaranjem ekološke cipele pomaže se okolišu, potiče se "spora" moda, koja za cilj ima ostavljanje manjeg ekološkog otiska. Dakle ovaj proizvod za cilj ima pojednostaviti i uljepšati život potrošača.

4.3 Početak proizvodnje

Kao što smo u prethodnome objasnili, Miret je startup poduzeće koje su dvojica braće unaprijedili i napravili inovativan proizvod. A Miret je započeo kao obiteljsko poslovanje, te su ga braća naslijedila. Nasljeđivanje poduzeća je proces koji je karakterističan za obiteljsko poslovanje, a karakterizira ga uključenost jednog ili više članova obitelji u poduzeće. Postoje različite faze nasljeđivanja, a mi ćemo ih u ovom poglavlju navesti i ukratko objasniti;

- Faza predbiznisa – potencijalni nasljednik/ici već tijekom djetinjstva dobivaju uvid i spoznaje o tome čime se roditelji bave i što je obiteljski posao, te u ovoj fazi nema nikakvih planskih akcija,
- Faza uvođenja – u ovoj fazi roditelji upoznaju nasljednika s poslovanjem, kome vjerovati, kako prepoznati prilike, financijskim instrumentima...
- Faza funkcionalnog uvođenja – potencijalni nasljednik počinje djelovati kao dio poslovanja, a najčešće počinje kao zaposlenik na jednostavnijim poslovima, te napreduje prema gore,
- Funkcionalna faza – ova faza započinje kada nasljednik završava svoje obrazovanje te započinje zaposlenje u svojem obiteljskom poslovanju,
- Napredna funkcionalna faza – potencijalni nasljednik preuzima managerske funkcije i to prvo na prvoj razini, a kasnije na višim razinama managementa,
- Rana faza nasljeđivanja – nasljednik uvježbava direktorske funkcije i lagano se uvježbava za ulogu vlasnika,
- Zrela faza nasljeđivanja – kada nasljednik u potpunosti preuzima ulogu vlasnika te umirovljuje roditelje.

Sada kada razumijemo kako izgleda proces nasljeđivanja poduzeća, objasniti ćemo i što je obiteljsko poduzetništvo, a ovaj pojam najjednostavnije definiramo kao poduzeće u kojemu je uključena cijela obitelj, te za cilj ima ostvarivanje profita. U svim kulturama se razvilo obiteljsko poduzetništvo, posebno kod onih naroda koji su bili vrsni zanatlije, a prema izvorima srednji vijek je iznjedrio vrsne obiteljske poduzetnike, posebice među plemićkim i bogatim obiteljima. Tako je Miret jedan od primjera startup poduzeća koje je započelo svoje poslovanje kao obiteljsko poduzeće, a potom vidimo obilježja i karakteristike procesa nasljeđivanja, te uvođenja inovacije u poslovanje, koje je obilježje startup poduzeća. Također je bitno spomenuti da Miret i dan danas zadržava obilježja obiteljskog poduzetništva uključujući obitelj u proces poslovanja i proizvodnje, te time postaje jedno od rijetkih startup poduzeća ovakvog oblika, te poduzeća s fizičkim proizvodom.

4.4 Tijek poslovanja

Miret je imao poprilično kvalitetan start u 2019. godini, a svoje kvalitetno i dobro poslovanje nastavili su i kroz 2020. godinu. Tada je poduzeće odlučilo plasirati kampanju na poznatoj startup web lokaciji "Kickstart". Kickstarter je ime za web poslužitelj koji potiče skupno financiranje za kreativne projekte. Kickstarter financira raznovrsne projekte, od početničkih filmova, početničke glazbe, drama, stripova, videoigara, hrane, tehnologije, novinarstva... Ova stranica služi za prikupljanje sredstava za unaprjeđenje proizvodnje i proizvoda koje kompanija nudi. Miret je jedna od startup kompanija koja je odlučila iskoristiti potencijal ove stranice, te su premašili svoj cilj za ulaganje koji je trebao iznositi 10.000\$, umjesto toga ostvarili su približno ulaganje od 68.000\$. Projekt je dobio potporu od strane više od 550 ljudi.

Osim ovog velikog postignuća, Miret je također osvojio Zlatnu nagradu u kategoriji Održive mode na 14. međunarodnoj dodjeli IDA nagrada – The International Design Awards 2020. za web portal "Zicer" Domagoj Boljar izjavio je sljedeće; *"Posebno nas veseli da smo priznanje dobili za naš rad u 2020.-oj godini u kojoj je održiva moda prepoznata kao globalni pokret. Osvajanje zlatne nagrade baš u toj kategoriji daje nam veliko ohrabrenje da nastavimo dalje našim putem i budemo predvodnici pokreta održivosti."* Također trebamo pojasniti i što je IDA, te zašto postoji; IDA Međunarodna nagrada za dizajn postoji kako bi se prepoznali i promovirali vizionari u dizajnu te otkrili novi talenti u kategorijama arhitekture, dizajna interijera, produkt dizajna, grafičkog dizajna te modnog dizajna. Osnovana je 2007. godine u SAD-u te svake godine promovira i nagrađuje najbolje dizajnere širom svijeta.

Također je bitno spomenuti da se Miret razvija od 2020. godine uz pomoć akceleratora, konkretnije uz pomoć **EIT Climate-KIC RIS Croatia akceleratora** – programa Europskog instituta za inovacije i tehnologiju. Rezultati su mjerljivi u milijunskim investicijama, u stotinama tona spašene hrane i održivim tržišnim rezultatima koji za sobom ostavljaju samo zeleni trag.

Dakle Miret je svoje ulaganje ostvarivao kroz nekoliko izvora, jedan od kojih je EIT Climate – KIC RIS Croatia Akcelerator gdje je ostvario investiciju od gotovo 350.000\$, a unatoč pandemiji uspješno je zaključio Kickstarter kampanju i prikupio više od 68.000\$.

4.5 Budući razvoj poduzeća

Preostaje samo pokazati što Miret očekuje u budućnosti. Iako u posljednjih godinu dana nema puno aktivnosti Mireta u medijima, prema njihovoj Web stranici možemo zaključiti da su lansirali novu kolekciju održivih tenisica, te da imaju novi cilj, a to je izrada tenisica od 100% razgradivih materijala. Također prema aktivnosti braće možemo vidjeti da su se sada orijentirali i na podučavanje ostalih o štetnosti plastike i modne industrije na svijet, o tome kako sakupiti financijska sredstva za osnivanje vlastitog poduzeća, o startupovima, te su se time dotaknuli i jednog od glavnih oglašivačkih alata koje smo spomenuli u ovom radu, a to su offline eventi. Kao što smo spomenuli u ovom radu offline eventi uključuju različite vrste sponzorstva, a također uključuju održavanje predavanja na različitim veleučilištima i sveučilištima s kojima surađuju.

Ono što se također može zaključiti je da ovo startup poduzeće ulaže velike napore i u izradu kvalitetnije Web stranice, poboljšanje web shopa, a prema nekim neslužbenim izvorima predviđa se i otvaranje fizičke trgovine. Također iz neslužbenih izvora postoje nagađanja o tome da Miret ima ambiciju postati dioničko društvo. Ono što sa sigurnošću možemo reći je da su braća povećala svoju izloženost u javnosti, te educiraju mlade o tome što je potrebno za uspjeh, a prema raznim internetskih izvorima također možemo zaključiti da poduzeće za sad stabilno raste, te da se očekuju novosti krajem 2022.godine.

5. ZAKLJUČAK

Za kraj nam preostaje da donesemo zaključak na temelju svega što smo naučili u teoriji, ali i zahvaljujući primjeru koji smo primijenili unutar ovoga rada. Za početak možemo zaključiti da do nastanka startup poduzeća dolazi zbog pojave suvremenog poduzetništva, koje je kao posljedicu donijelo potrebu za pronalaskom drugačijih, korisnijih i inovativnijih rješenja za potrošačeve probleme. Baš kao što je nastao kotač koji je za cilj imao olakšati poljoprivrednim radnicima prijenos tereta s lokacije na lokaciju, te transport potrepština, osoba i životinja, smisao startup poduzeća je osmisliti inovativan proizvod koji će potrošaču olakšati život.

Tu dolazimo do ključnog pojma vezanog za startup poduzeća, a to su inovacije. Kada je riječ o inovacijama, potrebno je na određene načine podići svijest o novom rješenju, te se tu poduzeća služe različitim načinima kako oglasiti svoj proizvod ili uslugu. Iako nije svako poduzeće startup poduzeće, sva startup poduzeća započinju kao mala poduzeća. dakle osim inovativnosti, jedna od karakteristika je mali početak.

Međutim, započeti od negdje je poprilično teško, te ovdje startup poduzeće trebaju pomoć, a pomoć mogu zatražiti od različitih potpornih institucija kojima je cilj osnažiti gospodarstvo i potaknuti razvoj poduzetništva. Jedan od poznatijih pojmova za startupove su poduzetnički inkubatori, a oni predstavljaju programe osmišljene kao potpore za razvoj poduzetništva na lokalnoj, ali i na nacionalnoj razini. Inkubatori imaju za cilj osigurati razvoj malog poduzetništva u cilju razvoja i realizacije programa na tržištu. Ovim programom smanjuju se troškovi, te se istovremeno omogućuju veća prodaja i prihodi. U početnim etapama rada inkubatori osiguravaju uvjete za brži razvoj u početnim etapama rada, kao što i sam naziv inkubatora podsjeća, početak životnog vijeka poduzeća kada je potrebna najveća briga je zbrinut.

Iako ovo predstavlja početak startup poduzeća, prije same faze financiranja mora postojati ideja i prilika koju ovaj poduzetnik može prepoznati kako bi lansirao kompaniju na tržište, a kada identificira priliku i razvije ideju, mora razviti plan u kojemu će detaljno opisati svoj proizvod, prikazati financije i zašto ulagati u poduzeće, kako će se poduzeće istaknuti u masi i ostale detalje. Te pozitivnom ishodu ulazi u provedbenu fazu gdje postavlja svoje poduzeće na noge. S obzirom na to da poduzeće tek započinje s provedbom svoje ideje potrebno je u fazi validacije isprobavati načine proizvodnje i testirati što veći broj proizvoda kako bi našli najbolju opciju za poduzeće. Po završetku ove faze pronalazimo koji je način proizvodnje i izvedbe

proizvoda najbolji i započinjemo fazu koja prethodi etapiranju i izlasku na tržište, a to je skaliranje.

Sada kada smo ukratko zaključili na najjednostavniji način kako izgleda proces razvoja ideje, te realizacije startup poduzeća, možemo i zaključiti da ova vrsta poduzeća ima i svoje pozitivne, ali i negativne strane. Kao i za svako poduzeće, prilika za osnivanje poduzeća, pa tako i startup poduzeća, poduzetniku nudi veliku kontrolu nad vlastitim životom, ali i poduzetničkim životom. Poduzetnik ima neograničenu kontrolu nad time koga će zaposliti, kako će raditi i koliko će proizvoditi. Također s obzirom na dolazak novog tržišta i prilika, pojavili su se i drugačiji načini razmišljanja, stoga se pokazalo da poduzetnici osnivanjem poduzeća ostvaruju novu socijalnu razinu, te ih se smatra uglednim članovima društva.

S druge strane, s neograničenom kontrolom dolaze i veće odgovornosti za poduzetnika, a i potreba za uspjehom radi pritiska društva. Razina stresa se povećava s povećanjem mogućnosti za neuspjehom, te privatni život pati. Čest problem s kojim se poduzetnici susreću je nedostatak znanja i sposobnosti za vođenje poduzeća, a s tim i nepoznavanje pravnih regulativa i propisa prema kojima poduzeće mora djelovati.

Poduzeće koje je pokazalo da je uspješno zaplivalo startup vodama je poduzeće Miret. Ovo startup poduzeće je poduzeće koje je osmislilo proizvod s ciljem zaštite okoliša, te time riješilo problem zagađenja okoliša, očuvanja prirode i utjecaja na globalno zatopljenje. Korištenjem prirodnih materijala osmislili su proizvod načinjen od većinski prirodnih materijala i time postali jedan od prvih brendova koji su napravili cipele od prirodnih materijala. Ovo poduzeće je primjer tvrtke životnog stila, nastale iz malog obiteljskog poslovanja koje je proizvodilo za druge. Ciljevi koje su si zadali su premašeni, a danas broje nekoliko zaposlenika i rade na tome da se prošire za njihov brand, ovo rade kroz nekoliko načina, a jedan od najinovativnijih su offline event, gdje vlasnici održavaju edukativna predavanja i proširuju znanje koje su stekli kroz cijeli proces podizanja startup poduzeća na noge, te time pomažu ostalim potencijalnim poduzetnicima.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:

Matični broj studenta:

Naslov rada:

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. Alistair Croll, B. Y., 2013. U: Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. s.l.:O'Reilly Media, p. 203.
2. Buble, M. K. D., 2006.. Poduzetništvo - realnost sadašnjosti i izazovi budućnosti. U: D. S. V. Brkanić, ur. Zagreb: RRIF-plus d.o.o., p. 375.
3. Europska komisija, (2003): Zelena knjiga – Poduzetništvo u Europi, Europska komisija, Bruxelles
4. Europska komisija, (2003): The new SME definition – User guide and model declaration, Europska komisija, Bruxelles
5. Europska komisija (2014): Poduzetništvo: nova industrijska revolucija
6. Funda, D., 2011. Inovacije u poduzetništvu. U: G. Šiber, ur. Menadžment malog poduzeća. Zaprešić: Visoka škola za poslovno upravljanje "Baltazar", p. 253.
7. Ministarstvo poduzetništva i obrta RH, (2012): Strateški plan za razdoblje 2012.-2014. godine, MINPO, Zagreb
8. Politike EU-a: Poduzetništvo, web stranica Delegacije Europske unije u Republici Hrvatskoj
9. Procjena učinaka pristupanja Europskoj uniji na malo i srednje poduzetništvo u Republici Hrvatskoj
10. Przem, 2016. Growly. [Mrežno] Available at: <https://www.growly.io/what-is-a-startup-the-historical-background/> [Pokušaj pristupa 20 09 2021].
11. Ries, E., 2011. The lean startup. U: New York: Crown Publishing Group, p. 178.
12. Robert D. Hisrich, M. P. P. D. A. S., 2008. Poduzetništvo. U: m. p. dr.sc. Đuro Njavro, ur. Entrepreneurship. Zagreb: MATE d.o.o., p. 653



Ema Funduk

Address: Medvedgradska ulica 34, 10000, Zagreb, Croatia

Email address: ema.funduk404@gmail.com

Phone number: (+385) 919280912

Date of birth: 24/03/1998 **Nationality:** Croatian

WORK EXPERIENCE

[30/09/2018 – 30/05/2020] **Financijski savjetnik**

OVB Allfinanz Croatia

City: Zagreb

Country: Croatia

[31/08/2018 – 30/09/2018] **Promotor**

A1

City: Zagreb

Country: Croatia

[09/2020 – 11/2020] **Praktikant u računovodstvu**

MIL knjigovodstvo d.o.o.

City: Sesvete

Country: Croatia

[11/2021 – Current] **CTA - Suradnik u kliničkim ispitivanjima**

Novartis d.o.o.

City: Zagreb

Country: Croatia

EDUCATION AND TRAINING

[31/08/2012 – 31/05/2016] **Economist and merchant**

First Economy High School Zagreb

Address: Medulićeva ulica 33, 10000, Zagreb, Croatia

[30/09/2018 – Current] **Bacc.oec University of Applied Sciences Baltazar**

Address: Ulica Vladimira Novaka 23, 10290, zagreb, Croatia

LANGUAGE SKILLS

Mother tongue(s): Croatian

Other language(s):

English

LISTENING C1 READING C1 WRITING C1

SPOKEN PRODUCTION C1 SPOKEN INTERACTION C1

German

LISTENING B1 READING B1 WRITING B2

SPOKEN PRODUCTION B1 SPOKEN INTERACTION B1

My Digital Skills

Microsoft Office | Microsoft Word | Microsoft Excel | Microsoft Powerpoint | Social Media | Instagram | Power Point | Good listener and communicator | Written and Verbal skills | Team-work oriented | Organizational and planning skills | Decision-making | Motivated | Responsibility | Presenting | Flexibility | Analytical skills | Reliability | Creativity | Strategic Planning | Research and analytical skills | Detail-Oriented | Subway (electronic documentation system) | eTMF (eTMF3 Veeva Vault CREDI NextDocs) | DocuSign | eTMF (eTMF3, Veeva Vault, CREDI, NextDo

