

Utjecaj društvenog kapitala i lokalnog gospodarskog konteksta na poduzetničke namjere studenata

Gutović, Tea

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:931747>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Tea Gutović

**UTJECAJ DRUŠTVENOG KAPITALA I
LOKALNOG GOSPODARSKOG
KONTEKSTA NA PODUZETNIČKE
NAMJERE STUDENATA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Jasminka Lažnjak

Zagreb, 2023.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Tea Gutović

**THE INFLUENCE OF SOCIAL CAPITAL
AND THE LOCAL ECONOMIC CONTEXT
ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF
STUDENTS**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisor: Jasminka Lažnjak, PhD, Full Professor

Zagreb, 2023

INFORMACIJE O MENTORICI

JASMINKA LAŽNJAK redovita je profesorica na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Diplomirala je sociologiju kao jednopredmetni studij na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Na istom fakultetu obranila je magistarski rad pod naslovom *Profesionalizacija i sekularizacija* te doktorski rad *Socijalna konstrukcija tehnologije: sociološki aspekti odnosa tehnologije i društva*. Od 1985. do 2006. zaposlena je na Katedri za društvene znanosti Rudarsko-geološko-naftnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, gdje je predavala kolegije *Znanost, tehnika, društvo, Sociologija* i *Sociologija organizacije*. Od 2006. na Odsjeku za sociologiju predaje na preddiplomskom, diplomskom i doktorskom studiju kolegije *Društvo i tehnologija, Sociologija rada i organizacije* te *Ekonomska sociologija*. Od siječnja do rujna 1989. boravila je na Indiana University Bloomington u SAD kao *Visiting scholar*. Sudjelovala je na velikom broju međunarodnih i domaćih znanstvenih skupova. Od 1997. do 2007. kodirektorica je međunarodnog seminara „*Social Aspects of Sciences*” Interuniverzitetskog centra u Dubrovniku, a zatim i kodirektorica međunarodne konferencije „*Innovation and Social Development*”, također u Interuniverzitetskom centru u Dubrovniku. Bila je glavna i odgovorna urednica časopisa Hrvatskog sociološkog društva *Revija za sociologiju*, a od 2015. do 2019. godine obnašala je dužnost predsjednice HSD-a. Članica je uredništva časopisa *Društvena istraživanja*. Suradnica je na domaćim (HRZZ) i međunarodnim znanstvenim projektima (FP i Obzor 2020.). Objavljuje u domaćim i inozemnim časopisima i knjigama.

ZAHVALE

Mojim roditeljima za bezuvjetnu podršku i slobodu da uvijek mogu iskazati vlastito mišljenje!

Mojoj mentorici za svu velikodušnu pomoć, razumijevanje i preneseno znanje!

Mojim kolegama i prijateljima za svaku pomoć, osmijeh, ohrabrenje i podršku!

I za kraj, njemu, jer me od početka poticao da završim disertaciju i

uvijek znao točno što reći kada bi „zapelo“!

*Posebne zahvale Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu
na financijskoj potpori kroz dodijeljenu Stipendiju za izvrsnost za
ljetni semestar akademske godine 2017./2018. i zimski semestar 2018./2019.*

SAŽETAK (na hrvatskom jeziku)

Suvremeno društvo razvija se prema društvu i ekonomiji znanja u kojoj globalizacija, nove (ICT) tehnologije i poslovni modeli utječu na strukturu poduzetništva i dinamiku poduzetničkih namjera. Poduzetničke su namjere u ovom radu određene kao iskazana želja pojedinca da pokrene vlastiti posao te su rezultat brojnih individualnih i kontekstualnih faktora. Razmatran je društveni kapital mladih kao rezultat veličine i raspona mreža pojedinca ukorijenjenog u specifičan lokalni kontekst. Cilj je ovog rada analizirati poduzetničke namjere studenata kao društveni fenomen te utvrditi koliko je koncept o ukorijenjenosti ekonomskih akcija u određeni lokalni kontekst primjenjiv na istraživanja poduzetničkih namjera. Istraživanje je provedeno mješovitim metodološkim pristupom primjenom metode polustrukturiranog intervjua s mladim poduzetnicima iz Zagreba i Splita te ankete među studentima iz dvaju navedenih gradova te triju područja studiranja. Rezultatima istraživanja potvrđene su osnovne hipoteze o utjecaju i društvenog kapitala i lokalnog konteksta na oblikovanje namjere za pokretanje vlastitog poslovanja. Namjere su izraženije kod studenata ekonomskih fakulteta. Prisutne su značajne razlike između Zagreba i Splita u upoznatosti studenata s lokalnim poduzetničkim praksama. Potvrđene su hipoteze o pridavanju veće važnosti „jakim” vezama pri oblikovanju namjere, o izraženom nezadovoljstvu formalnim obrazovanjem te o izraženom nepovjerenju u institucije. Hipoteze o upoznatosti s gospodarsko-ekonomskim uvjetima lokalnog konteksta te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata u istom te o izražavanju nezadovoljstva poduzetničkom klimom u lokalnom kontekstu su djelomično potvrđene, dok hipoteza o utjecaju stupnja razvijenosti i prevladavajućeg tipa ekonomije na poduzetničke namjere studenata nije potvrđena. Provedeno istraživanje pozicioniralo je mlade Zagreba i Splita kao umjereno poduzetnički orijentirane, a doprinos disertacije očituje se kroz kontekstualizaciju mladih u poduzetničku klimu u Republici Hrvatskoj i mogućnosti zaposlenja na tržištu rada.

Ključne riječi: *poduzetničke namjere, društveni kapital, poduzetništvo, mladi, jake veze, slabe veze, ukorijenjenost*

EXTENDED ABSTRACT

Contemporary society is developing towards a knowledge society. This phrase is just one of many that describe the social, economic, political, and educational arrangement of the last few decades. The knowledge economy represents the dominant economic paradigm of the post-industrial society in the period from the 1980s, emphasizing “the role of knowledge creation and distribution as the primary driver in the process of economic growth, the distribution of income, the growing importance of knowledge-based networks among firms, and the interface between government business and citizens in the advanced economies” (Harris, 2001, 21). The change in the understanding of the concept of knowledge from knowledge derived from science and discovery to knowledge about service activities and the creative industry has shaped new conceptualizations of the economy such as the new/internet, weightless, cultural, creative or financially oriented economy, which today are often placed under the umbrella term “service economy” (Švarc, Dabić, 2017, 24). Today's understanding of the knowledge economy is based on new economic theories of growth arising from the increased interest in the study of growth in the golden age of economic growth in the 1950s and 1960s, when classical economic theories were not sufficient to explain rapid economic growth through investment in basic production functions (work and capital). In the knowledge economy, new technologies and innovations, especially in the ICT sector supported by university education play a key role in encouraging young people to engage in entrepreneurship. This engagement is crucial for techno-economic progress since young entrepreneurs contribute not only to production base and revitalization of industrial sectors in terms of production, manpower and business models, but also bring new and usually strategic technological knowledge in running business for expanding markets.

In the context of economic theories that explain the emergence of the knowledge economy, it is necessary to take theories about post-industrial society in consideration. With this concept, Bell describes the key elements of the organization of work, goods and individual actions at times when the market for services exceeds the market for goods. With the transition from Fordism to post-Fordism, the market focuses on the creation of services more than the production of materials, goods are based on knowledge and information and as such can be used to create tangible devices and goods (Bell, 1999, 3; Powell, Snellman, 2004, 201 /2). Focused on the political dimension of social life and considering it as sphere of conflicts and different power relations, Touraine believes

that the centers of power are located in "technocratic organizations"; and he sees science as the productive force of society, and universities as a source of change, rebellion and a new lifestyle (Touraine, 1971, 13-15). Following the theories of post-industrial society, Manuel Castells theorizes about a new type of computerized capitalism and a new organization of relations of production, experience and power (Castells, 2000, cited in Peračković, 2010, 96-98).

The literature on knowledge society and the knowledge economy in the social sciences discusses forms of employment, job security and wage inequality. There is a discrepancy between the skills and knowledge that the workforce possesses and the requirements in the knowledge economy. New jobs give priority to educated individuals, so the phenomenon of "return to education" is developing, along with the appearance of various forms of redirection, training and lifelong education (Powell, Snellman, 2004, 212/13). Despite the fact that the importance of knowledge and intangible capital is recognized in economic development and social change, concrete ways of measuring its contribution have not yet been developed.

Sociologists, social psychologists, historians and anthropologists consider entrepreneurship as a complex phenomenon deeply rooted in society and culture. The development of the sociology of entrepreneurship as a special sociological discipline is related to the concrete expansion of the phenomenon of entrepreneurship conditioned by the change from collective to private ownership, the development of the economy, but also to the general development of society from industrial to post-industrial. Entrepreneurship is mentioned in different ways and forms in the early works of sociological classics such as Weber, Durkheim and Marx, and it is in the work of the economist Schumpeter that the sociology of entrepreneurship takes its first outlines as a separate discipline (Ruef, Lounsbury, 2007, 10; Martinelli, 1994, 476-477). The turning point in the social understanding of entrepreneurship began with Schultz's emphasis that entrepreneurial ability is not only a human privilege, but can be developed through education. As such it is not only related to business ventures, but also to entrepreneurial activity and initiatives in everyday life (Schultz, 1975, 835). In this sense, the concept of entrepreneurial competence is defined, which can be developed through the education system and socialization within an environment that values entrepreneurial culture.

Entrepreneurship is a way of thinking that is preceded by an assessment of the level of possible prosperity and the level of risk, that is, reflection that makes it a deliberate action (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, 411). Research on entrepreneurial intentions is directly related to entrepreneurial activity, but also to research on the individual characteristics of an individual entrepreneur. Consideration of entrepreneurial intentions is a valuable area in sociology, given that high entrepreneurial activity is associated with a low rate of unemployment, inequality and poverty. By investing in entrepreneurial education, it is possible to influence a higher level of entrepreneurial activity (Al Mamun et al., 2016, 119; Turker, Sonmez Selcuk, 2008, 142/143). The research on entrepreneurial intentions combines the previously studied areas of entrepreneurial personality traits and the context of entrepreneurship into ways of forming individual ideas for an entrepreneurial venture in a certain context (Bird, 1988, 442; Dohse, Walter, 2012, 2). It is young people who are the social group from which the largest number of new entrepreneurs originate (Solesvik, 2016, 2).

In this dissertation, entrepreneurial intentions are defined as the expressed desire (intention) of an individual to start his or her own business (entrepreneurial venture), and are the result of numerous individual and contextual factors. Several authors articulate them as the result of the influence of regional dimensions and consider them as shaped by various socio-cultural but also individual, cognitive factors (Franco, Haase, Lautenschläger, 2010, 269). Entrepreneurial intentions are mainly researched within Ajzen's theory of planned behavior, according to which intentions depend on the realization of three necessary prerequisites: assessment of the desirability of a certain behavior, beliefs about the expectations of important reference groups about a certain behavior, and the perceived ability of an individual to perform that behavior (Ajzen, 1991, 180; Kibler, Kautonen, Fink, 2014, 997).

The social capital of young people is defined in this paper as one of the factors that shape entrepreneurial intentions. Social capital is just one of the types of capital defined by Pierre Bourdieu who believes that capital is in a constant process in the social environment, and that as such it can be economic, cultural, symbolic or social (Bourdieu, 1980). Social capital represents an investment in social relations, which for the expected result has a more successful operation on the market (Lin, 2001, 19). Social interactions determine the volume of an individual's social capital, and the size and range of networks effectively influence his ability to others (Bourdieu,

1986, 242). Coleman clearly defines the difference between human and social capital, where the former refers to individuals, while the latter is contained in interactions and connections between individuals, that is, in social relations (Coleman, 1990, cited in Westlund, 2006, 1). Social capital is also defined by Putnam as a multidimensional concept that is determined by the density and overlap of cooperation networks characterized by a certain level of trust, reciprocity and respect for common norms (Putnam, 2003, 179).

When shaping social capital within the example of entrepreneurship, it is not possible to ignore the social and economic context. Therefore, the concept of embeddedness of entrepreneurship in the local context should prove to be one of the constructive elements of students' entrepreneurial intentions (Kibler, Kautonen, Fink, 2014, 996; Halinen, Törnroos, 1998, 189). The mentioned concept implies understanding and exploiting the structure in building one's own connections and maintaining the same importance of the structure and the resulting relationships (Jack, Anderson, 2002, 471). Uzzi takes a structural approach to the concept of embeddedness and combines organizational theory with social network theory. Individuals in economic exchange do not only act according to current goals and market requirements, but build long-term relationships that positively affect learning, risk-taking, investing and general market behavior at the individual and group level. By doing this, the individual maximizes his opportunities on the market. The effect of an individual's embeddedness in economic (entrepreneurial) success depends on the type of connections he has developed, and it is necessary to remain aware of how an excessive level of embeddedness in only one network and one context can negatively affect the individual's ability to adapt and grow in new directions (Uzzi, 1996, 693-694).

Social interactions are part of the cognitive aspect of social capital, and they can be for "bonding" between close actors or "bridging" between slightly more distant actors (Vuković et al., 2017, 1/2). In the context of entrepreneurship, they mainly refer to networking with individuals from the immediate environment, from the same geographical area and with similar socio-demographic characteristics (age, education) (Giannetti, Simonov, 2009, 681). With that they can be divided into "strong ties" with family and close friends, and on "weak ties" with other actors in society (Granovetter, 1985, 481/482). The strength of a relationship between individuals is determined by the amount of time, emotional intensity, intimacy and reciprocity. The results of sociograms and modeling of networks between individuals indicate that individual networks are spread more often

through weak ties than through strong ones, and this can be linked to the concept of social capital (Granovetter, 1973, 348-353). Strong ties are family ties and ties with close friends, and each individual relies on them in a moment of uncertainty or when making an important decision (Granovetter, 1985, 203/204; Chen, He, 2011, 149). Weak ties refer to acquaintances and others with whom the individual shares a weaker relationship intensity and spends less time (Granovetter, 1973, 356).

Embedded in the described socio-economic context are young people, who, especially in uncertain economies, such as Croatia's, strive to develop their own knowledge and competences with the aim of achieving self-employment and overcoming system problems (Tholen, 2001, 64). Youth entrepreneurship develops as a consequence of the shortcomings of the economic system, the reduction of the number of jobs, employment insecurity. According to leading European strategies, it represents a way of strengthening the economies of countries through the increase in innovation and self-employment of young people (OECD, 2017, 3). When researching youth entrepreneurship, it is necessary to take into account macrosociological circumstances (situation in the social environment, social stratification, social status of entrepreneurship, construction of gender roles on the labor market, etc.) and microsociological elements (family structure, individual readiness, etc.) (Pavić, 2008, 88).

The economic crisis at the beginning of the 21st century in the Republic of Croatia has had consequences that are manifested on young people mainly through the increasing unemployment rates and a large proportion of young people in the NEET category. The European Union, and thus Croatia, is introducing a whole series of incentive measures that direct young people towards self-employment, i.e. starting their own business (Botrić, 2019, 96; Zrilić, Širola, 2013, 95). Youth entrepreneurship in modern society manifests itself through various forms of entrepreneurial infrastructure programs: entrepreneurial centers, zones and incubators. Regional development agencies, technology-innovation centers, business-innovation centers, free zones and scientific-technological centers are also appearing in Croatia (Lupić, Bujan, 2017, 66; Zrilić, Širola, 2013, 106).

Specific data for Croatia in 2020 indicate that the population that is not involved in any form of entrepreneurship in Croatia has a more positive attitude towards entrepreneurship than in the rest

of the geographical region, but at the same time a greater fear of failure. Likewise, Croatia is at the top of the European Union in terms of expressed entrepreneurial intentions - in first place in 2018 and 2020, and in 2019 in second place in Europe. The specificity of Croatian entrepreneurial activity is also reflected in emphasized regional differences. Although they are stable according to the latest GEM report, as a result of the COVID-19 pandemic, there are patterns of changes in the intensity of activity by region. In 2020, all regions showed an increase in the number of newly established business ventures (Singer et al., 2021, 10).

The aim of this dissertation was to analyze the entrepreneurial intentions of students as a social phenomenon and to determine how applicable the concept of the embeddedness of economic actions in a certain local (socio-cultural-economic) context is to the research of entrepreneurial intentions. In this context, the aim of the research was to determine the importance of the influence of social capital and its elements on the entrepreneurial intentions of students in Zagreb and Split. In accordance with the goals and main thesis of the research, two basic hypotheses about the influence of social capital and the local economic context on the entrepreneurial intentions of students and six special hypotheses that focused on specific indicators of the influence on the formation of entrepreneurial intentions were set.

The research was conducted with a mixed methodological approach, using the qualitative method of semi-structured interviews with young entrepreneurs from Split and Zagreb, and the quantitative method of a survey among students of the University of Zagreb and the University of Split. The aim of the interview was to collect data on the context of the activities of entrepreneurs in the two largest Croatian cities and the experiences of young entrepreneurs as an indicator of entrepreneurship in a certain local context. The experiences of young entrepreneurs gathered through interviews were also used as a guide when designing the survey questionnaire. The interview sample included 20 young entrepreneurs, 10 with established businesses in Zagreb and 10 in Split. Participants were recruited using the snowball sampling method. The interviews were conducted in the period from January to March 2020.

The quantitative part of the research was conducted using the survey method, using the online survey through the Survey Monkey web platform. Although the research design predicted the implementation of the survey using the paper-pencil technique, due to the COVID-19 pandemic,

most or all of the classes at the faculties included in the sample were conducted online, and due to the specific structure of the sample, the survey had to be conducted online. The survey questionnaire sample is a non-probabilistic quota research sample consisting of students in their final year of graduate university studies at the Universities of Zagreb and Split. The sample is aimed at faculties from specific fields of science, technical and social-humanistic fields, and economics separately. The survey was conducted in the period from February to April 2021.

Young entrepreneurs highlighted the need for freedom and independence as the basic motivation for starting their own business. Given that more than two-thirds of the surveyed students consider starting their own business as a desirable way to enter the labor market, we conclude that the assessment of the desirability of youth entrepreneurship among students in both Zagreb and Split is extremely high, which satisfies Ajzen's first precondition on the assessment of desirability of certain behavior in the context of individual activity. Local social capital as a feature of the community (Westlund, Bolton, 2003, 80) did not prove to be crucial, given that there are no differences between Zagreb and Split students in considering the possibility of employment after graduation. Students from both cities believe that this will not be too big of a problem. The biggest differences are present between students of different fields, which points to a greater embeddedness of students in the current educational context, and that students in their final years of study shaped their attitudes through information gathered through formal education. At the same time, students of the Faculties of Humanities and Social Sciences do not show a high level of information about entrepreneurship and entrepreneurial practices, while students of the Faculties of Economics and Faculty of Electrical Engineering and Computing in Zagreb and Faculty of Electrical Engineering, Mechanical Engineering and Naval Architecture in Split have more knowledge about existing incentive policies as well as entrepreneurial practices in their environment. The research indicated statistically significant differences in students' perception of the level of appreciation of innovation and creativity, whereby students from Zagreb believe that it is more appreciated in their environment. However, as these are not the indicators of the influence of prevailing type of economy, the hypothesis that claims that *the level of development and the prevailing type of economy affects the differences in entrepreneurial intentions of students* (H₂) is not confirmed.

In addition to assessing the desirability of starting one's own business in an economic context, the social capital of individuals also represents an investment in social relations and interactions (Lin, 2001, 19). Therefore, the attitude of reference groups shapes the intentions to start a business. In accordance with the hypothesis that *students attach more importance to strong ties with individuals in their immediate environment than to weak ties in the economic context in which they operate* (H₁), when forming entrepreneurial intentions, Granovetter's "strong" and "weak" ties were highlighted and investigated through attitudes about entrepreneurial endeavors and readiness for financial and emotional support. More than 50% of the surveyed students give great importance to the opinion of others about the decision to start their own business, where 46.5% expect parental support and 57.4% support from their extended family. The results confirmed this research hypothesis.

A hypothesis was set that *the students are familiar with the economic conditions of their own local context and the possibilities of developing an entrepreneurial venture in it* (H₃). Uzzi made a concrete distinction between arm's length ties and those that connect individuals with the wider entrepreneurial culture (Uzzi, 1997; 1999). In accordance with this, the results indicate that students of the University of Zagreb and Split follow the activities of successful companies and entrepreneurs to some extent, with the students of the Faculties of Humanities and Social Sciences are doing this the least often. Likewise, students mostly repeated the names of Croatian entrepreneurs and companies they were familiar with, especially Mate Rimac (over 85%). On the other hand, young entrepreneurs are much more informed and networked with other entrepreneurs. They point out that the Croatian market is small and that, especially within the same profession, but also more widely, almost everyone knows each other. We conclude that students are still more focused on their connections in the immediate vicinity (Uzzi, 1997; 1999), while already successful entrepreneurs have extended their networks to the wider operation of their business, which partially confirms the hypothesis of familiarity with the conditions of the local context.

The hypotheses according to which *students express dissatisfaction with entrepreneurship education at their faculty* (H₄) and *show a high degree of mistrust in institutions* (H₅) were confirmed. The final hypothesis about *students' dissatisfaction with the entrepreneurial climate in their local context* (H₆) was partially confirmed, considering that students are the least trustworthy towards the Church, political parties and Internet portals, and the most towards the faculty where

they study. The majority of students (92.5%) believe that formal education did not provide them with sufficient prior knowledge to start their own business, and almost half of the respondents consider it a very important prerequisite for the same. Pointing out the lack of practical knowledge and opportunities for networking as the basic shortcomings of formal higher education, students confirm the answers of young entrepreneurs, who pointed out exactly the same problems that they had to compensate for either by working through the Student Service, or by employment in an existing company after college.

As the last prerequisite for the formation of the intention, Ajzen states the assessment of the ability to perform the set task, in this case starting a business. The GET2 test of entrepreneurial tendencies (Caird, 2013) is used to assess an individual's entrepreneurial tendencies, that is, his ability to design and manage projects (Cromie, Callaghan, 1997, 68). The GET2 test is in accordance with Schumpeter's thesis about the innovative and creative individual (Schumpeter, 1934, 88) and in this research it gives us an insight into the psychological characteristics of students and places them on the spectrum from a low entrepreneurial individual to a highly entrepreneurial individual. Considering the results in which the majority (70.2%) of students are in the category of medium entrepreneurial individual, we conclude that Croatian students, regardless of the city of study, possess some of the entrepreneurial characteristics and could be entrepreneurial under favorable conditions.

The contribution of the research in this dissertation is manifested through the contextualization of young people in the current entrepreneurial climate in the Republic of Croatia and employment opportunities in the existing labor market. As the Global Entrepreneurship Monitor for 2020 showed, there is a more positive climate towards entrepreneurship than in the rest of the region among those who are not involved in any form of entrepreneurship in Croatia, and an increase in the total number of entrepreneurial activities (Singer et al., 2021, 10). Taking this into account, as well as the fact that young people are often among the most at-risk on the labor market, and often among the largest fraction in the unemployment statistics (Pavić, 2008, 88), the conducted research positioned the young people of Zagreb and Split as moderately entrepreneurially oriented. The present differences between students who are formally educated to start their own business (Faculties of Economics) and others point to a discrepancy between the education system and the labor market, where there has been an increase in the number of companies from different fields,

especially during the COVID-19 pandemic. Entrepreneurship as a social phenomenon in the Croatian context can be further explored taking into account all the influences articulated in this paper (social networks of the individual, "embeddedness" in the context, trust in institutions).

Keywords: *entrepreneurial intentions, social capital, entrepreneurship, youth, strong ties, weak ties, embeddedness*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SOCIOLOŠKI PRISTUP PODUZETNIŠTVU	5
2.1. Ekonomija znanja u društvu znanja.....	5
2.2. Promišljanja klasičnih sociologa o poduzetništvu	11
2.3. Sociologija poduzetništva u suvremenom kontekstu.....	14
2.3.1. Kolektivna poduzetnička aktivnost.....	17
2.3.2. Poduzetništvo kao individualno djelovanje	18
2.3.2.1. Poduzetničke namjere	19
2.4. Sociologija poduzetništva u Hrvatskoj	22
3. DRUŠTVENI KAPITAL I DRUŠTVENE INTERAKCIJE	25
3.1. Teorijski pristup društvenom kapitalu u kontekstu poduzetništva	25
3.2. Koncept „ukorijenjenosti” u društveni kontekst	29
3.3. „Jake” i „slabe” veze	32
4. PODUZETNIŠTVO MLADIH	35
4.1. Suvremeni socio-ekonomski kontekst poduzetništva mladih	35
4.2. Regionalne razlike u poduzetničkoj aktivnosti i obilježjima tržišta rada u socio-prostornom kontekstu disertacije	40
5. ISTRAŽIVANJE PODUZETNIČKIH NAMJERA STUDENATA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU I SPLITU	48
5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	48
5.2. Metode istraživanja	49
5.3. Istraživački uzorak	54
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PODUZETNIČKIH NAMJERA	57
6.1. Mladi poduzetnici o socio-geografskom kontekstu poslovanja	57
6.2. Studentske poduzetničke namjere u Zagrebu i Splitu	86
6.2.1. Sociodemografski podatci i izricanje poduzetničkih namjera	86
6.2.2. Odnos „jakih” i „slabih” veza.....	99
6.2.3. Utjecaj prevladavajućeg tipa ekonomije na poduzetničke namjere	110
6.2.4. Upoznatost s uvjetima poslovanja u lokalnom kontekstu.....	112

6.2.5. Obrazovanje za poduzetništvo	118
6.2.6. (Ne)povjerenje u institucije	122
6.2.7. (Ne)zadovoljstvo poduzetničkom klimom u lokalnom kontekstu	125
6.2.8. Individualne osobine ličnosti studenata	127
7. RASPRAVA O ISTRAŽIVAČKIM REZULTATIMA	132
7.1. Poželjnost pokretanja vlastitog poslovanja u gospodarskom kontekstu	132
7.2. Stavovi „jakih” i „slabih” veza o pokretanju poslovanja.....	135
7.3. (Samo)procjena sposobnosti studenata za pokretanje vlastitog poslovanja.....	138
7.4. Ograničenja istraživanja	141
8. ZAKLJUČAK	142
LITERATURA	146
POPIS SLIKA I TABLICA	161
PRILOZI	166
PRILOG 1. Odluka Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja..	166
PRILOG 2. Intervjui	167
2.1. Obrazac informiranog pristanka sudionika u intervjuu	167
2.2. Protokol intervjua	168
PRILOG 3. Anketa	170
3.1. Zamolba Dekanima fakulteta za provedbu ankete	170
3.2. Obrazac ankete s uvodnim tekstom	171
PRILOG 4. GET2test <i>Licence Agreement</i> s autoricom testa	180
ŽIVOTOPIS AUTORICE S POPISOM OBJAVLJENIH RADOVA	182

1. UVOD

Sociolozi, socijalni psiholozi, povjesničari i antropolozi poduzetništvo smatraju kompleksnim fenomenom duboko ukorijenjenim u društvo i kulturu. Navedeni se znanstvenici usmjeravaju na utjecaj i međusobni odnos neekonomskih faktora (kulturne norme i vjerovanja, odnos klase i kolektivnog djelovanja, intervencija i kontrola države, organizacijske strukture, solidarnost, povjerenje, devijantnost i marginalizacija) s jedne strane i motivacije za postignućem s druge strane (Martinelli, 1994, 476). Razvoj sociologije poduzetništva kao posebne sociološke discipline vezan je za konkretno širenje fenomena poduzetništva uvjetovanog promjenom iz kolektivnog u privatno vlasništvo, razvojem ekonomije, ali i za sveopći razvoj društva iz industrijskog u postindustrijsko. Poduzetništvo se na različite načine i u različitim formama spominje u ranim djelima socioloških klasičara poput Webera, Durkheima i Marxa, a u djelu ekonomista Schumpetera sociologija poduzetništva dobiva prve obrise kao posebna disciplina (Ruef, Lounsbury, 2007, 10; Martinelli, 1994, 476–477).

Prekretnica u društvenom shvaćanju poduzetništva započela je sa Schultzovim isticanjem kako poduzetnička sposobnost (engl. *entrepreneurial ability*) nije samo privilegija čovjeka već je istu moguće razviti obrazovanjem te kao takva nije samo povezana s poslovnim poduhvatima već i s poduzetnim djelovanjem i inicijativama u svakodnevnom životu (Schultz, 1975, 835). U tom se smislu definira koncept poduzetničke kompetencije koji je moguće razvijati sustavom obrazovanja i socijalizacijom unutar okruženja koje vrednuje poduzetničku kulturu. Svakom poduzetničkom poduhvatu prethodi kreiranje namjere za isti. Stoga je upravo tematika poduzetničkih namjera u fokusu ove doktorske disertacije. Namjere definiramo kao iskazanu želju pojedinca da pokrene vlastiti posao koja nastaje kao rezultat kako individualnih karakteristika pojedinca tako i specifičnih socioekonomskih kontekstualnih uvjeta u kojima taj pojedinac djeluje (Luketić, 2011, 51).

Uzevši tako u obzir kontekstualne uvjete razvoja namjere, disertacija se temelji na konceptima društvenog kapitala te teorije „ukorijenjenosti” ekonomske akcije u društveni kontekst. Društveni kapital akumulira se kroz društvene odnose, interakcije i kreiranje mreža u kojima pojedinac djeluje. Bourdieu i Putman, kao teoretičari na čijim definicijama koncepta društvenog kapitala počiva ova disertacija, određuju ga kao kapital na mikro i mezo razini koji utječe i na djelovanje

čitave grupe upravo jer je određen gustoćom i preklapanjem mreža suradnje, dozom reciprociteta i zajedništva (Bourdieu, 1986, 242–243; Putnam, 2003, 179). Uz teorije društvenog kapitala i utjecanja istog na ekonomsko djelovanje, potrebno je uzeti u obzir i Granovetterovu teoriju o „jakim” i „slabim” vezama i njihovom utjecaju na oblikovanje djelovanja pojedinca (Granovetter, 1973; 1985). Upravo ta granica mikro (individualne) i mezo (grupne) karakteristike društvenog kapitala prevladana je konceptualizacijom važnosti društvenih mreža (Lin, 2001, 9; Westlund, 2006, 2).

Nadalje, sve mreže, „jake” i „slabe”, kao i samo djelovanje pojedinca, po svim novim ekonomskim teorijama nije moguće izdvojiti iz konteksta. Koncept „ukorijenjenosti” ekonomskih akcija u smislu ove doktorske disertacije poslužio je za analizu dva donekle različita gospodarska konteksta unutar Republike Hrvatske, grada Zagreba i grada Splita te njihovih okolica. Visoka centralizacija države kao i visoka ovisnost o turizmu u njezinim određenim područjima ukazivale su na postojanje gospodarskih razlika koje mogu utjecati na kreiranje poduzetničke kulture tog područja (Bosma i dr., 2021; Singer i dr., 2021).

Upravo temeljem Schultzove teze kako je poduzetništvo i poduzetničku kompetenciju moguće razviti i usvojiti obrazovanjem, poduzetništvo mladih razmatra se kroz okvire obrazovanja za poduzetništvo koje mlade upućuje na razvijanje poduzetničkih namjera, ali i kreiranje cjelokupne pozitivno orijentirane poduzetničke kulture koja razvija i potiče kreativnost i inovativnost (Oberman Peterka, Delić, Perić, 2016, 23). Podložni su takvoj konkretnoj poduzetničkoj kulturi mladi, odnosno studenti koji upravo napuštaju sustav obrazovanja te se spremaju za izlazak na tržište rada. Mladi poduzetništvo vide kao mogućnost izbjegavanja nezaposlenosti i kao oblik samostalnog snalaženja (Gvozdanović, 2014, 175).

Svi navedeni koncepti u okviru ove disertacije razmatraju se s ciljem analize poduzetničkih namjera studenata kao društvenog fenomena i utvrđivanja koliko je koncept ukorijenjenosti ekonomskih akcija u određeni lokalni (društveno-kulturno-ekonomski) kontekst primjenjiv na istraživanja poduzetničkih namjera te kolika je važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na poduzetničke namjere studenata u Zagrebu i Splitu. Disertacija je podijeljena u ukupno osam poglavlja uz priloge na kraju. Nakon početnog, uvodnog poglavlja, u kojem smo

istaknuli ključne teze rada, prva tri poglavlja usmjerena su na teorijski okvir rada, slijedi poglavlje o istraživačkoj metodologiji, zatim rezultati, rasprava i zaključak.

Sociološki pristup poduzetništvu tematizira povijesni pregled ekonomskih teorija koje su dovele do razmatranja ekonomije znanja u društvu znanja. Novije teorije rasta koje uključuju i razmatranje nematerijalnih dobara kao resursa na tržištu potrebnom za razvoj potaknule su promišljanja o poduzetništvu kao pokretačkoj aktivnosti suvremenih ekonomija. U tom smislu poduzetništvo je definirano kao kolektivno djelovanje i individualna karakteristika te se sociologija poduzetništva usmjerava na njegovo smještanje u društveni kontekst. Poglavlje završava kratkim pregledom discipline sociologije poduzetništva u Hrvatskoj do sada.

Poglavlje o društvenom kapitalu i društvenim interakcijama određuje društveni kapital u Putmanovu i Bourdieovu smislu kao skup društvenih interakcija, stvaranja mreža i intenziteta odnosa. Definiraju se „jake” i „slabe” veze prema Granovetteru, koje čine premošćujući i društveni kapital za povezivanje. Poglavlje ekonomsku akciju pojedinaca smješta u društveni kontekst razmatrajući koncept „ukorijenjenosti” (engl. *embeddedness*) prema kojem lokalni kontekst utječe na svako, pa tako i ekonomsko, djelovanje pojedinca.

Posljednje teorijsko poglavlje usmjerava se na razmatranje poduzetništva mladih. Uz osnovne teorijske postavke poduzetništva za ovu dobnu skupinu, u ovom su poglavlju detaljno prikazani i podatci o izabranim parametrima lokalnih gospodarskih konteksta te regionalnih razlika. Po pokazateljima stopa nezaposlenih, poduzetničke aktivnosti mladih, rane poduzetničke aktivnosti te temeljem indeksa gospodarske snage i indeksa razvijenosti, kao i podacima o poslovanju, sistematizirani su objektivni pokazatelji regionalnih gospodarskih konteksta Zagreba i Splita te njihovih okolica.

Poglavlje koje slijedi daje uvid u metodološki okvir rada, odnosno primijenjene istraživačke strategije i metode. Postavljeni su cilj i hipoteze istraživanja, detaljno su operacionalizirane varijable, opisan je uzorak za kvalitativni i kvantitativni dio istraživanja te je opisan način provedbe istraživanja te vremenski okvir istog. Istraživački rezultati podijeljeni su na rezultate intervjua i rezultate prikupljene anketnim upitnikom. Rezultati intervjua potkrijepljeni su citatima iz transkripata istih te podijeljeni sukladno tematskim cjelinama u intervjuu. Prikaz rezultata anketnog upitnika prati postavljene istraživačke hipoteze. U poglavlju u kojem se raspravlja o

istraživačkim rezultatima usmjeravamo se na interpretaciju dobivenih podataka u okviru Ajzenove teorije planiranog ponašanja, odnosno preduvjeta koji su nužni za konstrukciju namjere te zaključujemo koliko utjecaja na oblikovanje namjere imaju društveni kapital i lokalni gospodarski kontekst. U ovom su poglavlju istaknuta i ograničenja rada.

Slijedi poglavlje sa zaključnim razmatranjima, popis literature sa 145 čestica te prilozi rada vezani za samu provedbu istraživanja, odnosno protokol intervjua, anketni upitnik te dokumenti nužni za samo istraživanje. Disertaciju završavamo kratkim životopisom autorice uz popis objavljenih radova.

2. SOCIOLOŠKI PRISTUP PODUZETNIŠTVU

2.1. Ekonomija znanja u društvu znanja

Suvremeno društvo razvija se prema društvu i ekonomiji znanja u kojoj globalizacija, nove (ICT) tehnologije i poslovni modeli utječu na strukturu poduzetništva i dinamiku poduzetničkih namjera. Ova je sintagma tek jedna u nizu mnogih kojima se opisuje društveno, gospodarsko, političko i obrazovno uređenje posljednjih nekoliko desetljeća. Od 1980-ih zabilježen je porast ulaganja u znanost i istraživanja u zemljama OECD-a od 3 % godišnje (David, Foray, 2002, 10), što se smatra ključnim trenutkom preusmjerenja tržišta tržištu usluga i razvoja ekonomije znanja. Taj je proces uvjetovan dobrim dijelom krizom 1970-ih godina te prelaskom iz četvrtog u peti Kondratjevlev val, tj. prelaskom u novu tehno-ekonomsku paradigmu zasnovanu na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (Švarc, 2001, 13-15). Ekonomija znanja predstavlja dominantnu ekonomsku paradigmu postindustrijskog društva u razdoblju od 1980-ih godina stavljajući naglasak na „ulogu stvaranja i distribucije znanja kao primarnog pokretača ekonomskog rasta, raspodjele dohotka, rastuće važnosti znanja i umreženosti među tvrtkama te umreženosti građana s državnim poduzećima u naprednim gospodarstvima” (Harris, 2001, 21). Rad autorica Švarc i Dabić (2017) sistematizira povijesni razvoj ekonomije znanja i sve društveno-gospodarske preduvjete za razvoj istog.

Promjena u razumijevanju pojma znanja od znanja nastalog iz znanosti i otkrića do znanja o djelatnosti usluga i kreativnoj industriji oblikovala je nove konceptualizacije ekonomije poput nove internetske, bestežinske, kulturne, kreativne ili financijski orijentirane ekonomije, koje se danas često smještaju pod kišobran-pojam „uslužna ekonomija” (engl. *service economy*) (Švarc, Dabić, 2017, 24). Širok koncept „ekonomije znanja” uključuje barem tri različita poimanja o razvoju ovog tipa ekonomije i društva. Najstariji pristup početke vidi 1960-ih kada su se razvile nove industrije zasnovane na znanosti te se dogodio porast zaposlenosti u tim sektorima. Temeljna je ideja ovog pristupa znanje kao temelj inovacije. Drugi pristup povezuje nagli razvoj produktivnosti u sektorima ekonomije znanja s makroekonomskim i društvenim promjenama 1990-ih te se istraživanja usmjeravaju na definiranje trenutka nastanka novih oblika rada. Konačno, treći je pristup usko povezan sa znanjem, njegovom produkcijom i prijenosom te se

istraživanja usmjeravaju prema oblicima prijenosa znanja, patentima, intelektualnom vlasništvu i sl. te mogućnostima stvaranja znanja izvan sveučilišta (Powell, Snellman, 2004, 200).

Današnje shvaćanje ekonomije znanja temelji se na novim teorijama rasta nastalim iz povećanog interesa ekonomista za proučavanje ekonomskog rasta 1950-ih i 1960-ih godina, kada klasične ekonomske teorije nisu bile dostatne za objašnjenje naglog ekonomskog rasta ulaganjem u osnovne proizvodne funkcije (rad i kapital). Američki su znanstvenici u sklopu neoklasičnog modela rasta (Solow, 1957) identificirali tehnološku promjenu kao izvor barem tri četvrtine tadašnjeg rasta. Međutim, sam tehnološki napredak nije objašnjen već je zadan egzogeno (izvan modela). Stoga im se suprotstavljaju nove ili endogene teorije rasta koje tehnologiju endogeniziraju, odnosno ne smatraju je izvanjskom ili „manom s neba” već njezine izvore pronalaze u znanju, odnosno obrazovanju te u istraživanju i razvoju (*eng. R&D - Research and development*). Najvažniji doprinos razvoju endogenog modela dao je P. Romer (1990) čiji model eksplicitno pokazuje kako je tehnološki napredak izravna posljedica ulaganja u nove ideje, istraživanje i razvoj. Također, smatra kako endogeni model rasta dozvoljava eksternalije i pozitivna prelijevanja, odnosno stvaranje općeg dobra jer znanje posjeduje dvije ključne karakteristike – nekonkurentnost i neisključivost, što ga čini javno dostupnim, a ne samo privatnim vlasništvom (Romer, 1990, S72/S73).

U kontekstu ekonomskih teorija koje objašnjavaju pojavu ekonomije znanja, u razmatranja je potrebno uključiti i teorije o postindustrijskom društvu, prvom društveno kontekstualiziranom razdoblju u kojem se nematerijalna dobra nameću kao ključna za ekonomski razvoj, čime i tržište postaje tržište usluga i znanja. Koncept postindustrijskog društva prvi je predstavio Daniel Bell 1976. godine. Riječ je zapravo o najcjelovitijoj teoriji naspram svih dotadašnjih socioloških pristupa podjeli rada Karla Marxa, Emilea Durheima, Herberta Spencera i Maxa Webera u jedinstven pogled na suvremeno društvo (Peračković, 2010, 10/11). Ovim konceptom Bell promiče u opise ključnih elemenata ustroja rada, dobara i djelovanja pojedinca u trenucima kada tržište usluga nadilazi tržište dobara. Prijelazom s fordizma na postfordizam tržište se usmjerava na stvaranje usluga više nego proizvodnju materijala, dobra se zasnivaju na znanju i informacijama te se kao takva mogu koristiti i za stvaranje opipljivih uređaja i dobara (Bell, 1999, 3; Powell, Snellman, 2004, 201/2). Bell u svojoj knjizi *The Coming of Post-industrial Society* prvi analizira promjene u podjeli rada od početka 20. stoljeća i primjećuje kako je došlo do smanjenja zaposlenih

u industrijskom sektoru. Stoga postindustrijsko društvo naziva i društvom usluga, s obzirom na to da u strukturi zanimanja prevladavaju ona iz uslužnog sektora. Nematerijalna dobra (engl. *intangible goods*) postaju ključna u razvijanju konkurentnosti tržišta i tvrtki (Bell, 1976a, 577; Chandrasekhar, 2006, 72/73; Powell, Snellman, 2004, 201/2).

Cilj Bellova društvenog proučavanja bio je pronaći temeljno načelo za razumijevanje transformacije koja je započela u modernim društvima. Bell društvo definira kao „prostor” od tri područja: tehno-ekonomskog, političkog i kulturnog, od kojih svaki djeluje na temelju različitih načela. Tehno-ekonomska sfera čini temelj društvene strukture, dok je kulturna i politička prate te su promjene unutar njih više-manje određene promjenama u sferi tehnologije i ekonomije (Bell, 1976b, 47; Bell, 1999, pogl. 2). Uz Bellova, kao glavni teoretičar ideje o postindustrijskom društvu pojavljuje se i Alain Touraine. Nastavljajući se na Bellovo proučavanje uglavnom promjena u tehno-ekonomskoj strukturi, Touraine se više usredotočuje na promjene u političkoj i kulturnoj dimenziji (Touraine, 1971). Usredotočen na političku dimenziju društvenog života i smatrajući je sferom konflikata i različitih odnosa moći, Touraine smatra kako su centri moći smješteni u „tehnokratskim organizacijama”, a upravo znanost vidi kao proizvodnu snagu društva, a sveučilišta kao izvor promjene, pobune i novog životnog stila (Touraine, 1971, 13–15). Na ove se teze nešto kasnije veže autor Gershuny govoreći o neformalnoj ekonomiji i razvoju znanja koje je u njoj nužno (Gershuny, 1979, 5–6).

Iako naviknut na sintagmu globalno društvo, suvremeni pojedinac nije u potpunosti svjestan širokog opsega, ali uskog sadržaja tog pojma (Šundalić, 2012, 120). Neki se aspekti ekonomije ipak razvijaju izvan fokusa aktualnih trendova, stoga se preferira izraz „globalizirajuća” naspram „globalna” ekonomija, koji cjelovitije objašnjava trenutno društveno svjetsko stanje i sve postojeće opasnosti i prilike za pojedince, grupe, regije i nacije (Archibugi, Lundvall, 2001, 2). Ekspanzija nove ekonomije kasnih 1990-ih u SAD-u popraćena tržišnim pojavama poput visoke stope BDP-a, niske stope nezaposlenosti, niske stope inflacije i rasta vladinog budžeta stvorili su temelj za „novu ekonomiju” koju teoretičari smatraju promjenom paradigme u suvremenom kapitalizmu (Powell, Snellman, 2004, 201; Chandrasekhar, 2006, 70, Švarc, Dabić, 2017, 21). Stabilni tržišni uvjeti stvorili su novu ekonomiju u kojoj znanje postaje važno za ekonomski uspjeh, akumulaciju resursa i izgradnju infrastrukture. Dva su faktora doprinijela razvoju „ekonomije znanja” u OECD zemljama i ostatku svijeta. Prvo, utjecaj globalizacije na internacionalizaciju i širenje svjetskih

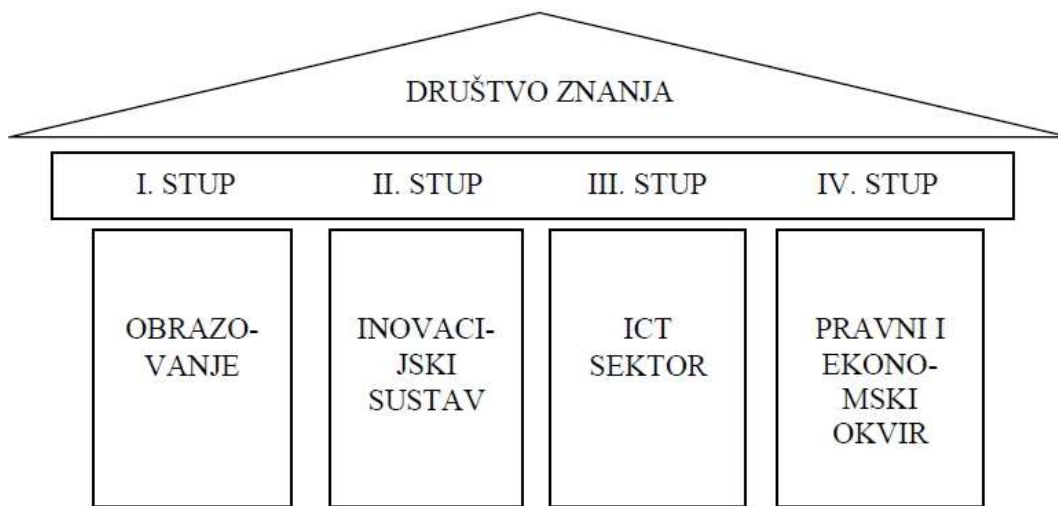
tržišta te posljedične promjene u sustavima upravljanja koje su se dogodile; i drugo, utjecaj prikupljenih inovacija koje su se nakupile u proteklih nekoliko desetljeća, povećale produktivnost i smanjile cijene u informacijskoj tehnologiji (Chandrasekhar, 2006, 70/1).

Na tragu navedenih teorija postindustrijskog društva, Manuel Castells teoretizira o novom tipu informatiziranog kapitalizma te novom ustroju odnosa proizvodnje, iskustva i moći. U takvom društvu ljudski um postaje izravna proizvodna snaga i temelj procesa kapitalističkog restrukturiranja (Castells, 2000, prema Peračković, 2010, 96–98). Suvremeni ekonomisti veličaju i entuzijastično ističu značenja i važnost „nove ekonomije” zasnovane upravo na tehnološkoj revoluciji te ovu revoluciju uspoređuju s promjenama koje su uslijedile nakon industrijske revolucije u svim segmentima društva i rada. Tehnološka revolucija uključuje i koncept povjerenja s kojim svaki pojedinac uslijed tehnološke revolucije kalkulira prilikom upravljanja znanjem. Kroz etičku dimenziju povjerenja u jednadžbu društva i ekonomije znanja uvodi se društveni kapital kao sredstvo prijenosa znanja, upravljanja znanjem te dijeljenja znanja (Archibugi, Lundvall, 2001, 4/5). Informacijsku tehnologiju smatramo tehnologijom za opću korist, pa se njezin efekt ne mjeri samo direktnim izumima u tome području već i znanjima koja se koriste u drugim ekonomskim sektorima. Naravno, implementacija ove tehnologije zahtijeva i prilagodbu ljudskog faktora i novih oblika rada. Znanje se nameće kao ono što predvodi društveni razvoj, a s obzirom na to da je i dalje nemoguće izmjeriti količinu znanja potrebnu za produktivnost, cijela se paradigma ovog tipa ekonomije i dalje smješta u okvire pretpostavki (Chandrasekhar, 2006, 73). Dolazi do povećanja potrebe za obrazovanjem u području informacijskih tehnologija, promjene u strukturi radne snage i promjena u procesu rada iz oblika koje je karakterizirao masovni fordizam na oblike kojima dominira fleksibilni postfordizam (Powell, Snellman, 2004, 215). Prema vodećim teoretičarima „ekonomija znanja” razvila se upravo u društveno-ekonomskom kontinuitetu s razvojem ostalih sfera društva, primjerice obrazovanja (David, Foray, 2002, 18).

Promjene u obrazovanju događaju se sukladno promjenama u shvaćanju ekonomije znanja u društvu znanja pri čemu se obrazovanje povezuje s nacionalnom inovacijskom politikom bez prihvaćanja ekonomskog instrumentalizma. Autor Peters pritom razlikuje razvoj triju vrsta ekonomije znanja (Peters, 2010, 69–78):

- „ekonomija koja uči” – inovacija kao ključni faktor ekonomske konkurentnosti, a učenje kao ključni element inovacije;
- *kreativna ekonomija* – oblikuju se kreativna dobra i usluge nužni za razvoj nove globalne ekonomije znanja;
- *otvorena ekonomija znanja* – otvaranje obrazovanja javnosti, prvi MIT¹ koji je javno na internetu učinio dostupnim svoja predavanja.

Obrazovna revolucija smješta sveučilište u fokus kada su u pitanju kreiranje stručnjaka za stvaranje i širenje novih tehnologija i inovacija. Obrazovanje doprinosi rastu i proizvodnosti ekonomije, no teško je mjeriti njegov izravan utjecaj. Abramowitz (1989, prema Švarc, 2001, 148) smatra kako obrazovanje stvara pozitivnu klimu te pogoduje stvaranju pojedinaca koji teže ostvarivanju ekonomskog rasta svojim utjecajem na gospodarski sustav. Upravo nacionalna inovacijska politika najčešće je spominjana potreba kada se o društvu znanja piše u hrvatskom kontekstu tranzicijskog društva (Švarc, 2009, 21; Švarc, 2011, 922/3). Društvo znanja pretpostavlja dugoročna ulaganja u obrazovanje, modernizaciju informacijsko-komunikacijske strukture, razvoj inovacijskih sposobnosti te razvoj pravno-ekonomskog okvira koji potiče poduzetništvo, kreativnost, inovativnost i sveopći društveni razvoj (Barić, Jeleč Raguž, 2010, 58–60) (vidi *Prikaz 1.*).



Prikaz 1. Stupovi društva znanja (preuzeto iz: Barić, Jeleč Raguž, 2010, 59)

Literatura o društvu i ekonomiji znanja u društvenim znanostima raspravlja o oblicima zaposlenja, sigurnosti posla i nejednakosti plaća. Prihvaćen je svojevrсни konsenzus kako postoji diskrepancija

¹ Massachusetts Institute of Technology.

između vještina i znanja koje radna snaga posjeduje i zahtijeva u ekonomiji znanja. Tehnološka revolucija nametnula je novi pogled na nejednakosti na tržištu rada prvenstveno kroz porast u nejednakosti plaća, kao i kroz pojavu automatizacije poslova prilikom koje uređaji zamjenjuju ljude. Novi poslovi daju prednost obrazovanim pojedincima pa se razvija fenomen „povratka obrazovanju”, odnosno pojava raznih oblika preusmjerenja, usavršavanja i cjeloživotnog obrazovanja (Powell, Snellman, 2004, 212/13). Kenneth Arrow u kontekstu tehnološke revolucije ističe koncept povjerenja te napominje kako se „povjerenje ne može kupiti, da može, ne bi imalo nikakvu društvenu vrijednost” (Arrow, 1971, 25).

Unatoč tome što je važnost znanja i nematerijalnog kapitala prepoznata u ekonomskom razvoju i društvenim promjenama, konkretni načini mjerenja doprinosa istog još uvijek nisu razvijeni. Jedan način mjerenja usmjerio se na zalihe znanja ljudi te organizacijski i intelektualni kapital, dok se drugi više fokusira na nastojanja istraživanja i razvoja, ulaganja u informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, obrazovanje i usavršavanje te reforme u organizacijama. Najrašireniji pristup mjerenju doprinosa ljudskog kapitala usmjerava se na mjere temeljene na broju razvijenih patenata koji postaju društveno prihvaćeni indikator intelektualnog kapitala (Grindley, Teece, 1997, 23/4) i ekonomske vrijednosti znanja (Pakes, Griliches, 1980, 377; Griliches 1990, 296).

Odgovarajući na pitanje kako se bogatstvo stvara znanjem, autor Metcalfe ističe kako je, fokusirajući se samo na odnos sveučilišta i tržišta rada, moguće otkriti neke kompleksnije probleme u suvremenoj ekonomiji znanja. Ističe tri seta ideja: podjela rada, procesi akumulacije znanja, kooperativna i sistematska priroda inovacijskog procesa. Odnos ove tri sfere s jedne strane upućuje na neminovnu potrebu razvoja odnosa između sveučilišta i tržišta, a s druge strane, s obzirom na to da je sveučilište u očigledno podčinjenom položaju prilikom transfera znanja, ističe kako je nužno pažljivo izgraditi nove politike u ovom odnosu (Metcalfe, 2010, 7). Novi oblici društvene produkcije temeljeni su na principu otvorenosti, što otvara vrata inovacijama u području svjetske digitalne ekonomije i stvara alternativu tradicionalnim metodama teksta, diseminacije i distribucije. U oblicima komunikacije dogodila se tranzicija s fokusa na sadržaj prema fokusu na kod, pri čemu se principi otvorenog principa i upotrebe počinju smatrati kulturološki utemeljenim. Sve se to može povezati s *open source* i *open access* pristupom glazbi, tekstovima i drugim kulturnim artefaktima (Peters, 2010, 79).

Novi oblici reda i sustava u društvu, odnosno ekonomiji znanja, direktna su posljedica spontano stvorenog reda unutar kojeg djeluju sveučilišta i tvrtke. Uspješnost ovog odnosa ne bi trebalo promatrati samo kroz instituciju sveučilišta već i kroz druge moguće načine akumulacije znanja. Interakcije između sveučilišta i industrije standardni su dio inovacijskog procesa, pojavljuju se spontano, oblikuju i mijenjaju s vremenom (Metcalf, 2010, 12). Nelson i Winter ističu kako učenje koje vodi k tehnološkoj promjeni nije samo vezano za učenje na sveučilištu već i na stjecanje tehnoloških sposobnosti i tehnološke akumulacije pojedinog poduzeća, odnosno učenje kroz rad. Takvo nematerijalno, nekodificirano znanje teško se prenosi formalnim oblicima znanja, ono se uči stručnim savjetima i prenosi demonstracijama (Nelson i Winter, 1982, prema Švarc, 2001, 156). Učenje kao dugotrajan, skup i kumulativan proces ključno je kako bi se steklo znanje potrebno za tehnološku promjenu. Poslodavci od obrazovnih ustanova traže ne samo akumulaciju znanja kod pojedinaca već i da nauče pojedince kako učiti i neprekidno usvajati nova znanja. U inovacijskom društvu i ekonomijama znanja obrazovna funkcija sveučilišta izložena je promjenama te se njezina vrijednost u tehničkim i prirodnim znanostima mjeri kroz doprinose razvoju tehnologije. Humanističke i društvene znanosti isto tako stoje u funkciji ekonomskog razvoja doprinoseći kulturnom i demokratskom osuvremenjivanju te uklapanju pojedinca u općeljudske vrijednosti bez kojih tehnološki i gospodarski razvoj ne bi bio moguć (Švarc, 2001, 162/163).

Sve navedeno kreira teorijski kontekst razvoja tržišta pogodnog za razvoj poduzetništva te individualnih poduzetničkih namjera. Društvo znanja sinonim je za otvorenost tržišta rada kreacijama poniklim na temelju znanja i inovacija koje određuju stupanj konkurentnosti pojedinca te kao takvo osnovni je preduvjet socioloških promišljanja o poduzetništvu.

2.2. Promišljanja klasičnih sociologa o poduzetništvu

Max Weber u temelju svoje doktorske disertacije, knjizi pod naslovom *The History of Commercial Partnership in the Middle Ages*, postavlja početne teze o sociologiji poduzetništva. Uspoređujući povijesni razvoj rimskih i germanskih trgovačkih zakona, naglašava jasnu razliku između individualnog i kolektivnog poduzetništva još u srednjem vijeku. Kroz usporedbu zakona Weber postavlja temelje za kasniju konceptualizaciju ključnih pojmova njegova sociološkog promišljanja, početno spominje racionalizaciju, temelje birokracije kroz odvajanje kućanstva od

poslovanja te konačno, na primjeru pojave združenog kućanstva, pojašnjava pojavu solidarnosti i međuovisnosti (Weber, 2003, pogl. 1). Weber tematizira institucionalne preduvjete nužne za konstrukciju korporativnih pojedinaca, odnosno, nužne za razvoj partnerstva koje postoji u zakonodavnom, ekonomskom i društvenom smislu izdvojeno od samih poduzetnika koji su ih zasnovali. Navedeni uvjeti su (Weber, 2003, pogl.1):

- *odvojivi (zasebni) identitet* – identitet korporativnog aktera razlikuje se od identiteta svakog poduzetnika uključenog u partnerstvo;
- *odvojivi (zasebni) resursi* – imovina korporativnog aktera odvojena je od pojedinačne imovine poduzetnika;
- *solidarna odgovornost* – poduzetnici se obvezuju na zajedničku odgovornost za djelovanje, ali i dugove korporativnog aktera (korporacije);
- *odvojiva (zasebna) odgovornost* – poslovanje (dugovi i obveze) korporacije izdvojeno je od osobnih odgovornosti svakog poduzetnika.

U svojim kasnijim djelima poput *Protestantske etike i duha kapitalizma*, Weber razlikuje kapitalističkog poduzetnika od njegovih tradicionalnih predaka zbog njegove racionalne i sistematske namjere da ostvari ekonomsku dobit te zbog oslanjanja na izračun s ciljem gospodarskog dobitka, produljenja povjerenja kroz kredit te podređivanja potrošnje u svrhu akumulacije kapitala. U istom djelu, Weber kao prvi sociolog, ističe važnost postojećih socioekonomskih uvjeta u formiranju poduzetničke kulture i duha dajući važnost religiji i kulturi kao determinantama poduzetničkog razvoja (Weber, [1922] (1978)). Primjenjujući tadašnja Weberova promišljanja (*The History of Commercial Partnership in the Middle Ages*, prvi put izdano 1889., i *Protestantska etika i duh kapitalizma*, 1904. – 1905.) na suvremena sociološka shvaćanja poduzetništva, zaključujemo kako je on već tada u proučavanje poduzetništva uključio društveni kontekst. Naglašavajući kako nije dovoljna samo volja i ekonomska moć pojedinca za pokretanje poslovanja, Weber u jednadžbu uključuje i povoljni društveni, odnosno institucionalni, organizacijski kontekst koji je u konačnici ključan u dugoročnom opstanku neke tvrtke i njezinu osamostaljenju od pojedinaca koji su je pokrenuli (Weber, 2003).

Osim Maxa Webera i drugi su se klasični sociolozi na svojevrsan način dotakli tema poduzetništva ili srodnih koncepata u svojim promišljanima o društvu. Karl Marx u svojim djelima ne radi

konkretnu analizu poduzetništva, odnosno ne razlikuje vlasnika kapitala od poduzetnika, te pritom ne nudi svoju perspektivu o poduzetništvu i poduzetnicima kao kolektivnim akterima. Njegovi doprinosi sociološkom proučavanju poduzetništva vidljivi su kroz analizu „primitivne akumulacije” i „tvorničkog sustava” u djelu *Kapital*, odnosno kroz opis prelaska u industrijski kapital i promjene u organizaciji rada pojavom masovne proizvodnje (Marx, [1867] (1906)). Također, s obzirom na to da ističe pojavu autonomnih proizvođača i smanjenje istovjetnih (generaliziranih) profesija, Durkeimova podjela rada može se smatrati dijelom sociologije poduzetništva (Durkheim, 1893, prema Ruef, Lounsbury, 2007, 3). U svom eseju *Stranac*, Georg Simmel ističe važnost trgovaca kao prvih poduzetnika kroz odnos između statusa vanjskih poslova neke države i posredničkog poduzetnika koji razmjenjuje robu čak i s inače zatvorenim društvima. Iako spominje kategoriju poduzetnika, često je koristi kao sinonim za pojam kapitalist (vlasnik), pa se ne može konkretno govoriti o njegovim izravnim doprinosima sociologiji poduzetništva (Simmel, 1907).

Iako primarno politički ekonomist, Joseph Schumpeter razvija i sociološki relevantan osvrt na poduzetništvo prema tri ključne točke (Schumpeter, [1942] (1975)):

- veza između poduzetništva, inovacije i vodstva u teoriji ekonomskog razvoja;
- odnos između poduzetničke funkcije i buržoazijske klase u analizi društvenih klasa;
- nestajanje uloge i funkcije poduzetnika pri objašnjenju krize kapitalizma.

Schumpeter je smatrao poduzetništvo prvenstveno funkcijom inovacije, a poduzetnika revolucionarnim akterom pritom ne smatrajući nužnim posjedovanje imovine, procjenu rizika i pripadanje nekoj poslovnoj organizaciji. Pod pojmom poduzetništva autor podrazumijeva specifičan tip ponašanja i osobnosti koji se razlikuju od racionalnog ponašanja ekonomski orijentiranog pojedinca. Poduzetnička inovacija za Schumpetera kreativan je čin koji nastaje iz buržoazijske kulture (Schumpeter, [1942] (1975)). Reflektirajući se na rad Josepha Schumpetera, autor Goss iz nešto aktualnije perspektive fokusira se na njegov doprinos teoriji poduzetničke akcije u kojoj su socijalna interakcija i emocije glavne varijable. Iako je smatran determinističkim strukturalistom, Schumpeterov rad o poduzetništvu ističe važnost volje i motivacije pojedinca. Goss kao ključne koncepte u Schumpeterovu doprinosu sociologiji poduzetništva ističe podjele poduzetničkog ponašanja; poduzetničke motivacije i poduzetničke akcije (Schumpeter, 1934, 86):

1. poduzetničko ponašanje:

- uvođenje novih dobara
 - uvođenje nove metode proizvodnje
 - otvaranje novog tržišta
 - osvajanje novih izvora sirovih materijala
 - reorganizacija industrije;
2. poduzetničke motivacije:
- želja za financiranjem privatnog carstva
 - želja za pobjedom, borbom ili osvajanjem
 - sreća i zadovoljstvo koji proizlaze iz stvaranja novog i rješavanja problema;
3. poduzetničke akcije:
- priroda inovacijskog zadatka
 - inercija pojedinca, otpor prema novom
 - strah od društvene sankcije.

Schumpeterov je poduzetnik stoga jak pojedinac, kreativan, racionalan, samosvjestan, egoističan i specifičan, dovoljno različit od drugih i spreman na rizike (Schumpeter, 1934, 88).

2.3. Sociologija poduzetništva u suvremenom kontekstu

Teorijski i istraživački radovi u sociologiji poduzetništva novijeg doba tematikom se razlikuju, ali istovremeno i dodiruju s temama industrijske psihologije i ekonomije. Sociologija poduzetništvo promatra u različitim društvenim kontekstima poput znanosti, zdravstva, obrazovanja i kulture, koji uz poduzetničku nit čine specifična suvremena tržišta, tzv. „arene” poduzetništva (Thornton, 1999, 19–20). Primjerice, koristeći elemente Collinsove interakcijsko-ritualne teorije poput rutine, inovacije, socijalne sankcije i motivacije, Goss objašnjava Schumpeterovo razmatranje poduzetništva i poduzetnika kao pojedinca sa specifičnim osobinama ličnosti stavljajući tako naglasak na pojedinca kao poduzetnika više nego na društvene uvjete u kojima se poduzetništvo razvija (Goss, 2005, 208).

Sociologija poduzetništva kao sociološka disciplina ostaje do danas neafirmirana u potpunosti zbog nerazjašnjenih koncepata, čestih ponavljanja istraživačkih tema, zanemarivanja literature izvan anglosaksonskog svijeta te općenite nesvjesnosti sociologa o svim potencijalnim i mogućim teorijama i istraživačkim problemima iz područja poduzetništva. Osnovni razlozi heterogenosti u

pristupima poduzetništvu kriju se u raznolikosti pojedinaca, organizacija, tržišta, okruženja i specifičnih društvenih konteksta (Thornton, 1999, 36-8).

Iz analize američkih i britanskih socioloških i ekonomskih časopisa u 20. stoljeću koju nude autori Ruef i Lounsbury vidljiv je nagli porast tema o poduzetničkim procesima od 1980-ih godina do kraja 20. stoljeća te poseban naglasak na temama o procesima financiranja u zadnjem desetljeću 20. stoljeća. Također, vidljiva je i velika razlika u količini objavljenih tekstova u američkim i britanskim znanstvenim publikacijama (vidi *Tablicu 1.*) (Ruef, Lounsbury, 2007, 9). Kako ističe Čengić, sociolozi su teme poduzetništva proučavali unutar industrijske sociologije, odnosno kasnije sociologije organizacije i rada. Teme se pojavljuju u 1960-ima i problematiziraju kolektivno poduzetništvo, samoupravljanje organizacijom te neotuđeni rad u industrijskoj sredini (Čengić, 1992, 13).

Konkretan razvoj sociologije poduzetništva nakon Drugog svjetskog rata obilježen je odbacivanjem Schumpeterove paradigme s naglaskom na inovativnu funkciju poduzetništva te zauzimanjem Weberovske perspektive prema kojoj poduzetnici razvijaju poseban odnos prema formalnom birokratskom autoritetu. Autori tog razdoblja uglavnom odvajaju funkciju i društvenu ulogu poduzetnika od uloge menadžera ili kapitalista te govore o novim organizacijskim procesima u poduzećima (Hartman, 1959; Lee, 1949; Hughes, 1952; prema Ruef, Lounsbury, 2007, 9–11).

Tablica 1. Pregled sociološke i ekonomske literature o poduzetništvu u razdoblju od 1895. do 1999. godine (prilagođeno prema: Ruef, Lounsbury, 2007, 9)

Izvor	članci koji tematiziraju <i>poduzetničke procese</i>			članci koji tematiziraju <i>procesе financiranja</i>		
	<i>Administrative Science Quarterly; Academy of Management Journal</i>	<i>American Journal of Sociology; American Sociological Review</i>	<i>British Journal of Sociology; European Sociological Review</i>	<i>Administrative Science Quarterly; Academy of Management Journal</i>	<i>American Journal of Sociology; American Sociological Review</i>	<i>British Journal of Sociology; European Sociological Review</i>
1895-1945	nedostupno	0	nedostupno	nedostupno	9	nedostupno
1946-1969	7	5	0	0	1	0
1970-1979	4	3	1	1	2	0
1980-1989	10	14	1	5	5	2
1990-1999	16	10	1	22	10	1
<i>Ukupno</i>	37	32	3	28	27	3

S obzirom na društveno-povijesni kontekst, poduzetništvo se prestalo spominjati sve do kraja 1980-ih kada se pojavljuje u okviru teze o „sistemskim blokadama društvenih potencijala”. Sve do tada nema izravnog spominjanja privatnog poduzetništva, a isto se može pripisati dezintegraciji između ekonomije i sociologije, ali i konkretnom društveno-povijesnom kontekstu u smislu blokade protoka informacija na relaciji Istok – Zapad (Čengić, 1992, 15). Analiza iz Tablice 1 upućuje na interdisciplinarno proučavanje tema povezanih s poduzetništvom u sociološkom i ekonomskom kontekstu, preklapanje ekonomskih tema i socioloških koncepata, koje je u ovoj disciplini prisutno i danas, u 21. stoljeću. U analiziranom razdoblju grupira se nekoliko tema u sociologiji poduzetništva (Ruef, Lounsbury, 2007, 12):

- mobilnost iz poduzetničkih procesa i u poduzetničke procese kao oblik stratifikacije u suvremenim društvima;
- imigrantsko poduzetništvo;
- interorganizacijske mreže u poduzetničkoj aktivnosti – veze poduzetnika s distributerima i dobavljačima;
- ekološki, društveni i institucionalni procesi pod utjecajem novih oblika organizacije;
- poveznica sveučilišta i industrije – poduzetničko obrazovanje.

Kombinirajući isječke raznih do tada objavljenih definicija, autorica Thornton određuje poduzetništvo kao oblikovanje novih organizacija koje se događa kao društveni i ekonomski proces u određenom kontekstu. Ističe kako je noviju literaturu o poduzetništvu moguće podijeliti u dvije škole, jednu koja zauzima perspektivu ponude (mikrosociološka) i drugu koja zauzima perspektivu potražnje (makrosociološka) (Thornton, 1999, 22; Thornton, Flynn, 2003, 401-2). Svaka od navedenih nudi različiti uvid u poduzetničke aktere, organizaciju poslovanja, financiranje i ostale poduzetničke aktivnosti. Perspektiva ponude istražuje individualne karakteristike poduzetnika, potencijalne mehanizme za akciju i promjenu, dok strana potražnje više naglašava *push and pull* kontekst (Thornton, 1999, 21). Općenito govoreći, novija se istraživanja o poduzetništvu mogu podijeliti na ona o grupnom poduzetničkom ponašanju i aktivnostima – nove tvrtke i elementi organizacije te na istraživanja o individualnim poduzetničkim poduhvatima (Reynolds, 1992, 63). Kratkim pregledom obje struje bavit ćemo se u sljedećim potpoglavljima.

2.3.1. Kolektivna poduzetnička aktivnost

U suvremenim sociološkim istraživanjima poduzetništva upotreba koncepta poduzetničke kulture vrlo je česta te se objašnjava kao pozitivan društveni stav prema poslovanju uz podupiruće strukture koje potiču poduzetničku aktivnost (Morrison, 2006, 195). Kolektivna poduzetnička aktivnost istraživana je na kraju 20. i početku 21. stoljeća kroz pojam poduzetničkog gospodarstva koji predstavlja mijenjanje industrijske strukture od rukovođene prema poduzetničkoj ekonomiji, dok poduzetništvo generira rast djelujući kao pokretač inovacija i promjena te predstavljajući osnovu za širenje znanja (Audretsch, Thuirk, 2001, prema Leburčić, Krneta, 2004, 10). Takva poduzetnička aktivnost igra ključnu ulogu u društveno-ekonomskom razvoju, ali je istovremeno uvelike ovisna o ustroju države u kojoj se odvija (Reynolds, 1992, 67). Morrison (2006, 195-9) u proučavanju kolektivnog poduzetništva uključuje i kontekst kulture, industrijskog okruženja i organizacije te ističe kako je poduzetnički proces interakcija kompleksnih, multidimenzionalnih i dinamičkih faktora i okolnosti. Neke od navedenih faktora sistematizira i Baumol u svojoj (doduše, više ekonomski orijentiranoj) definiciji poduzetništva prema kojoj je ono „konceptualno povezano s poštovanjem poduzetničkih prilika i poticanjem poduzetničkih inicijativa (rizik upravljanja, orijentiranost na akciju, kratkoročno odlučivanje, fleksibilnost poslovanja), strateškom orijentacijom poduzeća ili strateškim planiranjem (promjene u tehnologiji, organizaciji, prilagođavanju tržištu i konkurenciji, isticanju socijalnih vrijednosti), afirmacijom menadžerskih struktura (koordinacija ključnih poslovnih djelatnosti i funkcija, promjene u sustavu vlasničke kontrole, veća nezavisnost i samostalnost zaposlenih), promjenom kontrolnih mehanizama proizvodnih faktora (zamjena dugoročnih mehanizama kontrole povećanom specijalizacijom i profesionalizacijom polazeći od konkurentskih pritisaka na efikasnu uporabu resursa i snižavanje rizika)” (Baumol, 1983, prema Kružić, 2007, 172).

Poduzetnička kultura uvelike je ovisna o kulturi neke države ili područja općenito, kao i o stupnju razvijenosti njezine ekonomije (Pinillos, Reyes, 2011, 23). Veza između broja novih poslovanja te razvijenosti ekonomije određene države opisana je kao veza U-oblika, odnosno veza u kojoj razvojem ekonomije broj novih poslovanja pada, ali onda opet raste u izraženo razvijenim ekonomijama (Wennekers i dr., 2005, 298). U taj odnos kultura ulazi kao dodatan element kada uzmemo u obzir kako neke države s jednako visoko razvijenom ekonomijom ipak, prema *Global Entrepreneurship Report* analizama, nemaju jednaku stopu razvijenosti poduzetništva.

Pretpostavlja se kako su tome razlog različite kulture tih država koje u sebi potiču ili zaustavljaju poduzetničke prakse (Hofstede, 2001, 10).

2.3.2. Poduzetništvo kao individualno djelovanje

Terminološke nekonzistentnosti u razvoju sociologije poduzetništva kao zasebne discipline očituju se kroz zastupljeniju analizu poduzetništva kao grupnog nego individualnog fenomena (Ruef, Lounsbury, 2007, 3–5). Ipak, za adekvatan razvoj poduzetništva, a i njegovo proučavanje, potrebno je posvetiti pažnju i individualnim karakteristikama i društvenom kontekstu, a sve u svrhu smještanja poduzetnika i poduzetništva u središnju poziciju dugoročnog ekonomskog i društvenog razvoja (Kjellman, Ehrsten, 2005, prema Kružić, 2007, 185). Proučavanje individualnog poduzetničkog ponašanja i aktivnosti u većoj je mjeri povezano s definicijama društvene funkcije i uloge poduzetnika s jedne strane te psiholoških osobina pojedinca s druge strane. Prema klasičnim definicijama, poduzetnik je pojedinac koji spremno preuzima rizik ostvarujući pritom profit kao nagradu za rizik i kao nagradu za neizvjesnost (Knight, 1921, prema Kružić, 2007, 170/171); odnosno prema Schumpeteru revolucionarni akter. Psihologija se većinom bavila definiranjem potreba, vrijednosti i iskustava koji su usmjerili pojedinca prema poduzetništvu (Nandy, 1973, M-98).

U suvremenom društvu poduzetnici djeluju u međuprostoru između vlasnika i operativnih rukovoditelja poduzeća (Pušić i dr., 2002, prema Leburčić, Krneta, 2004, 13), a individualno poduzetničko ponašanje odnosi se na izdvojene ekonomske poduhvate i napore pojedinca poput samozapošljavanja ili osnivanja nove organizacije (Reynolds, 1992, 47). Takvi individualni poduzetnički poduhvati ovise o osobinama ličnosti pojedinca, pa se tako u literaturi često spominje Gibbova lista osobina poduzetne osobe koja se sastoji od inicijativnosti, snažne moći uvjeravanja, sposobnosti preuzimanja rizika, fleksibilnosti, kreativnosti, nezavisnosti (autonomije), sposobnosti rješavanja problema, potreba za postignućem, imaginacije, visokog stupnja vjere u mogućnost upravljanja vlastitom sudbinom, sposobnosti vodstva te ustrajnosti u radu (Gibb, 1987 prema Baranović, Štrbić, Domović, 2007, 342). Uz navedenu, Rushingova definicija poduzetnih karakteristika koje je potrebno razvijati obrazovanjem nabraja sljedeće: motivaciju za postizanjem uspjeha, autonomiju u izvršavanju zadataka, kreativnost, inicijativnost, spremnost na preuzimanje rizika, sposobnost uočavanja i kreiranja mogućnosti/prilika, sposobnost postavljanja ostvarivih

ciljeva, samosvjesnost te vjeru u vlastite sposobnosti i mogućnosti, vjeru u mogućnost kontrole vlastite sudbine i ustrajnost (Kuip, Verheul, 2003, prema Baranović, Štrubić, Domović, 2007, 342).

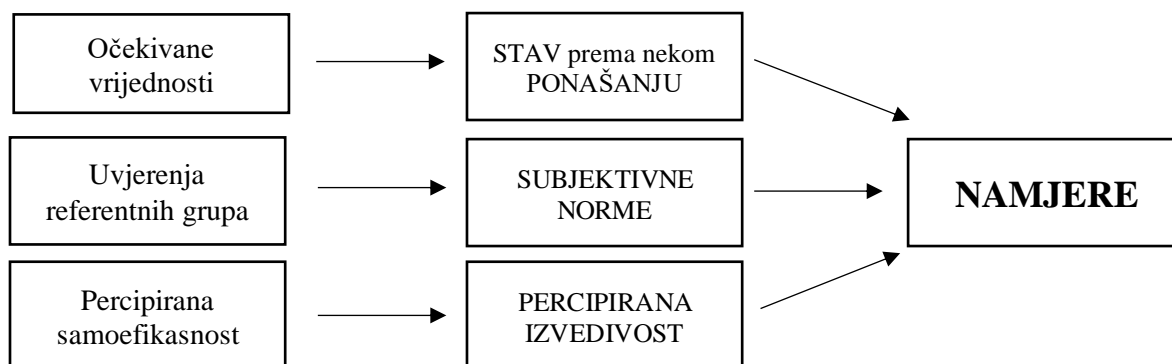
Autori upućuju kako bi buduća istraživanja u sociologiji poduzetništva trebala biti istovremeno usmjerena i na pojedince i na društvene grupe uključene u poduzetništvo (organizacije) pritom zadržavajući Weberovu perspektivu o poduzetničkom duhu kao kulturnoj manifestaciji individualizma, ali i sociološke teorije o ukorijenjenosti (engl. *embeddedness*) te ekološke i institucionalne teorije kao makrosociološki okvir proučavanja poduzetništva (Thornton, 1999, 22–24; Morrison, 2006, 200–204; Reynolds, 1992, 55–57). Imajući u vidu taj širi sociološki kontekst, konstruirana je i ideja ove doktorske disertacije u kojoj je individualna komponenta poduzetništva istraživana kroz koncept poduzetničkih namjera, a kolektivna dimenzija kroz utjecaj lokalnog konteksta na razvoj poduzetničkih ideja i implementaciju istih u tržišno djelovanje.

2.3.2.1. Poduzetničke namjere

Poduzetništvo je način razmišljanja kojem prethodi procjena razine mogućnosti prosperiteta i razine rizika, odnosno promišljanje koje ga čini namjernim djelovanjem (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, 411). Istraživanja poduzetničkih namjera izravno se vežu za poduzetničku aktivnost, no i za istraživanja individualnih karakteristika pojedinca-poduzetnika te su se dosada uglavnom provodila iz različitih perspektiva ekonomije i psihologije. S obzirom na to da se upravo visoka poduzetnička aktivnost povezuje s niskom stopom nezaposlenosti, nejednakosti i siromaštva te je ulaganjem u poduzetničko obrazovanje moguće utjecati na veću razinu poduzetničke djelatnosti, razmatranje poduzetničkih namjera vrijedno je područje u sociologiji (Al Mamun i dr., 2016, 119; Turker, Sonmez Selcuk, 2008, 142/143). Istraživanje poduzetničkih namjera objedinjuje prethodno proučavana područja poduzetničkih osobina ličnosti te konteksta poduzetništva u načine formiranja individualnih ideja u poduzetnički poduhvat u određenom kontekstu (Bird, 1988, 442; Dohse, Walter, 2012, 2), a upravo su mladi društvena skupina iz koje potječe najveći broj novih poduzetnika (Solesvik, 2016, 2).

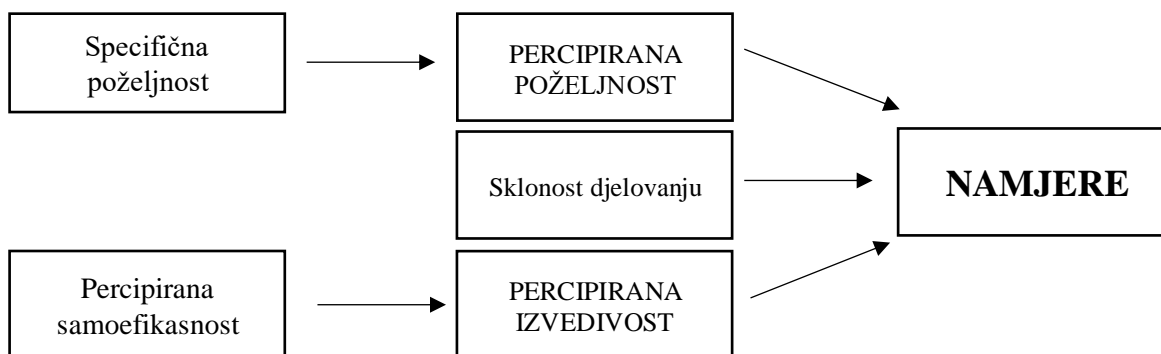
Poduzetničke su namjere u ovoj disertaciji određene kao iskazana želja (namjera) pojedinca da pokrene vlastiti posao, odnosno pokrene vlastiti poduzetnički poduhvat te su rezultat brojnih individualnih i kontekstualnih faktora, a nekolicina autora artikulira ih kao rezultat utjecaja regionalnih dimenzija, odnosno, smatraju ih oblikovanim raznim društveno-kulturnim, ali i

individualnim, kognitivnim faktorima (Franco, Haase, Lautenschläger, 2010, 269). Poduzetničkim se namjerama uglavnom pristupa koristeći se Ajzenovom teorijom planiranog ponašanja prema kojoj namjere ovise o ostvarivanju triju nužnih preduvjeta: procjena poželjnosti određenog ponašanja, vjerovanje o očekivanjima važnih referentnih grupa o određenom ponašanju te percipirana sposobnost pojedinca da to ponašanje izvede (Ajzen, 1991, 180; Kibler, Kautonen, Fink, 2014, 997). Ajzen smatra kako su namjere dobar prediktor budućeg ponašanja te se kao takve mogu smatrati ključnom poveznicom između vanjskih utjecaja i odluke za pokretanje vlastitog poslovanja. Kada se rijetko ponašanje poput, u ovom slučaju, poduzetničkog proučava iz sociološke perspektive, pokazalo se kako nije dostatno proučavati samo vanjske faktore utjecaja na njega već kako se upravo istraživanjem namjera dobije kritički uvid u procese koji oblikuju neko ponašanje (Ajzen, 1991, 181). Teorija planiranog ponašanja (vidi *Prikaz 2.*) usmjerava se na stav pojedinca prema određenom ponašanju koji je konstruiran na temelju mjerljivih varijabli poput socioekonomskog statusa, razine stresa, autonomije i stava zajednice o određenom ponašanju. Nadalje, stav referentnih grupa o određenom ponašanju isto tako konstruira namjere za realizaciju nekog ponašanja. Na primjeru poduzetničkog ponašanja isto se može istraživati uvidom u stavove obitelji, prijatelja te ostalih tzv. „jakih” i „slabih” veza o poželjnosti tog ponašanja. Konačno, treći prediktor namjera je procjena pojedinca o vlastitoj sposobnosti da tu namjeru provede u djelovanje, što teoriju planiranog ponašanja povezuje s Bandurinom (1986) teorijom procjene samoeфикаsnosti koja se mjeri na temelju dosadašnjeg iskustva, sposobnosti usvajanja novog te psihološkog/emocionalnog stanja budnosti (Ajzen, 1987; 1991 prema Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, 416–418).



Prikaz 2. Teorija planiranog ponašanja
(prilagođeno prema: Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, 416)

Uz teoriju planiranog ponašanja, za istraživanja konkretno poduzetničkog ponašanja koristi se i Shaperov model poduzetničkog događaja. Taj model pretpostavlja da je ljudsko ponašanje vođeno inercijom sve dok ga nešto ne prekine i promijeni mu tijek. Promjena rezultira pronalaženjem alternativnih puteva ponašanja kojima pojedinac procjenjuje vjerodostojnost te pokazuje sklonost takvom djelovanju. Stoga prema Shaperovu modelu (vidi *Prikaz 3.*) poduzetnički događaji zahtijevaju potencijal pojedinca za pokretanje posla koji u njegovu ponašanju postoji i prije pomaka, ali i sklonost djelovanju prema takvom ponašanju nakon promjene. Utjecaj vanjskih faktora na odluku za poduzetnički poduhvat postoji, ali je kao i u teoriji planiranog ponašanja vanjski te kao takav indirektno utječe na procjenu pojedinca o poželjnosti i izvedivosti tog poduhvata (Shapero, 1982 prema Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, 418–419).



Prikaz 3. Shapero-Kruegerov model poduzetničkog događaja
(prilagođeno prema: Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, 418)

Navedena dva modela upućuju na to da brojni vanjski faktori utječu na konstruiranje namjera pojedinca te će oni u ovom radu biti operacionalizirani kroz varijable lokalnog konteksta kroz teoriju ukorijenjenosti (engl. *embeddedness*) pojedinca u lokalni ekonomski kontekst. Istraživanja razlika u regionalnim poduzetničkim dostignućima ukazuju na to da su mladi ukorijenjeni u kontekst u kojem se poduzetništvo smatra poželjnim ponašanjem skloniji odabiru poduzetničkog ponašanja, odnosno imaju izraženije poduzetničke namjere (Kibler, Kautonen, Fink, 2014, 998). No, u kontekstu razmatranja specifičnih individualnih karakteristika pojedinaca pri oblikovanju poduzetničkih namjera često se u literaturi koristi test općih poduzetničkih tendencija (engl. *General Enterprising Tendency test – GET*), koji poduzetničke namjere određuje kroz četiri osnovne osobine ličnosti: motivaciju, kreativnost, procjenu rizika i lokus kontrole (Caird, 2013, 3; Cromie, Callaghan, 1997, 66).

Test poduzetničkih tendencija konstruiran je na temelju nekoliko psiholoških testova koji mjere specifične karakteristike pojedinca koje literatura najčešće smatra prediktorima poduzetničkog ponašanja. Autorica Caird poduzetničku tendenciju definira kao „razinu sposobnosti pojedinca da osmisli i vodi projekte” (Caird, 2013, 5; Cromie, Callaghan, 1997, 68). Ovaj test stoga definira poduzetnički orijentiranog pojedinca kao visoko motiviranog za rad, upornog, marljivog i spremnog na odricanja za vlastiti posao. Nadalje, poduzetnički orijentirana osoba kreativna je, nudi brojna rješenja problema te ima visoku sposobnost divergentnog mišljenja. Uz to, spremna je na preuzimanje rizika, ali im pristupa sistematično, uz dobru procjenu prednosti i nedostataka nekog čina. Konačno, poduzetnik ima interni lokus kontrole, odnosno smatra da samostalno određuje svoju sudbinu i tijek svog života (Caird, 2013, 4). Navedene su karakteristike u skladu s Schumpeterovim definicijama poduzetnika te listama karakteristika poduzetnog pojedinca koje navode Gibb i Rushing. Test je od svog dizajniranja 1987. – 1988. korišten za procjenu poduzetničkih tendencija specifičnih društvenih skupina, no najveća zamjerka mu je to što se smatra da pojedinac koji je dovoljno upoznat s ciljem ovog testa može lažno prikazati vlastite poduzetničke sklonosti (Cromie, Callaghan, 1997, 70/71). GET2 verzija testa korištena je i u ovoj doktorskoj disertaciji u cjelovitoj verziji uz dozvolu autorice testa u svrhu kontrole utjecaja osobina ličnosti na sve druge istraživački mjerene elemente.

2.4. Sociologija poduzetništva u Hrvatskoj

Od osamostaljenja pa sve do drugog desetljeća 21. stoljeća u Hrvatskoj su teme poduzetništva uglavnom proučavane iz ekonomske perspektive te se povezuju s procesima tranzicije i privatizacije (Čengić, 1992, 11/12; Leburčić, Krneta, 2004, 11). Velik je broj ekonomskih istraživanja o stanjima tržišta, velikim, srednjim i malim poduzećima, ali gotovo da i ne postoje oni koji navedene procese i pojave promatraju sociološki, u određenom društvenom kontekstu i primjenom socioloških koncepata. Čengić govori o nedostatku sociološkog posvećivanja poduzetništvu, posebno onom privatnom, ali pritom je nužno uzeti u obzir povijesni kontekst Hrvatske krajem 1990-ih, osamostaljenje i početak tranzicije i privatizacije gospodarstva. Osvrtom na Županovljev tekst iz doba Jugoslavije koji govori o društvenim pretpostavkama privredne reforme povezuje pojavu poduzetništva s prelaskom u „moderno tržišno društvo”, odnosno upravo s tada tek započetim procesom privatizacije (Čengić, 1992, 15).

Od tada do danas u hrvatskim sociološkim tekstovima poduzetništvo se rijetko spominje kao predmet proučavanja. Česti interdisciplinarni, socio-ekonomski pristup vidljiv je kroz nekolicinu zbornika Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar pod uredništvom Drage Čengića (*Vlasnici, menadžeri i kontrola poduzeća (2001)*, *Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital (2002)*, *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita (2005)*, *Poduzeća, rast i izvoz (2006)*) te izdanja časopisa *Društvena istraživanja* iz 2004. godine s posebnom temom *Socioekonomska kultura i hrvatska upravljačka elita*. Konkretno o sociološkim temama poduzetništva govore i autorice Leburić i Krneta u knjizi *Profil poduzetnika u Hrvatskoj: socio-ekonomsko istraživanje u Hrvatskoj* iz 2004. godine, koja, iako uz ekonomski osvrt, pruža i uvid u sociodemografske karakteristike hrvatskih poduzetnika s početka 21. stoljeća (Leburić, Krneta, 2004). Većina preostalih publikacija tematizira poduzetništvo u okviru ekonomske sociologije ili pak u teorijskim tekstovima o društvu znanja i novim oblicima proizvodnje znanja (Lažnjak, Švarc, 2002; 2011; Švarc, 2006; 2009; 2011; Dabić, Švarc, 2011; Švarc, Dabić, 2017; Dabić i dr., 2018). U svojoj najnovijoj publikaciji ove tematike, knjizi pod naslovom *Ekonomska elita: vladar iz sjene?* iz 2016. godine Čengić kroz koncept socioekonomske elite suvremene hrvatske poduzetnike opisuje svojstvom promjene, odnosno ističe kako su tek u doba krize spremni poduzeti mjere koje se od njih očekuju i inače, uložiti više truda i resursa u prodaju, marketing, tržišno poslovanje i slično. Sukladno recentnim istraživanjima Čengić (2016) sistematizira tipove poduzeća u Hrvatskoj u tri skupine: „patuljke” koji su zarobljeni u lokalnom tržištu, „humanoide” ograničene racionalnošću nacionalnog tržišta te „divove”, tvrtke koje rastu i izvan nacionalnih granica. Na taj način Čengić zapravo opisuje društveni kontekst razvoja poduzetništva, konkretno uvjete krize i tranzicije u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina (Čengić, 2016, pogl. II).

Žažar, u suradnji s Čengićem i Degač (2022), problematizira četvrtu industrijsku revoluciju kao vrijeme u kojem digitalna revolucija, umjetna inteligencija i ekspanzija robotike utječu na promjene u društvu. Provedeno kvalitativno istraživanje u kojem su, uz znanstvenike i državne službenike, sudjelovali i poduzetnici pokazalo je kako se među društvenim preprekama u prihvaćanju novih tehnologija nalazi društvena inertnost i strah od (poduzetničkog) neuspjeha. Tehnologije iz četvrte revolucije teže se prihvaćaju i implementiraju u radne procese zbog sveopće negativne društvene percepcije poduzetništva, inicijativnosti te manjka samopouzdanja pojedinaca za pokretanje vlastitog poslovanja (Žažar, Čengić, Degač, 2022, 648).

Kao posebna tema povezana sa sociologijom poduzetništva ističe se tematika poduzetničkog obrazovanja. Riječ je o posebnom području istraživanja, fenomenu koji se nalazi na granici između sociologije poduzetništva i sociologije obrazovanja, baš kao što mu je i cilj povezati sustav obrazovanja s tržištem rada. Europska komisija u svojim aktualnim strateškim dokumentima ističe kako bi suvremena sveučilišta trebala stvoriti strategiju djelovanja kako bi studentima bio omogućen jednostavniji ulazak u svijet poduzetništva radi sustavnog poticanja poduzetničkih namjera i razvijanja poduzetničke klime i kulture tijekom procesa obrazovanja (Europska komisija, 2008, prema Morić Milovanović, Srhoj, Krišto, 2015, 18). Na ovu temu publiciraju se brojni radovi ne samo u sociološkoj literaturi već i u obrazovnoj i ekonomskoj (Oberman Peterka, Delić, Perić, 2016, 23). U ovom je radu poduzetničko obrazovanje na visokoškolskoj razini jedan od indikatora poduzetničkih namjera studenata te će kao takav biti dio interpretacije prikupljenih podataka.

3. DRUŠTVENI KAPITAL I DRUŠTVENE INTERAKCIJE

3.1. Teorijski pristup društvenom kapitalu u kontekstu poduzetništva

Razmatranja društvenog kapitala počinju s razmatranjem koncepta kapitala općenito. Kapital je po Marxovoj klasičnoj teoriji izravno povezan s proizvodnjom i razmjenom dobara koja ne bi bila moguća bez ulaganja u proces rada. Prema tome, ulaganje u rad znači ne samo ulaganje u resurse i materijalna dobra već i ulaganje u ljude, njihova znanja, vještine i kompetencije. Na ovakvo shvaćanje Schultz dodaje kako upravo ulaganjem u ljude shvaćanje kapitala prelazi s procesa akumulacije na shvaćanje uloge radnika u cijelom tom procesu, odnosno razvija se razumijevanje ljudskog kapitala. Stoga su teorije ljudskog kapitala neokapitalističke teorije koje u proces akumulacije i proizvodnje kapitala uključuju ljudski faktor, a time i društvene odnose (Lin, 2002, 12–14).

Kapital je općenito ekonomski koncept, no veze između proučavanja društvenog kapitala i ekonomije nisu jasno postavljene sve do početka 21. stoljeća (Westlund, Bolton, 2003, 78). 1990-ih godina počelo se pričati o konceptu društvenog kapitala, ali se početkom 21. stoljeća ovaj koncept počeo proučavati u velikom broju znanstvenih disciplina uz sociologiju, odakle je ponikao, poput ekonomije i psihologije (Westlund, 2006, 1). Društveni je kapital tek jedna od vrsta kapitala koje definira Pierre Bourdieu. Bourdieu smatra kako je kapital u konstantnom procesu u društvenom okruženju te da kao takav može biti ekonomski, kulturni, simbolički ili društveni (Bourdieu, 1980). Društveni kapital predstavlja ulaganje u društvene odnose koje za očekivani rezultat ima uspješnije djelovanje na tržištu (Lin, 2001, 19). Društvene interakcije određuju volumen društvenog kapitala pojedinca, a veličina i raspon mreža njegovu mogućnost da efektivno utječe na druge (Bourdieu, 1986, 242). Četiri su osnovna teorijska objašnjenja zašto društveni kapital, odnosno društvene interakcije, povećavaju mogućnosti pozitivnog ishoda neke društvene akcije (Lin, 2001, 6/7):

1. protok informacija o prilikama i mogućnostima
2. utjecaj na ključne aktere i donositelje odluka
3. povećanje društvenog kredibiliteta pojedinca i njegove uspješne uloge u društvu (društvenoj grupi)
4. ojačavanje identiteta i društvenog priznanja pojedinca.

Najčešće pitanje koje proizlazi iz Bourdieova shvaćanja društvenog kapitala jest je li on individualna ili grupna karakteristika, odnosno hoće li pospješiti uspješnost pojedinca ili čitave grupe kojoj pojedinac pripada. Najčešće razumijevanje jest kako je riječ o konceptu na mikro i mezo razini, odnosno kako na razini grupe društveni kapital predstavlja akumulaciju svih vrijednih resursa članova grupe te time stvorene mreže s drugim grupama dok istovremeno pomaže i svakom od pojedinaca da se razvije unutar grupe, ali i izvan nje (Lin, 2001, 9). Coleman jasno definira razliku između ljudskog i društvenog kapitala, pri čemu se prvi odnosi na pojedince, dok je potonji sadržan u interakcijama i vezama između pojedinaca, odnosno u društvenim odnosima (Coleman, 1990, prema Westlund, 2006, 1). Dakle, Bourdieu smatra društveni kapital resursom koji se proizvodi vezama između ljudi, dok Coleman smatra da se društveni kapital sastoji od tih istih veza (Westlund, 2006, 2).

Uz Bourdieua i Colemana društveni kapital definira i Putnam kao multidimenzionalan koncept koji je određen gustoćom i preklapanjem mreža suradnje koje karakterizira određena razina povjerenja, reciprocitet i poštovanje zajedničkih normi (Putnam, 2003, 179). Primjenom koncepta društvenog kapitala, u Putmanovu smislu, poduzetnička aktivnost pojedinca smješta se u različite društveno-kulturno oblikovane kontekste te definira pojedince, u slučaju istraživanja u okviru ove doktorske disertacije, mlade, kao aktere s potencijalom za doprinos razvoju zajednice (Gvozdanić, 2014, 175). Putnam društveni kapital opisuje kao cirkularan fenomen, pri čemu njegovi elementi suradnje i povjerenja određuju jedan drugog. Isto tako, upravo su društvene interakcije te koje ukazuju na stupanj integracije mladih u društvo, pri čemu stupanj povjerenja u druge ukazuje na razinu društvenog kapitala te pospješuje mogućnost društvenog napredovanja (Gvozdanić, 2014, 174).

Kao kritika ovakvih shvaćanja društvenog kapitala pojavljuje se svjesno ignoriranje negativnih učinaka istog, odnosno razmatranje društvenog kapitala kao isključivo pozitivnog koncepta koji pojedincima i grupama samo pospješuje društveno djelovanje. Portes i Landolt navode kako interakcije i mreže pojedinca mogu i ograničavati ili ga društveno etiketirati te mu na taj način uskratiti društveno djelovanje, a kao primjer navode društveni kapital koji imaju pripadnici bandi. Isto tako, društveni kapital može pojedince i isključiti iz nekih društvenih skupina i smanjiti toleranciju prema različitostima (Portes, Landolt, 1996, prema Westlund, 2006, 2/3).

Pitanje društvenog kapitala u kontekstu poduzetništva veže se za koncept „ukorijenjenosti” pojedinca u određeni društveni kontekst i neke društvene interakcije koje određuju svako njegovo, pa tako i poduzetničko, djelovanje (Anderson, Park, Jack, 2007, 246). Stoga Westlund i Bolton (2003, 79/80) govore o lokalnom društvenom kapitalu kao obilježju zajednice koje potiče i stvara inovativno ponašanje te spremnost preuzimanja rizika, od kojeg pojedinci vide izravnu korist unutar zajednice te kao obilježje koje cijelu zajednicu čini prikladnijim kontekstom za razvoj poduzetničkog djelovanja. Isti autori zaključuju kako se o društvenom kapitalu može raspravljati kao o kapitalu u ekonomskom smislu, odnosno o kapitalu u kontekstu poduzetništva kroz aspekte produktivnosti, doprinosa, akumulacije, prava na vlasništvo te složenosti i razine raznolikosti (vidi *Prikaz 4.*) (Westlund, Bolton, 2003, 88).

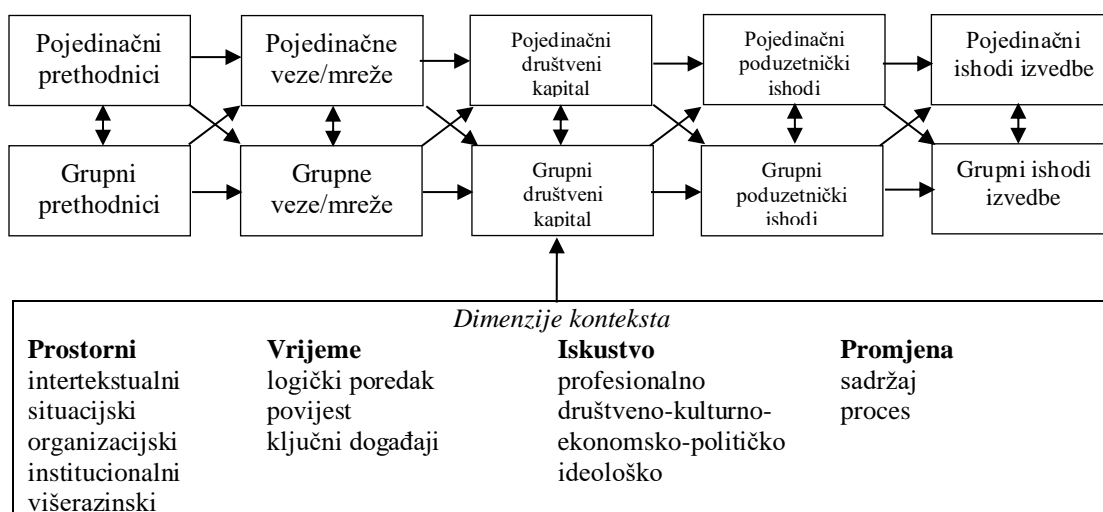
<i>Sličnosti</i>	<i>Različitosti</i>
<i>Produktivnost</i>	
Društveni je kapital nepovratan trošak i može zastarjeti.	
Prema društvenoj perspektivi, društveni kapital može biti pozitivno i negativno iskorišten.	Društveni kapital predstavlja interese aktera koji mogu biti pozitivni ili negativni za društvo te nije neutralan u odnosu na interese društva.
<i>Doprinosi</i>	
Društveni se kapital sastoji od različitih doprinosa.	Doprinosi društvenog kapitala mogu se usporediti s različitim berbama vina, pri čemu nema jednostavne korelacije između godine proizvodnje i smanjenja produktivnosti.
<i>Akumulacija i održavanje</i>	
Društveni se kapital troši i nestaje ako se ne održava.	Društveni je kapital rezultat svjesnog ulaganja i nesvjesnih aktivnosti.
Društveni je kapital rezultat aktivnosti iz prošlosti.	Akumuliranje društvenog kapitala nužno ne umanjuje potrebu za žrtvovanjem budućih prednosti koje on donosi.
	Društveni je kapital teže stvoriti kroz vanjske utjecaje.
<i>Pravo vlasništva naspram javnog dobra</i>	
Pravo na vlasništvo društvenog kapitala nikad nije u potpunosti javno. Pristup društvenom kapitalu zahtijeva povezivanje u mrežu ili posjedovanje određene vještine.	Društveni je kapital društveni konstrukt, ne može biti u posjedu pojedinca.
<i>Složenost i razina raznolikosti</i>	
	Društveni kapital najmanje je homogen oblik kapitala.
Raznolikost društvenog kapitala čini ga manje ovisnim o ekonomskim strukturnim promjenama.	Prikupljanje društvenog kapitala na više razina (raznolikog društvenog kapitala) predstavlja velike metodološke prepreke.

Prikaz 4. Usporedba kapitala i društvenog kapitala po definiranim aspektima (prilagođeno prema: Westlund, Bolton, 2003, 88)

Društveni se kapital dakle akumulira kroz ostvarivanje društvenih odnosa interakcijama s drugima, ali se zapravo ponajviše manifestira unutar mreže u kojoj se nalazi pojedinac. Ovaj tip kapitala ne

smatra se vlasništvom pojedinca, on od njega ima koristi samo unutar njegove mreže djelovanja, a vrijednost specifičnog aspekta društvenog kapitala određena je društvenim vrijednostima i normama. Mreža pojedinaca generirana je interakcijama, a upravo su interakcije te koje povezuju pojedince u mrežu te im omogućuju pristup drugim resursima posredstvom te mreže. Sve se ovo događa u specifičnim društvenim kontekstima pa možemo govoriti o „ukorijenjenosti” pojedinaca i oblika interakcija u specifične okolnosti koje mu uvjetuju interakcije i stvaranje mreža (Anderson, Park, Jack, 2007, 264/265).

Česta je zamjerka društvenim znanostima (s izuzetkom ekonomije) da nemaju prikladne teorije koje mogu pojasniti poduzetničku aktivnost. Brojni autori smatraju upravo teoriju o društvenom kapitalu idealnom za društveno shvaćanje poduzetništva (Gedajlović i dr., 2013; Payne i dr., 2011; Moore i dr., 2016; 2019). Shematskim prikazom autor Gedajlović i suradnici (2013; 458) ističu kako utjecaj društvenog kapitala u kontekstu poduzetništva treba vrlo detaljno operacionalizirati, odnosno razdvojiti od njegovih prethodnika i posljedica te jasno razdvojiti utjecaje i posljedice (pozitivne i negativne) na pojedince i grupe (vidi *Prikaz 5.*). Kako bi se operacionalizacija olakšala koriste se dvije perspektive društvenog kapitala koje se povezuju s Granovetterovom (1977; 1985) teorijom jakih i slabih veza, spajajući i premošćujući društveni kapital, odnosno povezujući i premošćujući društveni kapital, koje pojašnjavaju kako se teorija društvenog kapitala može primijeniti na razmatranje poduzetničkog djelovanja.



Prikaz 5. Shematski prikaz društvenog kapitala i poduzetništva (prilagođeno prema Gedajlović i dr., 2013, 457)

3.2. Koncept „ukorijenjenosti” u društveni kontekst

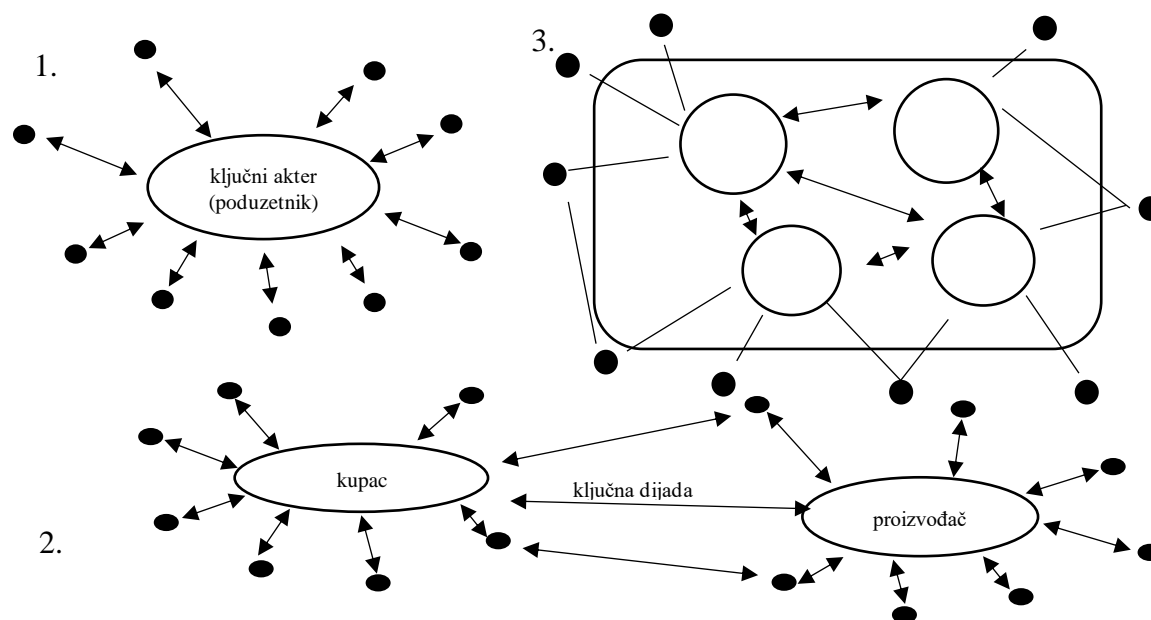
Pri oblikovanju društvenog kapitala na primjeru poduzetništva nije moguće zanemariti društveni i gospodarski kontekst. Stoga bi se koncept o ukorijenjenosti poduzetništva u lokalni kontekst trebao pokazati kao jedan od konstruirajućih elemenata poduzetničkih namjera studenata (Kibler, Kautonen, Fink, 2014, 996; Halinen, Törnroos, 1998, 189). Navedeni koncept podrazumijeva razumijevanje strukture, iskorištavanje strukture u izgradnji vlastitih veza te održavanje istovjetne važnosti strukture i posljedično nastalih odnosa (Jack, Anderson, 2002, 471) koji utječu na oblikovanje, između ostalog, i poduzetničkih namjera.

Polanyi koncept ukorijenjenosti koristi kako bi objasnio društvenu strukturu modernog tržišta, dok Schumpeter i Granovetter dijele shvaćanje koncepta kroz njegov utjecaj na ekonomsko djelovanje (Polanyi, 1957, 43–68; Schumpeter, 1950; Granovetter, 1985 prema Uzzi, 1997, 35). Analiza društvenih mreža i konteksta djelovanja predstavlja, prema Granovetteru, najadekvatniju poveznicu mikro i makro analiza ekonomskih akcija (Granovetter, 1973, 347). Nova ekonomska teorija preusmjerila se prema teoriji ukorijenjenosti za objašnjenje ekonomske akcije pojedinca nakon što su se u obzir uzeli kontekstualni faktori nekog djelovanja. Prethodno usvojene teorije akcije, racionalnog djelovanja te teleološke teorije o djelovanju pojedinca dodatkom pragmatizma dobivaju poveznicu između namjernosti društvenog djelovanja i njegove ukorijenjenosti u kontekst. Određeno djelovanje, gledano iz perspektive pragmatizma, odvija se u određenom kontekstu, ali pritom ne zanemarujući vlastite individualne različitosti (Beckert, 2003, 782/783). Beckert isto tako naglašava kako je sociološko objašnjenje ishoda ekonomskih akcija izloženo analizama nesigurnosti te je nužno u objašnjenje uključiti i društvene aktere koji konstruiraju određeno djelovanje, odnosno utječu na donošenje odluke i oblikovanje namjere. Analizom društvenih aktera i konteksta djelovanja moguće je dobiti uvid u proces konstruiranja ekonomskih ciljeva (Beckert, 1996, 830/831).

Uz Granovettera, koji koncept ukorijenjenosti (engl. *embeddedness*) objašnjava kroz društvene interakcije i veze, tj. razlikuje relacijsku i strukturnu ukorijenjenost (više o tome u idućem poglavlju), ovim se konceptom bavio i autor Uzzi, koji mu pristupa strukturalno te kombinira organizacijsku teoriju s teorijom društvenih mreža. Na ovaj način ističe kako pojedinci u ekonomskoj razmjeni ne djeluju samo prema trenutnim ciljevima i zahtjevima tržišta već izgrađuju

dugotrajne veze koje na pojedinačnoj i grupnoj razini pozitivno utječu na učenje, preuzimanje rizika, ulaganje i općenito ponašanje na tržištu. Ovakvim djelovanjem pojedinac maksimizira svoje mogućnosti na tržištu. Učinak ukorijenjenosti pojedinca na ekonomsku (poduzetničku) uspješnost ovisi o vrsti veza koje je razvio, a nužno je ostati svjestan i kako pretjerana razina ukorijenjenosti u samo jednu mrežu i jedan kontekst može negativno utjecati na sposobnost prilagodbe i rasta pojedinca u novim smjerovima (Uzzi, 1996, 693–694). Uzzi (1997, 1999) određuje i razliku između veza „u duljini ruke” (engl. *Arm’s length ties*), koje drže tržište atomiziranim i gdje je prisutna razmjena među tvrtkama na temelju međusobnog uvažavanja i koristi te veza koje su ukorijenjene u regionalni kontekst i zbog kojih sve tvrtke u tom kontekstu međusobno surađuju pri formiranju tržišnih uvjeta te tako razvijaju dugotrajnu suradnju.

Halinen i Törnroos (1998, 190–193) razlikuju više vrsta ukorijenjenosti pojedinaca ili poduzetničkih tvrtki u specifični kontekst uz pomoć mreža koje se razlikuju prvenstveno zbog perspektive iz koje se promatraju (vidi *Prikaz 6.*). Prvi prikazuje perspektivu pojedinca (poduzetnika) ili jedne tvrtke koja je ukorijenjena u kontekst mrežama koje je okružuju. Dijadna mrežna ukorijenjenost ističe vezu ključnu za uspješno poslovanje, najčešće je riječ o odnosu s dugotrajnim kupcem. Treća perspektiva je mikro-makro mrežna ukorijenjenost koja uzima u obzir i bliske odnose poduzetnika (ili tvrtke) te šire strukturne elemente koji utječu na poslovanje – nacionalne uvjete, ključne aktere u ekonomskoj strukturi i slično.



Prikaz 6. Tri perspektive mrežne ukorijenjenosti (prilagođeno prema: Halinen, Törnroos, 1998, 192)

Koliko lokalni kontekst, uz već pojašnjen društveni kapital i individualne sklonosti poduzetničkom ponašanju, uistinu utječe na oblikovanje poduzetničkih namjera, ukazuju brojne studije o regionalnim razlikama u namjerama iste društvene skupine. Takve studije proučavaju uvjete konteksta u koji je pojedinac ukorijenjen te zaključuju kako uvjeti lokalnog konteksta najčešće utječu na oblikovanje specifičnog društvenog kapitala iz kojeg se potom razvijaju poduzetničke namjere (Liñan, Urbano, Guerrero, 2011, 208). Autori Gianetti i Simonov (2009, 683–697) zaključuju kako poduzetnička aktivnost u lokalnoj zajednici ima pozitivan i značajan utjecaj na vjerojatnost da pojedinac iz te zajednice postane poduzetnik. Isti autori ističu kako su ovi rezultati primjenjivi i na društvenu skupinu mladih i njihovu odluku da postanu poduzetnici.

Moguće je razlikovati nekoliko tipova ukorijenjenosti zasnovane na mrežama pojedinca-poduzetnika. Prostorna ukorijenjenost odnosi se više na veze s drugim akterima u lokalnom kontekstu, dok se vremenska odnosi na raspon i korist određenih odnosa u konkretnom trenutku vremena. Svaka veza evoluirala i ključna je u nekoj od faza poslovanja, ali ova vrsta ukorijenjenosti pojedinca svakako nije stalna. Društvena ukorijenjenost odnosi se najviše na društvene interakcije s drugim ekonomskim akterima. Definiramo još i političku, tržišnu i tehnološku ukorijenjenost koje oblikuju uvjete u kojima djeluje određeni poduzetnik ili tvrtka (Halinen, Törnroos, 1998, 195/196)

Paradoks primjenjivosti teorije ukorijenjenosti na ekonomsko djelovanje, u ovom istraživanju ukorijenjenost poduzetništva, jest u tome što je utjecaj ukorijenjenosti na pojedinca pozitivan samo do određene granice. Dok je relacijska ukorijenjenost ovisna o kvaliteti veza koje pojedinac ima, strukturalna se više povezuje s kontekstom u kojem pojedinac djeluje. Istraživanja ukazuju kako tvrtke koje su uvelike ovisne o društveno-ekonomskom kontekstu u kojem djeluju nisu u mogućnosti napredovati izvan granica tog konteksta te ostvariti šire uspješno poslovanje (Moran, 2005, 1132; Granovetter, 1973, 362; Simsek, Lubatkin, Floyd, 2003; 429). Iako se većina istraživanja usmjerava na međuodnose tvrtki, slično se može reći i za pojedince koji te tvrtke vode, odnosno poduzetnike u određenom lokalnom kontekstu. U okviru teorije ukorijenjenosti na razini pojedinaca razmatra se i utjecaj njegovih jakih i slabih veza, odnosno načina na koje pojedinac posredstvom društvenih interakcija konstruira društvene mreže te tako izgrađuje vlastiti društveni kapital.

3.3. „Jake” i „slabe” veze

Društveni kapital predstavlja temelj za razvoj strukture umrežavanja pojedinaca te istovremeno i pospješuje učinkovitost stvorenih mreža (Jack, Anderson, 2002, 468). Stoga su upravo društvene interakcije kao ključan element društvenog kapitala u postavljanju dizajna ovog istraživanja smještene u fokus razmatranja. Razmatranje umreženosti pojedinaca i/ili organizacija predstavlja točku sjecišta sociološkog i ekonomskog pristupa poduzetništvu, pa se u skladu s tim i razvijaju broja istraživanja u okviru „mrežnog pristupa poduzetništvu” (Witt, 2004, 391). Osim što povećava vjerojatnost realizacije poduzetničkih namjera pojedinca, umreženost s pojedincima i uspješnim tvrtkama povećava i inovativnost pojedinca pri osmišljavanju poslovne ideje (Klyver, Hunter, Watne, 2012, 153/154). Pozivajući se na različite autore koji su proučavali mreže u kontekstu poduzetništva, Chen i He (2011, 148) ističu kako mreža poduzetniku pruža „temeljne resurse potrebne za pokretanje posla uključujući legitimitet, smanjenje vjerojatnosti neuspjeha, olakšavajući inovacije i nudeći emocionalnu i praktičnu podršku”.

Novije ekonomske teorije predlažu atomizaciju (porast individualizma) tržišta kao preduvjet razvoja uspješne konkurencije (Granovetter, 1985, 482). Poduzetnička je aktivnost svakako ekonomska akcija kojoj prethodi poduzetnička namjera te su pojedinci koji je poduzimaju također ukorijenjeni u određeni kontekst. Ta je društvena ukorijenjenost relevantna za razvoj poduzetničkog djelovanja jer ono uključuje i utječe na razvoj društva, ali i pomaže pojedincu da identificira vlastite društvene resurse pri pokretanju poslovanja. Aktivno održavanje, ostvarivanje i razvijanje društvenih odnosa pokazalo se važnim na nove, ali i već etablirane poduzetnike, posebno u industrijama povezanim s razvojem novih i informatičkih tehnologija (Jack, Anderson, 2002, 471; Anderson, Park, Jack, 2007, 265).

Društvene su interakcije dio kognitivnog aspekta društvenog kapitala te mogu služiti za „povezivanje” (engl. *Bonding*) među bliskim akterima ili za „premošćivanje” (engl. *Bridging*) među nešto udaljenijim akterima (Vuković i dr., 2017, 1/2). U kontekstu poduzetništva prema proučenoj literaturi uglavnom se odnose na umrežavanje s pojedincima iz bliske okoline, s istog geografskog područja te sličnih socio-demografskih karakteristika (dob, obrazovanje) (Giannetti, Simonov, 2009, 681), odnosno mogu se podijeliti na „jake veze” s obitelji i bliskim prijateljima, te na „slabe veze” s drugim akterima u društvu (Granovetter, 1985, 481/482). Snaga neke veze

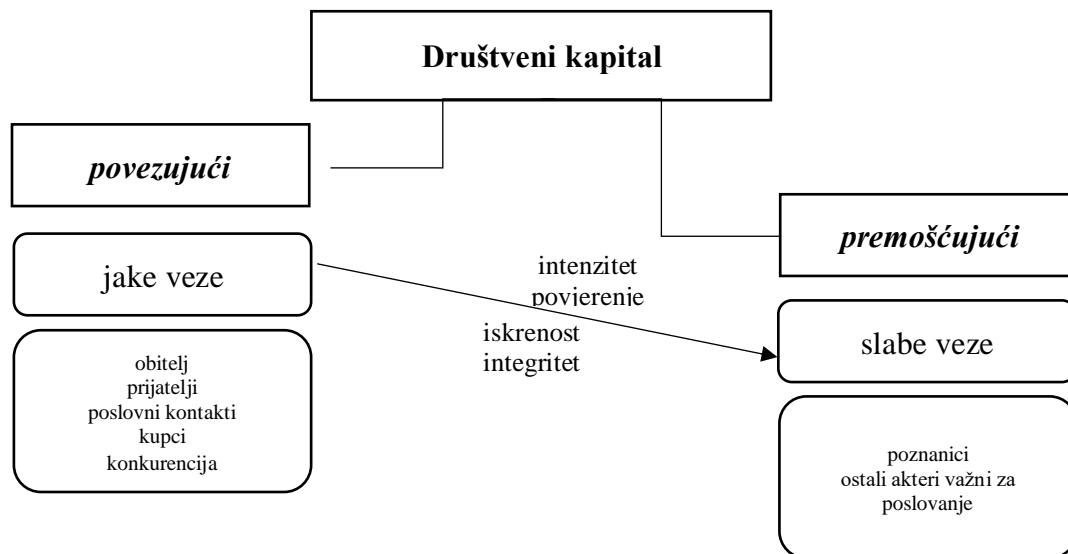
među pojedincima određena je količinom vremena, emocionalnog intenziteta, intimnosti i recipročnosti. Rezultati sociograma te modeliranja mreža među pojedincima upućuju na to kako se mreže pojedinca šire češće posredstvom slabih veza nego posredstvom jakih, a upravo se navedeno može povezati i s konceptom društvenog kapitala (Granovetter, 1973, 348–353).

Jake su veze obiteljske veze i veze s bliskim prijateljima te se na njih svaki pojedinac oslanja u trenutku nesigurnosti ili pri donošenju neke važne odluke (Granovetter, 1985, 203/204; Chen, He, 2011, 149). Slabe se veze odnose na poznanike i ostale s kojima pojedinac dijeli slabiji intenzitet odnosa i provodi manje vremena (Granovetter, 1973, 356). Sam Granovetter preispituje svoje teoriju iz 1970-ih o važnosti i jakih i slabih veza u ekonomskom djelovanju te u analizu uključuje teorije razlika između društva i zajednice (Tönnies) i razrađenog i ograničenog jezičnog koda (Bernstein). Jačina je slabih veza, prema ovoj reviziji početnih teza, upravo u tome što one spajaju pojedinca s drugim pojedincima različitog društvenog kapitala od vlastitog (Granovetter, 1985, 204). Naime, povezujući društveni kapital dominira među jakim vezama, a jake su veze pojedinci koji dijele većinu životnog stila i ostalih karakteristika društvenog kapitala s pojedincem čije djelovanje promatramo. S druge strane, premošćujućim društvenim kapitalom dominiraju slabe veze jer upravo one „premošćuju” razlike u elementima društvenog kapitala između pojedinaca te time potencijalnom poduzetniku pružaju uvid u nove mreže i nove informacije ključne pri pokretanju vlastitog poslovanja (vidi *Prikaz 7.*) (Granovetter, 1985).

Navedenu teoriju podupiru i Gianetti i Simonov (2009, 683–688) ukazujući na to kako se pojedinci unutar svoje bliske zajednice okružuju ljudima sličnog obrazovnog statusa te kako upravo interakcije s tom grupom pozitivno utječu na formiranje poduzetničkih namjera pojedinaca u većoj mjeri nego interakcije s pojedincima različitog obrazovnog statusa. Kada razmatramo razliku između utjecaja „jakih” i utjecaja „slabih” veza, nekolicina istraživanja ukazuje na to kako su upravo „jake” veze ključne pri oblikovanju poduzetničkih namjera, odnosno kako potiču oblikovanje namjere, dok su „slabe” veze češće one koje potpomažu realizaciju namjere u poslovni poduhvat (Sequiera, Mueller, McGee, 2007, 276).

Istraživanje mreža poduzetnika omogućuje razumijevanje kako se resursi, znanje i informacije prikupljaju, kako se njima upravlja i kako ih se koristi. Poduzetništvo je po svojoj naravi strogo usmjereno ili na jednog proaktivnog pojedinca ili usko povezan tim pojedinaca, pa su mreže koje

ga/ih okružuju visoko centralizirane i personalizirane te kao takve nadopunjuju ulogu konteksta u poduzetničkom djelovanju (Jack, Dodd, Anderson, 2004, 107).



Prikaz 7. Odnos vrsta društvenog kapitala i „jakih” i „slabih” veza
(prilagodila autorica istraživanja prema više teorijskih izvora)

Istraživanje Jacka, Dodd i Andersona (2004, 112–117) ukazuje na to kako u poduzetništvu za razvoj jakih veza nije ključan intenzitet odnosa, odnosno učestalost susreta. Jake su veze u poduzetništvu odnosi s drugima zasnovani na povjerenju i međusobnom poznavanju te razumijevanju razvijanom tijekom duljeg vremenskog perioda, pri čemu nije nužno intenzivno druženje (svakodnevno, redovito), već je veći naglasak na dugotrajnosti odnosa. U skladu s tim autori definiraju tri osnovne mreže svakog poduzetnika zasnovane na jakim vezama: obitelj, uspostavljeni poslovni kontakti te kupci i konkurencija. Svaka od ovih mreža koristi poduzetniku u određenom trenutku njegova poslovanja te su sve zasnovane na različitoj razini povjerenja, iskrenosti i integriteta.

U istraživanju u okviru ove doktorske disertacije propitkivao se utjecaj i jakih i slabih veza na poduzetničke namjere pojedinca. Pri izravnijem definiranju koji su odnosi jake, a koji slabe veze korišteni su rezultati intervjua s mladim poduzetnicima te su sukladno tim rezultatima ove varijable operacionalizirane u anketnom istraživanju.

4. PODUZETNIŠTVO MLADIH

Ukorijenjeni u opisani društveno-ekonomski kontekst razvijaju se pojedinci, mladi, koji, posebno u nesigurnim gospodarstvima, kao što je to i hrvatsko, teže razvoju vlastitih znanja i kompetencija s ciljem ostvarenja samozapošljivosti i prevladavanja problema sustava. Time sve više teže razvoju interesa vlastitih uloga, samoorganiziranja i političke artikulacije (Tholen, 2001, 64). Stope nezaposlenosti mladih, koje su u Europskoj uniji visoke, kao i udio od 5,4 % mladih koji su trajno nezaposleni, upućuje na potrebu za strateškim pristupom zaposlenju društvene skupine mladih (European Commission, 2018, 40). Ipak, zabilježen je pad od 10 % u nezaposlenosti u 2016. godini u odnosu na prethodne 3 godine, no to je samo pokazatelj kako je na mjerama i ulaganju u mlade nužno nastaviti djelovati (EU Commission, 2016, 2–11).

Mladi u Hrvatskoj prolaze kroz proces „dvostruke tranzicije” – na individualnoj razini i na društveno-povijesno-gospodarskoj razini tranzicije. Stoga istraživanje mladih u Hrvatskoj, a posebice studenata, upućuje na to kako su oni specifičan, heterogen i dinamičan dio opće populacije. Studenti kao podskupina mladih često su istraživani upravo zbog specifičnog položaja, još uvijek u sustavu obrazovanja, ali i blizu ili već dijelom na tržištu rada i s preuzetom profesionalnom ulogom u društvu (Ilišin, 2014, 9–14).

4.1. Suvremeni socio-ekonomski kontekst poduzetništva mladih

Poduzetništvo mladih razvija se kao posljedica nedostataka gospodarskog sustava, smanjenja broja radnih mjesta, nesigurnosti zaposlenja te, prema vodećim europskim strategijama, predstavlja način osnaživanja gospodarstava zemalja kroz porast inovativnosti i samozapošljavanja mladih (OECD, 2017, 3). Definiramo ga kao svako „nepoljoprivredno poslovno djelovanje izvan kućanstva kojim upravljaju mladi, bilo kao samostalni radnici ili poslodavci” (OECD, 2017, 12). U zemljama u razvoju izazovno je izmjeriti poduzetništvo mladih te se za isto najčešće koriste analize stanja na tržištu rada, ankete o radnoj snazi te stope nezaposlenosti među mladima (OECD, 2017, 20/21). Početak 21. stoljeća okarakteriziran je potrebama za umrežavanjem mladih, pa su tako već od 2001. godine s djelovanjem počele inicijative Mreža mladih poduzetnika Europe, 1997. godine *Yes for Europe* te *The European Confederation of Junior Enterprises* (JADE) i *Jeunes/UEAPME*, zaslužne za umrežavanje preko 180 tisuća poduzetnika mlađih od 40 godina u

Europskoj uniji (OECD, 2001, 79/80). Uz to, nacionalne vlade zemalja Europske unije razvile su niz inicijativa koje promoviraju poduzetništvo za mlade, što je jedan od glavnih ciljeva strategije Europa 2020 (Andersen i dr., 2017, 7).

Europska je unija pokrenula 2009. godine Erasmus program za mlade poduzetnike koji teži razviti vještine i znanja mladih poduzetnika, omogućuje im umrežavanje s iskusnim poslovnim ljudima iz struke te iz drugih europskih država. Ovaj program u Hrvatskoj vodi Hrvatska gospodarska komora te djeluje i danas kao jedan od oblika promicanja poduzetništva među mladima (Enterprise Europe Network, 2021). Nadalje, nekoliko je ključnih inicijativa Europske unije kojima se teži riješiti problem nezaposlenosti mladih, a koje kao jedno od rješenja navode i pokretanje vlastitog poslovanja – Unija inovacija, Mladi u pokretu, Digitalni program za Europu, Resursno učinkovita Europa, Industrijska politika za globalizacijsko doba, Program za nove vještine i radna mjesta, Europska platforma protiv siromaštva (Zrilić, Širola, 2013, 108).

Povijesni kontekst razvoja privatnog poduzetništva mladih na području Europe, kojem pripada prema nekim analizama i Hrvatska, dijeli tipove poduzetnika na „zapadnjačkog” mladog poduzetnika i „postsovjetskog” poduzetnika. „Zapadnjačka” orijentacija podrazumijeva samostalnost, usku povezanost obrazovanja sa sferom poslovnog djelovanja te pozitivan odnos prema demokraciji i tržišnim promjenama, dok se „postsovjetski” tip više orijentira na zasebno tržište malih i srednjih poduzeća te djeluje tržišno udaljeno od svog područja obrazovanja. Analize iz sredine 90-ih godina 20. stoljeća za zemlje srednje i istočne Europe upućuju na to da su mladi poduzetnici već tijekom obrazovanja pokazivali sklonosti osamostaljenju te su vjerovali kako će uspješno samostalno poslovati i u narednih 10 godina (Tholen, 2001, 62–68). Takvi se stavovi društvene skupine mladih razvijaju u kontekstu pojave *nove ekonomije* koja u gospodarskom smislu upućuje na dugotrajan ekonomski rast bez povećanja inflacije te promjenu u načinu individualnog tržišnog razmišljanja k inovaciji i kreativnosti uz neizostavnu upotrebu informacijske tehnologije (Pavić, 2008, 86).

Prilikom istraživanja poduzetništva mladih potrebno je uzeti u obzir makrosociološke okolnosti (stanje u društvenoj sredini, društvenu stratifikaciju, društveni status poduzetništva, konstrukciju spolnih uloga na tržištu rada i sl.) te mikrosociološke elemente (obiteljsku strukturu, spremnost pojedinca i sl.) (Pavić, 2008, 88). Prema podacima Eurobarometra s početka 2016. godine, mlade

u Europi čini 88 milijuna pojedinaca u dobi od 15 do 29 godina, što čini 17 % ukupne populacije Europske unije, iako je taj postotak u stalnom padu (European Commission, 2018, 10–12). U Hrvatskoj je, zbog trenda sve kasnijeg odlaska iz obiteljskog doma i osnivanja vlastite obitelji te visoke pogođenosti posljednjom ekonomskom krizom (Botrić, 2019, 96), moguće dobnu granicu ove skupine pomaknuti na 35 godina.

Ekonomska je kriza s početka 21. stoljeća u Republici Hrvatskoj ostavila posljedice koje se na mlade očituju ponajviše kroz sve više stope nezaposlenosti i velik udio mladih u NEET² kategoriji. Mlade osobe bez radnog iskustva najizloženije su riziku od trajnije nezaposlenosti koja se pojavljuje kao posljedica fleksibilizacije radnih mjesta, ustaljenog sezonskog rada te sve češćih otpuštanja koja prate svaku krizu (Pavić, 2008, 88). Europska unija, a time i Hrvatska, donosi cijeli niz poticajnih mjera koje mlade usmjeravaju k samozapošljavanju, odnosno pokretanju vlastitog poslovanja (Botrić, 2019, 96; Zrilić, Širola, 2013, 95). Važno je naglasiti kako poduzetništvo i samozaposlenost mladih nisu isti koncepti, samozaposlena skupina mladih vrlo je heterogena, a mladi koji su samozaposleni „mogu ili ne moraju imati zaposlene u svojim poslovnim jedinicama; mogu biti samozaposleni jer su prepoznali određenu poslovnu priliku ili su to postali iz nužde; oni koji razvijaju nove proizvode / poslovne procese ili oni koji su pozicionirali svoje poslovne aktivnosti u okviru postojećih struktura” (Botrić, 2019, 97).

Uz programe Europske unije, Hrvatski zavod za zapošljavanje programom od Mjere do karijere potiče zapošljavanje mladih. U kontekstu poduzetništva ističe se mjera za poticanje samozapošljavanja koja je na snazi i 2022. godine. Kao cilj mjere navodi se „financijska podrška nezaposlenim osobama koje odluče pokrenuti vlastiti posao”, a visina individualne subvencije ovisno o djelatnosti u kojoj se posao pokreće može biti i do 120 000 kuna za pojedinca (mjere.hr, 2021). Kao posebna niša za zapošljavanje mladih pojavljuju se oblici socijalnog poduzetništva (Zrilić, Širola, 2014, 59), ali ovaj se oblik poduzetništva u Hrvatskoj i dalje razvija u okvirima civilnog društva te mladima nudi mogućnost zaposlenja, ali često ne i pokretanja vlastitog posla (Popović, Relja, Gutović, 2016, 809).

Osnovna premisa pri istraživanju poduzetništva mladih jest da je to vještina koju je moguće usvojiti, usavršiti, odnosno da poduzetnička kompetencija nije nužno urođena. Prema učenjima

² engl. *Not in Education, Employment or Training*

Schultza, poduzetničke se kompetencije mogu razviti, tj. svaki pojedinac može poduzetno djelovati uz dostatnu pripremu (Schultz, 1975; 1980 prema Luketić, 2011, 50). Samim time u kontekst razmatranja poduzetništva mladih potrebno je uključiti i elemente obrazovanja koji mlade upućuju na razvijanje poduzetničkih namjera. Poduzetničko se obrazovanje može kategorizirati oko triju temeljnih principa – poduzetništvo kao primjena poduzetničkih karakteristika u različitim kontekstima, poduzetničko stanje uma te kroz stvaranje opće poduzetničke klime. Takvom poduzetničkom obrazovanju nije cilj samo potaknuti mlade na pokretanje vlastitog poslovanja već opći poticaj na kreativnost i inovativnost u svakodnevnom djelovanju (Oberman Peterka, Delić, Perić, 2016, 23). Razvoj obrazovanja za poduzetništvo u Europi, a posljedično i u Hrvatskoj, rezultat je Lisabonske konvencije koja kao jedan od ciljeva ima kritičko razmišljanje i razvoj inovacija mladih. Izloženost poduzetničkom obrazovanju te usvajanje znanja, vještina i kompetencija za poduzetničko djelovanje prema prethodno provedenim istraživanjima tek su jedan od prediktora budućeg poduzetničkog ponašanja mladih (Karimi i dr., 2012, 26; Dohse, Walter, 2012, 26; Turker, Sonmez Selcuk, 2008, 155)

Poduzetništvo mladih u suvremenom društvu manifestira se posredstvom i kroz različite oblike programa poduzetničke infrastrukture: poduzetničke centre, zone i inkubatore, dok se u Hrvatskoj pojavljuju još i regionalne razvojne agencije, tehnološko-inovacijski centri, poslovno-inovacijski centri, slobodne zone te znanstveno-tehnološki parkovi (Lupić, Bujan, 2017, 66; Zrilić, Širola, 2013, 106). Poduzetnički centri teže informirati javnost i poduzetnike o mogućnostima tržišta, programa poticaja te educiranja poduzetnika o potencijalima razvoja poslovanja. Poduzetničke su zone područja opremljena infrastrukturom te omogućavaju lakšu i jeftiniju proizvodnju određenih poduzetničkih novina. Broj poduzetničkih centara u županijama ovisi o udjelu poduzetničke djelatnosti, a poduzetničke zone u fazi su otvaranja u više mjesta u Republici Hrvatskoj kako bi se omogućio ravnomjerniji poduzetnički razvoj (Lupić, Bujan, 2017, 66/67). Za pojam poduzetničkih inkubatora često se veže i pojam *start-up* poslovanja. Taj je koncept preuzet iz informatičkog poslovanja, odnosno kompjuterskog jezika, a u sintagmu se danas slaže i uz riječ zajednica, koja ponajviše ovisi o djelovanju unutar istog poduzetničkog inkubatora. Iako se ponajviše veže za poslovanje u području informatičke djelatnosti, *start-upovi* danas znače svaki novi posao mladih koji donosi nešto novo na tržište (Zrilić, Širola, 2013, 96/97).

Poduzetnički se inkubatori u Hrvatskoj vežu za djelatnost sveučilišta ili tehnoloških parkova te najčešće omogućavaju mladima poslovni prostor, potrebnu opremu i resurse, savjetovanje i pomoć pri izlasku na tržište s novom idejom. Cilj je inkubatora za vrijeme inkubiranja uspostaviti mladu tvrtku koja će iz inkubatora izaći „u plusu”, odnosno sa zadovoljavajućim rezultatom koji upućuje na daljnji rast (Lupić Bujan, 2017, 67). Četiri su osnovne faze razvoja *start-up* inkubatora. U prvoj fazi ili fazi sjemena donosi se odluka o nositelju poslovnog projekta te načinu upravljanja, druga faza uključuje javnu komunikaciju o projektu prema mogućim korisnicima koji se okupljaju u trećoj fazi. Četvrta faza predstavlja završetak inkubiranja za pojedinačne korisnike i ulazak u fazu akceleracije, a time i izlazak na cjelovito tržište (Zrilić, Širola, 2013, 96–98).

Poduzetnički inkubatori za mlade u Hrvatskoj najduže djeluju u Zagrebu i Osijeku, od početka 2012. godine. Zagrebački poduzetnički inkubator³ otvoren je 2012. godine te djeluje u suradnji sa Sveučilištem u Zagrebu te mladim poduzetnicima nudi poslovni prostor za inkubacijske i predinkubacijske projekte u trajanju od 3 mjeseca do godine dana. Mladi svoje poslovne projekte mogu predstavljati na europskom i svjetskom tržištu te im inkubator nudi mogućnosti umrežavanja s potencijalnim poslovnim partnerima (Zrilić, Širola, 2013, 98–100). Uz to, u Zagrebu djeluje i Zagrebački inovacijski centar ZICER⁴, koji također nudi cjenovno prihvatljive poslovne prostore za mlade tvrtke na više od 2000 četvornih metara. ZICER je nastao na temeljima zagrebačkog tehnološkog parka iz 1995. godine te usmjerava svoje djelovanje k poticanju poduzetništva te podršci poduzetnicima da svoje ideje pretvore u proizvode (Zicer, 2021).

U Splitu se djelovanje poduzetničkog inkubatora za mlade veže za sveučilište, konkretno Ekonomski fakultet, na kojem djeluje Studentski poduzetnički inkubator. SPI Split nudi studentima opremljen prostor za početak rada te je „namijenjen svim proaktivnim i poduzetnim studentima Sveučilišta u Splitu s ciljem promicanja poduzetništva mladih te povećanja uspješnosti njihovih poduzetničkih poduhvata” (Studentski poduzetnički inkubator, 2021). Tehnološki park u Splitu također djeluje pri Sveučilištu, a obuhvaća podršku i pomoć mladim poduzetnicima u ranim fazama njihovog poslovanja s naglaskom na djelatnosti u visokim tehnologijama (SPINIT, 2018). Osijek i Rijeka također potiču razvoj poduzetništva mladih na lokalnoj razini. Osijek Software

³ www.zipzg.com

⁴ www.zicer.hr

City⁵ djeluje od 2012. godine, okuplja IT tvrtke te promovira samozapošljivost mladih, dok je *start-up* projekt Grada Rijeke usmjeren uz IT djelatnost i prema mladim dizajnerima te im nudi poslovni prostor i resurse za početak poslovanja (Zrilić, Širola, 2013, 98–100). Regionalne razlike u razvijenosti poduzetničke infrastrukture, kao i drugi pokazatelji lokalnog tržišta rada upućuju na različite stupnjeve razvoja poduzetništva mladih u Zagrebu i Splitu, socio-ekonomskim prostorima razmatranim u okviru ove doktorske disertacije.

4.2. Regionalne razlike u poduzetničkoj aktivnosti i obilježjima tržišta rada u socio-prostornom kontekstu disertacije

Uz poduzetničko obrazovanje kao jedan od mogućih pokazatelja budućeg poduzetničkog ponašanja, kao posebni indikator nameće se i struktura lokalnog konteksta, odnosno pokazatelji tržišta rada (Dohse, Walter, 2012, 7). Regionalno okruženje predstavlja kontekst u koji je pojedinac ukorijenjen i koji utječe na formiranje i donošenje odluka pojedinca. Taj objektivni pokazatelj također upućuje i na poželjnost poduzetničkog ponašanja u određenom kontekstu te može upućivati na uvjerenja referentnih grupa, što su konstruirajući faktori poduzetničkih namjera. Regionalni (lokalni) kontekst ove doktorske disertacije čine dva najveća grada Republike Hrvatske, Zagreb i Split. S obzirom na to da je poduzetnička djelatnost rijetko vezana za gradske granice, u analizu je uključeno šire geografsko područje pripadajućih županija.

Tablica 2. Poduzetnička aktivnost mladih mjerena TEA indeksom po dobnim skupinama 18 – 24 i 25 – 34 i rodu u Hrvatskoj (u postotcima) (prilagođeno prema: Singer i dr., 2021, 44)

Godina analize	18-24		25-34	
	muškarci	žene	muškarci	žene
2018.	14,8	8,5	23,0	14,7
2019.	17,0	9,8	16,3	13,3
2020.	16,3	11,9	27,2	11,6

Prema posljednjim dostupnim podacima OECD-a za 2019. godinu u svim državama uključenim u analizu 16,4 % muškaraca i 9,7 % žena sa završenim tercijarnim obrazovanjem samozaposleno je (OECD, 2022a). Nadalje, u Hrvatskoj dominiraju tvrtke s 1 – 9 zaposlenika (ukupno 18 783) (OECD, 2022b), što upućuje na relativno visok broj tvrtki u kojima je samo jedan zaposlenik ili nekoliko njih, a upravo su to glavne karakteristike poduzetništva mladih. Prema podacima

⁵ <http://softwarecity.hr>

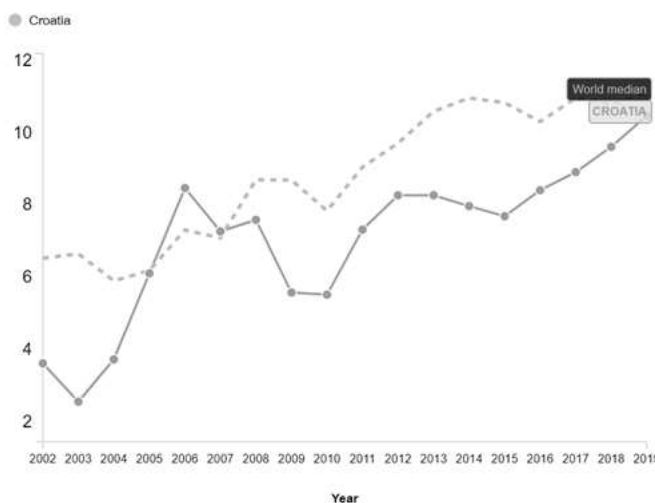
Financijske agencije Hrvatske za 2020. godinu u našoj je državi 2020. godine poslovalo 139 009 poduzetnika, najviše mikro poduzetnika (89,5 %), zatim malih (9,1 %), srednjih (1,2 %) te velikih (0,3 %). Ukupna neto dobit za sve četiri skupine iznosila je gotovo 21 milijardu kuna, a prednjači dobit mikro poduzetnika od 48,6 milijardi kuna (FINA, 2021). Podatci *Global Entrepreneurship Monitora* za 2020./2021. ukazuju na to da je u Hrvatskoj najveći udio rane poduzetničke aktivnosti⁶ vezan za dob od 25 do 34 godine (nešto manje od 25 %), iako je on u padu u odnosu na 2018. godinu, te kako je poduzetništvo mladih u Hrvatskoj i dalje dominantno muška aktivnost (Bosma i dr., 2021, 56, Singer i dr., 2021, 43) (vidi *Tablicu 2.*). Riječ je upravo o dobnoj skupini u kojoj se nalazi i većina sudionika intervjua u ovoj doktorskoj disertaciji. Nadalje, veći je postotak poduzetnika sa završenim visokim obrazovanjem nego onih bez njega (Bosma i dr., 2021, 58). S obzirom na usmjerenja na društvenu kategoriju mladih, u obzir možemo uzeti i podatke o dobnoj strukturi stanovništva po županijama prema procjeni za 2018. godinu koja pokazuje kako je najveći udio mladih među ova tri područja upravo u gradu Zagrebu, zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija pa Zagrebačka (vidi *Tablicu 3.*) (Državni zavod za statistiku, 2019).

Tablica 3. Udio mladih prema dobnim kategorijama po procjeni za 2018. godinu (prilagođeno prema: Državni zavod za statistiku, 2019)

Dobne skupine	Republika Hrvatska				Grad Zagreb				Zagrebačka županija				Splitsko-dalmatinska županija							
	muškarci		žene		muškarci		žene		udιο u ukupnom broju	muškarci		žene		udιο u ukupnom broju	muškarci		žene		udιο u ukupnom broju	
	Br.	%	Br.	%	Br.	%	Br.	%		Br.	%	Br.	%		Br.	%	Br.	%		
15-19	107121	51,3	101498	48,7	18445	51,5	17363	48,5	17,2	8649	51,1	8246	48,9	8,1	12471	51,2	11877	48,8	11,7	
20-24	123301	51,2	117467	48,8	22214	51,2	21187	48,8	38,7	9315	51,4	8811	48,6	14,9	14290	50,6	13987	49,4	23,3	
25-29	123696	51,2	117684	48,8	24533	49,0	25481	51,0		9166	51,4	8691	48,6		14469	51,4	13683	48,6		
30-34	134713	50,8	130526	49,2	29427	48,3	31562	51,7	23	9984	50,7	9703	49,3	7,4	14695	50,9	14190	49,1	10,9	
	UKUPNO								78,9 %						30,4 %					45,9 %

⁶ engl. *Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA indeks*

Specifični podatci za Hrvatsku u 2020. godini upućuju na to da u Hrvatskoj populaciji koja nije uključena u bilo koji oblik poduzetništva vlada pozitivnija klima prema poduzetništvu nego što je to prosjek u ostatku geografske regije, no istovremeno i veći strah od neuspjeha. Isto tako, Hrvatska je u vrhu Europske unije po iskazanim poduzetničkim namjerama – na prvom mjestu 2018. i 2020. godine, a 2019. godine na drugom mjestu u Europi (Singer i dr., 2021, 10). U 2020. godini nastavljeni su rast i osnivanja novih tvrtki prema kojima je Hrvatska iznad prosjeka europskih zemalja uključenih u GEM istraživanje, a narasli su na 12,7 %, odnosno za 2,1 % u odnosu na 2018. godinu (Singer i dr., 2021, 10). Također, stalni porast ukupne poduzetničke aktivnosti stanovništva između 18 i 64 godine vidljiv je od 2015. godine (vidi *Prikaz 8.*)



Prikaz 8. Ukupna rana poduzetnička aktivnost u populaciji od 18 do 64 godine (preuzeto s: Tcdata360, TheWorldBank, 2021)

GEM istraživanje posebnu pažnju pridaje i uvjetima za razvoj poduzetništva u Hrvatskoj. Prema podatcima za 2020. godinu svi mjereni indikatori u Hrvatskoj manje su zadovoljavajući od regionalnog i svjetskog prosjeka, osim indikatora dinamike tržišta. Mjereni su indikatori financiranje poduzetničkih aktivnosti, podrška i relevantnost Vladinih potpora, porezi i birokratske procedure, Vladini programi za poduzetništvo, poduzetničko obrazovanje u školama i nakon visokoškolskog obrazovanja, razvoj sektora za istraživanje i razvoj, komercijalna i pravna infrastruktura, tržišni uvjeti i regulative, građevinska i prostorna infrastruktura te kulturne i društvene norme. Najizraženije su razlike u kulturnim i društvenim normama o poduzetništvu, Vladinim programima za poticaj poduzetništva te transferu znanja, odnosno razvoju sektora za istraživanje i razvoj (GEM Consortium, 2020).

Specifičnost hrvatske poduzetničke aktivnosti očituje se i u izraženim regionalnim razlikama. Iako su one prema posljednjem GEM izvještaju stabilne, kao posljedica pandemije koronavirusa pojavljuju se obrasci promjena u intenzitetu aktivnosti prema regijama. U 2020. godini sve su regije pokazale porast novih poduzetničkih poduhvata (Singer i dr., 2021, 11). Hrvatski Zakon o regionalnom razvoju ocjenjuje stupanj razvijenosti jedinica lokalne i područne samouprave na temelju indeksa razvijenosti. Taj se indeks sukladno Izmjenama i dopunama iz 2017. godine izračunava na temelju (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, 2022a):

1. prosječnog dohotka po stanovniku
2. prosječnog izvornog prihoda po stanovniku
3. prosječne stope nezaposlenosti
4. općeg kretanja stanovništva
5. stupnja obrazovanosti stanovništva (tercijarno obrazovanje)
6. indeksa starenja.

Ako jedinice lokalne samouprave imaju vrijednost indeksa veću od 100 smatra se da pripadaju području iznadprosječne razvijenosti, a ako imaju vrijednost manju od 100 području ispodprosječne razvijenosti. Jedinice područne samouprave svrstavaju se u četiri skupine, a lokalne u osam skupina, a postupak ocjenjivanja provodi se svake tri godine (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, 2022a). Prema posljednjim dostupnim podacima Zagrebačka se županija nalazi u četvrtoj razvojnoj skupini, dakle u prvoj polovini iznadprosječno rangiranih jedinica područne (regionalne) samouprave s indeksom razvijenosti većim od 125 % prosjeka Republike Hrvatske, a Splitsko-dalmatinska u trećoj, odnosno u drugoj polovini iznadprosječno rangiranih jedinica s indeksom između 100 % i 125 % prosjeka Hrvatske (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, 2022b). Uz indeks razvijenosti Hrvatska gospodarska komora definira i indeks gospodarske snage županije prema sljedećim pokazateljima koji se temelje na izvještajima Državnog zavoda za statistiku i Financijske agencije Hrvatske (Hrvatska gospodarska komora, 2019):

1. BDP po stanovniku
2. ukupni prihod poduzetnika po zaposlenom
3. prosječne neto plaće
4. neto dobit poduzetnika po zaposlenom
5. prihod na inozemnom tržištu poduzetnika po zaposlenom

6. stopa nezaposlenosti
7. projekcije rasta stanovništva.

Podatci indeksa gospodarske snage za dvije relevantne županije za ovu doktorsku disertaciju prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. *HGK indeks gospodarske snage Grada Zagreba, Zagrebačke i Splitsko-dalmatinske županije u 2016. godini (prilagođeno prema: Hrvatska gospodarska komora, 2019)*

Područje	BDP po stanovniku, prosjek 2011.-2013., indeksi, RH = 100	Prosječne neto plaće zaposlenom, prosjek 2012.-2014., indeksi, RH = 100	Ukupni prihodi poduzetnika zaposlenom, prosjek 2013.-2015., indeksi, RH = 100	Neto dobit poduzetnika zaposlenom, prosjek 2013.-2015., indeksi, RH = 100	Prihod na inozemnom tržištu po zaposlenom, prosjek 2013.-2015., indeksi, RH = 100	Stopa nezaposlenosti, prosjek, 2013.-2015., indeksi, prosjek RH u odnosu na županiju	Demografija – indeks promjene broja stanovnika 2030./2013.	HGK indeks gospodarske snage, RH = 100
Grad Zagreb	179,3	116,7	131,8	130,9	104,6	199,6	102,6	149,3
Zagrebačka županija	75,8	95,5	113,8	80,9	95,6	102,4	97,8	92,5
Splitsko-dalmatinska županija	77,0	95,1	75,1	88,6	59,2	76,3	99,0	82,2

Uz navedene koriste se još i indeks specijalizacije gospodarske strukture te indeks gospodarske specijalizacije stanovništva, od kojih prvi mjeri udio određene djelatnosti u ukupnom gospodarstvu neke županije i/ili regije, a drugi udio bruto domaćeg proizvoda određene djelatnosti po stanovniku unutar neke regije u usporedbi s nacionalnim prosjekom. Prema tim indeksima Splitsko-dalmatinska županija pokazuje specijalizaciju u djelatnostima vezanim za turizam, prijevoz, trgovinu i građevinarstvo, dok se Grad Zagreb specijalizira prema financijskom posredovanju, poslovanju nekretninama, iznajmljivanju i poslovnim uslugama te Zagrebačka županija u djelatnostima prerađivačke industrije, trgovine i poljoprivrede (Čavrak, 2011, 21–24).

Podatci GEM izvještaja za Hrvatsku 2020. godine ukazuju na relativno stabilnu regionalnu rasprostranjenost poduzetničke aktivnosti te da su u toj godini unatoč pandemiji koronavirusa sve regije Hrvatske bilježile rast u poduzetničkoj aktivnosti među odraslom populacijom. Isto tako, područje oko grada Zagreba ističe se s najvišom razinom percipiranih prilika za razvoj poduzetničkog poduhvata, dok je Dalmacija na drugom mjestu (vidi *Tablicu 5.*) (Singer i dr., 2021, 47).

Tablica 5. Regionalne dimenzije pozitivne percepcije za pokretanje vlastitog poslovanja u narednih 6 mjeseci u postotcima naspram svih koji vide prilike (prilagođeno prema: Singer i dr., 2021, 47)

<i>Godina analize</i>	<i>Zagreb i okolica</i>	<i>Dalmacija</i>
2018.	26,3	28,4
2019.	27,4	19,5
2020.	27,0	20,5

Podatci o tržištu rada u dva interesna područja Republike Hrvatske ukazuju na to da Grad Zagreb i Zagrebačka županija prednjače u poslovnim prilikama, ali i trenutnom broju aktivnih tvrtki i samostalnih poduzetničkih poduhvata (Državni zavod za statistiku, 2020). Bruto domaći proizvod kao pokazatelj stupnja razvijenosti nekog područja prema podacima iz 2016. godine za Grad Zagreb iznosio je, u indeksu vrijednosti 100, 174,8, za Zagrebačku županiju 76,9, a za Splitsko-dalmatinsku 77,4 (Savić i dr., 2019, 9). Isto tako, prosječna stopa nezaposlenosti 2018. godine u Gradu Zagrebu bila je 4 %, u Zagrebačkoj županiji 7,3 % te u Splitsko-dalmatinskoj županiji 14,6 %, što ukazuje na veliku razliku u razvijenosti tržišta ova dva područja Republike Hrvatske (Singer i dr., 2021, 51–64). Nadalje, u Tablici 6. prikazano je brojčano stanje aktivnih pravnih osoba u odabranim djelatnostima od interesa za istraživanje ove doktorske disertacije prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. godine na dan 30. lipnja 2020. (Državni zavod za statistiku, 2020).

Tablica 6. Podjela aktivnih pravnih osoba prema NKD-u u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji i Splitsko-dalmatinskoj županiji (prilagođeno prema: Državni zavod za statistiku, 2020)

<i>Područje djelatnosti po NKD-u</i>	<i>Republika Hrvatska</i>	<i>Grad Zagreb</i>	<i>Zagrebačka županija</i>	<i>Splitsko-dalmatinska županija</i>
<i>Ukupno</i>	166 524	53 321	10 986	17 204
<i>Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija</i>	679	187	29	42
<i>Građevinarstvo</i>	16 142	4 166	1 284	1 909
<i>Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla</i>	28 403	10 703	2 222	2 640
<i>Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane</i>	13 506	3 480	642	2 039
<i>Informacije i komunikacije</i>	6 956	3 742	432	454
<i>Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja</i>	939	516	39	69
<i>Poslovanje nekretninama</i>	5 109	1 718	133	646
<i>Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti</i>	20 913	9 649	1 186	1 880
<i>Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti</i>	7 148	2 273	289	1 163
<i>Ostale uslužne djelatnosti</i>	22 450	6 004	1 483	1 964

Podatci FINA-e o poslovanju poduzetnika za 2017. i 2018. godinu u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji i Splitsko-dalmatinskoj županiji pokazuju kako upravo ta tri područja prednjače u Hrvatskoj po broju zaposlenih te ukupnom prihodu, a u tu se jednadžbu po brojkama približno uključuje još jedino Primorsko-goranska županija (vidi *Tablicu 7.*) (Savić i dr., 2019, 11).

Tablica 7. Poslovanje poduzetnika u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji i Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2017. i 2018. godini (prilagođeno prema: Savić i dr., 2019, 11)

Županija	Broj poduzetnika	2017.			Broj poduzetnika	2018.		
		Broj zaposlenih	Ukupan prihod u mil. HRK	Dobit/gubitak razdoblja u mil. HRK		Broj zaposlenih	Ukupan prihod u mil. HRK	Dobit/gubitak razdoblja u mil. HRK
Grad Zagreb	40 120	331 978	329	12 481	43 927	363 093	374	
			092				962	
Zagrebačka županija	7 721	54 562	49 878	2 019	8 589	60 182	54 048	1 867
Splitsko-dalmatinska županija	13 211	76 885	45 990	1 681	14 518	78 358	48 040	1 954

Konačno, razvojni profili ovih dvaju područja, odnosno Zagreba i okolice te Dalmacije, ističu kako su upravo ova dva područja s najviše mogućnosti, prilika i perspektiva u Republici Hrvatskoj za razvoj poduzetničkog poduhvata, s kojima se prema rangovima mogu mjeriti prema nekim pokazateljima još i Istra, Primorje i Gorski kotar te Sjeverna Hrvatska (vidi *Tablicu 8.*) (Singer i dr., 2021, 63). Svi ovi statistički podatci predstavljaju uvid u regionalni kontekst za razvoj poduzetništva mladih, odnosno uvjete u kojima se konstruiraju ideje za poslovne poduhvate te mogućnosti koje te ideje imaju za daljnji razvoj. Ovakav dvojni lokalni kontekst, iako neminovno najrazvijeniji u Republici Hrvatskoj, pokazatelj je stanovitih razlika kojima su izloženi mladi koji teže poduzetništvu. Objektivni pokazatelji ukazuju na to kako se poduzetništvo u ova dva područja percipira, a upravo je to prema teoriji planiranog ponašanja jedan od konstruktivnih elemenata poduzetničkih namjera. Neki od iznesenih podataka u ovom poglavlju bit će nadopunjeni u interpretaciji podataka dobivenih provedenim istraživanjem te će omogućiti kontekstualno smještanje istraživanja u lokalni gospodarski kontekst zagrebačkog i splitskog područja.

Tablica 8. Razvojni profil Zagreba i okolice i Dalmacije prema indeksu razvijenosti, bruto domaćem proizvodu po stanovniku i poduzetničkoj aktivnosti (prilagođeno prema: Singer i dr., 2021, 63)

Područje	Indeks razvijenosti 2018.		BDP po stanovniku 2018.		Nezaposlenost 2020.		Poduzetnička aktivnost 2020.			
	vrijednost	rang	EUR	rang	%	rang	Nova poduzetnička aktivnost		Prepoznavanje prilike	
							TEA rang	%	TEA prilika/TEA nužnost	rang
Zagreb i okolica	111,8	1	16203	1	5,7	1	13,2	2	27	1
Dalmacija	103,6	3	10857,30	3	12,2	4	14,8	1	20,5	2
Istra, Primorje i Gorski kotar	107,1	2	15183,5	2	6,6	2	13,1	3-4	11,7	5
Sjeverna Hrvatska	97,2	4	8724	4	8,9	3	10,2	5	18,2	3

5. ISTRAŽIVANJE PODUZETNIČKIH NAMJERA STUDENATA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU I SPLITU

5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Koncept se poduzetničkih namjera u aktualnoj literaturi izdvaja kao novi istraživački interes sociologije poduzetništva te se najčešće dovodi u vezu s društvenom skupinom mladih. U ovom su istraživanju mladi prikazani kroz kategoriju studenata.

Cilj je ovog rada analizirati poduzetničke namjere studenata kao društveni fenomen te utvrditi koliko je koncept o ukorijenjenosti ekonomskih akcija u određeni lokalni (društveno-kulturno-ekonomski) kontekst primjenjiv na istraživanja poduzetničkih namjera. U tom kontekstu cilj je istraživanja utvrditi važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na poduzetničke namjere studenata u Zagrebu i Splitu. Sukladno ciljevima i tezi istraživanja te odabiru mješovite istraživačke metodologije, postavljene su dvije osnovne i nekoliko posebnih hipoteza:

H (*osnovne hipoteze*):

1. Društveni kapital utječe na poduzetničke namjere studenata.
2. Lokalni kontekst utječe na poduzetničke namjere studenata.

H₁: Studenti veću važnost pri oblikovanju poduzetničkih namjera pridaju jakim vezama s pojedincima u neposrednom okruženju nego slabim vezama u gospodarskom kontekstu u kojem djeluju.

H₂: Stupanj razvijenosti i prevladavajući tip ekonomije utječe na razlike u poduzetničkim namjerama studenata.

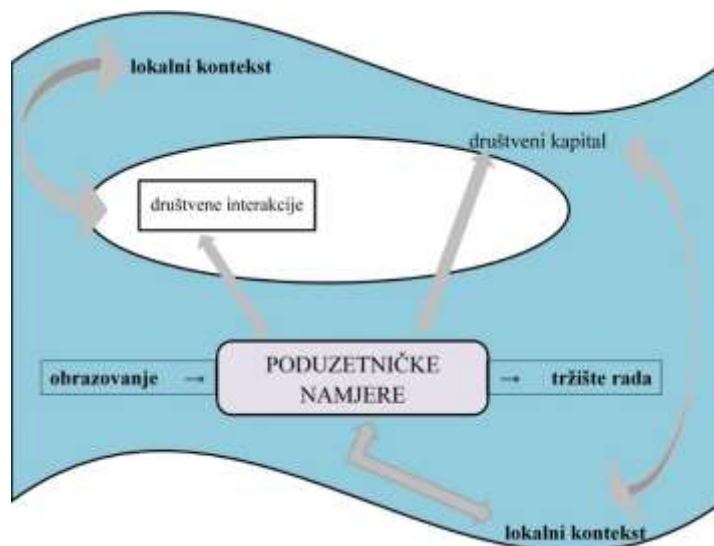
H₃: Studenti su upoznati s gospodarsko-ekonomskim uvjetima vlastitog lokalnog konteksta te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata u istom.

H₄: Studenti izražavaju nezadovoljstvo obrazovanjem za poduzetništvo na svom fakultetu.

H₅: Studenti pokazuju visok stupanj nepovjerenja u institucije.

H₆: Studenti izražavaju nezadovoljstvo poduzetničkom klimom u svom lokalnom kontekstu.

Osnovni koncepti istraživanja postavljeni su u međusobne odnose prema konceptualnoj shemi na Prikazu 9.



Prikaz 9. Konceptualna shema istraživanja (izvor: autorica istraživanja)

5.2. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno mješovitim metodološkim pristupom primjenom kvalitativne metode polustrukturiranog intervjua s mladim poduzetnicima iz Splita i Zagreba te kvantitativne metode ankete među studentima Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Splitu. Istraživanje je odobrilo Povjerenstvo Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja (vidi *Prilog 1*). Mješoviti metodološki pristup podrazumijeva primjenu barem jedne kvantitativne i jedne kvalitativne metode, procedure i tehnike prilikom istraživačkog procesa, a u ovom je istraživanju korištena sekvencijalna strategija istraživanja u dvije faze. Ovaj pristup dovodi do integracije podataka prikupljenih iz više metoda pri čemu je ključno da svaka od korištenih metoda razumije, upotrebljava i objašnjava vlastiti prikaz (Creswell, 2003, 208). Obje korištene metodologije imaju jednaku važnost te se istraživački pristupi miješaju pri interpretaciji podataka, što ovaj nacrt istraživanja čini *konvergentno paralelnim* (Creswell, Plano Clark, 2007 prema Sekol, Maurović, 2017, 13).

1. Intervjui s mladim poduzetnicima iz Splita i Zagreba

Cilj intervjua bio je prikupiti podatke o kontekstu djelovanja poduzetnika u dvama najvećim hrvatskim gradovima te iskustva mladih poduzetnika kao indikatore poduzetništva u određenom

lokalnom kontekstu. Iskustva mladih poduzetnika prikupljena intervjuom također su koristila i kao usmjerenje pri dizajniranju anketnog upitnika i ponuđenih odgovora. Ovaj tip intervju bio je izvor podataka o kontekstu u kojem djeluju poduzetnici te je imao za cilj pružiti uvid u iskustva mladih poduzetnika te subjektivne indikatore lokalnog konteksta.

Intervjui su provedeni u razdoblju od siječnja do ožujka 2020. godine. Prilikom inicijalnog kontakta sa sudionicima intervju usmeno im je objašnjen cilj istraživanja te u kratkim crtama opisana tematika intervju. Uz to, dostavljen im je i obrazac informiranog pristanka (vidi *Prilog 2.1.*) koji su svi sudionici potpisali. Protokol intervju sastojao se od ukupno sedam tema, od toga se prva tema odnosila na osnovne sociodemografske karakteristike svakog sudionika, a ostale na njihova konkretna iskustva pokretanja vlastitog poslovanja i vođenja istog u hrvatskom kontekstu (vidi *Prilog 2.2.*) Intervjui su provedeni *licem u lice* uz audio snimanje diktafonom te kasnije pismeno transkribiranje (vidi *Prilog 2.3.*). U isječcima iz transkripata intervju korištenih u interpretaciji svi elementi koji mogu otkriti identitet sudionika zamijenjeni su neutralnim izrazima. Cjeloviti transkripti i audio snimke čuvaju se u privatnoj arhivi istraživačice.

2. Anketni upitnik među studentima splitskog i zagrebačkog sveučilišta

Kvantitativni dio istraživanja proveden je metodom ankete, primjenom tehnike *online* anketiranja na internetskoj platformi *Survey Monkey*. Iako je dizajn istraživanja predviđao provedbu ankete tehnikom papir-olovka, uslijed pandemije koronavirusa većina nastave ili sva nastava na fakultetima uključenim u uzorak provodila se *online*, te se zbog specifične strukture uzorka anketa morala provesti *online* metodom. Samim time istraživanje se susrelo s problemom uzorkovanja te otežanog pristupa ispitanicima – studentima. S obzirom na to kako je istraživački uzorak strukturiran i usmjeren na specifičnu godinu studija, prikupljanje željenih ispitanika u *online* obliku trajalo je nešto dulje nego što bi to bilo u slučaju provedbe istraživanja metodom papir-olovka, što se može povezati s nedostatkom zainteresiranosti ispitanika za *online* ankete (Nayak, Narayan, 2019, 35). Prilagodba na *online* anketu također je iziskivala dozvolu dekana svih fakulteta uključenih u istraživanje te zbog GDPR odredbi distribuciju anketnog *linka* isključivo preko profesora koji su bili zainteresirani za suradnju sa studentima. Iako je korištena *online* platforma nudila opciju obveznog odgovaranja na pitanja, zbog pridržavanja uvjeta etičnosti istraživanja ista nije korištena te se susrećemo s povećanim brojem nepotpunih anketa, što je još

jedna od tipičnih manjkavosti *online* anketiranja (Nayak, Narayan, 2019, 35/6). Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od veljače do travnja 2021. godine.

Kao dio upitnika korišten je *General Measure of Enterprising Tendency* test (Caird, 2013). Ovaj instrument mjeri osobine ličnosti pojedinca čiji su utjecaj na oblikovanje poduzetničkih namjera pojedinca utvrdila prethodna istraživanja u psihologiji i ekonomiji. Autorica izvorne verzije GET2 mjernog instrumenta dozvolila je prijevod i korištenje ovog mjernog instrumenta u svrhu znanstvenog istraživanja (vidi *Prilog 4.*).

Prije pristupanja studentima Dekanima svakog fakulteta iz uzorka poslana je zamolba za provedbom istraživanja (vidi *Prilog 3.1.*) te je anketa distribuirana studentima isključivo uz pomoć profesora te odgovornih osoba s fakulteta. Anketni upitnik sastojao se od ukupno 66 pitanja te uvodnog teksta kojim su ispitanicima omogućene informacije o cilju istraživanja (vidi *Prilog 3.2. i Tablicu 9*). Podatci iz anketnog upitnika analizirani su u statističkom programu SPSS 13.0.

Tablica 9. Operacionalna shema istraživanja

	<i>koncept</i> →	<i>varijabla</i> →	<i>indikatori</i> →	<i>broj pitanja u anketnom upitniku</i> (vidi prilog 3.2.)
1.	poduzetničke namjere	zavisna	<ol style="list-style-type: none"> 1. stav o poželjnosti poduzetničkog ponašanja 2. perspektive pokretanja vlastitog poslovanja 3. doživljaj važnosti i uloge vlastite sposobnosti za pokretanje vlastitog poslovanja 4. važnost koju okolina pridaje poduzetničkom poduhvatu 5. poduzetnička znanja i vještine – formalna 6. poduzetnička znanja i vještine – neformalna 7. sudjelovanje u poduzetničkim poduhvatima (spremnost, dosadašnja iskustva) 	<p>17</p> <p>18, 19</p> <p>20, 21, 34, 36, 39, 64, 65</p> <p>27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35</p> <p>53, 54</p> <p>41, 43</p> <p>22</p> <p>63</p>
2.	socijalni kapital i društvene interakcije	nezavisna	<ol style="list-style-type: none"> 1. pristup informacijama o poduzetničkoj aktivnosti u regiji 2. suradnja s fakultetskim profesorima koji mogu pomoći pri ostvarenju poduzetničkog poduhvata 3. upoznatost i suradnja s poduzetnicima iz regije 4. upoznatost i suradnja s ostalim akterima u potencijalnom razvoju poduzetničkog poduhvata 5. upoznatost s poduzetničkom djelatnošću u gradu i regiji 6. upoznatost s primjerima dobre prakse u gradu i regiji – uspješnim poduzetničkim poduhvatima 7. članstvo u političkoj stranci 8. angažiranost u udrugama civilnog društva 9. umrežavanje s pojedincima iz vlastite okoline <ol style="list-style-type: none"> 9.1. „jake veze” 9.2. „slabe veze” 	<p>24, 25</p> <p>26</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>40, 42</p> <p>44, 45</p>
2.1.	„jake veze”		<ol style="list-style-type: none"> 9.1.1. poticaj poduzetničkih vrijednosti u obitelji (odgoj za poduzetništvo) 9.1.2. emocionalna podrška obitelji za poduzetnički poduhvat 9.1.3. spremnost i mogućnost obitelji (uže i šire) za financijsku podršku poduzetničkog poduhvata 9.1.4. poduzetničke aktivnosti među bliskim prijateljima 9.1.5. emocionalna podrška prijatelja za poduzetnički poduhvat 	<p>46.1, 46.2, 46.3, 46.4</p> <p>47.1, 47.2, 47.3, 47.4</p> <p>48.1, 48.2, 48.3, 48.4</p>

			9.1.6. spremnost i mogućnost bliskih prijatelja za financijsku podršku poduzetničkog poduhvata	
			9.1.7. sposobnost bliskih prijatelja za suradnju prilikom ostvarivanja poduzetničkog poduhvata	
			9.1.8. spremnost bliskih prijatelja na suradnju prilikom ostvarivanja poduzetničkog poduhvata	
			9.2.1. poduzetničke aktivnosti među kolegama s fakulteta	16
			9.2.2. upoznatost s poduzetničkim poduhvatima s fakulteta – profesorskim i institucionalnim	23 46.5, 46.6
2.2.	„slabe veze”		9.2.3. kontakt i iskustva s uspješnim poduzetnicima u regiji	47.5, 47.6 48.5, 48.6, 48.7
			9.2.4. poduzetnička iskustva u studentskim poslovima	49 52
			9.2.5. umrežavanje s istomišljenicima u poduzetničkim idejama posredstvom društvenih mreža	55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62
			1. mjere poticanja poduzetništva	
			2. povjerenje u institucije	
			3. GEM	
			4. TEA Indeks	
			5. Indeks razvijenosti Republike Hrvatske	
3.	lokalni kontekst ⁷	nezavisna	6. raspodjela sektora u 3 županije:	37, 38, 50
			1. indeks specijalizacije gospodarske strukture	51
			2. indeks gospodarske specijalizacije stanovništva	
			7. struktura zaposlenih prema DZS-u	
			8. stopa nezaposlenosti	
			9. dobna struktura u Županiji	
			10. gustoća naseljenosti	

⁷ U operacionalizaciju varijable lokalnog konteksta uključeni su i rezultati sekundarne analize podataka *Global Entrepreneurship Monitora* (GEM); *Total (Early Stage) Entrepreneurial Activity Indexa* (TEA Indeks); Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Hrvatske gospodarske komore navedene u poglavlju 4.2.

5.3. Istraživački uzorak

Istraživački uzorak definiran je sukladno postavljenom cilju i hipotezama istraživanja te teorijskoj konceptualizaciji poduzetničkih namjera u kontekstu kategorije mladih. Iako je jasno kako nije moguće na temelju rezultata istraživanja među studentima zaključivati o cjelovitoj društvenoj skupini mladih, studenti ipak predstavljaju veliki dio ove populacije te kao takvi mogu poslužiti kao vjeran prikaz stavova i namjera mladih općenito.

Uzorak za intervju uključivao je 20 mladih poduzetnika, 10 s pokrenutim poslovanjem u Zagrebu, 10 u Splitu. Sudionici su regrutirani *snowball* metodom uzorkovanja. Ovakvim je uzorkom bio cilj pristupiti što heterogenijoj skupini mladih s diplomom iz različitih područja znanosti koji su pokrenuli vlastitu tvrtku (ili *start-up*). Svi su sudionici intervjuja mlađi od 35 godina, imaju vlastitu tvrtku (u različitim pravnim oblicima) s minimalno jednom zaposlenom osobom te imaju diplomu visokoškolske ustanove.

Anketni upitnik namijenjen je neprobabilističkom kvotnom istraživačkom uzorku koji su činili studenti završne godine diplomskih sveučilišnih studija na splitskom i zagrebačkom sveučilištu. Uzorak je usmjeren na fakultete iz specifičnih područja znanosti, odnosno iz tehničkih i društveno-humanističkih područja te izdvojeno ekonomije. U uzorak su uključeni studenti završne godine diplomskog sveučilišnog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu i u Zagrebu, Filozofskog fakulteta u Splitu i u Zagrebu, Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu te Fakulteta elektrotehnike i računarstva u Zagrebu. Navedeni fakulteti odabrani su kako bi se dobio uvid u način na koji obrazovanje u specifičnim područjima znanosti potencijalno utječe na razvoj poduzetničkih namjera. Uzorak studenata završne godine diplomskih studija odabran je uzimajući u obzir to da se istraživanjem pristupa poduzetničkim namjerama pa je riječ o studentima kojima je izlazak na tržište rada najbliži.

Navedena sveučilišta dva su najbrojnija sveučilišta u Republici Hrvatskoj, a nalaze se u dva specifična lokalna (gospodarsko-kulturno tržišna) konteksta. Istraživanjem u ova dva grada ukazat će se na potencijalne lokalne razlike u razvijenosti i gospodarskoj strukturi područja Zagreba kao glavnog grada te Splita kao drugog najvećeg grada u državi.

Pri planiranju uzorka procijenjeni broj ispitanika bio je 10 % od ukupnog broja upisanih studenata na prvu godinu diplomskog sveučilišnog studija odabranih fakulteta na Sveučilištu u Zagrebu te

25 % od ukupnog broja upisanih na istu godinu studija Sveučilišta u Splitu. Uzorak je strukturiran prema podacima o broju upisanih dostupnim za akademsku godinu 2019./2020., a procijenjena veličina uzorka je 403 ispitanika (vidi *Tablicu 10.*). Veći udio studenata sa splitskog sveučilišta uključen je u uzorak kako bi ukupan broj u Zagrebu i Splitu bio približno isti, što uzimanjem po 10 % sa svakog sveučilišta ne bi bilo moguće zbog izraženo manjih upisnih kvota na izabranim fakultetima splitskog sveučilišta. S obzirom na to da je anketa s tehnike papir-olovka prebačena u *online* oblik zbog *online* održavanja nastave uslijed pandemije koronavirusa, realizacija potpunog uzorka predstavljala je izazov istraživanja. Ukupni je realizirani uzorak 383, što iznosi 95 % planiranog uzorka. Također, za svaku podgrupu u uzorku realizirano je 90 % ili više predviđenog uzorka (vidi *Tablicu 10.*)

Tablica 10. *Struktura planiranog i realiziranog uzorka*

<i>Ime sveučilišta, fakulteta i usmjerenja</i>	<i>Broj upisanih studenata na 1. godinu diplomskog sveučilišnog studija (2019./2020.)</i>	<i>Predviđeni broj ispitanika⁸</i>	<i>Realizirani broj ispitanika</i>	
			<i>N</i>	<i>%</i>
I. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet				
1. <i>Diplomski sveučilišni studij Ekonomija: 1 smjer</i>	<i>Ak.god. 2018./2019.⁹</i> 1038 (66 % upisne kvote od 1575 studenata)	<i>Ak.god, 2018./2019.</i> 104	94	
2. <i>Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija: svi smjerovi (12)</i>				
3. <i>Diplomski sveučilišni studij Ekonomija, na engleskom jeziku (Master Degree in Economics)</i>				
II. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet				
1. <i>Jednopredmetni i dvopredmetni diplomski sveučilišni studiji</i>	700 (56 % od upisne kvote od 1251 studenata)	70	70	100 %
III. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva				
1. <i>Diplomski sveučilišni studij Elektrotehnika i informacijska tehnologija</i>	552 (92 % upisne kvote od 600 studenata)	55	51	93 %
2. <i>Diplomski sveučilišni studij Informacijska i komunikacijska tehnologija</i>				
3. <i>Diplomski sveučilišni studij Računarstvo</i>				

⁸ Za fakultete Sveučilišta u Zagrebu 10 % ukupnog broja upisanih, za fakultete Sveučilišta u Splitu 25 %.

⁹ Upotrijebljeni su podatci iz akademske godine 2018./2019. zbog restrukturiranja fakulteta na Integrirani studij.

IV. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet				
1. Ekonomija	219	55	55	100 %
2. Poslovna ekonomija				
3. Turizam i hotelijerstvo				
V. Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet				
1. Rani i predškolski odgoj i obrazovanje				
2. Hrvatski jezik i književnost				
3. Talijanistika				
4. Povijest umjetnosti	193	48	48	100 %
5. Povijest				
6. Filozofija				
7. Sociologija				
8. Pedagogija				
9. Anglistika				
VI. Sveučilište u Splitu, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje				
1. Brodogradnja				
2. Automatika i sustavi				
3. Elektronika i računalno inženjerstvo				
4. Elektrotehnika	282	71	65	92 %
5. Komunikacijska i informacijska tehnologija				
6. Strojstvo				
7. Računarstvo				
8. Industrijsko inženjerstvo				
UKUPNO Zagreb:	<u>2 290</u>	<u>229</u>	<u>215</u>	<u>94 %</u>
UKUPNO Split:	<u>694</u>	<u>174</u>	<u>168</u>	<u>96 %</u>
UKUPNO	2984	403	383	95 %

Ovakav će uzorak pri interpretaciji podataka omogućiti usporedbe dobivenih rezultata na razini grada (i sveučilišta), ali i specifičnog područja znanosti – ekonomije (kao specifičnog područja prema temi istraživanja o poduzetničkim namjerama), ostalih društveno-humanističkih znanosti i tehničkih znanosti.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PODUZETNIČKIH NAMJERA

6.1. Mladi poduzetnici o socio-geografskom kontekstu poslovanja

S obzirom na nedostatak konkretnog empirijskog uvida u poduzetničke namjere mladih u Hrvatskoj, kao i novijih podataka o kontekstu poslovanja za mlade u dva najveća hrvatska grada, intervju proveden s 20 sudionika iz Zagreba i Splita poslužio je za kontekstualizaciju prostora u kojem djeluju mladi poduzetnici danas. Iskustva mladih poduzetnika (svi mlađi od 35 godina) odredila su i indikatore poduzetništva u Hrvatskoj koji su, u drugoj istraživačkoj fazi, korišteni u svrhu oblikovanja ankete. Mladi poduzetnici, odnosno njihovi uvidi u lokalni kontekst svog poslovanja, omogućuju usporedbe Zagreba i Splita, te određenje socio-geografskih značajki koje mogu utjecati na stupanj razvijenosti poduzetničke djelatnosti. Podatci su obrađeni kvalitativnom tematskom analizom kojom se prikupljeni podatci segmentiraju, kategoriziraju, sažimaju i konstruiraju te se potom bilježe važni koncepti unutar skupa podataka (Ayres, 2008, 867). Pri prikazu rezultata intervjua teme su potkrijepljene citatima sudionika.

Intervju je podijeljen u ukupno sedam tematskih cjelina:

1. sociodemografske značajke
2. pokretanje poslovanja
3. društvene interakcije („jake” i „slabe” veze)
4. obrazovanje za poduzetništvo
5. lokalna „umreženost”
6. legislativni okvir
7. zadovoljstvo poslovanjem i perspektive razvitka

Iako sociodemografske značajke sudionika intervjua nisu ključne pri analizi odgovora, možemo istaknuti kako je intervjuom obuhvaćeno 12 muškaraca i 8 žena, od čega ih je 6 u dobnoj skupini od 24 do 27 godina, a ostali su u dobnoj kategoriji od 28 do 35 godina. Svi sudionici koji vode poslovanje u Splitu tu i stanuju, odnosno u široj konglomeraciji Split-Solin, što je također slučaj i kod onih koji vode poslovanje u Zagrebu, gdje svi ujedno i žive. Svi sudionici imaju završeno visokoškolsko obrazovanje, ali ne nužno u području u kojem su pokrenuli posao. Gimnaziju je završilo 16 sudionika, a tek 4 sudionika završila su strukovnu srednju školu. Svoje godišnje

prihode do pola milijuna kuna procjenjuje 12 sudionika, dok ih ostatak procjenjuje višim, s najvišim godišnjim prihodima jednog sudionika od devet milijuna kuna. Devet sudionika kao svoju primarnu djelatnost ističe IT industriju, dok je ostatak uzorka (11 sudionika) poprilično heterogen po pitanju djelatnosti poslovanja te uključuje dvoje sudionika iz područja marketinga, dvoje iz područja savjetovanja i podrške i po jednog iz područja arhitekture, kineziologije, drvne industrije, grafičkog dizajna, računovodstva, proizvodnje kozmetike te proizvodnje elektroničke opreme. Svi sudionici imaju 50 ili manje zaposlenika u svojoj tvrtki. Od ostalih sociodemografskih značajki, 15 sudionika nema političko opredjeljenje, dok su ostali skloniji lijevom centru. Troje je sudionika u braku, a dvoje ih ima po jedno dijete.

Više od 40 % poduzetnika u Hrvatskoj smatra kako je započeti posao u 2020. godini zbog utjecaja pandemijske krize teže nego prije (Bosma i dr., 2021, 64). Tema o pokretanju poslovanja, u odnosu na vremenski okvir provedbe intervjua, odnosila se na vrijeme prije pandemije koronavirusa, s obzirom na to da su sudionici minimalno godinu dana prije samog intervjua započeli vlastito poslovanje. Ova tematska cjelina usmjerila se na sociopsihološke elemente motivacije, uzore u poslovanju, financijske preduvjete za pokretanje poslovanja, specifične poslove koje sudionici danas obavljaju u okviru poslovanja te artikulaciju vlastitih osobina ličnosti koje sudionici smatraju važnim pri donošenju odluke o pokretanju vlastitog poslovanja (vidi *Tablicu 11*).

Tablica 11. Kategorije i pojmovi teme pokretanje poslovanja

TEMA 2: POKRETANJE POSLOVANJA	
KATEGORIJE	Pojmovi
SOCIOPSIHOLOŠKI ELEMENTI MOTIVACIJE ZA POKRETANJE POSLOVANJA	motivacija, pokretanje poslovanja
UZORI U POSLOVANJU	tvrtke uzori
FINANCIJSKI PREDUVJETI ZA POKRETANJE POSLOVANJA	izvori financiranja, sufinanciranje, financijske potpore
TRENTUTNI POSLOVI	poslovi u tvrtki, raspon obveza
OSOBINE LIČNOSTI POTREBNE ZA PODUZETNIČKI PODUH VAT	vlastite osobine, korisnost pri pokretanju posla

Svi su sudionici još za vrijeme studiranja (nekolicina još u srednjoškolskim danima) znali da će jednog dana pokrenuti vlastito poslovanje, ali nisu imali jasnu viziju kada i u kojem će se smjeru ono razvijati. Sam početak se „desilo sasvim slučajno. Ima' sam projekt na FESB-u, na četvrtoj

godini faksa. Tad je, 'ajmo reć', start-up hype bia na vrhuncu, pokušalo se tad pogurat' to u Hrvatskoj. Dobia sam priliku sudjelovat' na HRT-u u prvom poduzetničkom reality-u i nekako iz toga, nova poznanstva, veze, odlučia sam s još troje kolega otvorit' tvrtku, šta je, ono, bila najveća greška ikad. Bez poslovnog plana, kapitala, ičega. (...)” (S1¹⁰, Split) ili pak uslijed razilaženja s idejama i vizijama tvrtke u kojoj su dotada radili. Pojedini sudionici su znali „cijeli život da ću imat svoju firmu samo što nisam mislio da će to bit' tako brzo, odnosno da ću je otvorit' sa 27 godina” (S19, Zagreb), pri čemu se kao motivacijski faktor kroz većinu odgovora, bilo da je riječ o sudionicima iz Splita ili Zagreba, ističe osjećaj slobode i osjećaj nezadovoljstva u radu za drugog:

S5, Split „Najveća motivacija mi je bila iskreno šta mi je bilo dosadno. To je bila moja najveća motivacija jer trebalo mi je nekih godinu i po-dvi uopće da bi zarađiva' jednako ka' onda kad sam otiša' iz ove firme di sam radia. Tako da mi novac sigurno nije bia nekakva motivacija, nego eto više u smislu dosadno ti je, računaš taman si na početku, možeš sebi priuštiti' da probaš, pa eto, ako ne uspiješ...to je bia razlog, iskreno, nisam ima' neki plan razrađen.”

S20, Zagreb „Prva i osnovna i jedina stvar je sloboda. Znači sloboda da mogu odlučivat' o apsolutno svemu, o tome kad ću ić' na godišnji, kad neću ić' na godišnji, kad ću doć' na posao, kad neću doć' na posao, kad ću radit' prekovremeno, kad neću radit' prekovremeno. Znači, isključivo i samo sloboda, ništa drugo.”

Pitanjem o uzorima pri pokretanju poslovanja dobili smo uvid u tvrtke koje su mladim poduzetnicima predstavljale ideal-tipski prikaz njihovih želja za budućnost. Odgovore na ovo pitanje najbolje sažima sudionik broj četiri iz Splita ističući kako rijetko tko u Hrvatskoj kada pokrene tvrtku razmišlja tko bi mu mogao biti uzor, u većini slučajeva je to tzv. „poduzetništvo iz potrebe” pri kojem mladi samo „gledaju kako preživjeti” (S4, Split). Četvero sudionika kao uzore istaklo je tvrtke koje uspješno posluju u njihovoj djelatnosti, dok su ostali prikupili načine poslovanja i organizacijske kulture iz više različitih izvora, primjerice bivši kolege, profesori ili roditelji: „Nekako su mi svi profesori bili nekakvi uzori kroz komunikaciju. Ne znam sad kroz projekte, više kroz neko promišljanje o struci.” (S9, Split); „Moji roditelji su se s tim bavili tako da sam ja znala šablonu po kojoj bi to trebalo funkcionirat', ali nije bilo garancije da će to uspit, naravno.” (S14, Zagreb); „Pa najbliže uzoru što sam imao je bio u toj zadnjoj firmi gdje sam radio njen vlasnik, direktor. On mi je bio najbliže uzoru, iz tog razloga sam tamo i ostao tako dugo.” (S15, Zagreb).

¹⁰ Sudionici su označeni kraticom S i pridruženim brojem intervjua, dok se Split ili Zagreb odnosi na grad u kojem vode svoje poslovanje.

Pitanje početnog financijskog ulaganja u vlastitu tvrtku donekle je ukazalo na važnost društvenih mreža, u ovom slučaju obitelji i prijatelja. Dominantno su sudionici iz Splita i iz Zagreba pri pokretanju poslovanja koristili poticaj za samozapošljavanje, no neki su ujedno imali i pomoć obitelji, pri čemu se i kod Splitsana i kod Zagrepčana roditelj i poticaju gotovo ravnomjerno pojavljuju:

S2, Split „*Pa od kuće sam dobia od svojih, ali vrlo mali iznos. Sve ostalo je išlo iz poticaja.*”

S4, Split „*Nikoji. Hmm, a klasično ono, 3F, friends, foes, family. Meni je baš bila bitna obitelj u toj, 'ajmo reć', baš početnoj nekakvoj fazi.*”

S9, Split „*Koristili smo poticaj za samozapošljavanje. Znači, tada, ne mogu se siliti, mislim da je bila 35 tisuća kuna po osobi. Uz sve to, ono, kako smo imali i dosta poznanstava, onda za opremit' i sam ured i prostor, ono, dosta nam je ljudi izašlo u susret i pomoglo oko toga. Ali bili su samo poticaji za samozapošljavanje i to je to.*”

S11, Zagreb „*Zapravo, otac me pogurao u početku.*”

S14, Zagreb „*Nama su roditelji pomogli, i meni i njemu. Ja sam prvo s njim to krenula. Znači, njegovi i moji roditelji su nam svakome dali početni kapital.*”

S16, Zagreb „*Znači, dobila sam poticaj za samozapošljavanje od Zavoda za zapošljavanje i roditelji su pomogli i neki prijatelji.*”

Tri sudionika, sva tri iz Splita, s obzirom na pravni oblik poslovanja ističu kako „*Ništa. Za obrt ti ni ne treba. Ništa nisam imala, da.*” (**S7**, Split); „*Kasnije kad smo otvarali svoju firmu bila je j.d.o.o pa je temeljni kapital bio deset kuna.*” (**S18**, Split). Poslovi koje osnivači tvrtki trenutno obavljaju unutar svog poslovanja raznoliki su, ali većina sudionika zapravo i dalje u svojoj tvrtki radi „sve”. S obzirom na to da su svi pokrenuli poslovanje u djelatnosti za koju su se školovali, uz menadžerske i administrativne poslove obavljaju i stručne poslove te aktivno sudjeluju u razvoju usluga i proizvoda. Tek su dva sudionika istaknula kako su „*na poziciji direktora. Uvijek stvari gledam, ako uspijemo, a uspili smo nije zbog mene, uspili smo zbog tima, a ako propadnemo zbog mene je, ja sam jedini kriv da se to dogodilo.*” (**S1**, Split); odnosno kako su odgovorni za „*osigurati financiranje firme. Znači, ja sam direktno odgovoran za pronalazak investitora, ostvarenje svih investicijskih ciklusa firme, ugovaranje poslova vezanih za to, procjene vrijednosti firme s vanjskim evaluatorima. Znači od takvih stvari koje se vežu za financiranje firme do organizacije procesa među timovima.*” (**S4**, Split); te se samim time i usmjeravaju na „*upravljanje projektima, upravljanje ljudima*” (**S8**, Zagreb).

Sukladno uvodnim teorijskim razmatranjima specifičnih karakteristika ličnosti koje bi poduzetnik trebao imati, introspektivno pitanje o vlastitim osobinama sudionicima je pružilo priliku da opišu vlastitu poduzetničku stranu ličnosti, odnosno ono što oni tako definiraju. U odgovorima se ističu upornost, odlučnost, spremnost na rizike, ali i komunikativnost, proaktivnost te marljivost. Sve navedene osobine sudionicu ujednačeno ističu i kao vrline, ali i kao mane.

S1, Split „Uf. Upornost sigurno, ali to često znam pretvorit' u manu jer ne znam odustat'. Nijedan radni dan nije ispod 12 sati, znači, stvarno grizemo. To je, a mislim, nekad je dobro, nekad je loše. I ne znam, komunikativnost vjerojatno.”

S3, Split „Ali 'ajmo reć' da, ono, relativno sam odlučan i kad treba povuć' crtu znam snosit odgovornost i za dobro i za loše. Mislim da mi je to možda najveća vrlina u svemu tome. To mi je najviše za biznis pomoglo.”

S6, Split „Pa jesu, da. Mislim da je zato šta ja stvarno nisam osoba koja... Stvarno mislim da se ne bojim. Dosta ljudi govori kao: „Bojim se uč' u to sve“, meni to nije problem. Ka' ono ako falijem, a falijem, i to propadne, pa bar sam probala i nije me briga. Isto tako, nisam neki paničar, nisam osoba koja je stresna.”

S7, Split „Pa to je...hrabrost, da. Zato šta znam još ljudi koji su možda i bolji programeri od mene, ali nisu imali tu hrabrost odlučit se za to. To i je rizik.”

S12, Zagreb „Pa sigurno samopouzdanje. Znači, nekakva ambicija, želja da budem šef. Znači, ne čak šef drugima, nego šef svog vremena.”

S15, Zagreb „Eto, ta neka tvrdoglavost s jedne strane može bit' negativna, s druge strane da nije te tvrdoglavosti nema šanse da bi se išta realiziralo. Pogotovo kad kreneš bez da imaš ikakvo zaleđe ili političko ili financijsko ili nešto treće.”

S19, Zagreb „Pa definitivno ja uvijek kad me pitaju o poduzetništvu kažem da poduzetnici k'o da se rode s tim nekim poduzetničkim genom. To jednostavno znaš od rođenja da jednog dana hoćeš imat' svoju firmu.”

S20, Zagreb „Ovo nije jednostavno i nije za svakoga. To je ono što mnogi poduzetnici ne razumiju i kad traže ljude, onda trebaju znati da jednostavno bit' samostalan čovjek nije isto šta i dobit' plaću negdje. To ljudi ne kuže pa se onda tu događaju problemi zapravo. Mislim da je ta linija, da budem najiskrenija, ključna, da je to naprosto odgoj koji to tebi usadi.”

Sljedeća tema u intervjuu propitkivala je važnost društvenih interakcija u smislu Granovetterovih „jakih” i „slabih” veza. Sudionici su odredili važnost poznanstava pri pokretanju poslovanja te razinu roditeljske i prijateljske podrške kao odrednice „jakih” veza, dok su „slabe” veze artikulirane kroz poznanstva u poslovnom svijetu te korištenje lokalne podrške (strateške, administrativne, financijske, partnerske) (vidi *Tablicu 12*).

Tablica 12. Kategorije i pojmovi teme društvene interakcije

TEMA 3: DRUŠTVENE INTERAKCIJE („JAKE” I „SLABE” VEZE)	
KATEGORIJE	Pojmovi
VAŽNOST MREŽA	prijatelji, poznanici, suradnici, tim, podrška
PRIJATELJSKA PODRŠKA I SURADNJA	pomoć prijatelja, spremnost prijatelja na suradnju, podrška bliskih prijatelja
MIŠLJENJE „DRUGIH”	važnost mišljenja prijatelja, važnost mišljenja obitelji
RODITELJSKA PODRŠKA	emocionalna podrška, financijska pomoć
POZNANSTVA U POSLOVNOM SVIJETU	poznavanje poduzetnika, suradnja na lokalnoj razini, sajmovi, skupovi, konferencije
LOKALNA PODRŠKA	administrativna podrška, strateška podrška, lokalna podrška

Gotovo su svi sudionici istaknuli kako je važno biti „umrežen”, odnosno biti okružen ljudima koji te razumiju i mogu podržati. Sudionici koji su tvrtku pokrenuli s prijateljima (partnerima) ističu važnost pravog tima: „*Ja nisam toliko ni svjestan da to ističem, ali da, kad me god netko pita u čemu je tajna svega, uvijek ću reć': „tim“. Tim je najbitniji, ma i kapital i proizvod, to se sve da, ma to se promijeni na razini mjeseca, čak tjedna. A tim je tu uvijek. On uvijek ostaje. Ako imaš dobar tim oko njega se sve gradi.*” (S1, Split). Nekolicina sudionika smatra kako su „*Mreže su ključ. Ja sam bia, i zapravo još uvijek jesam, aktivan u sportu, stvarno puno ljudi znam i van sporta tako da mi je to masu, masu pomoglo.*” (S2, Split) te ističe važnost bliskih ljudi pri poslovanju na sljedeće načine, pri čemu Splitsani više ističu pomoć „jakih” veza, obitelj i prijatelja, a Zagrepčani „slabih”, ponajviše kolega i profesora s fakulteta.

S3, Split „*Jako. Svi su pomogli. Doslovno sam, ono, kada sam tek kreta', ja sam se pita' tribam li to uopće radit' i igrom slučaja, nešto u obitelji, nešto prijatelji od prijatelja, nešto profesori s faksa, jer ja ne znam ni ja više točno kad, ali otiša' na jedno četiri-pet kava s ljudima i reka', ono... mislim, ja sam tad bia balavac, ima sam, koliko, 20-21-22 godine. Jednostavno sam ima' pitanje ima li smisla se u to upuštati' i već tu sam dobia otprilike feedback.*”

S4, Split „*Pogotovo ako su ti ljudi s kojima si ti okružen od starta prijatelji, pogotovo ako su iz nekakvih područja u kojima ti konkretno mogu pomoć. Kužiš? Ako ti sad netko iz obitelji ima nekakve veze s pravom, ili s knjigovodstvom, ili s nečim, normalno da ti je to odma' olakšana situacija jer te može odma' oko nekih stvari savjetovat'.*”

S6, Split „*Prvo su nam nenormalno, nenormalno puno pomogli obitelji i prijatelji. Nama ti dan-danas kad je panika svi oni pomažu i pomagali su nam za smislit' priču, pomagali su nam za isprobat' proizvode. Kad je baš drama i treba se to sve*

pakirat' isto tako dolaze svi i pomažu. To je prvi bitni dio. Drugi, a šta se tiče mreža, OK, ja stvarno isto znam jako puno ljudi, ali ne mogu reć' da mi je to baš nešto jako puno pomoglo."

S8, Zagreb *„Bez FER-a ne bi to nikad moglo zato šta sam na FER-u upozna tu trojicu prijatelja s kojima sam na kraju otvorila firmu. Mi smo otvorili iz zezancije firmu, mislim, slučajno se to sve poklopilo. Tako da, bez mreže FER-a ne virujem da bi ja to otvorila."*

S10, Zagreb *„Pa jesu, jesu, jesu. U biti, da, te sve preporuke, iako nisam našla klijente, ali našla sam firme u koje sam išla kao vanjski suradnik, ali to sam sve isto sa tog posla odradila. Doslovno, ovome treba nešto: „Ajde javi se“ i tako. Baš te dvije velike firme koje sam dobila, baš su bile povezane s tim prvim poslom."*

S11, Zagreb *„Ali ono, ne bi imao o čemu pričati, ne bi ovog ničeg bilo da nije bilo ovog jednog našeg kolege s FER-a preko kojeg smo mi došli na kraju do prvog natjecanja, preko kojeg smo tog prvog klijenta dobili. I ono, još uvijek smo mi sa tim našim kolegama i surađujemo kad je moguće, tako da definitivno da pomažu mreže."*

Nadalje, latentna tema kroz razgovor o mrežama jest važnost razumijevanja drugih oko sebe za poduzetnički način života:

S4, Split *„Ono šta je zapravo tu najbitnije je da zapravo ne moraš imat' ni takvu potporu, ali je dosta jednostavnija situacija kad ljudi barem imaju razumijevanja prema onome šta ti radiš. Nitko tebi ne treba govorit': „bravo, super posao, ti si najbolji“, ali samo da ljudi mogu svatiti u tom trenutku ako ti kažeš tri puta za redom, ono: „ne mogu danas ić nigdi, imam previše posla“, čisto da ljudi to mogu skužit'. To je najteže kad počneš nešto sa 19 godina. Zašto? Jer ekipa ono sa 19 godina još ide vanka, opija se i razvaljuje se, a ti ne ideš nigdi jer ujutro radiš ili jer radiš i subotom. To tako funkcionira. I tu ti treba, 'ajmo reć', potpora, razumijevanje, da ljudi kuže u kakvom si procesu i to je to."*

Troje sudionika s poslovanjem u Zagrebu ističe kako im, osim roditeljske podrške, drugi kontakti nisu donijeli prevagu pri pokretanju poslovanja:

S14, Zagreb *„Ne, ni najmanje. Osim roditelja nije nitko bio u to uključen. Apsolutno nisam imala prijatelje u tome."*

S19, Zagreb *„Nula. Dakle, majka je bila jedina osoba koja me podržavala. Tata nije vjerovao u mene, nitko od prijatelja nije vjerovao u mene."*

S20, Zagreb *„Nula, nula. Nema tu...hm, prijatelja i poznanika mreža, u smislu nabavljanja posla ne. Ne, ne, definitivno ne."*

Bilo da je riječ o pozitivnom ili o negativnom mišljenju „drugih“ o pokretanju vlastitog poslovanja, sudionike ta mišljenja nisu usmjeravala ili ograničavala pri njihovoj odluci i daljnjem postupanju:

S1, Split „*A vidi, bilo je...a bilo je i pozitivnih i negativnih komentara. Ti negativni su bili većinom, ne znam, nekakav jal kolega s fakulteta naših, ekipe koja je bila naših godina. Vide mi nešto pokušavamo, vidljivo je da nemamo rezultate ali i dalje se trudimo. Uglavnom su bili komentari: „failat će“. I mi smo uvijek bili u toj poziciji underdoga, zapravo nama ta pozicija najviše i odgovara jer iz te pozicije možeš i najviše isporučit.*”“

S2, Split „*Bilo mi je bitno mišljenje, ali to je mišljenje uvijek sa strane neko. Nekako sam ja glavni u tome. Značilo mi je što kažu, ali nisam se previše osvrća' na možda neke njihove strahove ili neodobravanja.*”

S7, Split „*E, uglavnom su komentari bili negativni, da je nemoguće to. Recimo, mi smo tili radit' ka' tim, znači da se svi zaposlimo, odnosno da svi radimo za jednog klijenta, da se ne odvajamo. Jer je puno lakše bilo nać'...uglavnom, firme, odnosno klijenti, vole jednog uzet', ali kad ti dođe kao njih troje koji su skupa i koji bi radili k'o tim, onda to nekako ne vole, računaju kao tako će brzo i otić'. Nekako nemaju povjerenja. Tako da su svi bili skeptični. Tim je taj uspjeh kad smo uspili nać' bia veći. Znači ono ka', bia je inat i upalilo je (smijeh).*”

S10, Zagreb „*I nisu baš podržavali. Mislim kao jesu, ali svima je to ludost, manje-više. Čak i sad, evo, ne znam, pet godina poslije, i dalje mi prijateljica kaže, ono: „Ajde dođi kod nas“. Oni traže nekoga pa je uvijek „Ajde, dođi ti.*”

S17, Zagreb „*Pa ne znam. Rijetko kad baš uzimam to u obzir kad se radi o meni. Kad su neka moja postupanja, jasno da ću poslušat' nekog pa vidjet' šta je tu, ali ono, ja kad sam nešto naumio ja ću to i napraviti. Vidić' ću sam jel' je ili nije.*”

S20, Zagreb „*Vidiš, nemam pojma (smijeh). Moji su svi, znači, svi osim mog dečka, svi, prijatelji i društvo, svi su u samostalnim vodama. Tako da je to nama normalno. Nema tu negodovanja. Mislim, dobivala sam ja dosta ponuda za zapošljavanje po agencijama i to, niti jednu nisam prihvatila. Tako da, generalno ne, nisam imala, ono, „tapš, tapš“ po ramenu reakcije, niti neko negodovanje. Naprosto, kao, to je normalno.*”

Uz mreže prijatelja i poznanika, „jake” veze su i obitelj, odnosno roditelji i bliski srodnici. Svi sudionici, bez obzira na grad poslovanja, ističu kako su imali roditeljsku emocionalnu podršku pri pokretanju vlastitog poslovanja:

S1, Split „*A podrška... pa svi smo imali podršku obitelji, sva četvorica. Zapravo troje nas je počelo, a četiri nas je osnivača, tako da, eto nas četvorica smo zapravo k'o obitelj. Realno, nismo samo prijatelji više.*”

S12, Zagreb „*Pa sigurno nam je bilo bitno, međutim, više implicitno sam dobio potporu roditelja, to mi je bilo bitno.*”

Kad je riječ o mišljenju roditelja, ono je sudionicima više značilo nego mišljenje prijatelja, no isto ne dovoljno da promijeni njihovu odluku „*Mislim, da te briga, a briga te, ali mislim da kad ti*

nešto odlučiš nećeš baš previše obazirat na tuđa mišljenja. Osim ako te sad baš netko ne uvjeri da je to skroz glupa ideja, ali to se nije dogodilo.” (S5, Split); „Ne mogu ja reć' da je ona govorila: „Nemoj, sinko, ostani ti kući“, ja isto ne znam kako bi reagira, isto mi vjerojatno ne bi bilo svejedno. Ali kad su i oni išli u tom smjeru „radi šta 'oćeš“ i to, onda je bilo puno lakše.” (S8, Zagreb).

Što se tiče roditeljske financijske podrške ravnomjerno je ističu i sudionici iz Splita i iz Zagreba, češće kroz sufinanciranje obrazovanja i zadovoljenje osnovnih životnih potreba stanovanja i hrane u početnim poduzetničkim danima. Financijsku podršku roditelja kroz izravno početno ulaganje i početni kapital istaknulo je troje ispitanika, dvoje iz Splita i jedan iz Zagreba. Roditeljska emocionalna podrška bila je prisutna čak i kod onih koji je nisu imali od bilo koga drugog u svom bliskom krugu prijatelja i poznanika. Ono na što se odgovorima također ukazuje jest kako su roditelji koji su i sami poduzetnici češće bili protiv pokretanja vlastitog poslovanja njihovog djeteta znajući kakav ih životni stil i prepreke u poslovnom svijetu čekaju: *„Paaa...moji su, tako, oni su poduzetnici, njima je to sve...oni su se napatili, zašto se ja moram tako patit? Tako da nisu oni sad tu nešto pretjerano entuzijastično reagirali.” (S11, Zagreb); „Pa ne bi reka'. Mislim, to kad vidiš to kad tvrtka propadne, to je zapravo bilo par godina prije nego šta sam ja otvorila svoju firmu, onda bi ti to zapravo triba' bit poticaj da je ne otvoriš i da ne radiš ništa, a ne da otvoriš nešto.” (S4, Split).*

Nadalje, poznanstva u poslovnom svijetu aspekt su „slabih” veza te su propitkivane kroz odlaske na stručne skupove, konferencije, sajmove, upoznatost s lokalnim poduzetnicima iz iste djelatnosti te suradnju s njima i na usmjerenost poslovanja na Hrvatsku ili inozemstvo. Usmjerenost kontakata na Hrvatsku i/ili inozemstvo uvelike ovisi o djelatnosti poslovanja, bez obzira na grad sjedišta poslovanja. Poduzetnici iz IT sektora već su orijentirani prema inozemstvu ili to pak teže biti u skoroj budućnosti, dok su ostale djelatnosti (kineziologija, ekonomija itd.) orijentirane dominantno na hrvatsko tržište. Poslovni kontakti isto tako ovise o djelatnosti poslovanja, a većina sudionika ističe kako se unutar iste djelatnosti poslovanja na lokalnoj razini gotovo svi znaju i upoznati su s djelovanjem tvrtki:

S1, Split „Lokalno, mislim Split je mal' grad, znam točno koliko je firmi, 'ko se čime bavi. Realno, svi znaju svakoga, šta je dobro i šta je loše. Loše je zato jer, ono, radnog kadra je premalo, fakultet je organiziran preloše. Tako da, radni kadar koji izlazi, uopće nije problem šta nije spreman nego jednostavno nema komunikacije

između Sveučilišta i tvrtki. (...) Ali svi se znaju i reka' bi da je 90% kontakta koje smo imali su pozitivni. Znači uvik kad nam treba pomoć pomognu nam, kad tražimo pomoć dat će nam pomoć.”

S2, Split „Ma znam ih sve godinama, Split je u ovom području mala sredina. Suradujem naravno s nekim od njih, neke kontakte sam odavno ostvario.”

S3, Split „Na lokalnoj razini poznam više-manje sve direktore splitskih IT firmi i poznajem veliki broj njihovih zaposlenika. Mislim, ja sam studira' tu na FESB-u i sad radim na FESB-u, a i Split ima dosta nekakvih meet-upa na kojima se potiče takva vrsta druženja.”

S7, Split „Dobro, imam njih dvoje s kojima suradujem od početka. Ali, osim tih mi dolazimo u taj ured od klijenata di su oni zaposleni, tako da njih. Ali generalno za nove kontakte su društvene mreže. Znači, LinkedIn, Face grupe, tu tražimo. Recimo već smo imali kontakt sa nekakvim recruiterima i sa nekom belgijskom firmom, ja sam vidila da traže...ovaj, da traže developere i onda sam im se javila. Tako da društvene mreže tu najviše.”

S8, Zagreb „Pa zapravo u Zagrebu suradnjom i preporukom da je ta suradnja bila dobra otvaramo uvijek neka nova vrata. Ali ako ćeš sad ić', 'ajmo reć', na silu upoznavat', po Zagrebu uvijek imaš one meet-upove, pa uvijek imaš nekakve konferencije, imaš Hackathone. Mi smo zapravo zbog Hackathona i otvorili firmu, jer smo tamo osvojili prvo misto pa smo zapravo dobili prvi put ponudu da radimo nešto kao vanjski za jednu firmu.”

S10, Zagreb „Pa dosta po preporuci. Pogotovo u ovom poslu. Evo pokušala sam sad sa oglašavanjem, čak mi se javila jedna firma, ali dosta po preporuci to ide, pogotovo to knjigovodstvo. Uglavnom, ak' je netko zadovoljan s tobom to već ide dalje. Čim mu netko otvara od prijatelja, familije firmu, on već preporuča dalje mene. Tak' da stvarno ide po preporuci.”

S12, Zagreb „Da. Definitivno najviše mouth-to-mouth. Neki klijenti s kojima radimo nas obično upoznaju s nekim drugima. Ostali su i neki kontakti s fakulteta i onda uvijek se javi neki profesor koji zna da sam ja otvorio. I imamo par prijatelja s faksa s kojima onda gradimo tu neku mrežu i uvijek želimo ostat' u dobrim kontaktima sa svima. Znači, ni jedan most ne želimo zapalit'. Najviše to mouth-to-mouth.”

S20, Zagreb „Mi se svi znamo zato što nas je jako malo. I nas je na faksu jako malo i, ono, mislim selo smo, svi se znamo. Zna se tko za koga radi, tko šta radi i tko di, kaj, tako da mi smo zaista jako maleni. Malena zajednica koja broji u Zagrebu, ma u cijeloj Hrvatskoj, broji možda 600-700 ljudi. To je, ono, kao jedan veći tulum. Na bilo kojem otvorenju bilo kakve izložbe, svi dođu, svi se sretnu. Ako neke ljude i ne znaš osobno, znaš tko su. Mi se zaista svi znamo.”

Do poslovnih kontakata i prilika sudionici dolaze „mouth-to-mouth” metodom, odnosno preporukama i posredstvom svojih kontakata iz sustava obrazovanja. Konferencije, stručni sajmovi i poslovna okupljanja pokazatelj su samo jedne od metoda prikupljanja poslovnih kontakata i ostvarivanja „slabih” veza s poduzetnicima iz istih ili srodnih djelatnosti. Odgovorima u intervjuu posjećenost ovih skupova ne ističe se kao ključan oblik ostvarivanja kontakata te se ne ističu razlike u dostupnosti istih s obzirom na grad poslovanja.

S3, Split „*Premalo. Gotovo ništa. Pa...mislim da apsolutno ne bi profitira više po pitanju samih firmi, ali mislim da mi je ža' šta ranije u svojoj karijeri kao programer nisam počea radit na edukaciji.*“ (...) *Tek kad sam prvi put otiša' na par konferencija sam skužia da ja zapravo ne znam ništa. Tek sam onda počea stvarno učit'. I zato mislim da su konferencije dobre da vidiš koji je stvarni status tržišta i šta tvoje kolege stvarno rade. Znaš ono, confidence je iša' ovako (pokazuje rukom uzlaznu putanju) i nakon par dobrih konferencija: „vrum!“ (pokazuje rukom naglu silaznu putanju). I tek onda laganini, polako, penjanje i zapravo pravo učenje. Tako da u svrhu marketinga mislim da firmama ne pomažu nešto pretjerano konferencije osim ove za zapošljavanje ljudi. A za baš marketing kao marketing mislim da nisam u toj niši još.*”

S9, Split „*Pa ima ih, ima ih tokom godine. Prije su oni neko vreme bili uvjet za uopće skupit' bodove, (...) Ali ima nekoliko tih događanja godišnje u Hrvatskoj, di, ono, odeš par dana u Zagreb, par dana u Šibenik, u Splitu se dogodi isto. Tako da ima.*”

S12, Zagreb „*Jesmo. Evo, kao što sam i rekao, baš smo jednog klijenta dobili na tako jednoj manjoj konferenciji. U smislu da, to je doslovno bilo...ma nismo mi tamo išli sebe toliko pitchat, imali smo nekakav proizvod koji smo htjeli gurat'. Na kraju od tog proizvoda nije bilo ništa, ali uspjeli smo dobit' neki drugi posao jer smo se tom čovjeku svidjeli koji je bio vlasnik te firme. Od ovih velikih konferencija bile smo na dvije-tri. I generalno gledano mislim da smo još uvijek dosta maleni za takvo nešto. To je more...to je...tamo ić' nać' posao, mislim da je to jednostavno...da nema smisla. Puno se lakše ovako nađe kad ideš od čovjeka do čovjeka ili naravno ako imaš neku dobru ideju pa onda to gurneš i trebaš samo plasirat'.*”

S20, Zagreb „*Jesam dok sam bila mlađa i luđa i imala više vremena. Sad sam kao middle age dizajner koji više nema toliko energije da bi mogao još, kao, skakati i na tu stranu. Ali odem pogledat', poslušat', ako se nešto dešava, naravno. Ali kod nas tog, budimo realni, nema. Kod nas je to jako jadno i naša ta scenica je nikakva i to vode ljudi koji vode, koji su, ono, uglavnom bez financija.*”

Pri opisivanju nacionalnih uvjeta za poslovanje poduzetnici su izrazito kritični prema poslovnim uvjetima i mogućnostima u Hrvatskoj te prema prilikama za razvoj:

S1, Split „Mislim, Hrvatska što se tiče poduzetništva realno je nula. Nema kapitala, mogućnosti i svega. Mislim, k'o starting point, ajde, nekome može pomoć', ali kao market nikako. (...) Znači oni se svi gore busaju u prsa, a to je ekipa koja radi s državom, nitko od njih nije uspio u privatnom poduzetništvu. Ništa u životu nisu napravili, a daju si slobodu. I mislim da je generalno najveći problem u društvu, mislim u Hrvatskoj, manjak kritičkog razmišljanja.”

S20, Zagreb „Na Hrvatsku, nažalost. Mislim, ovo „nažalost“ pretpostavljam da ne treba puno obrazlagati. U Hrvatskoj je jako teško poslovat' s ljudima zato šta ljudi misle da, osim šta smo nacija izbornika, automehaničara, kužera i znalaca, dakle, svatko zna apsolutno sve o svemu.(...) Ti kad sa strancem imaš posla stranac ti da brief, ti napraviš svoj zadatak, stranac te pita račun, stranac tebi plati. Tako u Hrvatskoj na 50 klijenata doživiš kod jednog. Ovo sve ostalo između je srkanje, crpljenje, maltretiranje i sve tome slično. Tako da tu dolazi do tog prefiksa „nažalost“. Ja bi bila jako sretna kad bi, ono, mogla reć' da su Hrvati super klijenti, jer zaista nisu. Fakat nisu.”

Lokalna strateška, administrativna i stručna podrška također je, uz aspekt „slabih veza”, i pokazatelj lokalnih uvjeta poslovanja. Sudionici iz Splita zadovoljni su suradnjom s Gradom i Županijom, dok oni iz Zagreba ističu specijalizirane ustanove za poduzetnike poput Zagrebačkog inovacijskog centra (ZICER) i Plavog ureda. Ipak, izuzev navedenih primjera nisu zadovoljni lokalnom sredinom u kojoj posluju te smatraju kako se ne mogu osloniti na administrativnu i stručnu podršku lokalnih institucija pri svom poslovanju:

S3, Split „A mislim, moje su obe firme vani sad. Mislim da to odgovara na pitanje vrlo direktno (smijeh).”

S4, Split „Time nitko nije zadovoljan. To je uvek najčešće pitanje. Sad ja mogu govorit' da je super i da nije super. Svugdi je teško, svugdi je teško imat firmu. U Hrvatskoj možda malo teže nego na nekim drugim lokacijama. Svaka osoba u administraciji na svoj način interpretira zakone, pravila i svašta nešto. Mi smo iz prve ruke već više puta toga bili svjesni.”

S5, Split „Ne znam, ne znam. Ne mogu reć' ni da jesam ni da nisam, niti ne znam 'ko se time bavi i kako to ide. Tako da, ono, kontakta je stvarno vrlo malo. U Hrvatskoj nemamo nijednog klijenta, niti smo ikad imali.”

S6, Split „Ne! Dapače, nula bodova. Prestrašno, preloše organizirano, nema nikakve logike i ti poticaji se donose reaktivno i nisu usmjereni na ništa konkretno. Oni uopće nisu svjesni koji su realni problemi ljudi, nego misle da su to...Ma OK, meni je to sve jasno, al' opet, sve je nekako reaktivno.”

S8, Zagreb „Pa prije firme su mi dali taj inkubator šest mjeseci, tamo su nam dali ured, sve je to bilo, ono, besplatno. I to mi je bilo odlično. Jer zapravo bio je problem... tad je nas bilo troje, i ono, mogli smo mi po stanovima programirat', ali

smo baš htjeli negdi se odvojiti i doći na posao. Tako da, to nam je bilo odlično šta smo se mogli odvojiti u svoj ured, jer bi došli tamo na posao svaki dan u osam ujutro. Mislim, pisali smo tad diplomatske, to je kao da, ono, nemaš faksa, samo pišeš diplomski. Tako da tu nam je Zagreb puno pomoga'. A mislim, to je tad Grad Zagreb da' Razvojnoj agenciji Zagreb koja je povukla europske fondove. Tako da 'ko je tu stvarno da' pare, zapravo Europa. Tako da tad su dali prostore, a sad kad smo otvarali firmu su nam dali poticaje za samozapošljavanje, šta su opet europski fondovi, ali nema veze, svaka čast. Dosta smo dobili, svaki od nas troje je dobio 55 tisuća kuna. I znači tad je priljev bio od 160-170 tisuća kuna kad smo tek počinjali, a nitko te ne šteti kad tek otvoriš firmu."

S10, Zagreb „A mislim, super su došli ti poticaji. Šta, netko ti da to, ono, i super. Još su se sad i povećali, sad su na 75. Možeš konkretan posao pokreniti, kupiti opremu i sve. A tad ono, OK, meni nije ni trebalo puno za ulaganje pa mi je super došlo. Ono, ne mogu reći, tko bi ti drugi da'. A ovo baš administrativno, strateški, tu baš i nemam doticaja s Gradom Zagrebom. Više ono, sa državom, porezima i to je to. Sad kao Grad, baš Grad, to ne. Uglavnom su mi kontakti s poreznom upravom.”

S15, Zagreb „Pa vidi ovako. Općenito Hrvatska i Zagreb, a Zagreb je 90% poduzetništva u Hrvatskoj...ima sigurno toga i vani, ali ovdje se, 'ajmo reći', tek počelo zarolavati to start-upersko poduzetništvo i sve to skupa. To, recimo, znači par stvari. S jedne strane je taj Zicer, Zagrebački inovacijski centar gdje je tehnološki park i postoji, ne znam sad, pet-šest godina. To je daleko, daleko zakasnilo. Super je da je to sada tu, ali je debelo zakasnilo u odnosu na ostale europske gradove. Oni ih, isto tako, imaju i više i veći su i snažniji daleko, daleko. S obzirom da to sve skupa vodi Grad, prva liga. Sigurno da ima prostora za poboljšanje, ali definitivno trude se najbolje šta mogu pružiti podršku, ta ekipa koja je tu. Tu kao i svugdje gdje je uključen javni sektor...povezujem sad dosta toga, nije samo to u javnom, događa se to i privatnom s fondovima ovim investicijskim i tak' dalje. Događa se da puno stvari ide totalno kontra logike start-upa. Neću sad davati primjere, ali ono, ima paradoksa.”

S19, Zagreb „Ne baš, odnosno skoro pa nikako ako ćemo se usmjeriti na nekakva državna, odnosno javna tijela. Jedino tijelo s kojim jesam zadovoljan je Plavi ured koji je, ono, poduzetnički centar Grada Zagreba. Mislim, sve usluge u tom uredu, edukacije i savjetovanja su besplatni ako si građanin Grada Zagreba. Odnosno, ne moraš čak ni biti građanin Grada Zagreba, bitno je da si u Hrvatskoj. Tako da to je odlična stvar. Oni su jedini od svih tih javnih tijela koji su baš pokazali proaktivnost. Ono, pomoć će ti, dat će ti točne informacije, dat će ti relevantne informacije i ako nisu sigurni, provjerit će. Cjelovito će te pripremiti na taj poduzetnički poduhvat, u smislu da ako imaš pitanje vezano za pravo,

računovodstvo, EU fondove, inozemnu trgovinu, ono, poreze, PDV. Znat će odgovor na većinu stvari. Tako da njih definitivno preporučam.”

Uz neke od navedenih komentara, po jedan sudionik iz Splita i iz Zagreba izrazito su negativno komentirali lokalnu podršku na svim razinama:

S4, Split *„Tako da tu jako zaostajemo u odnosu na druge i čudni su ti neki zakoni koji su i ostali nažalost nama dijelom iz tog nekakvog socijalizma, nazovimo to tako. Na primjer, jednim Amerikancima nije normalno da ne možeš dat nekome otkaz bez da imaš nekakve probleme nakon toga. Šta je s jedne strane, ok, možda zvuči onako ne fer prema radnicima ali s druge strane, ako je poslodavac normalan i normalni radnik, nema problema. Njima je to nešto čudno i njih to često odbija od otvaranja firme u Hrvatskoj. Oni najčešće radi toga i ne ulažu ovde, a i radi nekih njihovih pravila, tipa, ne znam, često se u Americi kaže ono: „šta istočnije, to manje ulaganje“. Tako oni imaju pravilo da u New Yorku ulažu možda pola onoga šta se ulaže u San Franciscu, a već put Europe se ulaže skoro pa ništa. Čak je bila i ona neka kratica, kako ono...hmmm, a da, investitori to zovu ABC. Ne znam jesi to čula. ABC – Anything but Croatia. Toliko o našim zakonima.”*

S20, Zagreb *„Ništa, Grad Zagreb, išta lokalno, nula bodova. Grad Zagreb je, ono, takva truba. (...) Tako da, generalno, grad Zagreb nema veze s mojoj strukom niti milimetra, prireze mu plaćamo kolike mu plaćamo. Barem da imamo normalne ceste, eto bilo bi dobro, ali nemamo ni to. Tako da grad Zagreb je, ono, bolje nemojmo o gradu Zagrebu (smijeh). Grad Zagreb nema veze s ničim, grad Zagreb ima veze samo sa kriminalom i to je to.”*

Kao najveću podršku i pomoć pri pokretanju poslovanja sudionici s poslovanjem u oba grada ističu državne poticaje za samozapošljavanje, no o ovome će više biti riječ kroz teme legislativnog okvira i lokalne umreženosti.

Obrazovanje za poduzetništvo kao treća tema intervjuja usmjerila se, uz kompetencije, znanja i vještine prikupljene formalnim i neformalnim obrazovanjem koje su sudionici istaknuli kao ključne za poduzetništvo, prema isticanju „slabih” veza. U ovom su smislu slabe veze iz sustava obrazovanja važne s obzirom na to da je većina sudionika pokrenula posao u djelatnosti u kojoj se školovala, a neki od njih u suradnji s kolegama s istog fakulteta. Također, sudionici su određivali i korisnost neformalnog naspram formalnom obrazovanju pri pokretanju vlastitog poslovanja (vidi *Tablicu 13*).

Tablica 13. Kategorije i pojmovi teme obrazovanje za poduzetništvo

TEMA 4: OBRAZOVANJE ZA PODUZETNIŠTVO	
KATEGORIJE	Pojmovi
KLJUČNE KOMPETENCIJE, ZNANJA I VJEŠTINE	pomoć znanja, kompetencija i vještina, zadovoljstvo razinom obrazovanja
KONTAKTI IZ OBRAZOVNIH STRUKTURA	odnos s profesorima, nenastavno osoblje, odnos s kolegama s fakulteta, studentski poduzetnički inkubatori, ured za transfer znanja
AKTIVNOSTI TIJEKOM OBRAZOVANJA	studentski poslovi, praksa, odluka o pokretanju poslovanja tijekom studija
VAŽNOST NEFORMALNOG OBRAZOVANJA	važnost neformalnog obrazovanja, edukacije, seminari, radionice

Sudionici su odgovorima na pitanje teme obrazovanja za poduzetništvo ukazali na potrebu za usvajanjem dodatnih znanja, vještina i kompetencija izvan specijaliziranih znanja vezanih za njihovu struku. Izraženo obrazovanje za poduzetništvo ističu samo sudionici s diplomom Ekonomskog fakulteta, dok svi ostali ističu nedostatak poduzetničkih znanja pruženih kroz formalno obrazovanje primjerice na Fakultetu elektrotehnike i računarstva u Zagrebu i Fakultetu elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu. Sudionici su prvenstveno istakli tzv. *soft* vještine i principe fakultetskog rada i razmišljanja kao npr. „*komunikacijske vještine (S1, Split), „mogu brzo donit' odluku, stat ću iza te odluke i relativno brzo razmišljam logički o stvarima ” (S3, Split), „nekakva snalažljivost kojoj te nitko ne može naučit' ” (S4, Split), „odglumit' gard ” (S7, Split), „upornost i tvrdoglavost i način učenja ” (S8, Zagreb), „neki dio samoupravljanja, self menadžmenta, samomotivacije... Pa sada kad smo se počeli širit' i vođenja tima, vođenja ljudi, organizacije ” (S11, Zagreb), „neki presentation skill (...)Nastup je dosta dobra riječ. Uglavnom se to klijentima sviđa, to, ono, da sam elokventan, da znam što pričam, da imam nekakvu pozadinu, da nisam, kako oni misle, tipični programer. ” (S12, Zagreb), „ključna stvar je komunikacija ” (S15, Zagreb), „prodajne vještine, u smislu kako prodat' nekome uslugu, kako uopće dogovoriti sastanak i osvijestiti' nekome potrebu za ovakvom vrstom usluga, što ta osoba dobiva, koji je to konkretan benefit i kako postaviti' vrijednost te svoje usluge ” (S19, Zagreb) kao nešto što bi mogli povezati s pojmom poduzetničkog obrazovanja na svojim fakultetima.*

Većina sudionika neformalno stečenim znanjima i vještinama daje jednaku važnost kao i onim formalno stečenim, dok nekolicina ističe kako su im ta znanja stečena kroz praksu i iskustvo trenutno i važnija u poslovanju:

S1, Split „Ma znači, utjecaj FESB-a, osim profesora šta su dali prostor, na naš uspjeh je nula. Apsolutno nikakav. Znači sve šta nam treba i konkretna znanja, a i tehnička znanja, smo naučili van FESB-a.”

S2, Split „Pa ključne kompetencije koje bi ja istaka' svakako je praksa. To šta sam ima priliku radit' sa profesorom i uz njega učit'. I onda je sve ovo što sam naučia tokom školovanja i tokom svojih nekakvih dodatnih edukacija, moga' sam implementirat' i ispraksirat' se. Zapravo se može reći da je omjer važnosti ovog formalnog i neformalno steknutog 50:50.”

S7, Split „Praksa i iskustvo definitivno. Rad s ljudima i funkcioniranje u stvarnom svijetu. Mislim, šta se naše struke tiče da. Ali koliko znam, sad se mladima na faksu to promijenilo, oni imaju više prakse, tako da oni već sad ka' studenti rade.”

S10, Zagreb „Pa posao, da. Nažalost posao. Baš ne želim bit', ono, takva, ali stvarno da, posao. I opet je taj fakultet bio bitan za poznanstva i nešto ono. Mislim, imam sad dijete i nadam se da neće ići na fakultet, eto. Doslovno, ono, ako bude htjela, OK, zbog studentskog života ili da iskusi tako neke stvari, ali ovo drugo, znači, životna škola i to je to.”

S11, Zagreb „Ma ne znam, ne bih baš rekao formalno FER-ovsko znanje. OK, na FER-u se ne nauče stvari koje se traže na tržištu. Uglavnom, FER je tu doprinio i što se tiče nekakvog mindseta, što se tiče umrežavanja s novim ljudima i to. Ali ovo znanje inženjersko se lako nauči, možda više ovo neformalno okolo skupljeno.”

S13, Zagreb „Sve ovo steknuto sa strane je deset puta važnije. Iskreno da ti kažem, ja sam faks završio da mama može okačit' nešto na zid, da može bit sretna i to ti je to. Ja da sam krenuo radit', baš ozbiljno radit', umjesto studiranja...mislim, glupo je razmišljat' šta bi bilo kad bi bilo, al' bilo bi...znaš di bi bio? Ono, bio bi u penthouseu na Manhattanu.”

S17, Zagreb „A gle, rek'o bi svakako ovo neformalno. Nije sad u omjeru da je to sad, ne znam, 500%, a ovo formalno 20%. 'Ajmo reć da je 70%, 30%. Ipak bez ovih 30% to ne bi bilo to, nikako bez ovog formalnog dijela. Mislim da sam isto tu razvio ono šta oni stalno na FER-u furaju, taj inženjerski pristup. Stvarno ima tu neke te logike, ali opet sve ovisi o tebi, koliko ćeš ti radit'. Da samo dođeš na faks, samo prolaziš to na vrijeme i ne radiš ništa, neće ti to bit' OK, opet će ti falit taj jedan dio i mislim da bez njega ne možeš, jednostavno.”

Kontakti iz formalnog obrazovanja kod nekih su sudionika, posebno iz IT djelatnosti, izrazito korisni u poslovnom svijetu, profesori su im pomogli pri ostvarivanju prvih poslova i uvjeta za razvoj ideja, nastavljaju im otvarati nove prilike i s njima su ostali u kooperativnim odnosima. Isto tako, ističu i kako su im profesori s vlastitim poduzetničkim iskustvom uvelike pomogli pojasniti konkretne situacije na tržištu i tako prenijeli dodatna znanja: „Pa eto faks mi je bio za neka poznanstva koja su mi dalje služila za posao, ali najviše preneseno znanje od profesora koji su već

bili na nekim funkcijama u firmama i prenosili baš svoje znanje konkretno iz firme i neke situacije iz poduzetništva. Sad, teorije i to, ma tko se sjeća više uopće tih teorija?! Bilo je super tih primjera od profesora koji su baš bili članovi uprava negdje ili su bili direktori, menadžeri, nebitno ono, ali znali su posao. Bilo je zanimljivih primjera i u poslovanju s čim se oni susretnu.” (S10, Zagreb) te im i dalje stoje na raspolaganju za pomoć „Dosta pomažu i ako imamo bilo kakav problem što se tiče i samog posla, neke situacije. Uvik, ono, možemo bit' toliko slobodni da nazovemo bilo koga i od profesora i od kolega i svi će izać' u susret. Od glupe stvari, od pisanja ponuda do same situacije na poslu” (S9, Split).

Indikatori su „slabih” veza iz obrazovnog sustava te pokazatelji pojavnosti obrazovanja za poduzetništvo djelovanje studentskih poduzetničkih inkubatora i Ureda za transfer znanja ili nekih sličnih studentskim organizacija te sudjelovanje sudionika u njima. Odgovori su pokazali kako je petoro sudionika aktivno sudjelovalo u radu poduzetničkih inicijativa u okviru fakulteta, sve studenti zagrebačkih fakulteta. Poduzetnici koji su diplomirali u Splitu nisu tijekom studija sudjelovali u poduzetničkim inkubatorima, no neki od njih su u rad uključeni u ulozi mentora nakon pokretanja vlastitog poslovanja.

S3, Split „Kao student ne, nisam bio uključen. Sudjelovao sam kasnije, pisao sam neke poslovne projekte, ali za firmu dok sam još bio student. Da sam ja sudjelovao u tim radovima, nisam, ali podržavam takve inicijative. Ja sam danas mentor na takvim inkubatorima tako da s te strane OK.”

S4, Split „To, a van toga nije bilo baš nekakvih drugih inkubatora, nečega. Preslabo je to u Splitu organizirano bilo dosad. Sad se nešto, 'ajde, trudi ovaj ICT City Split, Grad, Županija, šta god to bilo. Zagreb to nešto malo jače jer tamo je grad jači. Doduše i Osijek ima. U Zagrebu je baš Grad da jedan veliki prostor na Velesajmu di postoji baš veliki inkubator, tako da...a imali smo, kažem, nekakvih malih iskustava.”

S12, Zagreb „Pa bili smo jedno vrijeme, to na kraju pete godine, u Tehničkom parku Zagreb. Tamo smo imali coworking space koji smo plaćali nešto smiješno. Bilo je, onako, 300kn za šest mjeseci. I to nam je bilo super jer smo imali mjesto gdje smo mogli zajedno radit'. To je bilo genijalno. I znam da je taj inkubator, ono, doslovno kreat. To je, da, ono što nam je puno pomoglo, ali nismo išli u nikakav hub ili nešto slično. Jednostavno prebrzo se ovo dogodilo.”

S15, Zagreb „Ne, ne, ništa takvo. Na kraju je ispalo da sam se poslije fakulteta počeo povezivat' s raznim studentskim udrugama, na račun posla i svega pa sam kroz to vidio super stvari koje rade. Ja bi se sigurno bio i zainteresir'o za

razne...mislim, to je sve što mene, nažalost više u teoriji, jako zanima, sve ovo tipa Erasmus i takvi programi.”

S17, Zagreb *„Da, da, da. Prije nego što smo osnovali firmu, nas trojica smo bili prvo, radili smo u tom inkubatoru na Velesajmu. Bili smo tamo u njihovim uredima, tamo smo prije bili radili. Nismo imali tad niš' formalno, nikakav ugovor između nas ni ništa, onda smo samo radili zajedno na tom projektu. Tamo smo se nalazili i već smo tu smišljali te neke stvari, ono, šta bi htjeli, kako ćemo, tko će šta radit'. Tu je već bilo nešto malo oko organizacije i bilo je zanimljivo. Tijekom tog, dok smo bili tamo, još smo mi bili na faksu, još smo se prijavljivali na natjecanja i tako te stvari, te Hackathone studentske. Onda smo tak' na tom bili jako uspješni i to nas je povelo u osnivanje firme. Tada nam se pridružio i četvrti kolega i onda smo svi zajedno krenuli u to. Ali da, bili smo angažirani oko više tih stvari još na faksu. U inkubaciji smo bili baš to na Velesajmu.”*

Rad tijekom studiranja pokazatelj je proaktivnosti mladih te u smislu ovog istraživanja povezuje formalno obrazovanje s praksom i dodatnim vještinama stečenim radom. Svi su sudionici istraživanja radili različite studentske poslove tijekom studiranja te ističu kako su im čak i oni nevezani za struku i trenutnu djelatnost poslovanja omogućili svojevrsnu nadopunu formalno stečenih znanja, vještina i kompetencija. U pitanju o studentskoj angažiranosti i radu ne postoje razlike s obzirom na mjesto studiranja i poslovanja, a pozitivan stav o istom prisutan je kod svih sudionika.

S5, Split *„Jesam, ali nevezane za ikakvu struku. A jesu li doprinijeli? Ja mislim da jesu čak i možda ako zvuče nepovezano. (...) A kasnije ti je, ono, vidiš svašta, navika' si na svašta, znaš radit' s ljudima koji su zahtjevniji i stvarno bezobrazniji nego šta ćeš tu naić'.”*

S8, Zagreb *„Znači, imao sam dva, 'ajmo reć', ozbiljna studentska posla gdje sam baš ono radia k'o programer i smatrali su me dijelom tima. I tu sam zapravo vidio taj korporacijski način, kako funkcioniraju i kako rade svaki dan. U programiranju ima, odnosno u svijetu IT-a, ima taj nekakvi agilni način rada i to se radi u sprintevima po dva tjedna i svako jutro imaš te stand-upe dnevne koji onda svako kaže šta je radia danas i šta je radia jučer. To traje, ono, doslovno par minuta za tim. Tako da naučia sam taj neki koncept, način rada. I naučia sam programirat'. Tako da, bez toga...jer treba sam vidit' šta se meni ne sviđa da bi moga vidit' da ja to tako neću.”*

Važno je naglasiti kako većina sudionika nije u trenutku studiranja znala da će pokrenuti vlastiti posao. Oni koji su se za taj poduzetnički put odlučili još tijekom obrazovanja ističu kako su i sve svoje obrazovne aspiracije, dodatne zadatke i poslove usmjerili u smjeru prikupljanja određenog

iskustva. Većina sudionika s poslovanjem i u Zagrebu i u Splitu smatra kako im je upravo to radno, studentsko ili tržišno, iskustvo pomoglo pri pokretanju vlastite tvrtke i omogućilo učenje o poslovnim procesima u „stvarnom svijetu“:

S11, Zagreb „*Pa jesam, da, razmišlj'o sam ja to i ranije, koje bi bile sve opcije. Samo je to otprilike u mojoj glavi izgledalo da još koju godinu trebam radit' u struci i trebam se razvijat' kao inženjer i nekako, pokupit te neke dobre prakse u firmama kojima ću raditi. Samo, eto, nama se to nekako dogodilo da nam se otvorila ova super opcija prije nego što je eventualno u glavi izgledalo da će biti.*”

S16, Split „*To je došlo skroz kasnije. To je došlo, u stvari, u trenutku kad sam radila posal koji nema veze sa fakultetom. Radila sam u toj turističkoj agenciji jedno ljeto i ujutro bi dolazila na trening u tu dvoranu u kojoj sam se kasnije zaposlila, (...) Onda sam dobila, između ostalog, priliku da tu počnem kao trener, asistirat u početku u vođenju početničkih grupa, čisto za članarinu. I onda kad je on shvatio da stvarno imam potencijala onda mi je ponudio stalni posao.*”

Temu obrazovanja za poduzetništvo najadekvatnije zaključuje sudionik 4 iz Splita koji kroz opis tzv. „poduzetnika budućnosti” priča o nužnosti da poduzetništvo postane obrazovna tema unutar različitih fakulteta i usmjerenja:

S4, Split „*(...) ono šta se meni zapravo čini, sad kroz ovih nekih šest godina, nekakva bi idealna verzija nazovimo ga poduzetnikom budućnosti je bit osoba koja kuži i IT dio dosta dobro, a može skužit' i ekonomski dio. Znači to nije ljuti programer koji, ono, samo programira i programira, nije ni, ono, samo ekonomist koji ne može skužit' kako se treba prominit i žarulja. Nego baš neka kombinacije oboje je u ovom trenutku idealna. I možemo vidit' da trenutno većina firmi vanka velikih globalnih pa čak i sad ovih malo, recimo, respektabilnijih hrvatskih jačih firmi, većinom su na čelu baš takvi ljudi. Došli su iz tog IT svijeta, ali imaju to nešto ekonomsko u sebi, kuže to nešto i zapravo na osnovu toga generiraju novce.*”

Lokalna umreženost kao sljedeća tema određuje važnost lokalnog konteksta (vidi *Tablicu 14*). Usmjerila se na upoznatost i mogućnosti razvoja u kontekstu lokalnog tržišta rada, politički i društveni aktivizam sudionika te načine promocije vlastitog poslovanja i prikupljanja ključnih informacija za poslovanje.

Tablica 14. Kategorije i pojmovi teme lokalna „umreženost”

TEMA 5: LOKALNA „UMREŽENOST”	
KATEGORIJE	Pojmovi
UPOZNATOST S TRŽIŠTEM RADA	lokalne mogućnosti zapošljavanja, radna snaga, mogućnosti mladih, razvoj na lokalnom tržištu
AKTIVIZAM	članstvo u političkim strankama, članstvo u udrugama
PRIKUPLJANJE INFORMACIJA	načini informiranja, poslovne prilike, dostupnost informacija
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	društvene mreže, kampanje

Mladi poduzetnici uglavnom su upoznati sa situacijom na tržištu, prvenstveno u djelatnosti u kojoj posluju te u djelatnostima iz kojih im je potrebna radna snaga. Ističu kako im hrvatsko tržište nije dostatno za dodatni razvoj i napredovanje poslovanja te kako nedostaje kvalificiranih radnika, te se prvenstveno iz tog razloga usmjeravaju ka inozemstvu. Sudionici iz područja kineziologije i arhitekture smatraju kako im je lokalno (i nacionalno) tržište dostatno za rad i razvoj tvrtke.

S1, Split „Nije mi dovoljno. Mi otvaramo sad ured... nama više nije striktno središte u Hrvatskoj, imamo sad i u Americi, otvaramo urede u Emiratima, u Dubaiju, baš zbog radnog kadra a i manjka... na primjer, eto još jednog problema, ne znam jel' znaš, kad si na webu u Hrvatskoj, nama je valuta kuna, mi kad izdajemo račun, mi ga moramo izdavati u kunama, prikazat' ponudu u kunama. I sad ti dođe netko iz Amerike i 'oće ti kupit' proizvod i vidi kunu. Mislim, to je nama ka' da vidimo bugarske Leve. Ružno je reć', al' ono, ove hijeroglifne ne bih hvala, daj mi dolar ili euro.”

S3, Split „Hm, ne samo u IT-u. Generalno, ja zapošljavam marketing, zapošljavam prevoditelje, zapošljavam customer support, zapošljavam nešto malo financije i prvenstveno IT svijet, programeri, dizajneri, projekt menadžeri, quality insurance. IT svijet je relativno teško za pronać' ljude, a za ovo ostalo i nije toliko. (...) Pa mislim da ima za moju firmu i mislim da generalno nema. Generalno puno je mladih otišlo.”

S6, Split „Mislim da nije. Mislim da će to stvarno bit' jedna od najtežih stvari na koje ćemo naić'. Generalno radiš sa različitim branšama. (...) Tako da, bojim se da će nam bit' jako teško nać' neku osobu koja je kvalitetna i koja će se ponašat' ka' da je to njeno.”

S9, Split „Mislim da toga čak ni nema šta se tiče naše struke. Kod nas u struci ili imaš period kad se radi ili period kad se ne radi. Sad je, ono, turizam uzeo toliko maha da dolaze i investitori dolaze i ljudi koji žele pokrenit' neki svoj posao po pitanju toga i onda nam se jave.”

S12, Zagreb „*Za razvoj? Jesam. Znam otprilike kako se stvari događaju tu kod nas. Nismo mi tu dugo, ali smo već dosta toga skužili, upoznali. Imamo neke ciljeve i vizije. Tako da sigurno je temelj, ali nitko od nas ne želi samo tu ostat'. Opet profit je glavni razlog. Vanjske cijene su puno više, a mi želimo sigurno, bar imamo neku ideju, da gradimo nešto ovdje u Hrvatskoj. Tako da mi ne želimo samo outsourceat svoje ljude da rade nekom drugom nešto, da grade nečije gospodarstvo i ekonomiju. Međutim, to je put od 10 do 15 godina.*”

S15, Zagreb „*Pa vjerujem da još uvijek da. Dosta se događa odljeva i ovdje. Nažalost, još iz političkih krugova ne dolaze nekakvi signali da bi konkretno IT dobio podršku kakvu je mogao i trebao dobit', što je, ono, takva miopija, takva kratkovidnost da je to strašno. Znači, naše tržište rada, odnosno naši radnici su dovoljno povoljni da mi kao firme, pogotovo u IT-u gdje možeš radit' od bilo gdje u svijetu, možemo ponudit' jako povoljne uvjete.*”

S17, Zagreb „*Da, ima dovoljno ljudi svakako. Mislim da ima svakako, ali je teško nać' dobre ljude, 'ajmo reć'. Dobro, ovisi tko šta traži.*”

S19, Zagreb „*Hmmm...pa znaš šta, iskreno, i da i ne. Ne ako planiram razvijat' firmu i ako ću zapošljavat' ljude koji bi radili isti posao kao ja. Taj konzultantski, predavački posao gdje treba doslovno primijenit' to znanje o kojem sam sad maloprije govorio i radit' s klijentima. Smatram da grad Zagreb može pomoć' u slučaju da mi treba kadar, a treba mi kadar, koji bi više radio taj istraživački, statistički dio u smislu konstrukcije i validacije psiholoških testova.*”

Prisutne su i razlike u odnosu na lokalni kontekst, splitski poduzetnici ističu visoku centralizaciju Hrvatske i dodatno smanjene mogućnosti poslovanja na splitskom tržištu. Razlika je najvidljivija u odgovorima poduzetnika iz IT sektora, pri čemu splitski poduzetnici smatraju kako im je lokalno tržište nedostatno, dok zagrebački pretežno svoje lokalno tržište smatraju dostatnim i otvoreno im je više mogućnosti za suradnju s inozemnim tvrtkama.

S5, Split „*(...) Sad Split je opet malo specifičan, nekako, u odnosu šta ja mogu usporedit' sa Zagrebom, dosta lošiji. I u smislu količine ljudi i iskustva. Dobro, i mentalitet je splitski malo drugačiji, ljudi su tu malo drugačiji i sve bi tili odma, da nakon tri mjeseca budu k'o najveći stručnjak na svijetu, a realno ne može to nitko platit'. Tako da, ovaj...dok je u Zagrebu to ipak malo drugačije i posloženije, ljudi su navikli na takav rad i kako ta karijera otprilike izgleda. A ovde prvo fali ljudi i onda ti to donosi neke druge probleme. (...) Fali tu ljudi, fali malo organizacije, fali malo svega.*”

S4, Split „*Nikako na Split nije dovoljan. Znači, mi smo već otvorili ured u Zagrebu, gore već imamo sedam zaposlenih, još jačamo taj ured jer jednostavno nema dovoljno tih ljudi ovdje. Tu ima problema puno. Prvo, u Splitu se svi fokusiraju previše na turizam i nitko ne bi radia, svi bi živili od apartmana, šta je super lipo*

dok se turizam malo ne raspadne nakon nekog vremena. Neće to vječno trajat'. Van toga je općeniti problem, koji nije samo problem u Splitu, a nije ni u Hrvatskoj nego na razini cile EU je taj IT kadar, di nema dovoljno programera. U Njemačkoj fali, ne znam, oko 15 tisuća programera u ovom trenutku koje bi oni mogli zaposlit sutra šta se njih tiče. Tako da normalno fali i nama. (...) Samo naša tvrtka trenutno traži četiri, di su sve ostale firme u Splitu, sve ostale firme u Hrvatskoj. Znači, ne generira se dovoljno ljudi a kvote se ne povećavaju, još se uvik puno studenata zapravo prijavljuje na fakultete gdje ih već i sad ima, realno, previše, na neki način, da tako kažem.”

S8, Zagreb *„Pa trenutno pokriva zato šta mi trenutno surađujemo sa najveće tri hrvatske firme kojima su središta u Zagrebu i zapravo mi na neki način ovisimo o radu s njima. Tako da bez njihovih mjesečnih prihoda ne bi bilo ni naše firme.”*

S13, Zagreb *„Nema. Jesam, upoznat sam i nema. Nema dovoljno kadrova u IT-u. Užasno je traženo to. Ljudi vrbuju studente na FER-u još dok su treća godina. Nema kadrova, da, ali to nije problem grada Zagreba, to je problem nataliteta. 350 hiljada ljudi je otišlo, ono, tko će ti radit'?”*

Nijedan od sudionika u intervjuu nije politički aktivan niti je član političke stranke. Dapače, izraženo su apolitični i većinom pokazuju negodovanje prema ikakvim političkim temama. Što se društvenog aktivizma tiče i članstva u nevladinim organizacijama i udrugama civilnog društva, samo je jedan sudionik iz Zagreba član stručne IT udruge povezane s djelatnošću svog poslovanja, dok je jedan član katoličke udruge. Ostalih troje koji potvrđuju članstvo u udrugama ističu kako je riječ o privatnim hobijima koji nemaju veze s njihovim poslovanjem (udruga malog nogometa, planinarsko društvo i slično).

Lokalnu umreženost prikazuju i načini informiranja o poslovnim mogućnostima u lokalnom i širem poslovnom kontekstu. Većina sudionika iz obaju gradova informira se o poslovnim prilikama ponajviše na internetu. Lokalno usmjerene poslovne mogućnosti saznaju iz kruga suradnika i poduzetnika iz iste ili srodnih djelatnosti, što je indikator izražene važnosti slabih veza unutar lokalnog poslovanja.

S3, Split *„Ovde u Splitu za informirat' se je super i Split Tech City, to je ova udruga. Mi smo tu isto kao firma i članovi i donatori i držimo predavanja i sve to. Mislim da je to jedan kvalitetan početak jedne zajednice za ovu našu županiju i način kako gradit' dalje IT.”*

S2, Split *„Pa međuljudska komunikacija, društvene mreže obavezno i neki glavni siteovi vezani za našu struku.”*

S5, Split „Pa mislim 99% iz kruga ljudi s kojima radiš. I na takav neki način. A sad tu, kako ne radimo lokalno, onda je to posredstvom interneta s ovima dalje.”

S11, Zagreb „Čini mi se da je Zagreb još tu dobar community, većina ide na preporuku, netko je čuo, preko nekog networka ljudi kojeg si sagradio.”

S12, Zagreb „Pa opet najviše je to mouth-to-mouth. Znači, kako mi pričamo tako projekti dolaze. Nekako smo podijeljeni međusobno. Znamo mi nekad i online tražit' poslove ili se nama netko javi online. Tako da networking radimo uglavnom... kad netko nekog zna, onda se ode na nekakav meeting, neku malu konferenciju ili netko organizira rođendan pa onda dođu neki ljudi i upoznaš nekog CEO i počnete pričat' o tome.”

S15, Zagreb „Pa pratiš puno tih nekakvih raznoraznih medija, Facebook grupa u kojima su ljudi iz branše pa se onda priča međusobno o raznoraznim relevantnim temama. Pa onda uvijek čuje netko negdje nešto. Pa onda mouth to mouth prema drugim ljudima. Pogotovo kad si na ovakvom mjestu, u samoj srži nekakve poduzetničke priče u Zagrebu, a time i u Hrvatskoj, onda do tebe dolaze sve informacije. Recimo, sad nam Zicer redovito javlja ne samo u Hrvatskoj, nego i u Europi, te neke prilike za investicije, prilike za nekakva start-up natjecanja gdje se možemo prijavit' i sudjelovat' na tom.”

Osim što im služe za informiranje o poslovnim mogućnostima, društvene mreže pokazale su se i kao kvalitetan marketinški alat za prikupljanje novih poslovnih klijenata i širenje vlastitog poslovanja. Upravo su to dominante dvije dominante funkcije internetskih društvenih mreža u poslovanju koje ističu svi sudionici, bez obzira na grad poslovanja. Mreže koje se posebno ističu su Facebook i LinkedIn, pri čemu Facebook dominantno služi za informiranje o stanju u struci, dok je LinkedIn alat za pronalaženje suradnika, klijenata i poslovnih partnera. Petoro sudionika, svi s poslovanjem u Zagrebu, ističu kako se ne koriste društvenim mrežama u poslovne svrhe.

S1, Split „Pa ne samo za informacije, definitivno. Sve firme imaju profile na Facebooku i na taj način se daje jedan, 'ajmo reć', lakši način komuniciranja prema svojim klijentima. (...) 'Ajmo reć', najkorisniji od svih, 'ajmo reć' da je borba između Face-a i LinkedIn-a. Znači, svaki daje nešto drugo. 'Ajmo reć, LinkedIn je b2b segment, Facebook je direktan consumer market da se stvori nekakav brand awareness. Prisutni smo na svim društvenim mrežama, i na Instagramu i na Twitteru. Twitter nam je primjerice super zanimljiv za UK, mislim, oni su samo na Twitteru, tako da nam je Twitter 'ajmo reć beneficiary samo za UK market. Ali konkretno LinkedIn i Facebook.”

S2, Split „Za informiranje, reklamiranje, pa neću reć' učenje, ali su dobar izvor informacija odakle učiti. Koristim i Facebook i Instagram, mislim da je to za ovu moju trenutnu klijentelu najisplativije i da ih je najviše tamo.”

S3, Split „Facebook. Jel' se to glupo čini? A iskreno, eto Face, LinkedIn je posta' sada samopromotorski marketinški alat, mislim da više ničemu ne služi. A Facebook, ako si u pravim grupama onda stvarno, ono, osim slika prijatelja sa skijanja vidiš i konkretne informacije od ljudi koji su tu stvarno i šta oni čine.”

S10, Zagreb „Pa koristim ih i za informacije i za promociju. Koristim, u biti, i za nove ideje jer se stvarno ne želim zadržavat' samo na računovodstvu.”

S15, Zagreb „Pa time se mi u biti bavimo. Trenutno iz razloga što jednostavno ne možemo uzet' toliko posla koliko imamo nismo tak' aktivni na mrežama. Trebalo nam je jako dugo da svoj web napravimo, napravili smo ih 30 za druge prije nego svoj (smijeh). Slično je i sa mrežama, tek smo ih pokrenuli pred ovo natjecanje pa da nas mogu pronaći.”

S19, Zagreb „Kao firma koristimo LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter najviše i Youtube. Uvijek nastojim barem tri objave tjedno postaviti i stavljam apsolutno sve što radim. Znači, ja sam se, tipa ne znam, na svakoj radionici, a stvarno dosta radionica radim, sad je to već postala neka tradicija da radim selfie sa polaznicima. Znači, za svaku radionicu ja stavljam fotke tamo. Onda sve članke, kolumne šta pišem, što za sebe, što za druge portale, to stavljam. S vremena na vrijeme kad snimim neki video stavljam na Youtube, onda to isto shaream. (...) Ali zapravo, ono, postavljanjem online tog sadržaja svega što radim, poveznica toga svega je, ja bih rekao, baš ono autentičnost. Nikakva fejkjanja, what you see is what you get.”

S obzirom na važnost lokalnog gospodarskog konteksta, temom o legislativnom okviru sudionici su odredili razine svoje upoznatosti i zadovoljstva s istim te upoznatost i korištenje različitih dostupnih poticajnih politika na lokalnoj i nacionalnoj razini (vidi *Tablicu 15*).

Tablica 15. Kategorije i pojmovi teme legislativni okvir

TEMA 6: LEGISLATIVNI OKVIR	
KATEGORIJE	Pojmovi
UPOZNATOST SA ZAKONSKIM OKVIROM	zakoni o vlastitom poslovanju, oblici poslovanja, ekonomske regulative
ZADOVOLJSTVO ZAKONSKOM REGULATIVOM	birokracija, jednostavnost pristupa, primjenjivost zakona u praksi
POTICAJNE POLITIKE	lokalni natječaji, nacionalni poticaj, poticaj za samozapošljavanje, EU fondovi

Poslovne procedure prilikom pokretanja poslovanja, kao i nužni administrativni poslovi za vođenje vlastite tvrtke, nisu bile dio formalnog obrazovanja poduzetnika, izuzev onih sa završenim Ekonomskim fakultetom. Stoga je upoznatost s legislativnim okvirom, odnosno zakonima koji oblikuju djelovanje tvrtki, te mogućnostima dobivanja financijske pomoći uvelike ovisila o individualnim saznanjima i kontaktima intervjuiranih poduzetnika. I u ovom su se smislu mreže

ljudi pokazale ključnima prilikom dobivanja pravovremenih i ispravnih informacija. Svi sudionici tvrde kako se zapravo bilo nemoguće upoznati sa svim nužnim za pokretanje poslovanja te kako i trenutno u poslovanju konzultiraju suradnike, stručnjake ili samostalno uče nova pravila, regulative i zakone. Uz navedeno, ističu i poteškoće prilikom informiranja o legislativnom okviru u službenim državnim ustanovama nadležnim za određeni segment poslovanja.

S2, Split „Nisam uopće znao ništa. Samo sam se okružio s pravim ljudima koji su to znali.”

S3, Split „Pa...jesam, jesam. Samouko i kroz onu mrežu kontakata šta sam ranije priča'. Danas znam 100 puta više nego šta sam zna u trenutku kad sam pokreta', a u trenutku kad sam pokreta' zna sam, ono, dovoljno da se to sve skupa uspogoni. Mislim, 'ko zna sve zakone? Ne postoji osoba koja zna sve zakone, to je ono, sidi čitaj. To je onako, kaotični sistem. Ne znaju ni na poreznoj šta je najgore kad ih pitaš, to je još jedan od razloga zašto smo se makli odavde.”

S8, Zagreb „Pa morali smo se upoznat'. Znači, ja sam brzo doša' iz nule da apsolutno ništa ne znam do toga da apsolutno znam više od knjigovođe. Mi smo svi takvi nekakvi da ne mogu ja sad pustit knjigovođu da ona meni nešto...jer ja sam pročitaj', ja mislim, jako puno stvari. I onda ja dođem na sastanak i kažem: „E, a bili mi to mogli ovako?“, kaže on: „Već sam to napravio, molim te prestani me pilat“ (smijeh).”

S10, Zagreb „Jesam jer sam već bila u knjigovodstvu, pa sam, ono, manje-više znala. Ali opet, koliko je to sve komplicirano i kod nas je, tak', birokracija užasna, tako da uvijek ima neki dio koji ti promakne. Doslovno i danas učim nešto i jučer, bez obzira šta sam već preko deset godina u tom poslu.”

Upravo zbog toga što su se poduzetnici većinom samostalno upoznavali s legislativnim okvirom, ali i zbog toga što je većini, izuzev samog pokretanja poslovanja i poticaja na početku poslovanja, on ostao donekle nejasan, razine zadovoljstva regulativama poduzetništva nisu na visokoj razini te ih opisuju na sljedeće načine: „Očajno.” (**S3**, Split); „Na razini Hrvatske su fucking ridiculous. Znači, to nema veze sa životom.” (**S1**, Split); „Išli smo otvorit' d.o.o i mi smo se zafrkavali tri mjeseca. Imam ogroman bunt papira. To ti je čudo. Ma samo za bankovni račun smo morali tri put ić u banku, potpisivat milijun papira. Ej, bankovni račun.” (**S13**, Zagreb); „Naišla sam na teške apsurdne.” (**S14**, Zagreb).

Jedini dio kojim su svi poduzetnici zadovoljni početni su poticaji za samozapošljavanje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje. Navedene su poticaje koristili svi osim jedne sudionice iz Zagreba te ih svi opisuju kao vrlo jednostavne, brze i efikasne.

S9, Split „*Recimo, kad smo uzimale te poticaje od gospođe sa Zavoda smo dobile popis svih mogućih mogućnosti. Šta nam se nudi sada, šta nam se nudi kad istakne ta godina dana, tako da nekako su i oni dosta ažurni po tom pitanju. Baš je sve dobro.*”

S7, Split „*Da, treba si napisat' poslovni plan. Sredstva...tada je bia maksimum 70 tisuća i to ako ti prelazi nužna oprema. Znači, ekran, laptop, a nama je treba jak laptop zbog posla i prelazilo je tu cifru. Tako da sam dobila tih maksimum od 70 tisuća.*”

S8, Zagreb „*Znači, iza faksa smo se tribali prijaviti' na biro da smo nezaposleni i onda kad si nezaposlen imaš pravo da uzmeš poticaj za samozapošljavanje i možeš otvorit' obrt, firmu i možeš otvorit' firmu kao u udruženju sa još nekima i onda smo mi to otvorili kao u udruženju. To onda ide preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, ja mislim da ti oni onda plate. I to se sve riješilo jako brzo. To jest, to je čak tad i bila gužva jer je bia kraj lita i trajalo je misec dana, šta je nama opet bilo, ono...kad znaš da će ti nešto doć', možeš računat' na to. Sad čujem da se to riješi i unutar tjedan dana. Tako da tu, ono, imam samo pohvale i sad će to još dignit' na 70 tisuća.*”

S17, Zagreb „*Da, koristili smo ono za samozapošljavanje kad smo kretali, kad smo osnivali firmu. To je stvarno OK bilo, kako smo napisali tako i sve je, stoji. Ima tu papira, ima tu sranja, moraš pazit', ali kako su napisali tak' je stvarno i bilo. Te novce smo dobili, iskoristiš za ono šta si napisao, za opremu. I većinom je to sve OK prošlo.*”

Dvije sudionice, jedna iz Splita i jedna iz Zagreba, aktivno primaju lokalne poticaje Grada i Županije za žensko poduzetništvo. Uz to, na prijavu na natječaje Europske unije odvažilo se zasada samo dvoje sudionika s tvrtkama u Splitu, dok ostali to imaju u planu u skoroj budućnosti.

S3, Split „*Jesam, koristili smo, uf...koristili smo dosta toga. Dugo smo tu, jel. Koristili smo, hmmm, kako se ono zove točno taj poticaj, onaj za korištenje bruto 2 plaće, to mislim daje država. Koristili smo županijske poticaje za nabavku neke opreme, koristili smo poduzetnički impuls kao način razvijanja jednog inovativnog koncepta. Sad imamo prijavljen jedan veliki EU natječaj koji ćemo najvjerojatnije isto dobit, ja se nadam, koji se tiče inovacija u IT struci generalno. Dobili smo za R&D isto jedan EU natječaj, dobivali smo i neke sitne natječaje od par tisuća kuna od općina, gradova, kao nekakve vrste poticaja mladih i slično. Nisu to neki iznosi koji bi... mislim, u konačnici kad gledaš sve to ono šta te gura, ja bi više volia da se napravi IT hub k'o šta je to napravila, recimo, Dublin, di se da mogućnost da ti svojim zaposlenicima daš veće plaće bez da ti moraš platit' puno poreza. To je cila ideja, jer na ovaj način kad tebi više od pola plaće ide državi, a mi ne pričamo o plaćama pet tisuća kuna, nego o onim visokim plaćama di tebi stvarno državi ode*

više, jer je takva struka naprosto, onda to najviše koči ekonomiju i konkurentnost na tržištu.”

S4, Split „Mi smo bili među prvih, ja mislim, pet firmi iz Hrvatske koje su uspjele dobiti ovaj Horizon 2020, ovaj Obzor. To je baš direktno iz Bruxellesa, nevezano za Hrvatsku. To smo dobili u fazi jedan.”

S14, Zagreb „Čekam sada da se objavi natječaj EU, nešto za... htjela bih stroj kupiti. Treba mi stroj, oni su užasno skupi. Rekli su mi da uskoro izlazi jedan natječaj na kojem bih imala pravo na 50%. Sad je pitanje da li ću proć uopće. U planu svakako je. Nisam nikad ni pokušala. Trebala jesam, ali uvijek si nađem nešto što mi je preće.”

Posljednja tema u intervjuu odnosila se na trenutno zadovoljstvo poslom kao i moguće perspektive razvoja poslovanja. Ova tema ujedno je uključivala i svojevrsan osvrt na poslovanje do sada te moguće savjete i preporuke studentima koji razmišljaju o ulasku u poduzetništvo po završetku obrazovanja (vidi *Tablicu 16*).

Tablica 16. Kategorije i pojmovi teme zadovoljstvo poslovanjem i perspektive razvitka

TEMA 7: ZADOVOLJSTVO POSLOVANJEM I PRESPEKTIVE RAZVITKA	
KATEGORIJE	Pojmovi
ZADOVOLJSTVO POSLOVANJEM	razina poslovanja, trenutno zadovoljstvo
MOGUĆNOSTI RAZVITKA	razvoj poslovanja, lokalni razvoj djelatnosti, mogućnosti otvaranja prema inozemnom tržištu
PREPORUKE ZA VLASTITO POSLOVANJE	poduzetništvo kao poželjan način izlaska na tržište rada

Unatoč istaknutim manama poput nedostataka u formalnom obrazovanju za poduzetništvo, nepoznavanja zakona i administrativnih procedura, generalno zadovoljstvo vlastitim poslovanjem među intervjuiranim sudionicima na visokoj je razini. Ipak, ne treba zanemariti kako je riječ o pojedincima koje možemo opisati kroz Schumpeterove karakteristike poduzetnika te svaki od njih teži još boljem poslovanju i daljnjem razvoju prema postavljenim kratkoročnim i dugoročnim ciljevima.

S2, Split „Jesam, zadovoljan sam. Evo trenutno sad imam u vidu zaposlit' dvoje ljudi, jednog opet preko poticaja drugog preko studentskog ugovora. I dobro je, posal se razvija.”

S4, Split „Ne, ali to je stvar mene. Ja nikad nisam zadovoljan, jer da jesam ne bi mi bili ovamo di jesmo. Uvik može bolje i zato triba svaki dan ustrajati' na tome da bude bolje. Sad šta će bit' s firmom to je pitanje. Mi možemo propast' za godinu dana a možda i nećemo. To ne znam. Koliko ćemo brzo ostat' bez keša pitanje. Šta

više ljudi bude zaposleno više ljudi idu. Tako da, mi smo sad tu na tržištu koje je novo, ja bi reka' ali veliko."

S9, Split *„Jesam, jesam, baš nekako jesam. Masu radimo, ali ono, gospodar si svog slobodnog vremena. Dosta radiš, ali ono šta radiš to ti se i isplati, tako da...nekako sam sebi namistiš. Sam sebi namistiš kako ti paše i to je to."*

S12, Zagreb *„Pa iznimno sam zadovoljan i mislim da ide super. Samo rastemo, organski je rast, normalan je rast, nema nekakvih ekstrema. Ljudi su zadovoljni, komunikaciju dižemo."*

S14, Zagreb *„Kad si u pozitivni uvijek si zadovoljan. Ali uvijek može bolje i uvijek postoji nešto što ti je trn u oku, što bi htio promijenit', protiv čega se boriš. Svake godine je nešto drugo. To nije, ono, konstanta, to je uvijek: „kako ću?“. Jedan mjesec ide super, drugi ne ide."*

Mladi su poduzetnici posljednjim pitanjem u intervjuu upitani bi li svoju trenutnu poslovnu situaciju, pokretanje vlastitog poslovanja, preporučili i mladima koji trenutno završavaju visokoškolsko obrazovanje i ako bi, pod kojim uvjetima. Odgovori, bez obzira na djelatnost i grad poslovanja, ističu nužnost prethodnog radnog iskustva kroz studentske poslove ili rada na tržištu nakon diplome prije otvaranja vlastite tvrtke. Isto tako, nužno je i osvijestiti kako je riječ o životu punom stresa, duljeg radnog vremena i veće odgovornosti, što mogu podnijeti samo pojedinci s određenim karakteristikama ličnosti.

S1, Split *„A uf. A mislim, ovisi o osobi. Preteško je pitanje. Savjet je ono, ako želiš pokušaj. Najgore je provest jedan dio života misleći kako si trebao. Faks je, i kraj faksa je najbolji period u životu jer nemaš šta za izgubit'."*

S2, Split *„Ne bi preporučia odma' nakon faksa, definitivno. Preporučia bi im da budu uz nekog 'ko ima više radnog iskustva i kada dovoljno nauče i stvore mrežu ljudi onda mogu ić' u samostalne vode ako im nešto ne paše na poslu di jesu. Kad bi svi išli sami, to ne bi imalo smisla."*

S5, Split *„Sa faksa ne. Sa faksa direktno ne bi nikome preporučia jer mislim da, ajde vanka izuzetaka kad je netko uz faks baš radio puno toga pa može, ali netko tko je bia k'o ja, s faksa definitivno ne."*

S14, Zagreb *„To je dvosjekli mač. Hmm...ako radiš dobro posao, nemaš mira, stres je prisutan od 0 do 24, radiš od 0 do 24. Uvijek ti zvoni mobitel. Ja na godišnji ne idem. Imam kolektivni godišnji, ali u tim godišnjima majstori popravljaju strojeve. Uvijek si prisutan. Bilo šta, šta god treba, tebe zovu. U tom smisli, ako želiš to, onda da. Onda vrijedi. No nekad ti i nešto šta si uspio ne može zamijenit to slobodno vrijeme."*

S15, Zagreb *„Znači, ono što bih prvo preporučio je da nije čak nužno, pogotovo dok si student, ne moraš imat' firmu da bi nešto radio, ali da se svakako proba sto stvari. Ak' treba, da se ode volontirat' negdje na mjesec dana, da se gomila znanje*

jer znanje je ono koje radi razliku. (...) Ak' možeš negdje što ti je san snova volontirat' i negdje zaradit' pet tisuća kuna, šta ti je važnije i vrijednije u životu? Kroz to steć' puno više znanja, iskustva i tak' dalje. Ne letit' u oblake u smislu „e sad sam ja tri mjeseca nešto prošao i sad ja sve znam“. A opet, s druge strane, ne opet bit' vječno oprezan. Nikad nećeš bit' dovoljno dobar za ovo. Nekad treba krenut'. I ono što je jako bitno je kakav si tip osobe i kako osigurat' da ili imaš nekakvu solidnu financijsku mrežu na koju možeš uvijek se vratit', jer ovo je, ono, najrizičnija stvar koju možeš napraviti; ili da imaš čelične živce i solidnu količinu mazohizma pa onda ideš (smijeh).”

S19, Zagreb *„Samo ako njih to uistinu zanima, samo ako imaju taj poduzetnički duh u sebi. Već i ako oni razmišljaju o tome i ako razmišljaju o tome, znaš ono, navečer kad legneš i spavaš i misliš si kako bi to bilo. Ako ti općenito ne vidiš sebe kao osobu koja može radit' za fiksni iznos plaće, koja može radit' za fiksno vrijeme neko, to je onda možda već nekakva indikacija da je poduzetništvo za tebe. Međutim, nije to dovoljan uvjet da bi bio uspješan poduzetnik. Dosta ljudi ne može radit' za drugoga, a opet nisu dobri poduzetnici jer nemaju te organizacijske sposobnosti i zapravo nisu spremni preuzeti odgovornost koju poduzetništvo nosi samo sa sobom. To je posebna razina odgovornosti, posebna razina stresa. To je poseban svijet unutar ovog velikog svijeta u kojem živimo tako da, ono, neka pravila igre se moraju potpisat' i neki danak se mora dat'. Ja to obično tako kažem, cijena se neka mora platit' samo na vama je da odvagnete jeste li spremni platit' tu cijenu ili niste.”*

Kvalitativnim dijelom istraživanja među mladim poduzetnicima do 35 godina starosti u dvama najvećim hrvatskim gradovima dobili smo subjektivan uvid u stanje poduzetništva u lokalnim kontekstima Zagreba i Splita te dodatno definirali indikatore društvenog kapitala („jakih” i „slabih” veza) te gospodarskog konteksta koji potencijalno utječu na oblikovanje poduzetničkih namjera. Poduzetnici iz obaju gradova težili su ostvarivanju slobode pri pokretanju vlastitog poslovanja. U kontekstu „jakih” i „slabih” veza Splitsani naglašavaju pomoć svoje obitelji i prijatelja, dok Zagrepčani naglasak ipak stavljaju na pomoć profesora i kolega s fakulteta. Emocionalnu podršku „jakih” veza ističu poduzetnici iz obaju gradova. Po pitanju konkretnog obrazovanja za poduzetništvo, zagrebački su i splitski poduzetnici u jednakoj mjeri istaknuli važnost neformalno stečenog iskustva, prakse i znanja naspram stečenog formalnog.

Intervjui su ukazali na postojanje razlika u lokalnim kontekstima u smislu lokalne podrške u poslovanju. Naime, Zagrepčani su mnogo zadovoljniji specifičnom lokalnom podrškom pri pokretanju poslovanja, dok Splitsani ističu visoku centraliziranost Hrvatske i u smislu prikupljanja

poslovnih informacija te pristupa kontaktima i novim poslovnim prilikama. Zagrepčani su zadovoljniji poduzetničkim mogućnostima, dok Splitsani ističu nedostatak lokalne prepoznatosti poduzetničkih inicijativa. Ipak, poduzetnici iz obaju gradova smatraju kako je umreženost na lokalnoj razini dovoljno razvijena, no kako je nužno orijentiranje prema inozemstvu u svrhu širenja poslovanja. Generalno nezadovoljstvo, izuzev poticajima za samozapošljavanje, vlada po pitanju svih ostalih pravnih i poslovnih procedura pri pokretanju i vođenju vlastitog poslovanja i u Zagrebu i u Splitu. Ove aspekte oblikovanja namjera nužno je uvažiti prilikom interpretacije rezultata ankete provedene među studentima sa šest hrvatskih fakulteta (po tri iz obaju gradova).

6.2. Studentske poduzetničke namjere u Zagrebu i Splitu

6.2.1. Sociodemografski podatci i izricanje poduzetničkih namjera

U anketno su istraživanje uključena ukupno 383 ispitanika sa šest fakulteta, po tri u Zagrebu i u Splitu – Fakultet elektrotehnike i računarstva, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje, Ekonomski fakultet u Zagrebu i Splitu te Filozofski fakultet u Zagrebu i Splitu. U uzorku prevladavaju žene, i u ukupnom broju (62,1 %), ali i u svakom od sveučilišta zasebno (Zagreb 63,3 %, Split 60,7 %). U dobi od 23 do 25 godina jest 71 % uzorka, što odgovara podacima prema kojim cijeli uzorak čine studenti 2. godine diplomskih studija na zagrebačkom i splitskom sveučilištu, i to većinom redoviti studenti (Zagreb 92,1 %, Split 94,6 %). Gotovo je polovica zagrebačkih studenata i rođena u gradu Zagrebu (48,4 %), dok je na splitskom sveučilištu udio rođenih u Splitu i veći, 66,7 %. Gotovo trećina ukupnog uzorka rođena je izvan Zagreba i Splita, ali u Hrvatskoj (33,7 %), a preostalih 6,2 % rođeno je u inozemstvu (vidi *Tablicu 17*). Isto tako, kao mjesto trenutnog stanovanja prevladava grad studiranja, pri čemu 83,3 % zagrebačkih studenata trenutno živi u Zagrebu, a 82,1 % splitskih studenata u Splitu.

Tablica 17. Sociodemografske i obrazovne karakteristike uzorka anketnog istraživanja po sveučilištu

	SVEUČILIŠTE U ZAGREBU		SVEUČILIŠTE U SPLITU		UKUPNO	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Spol						
<i>muškarci</i>	79	36,7	66	39,3	145	37,9
<i>žene</i>	136	63,3	102	60,7	238	62,1
Dob						
20-22	27	12,6	26	15,5	53	13,8
23-25	146	67,9	126	75,0	272	71,0
26-28	33	15,3	9	5,4	42	11,0
29 ili više	9	4,2	7	4,2	16	4,2
Mjesto rođenja						
Zagreb	104	48,4	2	1,2	106	27,7
Split	12	5,6	112	66,7	124	32,4
ostali gradovi u Hrvatskoj	87	40,4	42	25,0	129	33,7
inozemstvo	12	5,6	12	7,1	24	6,2
Godina studija						
1. godina dipl. studija	0	0	0	0	0	0
2. godina dipl. studija	215	100,0	168	100,0	383	100
Studentski status						
redoviti student/ica	198	92,1	159	94,6	357	93,2
izvanredni student/ica	17	7,9	9	5,4	26	6,8

Više od pola ispitanika sa zagrebačkog i sa splitskog sveučilišta živi u obiteljskoj kući ili stanu s roditeljima (Zagreb 51,6 %; Split 58,9 %), slijede suživot s cimerom/icom u unajmljenoj kući ili stanu (Zagreb 14 %; Split 16,1 %) te život u studentskom domu (Zagreb 10,2 %; Split 8,3 %), pri čemu veći udio studenata u Splitu živi u studentskom domu, a veći udio zagrebačkih studenata s cimerom/icom (vidi *Tablicu 18*). Prosječni je mjesečni prihod ispitanika sa zagrebačkog sveučilišta nešto manji od 3 000 kn ($M = 2920,05$ kn / 387,56 €), no velika je i standardna devijacija tog iznosa (2546,10 kn / 337,9 €). Možemo zaključiti kako je 75 % zagrebačkih studenata prosječnih mjesečnih prihoda do 3575,00 kn, odnosno 474,48 €. Splitski studenti imaju prosječno veća primanja ($M = 3105,69$ kn / 412,19 €), no s još većom standardnom devijacijom (7868,42 kn / 1004,31 €). Mjesečni prihod do 3000,00 kn / 398,16 € ima 75 % splitskih studenata). Dakle, iznos kojim studenti raspolažu gotovo je upola manji od prosječne mjesečne plaće u Hrvatskoj, koja je u vrijeme provedbe ankete, u ožujku 2021. godine, iznosila 7138,00 kn neto (RSR.com.hr, 2022.).

Tablica 18. Stambeni status ispitanika prema sveučilištu i prema spolu

Stambeni status	živim u obiteljskoj kući/stanu s roditeljima		živim u vlastitoj kući/stanu		živim s cimerom u iznajmljenoj kući/stanu		živim sam u iznajmljenoj kući/stanu		živim u studentskom domu		ostalo	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<i>muškarci</i>	73	50,3	15	10,3	19	13,1	13	9,0	19	13,1	6	4,1
<i>žene</i>	137	57,6	13	5,5	38	16,0	20	8,4	17	7,1	13	5,5
<i>Sveučilište u Zagrebu</i>	111	51,6	18	8,4	30	14,0	19	8,8	22	10,2	15	7,0
<i>Sveučilište u Split</i>	99	58,9	10	6,0	27	16,1	14	8,3	14	8,3	4	2,4
UKUPNO	210	54,8	28	7,3	57	14,9	33	8,6	36	9,4	19	5,0

Religijske i političke orijentacije ispitanika istraživane su setom od nekoliko pitanja u anketnom upitniku. Religijske orijentacije ispitane su pitanjem o vjeroispovijesti te pitanjem o odnosu prema religiji općenito, dok se politička orijentiranost ispitala ljestvicom na kojoj su ispitanici samostalno određivali svoje usmjerenje od 0 („lijevo”) do 10 („desno”). Isto tako, politički aktivizam ispitan je pitanjem o članstvu u političkoj stranci i nevladinim udrugama. Rezultati upućuju kako katolička vjeroispovijest prevladava i na zagrebačkom i na splitskom sveučilištu, kao i u ukupnom uzorku (vidi *Tablicu 19*). Veći udio studenata iz Zagreba nema vjeroispovijest (26 % naspram 17,3 % u Splitu). Ostale su vjeroispovijesti zastupljene u gotovo zanemarivim postotcima, među kojima je vodeći agnosticizam na oba sveučilišta (Zagreb 1,4 %; Split 0,8 %). Među katolicima prevladava udio žena (80,3 %) bez obzira na sveučilište (vidi *Tablicu 20*). Svoj odnos prema religiji 35,3 % zagrebačkih i 50 % splitskih studenata opisuje rečenicom „*religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči*”, nakon čega na zagrebačkom sveučilištu slijede oni koji „*nisu religiozni iako nemaju ništa protiv religije*” (26 %), a na splitskom „*uvjereni vjernici i prihvaćaju sve što njihova vjera uči*” (20,2 %). Žene su u većim postotcima usmjerene k izravnijem odnosu prema religiji kroz prihvaćanje svega što ona uči i religioznost uz dozu neprihvaćanja, dok među ostalim stavovima koji pokazuju nešto ravnodušnije odnose prevladava udio muškaraca (vidi *Tablicu 20*).

Gotovo 90 % ukupnog broja ispitanika nije član nijedne političke stranke te se ni nema namjeru učlaniti. Postotak je jednako visok kod obaju sveučilišta, kao i kod obaju spolova. Što se smještanja na ljestvicu od 0 do 10 tiče, odnosno od krajnje ljevice prema krajnjoj desnici, kod studenata zagrebačkog i splitskog fakulteta najveći je udio zaokružio broj 5, odnosno centralno mjesto na

ljestvici. U rasponu se brojeva od 4 do 6 među zagrebačkim studentima nalazi 47 % ispitanika, a među splitskim 59,5 % ispitanika, odnosno 52,5 % ukupnog uzorka (vidi *Tablicu 19*). Vrlo su slični postotci i među muškarcima i ženama s oba sveučilišta, pri čemu su žene u nešto većem postotku (35,7 % naspram 33,8 % muškaraca) u rasponu odgovora od 6 do 10, odnosno prema desnoj političkoj orijentaciji, no raspoređenost odgovora gotovo je ista kod oba spola (vidi *Tablicu 20*). Član niti jedne nevladine udruge nije 71,6 % zagrebačkih studenata te 81 % splitskih studenata. Među zagrebačkim je studentima pak 15 % članova neke udruge, dok je u Splitu 7,1 % članova uzorka studenata. Veći je udio žena među onima s oba sveučilišta koji nisu član udruge te se ni ne planiraju učlaniti (81,1 % žena naspram 66,9 % muškaraca), dok je veći udio muškaraca koji već jesu članovi neke nevladine udruge (18,6 % muškaraca naspram 8 % žena).

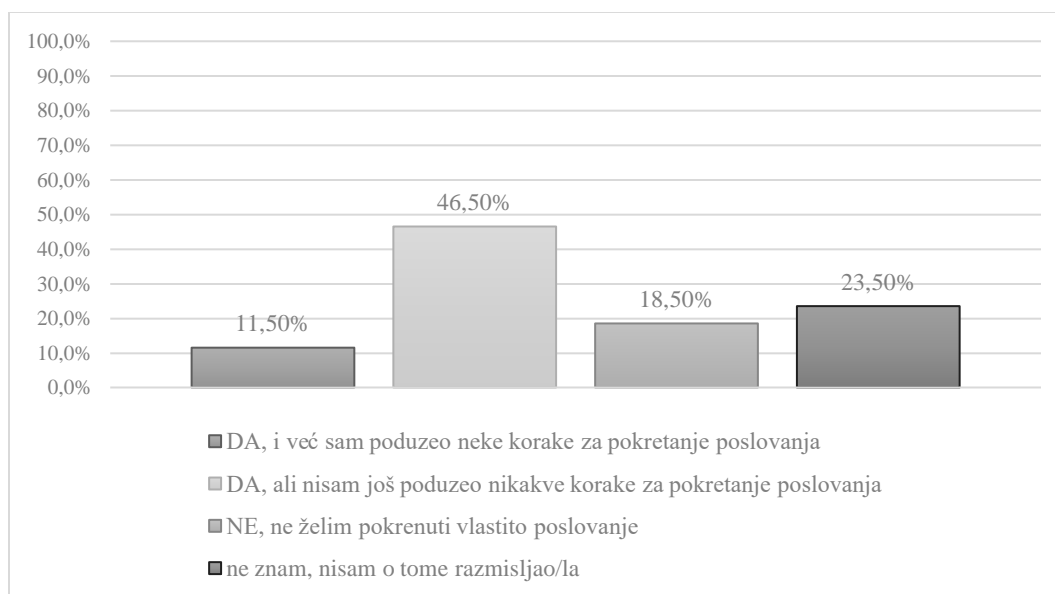
Tablica 19. Religijske i političke orijentacije uzorka anketnog istraživanja prema sveučilištu

	SVEUČILIŠTE U ZAGREBU		SVEUČILIŠTE U SPLITU		UKUPNO	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Vjeroispovijest – deklarativno						
<i>katolička</i>	149	69,3	138	82,1	287	74,9
<i>pravoslavna</i>	2	0,9	0	0	2	0,5
<i>islamska</i>	0	0	1	0,6	1	0,3
<i>agnosticizam</i>	3	1,4	0	0	3	0,8
<i>baptizam</i>	2	1,0	0	0	2	0,6
<i>deizam</i>	1	0,5	0	0	1	0,3
<i>nedenominacijska</i>	1	0,5	0	0	1	0,3
<i>sumnja</i>	1	0,5	0	0	1	0,3
<i>nemam vjeroispovijesti</i>	56	26,0	29	17,3	85	22,2
Odnos prema religiji						
<i>Uvjereni sam vjernik i prihvaćam sve što moja vjera uči.</i>	37	17,2	34	20,2	71	18,5
<i>Religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči.</i>	76	35,3	84	50,0	160	41,8
<i>Dosta razmišljam o tome, ali nisam na čistu vjerujem li ili ne.</i>	22	10,2	14	8,3	36	9,4
<i>Prema religiji sam ravnodušan.</i>	16	7,4	7	4,2	23	6,0
<i>Nisam religiozan iako nemam ništa protiv religije.</i>	56	26,0	23	13,7	79	20,6
<i>Nisam religiozan i protivnik sam religije.</i>	8	3,7	6	3,6	14	3,7
Članstvo u političkoj stranci						
<i>DA</i>	10	4,7	10	6,0	20	5,2
<i>NE, ali imam se namjeru učlaniti</i>	12	5,6	10	6,0	22	5,7
<i>NE, niti se imam namjeru učlaniti</i>	193	89,8	148	88,1	341	89,0
Političke preferencije						
<i>0 (krajnje „lijevo“)</i>	7	3,3	6	3,6	13	3,4
<i>1</i>	7	3,3	2	1,2	9	2,3
<i>2</i>	13	6,0	5	3,0	18	4,7
<i>3</i>	27	17,2	8	4,8	45	11,7
<i>4</i>	24	11,2	16	9,5	40	10,4
<i>5</i>	60	27,9	64	38,1	124	32,4
<i>6</i>	17	7,9	20	11,9	37	9,7
<i>7</i>	25	11,6	18	10,7	43	11,2
<i>8</i>	18	8,4	14	8,3	32	8,4
<i>9</i>	2	0,9	5	3,0	7	1,8
<i>10 (krajnje „desno“)</i>	5	2,3	10	6,0	15	3,9
Članstvo u nevladinim organizacijama						
<i>DA</i>	34	15,8	12	7,1	46	12,0
<i>NE, ali imam se namjeru učlaniti</i>	27	12,6	20	11,9	47	12,3
<i>NE, niti se imam namjeru učlaniti</i>	154	71,6	136	81,0	290	75,7

Tablica 20. Religijske i političke orijentacije uzorka anketnog istraživanja prema spolu

	<i>muškarci</i>		<i>žene</i>		<i>UKUPNO</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Vjeroispovijest – deklarativno						
<i>katolička</i>	96	66,2	191	80,3	287	74,9
<i>pravoslavna</i>	2	1,4	0	0	2	0,5
<i>islamska</i>	1	0,7	0	0	1	0,3
<i>agnosticizam</i>	1	0,7	2	0,8	3	0,8
<i>baptizam</i>	1	0,7	1	0,4	2	0,6
<i>deizam</i>	1	0,7	0	0	1	0,3
<i>nedenominacijska</i>	0	0	1	0,4	1	0,3
<i>sumnja</i>	1	0,7	0	0	1	0,3
<i>nemam vjeroispovijesti</i>	42	29,0	43	18,1	85	22,2
Odnos prema religiji						
<i>Uvjereni sam vjernik i prihvaćam sve što moja vjera uči.</i>	19	13,1	52	21,8	71	18,5
<i>Religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči.</i>	56	38,6	104	43,7	160	41,8
<i>Dosta razmišljam o tome, ali nisam na čistu vjerujem li ili ne.</i>	18	12,4	18	7,6	36	9,4
<i>Prema religiji sam ravnodušan.</i>	12	8,3	11	4,6	23	6,0
<i>Nisam religiozan iako nemam ništa protiv religije.</i>	36	24,8	43	18,1	79	20,6
<i>Nisam religiozan i protivnik sam religije.</i>	4	2,8	10	4,2	14	3,7
Članstvo u političkoj stranci						
<i>DA</i>	6	4,1	14	5,9	20	5,2
<i>NE, ali imam se namjeru učlaniti</i>	10	6,9	12	5,0	22	5,7
<i>NE, niti se imam namjeru učlaniti</i>	129	89,0	212	89,1	341	89,0
Političke preferencije						
<i>0 (krajnje „lijevo“)</i>	1	0,7	12	5,0	13	3,4
<i>1</i>	1	0,7	8	3,4	9	2,3
<i>2</i>	4	2,8	14	5,9	18	4,7
<i>3</i>	13	9,0	32	13,4	45	11,7
<i>4</i>	25	17,2	15	6,3	40	10,4
<i>5</i>	52	35,9	72	30,3	124	32,4
<i>6</i>	21	14,5	16	6,7	37	9,7
<i>7</i>	14	9,7	29	12,2	43	11,2
<i>8</i>	7	4,8	25	10,5	32	8,4
<i>9</i>	2	1,4	5	2,1	7	1,8
<i>10 (krajnje „desno“)</i>	5	3,4	10	4,2	15	3,9
Članstvo u nevladinim organizacijama						
<i>DA</i>	27	18,6	19	8,0	46	12,0
<i>NE, ali imam se namjeru učlaniti</i>	21	14,5	26	10,9	47	12,3
<i>NE, niti se imam namjeru učlaniti</i>	97	66,9	193	81,1	290	75,7

Izravnim pitanjem o (ne)postojanju namjera za pokretanje vlastitog poslovanja ispitane su razlike u razmatranju te mogućnosti prema spolu, dobi te prema sveučilištu kao indikatoru lokalnog gospodarskog konteksta i fakultetu kao pokazatelju potencijalnih razlika u poduzetničkim namjerama između ekonomske struke, društvenih i humanističkih struka te tehničko-inženjerskih struka. Najveći udio ukupnog broja studenata tijekom svoje druge godine diplomskog studija razmatra mogućnost pokretanja vlastitog poslovanja, no još uvijek nisu poduzeli nikakve konkretne korake (46,5 %). Najmanji je pak udio (11,5 %) studenata koji su korake već i poduzeli, dok ih 23,5 % ne zna želi li se upustiti u vlastito poslovanje te 18,5 % izričito ne želi (vidi *Prikaz 10*). Isto tako, 69,5 % smatra pokretanje vlastitog poslovanja poželjnim izlaskom na tržište rada, dok 18,5 % ispitanika o tome nije razmišljalo.



Prikaz 10. *Mogućnost pokretanja vlastitog poslovanja (u postotcima)*

Hi-kvadrat testom ispitana je prisutnost statistički značajnih razlika u spremnosti na pokretanje poslovanja prema spolu, dobi, Sveučilištu u Zagrebu ili Splitu, fakultetu te području studiranja. Kako bismo odredili područje studiranja, grupirani su studenti istovjetnih fakulteta s dva sveučilišta, zagrebačkog i splitskog Ekonomskog fakulteta, zagrebačkog i splitskog Filozofskog fakulteta te zagrebačkog Fakulteta elektrotehnike i računarstva te splitskog Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje. Rezultati pokazuju kako su statistički značajne razlike prisutne samo između muškaraca i žena, pri čemu je više muškaraca već poduzelo neke korake za

pokretanje vlastitog poslovanja, dok su žene neodlučnije te ili nisu o tome razmišljale ili izričito ne žele pokrenuti vlastiti posao nakon završetka studiranja (*vidi Tablicu 21*).

Tablica 21. Razlike u razmatranju mogućnosti pokretanja vlastitog poslovanja prema spolu, dobi, sveučilištu, fakultetu i području

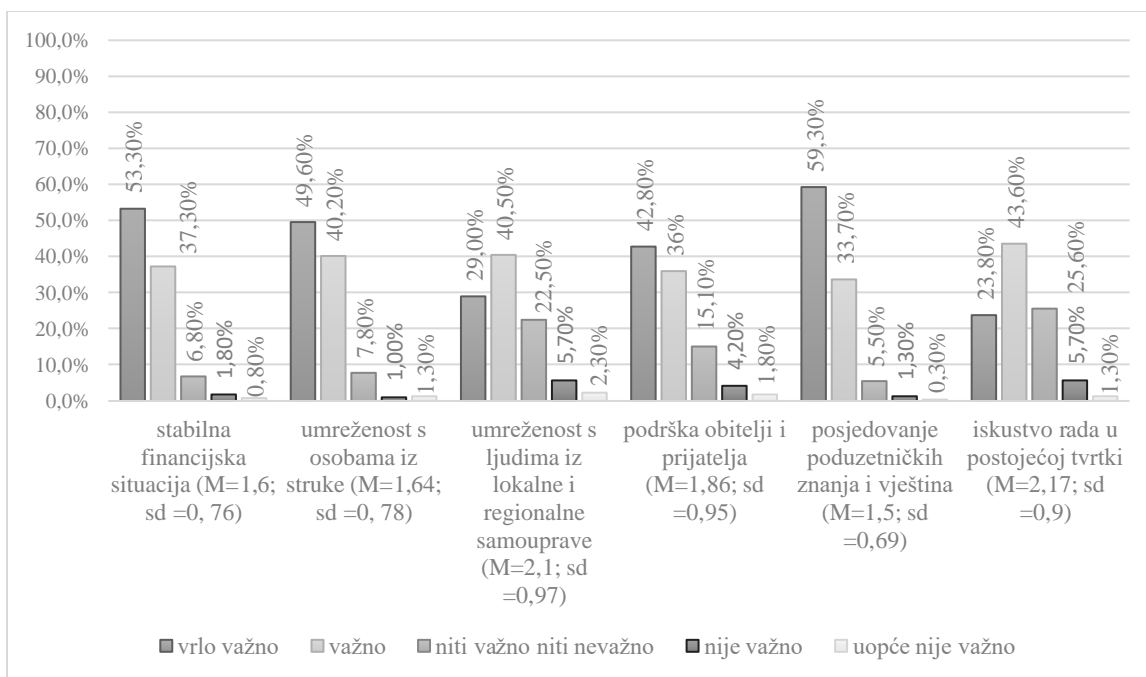
	DA, i već sam poduzeo neke korake za pokretanje poslovanja	DA, ali nisam još poduzeo nikakve korake za pokretanje poslovanja	NE, ne želim pokrenuti vlastito poslovanje	Ne znam, nisam o tome razmišljao/la	X ²	p
SPOL						
muškarci	29 (16,7) ¹¹	68 (67,4)	25 (26,9)	23 (34,1)	20,727	< 0,001
žene	15 (27,3)	110 (110,6)	46 (44,1)	67 (55,9)		
DOB						
20-22	3 (6,1)	27 (24,6)	7 (9,8)	16 (12,5)	13,850	0,128
23-25	29 (31,2)	128 (126,4)	50 (50,4)	65 (63,9)		
26-28	9 (4,8)	18 (19,5)	8 (7,8)	7 (9,9)		
29 i više	2 (1,8)	5 (7,4)	6 (3,0)	2 (3,8)		
SVEUČILIŠTE						
Sveučilište u Zagrebu	25 (24,7)	100 (99,9)	46 (39,9)	44 (50,5)	4,087	0,252
Sveučilište u Splitu	19 (19,3)	78 (78,1)	25 (31,1)	46 (39,5)		
FAKULTET						
FER ¹²	10 (5,9)	25 (23,7)	11 (9,5)	5 (12,0)	14,382	0,497
EFZG	8 (10,5)	45 (43,7)	19 (17,4)	22 (22,1)		
FFZG	7 (8,0)	30 (32,5)	16 (13,0)	17 (16,4)		
FESB	9 (7,5)	30 (30,2)	9 (12,0)	17 (15,3)		
EFST	5 (6,3)	29 (25,6)	8 (10,2)	13 (12,9)		
FFST	5 (5,5)	19 (22,3)	8 (8,9)	16 (11,3)		
PODRUČJE						
tehničko- inženjerske znanosti	19 (13,3)	55 (53,9)	20 (21,5)	22 (27,3)	6,897	0,330
ekonomija društvene i humanističke znanosti	13 (17,1)	74 (69,2)	27 (27,6)	35 (35,0)		
	12 (13,6)	49 (54,8)	24 (21,9)	33 (27,7)		

Nadalje, studenti su u anketnom upitniku Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva određivali važnost sljedećih preduvjeta za pokretanje vlastitog poslovanja: stabilna financijska situacija, umreženost s osobama iz struke, umreženost s ljudima iz lokalne i regionalne samouprave, podrška obitelji i prijatelja, posjedovanje poduzetničkih znanja i vještina, iskustvo rada u postojećoj tvrtki.

¹¹ count (expected count) iz SPSS programa.

¹² FER – Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, EFZG – Ekonomski fakultet, Zagreb, FFZG – Filozofski fakultet Zagreb, FESB – Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje, Split, EFST – Ekonomski fakultet Split, FFST – Filozofski fakultet, Split.

U česticama su prikazani indikatori „jakih” i „slabih” veza, kao i individualne karakteristike pojedinca stečene obrazovanjem i radnim iskustvom. Stabilnu financijsku situaciju vrlo važnim preduvjetom za pokretanje vlastitog poslovanja smatra 53,3 % studenata, dok isti stav za umreženost s ljudima iz struke ima 49,6 % studenata. Najveći udio studenata (59,3 %) smatra posjedovanje poduzetničkih znanja i vještina vrlo važnim (vidi *Prikaz 11*).



Prikaz 11. Važnost preduvjeta za pokretanje poslovanja (u postotcima)¹³

Po pitanju razlika u stavovima o važnosti preduvjeta provedeni su hi-kvadrat testovi za testiranje razlike između zagrebačkog i splitskog sveučilišta te između područja studiranja. Razina p vrijednosti manja je od 0,05 pri testiranju razlika između područja po pitanju važnosti podrške obitelji i prijatelja te iskustva rada u postojećoj tvrtki (vidi *Tablicu 22*). Pri tome studenti ekonomskih i tehničko-inženjerskih fakulteta više od očekivanog smatraju podršku obitelji i prijatelja vrlo važnom, dok studenti Filozofskih fakulteta u Zagrebu i Splitu ovoj podršci ne daju toliko istaknutu važnost. Iskustvo rada u postojećoj tvrtki društvenjacima i humanistima dominantnije nije ni važno ni nevažno, dok je budućim ekonomistima važno.

¹³ Aritmetičku sredinu (M) trebamo interpretirati tako da je manja aritmetička sredina pokazatelj veće važnosti, s obzirom na to da je odgovor s kodom 1 označavao „vrlo važno”.

Tablica 22. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o važnosti preduvjeta za pokretanje poslovanja prema sveučilištu i području

	Stabilna financijska situacija		Umreženost s osobama iz struke		Umreženost s ljudima iz lokalne i regionalne samouprave		Podrška obitelji i prijatelja		Posjedovanje poduzetničkih znanja i vještina		Iskustvo rada u postojećoj tvrtki	
	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>
SVEUČILIŠTE												
Sveučilište u Zagrebu	5,662	0,226	4,653	0,325	10,432	0,034	2,859	0,582	3,946	0,413	3,380	0,496
Sveučilište u Splitu												
PODRUČJE												
tehničko-inženjerske znanosti												
ekonomija	8,266	0,408	8,340	0,401	20,910	0,007	24,299	0,002	9,891	0,273	22,452	0,004
društvene i humanističke znanosti												

Kako bi se mogla provesti binarna logistička regresija, četiri ponuđena odgovora na pitanje o mogućnosti pokretanja vlastitog poslovanja grupirana su u dvije grupe pri čemu se odgovori „DA, i već sam poduzeo neke korake za pokretanje poslovanja” te „DA, ali nisam još poduzeo nikakve korake za pokretanje poslovanja” smatraju potvrdnim odgovorima i kodirani su s 1,00, dok su odgovori „NE, ne želim pokrenuti vlastito poslovanje” i „ne znam, nisam o tome razmišljao/la” kodirani s 0,00 kao odgovori koji upućuju na nepokretanje vlastitog poslovanja. Ova je zavisna varijabla logističkom regresijom dovedena u odnos s prediktorskim (nezavisnim) varijablama dob, spol, područje studiranja te indikatorima važnosti određenih preduvjeta za pokretanje vlastitog poslovanja iz Tablice 22. U slučaju dihotomne varijable, npr. spol, omjer šansi u binarnoj logističkoj regresiji pokazuje koliko je puta veća vjerojatnost da se neusklađenost pojavi kod jednog spola nego kod drugoga, za što je u ovoj analizi uključen muški spol. Varijabla područja studiranja ima više modaliteta, pa je razdvojena u tri zasebne, od kojih svaka predstavlja jedno područje studiranja.

Omnibus test koeficijentata modela značajan je ($< 0,001$), dok Hosmer-Lemeshowov test nije značajan ($p = 0,755 > 0,05$), što ukazuje na to da model dobro prikazuje podatke te da nema razlike između promatranog i prediktorskog modela (vidi Tablicu 23). Senzitivnost modela jest 47,2 %, a osjetljivost je modela 78,4 %, što znači da je taj postotak pojedinaca ispravno predviđen da će pokrenuti vlastito poslovanje. Točnost modela jest 65,3 %.

Tablica 23. Rezultati binarne logističke regresije

<i>Omnibus test koeficijena modela</i>									
		<i>Model</i>							
		X^2	42,129						
		p	< 0,001						
		<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>							
		X^2	5,024						
		p	0,755						
		<i>Sažetak modela</i>							
Cox & Snell R^2		0,104							
Nagelkerke R^2		0,140							
		<i>Tablica klasifikacije</i>							
		0,00	1,00	<i>postotak točnosti</i>					
0,00		76	85	47,2 (senzitivnost)					
1,00		48	174	78,4 (osjetljivost)					
ukupni postotak		65,3							
		<i>Varijable u jednadžbi</i>							
		B	$S.E.$	$Wald$	df	p	<i>očekivani B</i>	<i>95 % C.I. za očekivani (B)</i>	
								<i>niži</i>	<i>viši</i>
<i>dob</i>		0,034	0,173	0,039	1	0,844	1,035	0,737	1,452
<i>spol – muški</i>		0,659	0,271	5,918	1	0,015	1,933	1,137	3,287
<i>tehničko-inženjerski fakultet (FER i FESB)</i>				0,255	2	0,880			
<i>Ekonomski fakulteti (EFZG i EFST)</i>		-0,105	0,301	0,122	1	0,727	0,900	0,499	1,624
<i>Filozofski fakulteti (FFZG i FFST)</i>		-0,168	0,334	0,254	1	0,614	0,845	0,439	1,626
<i>važnost stabilne financijske situacije</i>		0,547	0,172	10,076	1	0,002	1,728	1,233	2,423
<i>važnost umreženosti s osobama iz struke</i>		-0,117	0,168	0,490	1	0,484	0,889	0,640	1,235
<i>važnost umreženosti s ljudima iz lokalne i regionalne samouprave</i>		0,089	0,130	0,470	1	0,493	1,093	0,847	1,411
<i>važnost podrške obitelji i prijatelja</i>		-0,397	0,129	9,426	1	0,002	0,672	0,521	0,866
<i>važnost posjedovanja poduzetničkih znanja i vještina</i>		-0,475	0,180	6,940	1	0,008	0,622	0,436	0,885
<i>važnost iskustva rada u postojećoj tvrtki</i>		0,329	0,137	5,739	1	0,017	1,390	1,062	1,819
<i>konstanta</i>		0,003	0,579	0,000	1	0,996	1,003		

Omjer šansi za varijablu spol pokazuje kako je vjerojatnost da će muškarac pokrenuti posao nešto malo veća nego da će to učiniti žena (1,933 %). Varijable područja studiranja nisu značajni

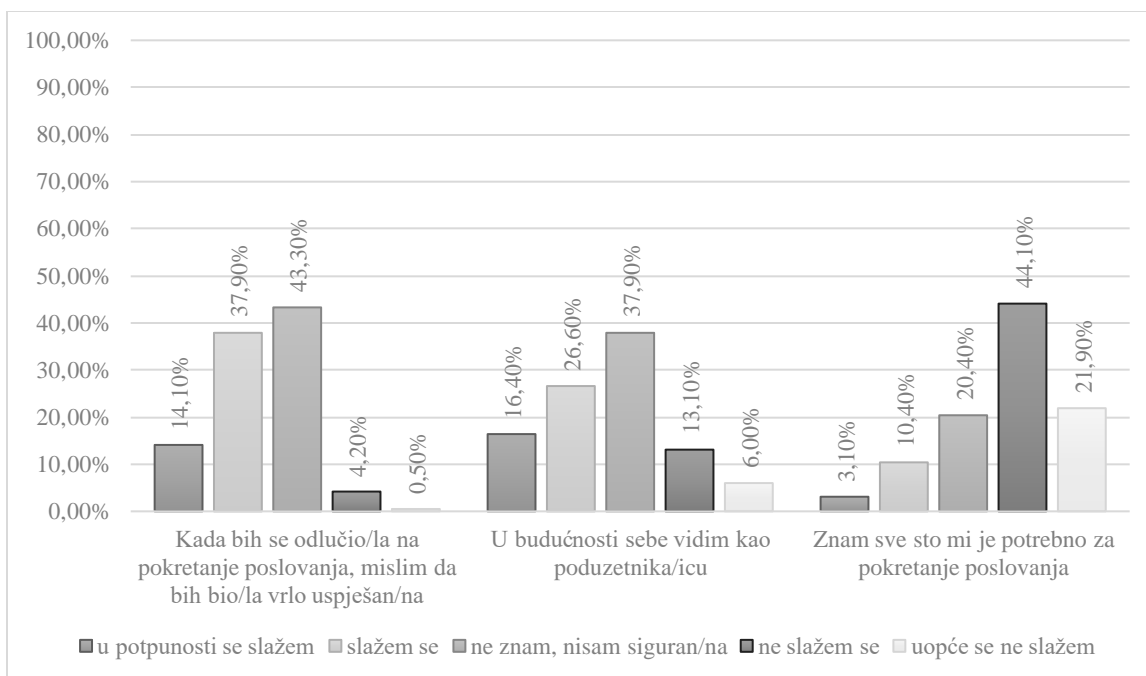
prediktori za pokretanje poslovanja. No, studenti koji veću važnost pridaju stabilnoj financijskoj situaciji kao preduvjetu za pokretanje poslovanja te iskustvu rada u postojećim tvrtkama imaju nešto veći omjer šansi da će pokrenuti poslovanje (1,728; 1,390). Isto tako, studenti kojima je manje važna podrška obitelji i prijatelja te posjedovanje poduzetničkog znanja i vještina imaju manji omjer šansi za pokretanje poslovanja. Ostale se varijable nisu pokazale kao statistički značajni indikatori pokretanja poslovanja ($p > 0,05$).

U anketnom su upitniku bila ukupno dva u potpunosti otvorena pitanja, od kojih se prvo odnosilo na definicije koncepata poduzetničkog duha i poduzetničkog *mindseta*. Na ovo pitanje 21 ispitanik (5,5 %) nije ponudio svoju definiciju, dok su ostali definirali ove koncepte opisujući karakterne osobine pojedinaca. U Tablici 24 grupirani su ostali odgovori koji su uključivali zajedničke ključne riječi, no odgovori su se uglavnom usmjeravali na opisivanje pojedinca koji ima sve od navedenih karakteristika, a najbolje ga opisuje i nekoliko puta ponovljena izreka „*Tko ne riskira, taj ne profitira*”.

Tablica 24. *Definicije koncepta poduzetničkog duha i poduzetničkog mindseta*

	f	%
<i>bez odgovora</i>	21	5,5
<i>ambicioznost, individualnost</i>	53	13,8
<i>upornost</i>	76	19,8
<i>hrabrost i spremnost na preuzimanje rizika</i>	97	25,3
<i>kreativnost i inovacija</i>	71	18,5
<i>dobre ideje, težnja za nečim „novim”</i>	65	17,0

Bi li bili uspješni ako se odluče za vlastito poslovanje nije sigurno 43,3 % ispitanika, dok 37,9 % nije sigurno da se uopće vidi kao poduzetnik ili poduzetnica u budućnosti (vidi *Prikaz 12*). Najveći udio ispitanika (44,1 %) ne smatra da zna sve što im je potrebno za pokretanje poslovanja, što ukazuje na manjak i nedostatke obrazovanja za poduzetništvo, o čemu će više biti rečeno u narednim pod poglavljima.



Prikaz 12. Stavovi o uspješnosti potencijalne buduće poduzetničke karijere (u postotcima)

Postoje statistički značajne razlike između studenata dvaju sveučilišta prema razini znanja potrebnog za pokretanje poslovanja, pri čemu splitski studenti izražavaju pozitivnije stavove o razini vlastitog znanja. Razlike postoje u ovom indikatoru i između različitih fakulteta te područja studiranja (vidi *Tablicu 25*). Studenti filozofskih fakulteta u najmanjoj mjeri smatraju da znaju sve za pokretanje vlastitog poslovanja, dok se studenti ekonomskih fakulteta te FER-a i FESB-a nešto više od očekivanog slažu s tom tvrdnjom. Pritom su zagrebački studenti Ekonomskog fakulteta sigurniji u svoje znanje od splitskih kolega, splitski studenti Filozofskog fakulteta manje se od očekivanog ne slažu s navedenom tvrdnjom naspram kolega iz Zagreba, dok su FER-ovci u većoj mjeri nesigurni od kolega s FESB-a. Studenti ekonomskih fakulteta te fakulteta tehničko-inženjerskih područja sigurniji su u svoju uspješnost ako se odluče za pokretanje poslovanja od kolega s filozofskih fakulteta. Također, budući se ekonomisti i više od očekivanog vide kao poduzetnici u budućnosti, baš kao i FER-ovci i FESB-ovci, dok navedeno nije slučaj za studente filozofskih fakulteta. Splitski studenti Ekonomskog fakulteta više se od očekivanog u potpunosti slažu s tvrdnjom da će u budućnosti biti poduzetnici, dok su zagrebački studenti istovjetnog fakulteta nešto nesigurniji. Studenti FFST-a nesigurniji su oko svoje poduzetničke budućnosti od kolega iz Zagreba, dok se FER-ovci u većoj mjeri vide kao poduzetnici od kolega s FESB-a.

Tablica 25. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o uspješnosti buduće poduzetničke karijere prema sveučilištu, fakultetu i području studiranja

		SVEUČILIŠTE Sveučilište u Zagrebu Sveučilište u Splitu	FAKULTET EFZG EFST FFZG FFST FER FESB	PODRUČJE tehničko- inženjerske znanosti ekonomija društvene i humanističke znanosti
<i>Kada bih se odlučio/la na pokretanje poslovanja, mislim da bih bio vrlo uspješan/na</i>	X^2 P	3,313 0,507	36,069 0,015	24,595 0,002
<i>U budućnosti sebe vidim kao poduzetnika/icu</i>	X^2 P	4,460 0,347	43,422 0,002	30,492 < 0,001
<i>Znam sve što mi je potrebno za pokretanje poslovanja</i>	X^2 P	15,988 0,003	63,788 < 0,001	43,805 < 0,001

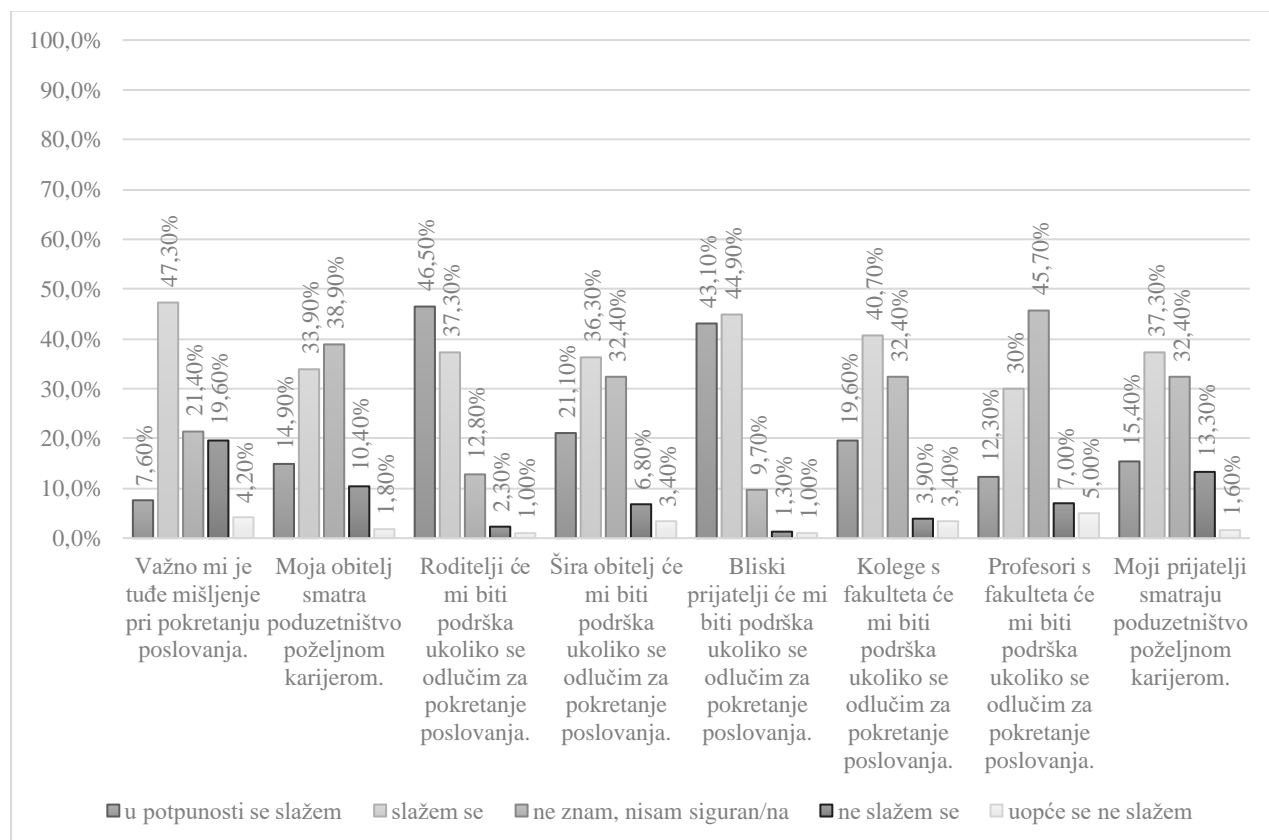
Osnovne hipoteze istraživanja pretpostavljaju da na poduzetničke namjere studenata utječu društveni kapital i lokalni kontekst. Prema osnovnim, postavljeno je šest specifičnih hipoteza koje se usmjeravaju prema indikatorima društvenog kapitala i gospodarskog konteksta.

6.2.2. Odnos „jakih” i „slabih” veza

Prva hipoteza pretpostavlja kako „*studenti veću važnost pri oblikovanju poduzetničkih namjera pridaju jakim vezama s pojedincima u neposrednom okruženju nego slabim vezama u gospodarskom kontekstu u kojem djeluju*”. Testiranje ove hipoteze stavilo je u odnos indikatore „jakih” i „slabih” veza u anketnom upitniku. „Jake” su veze odnosi s obitelji te bliskim prijateljima, dok su „slabe” veze usmjerene na razmatranje odnosa s kolegama i profesorima s fakulteta, poznanicima, širim krugom ljudi u poduzetništvu, već ostvarenim poduzetnicima, kontaktima ostvarenim na društvenim mrežama.

Stavovi ispitanika o mišljenjima bliskih prijatelja, roditelja te profesora i kolega s fakulteta razlikuju se. Tuđe mišljenje pri pokretanju poslovanja važno je 54,9 % ispitanika. Podršku roditelja očekuje 46,5 %, dok ukupno 57,4 % smatra kako će im i šira obitelj biti podrška ako se odluče za poduzetnički poduhvat (vidi *Prikaz 13*). Smatra li njihova obitelj poduzetništvo poželjnom karijerom nije sigurno 38,9 % ispitanika, dok se 10,4 % s tom tvrdnjom ne slaže. Ukupno se 88 %

ispitanika slaže ili u potpunosti slaže da će im bliski prijatelji biti podrška pri pokretanju poslovanja, pri čemu 52,7 % misli kako njihovi prijatelji to i smatraju poželjnom karijerom. 60,3 % ispitanika smatra kako će im kolege s fakulteta biti podrška, a 45,7 % ispitanika nije sigurno hoće li im profesori biti podrška.



Prikaz 13. Mišljenja bliskih prijatelja, obitelji, profesora i kolega s fakulteta o poduzetničkoj karijeri (u postocima)

Po pitanju statistički značajnih razlika među sveučilištima, fakultetima i područjima studiranja u prethodno navedenim stavovima o mišljenjima okoline provedeni su hi-kvadrat testovi čiji su rezultati prikazani u Tablici 26. Statistički značajne razlike postoje između studenata različitih fakulteta i područja studiranja po pitanju podrške profesora te mišljenju prijatelja o poželjnosti karijere u poduzetništvu. Studenti zagrebačkog FER-a i splitskog FESB-a u većoj se mjeri slažu s tvrdnjom kako će njihovi profesori podržati njihovu poduzetničku namjeru, dok je mišljenje studenata oba filozofska fakulteta suprotno. Studenti zagrebačkog Ekonomskog fakulteta u nešto se većoj mjeri slažu s ovom tvrdnjom od kolega iz Splita. Prijatelji studenata ekonomskih i

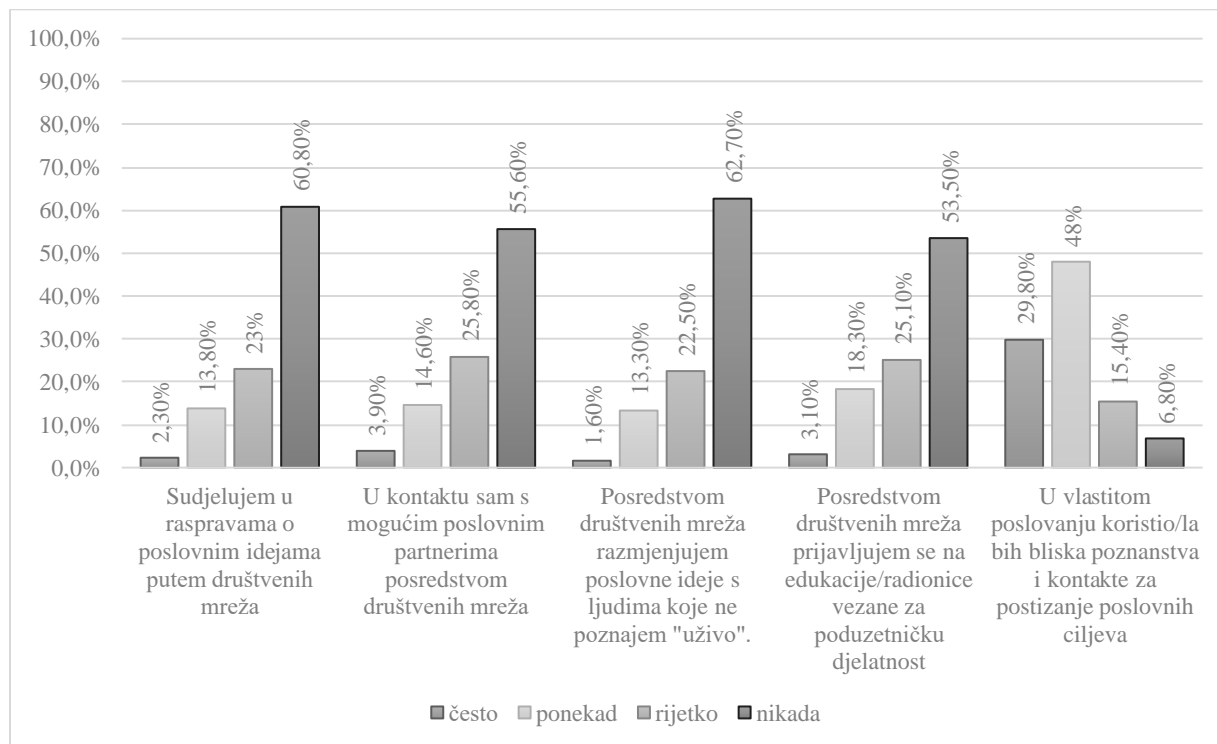
tehničko-inženjerskih fakulteta smatraju poduzetništvo poželjnom karijerom češće od očekivanog, dok studenti zagrebačkog FER-a imaju prijatelje koji u najvećoj mjeri smatraju poduzetništvo poželjnom karijerom.

Tablica 26. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o mišljenju bliskih prijatelja, roditelja te profesora i kolega s fakulteta prema sveučilištu, fakultetu i području studiranja

	SVEUČILIŠTE		PODRUČJE		FAKULTET	
	X^2	p	X^2	p	X^2	p
<i>Važno mi je tuđe mišljenje pri pokretanju poslovanja.</i>	6,832	0,145	6,889	0,549	19,384	0,497
<i>Moja obitelj smatra poduzetništvo poželjnom karijerom.</i>	5,475	0,242	11,498	0,175	24,043	0,241
<i>Roditelji će mi biti podrška ako se odlučim za pokretanje poslovanja.</i>	1,717	0,788	14,510	0,069	22,740	0,302
<i>Šira će mi obitelj biti podrška ako se odlučim za pokretanje poslovanja.</i>	3,783	0,436	2,526	0,961	25,330	0,189
<i>Bliski će mi prijatelji biti podrška ako se odlučim za pokretanje poslovanja.</i>	6,710	0,152	2,753	0,949	25,082	0,198
<i>Kolege s fakulteta bit će mi podrška ako se odlučim za pokretanje poslovanja.</i>	8,664	0,070	6,697	0,570	20,052	0,455
<i>Profesori s fakulteta bit će mi podrška ako se odlučim za pokretanje poslovanja.</i>	3,485	0,480	23,057	0,003	32,896	0,035
<i>Moji prijatelji smatraju poduzetništvo poželjnom karijerom.</i>	5,344	0,254	18,404	0,018	33,461	0,030

Ispitanici su, uz izražavanje stavova o mišljenjima okoline o poduzetništvu, određivali i učestalost određenih aktivnosti koje su indikatori slabih veza s poduzetnicima. Dosad 64,5 % ukupnog broja ispitanika nije imalo kontakt s uspješnim poduzetnicima u Hrvatskoj, pri čemu je taj kontakt ostvarilo 20 % studenata zagrebačkog sveučilišta te 15,5 % studenata splitskog. Kao najčešći način ostvarivanja poslovnog kontakta ispitanici navode rad preko Student servisa u nekim lokalnim tvrtkama. Ukupno je 88,8 % studenata tijekom svog dosadašnjeg studiranja radilo preko Student servisa. Društvene se mreže rezultatima istraživanja nisu pokazale kao medij u kojem studenti sudjeluju u raspravama o poslovnim idejama (nikada = 60,08 %), održavaju kontakte s mogućim

poslovnim partnerima (nikada = 55,6 %), razmjenjuju poslovne ideje s pojedincima koje ne poznaju „uživo” (nikada = 62,7 %) niti prijavljuju na edukacije i radionice (nikada = 53,5 %) (vidi *Prikaz 14*). No, 29,8 % ispitanika smatra kako bi često koristilo svoje bliske kontakte i poznanstva za postizanje poslovnih ciljeva, dok bi 48 % to činilo ponekad.



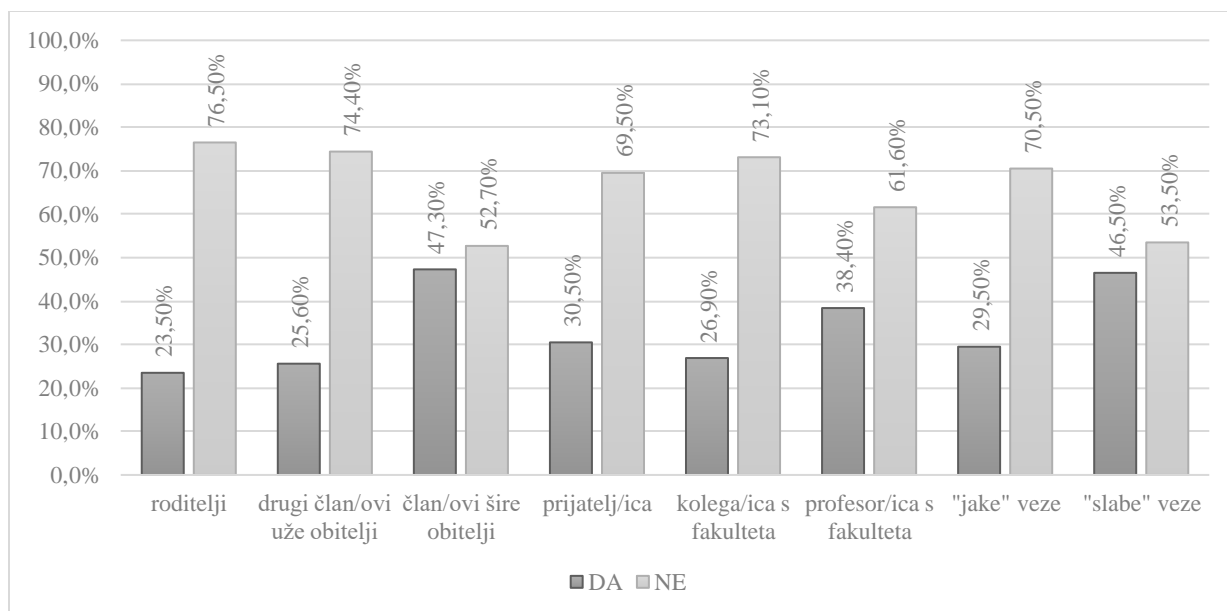
Prikaz 14. Učestalost sudjelovanja u aktivnostima ostvarivanja kontakata s poduzetnicima (u postotcima)

Utvrđene su statistički značajne razlike u učestalosti sudjelovanja u raspravama na društvenim mrežama te ostvarivanju kontakata na društvenim mrežama. Studenti ekonomskih i tehničko-inženjerskih fakulteta češće su angažirani u raspravama na društvenim mrežama od kolega s filozofskih fakulteta. FER-ovci i FESB-ovci učestalije ostvaruju i kontakte s mogućim poslovnim partnerima na društvenim mrežama. Statistički značajne razlike između studenata iz dvaju gradova nisu prisutne ($p > 0,05$). Budući ekonomisti i inženjeri češće od očekivanog koristili bi se vlastitim kontaktima i poznanstvima za postizanje poslovnih ciljeva, dok bi društvenjaci i humanisti to činili ponekad ili rijetko (vidi *Tablicu 27*).

Tablica 27. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o korištenju društvenih mreža i poznanstava u poslovanju prema sveučilištu i području studiranja

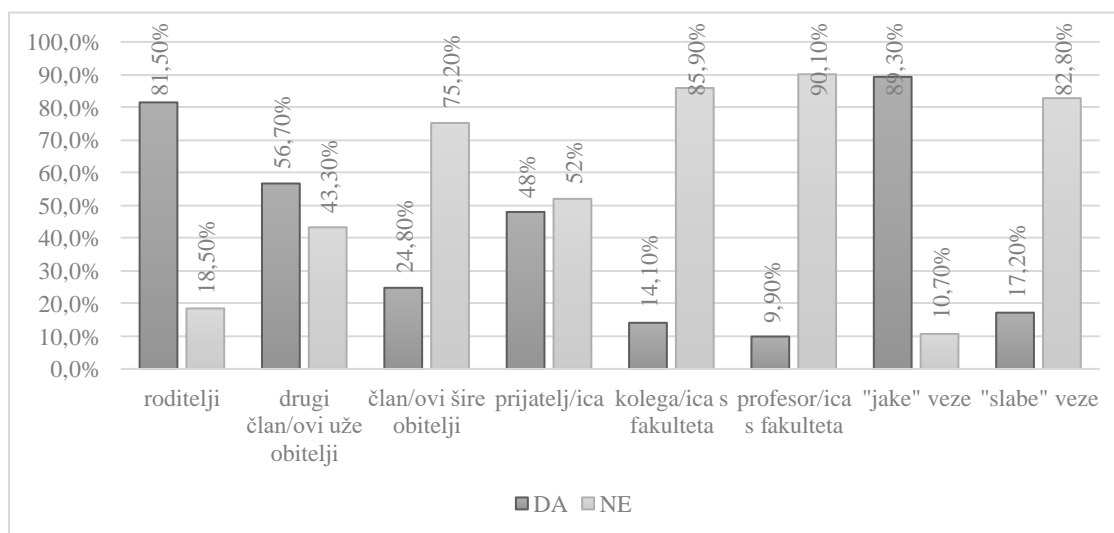
	SVEUČILIŠTE		PODRUČJE	
	X ²	p	X ²	p
<i>Sudjelujem u raspravama o poslovnim idejama putem društvenih mreža.</i>	6,025	0,110	18,751	0,005
<i>U kontaktu sam s mogućim poslovnim partnerima posredstvom društvenih mreža.</i>	1,923	0,589	22,798	< 0,001
<i>Posredstvom društvenih mreža razmjenjujem poslovne ideje s ljudima koje ne poznajem „uživo“.</i>	7,761	0,051	5,135	0,527
<i>Posredstvom društvenih mreža prijavljujem se na edukacije/radionice vezane za poduzetničku djelatnost.</i>	2,020	0,568	11,630	0,071
<i>U vlastitom poslovanju koristio/la bih bliska poznanstva i kontakte za postizanje poslovnih ciljeva.</i>	5,508	0,138	22,523	< 0,001

Tri pitanja u anketnom upitniku propitkivala su konkretno jesu li „jake” i „slabe” veze ispitanika u poduzetničkim vodama, smatraju li studenti da bi im ti akteri financijski pomogli pri pokretanju poslovanja te jesu li spremni na poslovnu suradnju s njima te pod kojim uvjetima (*pitanja 46, 47, 48, prilog 3.2.*) Ponuđeni su akteri koje literatura definira kao „jake” veze – roditelji, članovi uže i šire obitelji, prijatelji te „slabe” veze – kolege i profesori s fakulteta. Roditelje koji su poduzetnici ima 23,5 % ispitanika, dok su za 25,6 % njih to članovi uže obitelji, odnosno 47,3 % članovi šire obitelji. Prijatelje koji su poduzetnici ima 30,5 % ispitanika. Ukupno gledano, ipak većina ispitanika nema poduzetnike unutar svojih „jakih” veza (70,5 %) (vidi *Prikaz 15*). Ni kolege ni profesori nisu poduzetnici za većinu ispitanika, stoga 53,5 % ispitanika nema poduzetnika ni unutar svojih „slabih” veza.



Prikaz 15. Poduzetnici u mreži ispitanika (u postotcima)

Ukupno 81,5 % ispitanika smatra kako bi im roditelji finansijski pomogli pri pokretanju vlastitog poslovanja, dok 48 % smatra kako bi to učinili prijatelji, 56,7 % članovi uže obitelji te 24,8 % članovi šire obitelji. Time 89,3 % ispitanika smatra kako bi im finansijsku podršku pružile njihove „jake” veze, dok svega 17,2 % to smatra za svoje „slabe” veze, odnosno 14,1 % za kolege te 9,9 % za profesore s fakulteta (vidi Prikaz 16).



Prikaz 16. Stavovi ispitanika o spremnosti aktera na pružanje finansijske pomoći pri pokretanju poslovanja (u postotcima)

Hi-kvadrat testom testirana je statistička značajnost razlika između studenata različitih sveučilišta i područja studiranja s obzirom na postojanje poduzetnika unutar njihovih mreža te spremnosti tih aktera na financijsku pomoć ispitanicima pri pokretanju poslovanja. Prema područjima studiranja postoje statistički značajne razlike u broju ispitanika kojima su roditelji poduzetnici, pri čemu je to slučaj češće kod studenata ekonomskih te tehničko-inženjerskih fakulteta nego kod studenata filozofskih fakulteta u Splitu i Zagrebu. Ista razlika prisutna je i u broju ispitanika kojima su prijatelji poduzetnici (vidi *Tablicu 28*). Statistički značajne razlike prisutne su u objema kategorijama koje označavaju „slabe” veze, pa tako studenti tehničko-inženjerskih fakulteta imaju više kolega poduzetnika, dok su njihovi profesori, kao i profesori ekonomskih fakulteta češće poduzetnici od kolega s filozofskih fakulteta. Studenti splitskog sveučilišta imaju statistički značajno manje kolega koji su poduzetnici od studenata zagrebačkog sveučilišta.

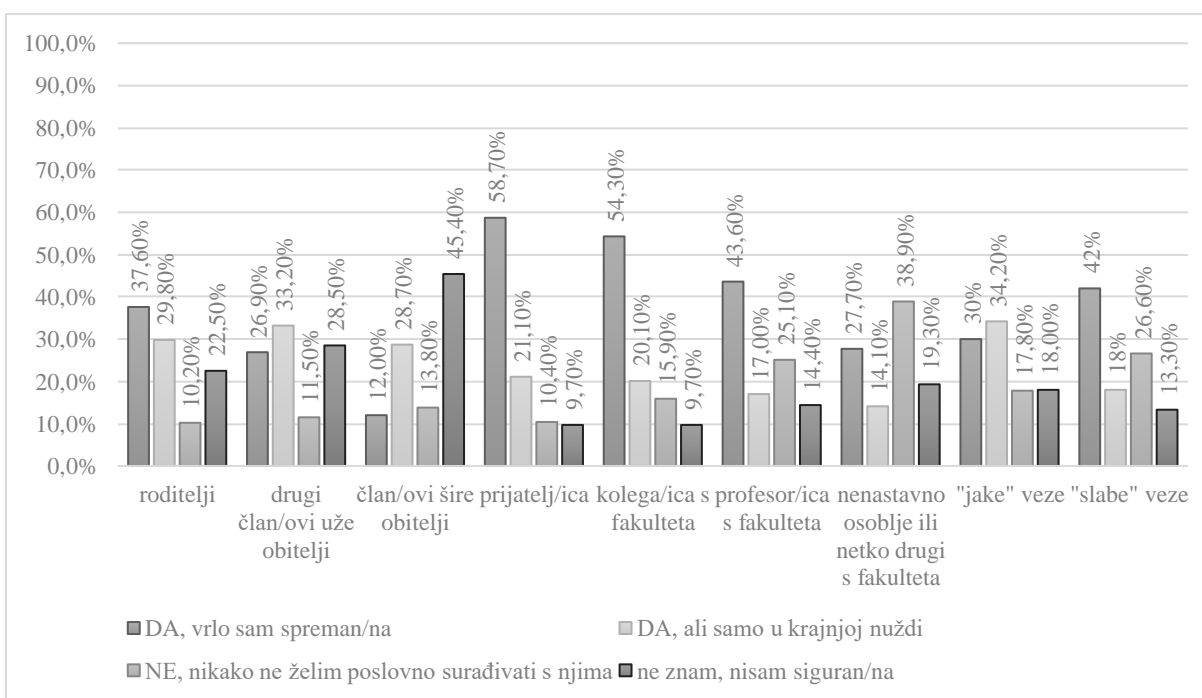
Ne postoje statistički značajne razlike između studenata iz različitih gradova s obzirom na spremnost njihovih „jakih” i „slabih” veza da im financijski pomognu pri pokretanju poslovanja. Ipak, razlike su prisutne između studenata različitih područja studiranja s obzirom na spremnost njihovih roditelja, prijatelja te kolega s fakulteta na financijsku pomoć. Roditelji studenata ekonomskih fakulteta u Zagrebu i Splitu spremniji su, prema stavovima ispitanika, na financijsku pomoć od roditelja studenata ostalih fakulteta. Prijatelji studenata filozofskih fakulteta u manjoj su mjeri spremni financijski podržati poduzetnički poduhvat od prijatelja ostalih studenata, dok su kolege s tehničko-inženjerskih fakulteta spremniji na financijsku podršku ispitanicima od kolega ispitanika s ostalih fakulteta (vidi *Tablicu 28*).

Tablica 28. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u postojanju poduzetnika u bliskom okruženju te spremnosti tih aktera na financijsku podršku prema sveučilištu i području studiranja

		SVEUČILIŠTE		PODRUČJE	
		bliski poduzetnici	financijska podrška	bliski poduzetnici	financijska podrška
roditelji	χ^2	1,183	0,323	8,168	6,280
	<i>p</i>	0,277	0,570	0,017	0,043
drugi član/ovi uže obitelji	χ^2	0,001	0,029	4,590	1,221
	<i>p</i>	0,998	0,866	0,101	0,543
član/ovi šire obitelji	χ^2	0,289	0,100	1,436	1,344
	<i>p</i>	0,591	0,751	0,488	0,511
prijatelj/ica	χ^2	0,933	1,681	12,234	10,796
	<i>p</i>	0,334	0,195	0,002	0,005
kolega/ica s fakulteta	χ^2	5,589	0,469	37,778	6,166
	<i>p</i>	0,018	0,494	< 0,001	0,046
profesor/ica s fakulteta	χ^2	0,104	0,013	58,240	3,295

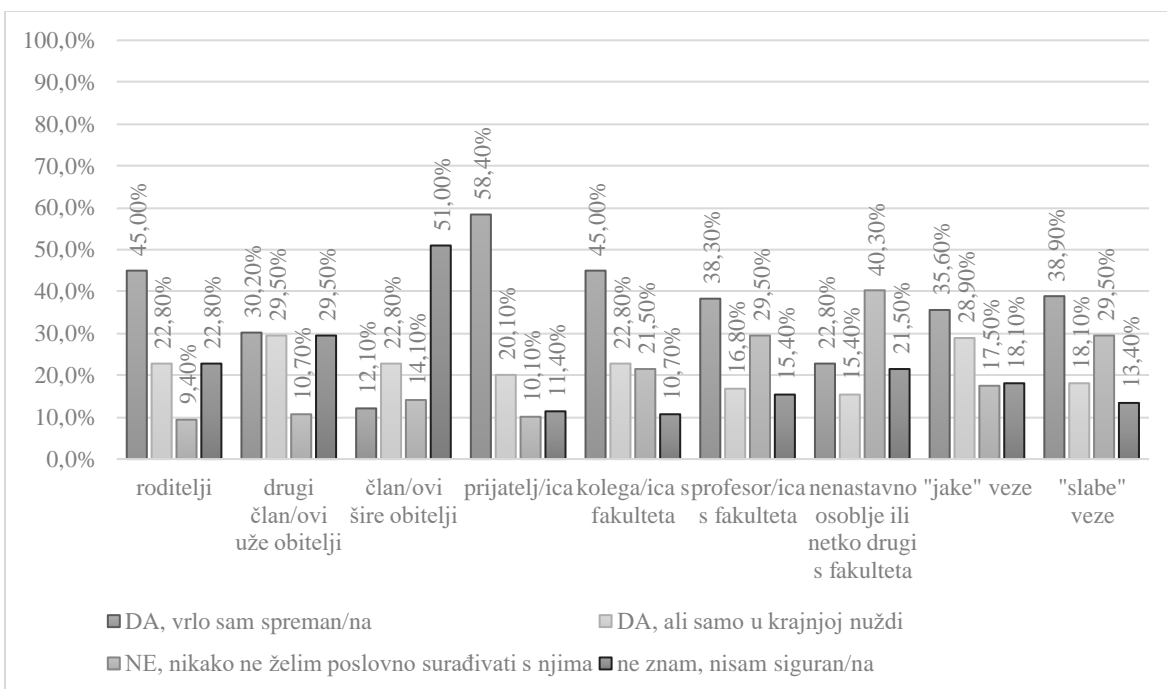
„jake” veze	<i>p</i>	0,748	0,909	< 0,001	0,193
	χ^2	0,302	0,114	0,698	2,132
„slabe” veze	<i>p</i>	0,583	0,735	0,705	0,344
	χ^2	3,513	0,691	60,177	4,793
	<i>p</i>	0,061	0,406	< 0,001	0,091

Pitanje o spremnosti studenata na poslovnu suradnju s već navedenim akterima uključivalo je i razine te spremnosti: u potpunosti spreman, u krajnjoj nuždi, u potpunosti nespreman te ne znam, nisam siguran ili sigurna. Akterima je u ovom pitanju kao indikator „slabih” veza dodano i nenastavno osoblje, s obzirom na to da literatura o poduzetničkim namjerama upućuje na moguću suradnju sa stručnim službama na fakultetu usmjerenim na poduzetništvo (Studentski poduzetnički inkubatori, Uredi za transfer znanja). Studenti su najspremniji za suradnju s prijateljima (58,7 %), dok bi u krajnjoj nuždi surađivali najradije s članovima uže obitelji (33,2 %). Najmanje su spremni na poslovnu suradnju s nenastavnim osobljem fakulteta (38,9 %) (vidi *Prikaz 17*).

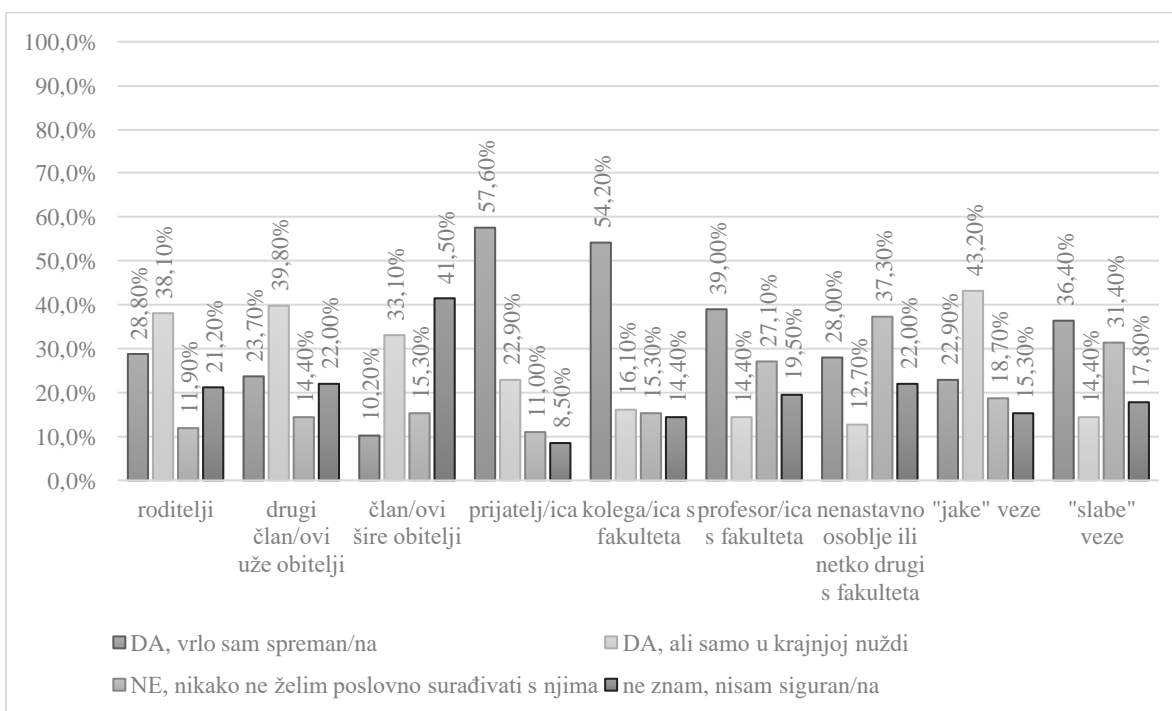


Prikaz 17. Stavovi ispitanika o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima)

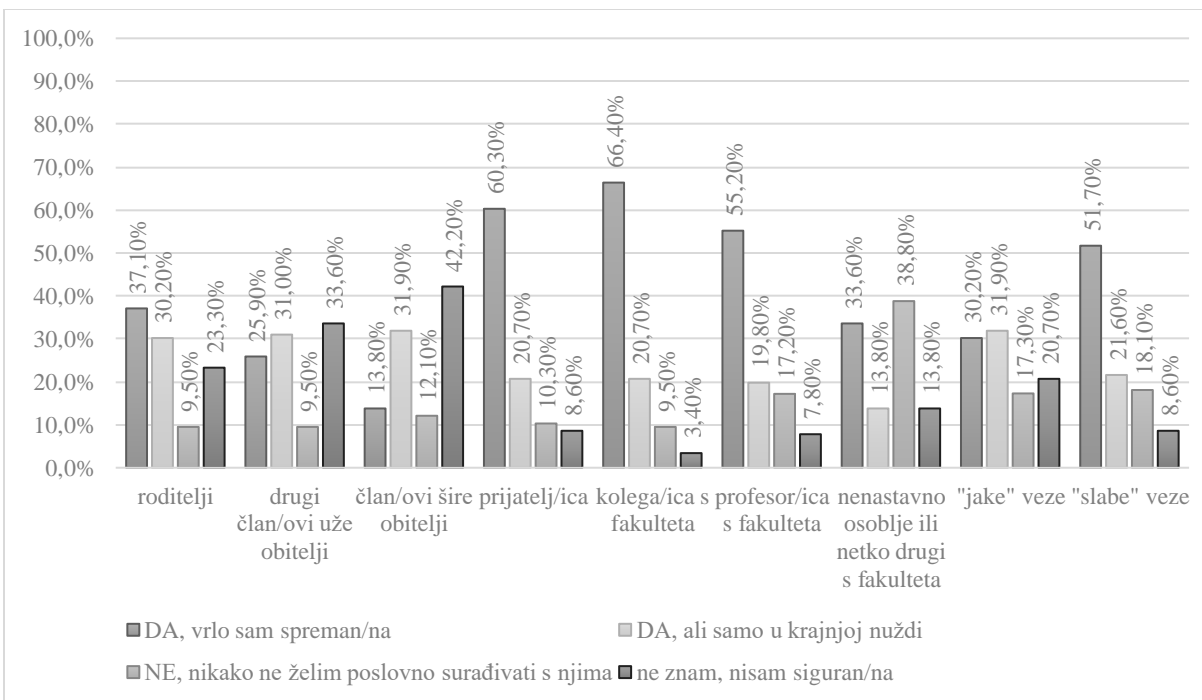
Kada uzorak podijelimo prema području studiranja, vidljivo je kako su svi studenti zapravo najspremniji na suradnju s prijateljima i kolegama s fakulteta. Kod studenata ekonomskih fakulteta slijedi spremnost na suradnju s roditeljima (vidi *Prikaz 18*), kod studenata filozofskih fakulteta te FER-a i FESB-a visoka spremnost na suradnju s profesorima (vidi *Prikaz 19* i *Prikaz 20*).



Prikaz 18. Stavovi studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Splitu o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima)



Prikaz 19. Stavovi studenata Filozofskog fakulteta u Zagrebu i Splitu o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima)



Prikaz 20. Stavovi studenata FER-a i FESB-a o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima)

Kruskal-Wallis H-testom utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika u spremnosti studenata različitih područja studiranja na suradnju s kolegama i profesorima s fakulteta, dok kod ostalih aktera nema statistički značajne razlike ($p > 0,05$) (vidi Tablicu 29).

Tablica 29. Vrijednosti Kruskal-Wallis H-testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u spremnosti na poslovnu suradnju s akterima prema području studiranja

PODRUČJE		
tehničko-inženjerske znanosti		
ekonomija		
društvene i humanističke znanosti		
roditelji	H	2,501
	p	0,286
drugi član/ovi uže obitelji	H	0,920
	p	0,631
član/ovi šire obitelji	H	2,843
	p	0,241
prijatelj/ica	H	0,225
	p	0,894
kolega/ica s fakulteta	H	14,918
	p	< 0,001
profesor/ica s fakulteta	H	13,767
	P	0,001

<i>nenastavno osoblje ili netko drugi s fakulteta</i>	<i>H</i>	4,342
	<i>P</i>	0,114
<i>„jake” veze</i>	<i>H</i>	0,454
	<i>p</i>	0,797
<i>„slabe” veze</i>	<i>H</i>	11,035
	<i>p</i>	0,004

Kako bismo testirali među kojim točno područjima studiranja postoje statistički značajne razlike prema spremnosti na suradnju s kolegama s fakulteta i profesorima provedeni su Mann-Whitney U-testovi među svakom od tri kombinacije područja studiranja (vidi *Tablicu 30*). Utvrđeno je postojanje razlike između studenata ekonomskih fakulteta i tehničko-inženjerskih fakulteta te studenata filozofskih i tehničko-inženjerskih fakulteta. Srednji rangovi kao i sume rangova studenata ekonomskih fakulteta viši su od onih studenata FER-a i FESB-a i za spremnost na suradnju s kolegama i za spremnost na suradnju s profesorima, isto kao što su navedene mjere više kod studenata filozofskih fakulteta u usporedbi sa studentima tehničko-inženjerskih područja.

Tablica 30. *Vrijednosti Mann Whitney U-testa i razine značajnosti pri testiranju razlika među studentima različitih područja studiranja prema spremnosti na poslovnu suradnju s kolegama i profesorima s fakulteta*

		<i>ekonomski fakulteti / filozofski fakulteti</i>	<i>ekonomski fakulteti / fakulteti tehničko-inženjerskih područja</i>	<i>filozofski fakulteti / fakulteti tehničko-inženjerskih područja</i>
<i>kolege/ice s fakulteta</i>	<i>U</i>	8243,00	6446,50	5678,00
	<i>p</i>	(0,347)	(< 0,001)	(0,010)
<i>profesor/ica s fakulteta</i>	<i>u</i>	8599,00	6740,00	5264, 00
	<i>p</i>	(0,748)	(0,001)	(0,001)

Konačno, grupirani su indikatori „jakih” i „slabih” veza te su se neparametrijskim Wilcoxonovim testom sume rangova gledali omjeri srednjih rangova u pozitivnom smislu („slabe” – „jake” veze), i u negativnom smislu („jake” – „slabe” veze). Zaključujemo kako su srednji rangovi veći u omjeru „jake” – „slabe”, što znači da „jake” veze imaju veće vrijednosti od „slabih”. S obzirom na to da su odgovori pod brojem 3 i 4, koji su češći kod „jakih” veza indicirali slabiju spremnost ispitanika na suradnju te nesigurnost u istu, možemo zaključiti kako ispitanici pokazuju statistički značajno veću razinu spremnosti za poslovnu suradnju sa „slabim” vezama u svom okruženju, odnosno s kolegama, profesorima te nenastavnim osobljem s fakulteta (vidi *Tablicu 31*).

Tablica 31. Wilcoxonov test razlike u rangovima između indikatora „jakih” i „slabih” veza u spremnosti pokretanja poslovanja

		<i>N</i>	<i>srednji rang</i>	<i>zbroj rangova</i>
<i>poslovna suradnja – „slabe” veze</i>	<i>negativni rangovi</i>	162 ^a	146,69	23764,50
	<i>pozitivni rangovi</i>	119 ^b	133,25	15856,50
<i>poslovna suradnja – „jake” veze</i>	<i>jednakosti</i>	102 ^c		
	<i>ukupno</i>	383		
	<i>pozitivni rangovi</i>			
	<i>Z</i>		-2,922	
	<i>p</i>		0,003	

a. poslovnasuradnja_slabe < poslovnasuradnja_jake

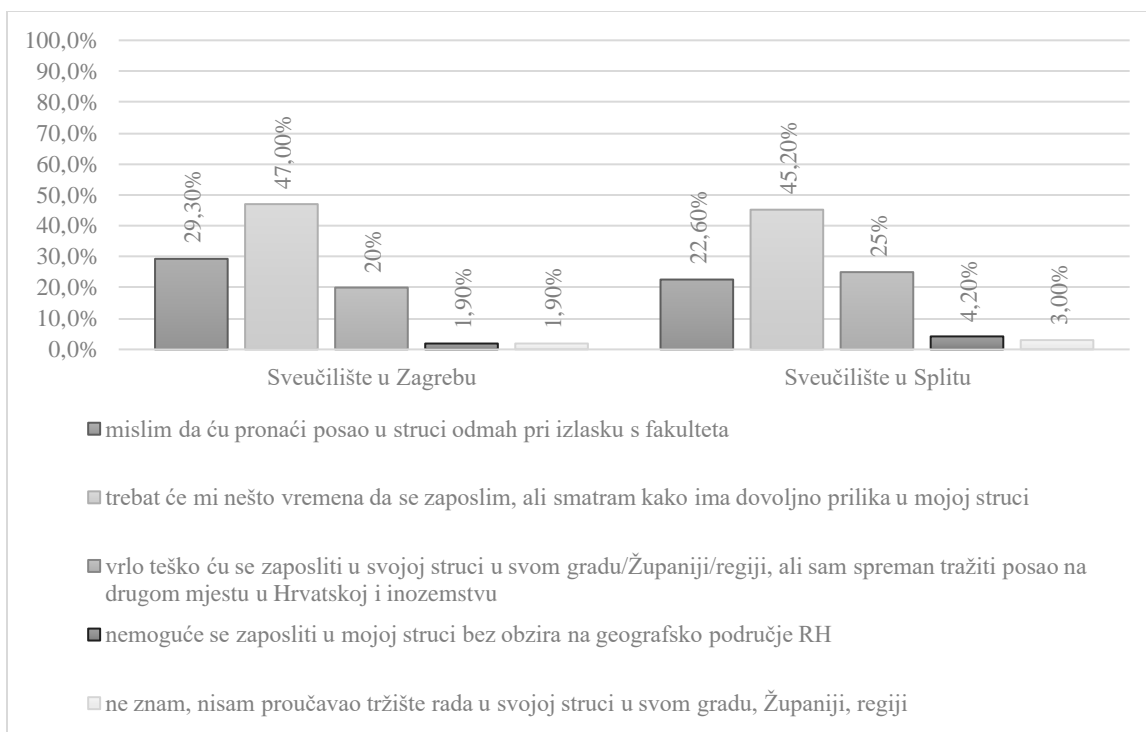
b. poslovnasuradnja_slabe > poslovnasuradnja_jake

c. poslovnasuradnja_slabe = poslovnasuradnja_jake

Rezultati potvrđuju prvu hipotezu s obzirom na to da financijsku pomoć i podršku pri pokretanju poslovanja ispitanici dominantno očekuju od svojih „jakih” veza. Isto tako, najspremniji su za suradnju sa svojim prijateljima. Ipak, kada izravno usporedimo razinu spremnosti na poslovnu suradnju, ona je izraženija za „slabe” veze, stoga to pri prihvaćanju ove hipoteze svakako treba istaknuti.

6.2.3. Utjecaj prevladavajućeg tipa ekonomije na poduzetničke namjere

Sljedeća se hipoteza usmjerila na provjeru odnosa prevladavajućeg tipa ekonomije i lokalnog stupnja razvijenosti na poduzetničke namjere te glasi: „*Stupanj razvijenosti i prevladavajući tip ekonomije utječe na razlike u poduzetničkim namjerama studenata.*” Kako bismo testirali ovu hipotezu, anketnim su upitnikom ispitana mišljenja o mogućnostima zaposlenja u vlastitoj tvrtki. Mišljenja o mogućnostima zaposlenja nakon završetka studiranja ne razlikuju se među studentima Sveučilišta u Zagrebu i Splitu (vidi *Prikaz 21*), no razlikuju se prema području studiranja, pri čemu studenti filozofskih fakulteta u značajnoj manjoj mjeri smatraju kako će se zaposliti u struci odmah nakon završetka studija naspram studenata FER-a i FESB-a ($X^2 = 108,237$; $p < 0,001$).



Prikaz 21. Mišljenja o mogućnostima zaposlenja nakon završetka fakulteta (u postotcima)

Među ispitanicima prevladava mišljenje kako će se u vlastitoj struci zaposliti nakon nekog vremena i kako u istoj ima dovoljno prilika. Gotovo trećina zagrebačkih studenata (29,3 %) smatra kako će pronaći posao u svojoj struci odmah pri izlasku fakulteta, dok je ovog mišljenja 22,6 % splitskih studenata. Onih koji smatraju kako se nemoguće zaposliti u struci u kojoj studiraju jest 1,9 % u Zagrebu te 4,2 % u Splitu, što ukazuje kako u Zagrebu ipak vladaju nešto, iako ne značajno, pozitivniji stavovi prema mogućnostima i prilikama za zaposlenje nakon fakulteta. Ovi se rezultati mogu usporediti s rezultatima *Global Entrepreneurship Monitora* za Hrvatsku prema kojima u našoj državi među populacijom koja nije uključena u bilo koji oblik poduzetništva vlada pozitivnija klima prema poduzetništvu, dok je istovremeno prisutan i veći strah od neuspjeha (Singer i dr., 2021, 10). Podatci iz istog izvještaja upućuju na slabu regionalnu rasprostranjenost poduzetničke aktivnosti, pri čemu se područje grada Zagreba, bez obzira na djelatnost, ističe kao vodeće u mogućnostima ostvarivanja poduzetničkog poduhvata. Podatci o stupnju razvijenosti kao i prosječne stope nezaposlenosti u Splitu i Zagrebu ukazuju na povoljne uvjete za razvoj vlastitog poslovanja u ovim gradovima i široj okolici.

S obzirom na to da rezultati ukazuju kako nema statistički značajne razlike između zagrebačkih i splitskih studenata u percepciji mogućnosti zaposlenja nakon završetka fakulteta (*Prikaz 21*), ali i kako nema statistički značajne razlike u razmatranju mogućnosti pokretanja vlastitog poslovanja između sveučilišta i područja studiranja (*Tablica 21*), ne možemo potvrditi drugu hipotezu prema kojoj stupanj razvijenosti i prevladavajući tip ekonomije utječu na razlike u poduzetničkim namjerama. Ipak, kao što će biti prikazano u nastavku rada, postoje statistički značajne razlike u percepciji studenata o poticajnoj poduzetničkoj klimi u ovim dvama gradovima, pri čemu se s ovom tvrdnjom ipak više slažu zagrebački studenti. Navedeno je u skladu s odgovorima intervjuiranih poduzetnika koji također ističu veće mogućnosti u Zagrebu. Uzevši u obzir navedeno, možemo utvrditi kako postoje razlike u poticajnoj klimi između Zagreba i Splita koje možemo donekle opisati kao stupanj razvijenosti ova dva područja po pitanju poduzetništva. No, pri tome nije riječ o indikatoru povezanom sa stupnjem gospodarske razvijenosti grada i prevladavajućem tipu ekonomije već više o razinama upoznatosti s uvjetima poslovanja.

6.2.4. Upoznatost s uvjetima poslovanja u lokalnom kontekstu

U skladu s dijelom cilja cjelokupnog istraživanja koji se usmjerava na ukorijenjenost ekonomskih akcija u određeni lokalni (društveno-kulturno-ekonomski) kontekst, sljedeća hipoteza pretpostavlja kako su „*studenti upoznati s gospodarsko-ekonomskim uvjetima vlastitog lokalnog konteksta te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata u istom.*” Indikatori upoznatosti usmjereni su na poduzetničke aktivnosti kolega s fakulteta i sveučilišta, profesora, djelovanje i postojanje poduzetničkih inkubatora te Ureda za transfer znanja. Studenti su vrlo ujednačeno upoznati sa svim indikatorima, ponajviše s aktivnostima svojih kolega, a u nešto manjoj mjeri s djelatnošću Ureda za transfer znanja (vidi *Tablicu 32*).

Tablica 32. *Upoznatost s poduzetničkim aktivnostima u lokalnom kontekstu*

	<i>u potpunosti</i>		<i>djelomično</i>		<i>nisam uopće</i>		<i>M</i>	<i>sd</i>
	<i>upoznat/a</i>		<i>upoznat/a</i>		<i>upoznat/a</i>			
	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>		
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>		
<i>Poduzetničkim aktivnostima kolega s Vašeg fakulteta/sveučilišta</i>	23	6,0	208	54,3	152	39,7	2,34	0,587

<i>Poduzetničkom djelatnošću profesora na Vašem fakultetu/sveučilištu</i>	14	3,7	187	48,8	182	47,5	2,44	0,566
<i>Postojanjem i mogućnostima poduzetničkog inkubatora na Vašem fakultetu/sveučilištu</i>	47	12,3	152	39,7	184	48,0	2,36	0,690
<i>Djelatnošću Ureda za transfer znanja na Vašem fakultetu</i>	14	3,7	97	25,3	272	71,0	2,67	0,542

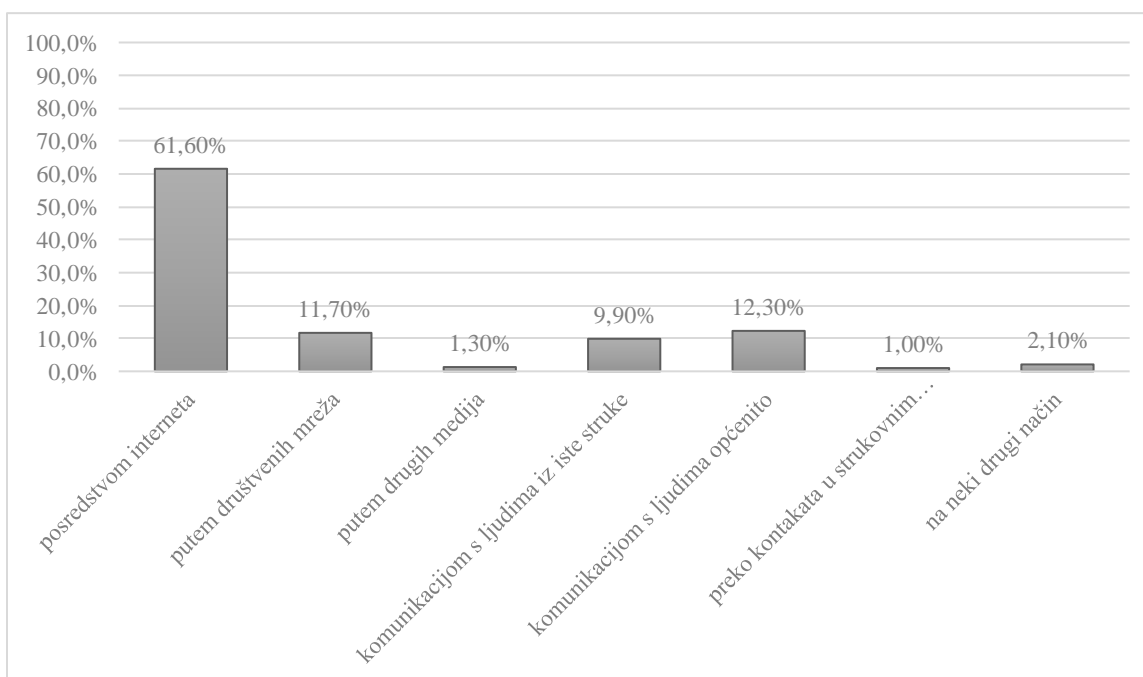
Pitanje statističke značajnosti između dvaju sveučilišta u navedenim indikatorima upućuje na razlike u lokalnim kontekstima (vidi *Tablicu 33*). Statistički značajne razlike postoje u razinama upoznatosti s aktivnostima kolega s istog fakulteta i sveučilišta te s postojanjem i djelovanjem poduzetničkog inkubatora, pri čemu su splitski studenti u većem broju od očekivanog upoznati ili djelomično upoznati s obama pokazateljima. S obzirom na to da ova hipoteza testira upoznatost s lokalnim kontekstom, testirana je i statistička značajnost razlika između svih šest fakulteta uključenih u uzorak istraživanja koja je prisutna kod svih četiriju indikatora. S aktivnostima svojih kolega i profesora studenti i zagrebačkog i splitskog Filozofskog fakulteta učestalije od očekivanog nisu uopće upoznati, dok su studenti ekonomskih fakulteta te FER-a i FESB-a češće ipak s tom aktivnosti upoznati. Splitski studenti Ekonomskog fakulteta upoznati su s aktivnostima poduzetničkog inkubatora, no manje upoznati s djelatnosti Ureda za transfer znanja od zagrebačkih kolega. U razini upoznatosti s poduzetničkim inkubatorom i Uredom za transfer znanja nema razlika među studentima filozofskih fakulteta te među studentima FER-a i FESB-a te je ona niska na fakultetima i u Splitu i u Zagrebu.

Tablica 33. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u upoznatosti s poduzetničkim aktivnostima prema sveučilištu i fakultetu

	SVEUČILIŠTE		FAKULTET	
	Sveučilište u Zagrebu	Sveučilište u Splitu	EFZG	EFST
<i>Poduzetničkim aktivnostima kolega s Vašeg fakulteta/sveučilišta</i>	X^2	7,198	61,450	
	p	0,027	< 0,001	

Poduzetničkom djelatnošću profesora na Vašem fakultetu/sveučilištu	X^2	1,511	62,048
	p	0,470	< 0,001
Postojanjem i mogućnostima poduzetničkog inkubatora na Vašem fakultetu/sveučilištu	X^2	7,504	86,278
	p	0,023	< 0,001
Djelatnošću Ureda za transfer znanja na Vašem fakultetu	X^2	1,922	31,581
	p	0,382	< 0,001

Načini informiranja o poduzetničkim mogućnostima i općenito stanju na tržištu rada također upućuju na razinu upoznatosti ispitanika s gospodarsko-ekonomskim uvjetima. Baš kao i mladi poduzetnici koji su sudjelovali u intervju, i studenti se najčešće informiraju na internetu (61,6 %), zatim komunikacijom s drugim ljudima (tzv. *Mouth-to-mouth* metodom) (12,3 %) te preko društvenih mreža (11,7 %) (vidi *Prikaz 22*). Odgovori pod kategorijom „na neki drugi način” uključivali su kombinaciju više ostalih ponuđenih odgovora, dominantno navedena tri s već najvećim udjelom odgovora. Provedene su i hi-kvadrat testovi za ispitivanje postojanja statistički značajne razlike među studentima različitih sveučilišta, fakulteta i područja u načinima informiranja. Rezultati ukazuju kako ne postoje statistički značajne razlike ni prema jednom od navedenih pokazatelja ($p > 0,05$).



Prikaz 22. Načini informiranja (u postotcima)

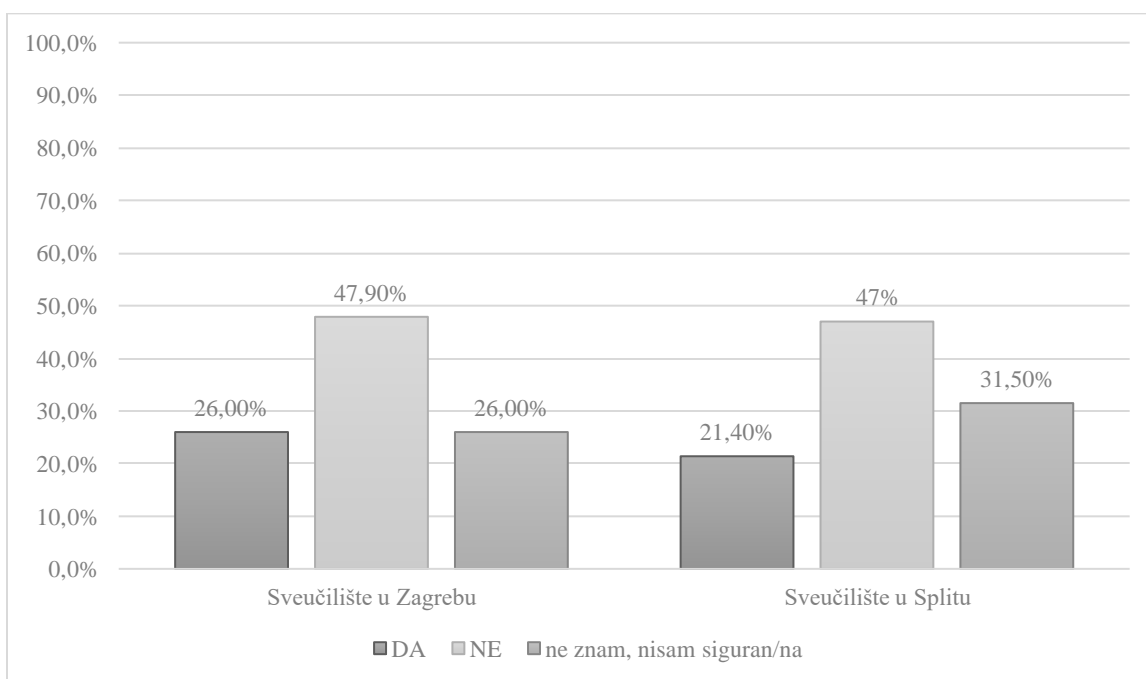
Također, ispitanici u najvećem postotku ponekad prate aktivnosti uspješnih tvrtki u svojoj regiji na društvenim mrežama (35,5 %), dok 15,7 % njih to čini često te 24 % nikada. U učestalosti praćenja uspješnih tvrtki postoje statistički značajne razlike među studentima različitih područja, pri čemu studenti filozofskih fakulteta to čine najrjeđe (vidi *Tablicu 34*). Odgovor *ponekad* najčešći je i kod tvrdnje o prikupljanju informacija o pokretanju poslovanja na društvenim mrežama (30,5 %), dok 41 % ispitanika ponekad prati medijske objave o uspješnim poslovnim poduhvatima iz države. Kod ove dvije tvrdnje također postoje statistički značajne razlike među studentima različitih područja studiranja, bez obzira na grad studiranja. Studenti se FER-a i FESB-a preko društvenih mreža često informiraju o pokretanju poslovanja, dok studenti filozofskih fakulteta u Zagrebu i Splitu to više od očekivanog ne čine uopće. Isto tako, studenti filozofskih fakulteta statistički značajno manje od ostalih prate medijske objave o uspješnim poslovnim poduhvatima i poduzetnicima iz države i inozemstva.

Tablica 34. *Aktivnosti na društvenim mrežama*

	često (1)		ponekad (2)		rijetko (3)		nikada (4)		SVEUČILIŠTE		PODRUČJE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	χ^2	p	χ^2	p
<i>Pratim aktivnosti uspješnih tvrtki u svojoj regiji putem društvenih mreža.</i>	60	15,7	136	35,5	95	24,8	92	24,0	2,718	0,437	51,719	< 0,001
<i>Na društvenim mrežama prikupljam korisne informacije za pokretanje poslovanja.</i>	43	11,2	117	30,5	97	25,3	126	32,9	2,322	0,508	18,174	0,006
<i>Pratim medijske objave o uspješnim poslovnim poduhvatima i poduzetnicima iz države i inozemstva.</i>	74	19,3	157	41	100	26,1	52	13,6	6,099	0,107	33,279	< 0,001

Nadalje, u otvorenom pitanju u anketnom upitniku ispitanici su trebali nabrojati tri poduzetnika s čijim su djelovanjima upoznati na bilo koji način. Više od 85 % ispitanika istaknulo je Matu Rimca

kao jedan od odgovora, dok se po učestalosti spominjanja dalje navode sljedeći poduzetnici i tvrtke: Emil Tedeschi, Maja Šuput, Ivan Mrvoš, Infobip (ili njegov osnivač Silvio Kutić), Tomislav Mamić, Pliva, HEP i INA. Ukupno 60 ispitanika, odnosno 15,6 % nije navelo nijednog poduzetnika s čijem su djelovanjem upoznati. Također, gotovo pola ispitanika (47,5 %) nije upoznato s mjerama poticanja poduzetništva na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, dok ih 28,5 % nije sigurno u vlastitu upoznatost. Iako ne postoje statistički značajne razlike među studentima dvaju sveučilišta ($p > 0,05$), u Zagrebu je nešto veći postotak studenata upoznatih s navedenim mjerama (vidi *Prikaz 23*). Statistički značajne razlike u upoznatosti s mjerama poduzetništva postoje među studentima različitih područja ($X^2 = 17,513$, $p = 0,002$), pri čemu su studenti ekonomskih fakulteta više od očekivanog upoznati s mjerama, dok studenti filozofskih fakulteta nisu upoznati. Studenti tehničko-inženjerskih znanosti više od očekivanog su i upoznati ali i ne upoznati s mjerama poticanja poduzetništva (vidi *Tablicu 35*).

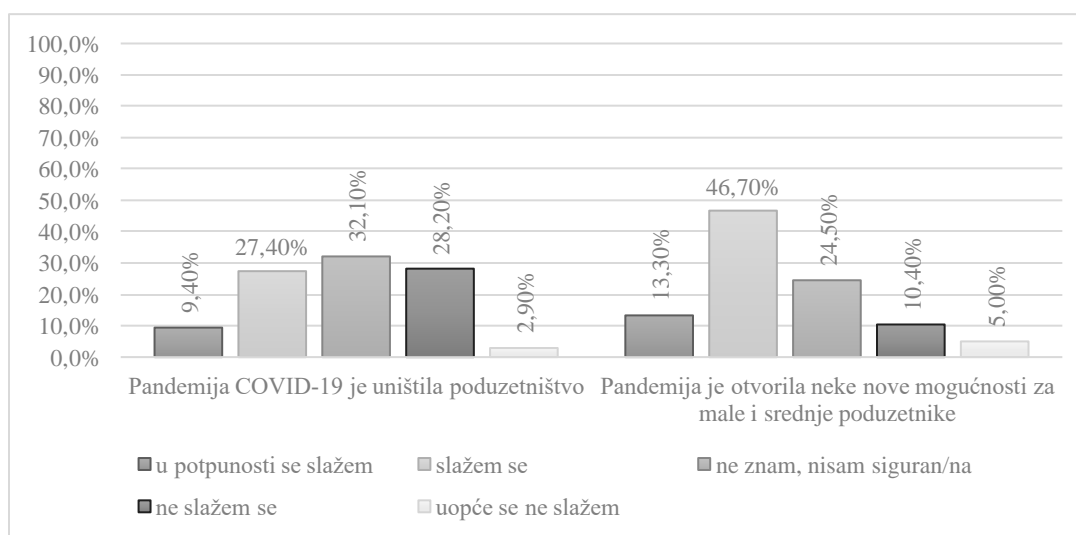


Prikaz 23. *Upoznatost s mjerama poticanja poduzetništva na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (u postotcima)*

Tablica 35. Razlike u upoznatosti s mjerama poticanja poduzetništva prema sveučilištu i području studiranja

	DA	NE	ne znam, nisam siguran/na	X ²	p
SVEUČILIŠTE					
Sveučilište u Zagrebu	56 (51,6)	103 (102,2)	56 (61,2)	1,856	0,395
Sveučilište u Splitu	36 (40,4)	79 (79,8)	53 (47,8)		
PODRUČJE					
tehničko- inženjerske znanosti	35 (27,9)	60 (55,1)	21 (33,0)		
ekonomija društvene i humanističke znanosti	39 (35,8)	57 (70,8)	53 (42,4)	17,513	0,002
	18 (28,3)	65 (56,1)	35 (33,6)		

Pri ispitivanju upoznatosti s uvjetima poslovanja, nije moguće izbjeći ni pitanja o utjecaju pandemije koronavirusa na poduzetništvo, poslovne mogućnosti i općenito klimu za razvoj poslovanja. Ukupno 36,8 % ispitanika smatra kako je pandemija uništila poduzetništvo, dok se 31,1 % s tom tvrdnjom ne slaže, a 32,1 % nije sigurno. Nadalje, 60 % ispitanika smatra kako je pandemija otvorila neke nove mogućnosti za male i srednje poduzetnike te vidi promjene na tržištu kao pozitivne (vidi *Prikaz 24*). Statistički značajne razlike u stavovima o utjecaju pandemije ne postoje među studentima različitih sveučilišta, odnosno studentima s djelovanjem u različitim lokalnim kontekstima ($p > 0,05$).

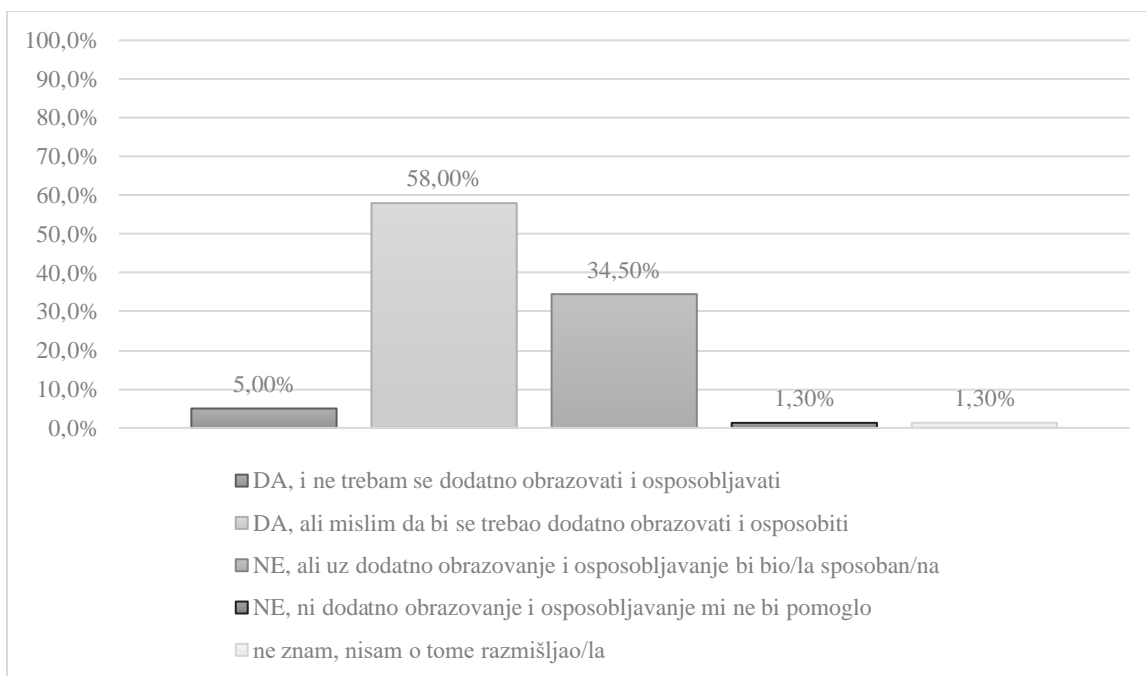


Prikaz 24. Utjecaj pandemije koronavirusa na poduzetničke prilike (u postocima)

Sukladno navedenim rezultatima, zaključujemo kako se hipoteza o upoznatosti studenata s gospodarsko-ekonomskim uvjetima poslovanja te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata ne može u potpunosti potvrditi. Studenti su dominantno upoznati s poduzetničkim djelovanjem svojih najbližih, kolega i profesora, te dominantno nisu upoznati s mjerama poticanja poduzetništva. Ipak, načini informiranja koji odgovaraju onima mladih poduzetnika upućuju kako studenti pokazuju zainteresiranost za lokalni poslovni kontekst te se teže pobliže upoznati s mogućnostima poslovanja i ponekad prate medijske objave o uspješnim poduzetnicima te informacije na društvenim mrežama o mogućnostima pokretanja vlastitog poslovanja. U indikatorima informiranosti najlošiji su studenti filozofskih fakulteta naspram kolega s FER-a, FESB-a i Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Splitu.

6.2.5. *Obrazovanje za poduzetništvo*

Četvrta hipoteza pretpostavlja kako „*studenti izražavaju nezadovoljstvo obrazovanjem za poduzetništvo na svom fakultetu.*” Prema Prikazu 11 najveći udio studenata (59,3 %) smatra posjedovanje poduzetničkih znanja i vještina vrlo važnim preduvjetom za pokretanje vlastitog poslovanja. Ukupno 58 % ispitanika ne smatra se u potpunosti spremnim za samostalni izlazak na tržište rada po završetku studiranja, već smatra kako se treba dodatno obrazovati i osposobljavati. Uz to, 34,5 % ne smatra se spremnim po završetku formalnog visokoškolskog obrazovanja te smatra kako bi to bilo tek uz dodatne edukacije. Dakle, 92,5 % ispitanika smatra kako im formalno obrazovanje nije dostatno za samostalan izlazak na tržište rada (vidi *Prikaz 25*).



Prikaz 25. *Spremnost na samostalni poduzetnički poduhvat nakon završetka formalnog obrazovanja (u postotcima)*

Elemente formalnog obrazovanja poput konkretnog poduzetničkog znanja, više prakse i razvijanja uvjeta s tržišta rada, umrežavanja s ljudima iz struke, informacija o pravnim uvjetima za pokretanje poslovanja te uvida u stanje na tržištu rada u lokalnom kontekstu ispitanici su po važnosti poredali na sljedeći način:

1. *konkretno poduzetničko znanje* – na prvom mjestu za 31,3 % ispitanika
2. *više prakse i razvijanja uvjeta s tržišta rada* – na drugom mjestu za 27,7 % ispitanika
3. *umrežavanje s ljudima iz struke* – na trećem mjestu za 26,1 % ispitanika
4. *informacije o pravnim uvjetima pokretanja poslovanja* – na četvrtom mjestu za 23,8 % ispitanika
5. *uvid u stanje na tržištu rada u lokalnom kontekstu* – na petom mjestu za 26,6 % ispitanika

Provedeni su i hi-kvadrat testovi za utvrđivanje razlika te je utvrđeno kako u poretku elemenata prema važnosti statistički značajne razlike postoje samo među studentima različitih fakulteta za česticu *konkretno poduzetničko znanje*. Studenti ekonomskih i filozofskih fakulteta u većem udjelu od očekivanog smještaju konkretno poduzetničko znanje na prvo i drugo mjesto ljestvice, dok studenti tehničko-inženjerskih fakulteta češće od očekivanog smještaju ovaj preduvjet na drugo,

treće i četvrto mjesto ljestvice ($X^2 = 19,608$; $p = 0,012$). Pri razmatranju razlika fakulteta istih područja iz različitih gradova zaključujemo kako studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu veći prioritet daju *konkretnom poduzetničkom znanju*, nego što to čine njihovi kolege iz Zagreba, dok studenti splitskog Filozofskog fakulteta slabije rangiraju ovaj preduvjet od svojih zagrebačkih kolega ($X^2 = 33,845$; $p = 0,027$). Između FER-a i FESB-a ne postoje značajne razlike u rangiranju.

Nadalje, ispitanici su izražavali i učestalost aktivnosti tijekom svog formalnog obrazovanja temeljem kojih možemo zaključivati o njihovoj angažiranosti i razini uključenosti u elemente obrazovanja za poduzetništvo u dosadašnjem formalnom obrazovanju, ali i dostupnosti tih aktivnosti kroz sustav formalnog obrazovanja (vidi *Tablicu 36*). Najučestalija je aktivnost rad preko Student servisa, no ona kao takva nije u sustavu formalnog obrazovanja. Najrjeđe provedena aktivnost sudjelovanje je u nekoj od faza pokretanja poslovanja tijekom studiranja.

Tablica 36. Učestalost aktivnosti tijekom formalnog obrazovanja

	često (1)		ponekad (2)		rijetko (3)		nikada (4)		M	sd
	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Tijekom studiranja radio/la sam preko Student servisa</i>	193	50,4	108	28,2	45	11,7	37	9,7	1,81	0,986
<i>Kao student/ica aktivno sam sudjelovao/la u nekoj od faza pokretanja poslovanja</i>	29	7,6	85	22,2	103	26,9	166	43,3	3,06	0,978
<i>Tijekom studiranja sudjelovao/la sam u radionicama, seminarima ili sličnim edukacijama na temu poduzetništva i pokretanja poslovanja izvan svog formalnog obrazovanja</i>	28	7,3	92	24,0	108	28,2	155	40,5	3,02	0,969

<i>Profesori na fakultetu potiču nas na osmišljavanje vlastitih poslovnih ideja</i>	48	12,5	146	38,1	114	29,8	75	19,6	2,56	0,944
---	----	------	-----	------	-----	------	----	------	------	-------

Statistički značajne razlike u učestalosti navedenih aktivnosti između dvaju sveučilišta nema, no postoje razlike među fakultetima različitih područja bez obzira na grad studiranja (vidi *Tablicu 37*). Studenti ekonomskih fakulteta u Zagrebu i Split češće su od studenata filozofskih i FER-a i FESB-a sudjelovali u nekoj od faza pokretanja poslovanja, što nije iznenađujuće s obzirom na područje studiranja. Isto tako, češće su i sudjelovali u radionicama, seminarima ili sličnim edukacijama na temu poduzetništva i pokretanja poslovanja izvan svog formalnog obrazovanja. Za ovu je aktivnost najčešći odgovor studenata filozofskih fakulteta *nikada*, dok je kod tehničko-inženjerskih studenata odgovor *rijetko* učestaliji od očekivanog. Prema odgovorima studenata, profesori s ekonomskih fakulteta te FER-a i FESB-a češće potiču studente na osmišljavanje vlastitih poslovnih ideja, dok to profesori s filozofskih čine rijetko ili nikada.

Tablica 37. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u učestalosti aktivnosti tijekom formalnog obrazovanja prema sveučilištu i području studiranja

		SVEUČILIŠTE <i>Sveučilište u Zagrebu</i> <i>Sveučilište u Splitu</i>	PODRUČJE <i>tehničko-inženjerske znanosti</i> <i>ekonomija</i> <i>društvene i humanističke znanosti</i>
<i>Tijekom studiranja radio/la sam preko Student servisa</i>	X^2 p	2,421 0,490	6,950 0,326
<i>Kao student/ica aktivno sam sudjelovao/la u nekoj od faza pokretanja poslovanja</i>	X^2 p	1,423 0,700	20,429 0,002
<i>Tijekom studiranja sudjelovao/la sam u radionicama, seminarima ili sličnim edukacijama na temu poduzetništva i pokretanja poslovanja izvan svog formalnog obrazovanja</i>	X^2 p	3,278 0,351	35,473 < 0,001
<i>Profesori na fakultetu nas potiču na osmišljavanje vlastitih poslovnih ideja</i>	X^2 p	6,818 0,078	93,041 < 0,001

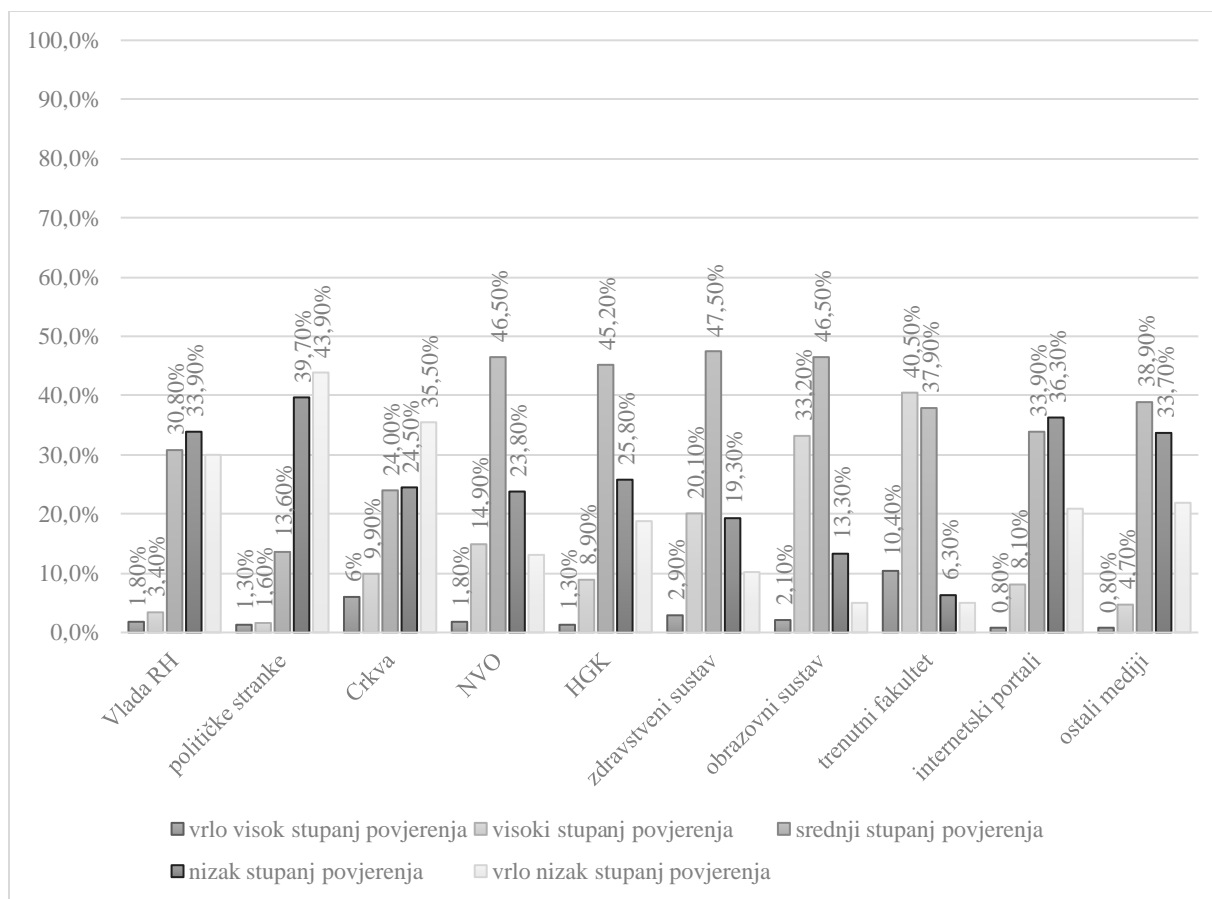
S obzirom na navedene rezultate, možemo zaključiti kako je četvrta hipoteza o nezadovoljstvu obrazovanjem za poduzetništvo potvrđena. Više od 90 % studenata s obaju sveučilišta smatra kako

im formalno obrazovanje nije dostatno za poduzetnički poduhvat te su rijetko sudjelovali u aktivnostima pokretanja poslovanja. Istaknute statistički značajne razlike upućuju na to da su elementi obrazovanja za poduzetništvo još uvijek gotovo isključivo vezani za studij na ekonomskim fakultetima, dok studenti društveno-humanističkih i tehničko-inženjerskih područja nisu u toj mjeri poticani za poduzetničku aktivnosti ni izloženi dodatnim sadržajima za poduzetničko obrazovanje.

6.2.6. (Ne)povjerenje u institucije

Peta hipoteza kvantitativnog dijela istraživanja odnosila se na stupanj povjerenja studenata u institucije te glasi „*studenti pokazuju visok stupanj nepovjerenja u institucije*”. Kako bismo testirali ovu hipotezu definirano je nekoliko ključnih institucija i državnih sustava za studentsko i potencijalno buduće poduzetničko djelovanje na razini Republike Hrvatske, poput Vlade Republike Hrvatske, političkih stranaka, Crkve, nevladinih organizacija, Hrvatske gospodarske komore, zdravstvenog sustava, obrazovnog sustava, trenutnog fakulteta, internetskih portala i ostalih medija. Iz sustava medija posebno su istaknuti internetski portali s obzirom na to da su intervjuirani poduzetnici istaknuli ovaj medij kao najčešće sredstvo promocije i informiranja. Prema Prikazu 26 vidljivo je kako najviši stupanj povjerenja imaju trenutni fakultet na kojem ispitanici studiraju ($M = 2,55^{14}$; $sd = 0,939$). Rezultati upućuju na generalno nizak stupanj povjerenja studenata u političke stranke te internetske portale, dok je srednji stupanj povjerenja dominantno prisutan prema zdravstvenom i obrazovnom sustavu, Vladi, Hrvatskoj gospodarskoj komori i nevladinim organizacijama. Crkva je jedina institucija s izraženo niskom razinom povjerenja među 35,5 % ispitanika.

¹⁴ Aritmetičku sredinu (M) trebamo interpretirati tako da je manja aritmetička sredina pokazatelj veće važnosti s obzirom na to da je odgovor s kodom 1 označavao „vrlo visoku razinu povjerenja”.



Prikaz 26. Razina povjerenja u institucije (u postocima)

Što se tiče razlika u razinama povjerenja u navedene institucije i sustave između zagrebačkog i splitskog sveučilišta te područja studiranja (ekonomija, društvene i humanističke znanosti te tehničko-inženjerske djelatnosti) provedeni su hi-kvadrat testovi (vidi *Tablicu 38*). Statistički značajne razlike prisutne su među zagrebačkim i splitskim studentima u razini povjerenja prema Vladi Republike Hrvatske, političkim strankama, Crkvi te trenutnom fakultetu na kojem studiraju. Studenti Sveučilišta u Zagrebu pokazuju izraženiji vrlo nizak stupanj povjerenja prema Vladi i političkim strankama te su skloniji nižoj razini povjerenja od očekivanog prema Crkvi, dok su splitski studenti više od očekivanog skloni vrlo visokom i visokom stupnju povjerenja prema Crkvi, Vladi i političkim strankama. Splitski su studenti ujedno i manje od očekivanog skloni vrlo niskoj razini povjerenja prema Crkvi. Zagrebački studenti također više od očekivanog izražavaju vrlo visoki stupanj povjerenja prema trenutnom fakultetu, dok je kod splitskih izraženija srednja razina povjerenja. Statistički značajne razlike između područja studiranja bez obzira na grad prisutne su i u razinama povjerenja prema Vladi, Crkvi, Hrvatskoj gospodarskoj komori,

trenutnom fakultetu te internetskim portalima. Studenti tehničko-inženjerskih fakulteta skloniji su srednjim i nižim razinama povjerenja u Vladu RH, kao i studenti filozofskih fakulteta. Studenti filozofskih fakulteta pokazuju niže razine povjerenja u Crkvu od studenata s ostalih fakulteta. Studenti ekonomskih fakulteta u Zagrebu i Splitu skloniji su višim razinama povjerenja prema Hrvatskoj gospodarskoj komori, dok studenti filozofskih fakulteta te FESB-a i FER-a imaju niže razine povjerenja. Više razine povjerenja prema svom trenutnom fakultetu imaju studenti FESB-a i FER-a naspram studenata zagrebačkog i splitskog Ekonomskog i Filozofskog fakulteta. Budući ekonomisti imaju više od očekivanog izražene stavove srednje razine povjerenja u internetske portale, dok su društvenjaci i humanisti skloniji niskoj razini povjerenja.

Tablica 38. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u razini povjerenja prema sveučilištu i području studiranja

		SVEUČILIŠTE	PODRUČJE
		Sveučilište u Zagrebu Sveučilište u Splitu	tehničko-inženjerske znanosti ekonomija društvene i humanističke znanosti
Vlada RH	X^2	11,614	15,975
	p	0,020	0,043
Političke stranke	X^2	10,876	5,119
	p	0,028	0,745
Crkva	X^2	18,180	15,665
	p	0,001	0,048
NVO	X^2	3,715	9,975
	p	0,446	0,267
HGK	X^2	5,732	24,701
	p	0,220	0,002
Zdravstveni sustav	X^2	2,441	13,079
	p	0,655	0,109
Obrazovni sustav	X^2	7,657	14,649
	p	0,109	0,066
Trenutni fakultet	X^2	13,798	40,955
	p	0,008	< 0,001
Internetski portali	X^2	1,279	20,973
	p	0,865	0,007
ostali mediji	X^2	1,178	13,073
	p	0,882	0,109

Prema ovim rezultatima zaključujemo kako petu hipotezu možemo potvrditi s obzirom na to da su izražene razine nepovjerenja studenata u institucije, pri čemu višu razinu povjerenja studenti izražavaju prema svom trenutnom fakultetu na kojem studiraju.

6.2.7. (Ne)zadovoljstvo poduzetničkom klimom u lokalnom kontekstu

Posljednja hipoteza kvantitativnog dijela istraživanja pretpostavlja kako „*studenti izražavaju nezadovoljstvo poduzetničkom klimom u svom lokalnom kontekstu.*” Studenti imaju pretežno neodlučne stavove o zadovoljstvu uvjetima u svom lokalnom kontekstu ($M = 3,42$; $sd = 0,962$), dok se ponajviše slažu s tvrdnjama kako je poduzetništvo poželjna karijera u njihovom kontekstu ($M = 2,37$; $sd = 0,917$), ali i kako se u Hrvatskoj poduzetničke prakse često poistovjećuju s korupcijom ($M = 2,39$; $sd = 0,983$). Ostale čestice koje opisuju zadovoljstvo ispitanika s lokalnom poduzetničkom klimom slično su raspoređene te se i s ostalim većina ispitanika slaže (vidi *Tablicu 39*).

Razlike među studentima zagrebačkog i splitskog sveučilišta prisutne su kod tvrdnji „*većina ljudi smatra kako poduzetnici iskorištavaju druge za postizanje poslovnog cilja*” te „*u mom gradu studiranja ljudi cijene inovativnost i kreativnost i nove poslovne ideje*”. S obje se tvrdnje zagrebački studenti više od očekivanog u potpunosti slažu, dok se splitski više od očekivanog ne slažu i potpunosti ne slažu s ovim tvrdnjama, što upućuje na statistički značajne razlike u ovom indikatoru lokalnog konteksta. Isto tako, postoje i razlike u slaganju s drugom tvrdnjom i među studentima različitih područja studiranja. S navedenom se tvrdnjom slaže veći broj studenata ekonomskih i tehničko-inženjerskih fakulteta, dok se studenti filozofskih fakulteta više opredjeljuju za neodlučan stav. Studenti različitih područja studiranja statistički se značajno razlikuju i u stavovima o zadovoljstvu uvjetima poslovanja u lokalnom kontekstu te poistovjećivanju poduzetničkih praksi s korupcijom. U tom smislu, studenti Ekonomije u Zagrebu i Splitu te FER-a i FESB-a zadovoljniji su uvjetima poslovanja u svojim lokalnim kontekstima, dok su studenti Filozofskog fakulteta nešto nezadovoljniji. Za studente tehničko-inženjerskih područja poduzetništvo se u Hrvatskoj ne smatra korupcijom, dok studenti ekonomskih i filozofskih fakulteta izražavaju veće slaganje s tom tvrdnjom.

Zaključujemo kako su studenti neodlučni pri izricanju stavova o vlastitom zadovoljstvu lokalnom poduzetničkom klimom. Navedeno možemo povezati s niskom razinom upoznatosti s djelovanjem poduzetničkih inkubatora i Ureda za transfer znanja, kao i s niskom razinom upoznatosti s poticajnim politikama za razvoj poduzetništva na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Pritom zaključujemo kako splitski studenti u manjoj mjeri smatraju svoju lokalnu poduzetničku

klimu poticajnom. Ovim rezultatima ne možemo u potpunosti potvrditi postavljenu šestu hipotezu, no nužno je istaknuti kako je splitski studenti ipak u većoj mjeri potvrđuju od zagrebačkih.

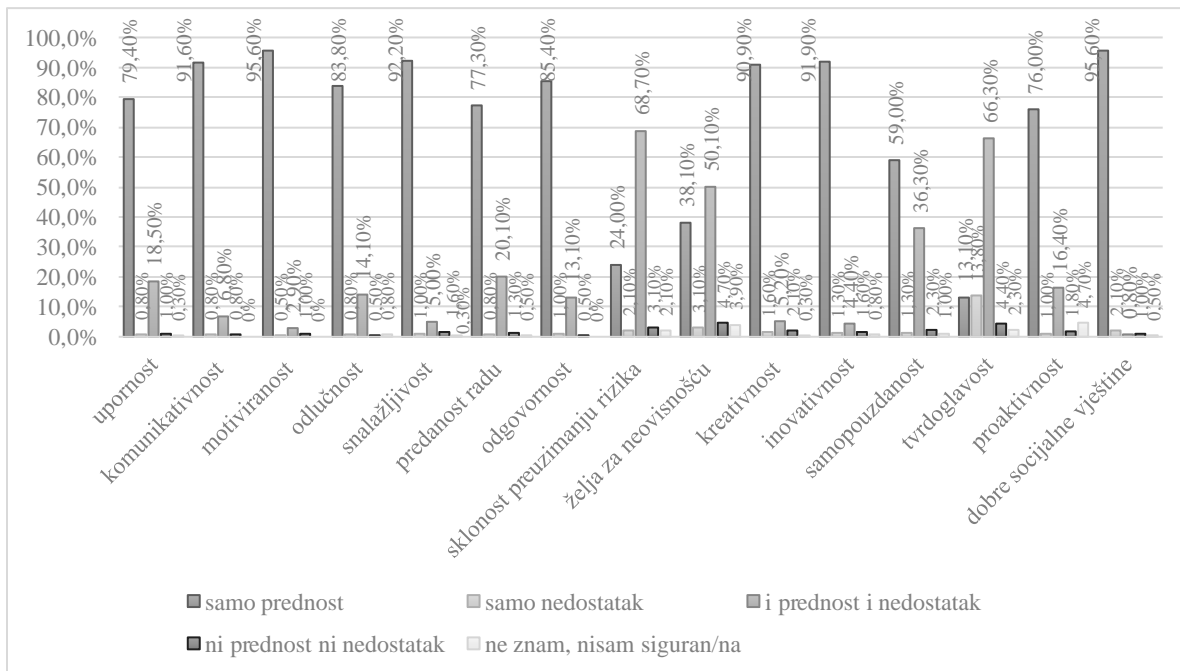
Tablica 39. Stavovi o lokalnim poduzetničkim praksama prema sveučilištu i području studiranja

	u potpunosti se slažem		slažem se		ne znam, nisam siguran/na		ne slažem se		uopće se ne slažem		M	sd	SVEUČILIŠTE		PODRUČJE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			X ²	p	X ²	p
	Zadovoljan/na sam uvjetima za pokretanje vlastitog poslovanja svom lokalnom kontekstu	13	3,4	46	12,0	137	35,8	142	37,1	45			11,7	3,42	0,962	4,520
U Hrvatskoj se poduzetničke prakse često poistovjećuju s korupcijom	62	16,2	177	46,2	83	21,7	53	13,8	8	2,1	2,39	0,983	6,664	0,155	19,542	0,012
Većina ljudi smatra kako poduzetnici iskorištavaju druge za postizanje poslovnog cilja	33	8,6	140	36,6	105	27,4	84	21,9	21	5,5	2,79	1,053	12,397	0,015	22,403	0,004
Pri ostvarivanju poslovnog uspjeha više će mi pomoći osobna poznanstva nego znanja i vještine	39	10,2	109	28,5	126	32,9	96	25,1	13	3,4	2,83	1,026	2,927	0,570	4,120	0,846
U mom gradu studiranja ljudi cijene inovativnosti i kreativnost i nove poslovne ideje	43	11,2	153	39,9	114	29,8	64	16,7	9	2,3	2,59	0,972	18,066	0,001	6,731	0,566
Poduzetništvo smatram poželjnom karijerom u svom okruženju	60	15,7	174	45,4	101	26,4	44	11,5	4	1,0	2,37	0,917	1,381	0,847	7,297	0,505

6.2.8. Individualne osobine ličnosti studenata

Završni dio anketnog upitnika ispitivao je individualne osobine ličnosti studenata te njihove stavove o nužnim osobinama za vlastiti poduzetnički poduhvat. Neke od karakteristika koje smatraju nužnim ispitanici su već istaknuli kroz pitanje o definiranju poduzetničkog *mindseta* (vidi *Tablicu 23*). Ispitanici su se za sljedeće karakteristike trebali odlučiti predstavljaju li prednost ili nedostatak (ili i jedno i drugo) pri pokretanju poslovanja: upornost, komunikativnost, motiviranost, odlučnost, snalažljivost, predanost radu, odgovornost, sklonost preuzimanju rizika, želja za neovisnošću, kreativnost, inovativnost, samopouzdanost, tvrdoglavost, proaktivnost, dobre socijalne vještine. Ove su čestice odabrane sukladno najčešćim odgovorima mladih poduzetnika u intervjuu koji su opisivali nužne osobine ličnosti za poduzetničku karijeru.

Prema prikupljenim rezultatima, motiviranost je za 95,6 % ispitanika isključivo prednost pri pokretanju poslovanja, dok tvrdoglavost najviše ispitanika (13,8 %) smatra samo nedostatkom (vidi *Prikaz 27*). Najmanji broj ispitanika (24 %) isključivo prednošću smatra sklonost preuzimanju rizika, za 68,7 % to je istovremeno i prednost i nedostatak. Isto tako, 66,3 % ispitanika smatra tvrdoglavost istovremeno i prednosti i nedostatkom, dok želju za neovisnošću najveći udio (4,7 %) smatra nevažnom, odnosno ni prednosti ni nedostatkom.



Prikaz 27. Osobine ličnosti važne pri pokretanju poslovanja (u postotcima)

Testiranje statistički značajnih razlika hi-kvadrat testom pokazalo je kako one postoje u stavovima prema odgovornosti, sklonosti preuzimanju rizika te tvrdoglavosti (vidi *Tablicu 40*). Studenti tehničko-inženjerskih područja smatraju odgovornost u većem broju od očekivanog samo prednosti i samo nedostatkom, dok ostali ovu osobinu istovremeno smatraju i prednosti i nedostatkom. Razlike postoje među studentima različitih područja i različitih fakulteta u stavu o sklonosti preuzimanja rizika. Ova je osobina za FER-ovce i FESB-ove dominantno samo prednost, dok je za studente filozofskih i ekonomskih fakulteta istovremeno i prednost i nedostatak. Pritom je za studente FESB-a sklonost preuzimanju rizika i češće samo nedostatak, naspram stavova njihovih kolega sa zagrebačkog FER-a. Tvrdoglavost je za studente splitskog sveučilišta u većem udjelu od očekivanog samo prednost, dok je za zagrebačke studente istovremeno i prednost i nedostatak. Po pitanju stava o tvrdoglavosti postoje razlike i među fakultetima te područjima studiranja, pri čemu studenti društveno-humanističkih i tehničko-inženjerskih područja ovu osobinu smatraju u većem udjelu od očekivanog samo nedostatkom, dok je za ekonomiste ona češće i prednost i nedostatak. Isto tako, za FER-ovce je ova osobina češće samo nedostatak, dok je njihove kolegice i kolege s FESB-a smatraju češće samo prednosti.

Tablica 40. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o osobinama ličnosti važnim pri pokretanju poslovanja prema sveučilištu, području studiranja i fakultetu

		SVEUČILIŠTE		PODRUČJE		FAKULTET
		Sveučilište u Zagrebu	Sveučilište u Splitu	tehničko-inženjerske znanosti	ekonomija	društvene i humanističke znanosti
upornost	X^2	4,059		8,171		16,935
	p	0,398		0,417		0,657
komunikativnost	X^2	4,543		7,297		18,288
	p	0,208		0,277		0,248
motiviranost	X^2	3,152		5,858		14,542
	p	0,369		0,439		0,485
odlučnost	X^2	3,914		12,754		30,974
	p	0,418		0,121		0,056
snalažljivost	X^2	4,701		8,380		16,205
	p	0,319		0,397		0,704
predanost radu	X^2	4,039		9,615		20,716
	p	0,401		0,293		0,414
odgovornost	X^2	4,530		13,016		23,714
	p	0,210		0,043		0,070
sklonost preuzimanju rizika	X^2	8,484		30,028		45,741

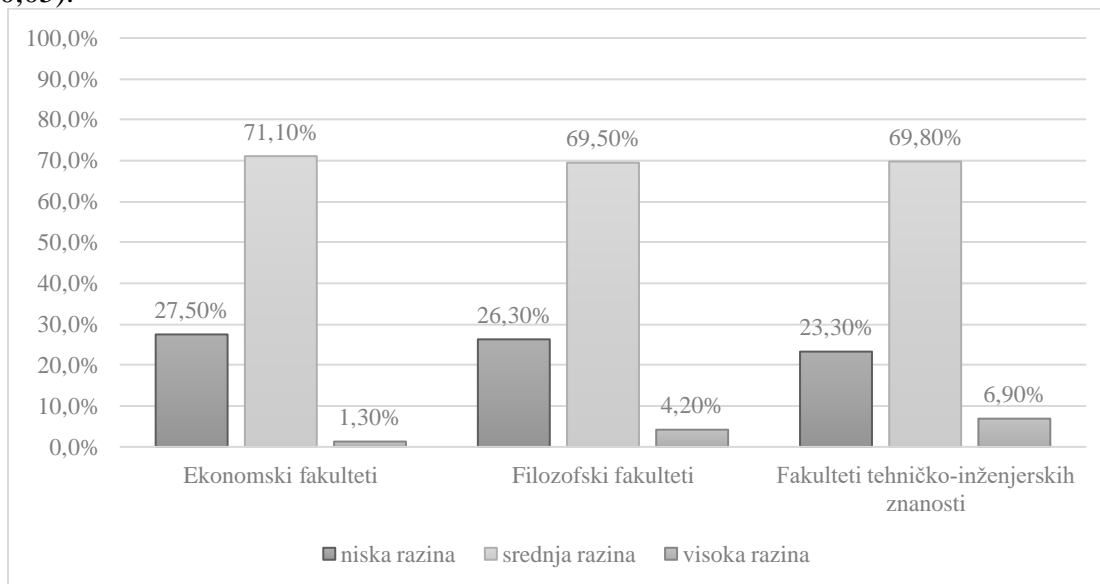
<i>želja za neovisnošću</i>	<i>p</i>	0,075	< 0,001	< 0,001
	χ^2	3,603	11,798	20,017
<i>kreativnost</i>	<i>p</i>	0,462	0,160	0,457
	χ^2	2,010	7,167	17,861
<i>inovativnost</i>	<i>p</i>	0,734	0,519	0,597
	χ^2	5,599	4,632	12,740
<i>samopouzdanost</i>	<i>p</i>	0,231	0,796	0,888
	χ^2	6,885	12,245	21,073
<i>tvrdoglavost</i>	<i>p</i>	0,142	0,141	0,393
	χ^2	11,055	49,094	71,678
<i>proaktivnost</i>	<i>p</i>	0,026	< 0,001	< 0,001
	χ^2	3,028	10,756	23,994
<i>dobre socijalne vještine</i>	<i>p</i>	0,553	0,216	0,243
	χ^2	3,568	11,703	19,114
	<i>p</i>	0,468	0,165	0,514

Na otvoreno pitanje koje od navedenih osobina ličnosti oni osobno posjeduju, ispitanici su gotovo ravnomjerno istaknuli sve navedene osobine. Ukupno 20 ispitanika (5,2 %) ne zna točno koje od navedenih osobina osobno posjeduje, a od novonapisanih ističe se marljivost koju je spomenulo 15 ispitanika (3,9 %). Također, 12,3 % ispitanika smatra kako posjeduje sve navedene osobine ličnosti.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku uključivalo je hrvatski prijevod standardiziranog GET2 mjernog instrumenta. Ovaj je instrument sastavljen od ukupno 54 čestice s kojima su se ispitanici složili ili se nisu složili. Grupiranjem određenih čestica na osnovi poduzetničkih osobina motivacije (potrebe za uspjehom), potrebe za autonomijom (neovisnošću), kreativnosti, procjene rizika i lokusa kontrole, određuje se stupanj poduzetnosti pojedinca. Maksimalan broj bodova koji se može ostvariti na ovom testu jest 54, pri čemu je pojedinac vrlo poduzetan ako ostvari rezultat između 44 i 54 boda, posjeduje neke poduzetničke osobine ako je rezultat između 27 i 43 te nije poduzetan i bio bi najsretniji da radi za nekog drugog ako je rezultat 26 bodova i manje (Caird, 2013, 15).

Nijedan ispitanik nije ostvario manje od 11 bodova ni više od 50 bodova na GET2 testu. Najveći broj ispitanika ostvario je 31 bod (6,8 %) te 27 bodova (6,5 %). U ukupnom se uzorku 70,2 % ispitanika nalazi u kategoriji srednje poduzetnosti, dakle posjeduje neke poduzetničke osobine, 25,8 % uopće ne posjeduje poduzetničke osobine te 3,9 % pokazuje osobine visoko poduzetnog pojedinca. Na ekonomskim fakultetima najveći je udio visoko poduzetnih osoba (6,9 %) naspram fakulteta drugih područja te istovremeno i najveći udio onih s niskom razinom poduzetnosti (27,5 %) (vidi *Prikaz 28*). Ne postoje statistički značajne razlike u broju studenata po kategorijama

poduzetnosti (visoka, srednja i niska) među studentima različitih sveučilišta, područja te fakulteta ($p > 0,05$).



Prikaz 28. Razine poduzetnosti pojedinaca iz različitih područja studiranja (u postotcima)

Provedeni su i neparametrijski testovi za utvrđivanje statističke značajnosti razlike među studentima različitih sveučilišta (Mann Whitney U-test sume rangova) te različitih fakulteta i područja studiranja (Kruskal-Wallis H-test) u ukupnom rezultatu GET2 testa te za svaku od kategorija testa zasebno (vidi *Tablicu 41*). Ni u jednoj od kategorija kao ni u ukupnim rezultatima GET2 testa ne postoje statistički značajne razlike između dvaju sveučilišta. Statistički značajne razlike postoje u kategoriji potrebe za autonomijom među studentima različitih fakulteta te različitih područja kao i u kategoriji procjene rizika među studentima različitih područja. Statistički značajne razlike među studentima različitih područja i fakulteta u ukupnom rezultatu GET2 testa nisu prisutne.

Tablica 41. Vrijednosti Mann Whitney U-testa i Kruskal-Wallis H-testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u rezultatima GET2 testa prema sveučilištu, području studiranja i fakultetu

	<i>motivacija (potreba za uspjehom)</i>	<i>potrebe za autonomijom (neovisnošću)</i>	<i>kreativnost</i>	<i>procjena rizika</i>	<i>lokus kontrole</i>	<i>GET2 ukupni rezultat</i>
Mann Whitney U-test (p-vrijednosti)						
SVEUČILIŠTE						
<i>Sveučilište u Zagrebu</i>	17839,0 (0,836)	17170,5 (0,397)	17883,0 (0,868)	17748,0 (0,770)	17329,0 (0,491)	17905,0 (0,885)
<i>Sveučilište u Splitu</i>						
Kruskal-Wallis H-test (p-vrijednosti)						
PODRUČJE						
<i>tehničko- inženjerske znanosti</i>	0,426 (0,808)	10,117 (0,006)	3,326 (0,190)	6,944 (0,031)	0,686 (0,710)	3,985 (0,136)
<i>društvene i humanističke znanosti</i>						
FAKULTET						
<i>EFZG</i>						
<i>EFST</i>	1,562 (0,906)	16,996 (0,005)	4,666 (0,458)	8,611 (0,126)	2,379 (0,795)	4,816 (0,439)
<i>FFZG</i>						
<i>FFST</i>						
<i>FER</i>						
<i>FESB</i>						

7. RASPRAVA O ISTRAŽIVAČKIM REZULTATIMA

Ovo poglavlje kroz tematska potpoglavlja ukratko sažima ključne rezultate provedenog istraživanja te ih interpretira u kontekstu dostupne literature. Sukladno osnovnim hipotezama istraživanja o utjecaju društvenog kapitala te lokalnog gospodarskog konteksta na oblikovanje poduzetničkih namjera studenata, rezultati su interpretirani u kontekstu Granovetterove teorije o „jakim“ i „slabim“ vezama te teorije novih ekonomskih teorija o ukorijenjenosti ekonomskih akcija u društveni kontekst. Poduzetničke namjere studenata u tom se smislu interpretiraju u kontekstu Ajzenove teorije planiranog ponašanja. Ajzenova teorija planiranog ponašanja smatra kako namjere pojedinca ovise o ostvarivanju triju preduvjeta (Ajzen, 1991, 181/182):

- procjena poželjnosti određenog ponašanja u kontekstu djelovanja;
- vjerovanja referentnih grupa o očekivanjima o određenom ponašanju;
- percipirana sposobnost pojedinca da se to ponašanje izvede.

Rasprava je usmjerena na razlike između dvaju lokalnih gospodarskih konteksta, grada Zagreba i grada Splita, te različitih područja studiranja obuhvaćenih empirijskim istraživanjem. Isto tako, rasprava je podijeljena u poglavlja koja se usmjeravaju na elemente društvenog kapitala te na elemente lokalnog konteksta sukladno postavljenim osnovnim hipotezama kako bismo se u zaključku mogli osvrnuti na utjecaj jednog i drugog na poduzetničke namjere studenata.

7.1. Poželjnost pokretanja vlastitog poslovanja u gospodarskom kontekstu

U okviru ove disertacije namjera koja se proučava kroz ovu teoriju jest *namjera za pokretanje vlastitog poslovanja*. Gianetti i Simonov (2009, 697) smatraju kako poduzetnička aktivnost u lokalnoj zajednici ima pozitivan i značajan utjecaj na vjerojatnost da pojedinac iz te zajednice postane poduzetnik, što je primjenjivo i na društvenu skupinu mladih i njihove poduzetničke namjere. Štoviše, veće su šanse da pojedinac koji u svom okruženju promatra razvoj i djelovanje novih poduzeća i *start-up* kulturu ima informacije o mogućnostima pokretanja vlastitog poslovanja te percipira svoje okruženje pogodnim za takvo djelovanje (Minniti, 2005 prema Dohse, Walter, 2012, 14). Namjere se artikuliraju kao rezultat utjecaja regionalnih dimenzija (Franco, Haase, Lautenschläger, 2010, 269/270), što svaku odluku pojedinca čini ukorijenjenom u društveno-ekonomski kontekst djelovanja. S tim na umu, u istraživanje smo krenuli s hipotezom koja tvrdi

kako *stupanj razvijenosti i prevladavajući tip ekonomije utječu na razlike u poduzetničkim namjerama studenata* (H₂), koja nije potvrđena rezultatima.

Kao osnovnu motivaciju za pokretanje vlastitog poslovanja mladi poduzetnici istaknuli su potrebu za slobodom i neovisnošću. S obzirom na to da više od dvije trećine ispitanih studenata smatra pokretanje vlastitog poslovanja poželjnim načinom izlaska na tržište rada, zaključujemo kako je procjena poželjnosti poduzetništva mladih među studentima i u Zagrebu i u Splitu izrazito visoka, što zadovoljava prvi Ajzenov preduvjet. Iako je prema rezultatima GEM-a za 2020. godinu motivacijski indeks za pokretanja poslovanja nizak u usporedbi s drugim europskim državama (Singer i dr., 2021, 10), podatci kako 46,5 % studenata iz Zagreba i Splita želi pokrenuti vlastiti posao upućuje na ipak značajnu prisutnost mladih koji razmatraju poduzetništvo kao karijerni put.

Lokalni društveni kontekst kao obilježje zajednice (Westlund, Bolton, 2003, 80) iz istraživanja nije se pokazao ključnim s obzirom na to da ne postoje razlike među zagrebačkim i splitskim studentima u razmatranju mogućnosti zaposlenja po završetku školovanja. Studenti iz obaju gradova smatraju kako to neće biti prevelik problem. Donekle i očekivano s obzirom na broj nezaposlenih, studenti društvenih i humanističkih znanosti očekuju nešto veće poteškoće pri izlasku na tržište rada. Ono što upućuje na postojeće razlike u dvama istraživanim gospodarskim kontekstima značajne su razlike u upoznatosti studenata s lokalnim poduzetničkim praksama, pri čemu splitski studenti u nešto većoj mjeri poznaju studentske poduzetničke mogućnosti kroz postojeće poduzetničke inkubatore te su upoznatiji s poduzetničkim idejama i aktivnostima svojih kolega.

Najveće su razlike prisutne među studentima različitih područja, što upućuje na veću ukorijenjenost studenata u trenutni obrazovni kontekst, odnosno, kako studenti završnih godina studija svoje stavove oblikuju i kroz informacije prikupljene formalnim obrazovanjem. Pritom studenti filozofskih fakulteta ne pokazuju visoku informiranost o poduzetništvu i poduzetničkim praksama, dok studenti ekonomskih fakulteta te FER-a i FESB-a više znaju o postojećim poticajnim politikama, kao i o poduzetničkim praksama u svom okruženju. Pandemija koronavirusa kao utjecaj na lokalni gospodarski kontekst također se nije pokazala razlikovnim faktorom s obzirom na to da je za 60 % studenata pandemija otvorila neke nove mogućnosti za male i srednje poduzetnike te su promjene na tržištu bile pozitivne uslijed pandemije.

Nadalje, razlike u regionalnim poduzetničkim dostignućima ukazuju na to da su mladi koji se obrazuju i djeluju u kontekstu koje poduzetništvo smatra poželjnim ponašanjem skloniji odabiru upravo poduzetništva kao vlastite karijere (Kibler, Kautonen, Fink, 998). Istraživanja među njemačkim studentima Dohsea i Waltera (2012) pokazala su kako velik broj *start-upova* te veća ulaganja lokalne samouprave u istraživanja i razvoj imaju pozitivan učinak na poduzetničke namjere studenata. U skladu s time, istraživanjem je pokazano kako zagrebački studenti ipak u nešto većoj mjeri smatraju kako imaju pogodne uvjete u Zagrebu za razvoj vlastitog poslovanja. To ističu i intervjuirani mladi poduzetnici ističući Zagrebački inovacijski centar (ZICER) kao vrijedan resurs i informacija i mogućnosti te veću dostupnost različitih tržišta u Zagrebu. Ovome u prilog idu i posljednji dostupni podatci *Global Entrepreneurship Monitora* koji govore o centraliziranosti poduzetničkih praksi u Hrvatskoj, odnosno kako je najveći broj novih poduzeća upravo u Zagrebu i okolici (Singer i dr., 2021, 63). Uz to, kako ističu Dohse i Walter (2012, 27), prisutnost većeg broja onih „koji su uspjeli” potiče studente na veće razine samouvjerenosti i istraživanja vlastitih mogućnosti.

Prema prikupljenim podacima lokalni se kontekst u ovom istraživanju nije pokazao kao značajan utjecaj u smislu da prevladavajući oblik ekonomije u nekom od uključenih gradova i regija određuje smjer poslovanja novih tvrtki. Pretpostavka bi pritom podrazumijevala kako Splitsani najviše pokreću poslovanja u smjeru turističko-ugostiteljskih djelatnosti, a Zagrepčani u smjeru IT industrije. U kontekstu ovog istraživanja lokalni se kontekst pokazao kao značajan utjecaj u smislu poticajnih i motivirajućih faktora, poput lokalne podrške, pristupa poslovnim informacijama, stručne umreženosti te već naglašene centraliziranosti poslovnih mogućnosti u zagrebačkoj regiji, pri čemu je djelomično potvrđena hipoteza o *izražavanju nezadovoljstva studenata poduzetničkom klimom u svom lokalnom kontekstu* (H₆). Istraživanje je ukazalo na statistički značajne razlike u percepciji studenata o razini cijenjenosti inovativnosti i kreativnosti, pri čemu zagrebački studenti smatraju kako se ona u njihovu okruženju više cijeni. Pritom se ističu studenti Ekonomskog fakulteta te FER-a, koji smatraju kako zagrebačko okruženje cijeni navedene karakteristike, što možemo povezati s postojećim objektivnim indikatorima poduzetničkih mogućnosti u ovom gradu. Iako je u 2020. godini, pod pretpostavkom utjecaja pandemije, prisutan pad u percepciji o prilikama za pokretanje vlastitog poslovanja (Singer i dr., 2021, 22), u ovom istraživanju provedenom godinu kasnije nije se pokazao manjak namjera studenata za pokretanje vlastitog poslovanja. Također, načinima prikupljanja informacija o poslovanju te djelovanju postojećih

poduzetnika, studenti su pokazali kako prate obrasce mladih poduzetnika, što ih usmjerava k pozitivnom stavu i oblikovanju namjere za poduzetnički poduhvat.

7.2. Stavovi „jakih” i „slabih” veza o pokretanju poslovanja

Uz procjenu poželjnosti pokretanja vlastitog poslovanja u gospodarskom kontekstu, društveni kapital pojedinaca predstavlja i ulaganje u društvene odnose i interakcije (Lin, 2001, 19), stoga stav referentnih grupa oblikuje namjere za pokretanje poslovanja. Sukladno postavljenoj hipotezi prema kojoj *studenti veću važnost pri oblikovanju poduzetničkih namjera pridaju jakim vezama s pojedincima u neposrednom okruženju nego slabim vezama u gospodarskom kontekstu u kojem djeluju* (H_1), u ovom istraživanju istaknute su Granovetterove „jake” i „slabe” veze te su istraženi njihovi stavovi o poduzetničkom poduhvatu te spremnost na financijsku i emocionalnu podršku. Više od 50 % ispitanih studenata pridaje veliku važnost mišljenju drugih o odluci pokretanja vlastitog poslovanja, pri čemu 46,5 % očekuje roditeljsku podršku te 57,4 % podršku i šire obitelji.

Aktivno ostvarivanje i razvijanje društvenih odnosa važno je i za intervjuirane mlade poduzetnike, ali i za studente, što odgovara tezi nekolicine autora kako je upravo ono ključno u poslovanju, posebno u industrijama novih i informatičkih tehnologija (Jack, Anderson, 2002, 471; Anderson, Park, Jack, 2007, 265). U kontekstu „jakih” veza, njihov se utjecaj na poduzetničku namjeru mjeri razinom povjerenja te dugotrajnosti odnosa. Kako Vuković (2017, 2) ističe, društvene interakcije mogu biti za „povezivanje” („jake” veze) ili za „premošćivanje” („slabe” veze), što onda u ovom kontekstu podršku obitelji čini osloncem formiranja o pokretanju poslovanja te otvara mogućnost nasljeđivanja poduzetničkog duha od roditelja i bliskih srodnika (Jack, Dodd, Anderson, 2012, 112). Ipak, naši ispitanici u određenoj mjeri (njih 38,9 %) nisu sigurni smatraju li članovi njihovih obitelji poduzetništvo poželjnom karijerom. Unatoč tome što Dohse i Walter (2012, 24/25) tvrde kako je velik utjecaj na odluku o pokretanju poslovanja pojedinca prisutan kada je roditelj ili bliski prijatelj poduzetnik, tek je 23,5 % studenata istaknulo kako je to slučaj kod njihovih roditelja te 30,5 % za bliske prijatelje. Pavić (2008, 90) svojim rezultatima ističe kako su dostupnost resursa novca i znanja kod pojedinaca čiji su roditelji poduzetnici najčešće razlog zašto se i djeca odlučuju krenuti tim putem. No, među intervjuiranim mladim poduzetnicima tek dvoje ističe kako su im roditelji poduzetnici te kako su upravo zbog toga češće iskazivali negativno mišljenje o odluci pokretanja vlastitog poslovanja naših sudionika.

Uz to, Dohse i Walter (2012, 25) istraživanjem su među njemačkim studentima zaključili kako materijalna (financijska) podrška „jakih“ veza nije značajni pokazatelj namjere za pokretanje vlastitog poslovanja. Takvu podršku ističe čak 89 % ispitanih studenata u našem uzorku očekujući prvenstveno pomoć roditelja (81,5 %) te bliskih prijatelja (48 %). Ako navedene postotke interpretiramo kroz kontekst podataka kako je značajno više studenata ekonomskih fakulteta kojima su roditelji spremni financijski pomoći, dok je značajno manje studenata filozofskih fakulteta koji smatraju kako će im njihove „jake“ veze pružiti financijsku pomoć, u našem istraživanju rezultati su gotovo suprotni od onog među njemačkim studentima. Podatci ukazuju kako je ipak spremnost „jakih“ veza na financijsku pomoć neizravno češća među studentima koji su skloniji odluci o poduzetničkom poduhvatu.

Ispitanici provedenog istraživanja najspremniji su na suradnju s prijateljima, dok su studenti društveno-humanističkih i tehničko-inženjerskih područja značajno spremniji na suradnju s roditeljima od studenata ekonomskih fakulteta. Ipak, kada uzmemo u obzir Granovetterovu tezu prema kojoj se mreže pojedinca šire posredstvom slabih veza (Granovetter, 1973, 350) te kako „premošćujući“ društveni kapital u obliku odnosa sa „slabim“ vezama otvara više poslovnih prilika otvarajući vrata u habituse u kojima pojedinac inače ne djeluje (Granovetter, 1985), podatak kako su studenti u našem istraživanju spremniji na suradnju s pripadnicima svojih „slabijih“ veza, konkretno profesora i kolega, pokazuje njihovu spremnost na poduzetnički poduhvat. Uz to, oko 50 % studenata djelomično je upoznato s poduzetničkim aktivnostima kolega s fakulteta i profesora („slabih“ veza), pri čemu je važno uzeti u obzir kako poduzetnička aktivnost u neposrednoj blizini ima pozitivan utjecaj na oblikovanje namjere (Gianetti, Simonov, 2009, 698). Također, „slabe“ veze studentima FER-a i FESB-a predstavljaju veću podršku, dok ostali studenti to nisu u posebnoj mjeri istaknuli, a najniže razine podrške za pokretanje poslovanja od profesora i kolega imaju studenti filozofskih fakulteta. Ovim je rezultatima postavljena posebna hipoteza H₁ potvrđena.

U okviru interpretiranja utjecaja društvenog kapitala na poduzetničke namjere pojedinca, konkretnije „jakih“ i „slabih“ veza, ne možemo zanemariti mikro-makro mrežnu ukorijenjenost, prema kojoj se u obzir uzimaju i odnosi te poznavanje poduzetnika i širih strukturalnih elemenata koji utječu na poslovanje (Halinen, Törnroos, 1998, 193). S tim na umu, postavljena je hipoteza prema kojoj su *studenti upoznati s gospodarsko-ekonomskim uvjetima vlastitog lokalnog konteksta*

te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata u istom (H₃). Uzzi je napravio konkretnu distinkciju između veza u neposrednoj blizini (*Arm's length ties*) i onih koje pojedince povezuju sa širom poduzetničkom kulturom (Uzzi, 1997; 1999). U skladu s tim, rezultati provedenog istraživanja upućuju na to da studenti zagrebačkog i splitskog sveučilišta donekle prate aktivnosti uspješnih tvrtki i poduzetnika pri čemu studenti filozofskih fakulteta to čine najrjeđe. Isto tako, studenti su uglavnom ponavljali imena hrvatskih poduzetnika i tvrtki s kojima su upoznati, posebno Matu Rimca (preko 85 %). S druge strane, mladi su poduzetnici mnogo informiraniji i umreženiji s drugim poduzetnicima, ističu kako je hrvatsko tržište malo te kako se, pogotovo unutar iste struke, ali i šire, gotovo svi poznaju. Zaključujemo kako su studenti još uvijek usmjereniji na svoje veze u neposrednoj blizini (Uzzi, 1997; 1999), dok su već ostvareni poduzetnici mreže proširili i na šire djelovanje svog poslovanja, čime se hipoteza o upoznatosti s uvjetima lokalnog konteksta može djelomično potvrditi.

Društvene interakcije indikator su stupnja integracije mladih u društvo (Gvozdanović, 2014, 174), pa su se u tom smislu ovim istraživanjem pokazale i različite razine povjerenja mladih u ključne institucije pri poduzetničkom djelovanju te je postavljena hipoteza prema kojoj *studenti pokazuju visok stupanj nepovjerenja u institucije (H₅).* Najvišu razinu povjerenja uživa fakultet na kojem trenutno studiraju, dok su studenti najmanje povjerljiviji prema Crkvi, političkim strankama i internetskim portalima. Najviše razine povjerenja prema svom fakultetu pokazuju upravo studenti tehničko-inženjerskih područja, dok postoje i razlike u lokalnim kontekstima po pitanju povjerenja u Crkvu, Vladu i političke stranke, pri čemu splitski studenti prema sva tri aktera pokazuju veću razinu povjerenja. Time se navedena hipoteza može smatrati potvrđenom.

Poduzetničke namjere u dominantno kolektivističkim kulturama, kako Turker i Selcuk definiraju Tursku, neočekivano nisu uvjetovane s podrškom veza. Ove rezultate treba interpretirati s oprezom s obzirom na to da su autori u svom istraživanju „vezama” definirali samo obitelj i prijatelje. Uloga mentorstva i profesora (u našem istraživanju „slabih” veza) svakako se ne može zanemariti. Pokazalo se kako upravo, uz profesore, i obrazovno okruženje koje je pozitivno usmjereno k poduzetništvu potiče razvoj namjera među studentima (Turker, Selcuk, 2008, 155/156) te je postavljena hipoteza prema kojoj *studenti izražavaju nezadovoljstvo obrazovanjem za poduzetništvo na svom fakultetu (H₄).* Studenti iz provedenog istraživanja u većini (92,5 %) smatraju kako im formalno obrazovanje nije pružilo dostatno predznanje za pokretanje vlastitog

poslovanja, a gotovo pola ispitanika smatra ga vrlo važnim preduvjetom za isto. Ističući nedostatak praktičnog znanja i prilika za umrežavanjem kao osnovne nedostatke formalnog visokoškolskog obrazovanja, studenti potvrđuju odgovore mladih poduzetnika, koji su istaknuli upravo iste probleme koje su morali nadomjestiti ili radom preko Student servisa ili zaposlenjem u postojećoj tvrtki nakon fakulteta. Svi su studenti kroz svoje formalno obrazovanje najrjeđe sudjelovali u nekoj od faza pokretanja poslovanja. Postoje značajne razlike u poticajnom obrazovnom okruženju između različitih fakulteta, ali ne i između gradova. Studenti filozofskih fakulteta svoje okruženje opisuju kao najmanje poticajno, dok je ono za studente tehničko-inženjerskih znanosti, isto kao i za studente ekonomskih fakulteta (koji su i strukom donekle i predodređeni za poduzetništvo) izrazito poticajno. Tako studenti FER-a i FESB-a ističu kako ih profesori potiču na nove ideje i kreativnost, dok to profesori na filozofskim fakultetima čine najrjeđe. Potvrđujući ovim rezultatima postavljenu H₄ posebnu hipotezu, potrebno je istaknuti kako poticajna obrazovna okolina, koja je prema Turkeru i Selcuku (2008) i važnija od strukturalne u smislu gospodarskih uvjeta, trenutno postoji prvenstveno na ekonomskim fakultetima i FER-u i FESB-u zbog velikog broja *start-upova* iz IT struke u posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj. Odnosno, zaključujemo kako se poduzetništvo shvaća kao proces učenja tek u nekim područjima studiranja, dok se kod, u slučaju ovog istraživanja, studenata društveno-humanističkih znanosti ono vrlo rijetko potiče i razvija.

Brojna istraživanja ukazuju na to da je utjecaj strukturne ukorijenjenosti pojedinca (ili tvrtke) u društveni kontekst pozitivan samo do određene granice te ako se ta granica prijeđe ukorijenjenost postaje sputavajući faktor razvoja i napretka (Moran, 2005, 1132; Granovetter, 1973, 362; Simsek, Lubatkin, Floyd, 2003, 429; Uzzi, 1996, 694) te da određene interakcije i mreže pojedinca mogu i ograničavati ili ga društveno etiketirati (Westlund, 2006, 3). Stoga je nužno u kontekstu Ajzenovih preduvjeta za konstruiranje namjere za pokretanje poslovanja analizirati osobne karakteristike pojedinaca iz uzorka, odnosno njihovu (samo)procjenu sposobnosti za poduzetnički poduhvat.

7.3. (Samo)procjena sposobnosti studenata za pokretanje vlastitog poslovanja

Ajzen kao posljednji preduvjet formiranja namjere navodi procjenu sposobnosti o izvršenju postavljenog zadatka, u ovom slučaju pokretanja poslovanja. Kad tome pridodamo Schumpeterovu tezu o poduzetniku kao kreativnom, racionalnom pojedincu spremnom na rizike (Schumpeter,

1934, 88) te Rushingovu listu poduzetnih karakteristika koje je potrebno razvijati obrazovanjem (Kuip, Verheul, 2003, prema Baranović, Štribić, Domović, 2007, 342), u istraživanje poduzetničkih namjera neophodno je uključiti i socio-psihološku procjenu vlastitih osobina ličnosti.

U ovom je istraživanju procjena poželjnih osobina ličnosti za poduzetnički poduhvat razdvojena na dvije razine. Studenti su trebali definirati koje su po njima karakteristike prednosti i nedostaci pri ovoj odluci te koje od navedenih karakteristika i oni osobno smatraju da posjeduju. Prema podatcima Global Entrepreneurship Monitora 2020. godine, ali i nekoliko godina prije, prisutan je raskorak između visoke percepcije o osobnim sposobnostima za pokretanje poslovnog pothvata u Hrvatskoj (75 %) i niže razine percepcije o prilikama (47,2 %) (Singer i dr., 2021, 24). Postavljeno pitanje o razlozima te samouvjerenosti možemo primijeniti i na rezultate ovog istraživanja s obzirom na to da 12,3 % ispitanika smatra kako posjeduje sve osobine ličnosti kojima se opisuje poduzetnički *mindset*. Studenti dominantno smatraju motiviranost prednosti pri pokretanju poslovanja dok im je tvrdoglavost najčešće nedostatak. Zanimljivo je istaknuti kako je studentima želja za neovisnošću najmanje važna osobina, a upravo je ona visoko na listi motivacije mladih poduzetnika koji su se već upustili u vlastito poslovanje. Navedeno opovrgava i Pavićeve rezultate (2008, 91) prema kojima se tek 22 % ispitanika (studenata i učenika srednjih škola) spremno upustiti u vlastito poslovanje ako dugo ne uspiju pronaći posao na tržištu rada.

Po pitanju kulturoloških i spolno-rodnih determinanti koje mogu odrediti poželjnost poduzetničkog ponašanja, Giannetti i Simonov (2009, 702) zaključuju kako religija može imati utjecaj na razvoj poduzetničkih namjera. U religioznim zajednicama prisutan je veći broj poduzetnika te u takvom okruženju čak i oni koji nisu religiozni pokazuju veće sklonosti k poduzetništvu. U tom smislu, u provedenom se istraživanju religioznost nije pokazala prediktorom poduzetničke aktivnosti, iako su splitski studenti značajno religiozniji od zagrebačkih te su studentice iz obaju gradova religioznije od studenata. Uz religiju, jedan je od pokazatelja kulture i uključenosti u društvo angažman u politici i nevladinim organizacijama koji je i među intervjuiranim mladim poduzetnicima i među studentima vrlo nizak. Studentice pokazuju veću sklonost „desnoj” političkoj orijentaciji, dok su studenti u većem broju članovi udruga i nevladinih organizacija. Ova društvena „pasivnost” mladih (i poduzetnika i studenata) ne iznenađuje s obzirom na to da istraživanje među mladima nekoliko godina prije ovog istraživanja (2018./2019.)

upućuje na to da se na samom dnu vrijednosne orijentacije mladih nalaze različite vrste javne i društvene afirmacije, sudjelovanje građanskim inicijativama (25 %) i aktiviranja u političkim strankama (15 %) (Gvozdanović i dr., 2020, 34). Nadalje, sukladno Pavićevim zaključcima (2008, 90) kako muškarci (studenti) pokazuju veću vjerojatnost pokretanja vlastitog poslovanja i studenti iz uzorka provedenog istraživanja u većoj su mjeri već i poduzeli korake za pokretanje vlastitog posla. To je ujedno u skladu i s podacima GEM-a prema kojima dvije trećine poduzetnika u Hrvatskoj čine muškarci (Singer i dr., 2006, 46).

Konačno, GET2 test poduzetničkih tendencija (Caird, 2013) koristi se za procjenu poduzetničke tendencije pojedinca, odnosno njegovu sposobnost da osmisli i vodi projekte (Cromie, Callaghan, 1997, 68). GET2 test u skladu je sa Schumpeterovom tezom o inovativnom i kreativnom pojedincu (Schumpeter, 1934, 88) te nam u ovom istraživanju daje uvid u psihološke karakteristike studenata te ih smješta u spektar od nisko poduzetnog pojedinca do visoko poduzetnog pojedinca. S obzirom na rezultate u kojima je većina (70,2 %) studenata u kategoriji srednje poduzetnog pojedinca, zaključujemo kako hrvatski studenti, bez obzira na grad studiranja, posjeduju neke od poduzetničkih karakteristika i mogli bi biti poduzetni u pogodnim uvjetima. Ipak, ova razina poduzetnosti ne veže se konkretno za tendenciju pokretanja vlastitog inovativnog poslovanja, no moguće je da pojedinci pokažu svoju kreativnost u već postojećoj tvrtki ili kroz volontersko djelovanje u programima od društvene koristi (Caird, 2013, 16). Značajan je udio od 25,8 % studenata koji uopće ne pokazuju poduzetničke tendencije, što pretpostavlja da su spremniji i skloniji za zapošljavanje i rad „za druge” (Caird, 2013, 16). Tek je 3,9 % studenata visoko poduzetno, pri čemu je najviše onih s ekonomskih fakulteta. Ovi podatci potvrđuju kako se poduzetništvo u hrvatskom visokom obrazovanju i dalje dominantno povezuje s ekonomskom strukom, iako je broj novootvorenih tvrtki koje osnivaju pojedinci s diplomama iz drugih područja u porastu.

Izneseni rezultati upućuju na sklad u samoprocjeni vlastitih poduzetničkih karakteristika te objektivnih pokazatelja poduzetničkih tendencija hrvatskih studenata. Budući da ne postoje statistički značajne razlike između studenata u Zagrebu i Splitu, ne možemo govoriti o razlikama o utjecaju lokalnog konteksta na konstrukciju tendencija pojedinca čime i ne možemo potvrditi hipotezu o utjecaju lokalnog kapitala. Isto tako, izraženo je i nedostatno i/ili tek početno obrazovanje za poduzetništvo na fakultetima izvan ekonomske djelatnosti (filozofski fakulteti,

FER i FESB), s obzirom na to da su upravo ovi studenti pokazali niže razine poduzetničke tendencije. S obzirom na artikulaciju važnosti i „jakih“ i „slabih“ veza potvrđena je druga osnovna hipoteza o utjecaju društvenog kapitala na poduzetničke namjere. Konačno, možemo zaključiti kako se hrvatski studenti u okviru trećeg Ajzenova preduvjeta za konstruiranje namjere smještaju negdje po sredini zadovoljenja istog, odnosno iz dobivenih je podataka teško generalizirati procjenjuju li se spremnima za pokretanje vlastitog poslovanja ili ne.

7.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je u svom kvalitativnom dijelu provedeno netom prije proglašenja pandemije koronavirusa (siječanj – ožujak 2020. godine), dok su ankete među studentima provedene u drugoj godini pandemije, početkom 2021. godine. Stoga je važno kao ograničenje istraživanja istaknuti moguće promjene u rezultatima koje su se dogodile uslijed pandemije koja je utjecala i na gospodarsko-ekonomske uvjete, ali i na vrijednosne i interakcijske obrasce pojedinaca.

Isto tako, kao ograničenje istraživanja nameće se i prilagodba kvantitativne metode za *online* provedbu, pri čemu uvijek postoji rizik od pristupanja anketnom upitniku određenih pojedinaca koji ne pripadaju parametrima uzorka, što može uzrokovati promjene u rezultatima. Ovaj se problem pokušao riješiti izravnom komunikacijom istraživačice s profesorima navedenih fakulteta te njihovom izravnom distribucijom anketnog upitnika (internetske poveznice) studentima završnih godina diplomskih studija.

U istraživanje su uključeni studenti dvaju najvećih hrvatskih sveučilišta, što svakako ne znači da su ovi društveni konteksti jedini u kojima se razvija poduzetnička djelatnost. Buduća istraživanja poduzetničkih namjera mladih svakako bi se trebala usmjeriti i na druge gradove Republike Hrvatske u kojima postoje istaknuti poduzetnički inkubatori te uvjeti za razvoj poduzetništva (Osijek, Rijeka itd.). Isto tako, buduća bi istraživanja mogla detaljnije istražiti poduzetničke namjere mladih svakog od pojedinih područja studiranja ili područja koja nisu obuhvaćena ovim istraživanjem, kao i poduzetničke namjere mladih sa završenim strukovnim školama koji nemaju namjeru nastaviti visokoškolsko obrazovanje te pri završetku srednje škole izlaze na tržište rada.

8. ZAKLJUČAK

Temeljni teorijski okvir ove disertacije počiva na teorijama postindustrijskog društva, odnosno na poimanju nematerijalnih dobara kao osnovnog pokretača ekonomskog razvoja. Društvo znanja kojim se opisuje socio-ekonomsko uređenje posljednjih nekoliko desetljeća temeljeno je na ekonomiji znanja, odnosno, ekonomiji koja pristupa znanju kao osnovi inovacije te teoretizira o novim oblicima rada, zaposlenja i djelovanja na tržištu rada prijenosom i upotrebom znanja. Pritom Schumpeterova teorija kreativne destrukcije naglasak stavlja na poduzetništvo kao izvor inovacija u društvu i ekonomiji znanja. Poduzetništvu se počelo pristupati kao društvenom fenomenu Schultzovim isticanjem kako se poduzetnička sposobnost može razviti obrazovanjem te da je povezana s inicijativnosti i kreativnosti pojedinca u svakodnevnim situacijama (Schultz, 1975, 835). Time poduzetništvo kao oblik poslovnog (karijernog) puta postaje predmet razmatranja u sociologiji, ali i ostalim društvenim znanostima. Svakom poduzetničkom djelovanju prethodi namjera pojedinca koja se konstruira temeljem osobne procjene poželjnosti tog ponašanja, vjerovanja o očekivanjima važnih referentnih grupa o ponašanju te percipiranoj sposobnosti pojedinca da to ponašanje i izvede (Ajzen, 1991, 181).

Poduzetničko je ponašanje ekonomsko djelovanje „ukorijenjeno” u specifičan društveni kontekst kojim je ujedno i određeno. Društveni kapital pojedinca kreiran je u tom specifičnom kontekstu, a između ostalog, definira ga gustoća i preklapanje mreža pojedinca (Putnam, 2003, 179), pri čemu su „jake” i „slabe” (Granovetter, 1977; 1985) one koje ponajviše djeluju na specifično djelovanje pojedinca. U kontekstu ove disertacije razmatrani su koncepti društvenog kapitala, „jakih” i „slabih” veza te „ukorijenjenost” poduzetničkog djelovanja u specifični kontekst na primjeru dvaju najvećih hrvatskih gradova, Zagreba i Splita, te među studentima triju različitih područja – ekonomije, društveno-humanističkih te tehničko-inženjerskih znanosti.

Cilj istraživanja provedenog u okviru disertacije bio je analizirati poduzetničke namjere studenata kao društveni fenomen te utvrditi koliko je koncept o ukorijenjenosti ekonomskih akcija u određeni lokalni (društveno-kulturno-ekonomski) kontekst primjenjiv na istraživanja poduzetničkih namjera. Cilj je bio i utvrditi važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na poduzetničke namjere studenata u Zagrebu i Splitu. Postavljene su dvije osnovne hipoteze o utjecaju društvenog kapitala te utjecaju lokalnog konteksta na poduzetničke namjere studenata te

šest posebnih hipoteza usmjerenih na specifične utjecaje na oblikovanje poduzetničkih namjera. Posebne hipoteze pretpostavile su kako *studenti veću važnost pri oblikovanju poduzetničkih namjera pridaju jakim vezama s pojedincima u neposrednom okruženju nego slabim vezama u gospodarskom kontekstu u kojem djeluju* (H₁); kako *stupanj razvijenosti i prevladavajući tip ekonomije utječe na razlike u poduzetničkim namjerama studenata* (H₂); *studenti su upoznati s gospodarsko-ekonomskim uvjetima vlastitog lokalnog konteksta te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata u istom* (H₃); *izražavaju nezadovoljstvo obrazovanjem za poduzetništvo na svom fakultetu* (H₄); *pokazuju visok stupanj nepovjerenja u institucije* (H₅) te *izražavaju nezadovoljstvo poduzetničkom klimom u svom lokalnom kontekstu* (H₆). Istraživanje je provedeno mješovitim metodološkim pristupom primjenom kvalitativne metode polustrukturiranog intervjua s mladim poduzetnicima iz Splita i Zagreba te kvantitativne metode ankete među studentima Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Splitu.

Rezultatima istraživanja potvrđena je prva osnovna hipoteza o utjecaju društvenog kapitala na oblikovanje namjere za pokretanje vlastitog poslovanja, dok se utjecaj lokalnog konteksta (druga osnovna hipoteza) nije pokazao značajnim. Namjere su izraženije kod studenata ekonomskih fakulteta, dok su u najmanjoj mjeri prisutne kod studenata društveno-humanističkih usmjerenja. Uspoređujući rezultate intervjua i ankete, primijećeno je kako mladi poduzetnici kao osnovnu motivaciju za pokretanje vlastitog poslovanja ističu potrebu za slobodom i neovisnošću, što su karakteristike koje i studenti ističu kao poželjne za poduzetništvo. Intervjuirani poduzetnici s poslovanjem u Zagrebu istaknuli su veći pristup poslovnim mogućnostima i prilikama za strukovno umrežavanje, dok se Splitski žalili na visoku centraliziranost poduzetništva, bez obzira na djelatnost poslovanja i nedostatak resursa u lokalnom djelovanju. Prisutne su značajne razlike između Zagreba i Splita u upoznatosti studenata s lokalnim poduzetničkim praksama, pri čemu splitski studenti u nešto većoj mjeri poznaju studentske poduzetničke mogućnosti kroz postojeće poduzetničke inkubatore te su upoznatiiji s poduzetničkim idejama i aktivnostima svojih kolega, čime je djelomično potvrđena hipoteza o upoznatosti s gospodarsko-ekonomskim uvjetima vlastitog lokalnog konteksta te mogućnostima razvoja poduzetničkog poduhvata u istom. Potvrđene su hipoteze o pridavanju veće važnosti „jakim” vezama pri oblikovanju namjere, o izraženom nezadovoljstvu formalnim obrazovanjem u kontekstu pripreme za poduzetnički poduhvat te hipoteza o izraženom nepovjerenju u institucije. Hipoteza o utjecaju stupnja razvijenosti i prevladavajućeg tipa ekonomije na poduzetničke namjere studenata nije potvrđena.

Preostala posebna hipoteza o izražavanju nezadovoljstva poduzetničkom klimom u lokalnom kontekstu rezultatima istraživanja djelomično je potvrđena.

Pristup poduzetništvu kao društvenom fenomenu od posebne je značajnosti kada su u pitanju mladi i njihov društveni položaj. Tržište rada teži sve većoj fleksibilizaciji, sve je veći udio zapošljavanja na pola radnog vremena, *outsourcinga* te čestih otpuštanja (Pavić, 2008, 88). Studenti u posljednjoj godini svog studiranja često promišljaju o produljenju studiranja upisujući tzv. *apsolventsku* godinu upravo iz straha i nesigurnosti izlaska na tržište rada. U tom je smislu znanstveni i istraživački doprinos ove disertacije u artikuliranju upravo studentskih namjera o pokretanju vlastitog poslovanja. Ovo je istraživanje prvo u Hrvatskoj koje u suodnos s poduzetničkim namjerama stavlja indikatore društvenog kapitala, umreženosti pojedinca te socio-ekonomskih uvjeta lokalnog konteksta. Rezultati upućuju na to da formalno obrazovanje nedostavno priprema mlade za poduzetnički poduhvat, u čemu se može tražiti razlog njihove nesigurnosti. Iako se područje studiranja nije pokazalo kao značajan prediktor pokretanja poslovanja, prema ostalim rezultatima vidljivo je kako su na to najmanje spremni studenti društveno-humanističkih područja. Iskustvo rada u već postojećim tvrtkama pokazalo se kao značajan prediktor, a istaknuli su ga i mladi poduzetnici gotovo kao ključan preduvjet. Pritom ne iznenađuje rezultat, prema kojem je dvije trećine studenata u kategoriji srednje poduzetnosti tijekom svoje posljednje godine studiranja, koji upućuje da trenutno posjeduju neke od poduzetničkih karakteristika i mogli bi biti poduzetni u specifičnim uvjetima, odnosno nakon određenog iskustva.

Razlike među lokalnim kontekstima prikazane kroz objektivne parametre mjerenja razvijenosti artikulirali su i intervjuirani poduzetnici ističući visoku centralizaciju hrvatskih poduzetničkih mogućnosti. No anketirani studenti koji još uvijek nisu izašli na tržište rada ne uočavaju navedene razlike te pokazuju zainteresiranost za lokalni poslovni kontekst pokušavajući se pobliže upoznati s mogućnostima poslovanja. U tom se smislu, s obzirom na to da su svi mladi poduzetnici (izuzev jedne sudionice) pokrenuli poslovanje u djelatnosti za koju su se i obrazovali, utjecaj prevladavajuće djelatnosti u određenom području nije se pokazao kao faktor pri odluci. Stupanj razvijenosti specifičnog lokalnog konteksta, s druge strane, pokazao se prema intervjuiranim poduzetnicima kao (de)stimulirajući faktor pokretanja i upravljanja vlastitim poslovanjem. Iako se pokazao svojevrsan utjecaj lokalnog konteksta u smislu stupnja razvoja, zaključujemo kako je

ipak naglašeniji utjecaj društvenog kapitala artikuliranog kroz „jake” i „slabe” veze koji je prikazan kroz veći broj indikatora.

Doprinos istraživanja provedenog u okviru ove doktorske disertacije očituje se i kroz kontekstualizaciju mladih u trenutnu poduzetničku klimu u Republici Hrvatskoj i mogućnosti zaposlenja na postojećem tržištu rada. Kako je i pokazao *Global Entrepreneurship Monitor* za 2020. godinu, u Hrvatskoj među onima koji nisu uključeni u bilo koji oblik poduzetništva vlada pozitivnija klima prema samom poduzetništvu nego u ostatku regije te porast ukupnog broja poduzetničke aktivnosti (Singer i dr., 2021, 10). Uzevši to u obzir, kao i podatak da je društvena skupina mladih često među najrizičnijima na tržištu rada i često među najzastupljenijima u statistikama nezaposlenih (Pavić, 2008, 88), provedeno istraživanje pozicioniralo je mlade Zagreba i Splita kao ipak umjereno poduzetnički orijentirane. Prisutne razlike među studentima koji se za pokretanje vlastitog poslovanja i formalno obrazuju (ekonomski fakulteti) i ostalih upućuju na diskrepanciju između sustava obrazovanja i tržišta rada na kojem se pojavio porast broja tvrtki iz različitih područja, pogotovo za vrijeme pandemije koronavirusa. Konačno, poduzetništvo kao društveni fenomen u hrvatskom kontekstu moguće je dalje istraživati uzevši u obzir sve u ovom radu artikulirane utjecaje (društvene mreže pojedinca, „ukorijenjenost” u kontekst, povjerenje u institucije). Time bi se upravo poduzetništvo mladih potencijalno pozicioniralo kao oblik smanjenja nezaposlenosti ove dobne skupine te put k sveobuhvatnom društvu znanja u Republici Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (1991) Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2):179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Al Mamun, A., Che Nawi, N.B, Dewiendren, A.A/P., Shamsudin, S.F.F.B. (2016) Examining the Effects of Entrepreneurial Competencies on Students' Entrepreneurial Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 7 (2): 119–127. DOI: 10.5901/mjss.2016.v7n2p119
3. Andersen, T., Frøhlich Hougaard, K., Nindl, S., Hill-Dixon, A. (2017) *Taking the future into their own hands. Youth work and entrepreneurial learning (Final Report)*. European Commission, Bruxelles: Publications Office of European Union.
4. Anderson, A., Park, J., Jack, S. (2007) Entrepreneurial Social Capital: Conceptualizing Social Capital in New High-tech Firms. *International Small Business Journal*, 25(3): 245–272. DOI: 10.1177/0266242607076526
5. Archibugi, D. & Lundvall, B. A. (ur.) (2001) *The Globalizing Learning Economy*. New York: Oxford University Press.
6. Arrow, K. J. (1971). Political and economic evaluation of social effects of externalities, str. 1–30. U Intrilligator, M. (ur.) *Frontiers of Quantitative Economics*. Amsterdam: North Holland.
7. Ayres, L. (2008) Thematic coding and analysis, str. 867.868. U Given, Lisa M. (ur.) *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
8. Bandura, A. (1986) *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
9. Baranović, B., Štibrić, M., Domović, V. (2007) Obrazovanje za poduzetnost. *Sociologija i prostor*. 45 (3-4): 339–360.

10. Barić, V., Jeleč Raguž, M. (2010) Hrvatska na putu prema društvu znanja. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*. 4 (2): 57–76.
11. Beckert, J. (1996) What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. *Theory and Society*, 25: 803–840. DOI: 10.1007/BF00159817
12. Beckert, J. (2003) Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action? *Journal of Economic Issues*, 37(3): 769–787. DOI: 10.1080/00213624.2003.11506613
13. Bell, D. (1976a) The Coming of the Post-Industrial Society. *The Educational Forum*. 40 (4): 574–579. DOI: 10.1080/00131727609336501
14. Bell, D. (1976b) Welcome to the Postindustrial Society. *Physics Today*. 29 (2): 46–49. DOI: 10.1063/1.3023314
15. Bell, D. (1999) *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
16. Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*. 13(3): 442–453.
17. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., Schott, T. (2021) *2020/2021 Global Report*. London: The Global Entrepreneurship Research Association
18. Botrić, V. (2019) Struktura samozaposlenosti mladih osoba u Hrvatskoj i drugim članicama EU u razdoblju 2005.-2016. godine. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 9(1): 95–110.
19. Bourdieu, P. (1986) The forms of capital, str. 241-258. U Richardson, J.G. (ur.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
20. Caird, S. (2013). *General measure of Enterprising Tendency test*. <raspoloživo na: www.get2test.net>; pristupljeno: svibanj, 2019.

21. Chandrasekhar, C. P. (2006) Who Needs a „Knowledge Economy“: Information, Knowledge and Flexible Labour. *Social Scientist*. 34 (1/2): 70–87. www.jstor.org/stable/29737691.
22. Chen, Y., He, Y. (2011) The impact of strong ties on entrepreneurial intention. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3(2): 147–158. DOI: 10.1108/17561391111144573
23. Creswell, J.W. (2003) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publication.
24. Cromie, S., Callaghan, I. (1997) Assessing Enterprising Attributes – the Usefulness of Caird's General Enterprising Tendency (GET) Test. *Small Business and Enterprise Development*. 4 (2): 65-71. DOI: 10.1108/eb020981 9026(98)00033-0
25. Čavrak, V. (2011) Regionalna politika i regionalne nejednakosti u Hrvatskoj, str. 321–348. U Čavrak, V. (ur.) *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Politička kultura, nakladno-istraživački zavod.
26. Čengić, D. (1992) Sociologija i poduzetništvo. *Revija za sociologiju*. 23 (1-2): 11–16.
27. Čengić, D. (2001) *Vlasnici, menadžeri i kontrola poduzeća*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
28. Čengić, D. (2002) *Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
29. Čengić, D. (2005) *Menadžersko-poduzetnička elika i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
30. Čengić, D. (2006) *Poduzeća, rast i izvoz*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
31. Čengić, D. (2016) *Ekonomska elita: vladar iz sjene?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
32. Dabić, M., Lažnjak, J., Smallbone, D., Švarc, J. (2018) Intellectual capital, organisational climate, innovation culture, and SME performance: Evidence from Croatia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 26(4): 522–544. DOI: 10.1108/JSBED-04-2018-0117

33. Dabić, M., Švarc, J. (2011) O konceptu poduzetničkoga sveučilišta: ima li alternative? *Društvena istraživanja*. 20(4): 991–1013.
34. David, P. A., Foray, D. (2002) An Introduction to the Economy of the Knowledge Society. *International Social Science Journal*. 54: 9–23. DOI:10.1111/1468-2451.00355
35. Dohse, D., Walter, S. (2012) Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*. 39: 877–895. DOI: 10.1007/s11187-011-9324-9
36. Državni zavod za statistiku (2019). Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2018. *Državni zavod za statistiku*, LVI (7.1.3). ISSN 1330-0350. <raspoloživo na: www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/07-01-03_01_2019.htm>; pristupljeno: siječanj, 2022.
37. Državni zavod za statistiku (2020). Broj i struktura poslovnih subjekata po županijama. Stanje 30. lipnja 2020. *Državni zavod za statistiku*, LVII (11.1.2/1). ISSN 1330-0350. <raspoloživo na: www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-02_01_2020.htm>; pristupljeno: siječanj, 2022.
38. EU Commission (2016) *Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija – Ulaganje u Mlade u Europi*. Bruxelles: Publications Office of European Union. <raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52016DC0940>>; pristupljeno: siječanj, 2022.
39. European Commission (2018) *Commission Staff Working Document: Situation of young people in the European Union, Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Engaging, Connecting and Empowering young people: a new EU Youth Strategy, part 3/7*. Bruxelles: Publications Office of European Union.
40. FINA (2021) *Rezultati poslovanja poduzetnika u 2020. godini - razvrstani po veličini*. <raspoloživo na: www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2020-godini-razvrstani-po-velicini>; pristupljeno: siječanj, 2022.

41. Franco, M., Haase, H., Lautenschläger, A. (2010) Students entrepreneurial intentions: an inter-regional comparison. *Education + Training*. 52 (4): 260–275. DOI: 10.1108/00400911011050945
42. Gedajlović, E., Honig, B., Moore, C.B., Payne, T.G., Wright, M. (2013) Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3): 455-478. DOI: 10.1111/etap.12042
43. Gershuny, J. I. (1979) The Informal Economy: Its role in post-industrial society. *Futures*, 11 (1): 3-15. DOI: doi.org/10.1016/0016-3287(79)90065-X
44. Giannetti, M., Simonov, A. (2009) Social Interactions and Entrepreneurial Activity. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18 (3): 665-709. DOI: 10.1111/j.1530-9134.2009.00226.x|
45. Goss, D. (2005) Schumpeter's Legacy? Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 29(2): 205–218. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2005.00077.x
46. Granovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360–1380.
47. Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510. DOI: 10.1086/228311
48. Griliches, Z. (1990) Patent statistics as economic indicators: a survey. *Journal of Economic Literature*. 28 (4): 1661–1707. www.jstor.org/stable/2727442
49. Grindley, P.C., Teece, D.J. (1997) Managing intellectual capital: licensing and cross-licensing in semiconductors and electronics. *California Management Review*. 39 (2): 8–41. DOI: 10.2307/41165885
50. Gvozdanović, A. (2014) Socijalni kapital studenata, str. 173-197. U Ilišin, V. (ur.) *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Biblioteka Znanost i društvo, Institut za društvena istraživanja.

51. Gvozdanović, A., Ilišin, V., Adamović, M. Potočnik, D., Baketa, N. Kovačić, M. (2020) *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.* Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
52. Halinen, A., Törnroos, J. (1998) The Role of Embeddedness in the Evolution of Business Networks. *Scandinavian Journal of Management*, 14 (3): 187–205. DOI: 10.1016/S0956-5221(98)80009-2
53. Harris, R. (2001) The knowledge-based economy: intellectual origins and new economic perspectives. *International Journal of Management Reviews*, 3 (1): 21–40. DOI: 10.1111/1468-2370.00052
54. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2. izdanje). Thousand Oaks: Sage Publications.
55. Hrvatska gospodarska komora (2019) *HGK Indeks gospodarske snage županija*. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora.
56. Ilišin, V. (2014). *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Biblioteka znanost i društvo.
57. Jack, S.L., Anderson, A.R. (2002) The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*. 17(5): 467–487. DOI: 10.1016/S0883-9026(01)00076-3
58. Jack, S.L., Dodd, S.D., Anderson, A.R. (2004) Social structures and entrepreneurial networks: the strength of strong ties. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5 (2): 107–120. DOI: 10.5367/000000004773863264
59. Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Mulder, M., Chizari, M. (2012). The Role of Entrepreneurship Education in Developing Students' Entrepreneurial Intentions, str. 22–33. Wageningen University, Wageningen, Nizozemska, *Proceedings of WICaNeM 2012, The 10th Wageningen International Conference on Chain and Network Science*.
60. Kibler, E., Kautonen, T., Fink, M. (2014) Regional Social Legitimacy of Entrepreneurship: Implications for Entrepreneurial Intention and Start-up Behaviour. *Regional Studies*. 46 (6): 995-1015. DOI: 10.1080/00343404.2013.851373

61. Klyver, K., Hunter, E., Watne, T. (2012) Entrepreneurial ties and innovativeness in the start-up decision. *Entrepreneurship and Innovation*. 13 (3): 153–163. DOI: 10.5367/ije.2012.0084
62. Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L., (2000) Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*. 15 (5-6): 411–432. DOI: 10.1016/S0883-
63. Kružić, D. (2007) Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomski misao i praksa*. 2: 167–192.
64. Lažnjak, J., Švarc, J. (2002) Upravljačke elite i ekonomije znanja. *Društvena istraživanja*. 11(1): 47–65.
65. Lažnjak, J., Švarc, J. (2011) Stavovi prema tradicionalnom i poduzetničkom sveučilištu: Paradigma trostruke uzvojnice u hrvatskom sociokulturnom kontekstu. U: Afrić, V., Bakić-Tomić, Lj., Polšek, D. & Žažar, K. (ur.), *Društvene pretpostavke društva znanja*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu / Institut društvenih znanosti Ivo Pilar / Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
66. Leburčić, A., Krneta, M. (2004) *Profil poduzetnika. Socio-ekonomsko istraživanje 2003*. Split: Naklada Bošković.
67. Lin, N. (2001) Building a Network Theory of Social Capital, str. 3-30. U Lin, N., Cook, K., Burt, R.S. (ur.) *Social Capital. Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
68. Lin, N. (2002) *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
69. Liñán, F., Urbano, D., Guerrero, M. (2011) Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (3-4): 187-215. DOI: 10.1080/08985620903233929
70. Luketić, D. (2011) Analiza temeljnih pristupa istraživanja poduzetničke kompetencije djece i mladih. *Acta Iadertina*, 8(1): 49–60.

71. Lupić, M., Bujan, I. (2017) Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7(1): 63–80.
72. Martinelli, A. (1994) Entrepreneurship and Management, str. 476-503. U Smelser, N.J., Swedberg, R. (ur.) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation.
73. Marx, K. [1867] (1906) *Capital*. New York: Modern Library.
74. Metcalfe, J. S. (2010) University and Business Relations: Connecting the Knowledge Economy. *Minerva*. 48 (1): 5-33. DOI: 10.1007/s11024-010-9140-4
75. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2022a) *Indeks razvijenosti*. <raspoloživo na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112>>; pristupljeno: siječanj, 2022.
76. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2022b) *Dosadašnji izračuni indeksa razvijenosti*. <raspoloživo na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/dosadasnji-izracuni-indeksa-razvijenosti/3741>>; pristupljeno: siječanj, 2022.
77. Moore, C.B., Payne, T.G., Autry, C.W., Griffis, S.E. (2016) Project Complexity and Bonding Social Capital in Network Organizations. *Group and Organization Management*, 43(6): 1–35. DOI: 10.1177/1059601116650556
78. Moore, C.B., Payne, T.G., Filatotchev, I., Zajac, E.J. (2019) The Cost of Status: When Social and Economic Interests Collide. *Organization Science*, 30(5):869-1123. DOI: 10.1287/orsc.2018.1247
79. Moran, P. (2005) Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance. *Strategic Management Journal*, 26: 1129-1151. DOI: 10.1002/smj.486

80. Morić Milovanović, B., Srhoj, S., Krišto, T. (2015) Modeliranje poduzetničkih namjera studenata i studentica Sveučilišta u Zagrebu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 13 (2): 17–47.
81. Morrison, A. (2006) A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 12(4): 192–209. DOI: 10.1108/13552550610679159.
82. Nandy, A. (1973) Entrepreneurial Cultures and Entrepreneurial Men. *Economic and Political Weekly*. 8 (47): M98-106.
83. Nayak, M.S.D.P., Narayan, K.A. (2019) Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*. 24(5): 31–38. DOI: 10.9790/0837-2405053138
84. Oberman Peterka, S., Delić, A., Perić, J. (2016) Poduzetničko obrazovanje – put ka stvaranju zapošljivih i konkurentnih mladih ljudi. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 7 (1): 23–27.
85. OECD (2001) *Putting the Young in Business. Policy Challenges for Youth Entrepreneurship*. Paris: OECD Publishing
86. OECD (2017) *Unlocking the Potential of Youth Entrepreneurship in Developing Countries: From Subsistence to Performance, Development Centre Studies*. Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/9789264277830-en
87. OECD (2022a) *Self-employed with tertiary education (indicator)*. <raspoloživo na: <https://data.oecd.org/entrepreneur/self-employed-with-tertiary-education.htm>>; pristupljeno: siječanj, 2022. DOI: 10.1787/2d36fdbe-en
88. OECD (2022b) *Enterprises by business size (indicator)*. <raspoloživo na: <https://data.oecd.org/entrepreneur/enterprises-by-business-size.htm>>; pristupljeno: siječanj, 2022. DOI: 10.1787/31d5eeaf-en
89. Pakes, A., Griliches, Z. (1980) Patents and R&D at the firm level: a first look. *Economic Letters*. 5 (4): 377-381. DOI: 10.3386/w0561

90. Pavić, Ž. (2008) Poduzetništvo mladih i nova ekonomija. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 21(1-2): 85–93.
91. Payne, T.G, Moore, C.B., Griffis, S.E., Autry, C.W. (2011) Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research. *Journal of Management*, 37(2): 491–520. DOI: 10.1177/0149206310372413
92. Peračković, K. (2010) *(Za)što raditi u postindustrijskom društvu?* Alinea: Zagreb.
93. Pinillos, M., Reyes, L. (2011) Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*. 37: 23–37. DOI: 10.1007/s11187-009-9230-6
94. Polanyi, K. (1957) *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
95. Popović, T., Relja, R., Gutović, T. (2016) Social Entrepreneurship as (In)Visible Work and Business, str. 719–815. Osijek, Zbornik radova 5. međunarodnog znanstvenog simpozija „Gospodarstvo Istočne Hrvatske – vizija i razvoj“.
96. Powell, W.W., Snellman, K. (2004). The Knowledge Economy. *Annual Review Of Sociology*. 30: 199-220. DOI: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100037
97. Putnam, R.D. (2003) *Kako demokraciju učiniti djelotvornom*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
98. Reynolds, P.D. (1992) Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 16(2): 47–70. DOI: 10.1177/104225879201600205
99. Romer, M.P. (1990) Endogenous technical change. *Journal of Political Economy*, 98(5): S71–S102.
100. Ruef, M., Lounsbury, M. (2007) Introduction: The Sociology of Entrepreneurship, str. 1–29. U Ruef, M., Lounsbury, M. (ur.) *The Sociology of Entrepreneurship (Research in Sociology of Organizations, volume 25)*. Emerald Group Publishing Limited.

101. Savić, Z., Pipp, P., Zubak, D., Hanzl, Ž., Pađen, Ž., Peter, T., Akrap, A., Ivanda, K. (2019) *ŽUPANIJE – razvojna raznolikost i gospodarski potencijali*. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora.
102. Schultz, T. W. (1975) The Value of Ability to Deal with Disequilibria. *Journal of Economic Literature*, 13(3): 827–846.
103. Schumpeter, J. (1934) *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
104. Schumpeter, J. (1950) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Collins.
105. Schumpeter, J. [1942] (1975) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Row.
106. Sekol, I., Maurović, I. (2017). Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima. *Ljetopis socijalnog rada*, 24(1): 7–32.
107. Sequiera, J., Mueller, S.L., McGee, J.E. (2007) The Influence of Social Ties and Self-efficacy in Forming Entrepreneurial Intentions and Motivating Nascent Behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3): 275–293. DOI: 10.1142/S108494670700068X
108. Simmel, G. (1907) *The Philosophy of Money*. New York: Routledge.
109. Simsek, Z., Lubatkin, M.H., Floyd, S.W. (2003) Inter-Firm Networks and Entrepreneurial Behavior: A Structural Embeddedness Perspective. *Journal of Management*, 29(3): 427–442. DOI: 10.1016/S0149-2063(03)00018-7
110. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Borozan, Đ., Oberman-Peterka, S. (2006) *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom? Rezultati GEM 2006. za Hrvatsku*. Zagreb: CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.
111. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Oberman Peterka, S. (2021) *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? Global Entrepreneurship Monitor Croatia*. Zagreb: CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.

112. Solesvik, M.Z. (2016) Entrepreneurial self-efficacy, personal initiative and entrepreneurial intentions: comparison of emerging and developed economies. 3rd International Conference “GSOM Emerging Markets Conference 2016”, 6-8 October 2016, St.Petersburg, Russia.
113. Solow, M. R. (1957) Technical change and the aggregate production function. *Review of Economics and Statistics*, 39 (3): 312–320. DOI: 10.2307/1926047
114. Šundalić, A. (2012) Između društva rada i društva znanja. *Media, culture and public relations*. 3 (2): 120–130.
115. Švarc, J. (2001) *Uloga sveučilišta u inovacijskom društvu na primjeru industrijskih inovacija i tehnologija: primjer Hrvatske* (doktorska disertacija). Sveučilište u Zagrebu: Filozofski fakultet.
116. Švarc, J. (2006) Socio-political factors and the failure of innovation policy in Croatia as a country in transition. *Research Policy*. 35(1): 144-159. DOI: 10.1016/j.respol.2005.09.002
117. Švarc, J. (2009) *Hrvatska u društvu znanja*. Zagreb: Školska knjiga/Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.
118. Švarc, J. (2011) Hrvatska o gospodarstvu znanja – o čemu govorimo? *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*. 20 (4): 919–942. DOI: 10.5559/di.20.4.01
119. Švarc, J., Dabić, M. (2017) Evolution of the knowledge economy: A historical perspective with an application to the case of Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 8 (1): 159–176. DOI: 10.1007/s13132-015-0267-2
120. Tholen, J. (2001). Mladi poduzetnici u transformacijskim društvima. Iskustva iz odabranih država Srednje i Istočne Europe te bivšeg Sovjetskog Saveza. U *Strategije protiv nezaposlenosti*, str. 61–71. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
121. Thornton P.H., Flynn K.H. (2003) Entrepreneurship, Networks, and Geographies, 401–433. U Acs Z.J., Audretsch D.B. (ur.) *Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship, vol 1*. Boston, MA: Springer.

122. Thornton, P.H. (1999) The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 25(1): 19–46. DOI: 10.1146/annurev.soc.25.1.19
123. Touraine, A. (1971) *The Post Industrial Society*. New York: Random House.
124. Turker, D., Sonmez Selcuk, S. (2008) Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*. 33(2): 142–159. DOI 10.1108/03090590910939049
125. Uzzi, B. (1996) The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61(4): 674-698. DOI: 10.2307/2096399
126. Uzzi, B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1): 35–67. DOI: 10.2307/2393808
127. Uzzi, B. (1999) Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64(4): 481–505. DOI: 10.2307/2657252
128. Vuković, K., Kedmenec, I., Postolov, K., Jovanovski, K., Korent, D. (2017) The Role of Bonding and Bridging Cognitive Social Capital in Shaping Entrepreneurial Intention in Transition Economies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 22 (1): 1-33. DOI: 10.30924/mjcmi/2017.22.1.1
129. Weber, M. (2003). *The History of Commercial Partnerships in the Middle Ages*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
130. Weber, M. [1922] (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology*. Berkeley: University of California Press.
131. Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R., Reynolds, P. (2005) Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*. 24(3): 293–309. DOI: 10.1007/s11187-005-1994-8

132. Westlund, H. (2006) *Social Capital in the Knowledge Economy. Theory and Empirics*. Berlin: Springer.
133. Westlund, H., Bolton, R. (2003) Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21: 77–113.
134. Witt, P. (2004) Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 16 (5): 391–412. DOI: 10.1080/0898562042000188423
135. Zrilić, N., Širola, D. (2013) Razvoj poduzetništva mladih – neiskorišteni potencijal Hrvatske. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 1(1): 95–111.
136. Zrilić, N., Širola, D. (2014) Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1): 59–76.
137. Žažar, K., Čengić, D., Degač, Đ. (2022) The Fourth Industrial Revolution in the Croatian Context: Science Fiction or a New Developmental Paradigm? *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 31(4): 639-659. DOI: 10.5559/di.31.4.04

Internet izvori

- ... Entreprise Europe Network
www.een.hr/hr/erasmus-za-poduzetnike-pocetnike; pristupljeno: 27. 12. 2021.
- ... GEM Consortium.org
<https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2>; pristupljeno 4. 1. 2022.
- ... Mjere.hr
<https://mjere.hr/katalog-mjera/potpora-za-samozaposljavanje/>; pristupljeno: 20. 12. 2021.
- ... RSR.com.hr
https://rsr.com.hr/__trashed/; pristupljeno 31. 10. 2022.
- ... SPINIT Inkubator za nove tehnologije
<https://spinit.unist.hr/index.php/about-us/>; pristupljeno: 23. 12. 2021.
- ... Studentski poduzetnički inkubator
<http://spi.efst.hr/o-nama/>; pristupljeno: 20. 12. 2021.

... TCdata360, TheWorldBank

https://tcdata360.worldbank.org/indicators/aps.ea.total?country=HRV&indicator=3116&viz=line_chart&years=2001,2019&indicators=944, pristupljeno: 5. 1. 2022.

... Zicer.hr

www.zicer.hr/o-nama/; pristupljeno: 20. 12. 2021.

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika i grafova

Prikaz 1. Stupovi društva znanja	9
Prikaz 2. Teorija planiranog ponašanja	20
Prikaz 3. Shapero-Kruegerov model poduzetničkog događaja.....	21
Prikaz 4. Usporedba kapitala i društvenog kapitala po definiranim aspektima.....	27
Prikaz 5. Shematski prikaz društvenog kapitala i poduzetništva.....	28
Prikaz 6. Tri perspektive mrežne ukorijenjenosti	30
Prikaz 7. Odnos vrsta društvenog kapitala i „jakih” i „slabih” veza	34
Prikaz 8. Ukupna rana poduzetnička aktivnost u populaciji od 18 do 64 godine.....	42
Prikaz 9. Konceptualna shema istraživanja	49
Prikaz 10. Mogućnost pokretanja vlastitog poslovanja (u postotcima).....	92
Prikaz 11. Važnost preduvjeta za pokretanje poslovanja (u postotcima)	94
Prikaz 12. Stavovi o uspješnosti potencijalne buduće poduzetničke karijere (u postotcima)	98
Prikaz 13. Mišljenja bliskih prijatelja, obitelji, profesora i kolega s fakulteta o poduzetničkoj karijeri (u postotcima).....	100
Prikaz 14. Učestalost sudjelovanja u aktivnostima ostvarivanja kontakata s poduzetnicima (u postotcima).....	102
Prikaz 15. Poduzetnici u mreži ispitanika (u postotcima)	104
Prikaz 16. Stavovi ispitanika o spremnosti aktera na pružanje financijske pomoći pri pokretanju poslovanja (u postotcima).....	104
Prikaz 17. Stavovi ispitanika o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima)....	106
Prikaz 18. Stavovi studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Splitu o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima).....	107
Prikaz 19. Stavovi studenata Filozofskog fakulteta u Zagrebu i Splitu o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima).....	107
Prikaz 20. Stavovi studenata FER-a i FESB-a o spremnosti na poslovnu suradnju s akterima (u postotcima).....	108
Prikaz 21. Mišljenja o mogućnostima zaposlenja nakon završetka fakulteta (u postotcima)....	111
Prikaz 22. Načini informiranja (u postotcima)	114

Prikaz 23. Upoznatost s mjerama poticanja poduzetništva na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (u postotcima).....	116
Prikaz 24. Utjecaj pandemije koronavirusa na poduzetničke prilike (u postotcima)	117
Prikaz 25. Spremnost na samostalni poduzetnički poduhvat nakon završetka formalnog obrazovanja (u postotcima).....	119
Prikaz 26. Razina povjerenja u institucije (u postotcima)	123
Prikaz 27. Osobine ličnosti važne pri pokretanju poslovanja (u postotcima).....	127
Prikaz 28. Razine poduzetnosti pojedinaca iz različitih područja studiranja (u postotcima)	130

Popis tablica

Tablica 1. Pregled sociološke i ekonomske literature o poduzetništvu u razdoblju od 1895. do 1999.	15
Tablica 2. Poduzetnička aktivnost mladih mjerena TEA indeksom po dobnim skupinama 18-24 i 25-34 i rodu u Hrvatskoj (u postotcima)	40
Tablica 3. Udio mladih prema dobnim kategorijama po procjeni za 2018. godinu	41
Tablica 4. HGK indeks gospodarske snage Grada Zagreba, Zagrebačke i Splitsko-dalmatinske županije u 2016. godini.....	44
Tablica 5. Regionalne dimenzije pozitivne percepcije za pokretanje vlastitog poslovanja u narednih 6 mjeseci u postotcima naspram svih koji vide prilike	45
Tablica 6. Podjela aktivnih pravnih osoba prema NKD-u u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji i Splitsko-dalmatinskoj županiji	45
Tablica 7. Poslovanje poduzetnika u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji i Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2017. i 2018. godini	46
Tablica 8. Razvojni profil Zagreba i okolice i Dalmacije prema indeksu razvijenosti, bruto domaćem proizvodu po stanovniku i poduzetničkoj aktivnosti.....	47
Tablica 9. Operacionalna shema istraživanja.....	52
Tablica 10. Struktura planiranog i realiziranog uzorka.....	55
Tablica 11. Kategorije i pojmovi teme pokretanje poslovanja	58
Tablica 12. Kategorije i pojmovi teme društvene interakcije	62
Tablica 13. Kategorije i pojmovi teme obrazovanje za poduzetništvo	71
Tablica 14. Kategorije i pojmovi teme lokalna „umreženost”	76
Tablica 15. Kategorije i pojmovi teme legislativni okvir	80
Tablica 16. Kategorije i pojmovi teme zadovoljstvo poslovanjem i perspektive razvitka	83
Tablica 17. Sociodemografske i obrazovne karakteristike uzorka anketnog istraživanja po sveučilištu	87
Tablica 18. Stambeni status ispitanika prema sveučilištu i prema spolu.....	88
Tablica 19. Religijske i političke orijentacije uzorka anketnog istraživanja prema sveučilištu ...	90
Tablica 20. Religijske i političke orijentacije uzorka anketnog istraživanja prema spolu.....	91
Tablica 21. Razlike u razmatranju mogućnosti pokretanja vlastitog poslovanja prema spolu, dobi, sveučilištu, fakultetu i području.....	93

Tablica 22. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o važnosti preduvjeta za pokretanje poslovanja prema sveučilištu i području	95
Tablica 23. Rezultati binarne logističke regresije.....	96
Tablica 24. Definicije koncepta poduzetničkog duha i poduzetničkog <i>mindseta</i>	97
Tablica 25. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o uspješnosti buduće poduzetničke karijere prema sveučilištu, fakultetu i području studiranja	99
Tablica 26. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o mišljenju bliskih prijatelja, roditelja te profesora i kolega s fakulteta prema sveučilištu, fakultetu i području studiranja.....	101
Tablica 27. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o korištenju društvenih mreža i poznanstava u poslovanju prema sveučilištu i području studiranja.....	103
Tablica 28. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u postojanju poduzetnika u bliskom okruženju te spremnosti tih aktera na financijsku podršku prema Sveučilištu i području studiranja.....	105
Tablica 29. Vrijednosti Kruskal-Wallis H-testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u spremnosti na poslovnu suradnju s akterima prema području studiranja	108
Tablica 30. Vrijednosti Mann Whitney U-testa i razine značajnosti pri testiranju razlika između studenata različitih područja studiranja prema spremnosti na poslovnu suradnju s kolegama i profesorima s fakulteta.....	109
Tablica 31. Wilcoxonov test razlike u rangovima između indikatora „jakih” i „slabih” veza u spremnosti pokretanja poslovanja.....	110
Tablica 32. Upoznatost s poduzetničkim aktivnostima u lokalnom kontekstu.....	112
Tablica 33. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u upoznatosti s poduzetničkim aktivnostima prema sveučilištu i fakultetu.....	113
Tablica 34. Aktivnosti na društvenim mrežama	115
Tablica 35. Razlike u upoznatosti s mjerama poticanja poduzetništva prema sveučilištu i području studiranja.....	117
Tablica 36. Učestalost aktivnosti tijekom formalnog obrazovanja.....	120
Tablica 37. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u učestalosti aktivnosti tijekom formalnog obrazovanja prema sveučilištu i području studiranja	121

Tablica 38. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u razini povjerenja prema sveučilištu i području studiranja	124
Tablica 39. Stavovi o lokalnim poduzetničkim praksama prema sveučilištu i području studiranja.....	126
Tablica 40. Vrijednosti hi-kvadrat testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u stavovima o osobinama ličnosti važnim pri pokretanju poslovanja prema sveučilištu, području studiranja i fakultetu	128
Tablica 41. Vrijednosti Mann Whitney U testa i Kruskal-Wallis H-testa i razine značajnosti pri testiranju razlika u rezultatima GET2 testa prema sveučilištu, području studiranja i fakultetu ..	131

PRILOZI

PRILOG 1. Odluka Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za sociologiju
Ivana Lučića 3
10000 Zagreb

University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences
Department of Sociology
Ivana Lučića 3
10000 Zagreb, Croatia



Tel./Phone: +385 (0)1 4092007; Fax: +385 (0)1 4092007; 4092879; URL: <http://www.ffzg.unizg.hr/socio>

Datum: 21. lipnja 2019.

Broj odluke: 2019-23

ODLUKA

Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja

Naziv istraživanja: Utjecaj društvenog kapitala i lokalnog gospodarskog konteksta na poduzetničke namjere studenata (doktorska disertacija)

Autorica istraživanja: Tea Gutović

Odluka: Povjerenstvo smatra da je predloženo istraživanje u skladu s važećim etičkim normama.

Za Povjerenstvo

Doc. dr. sc. Ksenija Klasnić
predsjednica Povjerenstva



PRILOG 2. Intervjui

2.1. Obrazac informiranog pristanka sudionika u intervjuu

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za sociologiju
Poslijediplomski doktorski studij sociologija

Tea Gutović, mag.soc., doktorandica
e-mail: tgutovic@gmail.com
kontakt: +385 91 568 2388

Zagreb, 2019./2020.

Poštovani/a,

molimo Vas za sudjelovanje u istraživanju autorice Tee Gutović koje se provodi u svrhu pisanja doktorske disertacije pri Poslijediplomskom doktorskom studiju sociologije Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Cilj je istraživanja analizirati poduzetničke namjere mladih kao društveni fenomen te utvrditi važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na konstrukciju poduzetničkih namjera mladih, konkretno studenata, u Republici Hrvatskoj.

Intervju će biti sniman diktafonom, te kasnije u svrhu analize i intepretacije podataka transkribiran. Vaš identitet bit će poznat samo istraživačici, nigdje se neće bilježiti te će ostati u potpunosti zaštićen prilikom svih drugih istraživačkih faza i prezentacije rezultata istraživanja. Istraživanje je odobreno od strane Povjerenstva Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu za prosudbu etičnosti istraživanja. Rezultati istraživanja bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe. Intervju možete prekinuti u bilo kojem trenutku te ne morate odgovoriti na pitanja na koja ne želite. U slučaju bilo kakvih pitanja ili nejasnoća slobodni ste kontaktirati istraživačicu putem navedenih podataka.

Molimo Vas za iskrenost, strpljenje i otvorenost.

Unaprijed zahvaljujemo na sudjelovanju!

U potpunosti razumijem sve informacije te pristajem na sudjelovanje sukladno svim gore navedenim uvjetima:



(POTPIS SUDIONIKA/ICE)

(POTPIS ISTRAŽIVAČICE)

2.2. Protokol intervjua

Broj intervjua: _____

Mjesto provedbe: _____

Grad: _____

Datum: _____

Trajanje (u min): _____

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
Poslijediplomski doktorski studij sociologije

Zagreb, 2019./2020.

Poštovani/a,

molimo Vas za sudjelovanje u istraživanju autorice Tee Gutović koje se provodi u svrhu pisanja doktorske disertacije pri Poslijediplomskom doktorskom studiju sociologije Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Cilj je istraživanja analizirati poduzetničke namjere mladih kao društveni fenomen te utvrditi važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na konstrukciju poduzetničkih namjera mladih, konkretno studenata, u Republici Hrvatskoj.

Intervju će biti sniman diktafonom, te kasnije u svrhu analize i interpretacije podataka transkribiran. Vaš identitet bit će poznat samo istraživačici, nigdje se neće bilježiti te će ostati u potpunosti zaštićen prilikom svih drugih istraživačkih faza i prezentacije rezultata istraživanja. Istraživanje je odobreno od strane Povjerenstva Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu za prosudbu etičnosti istraživanja. Rezultati istraživanja bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe. Intervju možete prekinuti u bilo kojem trenutku te ne morate odgovoriti na pitanja na koja ne želite. U slučaju bilo kakvih pitanja ili nejasnoća slobodni ste kontaktirati istraživačicu putem podataka dostavljenih prilikom inicijalnog informiranja o istraživanju i intervjuu.

Molimo Vas za iskrenost, strpljenje i otvorenost.

Zahvaljujemo na sudjelovanju!

INFORMIRANI PRISTANAK: (zaokružuje istraživačica)

DA NE

1. Sociodemografske značajke

1. Spol: _____
2. Dob: _____
3. Mjesto rođenja: _____
4. Mjesto trenutnog stanovanja: _____
5. Najviši stupanj ostvarenog obrazovanja (Sveučilište/Veleučilište; Fakultet; smjer): _____
6. Završena srednja škola: _____
7. Bračni status/djeca: _____
8. Političko opredjeljenje: _____
9. Godišnji prihodi tvrtke (EBIDTA): _____
10. Djelatnost u kojoj trenutno poslujete: _____
11. Broj zaposlenih: _____

<p>2. Pokretanje poslovanja</p> <p>13. U kojem ste se trenutku odlučili za pokretanje vlastitog poslovanja? Što bi pri tome istaknuli kao osnovnu motivaciju?</p> <p>14. Biste li istaknuli neke tvrtke ili pojedince koje su Vam služile kao uzor u poslovanju?</p> <p>15. Koji su bili Vaši izvori financiranja za temeljni kapital i troškovi otvaranja tvrtke? Jeste li imali početna ulaganja u tvrtku i koji su izvori?</p> <p>16. Koje poslove trenutno obavljate Vi osobno u okviru poslovanja (samo upravljačko/rukovodeći ili i drugi)?</p> <p>17. Smatrate li da su Vam neke Vaše specifične osobine ličnosti koristile prilikom procesa odluke?</p>
<p>3. Društvene interakcije („jake“ i „slabe“ veze)</p> <p>18. Koliko su pokretanju Vašeg posla pridonijele mreže koje imate (prijatelja, poznanika i sl.)? Je li Vam prilikom pokretanja poslovanja bilo važno mišljenje Vaše okoline (prijatelja, roditelja)?</p> <p>19. Jeste li naišli na odobravanje/ negodovanje/skepsu svoje okoline kada ste im priopćili namjeru samostalnog pokretanja posla?</p> <p>20. Jesu li Vaši roditelji poduzetnici? Jesu li Vam roditelji i/ili prijatelji finansijski pomogli?</p> <p>21. Pružaju li Vam prijatelji podršku u poslovanju, surađujete li?</p> <p>22. Kako upoznajete poduzetnike iz Vaše niše? Poznajete li neke od lokalnih poduzetnika, surađujete li s njima?</p> <p>23. Na koliko konferencija, sajмова i skupova sudjelovali vezano za Vašu poslovnu nišu?</p> <p>24. Jesu li Vaši kontakti više usmjereni na Hrvatsku ili na inozemstvo?</p> <p>25. Jeste li zadovoljni lokalnom podrškom, strateškom, administrativnom, finansijskom, partnerskom?</p>
<p>4. Obrazovanje za poduzetništvo</p> <p>26. Koje su, prema Vašem mišljenju, ključne kompetencije, znanja, vještine koje su Vam pomogle u poslovanju? Jeste li zadovoljni s njima? Na koji ste ih način stekli?</p> <p>27. Koliko Vam trenutno u poslovanju pomažu kontakti iz sustava formalnog obrazovanja, Vaši profesori, nenastavno osoblje, bivše kolege studenti?</p> <p>28. Jeste li tijekom formalnog obrazovanja sudjelovali u aktivnostima studentskog poduzetničkog inkubatora i/ili Ureda za transfer znanja?</p> <p>29. Jeste li tijekom formalnog obrazovanja obavljali studentske poslove koji su Vam pomogli u ovom poslovanju?</p> <p>30. Što smatrate da je tijekom studija obilježilo i doprinijelo kasnijoj odluci o samostalnom pokretanju posla?</p> <p>31. Je li Vam u Vašem poduzetništvu više koristilo formalno ili neformalno obrazovanje (Internet, radionice, kratki seminari)?</p>
<p>5. Lokalna „umreženost“</p> <p>32. Jeste li upoznati s lokalnim tržištem rada? Pruža li Vam ono dovoljno mogućnosti razvoja?</p> <p>33. Jeste li politički aktivni? Jeste li član neke nevladine organizacije?</p> <p>34. Na koji se način informirate o poslovnim mogućnostima u vlastitom sektoru?</p> <p>35. Na koji način koristite društvene mreže u svom poslovanju?</p>
<p>6. Legislativni okvir</p> <p>36. Jeste li prilikom pokretanja poslovanja bili upoznati sa zakonima koji reguliraju segment Vašeg poslovanja?</p> <p>37. Kako procjenjujete zakonsku regulaciju poslovanja kojim se bavite?</p> <p>38. Jeste li koristili neki od nacionalnih i/ili međunarodnih poticajnih politika/fondova i imate li namjeru koristiti ga?</p>
<p>7. Zadovoljstvo poslovanjem i perspektive razvitka</p> <p>39. Jeste li zadovoljni trenutnim poslovanjem? Kako vidite mogućnost daljnjeg razvitka?</p> <p>40. Smatrate li danas pokretanje poslovanja poželjnim načinom izlaska na tržište rada, tj. realizacije svoje finansijske neovisnosti?</p>

PRILOG 3. Anketa

3.1. Zamolba Dekanima fakulteta za provedbu ankete

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za sociologiju
Poslijediplomski doktorski studij sociologije

Tea Gutović, mag.soc., doktorandica
e-mail: tgutovic@gmail.com
kontakt: +385 91 568 2388

Zagreb, 2020.

PREDMET: *Zamolba za provedbu istraživanja u svrhu pisanja doktorske disertacije*

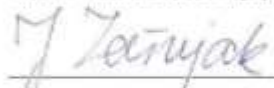
Poštovani/a,

molimo Vas za dozvolu provedbe istraživanja autorice Tee Gutović u svrhu pisanja doktorske disertacije pri Poslijediplomskom doktorskom studiju sociologije Filozofskog fakulteta u Zagrebu pod mentorstvom prof.dr.sc. Jasminke Lažnjak.

Cilj je istraživanja analizirati poduzetničke namjere mladih kao društveni fenomen te utvrditi važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na konstrukciju poduzetničkih namjera mladih, konkretno studenata, u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje će biti provedeno metodom ankete na uzorku studenata zadnjih godina diplomskog studija na Vašem fakultetu. Ispunjavanje anonimne ankete bit će provedeno *online* metodom, a anketa bi trebala biti distribuirana u dogovoru s profesorima nekih od kolegija druge godine diplomskih studija. Ciljani broj ispitanika s jednog fakulteta prilagođen je broju upisanih studenata na diplomski sveučilišni studij. Identitet ispitanika (studenata) biti će u potpunosti anoniman i zaštićen u svim fazama istraživanja. Istraživanje je odobreno od strane Povjerenstva Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu za prosudbu etičnosti istraživanja. Rezultati istraživanja bit će korišteni u poopćenom obliku i isključivo u znanstvene svrhe.

Ovim Vas putem molimo za Vaš informirani pristanak i dozvolu provedbe istraživanja na Vašem fakultetu te se unaprijed zahvaljujemo na razumijevanju i kooperativnosti.



prof.dr.sc. Jasminka Lažnjak
(mentorica)



Tea Gutović, mag.soc.
(doktorandica)

PRISTANAK DEKANA FAKULTETA

Naziv fakulteta: _____

Ime i prezime dekana/ice: _____

Potpis dekana i pečat fakulteta: _____

MP

3.2. Obrazac ankete s uvodnim tekstom

Poštovani/a,

molimo Vas za sudjelovanje u istraživanju autorice Tee Gutović koje se provodi u svrhu pisanja doktorske disertacije pri Poslijediplomskom doktorskom studiju sociologije Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Cilj je istraživanja analizirati poduzetničke namjere mladih kao društveni fenomen te utvrditi važnost utjecaja društvenog kapitala i njegovih elemenata na konstrukciju poduzetničkih namjera mladih, konkretno studenata, u Republici Hrvatskoj.

Anketa pred Vama je u potpunosti anonimna, a Vaš će identitet biti u potpunosti zaštićen. Istraživanje je odobreno od strane Povjerenstva Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu za prosudbu etičnosti istraživanja. Rezultati istraživanja bit će korišteni u poopćenom obliku te isključivo u znanstvene svrhe. Odgovaranje na pitanja u anketi možete prekinuti u bilo kojem trenutku te ne morate odgovoriti na pitanja na koja ne želite. U slučaju bilo kakvih pitanja ili nejasnoća slobodni ste kontaktirati istraživačicu putem navedenih podataka.

Molimo Vas za iskrenost, strpljenje i otvorenost.

Zahvaljujemo na sudjelovanju!

1. Spol:
 - a) M
 - b) Ž
2. Dob:
 - a) 20-22
 - b) 23-25
 - c) 26-28
 - d) 29 ili više
3. Mjesto rođenja: _____
4. Mjesto trenutnog stanovanja:
 - a) Zagreb
 - b) Split
 - c) negdje drugdje (*napišite gdje*): _____
5. Sveučilište:
 - a) Sveučilište u Zagrebu
 - b) Sveučilište u Splitu
6. Fakultet:
 - a) Ekonomski fakultet Zagreb
 - b) Filozofski fakultet Zagreb
 - c) Fakultet elektrotehnike i računarstva Zagreb
 - d) Ekonomski fakultet Split
 - e) Filozofski fakultet Split
 - f) Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje Split
7. Godina studija:
 - a) 1. godina diplomskog studija
 - b) 2. godina diplomskog studija
8. Studentski status:
 - a) redoviti student/ica
 - b) izvanredni student/ica

9. Koja je Vaša vjeroispovijest?
- katolička
 - pravoslavna
 - islamska
 - judaizam
 - nemam vjeroispovijesti
 - ostalo (*navedite koja*): _____
10. Kad bi Vas netko pitao o Vašem odnosu prema religiji, gdje biste Vi sami sebe svrstali?
- Uvjereni sam vjernik i prihvaćam sve što moja vjera uči.
 - Religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči.
 - Dosta razmišljam o tome, ali nisam na čistu vjerujem li ili ne.
 - Prema religiji sam ravnodušan.
 - Nisam religiozan iako nemam ništa protiv religije.
 - Nisam religiozan i protivnik sam religije.
11. Kada govore o politici, ljudi često govore o „lijevom“ i „desnom“ odnosno o „ljevicima“ i „desnicama“. Koristeći skalu od 0 do 10 gdje biste stavili sebe; „0“ na skali znači „lijevo“, a „10“ znači „desno“?
- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- (lijevo) (desno)
12. Jeste li član neke političke stranke?
- DA
 - NE, ali imam se namjeru učlaniti
 - NE, niti se imam namjeru učlaniti
13. Jeste li član neke nevladine udruge:
- DA
 - NE, ali imam se namjeru učlaniti
 - NE, niti se imam namjeru učlaniti
14. Koji je Vaš stambeni status?
- živim u obiteljskoj kući/stanu s roditeljima
 - živim u vlastitoj kući/stanu
 - živim s cimerom u iznajmljenoj kući/stanu
 - živim sam u iznajmljenoj kući/stanu
 - živim u studentskom domu
 - ostalo (*navedite što*): _____
15. S kojim iznosom novaca (u kunama) Vi osobno raspolazete mjesečno?
- _____
16. Jeste li tijekom studiranja radili preko Student servisa?
- DA
 - NE
 - ne znam, nisam siguran/na
17. Smatrate li pokretanje vlastitog poslovanja poželjnim načinom izlaska na tržište rada?
- DA
 - NE
 - Ne znam, nisam o tome razmišljao/la

18. Razmatrate li mogućnost pokretanja vlastitog poslovanja nakon završetka studiranja?
- DA, i već sam poduzeo neke korake za pokretanje poslovanja
 - DA, ali nisam još poduzeo nikakve korake za pokretanje poslovanje
 - NE, ne želim pokrenuti vlastito poslovanje
 - ne znam, nisam o tome razmišljao/la
19. Koje su, prema Vašem mišljenju, mogućnosti zaposlenja (u struci) u Vašem gradu, Županiji, regiji?
- mislim da ću pronaći posao u struci odmah pri izlasku s fakulteta
 - trebat će mi nešto vremena da se zaposlim, ali smatram kako ima dovoljno prilika u mojoj struci
 - vrlo teško ću se zaposliti u svojoj struci u svom gradu/Županiji/regiji, ali sam spreman tražiti posao na drugom mjestu u Hrvatskoj i inozemstvu
 - nemoguće se zaposliti u mojoj struci bez obzira na geografsko područje RH
 - ne znam, nisam proučavao tržište rada u svojoj struci u svom gradu, Županiji, regiji

20. Odredite važnost slijedećih preduvjeta za pokretanje vlastitog poslovanja:

	<i>vrlo važno</i> (1)	<i>važno</i> (2)	<i>niti važno niti nevažno</i> (3)	<i>nije važno</i> (4)	<i>uopće nije važno</i> (5)
1. stabilna financijska situacija					
2. umreženost s osobama iz struke					
3. umreženost s ljudima iz lokalne i regionalne samouprave					
4. podrška obitelji i prijatelja					
5. posjedovanje poduzetničkih znanja i vještina					
6. iskustvo rada u postojećoj tvrtki					

21. Kako biste Vi definirali i objasnili koncept poduzetničkog duha/ poduzetničkog „mindseta“?
-
-

22. Smatrate li se spremnim za samostalni izlazak na tržište rada (u struci i izvan nje) s obzirom na sve vještine, znanja i kompetencije koje Vam je ponudilo dosadašnje formalno obrazovanje?
- DA, i ne trebam se dodatno obrazovati i osposobljavati
 - DA, ali mislim da bi se trebao dodatno obrazovati i osposobiti
 - NE, ali uz dodatno obrazovanje i osposobljavanje bi bio/la sposoban/na
 - NE, ni dodatno obrazovanje i osposobljavanje mi ne bi pomoglo
 - ne znam, nisam o tome razmišljao/la

23. Poredajte slijedeće elemente formalnog obrazovanja po važnosti pri pokretanju vlastitog poslovanja (na prazne linije upišite samo slovo prije ponuđenog odgovora, 1 najviše važno, 5 najmanje važno)?

- | | |
|---|----------|
| a) konkretno poduzetničko znanje | 1. _____ |
| b) više prakse i razvijanje uvjeta s tržišta rada | 2. _____ |
| c) umrežavanje s ljudima iz struke | 3. _____ |
| d) informacije o pravnim uvjetima pokretanja poslovanja | 4. _____ |
| e) uvid u stanje na tržištu rada u lokalnom kontekstu | 5. _____ |

24. Kako se informirate o poslovnim mogućnostima u vašoj regiji?
- posredstvom interneta (poslovni portali, „googlanje“)
 - putem društvenih mreža (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* i dr.)
 - putem drugih medija (novine, televizija i sl.)
 - komunikacijom s ljudima iz iste struke
 - komunikacijom s drugim ljudima općenito
 - preko kontakata u strukovnim udruženjima
 - na neki drugi način (navedite koji): _____

25. Navedite barem 3 uspješna poduzetnika u Hrvatskoj i/ili u svojoj regiji.

26. Jeste li imali poslovni kontakt s uspješnim poduzetnicima u Hrvatskoj?

- DA (navedite s kojim, tvrtkama i/ili pojedincima):

- NE
- ne znam, nisam siguran/na

Slazete li se sa slijedećim tvrdnjama:	<i>u potpunosti se slažem</i> (1)	<i>slažem se</i> (2)	<i>ne znam, nisam siguran/na</i> (3)	<i>ne slažem se</i> (4)	<i>uopće se ne slažem</i> (5)
27. Važno mi je tuđe mišljenje pri pokretanju poslovanja.					
28. Moja obitelj smatra poduzetništvo poželjnom karijerom.					
29. Roditelji će mi biti podrška ukoliko se odlučim za pokretanje poslovanja.					
30. Šira obitelj će mi biti podrška ukoliko se odlučim za pokretanje poslovanja.					
31. Bliski prijatelji će mi biti podrška ukoliko se odlučim za pokretanje poslovanja.					
32. Kolege s fakulteta će mi biti podrška ukoliko se odlučim za pokretanje poslovanja.					
33. Profesori s fakulteta će mi biti podrška ukoliko se odlučim za pokretanje poslovanja.					
34. Kada bih se odlučio/la na pokretanje poslovanja, mislim da bih bio vrlo uspješan/na.					
35. Moji prijatelji smatraju poduzetništvo poželjnom karijerom.					
36. U budućnosti sebe vidim kao poduzetnika/icu.					
37. Zadovoljan/na sam uvjetima za pokretanje vlastitog poslovanja svom lokalnom kontekstu.					
38. U Hrvatskoj se poduzetničke prakse često poistovjećuju s korupcijom.					
39. Znam sve što mi je potrebno za pokretanje poslovanja.					

40. Većina ljudi smatra kako poduzetnici iskorištavaju druge za postizanje poslovnog cilja.					
41. Pri ostvarivanju poslovnog uspjeha više će mi pomoći osobna poznanstva nego znanja i vještine.					
42. U mom gradu studiranja ljudi cijene inovativnosti i kreativnost i nove poslovne ideje.					
43. Poduzetništvo smatram poželjnom karijerom u svom okruženju.					
44. Pandemiya COVID-19 je uništila poduzetništvo.					
45. Pandemiya je otvorila neke nove mogućnosti za male i srednje poduzetnike.					

46. Je li itko od slijedećih aktera iz Vašeg okruženja poduzetnik?	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>ne znam, nisam siguran/na</i>
1. roditelji			
2. drugi član/ovi uže obitelji			
3. član/ovi šire obitelji			
4. prijatelj/ica			
5. kolega/ica s fakulteta			
6. profesor/ica s fakulteta			

47. Smatrate li da bi Vam slijedeći akteri financijski pomogli pri pokretanju poslovanja?	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>ne znam, nisam siguran/na</i>
1. roditelji			
2. drugi član/ovi uže obitelji			
3. član/ovi šire obitelji			
4. prijatelj/ica			
5. kolega/ica s fakulteta			
6. profesor/ica s fakulteta			

48. Koliko ste spremni na poslovnu suradnju sa slijedećim akterima:	<i>DA, vrlo sam spreman/na</i>	<i>DA, ali samo u krajnjoj nuždi</i>	<i>NE, nikako ne želim poslovno surađivati s njima</i>	<i>ne znam, nisam siguran/na</i>
1. roditelji				
2. drugi član/ovi uže obitelji				
3. član/ovi šire obitelji				
4. prijatelj/ica				
5. kolega/ica s fakulteta				
6. profesor/ica s fakulteta				
7. nenastavno osoblje ili netko drugi s fakulteta				

49. Koliko ste upoznati s:	<i>u potpunosti upoznat/a (1)</i>	<i>djelomično upoznat/a (2)</i>	<i>nisam uopće upoznat/a (3)</i>
1. Poduzetničkim aktivnostima kolega s Vašeg fakulteta/Sveučilišta			
2. Poduzetničkom djelatnošću profesora na Vašem fakultetu/Sveučilištu			
3. Postojanjem i mogućnostima poduzetničkog inkubatora na Vašem fakultetu/Sveučilištu			
4. Djelatnošću Ureda za transfer znanja na Vašem fakultetu			

50. Jeste li upoznati/-a s mjerama poticanja poduzetništva na lokalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini?
- a) DA (*napišite s kojima*): _____
- b) NE
- c) ne znam, nisam siguran/na

51. Procijenite osobno povjerenje u sljedeće institucije:	<i>vrlo visoki stupanj povjerenja (1)</i>	<i>visoki stupanj povjerenja (2)</i>	<i>srednji stupanj povjerenja (3)</i>	<i>nizak stupanj povjerenja (4)</i>	<i>vrlo nizak stupanj povjerenja (5)</i>
1. Vlada RH					
2. političke stranke					
3. Crkva					
4. nevladine organizacije					
5. Hrvatska gospodarska komora					
6. zdravstveni sustav					
7. obrazovni sustav					
8. fakultet na kojem studirate					
9. internetski portali					
10. ostali mediji					

Odredite učestalost sljedećih tvrdnji:	<i>često (1)</i>	<i>ponekad (2)</i>	<i>rijetko (3)</i>	<i>nikada (4)</i>
52. Tijekom studiranja radio/la sam preko Student servisa.				
53. Kao student/ica aktivno sam sudjelovao/la u nekoj od faza pokretanja poslovanja (osmišljavanje ideje, planiranje poslovanja, financijsko planiranje, realizacija, izlazak na tržište)				
54. Tijekom studiranja sudjelovao/la sam u radionicama, seminarima ili sličnim edukacijama na temu poduzetništva i pokretanja poslovanja izvan svog formalnog obrazovanja				
55. Sudjelujem u raspravama o poslovnim idejama putem društvenih mreža.				
56. Pratim aktivnosti uspješnih tvrtki u svojoj regiji putem društvenih mreža				
57. U kontaktu sam s mogućim poslovnim partnerima posredstvom društvenih mreža.				

58. Na društvenim mrežama prikupljam korisne informacije za pokretanje poslovanja.				
59. Posredstvom društvenih mreža razmjenjujem poslovne ideje s ljudima koje ne poznajem „uživo“.				
60. Pratim medijske objave o uspješnim poslovnim poduhvatima i poduzetnicima iz države i inozemstva.				
61. Posredstvom društvenih mreža prijavljujem se na edukacije/radionice vezane za poduzetničku djelatnost.				
62. U vlastitom poslovanju koristio/la bih bliska poznanstva i kontakte za postizanje poslovnih ciljeva.				
63. Profesori na fakultetu nas potiču na osmišljavanje vlastitih poslovnih ideja.				

64. Što bi istaknuli kao osobne specifične prednosti i/ili nedostatke pri poduhvatu pokretanja vlastitog posla?	<i>samo prednost</i>	<i>samo nedostatak</i>	<i>i prednost i nedostatak</i>	<i>ni prednost ni nedostatak</i>	<i>ne znam, nisam siguran/na</i>
1. upornost					
2. komunikativnost					
3. motiviranost					
4. odlučnost					
5. snalažljivost					
6. predanost radu					
7. odgovornost					
8. sklonost preuzimanju rizika					
9. želja za neovisnošću					
10. kreativnost					
11. inovativnost					
12. samopouzdanost					
13. tvrdoglavost					
14. proaktivnost					
15. dobre socijalne vještine					

65. Nabrojite koje od osobina ličnosti navedenih u prethodnom pitanju smatrate da Vi osobno posjedujete?

66. Odredite stupanj slaganja sa slijedećim tvrdnjama:	<i>uglavnom se SLAŽEM (1)</i>	<i>uglavnom se NE SLAŽEM (2)</i>
1. Ne bi mi smetalo raditi rutinski posao bez izazova ukoliko su izgledi za plaće i mirovine dobri.		
2. Volim testirati granice i ulaziti u područja u kojima je malo pojedinaca prije radilo.		
3. Obično se ne volim isticati ili biti nekonvencionalan/na.		
4. Sposobni ljudi koji ne uspiju postati uspješni obično nisu riskirali i prihvatili prilike kada su im se pojavile u životu.		

5.	Rijetko sanjarim.		
6.	Teško mi je u potpunosti prestati razmišljati o poslu.		
7.	Ili ste prirodno dobri u nečemu ili niste, trud ne čini razliku.		
8.	Ponekad ljudi smatraju moje ideje neobičnim.		
9.	Radije bih kupio/la lutrijsku kartu nego se prijavio na natjecanje.		
10.	Volim izazove koji potiču moje sposobnosti i dosađujem se sa stvarima koje mogu učiniti vrlo lako.		
11.	Radije bih imao/la prosječni prihod na sigurnom radnom mjestu, nego visoke prihode na poslu koji je ovisi o mojoj izvedbi.		
12.	Na poslu često preuzimam projekte i vodim ih u svom smjeru bez brige o onome što drugi misle.		
13.	Mnogi loši trenuci koje ljudi doživljavaju su posljedica loše sreće.		
14.	Ponekad razmišljam o informacijama gotovo opsesivno dok ne dođem do nove ideje i rješenja.		
15.	Ako imam problema s zadatkom, ostavljam ga, zaboravim i koncentriram se na nešto drugo.		
16.	Kad pravim planove, gotovo ih uvijek ostvarim.		
17.	Ne volim neočekivane promjene u svojim tjednim rutinama.		
18.	Kada bih htio/la nešto postići i šanse za uspjeh bi bile 50/50, spreman/na sam riskirati.		
19.	Više mislim na sadašnjost i prošlost nego na budućnost.		
20.	Kada bih imao/la dobru ideju za zaraditi novac, bio/la bih spreman uložiti svoj novac, vrijeme i posuditi novac od drugih kako bi to omogućio/la.		
21.	Volim puno smjernica kako bi mi bilo u potpunosti jasno što trebam raditi na poslu.		
22.	Ljudi obično dobiju ono što zaslužuju.		
23.	Zabrinut/a sam zbog novih ideja, naprava i tehnologija.		
24.	Važnije je dobro obaviti posao nego pokušati udovoljiti ljudima.		
25.	Pokušavam prihvatiti da mi se stvari događaju u životu s razlogom.		
26.	Drugi ljudi misle da uvijek nešto mijenjam i isprobavam nove ideje.		
27.	Ako postoji mogućnost neuspjeha, radije ne bih to učinio/la.		
28.	Jako me nervira kada ljudi kasne na sastanke.		
29.	Prije nego donesem odluku, volim znati sve činjenice bez obzira koliko to dugo traje.		
30.	Rijetko mi treba ili želim pomoć i volim staviti svoj pečat na posao kojeg radim.		
31.	Vjerojatno nećete biti uspješni ako se ne nalazite na pravom mjestu u pravo vrijeme.		
32.	Radije bih bio/la prilično dobar u nekoliko stvari, nego izvrstan/na u jednoj.		
33.	Radije bih radio/la s osobom koja mi se sviđa, a koja nije dobra u poslu nego s nekim koga ne volim čak i ako je odličan/na u poslu.		
34.	Biti uspješan rezultat je napornog rada, a sreća ima malo veze s tim.		
35.	Radije radim stvari na uobičajeni način, nego uz isprobavanje novih metoda.		
36.	Prije donošenja važne odluke više volim odvući prednosti i nedostatke vrlo brzo, ne volim puno vremena gubiti na to.		
37.	Radije bih radio/la na zadatku kao dio tima, umjesto da preuzimam samostalnu odgovornost.		
38.	Radije bih iskoristio/la priliku koja bi mogla dovesti do još boljih stvari nego pristao/la na iskustvo koje ću sigurno uživati.		
39.	Obično radim ono što se od mene očekuje i pažljivo slijedim upute.		
40.	Za mene je dobivanje onoga što želim pravedna nagrada za moj trud.		
41.	Volim organizirati svoj život tako da se odvija glatko i prema planu.		
42.	Kada se suočim s izazovom, više razmišljam o prednostima uspjeha nego o posljedicama neuspjeha.		

43. Vjerujem da sudbina određuje što mi se događa u životu.		
44. Volim provoditi vrijeme s ljudima koji imaju različita razmišljanja.		
45. Teško mi je tražiti usluge od drugih ljudi.		
46. Ustajem rano, kasnim ili preskačem obroke ako imam rok za neki posao kojeg treba obaviti.		
47. Ono na što smo navikli obično je bolje od onoga što je nepoznato.		
48. Razljutim se ako nadređeni ili kolege preuzmu zasluge za moj rad.		
49. Neuspjesi ljudi rijetko su posljedica njihove loše prosudbe.		
50. Ponekad imam toliko ideja da se osjećam pod pritiskom.		
51. Lako se opuštam na odmoru i zaboravljam na posao.		
52. Dobivam od života ono što želim, jer naporno radim kako bi se to ostvarilo.		
53. Teže mi je prilagoditi se promjenama nego se držati rutine.		
54. Volim započeti zanimljive projekte čak i ako nema zajamčenog povrata novac ili vremena kojeg moram uložiti.		

PRILOG 4. GET2test Licence Agreement s autoricom testa

GET2test Licence Agreement - Terms and Conditions



In using the GET2test documentation, and any related materials you are agreeing to these licence agreement terms and conditions.

Date: This licence is dated **20th September 2020**

Licensee:

Tea Gutović
Department of Sociology
Faculty of Humanities and Social Studies
University of Zagreb,
Croatia
Email: Tea Gutović <tgutovic@gmail.com

Terms and Conditions

1. Sally Caird (hereinafter referred to as "the Owner") hereby grants to you, and you accept, a non-exclusive, non-transferable licence to use the GET2test documentation, (hereinafter referred to as "the GET2test") on the terms and conditions set out herein.
2. The GET2test is the Owner's proprietary product and is protected by Copyright Law. The Owner reserves all rights of ownership and copyright in the GET2test.
3. The GET2test is distributed on the basis that it shall not be copied for further distribution, reuse or sale without the prior written permission of the Owner.
4. You may:
 - 4.1 Use the GET2test documentation for research use with students as part of PhD research.
 - 4.2 Translate the GET2test documentation into the Croatian language for the purposes of supporting your PhD research. The intention of the Licensee is to use the GET2test questions to collect data via a survey, which will be hosted on a online platform to be accessed only via a direct invitation link to the research participants and deleted following data collection for the purpose of PhD research.
 - 4.3 Make full or partial copies of the GET2test documentation for backup and archive purposes only, provided you label such copies clearly with the name of the website and the date of this licence.
5. You may not:
 - 5.1 Transfer the GET2test and the licence permanently to another party unless the Owner's prior written approval is obtained, and unless the other party agrees with the Owner's terms and conditions. Any such transfer terminates your licence agreement.
 - 5.2 Transfer, assign, rent, lease, sub-licence, sell, give or otherwise dispose of the GET2test except as stated in these Terms and Conditions.
 - 5.3 Modify or adapt the core GET2test questions, answers or interpretations in any way without the written permission of the Owner. [You may add your own introductory materials and questions to your implementation of the GET2test, to support your PhD research.].
 - 5.4 Install, and/or Configure the GET2test on a computer system acting as a public webserver, without the agreement of the Owner. The Owner has agreed to grant permission to the Licensee to incorporate GET2test questions on a private data collection online survey platform for the purpose of the licensee's PhD research only...
6. Your responsibilities:
 - 6.1 Any implementation and reporting must have a clear citation indicating that the test is named 'GET2test' and providing a link to 'http://www.get2test.net'. The acknowledgement should note that Dr Sally Caird has given permission to use the General measure of Enterprising Tendency (GET) test. This was originally developed at Durham University Business School in 1988 and later developed as the public education website available at www.get2test.net/.
 - 6.2 You must train the staff that run the GET2test to understand its purpose, operations and limitations. You are responsible for how you use the GET2test.
 - 6.3 You are responsible for the usage of the interpretations produced by the GET2test.

7. Term

- 7.1. You are licensed to use the GET2test documentation on a public data collection website between September 2020 and October 2024 only.
- 7.2. You may terminate your licence and this Agreement at any time by deleting the original media and user documentation of the GET2test and confirming to the Owner a written certificate that this has been done.
- 7.3. This Licence will terminate immediately if you fail to comply with any term or condition of this Agreement.

In the event of any termination you must destroy all full or partial copies of the GET2test resident on your computer system(s) in any form and you agree to provide to the Owner on request a written certificate of such destruction.

8. Warranty

The Owner warrants that it has the right to licence the GET2test.

The Owner warrants that the GET2test will perform substantially in accordance with the accompanying documentation.

EXCEPT FOR THE LIMITED WARRANTY DESCRIBED IN THIS PARAGRAPH THERE ARE NO WARRANTIES EITHER EXPRESSED OR IMPLIED BY THIS AGREEMENT. NO WARRANTY IS GIVEN AS TO THE COMPLETENESS OR ACCURACY OF THE GET2TEST NOR THAT IT IS ERROR-FREE OR OF A SATISFACTORY QUALITY OR THAT IT APPEARS PRECISELY AS DESCRIBED IN ANY DOCUMENTATION IN RESPECT OF THE GET2TEST. ALL OTHER SUCH WARRANTIES ARE EXPRESSLY DISCLAIMED.

The GET2test software implementation supplied uses in part the "JavaScriptKit.com Multiple Choice Quiz Script", available from <http://www.javascriptkit.com>. For clarity, no ownership is implied or intended by the Owner for this. All use of this should comply with the conditions made available from JavaScriptKit.com.

9. Liability

You shall use the GET2test at your own risk and you agree that regardless of the form of any claim you have, the liability of the Owner and their authorised distributor shall not exceed the value of the Licence fee you have paid for the GET2test.

THE OWNER AND THEIR AUTHORISED DISTRIBUTOR ACCEPT NO LIABILITY FOR ANY LOSS OR DAMAGE, LOSS OF PROFIT, LOSS OF CONTRACTS, ANTICIPATED SAVINGS OR ANY OTHER DIRECT OR INDIRECT CONSEQUENTIAL LOSS OR DAMAGES HOWSOEVER CAUSED EXCEPT THAT WHICH IS UNLAWFUL TO EXCLUDE.

10. General

Should any of the provisions of this Licence Agreement be ruled invalid under any law or Act of Parliament, they shall be deemed modified or omitted only to the extent necessary to render them valid and the remainder of the Agreement shall be upheld.

11. Law

This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the law of England and Wales and shall be subject to the jurisdiction of the Courts of England.

Owner's Contact Details:

Dr Sally Caird,
The Open University,
Milton Keynes,
MK7 6AA,
England,
United Kingdom.

Tel +44 (0)1908 6554635
sallycaird@hotmail.com
sally.caird@open.ac.uk

ŽIVOTOPIS AUTORICE

TEA GUTOVIĆ rođena je u Splitu, 24. 11. 1992. U Splitu završava preddiplomski (2014.) i diplomski (2016.) studij sociologije na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu. Također, 2017. godine završava i stručni preddiplomski studij Kineziologije na Kineziološkom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Akademske godine 2017./2018. upisuje Poslijediplomski sveučilišni studij sociologije Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Dobitnica je Stipendije za izvrsnost namijenjene polaznicima/ama Doktorskog studija sociologije tijekom druge godine studija (u ljetnom semestru ak. god. 2017./18. i zimskom semestru ak. god. 2018./19.).

Akademske godine 2018./2019. izabrana je u suradničko zvanje naslovne asistentice na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Na radno mjesto i suradničko zvanje asistentice izabrana je na Odsjeku za sociologiju u travnju 2022. godine. Na Filozofskom fakultetu u Splitu održava seminarsku nastavu iz kolegija *Temeljni sociološki pojmovi*, *Sociologija rada*, *Sociologija zabave*, *Multikulturalizam u suvremenom društvu*, *Sociologija književnosti* te *Sociologija odgoja i obrazovanja*. Na Ekonomskom fakultetu u Splitu održava seminarsku nastavu iz kolegija *Sociologija turizma* i *Sociologija* te u naslovnom zvanju predavača na Kineziološkom fakultetu u Splitu održava nastavu iz kolegija *Sportom protiv nasilja i isključivosti*.

Članica je Hrvatskog sociološkog društva i njegove Sekcije za sociologiju sporta te Znanstvenog centra izvrsnosti za školsku efektivnost i menadžment. Do sada je sudjelovala na devet (9) nacionalnih i međunarodnih projekata. Aktivno je sudjelovala i izlagala na trinaest (13) međunarodnih znanstvenih konferencija, sudjelovala na dvije (2) međunarodne znanstvene konferencije i dva (2) međunarodna znanstvena skupa te je sudjelovala na jednom (1) poduzetničkom kampu, jednoj (1) istraživačkoj radionici i edukaciji te jednom (1) istraživačkom kolokviju. Do sada je objavila ukupno *dvadeset i dva* (22) rada (od toga dvadeset (20) znanstvenih, jedan (1) stručni rad, jednu (1) recenziju/prikaz) te *jedan* (1) *sveučilišni udžbenik* u suautorstvu.

Popis objavljenih radova:

Znanstveni radovi:

1. Reić Ercegovac, I., Relja, R., Gutović, T. (2015) Life Quality of Professional Musicians in Split County, Croatia. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*. 10(4):13-25. (ISSN:2327008X)
2. Gutović, T. (2016) Od tečaja do visokoškolskog obrazovanja - sport i obrazovanje odraslih. U: Brčić Kuljiš, M., Koludrović, M. (ur.) *Zbornik znanstveno-stručnog kolokvija „Stanje i perspektive obrazovanja odraslih u Republici Hrvatskoj”*. Split: Filozofski fakultet, str. 239-255.
3. Alfirević, N., Podrug, Ž., Ban, I., Gutović, T. (2016) Menadžerske aktivnosti i procesi u školi. U: Krce Miočić, B., Pavičić, J., Alfirević, N., Najev Čačija, Lj. (ur.) *Upravljanje odgojno-obrazovnim ustanovama: menadžment i marketing u školama*. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 109-146.
4. Popović, T., Relja, R., Gutović, T. (2016) Socijalno poduzetništvo kao (ne)vidljivi oblik rada i poslovanja. Osijek, *Zbornik radova 5. međunarodnog znanstvenog simpozija „Gospodarstvo Istočne Hrvatske – vizija i razvoj”*, str. 719-815. (ISSN:1848-9559)
5. Popović, T., Relja, R., Gutović, T. (2017) The Role of Non-formal Qualifications in the Flexibility of Education and Labor Market. *Economic and Social Development, 22nd International Scientific Conference on Economic and Social Development – “The Legal Challenges of Modern World”*, str. 677-689. (ISSN: 1849-6803).
6. Gutović, T., Milavić, B., Grgantov, Z. (2017) Qualitative Examination of Socio-Psychological Aspects Affecting Volleyball Setters Pre-Match Preparation. Split, *Proceedings Book of the 6th International Scientific Conference “Contemporary Kinesiology” 2017*, str. 57-76. (ISSN: 1847-0149).
7. Popović, T., Relja, R., Gutović, T. (2017) Aktualnost ruralne sociologije: Problematiziranje održivosti „prostora iza“. U: Holjevac, Ž., Bušljeta Tonković, A., Šimunić, N., Brlić, I. (ur.) *Koga (p)održava održivi razvoj? Prinosi promišljanju ruralnih područja u Hrvatskoj*. Gospić: Institut društvenih istraživanja Ivo Pilar, str. 71-93. (ISBN: 978-953-7964-49-8)
8. Gutović, T., Reić Ercegovac, I., (2017) Osobne značajke i životni stilovi grupe obožavatelja „Cellogirls“. *Sociologija i prostor*. 55 (3): 253-269. DOI: 10.5673/sip.55.3.1 (ISSN: 1846-5226).

9. Alfirević, N., Petković, S., Gutović, T. (2017) Psychological and Sociological Determinants of Educational Management and Leadership in Croatia and Bosnia & Herzegovina: Results of Empirical Research. *DIEM: International Economic Meeting*, 3 (1): 382-392. (ISSN: 1894-3645)
10. Brčić Kuljiš, M., Gutović, T. (2019) Inclusive Educational Policy and the Democratic Context of Educational Leadership and Management. U: Ingbórsson, Á. H., Alfirević, N., Pavičić, J., Vican, D. (eds.) *Educational Leadership in Policy: Challenges and Implementation within Europe*, str. 81-96. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-99677-6_6
11. Relja, R., Popović, T. Gutović, T. (2019) Analysis of Elements and Process of School Principals' Professionalization in Croatia. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 24 (Special Issue): 55-71. DOI: 10.30924/mjcmi.24.si.4
12. Gutović, T., Relja, R., Popović, T. (2019) The 2CELLOS phenomenon - social and cultural aspects of their fandom. *Anthropological Notebooks*. 25(3): 23–40.
13. Milovanović, I., Gentile, A., Gutovic, T., Kezić, A., Matosic, D., Kreivyte, R., Valantine, I., Daidone, G., Bianco, A., Rađo, D., Obradovic, B., Drid, P. (2020) Prosocial and Aggressive Behaviour Occurrence in Young Athletes: Field Research Results in Seven European Countries. *Sustainability*. 12 (12): 5085. DOI: 10.3390/su12125085
14. Gutović, T., Relja, R., Popović, T. (2020) The constitution of profession in a sociological sense: An example of sports management. *Economics & Sociology*, 13(4): 139-153. DOI: 10.14254/2071-789X.2020/13-4/9
15. Relja, R., Gutović, T., Svalina, K. (2020). Utjecaj turizma na zapošljivost i socioekonomski položaj mladih u Splitu. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4): 7-23.
16. Buzov, I., Gutović, T., Popović, T. (2021) The Importance of Lifelong Learning in the Development of Entrepreneurship in Rural Tourism. *Proceedings The Center for Scientific Exchange and Education, First Virtual Conference of the Center for Scientific Exchange and Education*, str.17-26.
17. Gutović, T., Relja, R., Goreta, D. (2022) Tourism and the Quality of Split City Center and Diocletian's Palace Residents' Life. *Proceedings Book of International MALATYA Gastronomy Culture and Tourism Conference 2022*, 1 (1): 30-48.

18. Relja, R., Kljenak, A., Gutović, T. (2022) Lastovo in the Stars Festival as a Form of Modern Tourist Experience. *Proceedings Book of Latin American International Conference on Social Sciences and Humanities-III 2022*, 1 (1): 214-225.
19. Popović, T., Relja, R., Gutović, T. (2022) Contributions to the Debate on the Ship as a Total Institution: A Survey among Dalmatian Seafarers. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 60 (2-224): 263-286. DOI: 10.5673/sip.60.2.3
20. Relja, R., Gutović, T., Vukasović, I. (2023) The concept of school organizational culture in (post)pandemic environment. *2022 International Academic Conference on Educational Science and Social Culture, SHS Web of Conferences*, Vol. 15, 03001. DOI:10.1051/shsconf/202315703001

Stručni rad:

1. Gutović, T. (2015) Entrepreneurship from sociology: the Center for Technology Addiction. U: Farnell, T., Jovanovski, B. (ur.) *Entrepreneurial Learning Student Club, ELSC 02*. Zagreb: SECEEL, str. 22-24.

Recenzija/prikaz:

1. Gutović, T. (2020). „Dražen Šimleša (urednik) - Social Entrepreneurship in South East Europe: Three Countries Analyses“. *Sociologija i prostor*. 58(1 (216)): 115-121. DOI: 10.5673/sip.58.1.6

Sveučilišni udžbenik:

1. Milavić, B., Grgantov, Z., Kuvačić, G., Matošić, D., Gutović, T., Tilindienė, I., Kreivyte, R., Kavaliauskas, S., Valantinė, I., Husremović, Đ., Šetić, R., Rađo, I., Mujkić, D., Ajdinović, A., Obradović, B., Drid, P., Milovanović, I., Korovljev, D., Madić, D., Marinković, D., Roklicer, R., Gentile, A., Bianco, A., Palma, A., Boca, S. (2020). *Sportom protiv nasilja i isključenosti*. Split: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Splitu.