

PODUZETNIČKA OKOLINA HRVATSKE U MEĐUNARODNOJ PERSPEKTIVI U RAZDOBLJU OD 2012. DO 2017.

Šegvić, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:569015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

PODUZETNIČKA OKOLINA HRVATSKE U
MEĐUNARODNOJ PERSPEKTIVI U
RAZDOBLJU
OD 2012. DO 2017.

Profesor:

doc. dr. sc. Šimić Šarić Marija

Student: bacc. oec. Ana Šegvić

Broj indeksa: 5170567

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Doprinos istraživanja	1
1.5. Struktura (sadržaj) rada	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA I PODUZETNIKA	3
2.1. Poduzetnik	3
2.2. Poduzetništvo	4
2.3. Važnost poduzetništva za gospodarstvo	5
2.4. Važnost gospodarstva za poduzetništvo	7
2.5. Zakon o trgovačkim društvima	8
2.6. Vrste poduzeća	10
2.6.1. Javno trgovačko društvo	10
2.6.2. Komanditno društvo	11
2.6.3. Tajno društvo	12
2.6.4. Dioničko društvo	13
2.6.5. Društvo s ograničenom odgovornošću	15
2.6.6. Povezana društva	16
2.7. Klasifikacija poduzeća po veličini	17
3. PODUZETNIČKA OKOLINA	19
3.1. Definicija poduzetničke okoline	19
3.2. Elementi poduzetničke okoline	20
3.3. Utjecaj globalizacije na poduzetničku okolinu	21
3.4. CEPOR	22

3.5 GEM (Global Entrepreneurship Monitor)	23
4. ANALIZA PODUZETNIČKE OKOLINE U PERIODU OD 2012. DO 2017.	28
4.1. Opis GEM istraživanja.....	28
4.2. Analiza poduzetničke okoline.....	31
4.2.1. Pristup novcima	31
4.2.2. Vladine politike prema poduzetništvu	33
4.2.3. Vladini programi za poduzetništvo	35
4.2.4. Poduzetničko obrazovanje.....	37
4.2.5. Transfer istraživanja i razvoja	39
4.2.6. Profesionalna i komercijalna infrastruktura	41
4.2.7. Otvorenost domaćeg tržišta	42
4.2.8. Fizička infrastruktura	44
4.2.9. Kulturne i društvene norme	46
5. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA:.....	49
ILUSTRACIJE:	51
SAŽETAK	52
SUMMARY	52

1. UVOD

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja

Poduzetnička okolina Hrvatske predstavlja granični faktor razvoja poduzetništva u RH. Vanjski čimbenici okoline su za razliku od unutarnjih, oni na koje poduzeće vrlo često ne može utjecati, te im se stoga moraju prilagođavati. Zbog toga je poduzeće ovisno o okolini te s obzirom na nju organizira i planira svoje poslovanje. Utjecaj gospodarstva i globalizacije kao vanjskih čimbenika poduzetničke okoline predstavljaju temelj istraživanja u ovom završnom radu. Okolina se promatra u međunarodnoj perspektivi kroz elemente konceptualnog okvira GEM istraživanja.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je definirati poduzetništvo i poduzetnika, dati prikaz poduzetničke okoline u Hrvatskoj, te analizirati istu u periodu od 2012. do 2017. godine. Poseban naglasak stavit će se na CEPOR-ovo GEM istraživanje te će se ti podaci koristiti za analizu trendova.

1.3. Metode rada

U radu će se koristiti metoda analize, deskriptivna metoda, dedukcije i indukcije te povijesna metoda.

1.4. Doprinos istraživanja

Poduzetnik treba detaljno razmotriti sve faktore iz poduzetničkog okruženja da bi lakše identificirao prijetnje i prilike s kojima se poduzeće može suočiti. Ako je poduzetnik dobro

upućen u situaciju na tržištu, na vrijeme će se moći pripremiti na promjene na koje će poduzeće naići te samim time pravilno i pravodobno na njih reagirati.

Analiza elemenata konceptualnog okvira GEM istraživanja u ovom radu, dati će prikaz kretanja poduzetničke aktivnosti u HR i EU u razdoblju od 2012. do 2017. godine. Stoga se doprinos ovog istraživanja ogleda u analizi poduzetničke okoline HR što može kako sadašnjim tako i budućim poduzetnicima dati uvid na određena ograničenja i prednosti poslovanja u HR s aspekta okruženja odnosno poduzetništva u EU.

1.5. Struktura (sadržaj) rada

Završni rad se sastoji od uvoda, središnjeg dijela i zaključka. Središnji dio je podijeljen na teorijski i empirijski dio rada. Teorijski dio rada koncipiran je kroz dvije cjeline: Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika, te Poduzetnička okolina. Prva cjelina definira poduzetnika i poduzetništvo, te koristeći Zakon o trgovačkim društvima i Zakon o računovodstvu pobliže prikazuje pravno i računovodstveno uređenje trgovačkih društava odnosno poduzeća i poduzetnika u Hrvatskoj. U drugoj cjelini objašnjavaju se elementi poduzetničke okoline prema GEM istraživanju.

Empirijski dio rada bavi se analizom trendova elemenata poduzetničke okoline u Hrvatskoj i EU u istom razdoblju, pritom se osvrćući na čimbenike dane u teorijskom dijelu rada.

U zaključku se daje pregled relevantnih zaključaka do kojih se došlo tokom analize stanja poduzetništva u Hrvatskoj.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA I PODUZETNIKA

2.1. Poduzetnik

Naime, ne postoji jedinstvena definicija poduzetnika. Poduzetnik se u Zakonu o trgovačkim društvima¹ naziva trgovcem. Prema tom Zakonu, trgovac je „pravna ili fizička osoba koja samostalno trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu.“²

Odnosno, „trgovac pojedinac je fizička osoba koja samostalno obavlja gospodarsku djelatnost u skladu s propisima o obrtu i upisana je u sudskom registru kao trgovac pojedinac. Fizička osoba koja posluje u skladu s propisima o obrtu može tražiti da se upiše u sudski registar kao trgovac pojedinac ako njen godišnji prihod prelazi svotu od 2 milijuna kuna, a dužna je zatražiti taj upis ako joj godišnji prihod prelazi svotu od 15 milijuna kuna.“³ „Svojstvo trgovca pojedinca stječe se upisom u sudski registar, a prijava za upis u sudski registar mora sadržavati tvrtku, sjedište i predmet poslovanja trgovca pojedinca, podatak o spomenutom godišnjem prihodu te naziv registra i broj pod kojim je fizička osoba koja ima nakanu posloovati kao trgovac pojedinac u njemu upisana kao obrtnik.“⁴

Poduzetnik se također može definirati kao „osoba koja spremno preuzima rizik i ostvaruje profit: kao nagradu za rizik (slučajevi s predvidivom vjerojatnošću i mogućnošću osiguranja) i kao nagradu za neizvjesnost (slučajevi s nepredvidivom vjerojatnošću i nemogućnošću osiguranja)“.⁵

Po takvoj definiciji se može zaključiti da je i menadžer poduzetnik, što nije ispravno jer to nisu sinonimi. Naime, iako poduzetnik može biti menadžer, te iako menadžer može biti poduzetnik, uloga poduzetnika je preuzimanje odgovornosti za moguće rizike te preuzimanje odgovornosti za čitavo poduzeće, dok je uloga menadžera biti 'desna' ruka poduzetniku i voditi poduzeće (ili njegov segment) u skladu sa pravilima i ciljevima koje je postavio poduzetnik. Menadžer omogućava aktivnosti koje je pokrenuo i koje usmjerava poduzetnik.

¹ U daljnjem tekstu za Zakon o trgovačkim društvima koristit će se skraćenica ZTD

² Zakon o trgovačkim društvima (pročišćeni tekst), NN 152/2011, [Internet], raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html (19.06.2019.)

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

⁵ Kružić, D. (2007), Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, *Ekonomski misao i praska* (2), str. 170.

Primjerice, voditelj poslovnice nekog poduzeća, nije poduzetnik već menadžer te su njegov zadatak i uloga omogućiti ostvarivanje ciljeva tog poduzeća u skladu s pravilima poduzeća koja je osmislio poduzetnik. S druge strane, mali inovatori su poduzetnici koji poduzimaju aktivnosti za razvoj poduzeća kojeg su pokrenuli. Oni određuju smjer, način djelovanja i ciljeve poduzeća, nositelji su svoje djelatnosti uz svakodnevno poduzimanje inicijativa te preuzimanja rizika. Zaključno, poduzetnik, koji je ujedno i vlasnik poduzeća, za cilj ima ostvarenje profita dok menadžer radi za plaću.

Bez obzira da li je vlasnik ili menadžer, da bi bio dobar, poduzetnik mora imati poduzetnički duh te uvijek biti korak ispred. Dobar poduzetnik je onaj koji je inovativan, uporan, samouvjeren, odgovoran, spreman na preuzimanje rizika, entuzijastičan, odlučan i dobar u komunikaciji s ljudima bilo da se radi o strankama ili pak njegovim suradnicima. Poduzetnik je osoba koja, da bi bila uspješna, mora imati vještine na svim područjima od tehnoloških preko inovacijskih do međuljudskih te razmišljati u pravcu ostvarenja realizacije svih postavljenih ciljeva i poduzetničkih ideja.

2.2. Poduzetništvo

Poduzetništvo se može definirati na različite načine, ovisno o tome u kojem kontekstu ga se promatra.

Poduzetništvo se može definirati kao „sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenoga cilja, pritom predmnijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, uključivo spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik“.⁶

U konačnici, „riječ *poduzetništvo* proizlazi iz glagola 'poduzimati', što podrazumijeva neku aktivnost, i to ne bilo koju aktivnost, nego planiranu i organiziranu aktivnost izvedenu sa namjerom da se ostvari neki željeni cilj. Tako iz glagola poduzimati proizlaze imenice kao što je poduzetništvo, poduzetnik, poduzeće i tome slično.“⁷

⁶ Kružić, D. (2007), op. cit., str. 168.

⁷ Ibidem.

U francuskoj je riječ *poduzetništvo* izvedena iz riječi koja označava 'preuzimanje rizika', što je jedan od nerijetkih načina na koje autori definiraju poduzetništvo i poduzetnika. Poduzeće bez preuzimanja rizika od strane poduzetnika ne može postojati, no poduzeće samo po sebi ne predstavlja rizik u onoj razini u kojoj to podrazumijeva sama riječ *poduzetništvo*. Poduzeće je pravna osoba, a poduzetništvo znači aktivnost upravljanja tom pravnom osobom, te je stoga poduzetnik taj koji poduzetničkim ponašanjem omogućava postojanje poduzeća.

Stoga se poduzetništvo se može definirati i „kao djelatnost poduzetnika koja je usmjerena na pokretanje, organiziranje, kao i inoviranje poslovanja poduzeća s ciljem stvaranja novog tržišta.“⁸ Ono omogućava stvaranje boljeg društva, a podrazumijeva hrabar, motiviran te maštovit i inovativan način razmišljanja.

2.3. Važnost poduzetništva za gospodarstvo

„Prema modernoj ekonomskoj teoriji poduzetnik je nositelj gospodarske aktivnosti, ekonomski subjekt i pionir razvoja, koji angažira svoj kapital u gospodarsku djelatnost u tržišnoj konkurenciji na svoj rizik zbog čega ima autonomiju djelovanja i ostvareni profit. On uspostavlja vezu između tržišta rada, usluga i kapitala.“⁹

Poduzetništvo se smatra temeljem gospodarskog uspjeha neke zemlje. Kako mala i srednja poduzeća imaju najveći udio u ukupnom broju poduzeća u RH ali i gotovo svim drugim zemljama, mnogi ekonomisti fokus stavljaju upravo na mala i srednja poduzeća te ih smatraju najzaslužnijima za razvoj gospodarstva. „Malo i srednje poduzetništvo u današnjem ekonomskom sistemu definiraju se kao snaga koja može u najvećoj mjeri utjecati na poboljšanje određene nacionalne gospodarske strukture. Malo i srednje gospodarstvo u Hrvatskoj predstavlja jedan od mogućih generatora zapošljavanja i ekonomskog te gospodarskog razvoja.“¹⁰

Dakle, poduzetništvo i gospodarstvo odnosno njihov razvoj obostrano su uvjetovani. Poduzetništvo generira radna mjesta odnosno zaposlenost, što ide u prilog gospodarstvu. Iako

⁸ Jašarević, F., Kuka, E. (2015) Poduzetništvo i ekonomski razvoj države, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 6(2), str. 73.

⁹ Bedalov, B. (2017) Razvijenost okruženja kao jedna od pretpostavki uspjeha poduzetnika početnika, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 5., [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1203/preview> (05.09.2019.)

¹⁰ Udovičić, A. (2011) Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj s osvrtom na obiteljsko poduzetništvo, Učenje za poduzetništvo 1(1), str. 407.

na omogućavanje povećanja stope zaposlenosti utječe gospodarska razvijenost neke zemlje, bez razvijenog poduzetništva nemoguće je proizvesti veću stopu zaposlenosti.

Zbog toga se jedno ne može unaprijediti bez da se simultano (i kao reakcija) unapređuje i ono drugo. „Važan segment poduzetništva kao teorije i društvene prakse je upravo sposobnost uvođenja inovacija, ulaganja svih raspoloživih resursa i širenja na nova tržišta proizvoda i usluga. Stoga je poduzetništvo proces koji je u stalnom kretanju, koji uvijek teži i želi inovacije te se nikada ne miri s postojećim stanjem te je i jedan od glavnih resursa razvoja država.“¹¹

Poduzetništvo danas ima veliku ulogu u razvoju ukupnog društva. Zanimljivost je u tome što je poduzetništvo kao aktivnost koja za cilj ima ekonomsku korist pa se mora prilagođavati potrebama potrošača, zapravo odraz društva u kojem poduzeće djeluje. Uz to, kako se konkurentnost poduzeća ogleda u tome u kojoj mjeri ono uspijeva predvidjeti i unaprijed zadovoljiti potrebe tržišta, ono radi vlastitog opstanka mora rješavati probleme u društvu, te to rješenje ponuditi za novac. Zbog toga, osim što poduzetništvo pozitivno utječe na gospodarsku aktivnost i unapređenje ekonomskog aspekta kvalitete života stanovništva, ono radi vlastitog opstanka neprestano radi na unapređenju društvenih aktivnosti i svakodnevnog života krajnjih korisnika proizvoda ili usluge, pri čemu se misli i na fizičke (B2C)¹² i na pravne osobe (B2B)¹³.

„Vidljivo je da se pred suvremenim poduzetništvom nalazi čitav spektar društvenih problema za koje treba adekvatno, efikasno i efektivno ponuditi rješenja, kako bi se omogućio proces brzog i permanentnog ekonomskog razvoja svake pojedine zemlje, odnosno njene nacionalne ekonomije.“¹⁴

¹¹ Jašarević, F., Kuka, E. (2015) Poduzetništvo i ekonomski razvoj države, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 6(2), str. 73.

¹² Business-to-consumer /eng.)

¹³ Business-to-business (eng.)

¹⁴ Jašarević, F., Kuka, E. (2015) op. cit., str. 75.

2.4. Važnost gospodarstva za poduzetništvo

Bez razvijenog gospodarstva poduzetništvo se ne može razvijati, te čak ne može ni postojati. Pritom se pod razvijenim gospodarstvom misli na gospodarstvo koje je okrenuto poduzetništvu, te gospodarstvo u kojem postoje preduvjeti za uspješno obavljanje poduzetničke aktivnosti. Gospodarstvo je jedan od najvažnijih čimbenika poduzetničke okoline, stoga stanje gospodarstva diktira kakvo će biti stanje poduzetništva. Gospodarstvo i poduzetništvo uzajamno je povezano, i to najviše u sljedećim aktivnostima:

- ✓ pribavljanje kapitala,
- ✓ organizacija proizvodnje kupovinom i kombiniranjem inputa,
- ✓ odlučivanje o količini outputa u svjetlu očekivane potražnje,
- ✓ preuzimanje rizika s obzirom na okolnost da resursi moraju biti angažirani i plaćeni prije nego su učinci prodani.

Da bi se gospodarstvo moglo nazvati prilagođenim za poduzetništvo mora biti organizirano tako da:

- ✓ može omogućiti potreban kapital poduzetniku,
- ✓ može omogućiti proizvodnju te da u kontekstu proizvodnje i kupovne moći stanovništva omogući veću potrošnju radi stabilnosti proizvodnje i prodaje,
- ✓ osigura ekonomsku stabilnost kako bi poduzeća mogla poslovati u stabilnoj okolini bez velikih skokova u poduzetničkoj okolini.

Gospodarstvo koje ne osigurava tj. ne ispunjava te uvjete nije razvijeno gospodarstvo te poduzetništvo u takvoj okolini ne može rasti. Povećanjem gospodarske razvijenosti povećava se koncentracija poduzeća u tom području (i obratno), te jedno drugo vodi ka još boljim rezultatima. „Poduzetništvo nije povezano samo s malim i srednjim poduzećima, već se poduzetničko djelovanje nalazi svuda gdje je uspješna privreda te uspješna poduzeća.“¹⁵

Povećanje broja poduzeća nemoguće je bez poboljšanja gospodarstva kao čimbenika okoline svakog poduzeća, a posljedično povećanju broja poduzeća se institucije i gospodarstvo uopće, više prilagođavaju poduzećima kako bi im olakšala i unaprijedila rad i konkurentnost unutar zemlje ali i na međunarodnoj razini.

¹⁵ Jašarević, F., Kuka, E. (2015) Poduzetništvo i ekonomski razvoj države, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 6(2), str. 73.

Povećanje konkurentnosti domaćih poduzetnika u svijetu znači veću prepoznatljivost i konkurentnost zemlje iz koje poduzetnik potječe (npr. povećanje izvoza).

U Hrvatskoj je Ministarstvo poduzetništva i obrta izradilo Strategiju razvoja poduzetništva u Hrvatskoj 2013-2020. godine. Strategijom se nastoje ostvariti ciljevi koji će doprinjeti realizaciji vizije maloga gospodarstva koja se želi ostvariti u budućnosti, a koja se može opisati kao: „konkurentno i ravnomjerno razvijeno malo gospodarstvo Hrvatske, koje se temelji na rastućem broju uspješnih poslovnih subjekata, kontinuiranom povećanju izvoza, visokom stupnju inovacija, kvalitetno obrazovanom, fleksibilnom menadžmentu, inovativnom proizvodnom procesu, povoljnom poslovnom okruženju i olakšanom pristupu financijskim i ostalim instrumentima kako bi se održale povoljne stope rasta te dostigli najviši EU standardi.“¹⁶

Dakle, Hrvatska rast malog gospodarstva (a koje doprinosi rastu gospodarstva uopće) nastoji ostvariti kroz povećanje broja uspješnih poduzeća, povećanje proizvodnje, povoljnim poslovnim okruženjem i olakšanim financiranjem malih poduzetnika, u čemu je vidljiva veza gospodarstva i poduzetništva. Upravo djelovanje na navedene faktore i njihova prilagodba poslovnim subjektima, može utjecati na poduzetništvo i njegove bolje rezultate.

2.5. Zakon o trgovačkim društvima

Zakon o trgovačkim društvima poduzeće odnosno trgovačko društvo definira kao:¹⁷

- Pravnu osobu čiji su osnivanje i ustroj određeni Zakonom o trgovačkim društvima
- javna trgovačka društva, komanditna društva, dionička društva, društva s ograničenom odgovornošću i gospodarsko interesna udruženja

„Javno trgovačko društvo, komanditno društvo i gospodarsko interesno udruženje su društva osoba, a dioničko društvo i društvo s ograničenom odgovornošću su društva kapitala.“¹⁸

¹⁶ Ministarstvo poduzetništva i obrta (2012) Strategiju razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020. godine, str. 2., [Internet], raspoloživo na: <http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf> (05.09.2019.)

¹⁷ Zakon o trgovačkim društvima (pročišćeni tekst), NN 152/2011, [Internet], raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html (19.06.2019.)

„Trgovačko društvo može se osnovati za obavljanje gospodarske ili bilo koje druge djelatnosti. ZTD definira trgovačko društvo kao trgovca neovisno o tome obavlja li gospodarsku ili neku drugu djelatnost.“¹⁹

Za upis trgovačkog društva u sudski registar vrijedi što i za trgovca pojedinca. Odnosno, svojstvo pravne osobe se stječe upisom u sudski registar te ispisom iz njega to svojstvo prestaje. „Trgovačko društvo može u pravnom prometu stjecati prava i preuzimati obveze, može biti vlasnikom pokretnih i nepokretnih stvari, te može tužiti i biti tuženo pred državnim ili izbranim sudom i sudjelovati u drugim postupcima.“²⁰

Trgovac pojedinac i trgovačko društvo mogu izvan sjedišta imati podružnice u kojima obavljaju svoje djelatnosti. Podružnice nisu pravne osobe, a njihovim poslovanjem prava i obveze stječe društvo. Podružnica posluje pod svojom tvrtkom i mora pri tome navesti svoje sjedište i sjedište osnivača. Ona se osniva odlukom koju donosi trgovac pojedinac ili nadležni organ trgovačkog društva u skladu s izjavom o osnivanju društva ili društvenim ugovorom, odnosno statutom društva. Odluku o osnivanju podružnice mora ovjeriti javni bilježnik.“²¹ Kako svako poduzeće postoji radi obavljanja neke djelatnosti sa ciljem ostvarenja dobiti odnosno profita, ono se mora baviti nekom djelatnošću koju će na tržištu mijenjati za novac. Stoga se predmet poslovanja također uređuje Zakonom o trgovačkim društvima. ZTD propisuje da „predmet poslovanja trgovačkoga društva može biti obavljanje svake dopuštene djelatnosti, te da je dopuštena svaka djelatnost koja nije zakonom zabranjena ili nije suprotna moralu društva.“²²

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

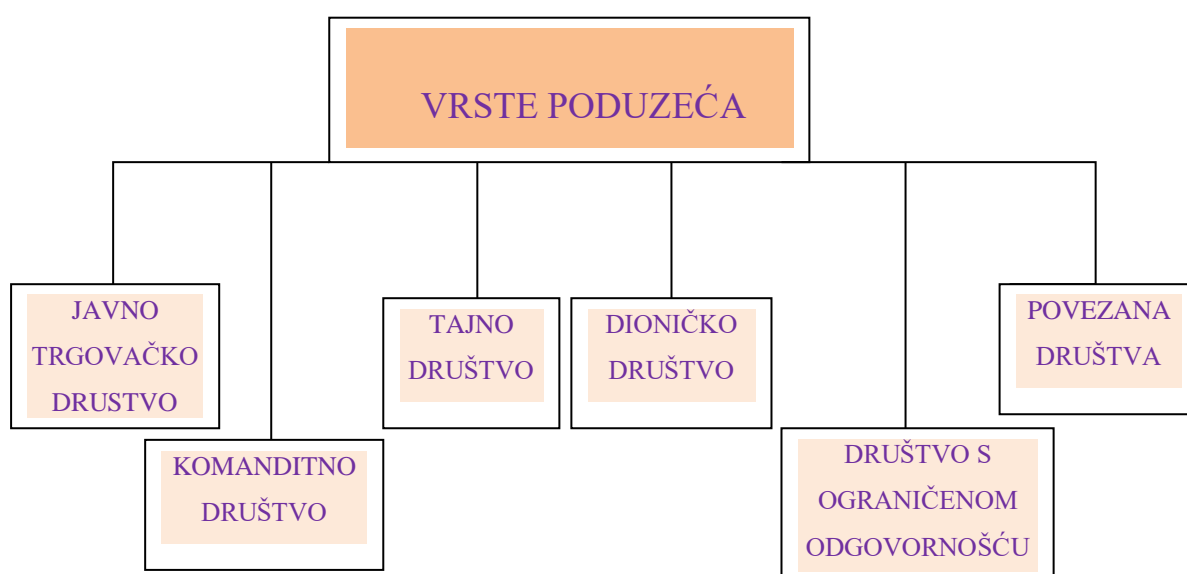
²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

2.6. Vrste poduzeća

Zakon o trgovačkim društvima propisuje osnivanje, rad i prestanak postojanja trgovačkih društava, te uređuje poslovanje svakog pojedinog oblika (vrste) trgovačkog društva (poduzeća). U Hrvatskoj postoji 6 vrsta poduzeća odnosno načina organiziranja trgovačkih društava. (Slika 1.).



Slika 1. Vrste poduzeća u RH

Izvor: Izrada autora

2.6.1. Javno trgovačko društvo

„Javno trgovačko društvo je trgovačko društvo u koje se udružuju dvije ili više osoba zbog trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, a svaki član društva odgovara

vjerovnicima društva neograničeno solidarno cijelom svojom imovinom. Član društva može biti svaka fizička ili pravna osoba“²³

„Pravni odnosi između članova društva uređuju se društvenim ugovorom, a ako nije drugačije ugovoreno, članovi društva moraju unijeti jednake uloge. Član može u društvo uložiti novac, stvari, prava, rad i druge usluge ili dobra. Vrijednost nenovčanog uloga članovi sporazumno određuju u novcu.“²⁴

Svi oblici trgovačkih društava (osim obrta koji nije u toj skupini), pa tako i javno trgovačko društvo, su dužni krajem svake poslovne godine utvrditi račun dobiti i gubitka. U javnom trgovačkom društvu se na temelju toga svakome članu izračunava njegov udio u dobiti ili u gubitku, razmjerno njegovome udjelu u društvu. Ako se nad društvom ne provodi stečajni postupak, ono može u sudski registar upisati nastanak razloga za prestanak društva. „Nakon nastanka razloga za prestanak društva provodi se likvidacija ako članovi ne dogovore drugačiji način obračuna i podjele ili se nad društvom ne otvori stečaj. Likvidatori moraju završiti tekuće poslove, naplatiti tražbine društva, unovčiti preostalu imovinu i podmiriti vjerovnike. Radi dovršenja poslova koji su u tijeku oni mogu sklapati i nove poslove. U granicama svog poslovnog djelovanja likvidatori zastupaju društvo.“²⁵

2.6.2. Komanditno društvo

Zakon o trgovačkim društvima definira komanditno društvo kao „trgovačko društvo u koje se udružuju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom od kojih najmanje jedna odgovara za obveze društva solidarno i neograničeno cijelom svojom imovinom (komplementar), a najmanje jedna odgovara za obveze društva samo do iznosa određenog imovinskog uloga u društvo (komanditor)“.²⁶

Komanditno društvo se osniva *društvenim* ugovorom kojim se određuju član ili članovi društva koji su u ulozi komplementara i komanditora. „Komplementari upravljaju društvom, a komanditori nisu ovlašteni upravljati poslovima društva. Isto tako, komanditor se ne može

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

usprotiviti odlukama ni postupcima komplementara, osim odlukama i postupcima koji se odnose ili se poduzimaju izvan granica redovnog poslovanja društva.“²⁷

Na ukupno poslovanje komanditnog društva primjenjuju se sve odredbe koje Zakon o trgovačkim društvima propisuje za prethodno objašnjeno javno trgovačko društvo. Dobit komanditnog društva od tekuće godine pripisuje se komanditorovom ulogu u kapitalu društva sve dok on ne dosegne iznos koji se obvezao uplatiti kao svoj ulog. Komanditor pritom „ne odgovara za obveze društva ako je u cjelini uplatio ulog na koji se obvezao društvenim ugovorom.“²⁸

2.6.3. Tajno društvo

Zakon o trgovačkim društvima definira tajno društvo kao ono „koje nastaje ugovorom kojim jedna osoba (tajni član) ulaže neku imovinsku vrijednost u poduzeće druge osobe (poduzetnika), te na temelju toga uloga stječe pravo sudjelovanja u dobiti i u gubitku poduzetnika.“²⁹ „Takav ulog (tajnog člana društva) ulazi u imovinu poduzetnika, a ulog se može sastojati u novcu, stvarima i pravima čija se vrijednost može izraziti u novcu.“³⁰ Tajno društvo se od drugih trgovačkih društava razlikuje u tome što ono *nije pravna osoba i nema tvrtku*, odnosno pravno je nemoguće u sudski registar upisati tajno društvo. Tajno društvo podrazumijeva sudjelovanje jednog poduzetnika u poslovanju pravne osobe, sa preduvjetom uloga koji je novac ili se može izraziti u novcu.

Odnosi između poduzetnika i tajnoga člana uređuju se isključivo ugovorom, a odnosi se uređuju Zakonom o trgovačkim društvima. „Na kraju poslovne godine utvrđuje se dobit ili gubitak poduzetnikovog poduzeća, te se tajnome članu isplaćuje njegov udio u dobiti. Tajni član sudjeluje u gubitku poduzetnikovog poduzeća samo do iznosa uplaćenoga uloga, a u slučaju gubitka iskazanoga u poslovanju poduzetnikovog poduzeća, tajni član nije dužan vratiti dobit koja mu je ranije bila isplaćena.“³¹

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

Takvo društvo odnosno odnos može prestati postojati ispisom iz sudskog registra, tj. likvidacijom, istekom ugovora društva sa tajnim članom, postizanjem cilja sklapanja poslovno-pravnog odnosa i/ili smrću poduzetnika koji je pravna osoba.

2.6.4. Dioničko društvo

Zakon o trgovačkim društvima definira trgovačko društvo „kao društvo u kojemu članovi (dioničari) sudjeluju s ulozima u temeljnome kapitalu podijeljenom na dionice. Dioničko društvo može imati i samo jednog dioničara, koji kao i eventualni drugi dioničari dioničkog društva, ne odgovara za obveze društva“.³²

„Osnivači društva su dioničari koji usvoje statut. Kod sukcesivnog osnivanja osnivači su i dioničari čiji ulozu nisu u novcu, iako ne sudjeluju u usvajanju statuta. Dioničko društvo se osniva uplatom temeljnog kapitala, a najniži iznos temeljnog kapitala je 200.000,00 kuna. Temeljni kapital i dionice, osim onih bez nominalnog iznosa, moraju glasiti na nominalne iznose izražene u kunama.“³³

„Društvo može izdati dionice s nominalnim iznosom ili dionice bez tog iznosa, a nominalni iznos dionice ne može biti manji od 10,00 kuna.“ Postoji više vrsta dionica:³⁴

- Dionice koje glase na ime
- Privremenice,
- Redovne i povlaštene dionice.

Posjedovanje dionice znači pravo glasa u skupštini društva. Svaka isprava o dionici ima nekoliko dijelova:³⁵

- Plašt dionice koji mora sadržavati sve sastojke dionice
- Kuponski arak za naplatu dividendi
- Talon s kojim imatelj dionice ostvaruje pravo na nove kuponske arke ako su iskorišteni svi kuponi za isplatu dividende, a mora sadržavati broj dionice na koju se odnosi.

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

Obveza dioničara je da „na račun društva uplate iznos za koji su dionice izdane ili da mu prenesu stvar ili pravo ako uplaćuju dionicu ulaganjem stvari ili prava, a u suprotnom moraju platiti zatezne kamate“.³⁶ Prihod (neto dobit) od dioničara i drugi prihod dioničko društvo mora upotrijebiti za namjene sljedećim redom odnosno prioritetima:³⁷

1. za pokriće gubitka prenesenog iz ranijih godina,
2. za unos u zakonske rezerve,
3. za unos u rezerve za vlastite dionice, ako ih je društvo steklo ili ih namjerava steći,
4. za unos u statutarne rezerve, ako ih društvo ima.

„Društvo je dužno u zakonske rezerve unositi dvadeseti dio dobiti tekuće godine umanjene za iznos gubitka i prethodne godine sve dok te rezerve zajedno s rezervama kapitala (vezane rezerve) ne dosegnu visinu od pet posto (5%) temeljnoga kapitala društva ili statutom određen veći dio toga kapitala.“³⁸

„Dioničko društvo je obveznik vođenja i objave godišnjih financijskih izvještaja, a sastavlja ih uprava tj. izvršni direktori u skladu s propisima o računovodstvu. Obveznici predaje financijskih izvještaja pravne su i fizičke osobe koje su obveznici poreza na dobit, a financijski izvještaji se moraju predati Registru godišnjih financijskih izvještaja najkasnije do 31. ožujka tekuće godine za prethodnu godinu.“³⁹

Poduzetnici moraju sastaviti:⁴⁰

- Bilanca (Obrazac POD-BIL)
- Račun dobiti i gubitka (Obrazac POD-RDG)
- Dodatni podaci (Obrazac POD-DOP)
- Izvještaj o novčanim tokovima – indirektna metoda (Obrazac POD-NTI)
- Izvještaj o novčanim tokovima – direktna metoda (Obrazac POD-NTD)
- Izvještaj o promjenama kapitala (Obrazac POD-PK)

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ FINA, GDFI za poslovnu 2018. godinu, GDFI-POD Godišnji financijski izvještaj poduzetnika, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fina.hr/godisnji-financijski-izvjestaji/obraci> (15.07.2019.)

2.6.5. Društvo s ograničenom odgovornošću

Zakon o trgovačkim društvima društvo s ograničenom odgovornošću definira kao „trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba unose uloge u unaprijed dogovoreni temeljni kapital. Ulozi ne moraju biti jednaki. Osnivač može kod osnivanja društva preuzeti više poslovnih udjela. Ukupan iznos svih uloga mora odgovarati iznosu temeljnog kapitala društva. Poslovni udjeli se ne mogu izraziti u vrijednosnim papirima“⁴¹.

Društvo s ograničenom odgovornošću može osnovati jedna ili više osoba, na temelju *društvenog* ugovora odnosno ugovora društva kojeg sklapaju osnivači.

„Najniži iznos temeljnog kapitala društva je 20.000,00 kuna, te on mora biti izražen u kunama. Nominalni iznos poslovnog udjela ne može biti manji od 200,00 kuna, a ulog u društvo može se unijeti ulaganjem stvari i prava.“⁴²

Društvo s ograničenom odgovornošću u rezerve mora unositi: ⁴³

1. dio uplaćenih iznosa za koje se izdaju poslovni udjeli koji prelazi nominalne iznose uloga,
2. iznose dodatnih plaćanja članova društva radi stjecanja posebnih prava u društvu,
3. iznose ostalih dodatnih plaćanja članova društvu kao npr. dodatnih činidbi,
4. iznos za koji je pojednostavnjeno smanjen temeljni kapital da bi se sredstva unijela u rezerve kapitala.

Ovo trgovačko društvo je također obveznik sastavljanja i javne objave godišnjih financijskih izvještaja, a za njih odgovara uprava.

⁴¹ Zakon o trgovačkim društvima (pročišćeni tekst), NN 152/2011, [Internet], raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html (19.06.2019.)

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

2.6.6. Povezana društva

Zakon o trgovačkim društvima definira povezana društva kao pravno samostalna društva koja u međusobnom odnosu mogu stajati kao:⁴⁴

1. društvo koje u drugome društvu ima većinski udio ili većinsko pravo u odlučivanju,
2. ovisno i vladajuće društvo,
3. društvo koncerna,
4. društva s uzajamnim udjelima i
5. društva povezana poduzetničkim ugovorima.

Koliki udio pripada jednome društvu određuje se kod društva kapitala na temelju odnosa nominalnog iznosa udjela koji mu pripada prema ukupnome temeljneme kapitalu drugoga društva, a ako je to društvo izdalo dionice bez nominalnog iznosa brojem tih dionica koje mu pripadaju.⁴⁵

Ovisno društvo je pravno samostalno društvo na koje neko drugo društvo (vladajuće društvo) može imati neposredno ili posredno prevladavajući utjecaj.⁴⁶ Ako se vladajuće i jedno ili više ovisnih društava objedine jedinstvenim vođenjem od strane vladajućega društva, ona čine koncern, a pojedinačna društva su društva koncerna. Ako su pravno samostalna društva, a da jedno nije ovisno o drugome, spojena zajedničkim vođenjem, ona čine koncern a pojedinačna društva su društva koncerna.⁴⁷

Društva s uzajamnim udjelima su društva kapitala sa sjedištem u Hrvatskoj koja su povezana tako da svako društvo ima više od četvrtine udjela u drugome društvu. Pritom, ako jednome od društava s uzajamnim udjelima pripada većinski udio u drugome društvu ili ako jedno društvo može imati neposredno ili posredno vladajući utjecaj na drugo društvo, jedno društvo treba smatrati vladajućim a drugo ovisnim društvom.⁴⁸

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

2.7. Klasifikacija poduzeća po veličini

Zakon o računovodstvu⁴⁹ dijeli (klasificira) poduzetnike na mikro, male, srednje i velike, ovisno o pokazateljima utvrđenim na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijski izvještaji.

Pokazatelji na temelju kojih se razvrstavaju **poduzetnici** su:⁵⁰

- iznos ukupne aktivne,
- iznos prihoda,
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.

Sa druge strane, **poduzeća** se razvrstavaju drugačije od poduzetnika. Postoje grupe poduzetnika, a prema Zakonu o računovodstvu one se razvrstavaju na „male, srednje i velike ovisno o pokazateljima utvrđenim na konsolidiranoj osnovi, utvrđenim na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju godišnji konsolidirani financijski izvještaji.“⁵¹

Tablica 1: Klasifikacija poduzeća po veličini u RH

Poduzetnici	Ukupna aktiva	Prihod	Prosječan broj radnika tijekom poslovne godine
Mikro	2,6 mil kn	5,2 mil kn	10 radnika
Mali	30 mil kn	60 mil kn	50 radnika
Srednji	150 mil kn	300 mil kn	250 radnika
Veliki	Društva koja prelaze minimalno dva od tri kriterija srednjih poduzetnika te društva od javnog interesa.		

Izvor: Izrada autora prema, Zakon o računovodstvu, NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, [Internet], raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu> (21.07.2019.).

⁴⁹ U daljnjem tekstu za Zakon o računovodstvu koristit će se skraćenica ZOR

⁵⁰ Zakon o računovodstvu, NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, [Internet], raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu> (21.07.2019.)

⁵¹ Ibidem.

Prema ranije danoj podjeli poduzetnika, mikro poduzetnici su oni koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:⁵²

- ukupna aktiva 2.600.000 kuna,
- prihod 5.200.000 kuna,
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 10 radnika.

Mali poduzetnici su oni koji nisu mikro poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:⁵³

- ukupna aktivna 30.000.000 kuna,
- prihod 60.000.000 kuna,
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 50 radnika.

Srednji poduzetnici su oni koji nisu mikro ni mali poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:⁵⁴

- ukupna aktiva 150.000.000 kuna,
- prihod 300.000.000 kuna,
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 250 radnika.

Veliki poduzetnici su:⁵⁵

- oni koji prelaze granične pokazatelje u dva od tri uvjeta koja vrijede i za srednje poduzetnike,
- banke, štedne banke, stambene štedionice, institucije za elektronički novac, društva za osiguranje i reosiguranje, leasing društva, društva za upravljanje fondovima, mirovinska društva, fondovi i mirovinska osiguravajuća društva, faktoring društva, investicijska društva i burze, i tako dalje.

Sa druge strane, te prema ranije danoj podjeli grupa poduzeća, za razvrstavanje poduzeća u grupe malih, srednjih ili velikih grupa poduzetnika vrijede isti uvjeti kao za razvrstavanje poduzetnika, izuzev uvjeta za mikro poduzetnike odnosno poduzeća, jer ZOR ne poznaje mikro poduzeća, nego grupa počinje sa malim poduzećima.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Ibidem.

3. PODUZETNIČKA OKOLINA

3.1. Definicija poduzetničke okoline

Ekonomska literatura pri analizi poduzetničke okoline ističe internu i eksternu okolinu odnosno unutarnju i vanjsku okolinu. Pritom poduzeće najviše može utjecati na unutarnju okolinu, a na vanjsku vrlo malo. Drugim riječima, poduzeće internu okolinu može mijenjati i prilagođavati tržištu (vanjskoj okolini), dok vanjsku okolinu ne može mijenjati, ali joj se može prilagođavati.

Nije isključivo da poduzeće unutarnju okolinu uvijek može mijenjati, niti da nikada ne može utjecati na vanjsku. U pravilu svako poduzeće ima određen utjecaj na vanjski svijet, društvo i tržište na kojem djeluje, što ovisi o više faktora, a najvažniji faktor je prisutnost poduzeća na tržištu te njegov tržišni uspjeh. On se može mjeriti u udjelu poduzeća na tržištu odnosno u djelatnosti i lokacijama na kojima poduzeće djeluje. Unutarnju okolinu poduzeće može mijenjati jer je riječ o unutarnjim procesima, i resursima kojima poduzeće raspolaže (uključujući ljude), no ponekad je mijenjanje nekih elemenata u samom poduzeću također onemogućeno. Najčešći razlog je utjecaj nekog snažnog faktora iz okoline koji onemogućava unutarnje promjene ili problem unutar samog poduzeća, a koji najčešće leži u ljudskom faktoru.

Poduzetnička okolina može se objasniti i kao poduzetnička klima i kao poduzetničko okruženje. Poduzetnička klima i okruženje nisu isto, no u konačnici zajedno čine okolinu u kojoj poduzeće djeluje. Dok se govori o poduzetničkoj okolini govori se o uvjetima u kojima poduzeće posluje, i to prvenstveno o vanjskim uvjetima koje čine okruženje poduzeća.

U današnje vrijeme poduzetnička okolina je različita od okoline u kojima su poslovala poduzeća prije 10-20 i više godina.

Neke od specifičnosti današnje poduzetničke okoline su sljedeće:⁵⁶

- neizvjesnost na ekonomskom planu te veliki utjecaj vremena,
- fragmentiranost i segmentiranost tržišta,

⁵⁶ Dračić, I. (2012) Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, str. 12., [Internet], raspoloživo na: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneurial%20environment%20-%20final.pdf> (05.09.2019.)

- dizajn, kvaliteta i postprodajno servisiranje,
- rekonstruiranje velikih poduzeća i nestajanje tradicionalne poduzetničke strukture,
- nestajanje ekonomije velikog obujma u kontekstu masovne proizvodnje,
- organizacija unutar pojedinog poduzeća postaje sastavnicom kooperativnih mreža - pojedina poduzeća svoje poslovne partnere smatraju poslovnim suradnicima,
- internacionalizacija poslovanja,
- inventivan i stvaralački rad radnika u svakom poduzeću - direktna posljedica toga je povećanje kvalitete, proizvodnosti i ekonomičnosti.

3.2. Elementi poduzetničke okoline

Primjetno je da je riječ o vanjskoj okolini poduzeća, tj. utjecajima iz okoline, a kao reakcija na njih poduzeće prilagođava svoje unutarnje poslovne procese. U vanjske utjecaje na poduzetništvo se ubrajaju:⁵⁷

- **Političko okružje:**
 - kolektivizam ili individualizam - razlike u društvenim odnosima spram uloge pojedinca (sloboda, vlasništvo, djelovanje),
 - demokracija ili totalitarizam - razlike u mogućnostima političkog djelovanja pojedinaca ili društvenih skupina,
 - socijalizam ili kapitalizam - društveno i političko okružje koje određuje stupanj demokracije i tržišne slobode i oblike vlasništva.
- **Gospodarsko okružje:**
 - tržišno gospodarstvo - privatno vlasništvo,
 - plansko gospodarstvo - državno vlasništvo,
 - mješovito gospodarstvo - tržišno-plansko,
 - gospodarstvo upravljano od strane države (država planira i usmjerava investicije).
- **Pravno okružje** - skup pravila (zakona) kojima država regulira gospodarsko djelovanje (poticanje i zaštita poslovnih ulaganja, porezi, integracija).
- **Kulturno okružje** - svekoliko postignuće ljudskog društva, materijalna i nematerijalna dobra:

⁵⁷ Ibidem.

- znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, zakoni, običaji i druge sposobnosti koje su čovjeku potrebne kao članu zajednice,
- vrijednosti i norme (postupci, običaji, tabui),
- korporacijska kultura i menadžerski stilovi.

3.3. Utjecaj globalizacije na poduzetničku okolinu

„Pod utjecajem promjena u globalnoj ekonomiji pozicija poduzetništva drastično se mijenja - ono se sve više doživljava generatorom ekonomskog rasta. Iscrpljenost većine oblika ekonomske i socijalne zaštite koje su pružale ekonomije država blagostanja, upozorava da nastupa razdoblje traženja novih rješenja, najčešće fokusiranih na poduzetništvo i njegovu ulogu u ekonomskom rastu i razvoju društava.“⁵⁸

Današnji svijet informacija gdje o informacijama ovisi uspjeh poduzeća je direktna posljedica globalizacije koja se prolaskom vremena sve više osjeti. Kako poduzetničku okolinu čini sva okolina koja na bilo koji način utječe na poslovanje poduzeća i njegovu poziciju na tržištu, globalizacija koja je dotaknula i utjecala na sve aspekte društva, znatno utječe i na poduzeća. Najveći razlog tome je to što su poslovni procesi i samo postojanje poduzeća odraz okruženja u kojem ono djeluje. Poduzetništvo je danas globalni proces. Iako je globalizaciju u kontekstu informacija započela pojava Interneta i njegovo korištenje od sve većeg broja ljudi, bez poduzetništva globalizacija u kontekstu u kojem se ona danas spominje, ne bi bila moguća. Stoga je Internet preduvjet globalizaciji, a poduzetništvo sredstvo koje je omogućilo brisanje međunarodnih granica.

Primjer za to su ponajprije poduzeća koja su počela koristiti Internet za povećanje prodaje (online prodaja), što je dovelo do potražnje za proizvodima iz cijelog svijeta. Kako su se proizvodi počeli isporučivati krajnjim kupcima, s vremenom se razvila čitava mreža poduzeća koja su u nekoj vezi sa online trgovinom.

(Neke online trgovine danas ostvaruju veći profit nego one u fizičkim poslovnicama, a fiksni troškovi su znatno niži, te je potrebno manje ulaganje u stalne zalihe zbog sustava direktne isporuke proizvoda kupcu od samog proizvođača, a posredstvom poduzeća koje je u svojoj

⁵⁸ Kružić, D. (2007), Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praska (2), str. 167.

online trgovini izvršilo prodaju.) Zbog toga, kada se govori o globalizaciji i poduzetništvu, može se reći da je globalizaciju odmah nakon Interneta omogućilo upravo poduzetništvo. Obzirom na takvu vezanost globalizacije i poduzetništva, poduzetništvo ovisi o promjenama koje su posljedica globalizacije jer svoje poslovanje prilagođavaju upravo globalizaciji.

3.4. CEPOR

Poduzetničku okolinu u Hrvatskoj istražuje CEPOR. CEPOR je centar za politiku razvoja malih i srednjoj poduzeća i poduzetništva, a cilj mu je istraživanje politika razvoja poduzetništva sa naglaskom na malo i srednje poduzetništvo. Osnovan je 2001. godine na temelju Sporazuma između RH i Instituta Otvoreno društvo – Hrvatska.

CEPOR istraživanja su važna za poduzetnike u Hrvatskoj jer im rezultati istraživanja govore o stanju poduzetničke okoline na tom području. U Hrvatskoj se provodi GEM istraživanje koje istražuje i analizira trendove u poduzetništvu, pa se kroz određene faze poduzetničkog ponašanja i obilježja tog ponašanja može promatrati i poduzetnička okolina. Promatranje, analiza i mjerenje poduzetničkog ekosustava podrazumijeva analizu poduzetničke okoline koju provodi CEPOR. Poduzetnička okolina sastoji se od promatranja poduzetničke aktivnosti zaposlenika, te potom poduzetničkog ekosustava. „Poduzetnički ekosustav jedan je „široko“ postavljen element poduzetničke okoline, a bilježi se pristupom novcima, politikom i programima države, obrazovanjem, društvenim i kulturološkim normama i drugo.“⁵⁹

CEPOR djeluje na područjima istraživanja, razvoja politike i zagovaranja interesa poduzetnika, što je u skladu sa njegovim ciljevima i misijom. Cilj CEPOR-a je na jednom mjestu okupiti znanja koja su prisutna na domaćem i inozemnom tržištu i na taj način pomoći razvoju politike koja bi išla u korist malim i srednjim poduzećima i poduzetništvu. Dok je njegova misija utjecati na shvaćanje važnosti uloge MSP-a u razvoju gospodarstva, što ostvaruje utjecanjem na javno-političko okruženje, doprinosom oblikovanju poduzetničke kulture, poticanjem institucionalnog i regulatornog okvira za poduzetničko djelovanje, ostvarivanjem ekonomskog rasta temeljenog na međunarodnoj konkurentnosti.

Spomenuli smo da CEPOR djeluje na tri područja. Nama je najvažnije područje istraživanja. Kada je riječ o istraživanjima CEPOR-a, istražuju se politike razvoja MSP-a, a cilj tih

⁵⁹ Knežević, D., Žiljak, N. (2018) Analiza poduzetništva u Republici Hrvatskoj i usporedba s izabranim zemljama svijeta, *Obrazovanje za poduzetništvo* 8(2), str. 182.

istraživanja je da se definira problem poduzetnika i da se pronađe rješenje. Rješenja su često predlaganje razvojne politike. Naime, CEPOR ima centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća, a taj centar savjetuje vladine institucije sa ciljem da se napravi zakonodavni kapacitet Vlade koji bi mogao dizajnirati i implementirati djelotvorne politike koje bi išle u korist razvoju malih i srednjih poduzeća. Savjetovanje izgleda tako da se potiče organizacija aktivnosti koje bi pomogle malim i srednjim poduzećima i koje bi pokazale koliko su njihovi problemi važni. Cilj je da se raspravlja o tim problemima i da Vlada donese rješenja.

U sklopu svojih istraživanja, CEPOR provodi GEM istraživanje za Hrvatsku, odnosno engl. *Global Entrepreneurship Monitor*, ili globalni pregled poduzetništva. „GEM je istraživanje pokrenuto od strane deset najrazvijenijih zemalja (1999. godine), koje do danas zajedno rade na ovim istraživanjima, uz povećanje broja uključenih zemalja.“⁶⁰ Godine 2016. u istraživanje je bilo uključeno 69,2% svjetske populacije i 84,9% svjetskog bruto domaćeg proizvoda, što čini ukupno 60 zemalja uključenih u ovo istraživanje.

3.5 GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

Kao što je spomenuto, CEPOR provodi GEM istraživanje, a to je istraživanje poduzetničke okoline za Hrvatsku. GEM istraživanje se provodi od 1999. godine, a pokrenulo ih je deset zemalja svijeta. Sve zemlje koje su pokrenule istraživanje su i dalje uključene, ali od tada do danas su se uključile i mnoge druge zemlje. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) istraživanje najveće je svjetsko istraživanje poduzetništva u kojemu Hrvatska sudjeluje od 2002. godine. „GEM istraživanje zbog ujednačenog i posebnog konceptualnog okvira istraživanja i jedinstvenih indikatora koji bilježe promjene u poduzetničkoj aktivnosti (na individualnoj razini i na razini poduzetničke okoline prateći više elemenata), predstavlja temelj za usporedbu podataka (kako horizontalnu, tako i vertikalnu).⁶¹ Vertikalna usporedba odnosi se na usporedbu promjena unutar zemlje, dok se horizontalna odnosi na usporedbu razlika između zemalja.

⁶⁰ CEPOR, GEM Global Entrepreneurship Monitor, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/> (25.07.2019.)

⁶¹ Knežević, D., Žiljak, N. (2018) op. cit., str. 181.

Na individualnoj razini bilježi se poduzetnička aktivnost kroz dva elementa:⁶²

- faze poduzetničkog ponašanja kao što je prepoznavanje poslovnih prilika, namjere za poduzimanjem poslovnog pothvata, pokretanje poslovnog pothvata, rast poslovnog pothvata i izlazak iz poslovnog pothvata, te
- obilježja poduzetničkog ponašanja kao što su poduzetničke kompetencije, strah od promašenog poslovnog pothvata i društveni status koje poduzetništvo nosi sa sobom.

„Pregled svih istraživanja GEM-a daje zaključiti da intenzitet i tipovi poduzetničkog djelovanja izravno ovise o poduzetničkoj okolini (klimi) koja je prisutna u okruženju u kojem poduzeće djeluje, tj. s razvojnom fazom u kojoj se neko gospodarstvo nalazi. Zbog toga GEM istraživanje ima i snažnu empirijsku komponentu.“⁶³ Nadalje, kroz faze poduzetničkog ponašanja i obilježja tog ponašanja može se promatrati i poduzetnička okolina. Poduzetnička okolina, kao što je već spomenuto, sastoji se od promatranja poduzetničke aktivnosti zaposlenika, te poduzetničkog ekosustava. U tom smislu promatranje, analiza i mjerenje poduzetničkog ekosustava podrazumijeva analizu poduzetničke okoline.

U svakoj analizi poduzetničke okoline u Hrvatskoj, CEPOR se bavi analizom sljedećih elemenata poduzetničke okoline:⁶⁴

1. Pristup novcima,
2. Vladine politike prema poduzetništvu,
3. Vladini programi za poduzetništvo,
4. Poduzetničko obrazovanje,
5. Transfer istraživanja i razvoja,
6. Profesionalna i komercijalna infrastruktura,
7. Otvorenost domaćeg tržišta,
8. Fizička infrastruktura,
9. Kulturne i društvene norme.

⁶² Ibidem.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ GEM Hrvatska (2018), Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf> (01.08.2019.)

Ad 1) Kada se mjeri pristup novcima, mjeri se ponuda bankarskih kredita te drugih oblika novca kojemu poduzetnici mogu pristupiti, kao što su npr. investitori i drugi. Postoje dva načina financiranja poduzeća, i to vanjsko i unutarnje financiranje, tj. financiranje iz vanjskih ili unutarnjih izvora. U Hrvatskoj je najzastupljenije financiranje iz unutarnjih izvora, tj. poduzeća raspolažu sa onoliko financijskih sredstava koliko imaju na raspolaganju s obzirom na prihod ostvaren od vlastite poslovne aktivnosti. Takav način financiranja omogućava sigurnost jer se pritom poduzeće ne zadužuje kod vanjskih kreditora, i tako sigurno (i polako) razvija svoju poziciju na tržištu. Vanjski načini financiranja su također prisutni kod poduzeća u Hrvatskoj (iako u nešto manjoj mjeri). Riječ je o poduzetničkim kreditima sa najčešće sniženom kamatnom stopom tj. onom cijenom novca koji je prilagođen poduzetnicima. Financiranja pothvata iz vanjskih izvora omogućava brži razvoj poduzeća, ali ujedno zahtjeva veće planiranje namjene sredstava, raspolaganje sredstvima te sprječavanje prevelike zaduženosti.

Ad 2) Kada su u pitanju vladine politike prema poduzetništvu, GEM istraživanje se fokusira na dva aspekta:⁶⁵

- vladine politike kojima se identificiraju prioriteti i podrška poduzetništvu,
- vladine politike usmjerene prema poreznoj politici i pojednostavljenju regulatornog okvira unutar kojeg se odvija poduzetnička aktivnost.

Pritom se najviše promatraju aspekti kao što je administracija (sporst) i kultura ne plaćanja dospjelih potraživanja unutar poduzetništva u Hrvatskoj.

Ad 3) Vladini programi za poduzetništvo kao element kojeg se istražuje podrazumijeva mjere Vlade kojima se pomaže poduzetnicima. Primjer su mjere kao što je dostupnost sredstava iz fondova ili olakšana komunikacija sa agencijama koje poduzetnicima mogu pružiti podršku, edukaciju i/ili druge oblike podrške. Osim prethodno navedenih izvora financiranja, kako je Hrvatska članica Europske unije od 01. srpnja 2013, godine poduzeća u Hrvatskoj mogu koristiti bespovratna sredstva iz fondova Europske unije. Ipak, još uvijek nedovoljan broj poduzetnika aplicira na takve natječaje zbog nedovoljne razvijenosti institucija koje bi pružile podršku poduzetnicima prilikom apliciranja na natječaje, što naravno usporava korištenje

⁶⁵ GEM Hrvatska (2018), Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, str. 79. [Internet], raspoloživo na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf> (01.08.2019.)

sredstava iz takvih fondova. Rješavanjem takvog problema ovakav način financiranja bi zasigurno postao mnogo zastupljeniji među poduzetnicima u HR.

Vladini programi za poduzetništvo su u prvom redu vezani za Ministarstvo poduzetništva i obrta i Ministarstvo gospodarstva. „Po pitanju programa Vlade u Hrvatskoj su aktualna dva strateška dokumenta (Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.-2020. i Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020.), ali nema redovitog praćenja što se događa sa identificiranim ciljevima. Iz analize vladinih programa za poduzetništvo teško je uočiti njihovu povezanost sa navedenim strateškim dokumentima.“⁶⁶

Ad 4) Praćenjem poduzetničkog obrazovanja kao elementa poduzetničke okoline se doprinosi jačanju poduzetničke strukture i konkurentnosti unutar Hrvatske i izvan nje, tj. na međunarodnoj razini. Glavni razlog je u tome što se sa boljim obrazovanjem omogućava bolje poslovanje, a to znači veća stabilnost poduzetništva i samim time gospodarstva.

Kada se prati (mjeri) poduzetničko obrazovanje, fokus se stavlja na osnovno, srednje i tercijarno obrazovanje. Primjerice, „GEM istraživanje (2016-2018) godine je pokazalo da je u Hrvatskoj osnovno i srednje obrazovanje koncipirano tako da vrlo malo potiče poduzetnost i razvoj inicijative i kreativnosti.“⁶⁷

Ad 5) Transfer istraživanja i razvoja se odnosi na korištenje znanja u praksi. Drugim riječima, odnosi se na sposobnost i mogućnost poduzetnika da dostupna znanja iskoriste u praksi i to na način koji će pomoći ostvariti njihove ciljeve, a to su u prvom redu oni ekonomske prirode (novac) i u svezi s tim, konkurentnost, stabilnost i kontinuitet poslovanja.

„Konkurentnost poduzeća rezultat je inovativnosti u području proizvoda, tehnologije, organizacije i načina dolaska do kupaca. Razina održivog inovativnog kapaciteta poduzeća ovisi o djelotvornom transferu znanja s istraživačkih institucija u poslovnu praksu.“⁶⁸ Kako su inovacije te koje omogućavaju konkurentnost na unutarnjoj i međunarodnoj razini, veći prosjek transfera istraživanja i razvoja znači dobar put prema povećanju konkurentnosti, a to je znak zdravog poduzetništva.

⁶⁶ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 82.

⁶⁷ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 83.

⁶⁸ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 85.

Ad 6) „Profesionalnu i komercijalnu infrastrukturu čine institucije koje pružaju poslovne usluge u izgradnji kapaciteta poduzetničkog djelovanja (od obuke do savjetovanja za pokretanje i rast poslovnog pothvata, od povezivanja s investitorima do izrade projekata).“⁶⁹

Ad 7) Otvorenost domaćeg tržišta se prati kroz sljedeće aspekte:

- dinamičnost promjena, te
- intenzitet barijera.

Ad 8) „Fizička infrastruktura utječe na to u kojoj mjeri će domaći i inozemni investitori vrednovati neku lokaciju pogodnu za svoj poslovni pothvat. Pristup ključnim resursima kao što je voda, električna energija, plin, ali i pristup tržištima, kroz infrastrukturnu povezanost: ceste, željeznica, morski, riječni, zračni promet važne su odrednice o kojima ovisi mogućnost transformiranja ideje u poslovni pothvat, ali i razvoj poslovnog pothvata. GEM istraživanje prati kvalitetu fizičke infrastrukture kroz različite pod-komponente, od prometne, komunalne do telekomunikacijske.“⁷⁰

Ad 9) Kada su u pitanju kulturne i društvene norme, „GEM konceptualni okvir definira kulturne i društvene norme kroz dimenzije samoodređenja, inicijativnosti, odgovornosti za izbor (kapacitet preuzimanje rizika) i inovativnosti.“⁷¹

⁶⁹ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 79.

⁷⁰ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 89.

⁷¹ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 90.

4. ANALIZA PODUZETNIČKE OKOLINE U PERIODU OD 2012. DO 2017.

4.1. Opis GEM istraživanja

Za GEM istraživanje se koriste standardizirani upitnici i metodologija istraživanja. Svake godine (od 2002. do danas) prikupljaju se mišljenja odraslih stanovnika i odabranih stručnjaka za različita područja. Na taj način se osigurava da se ispituju različiti ispitanici i da se dobiveni rezultati istraživanja odnose na širu sliku poduzetničke okoline. Reprezentativan uzorak odraslih stanovnika je u rasponu od 18 do 64 godina starosti, i uzima se minimalno 2000 ispitanika u svakoj zemlji, pa tako i u Hrvatskoj. Izbor i ispitivanje stručnjaka provodi GEM Hrvatska i CEPOR, a to su najčešće sveučilišni profesori, direktori, znanstveni suradnici, specijalisti, pomoćnici ministra, docenti, predsjednici upravnih odbora u različitim poduzećima, poduzetnici, savjetnici za MSP (npr. jedna ispitanica iz HBOR-a), investicijski menadžeri, analitičari i tome slično.

U ispitivanje je uključeno minimalno 36 stručnjaka u svakoj zemlji (i RH). Uzorak ispitanika se bira na temelju reputacije i iskustva ispitanika. Neke zemlje se odlučuju na uzorak veći od 2000 stanovnika i 36 stručnjaka kako bi dobili još preciznije rezultate istraživanja. Neke od takvih zemalja su Njemačka, Švedska, UK, Španjolska. Primjerice, Španjolska je 2011. godine imala uzorak od 175.000 ispitanika, a u Hrvatskoj je svake godine od kada se vrši GEM istraživanje u Hrvatskoj, bilo 2000 ispitanika. Uzorak ispitanika i ispitivanje stanovništva u Hrvatskoj provodi IPSOS PULS. IPSOS PULS surađuje sa timom iz GEM Hrvatske i globalnim GEM koordinacijskim timom. Dok se za uzorak odraslog stanovništva u Hrvatskoj uzima 2000 ispitanika, stručnih ispitanika se uzima više od minimalno propisanog broja. Primjerice, u periodu od 2012. do 2015. godine nije bilo 36 nego 150 stručnjaka.

„GEM istraživanje temelji se na podacima prikupljenima iz tri izvora: podaci prikupljeni anketiranjem reprezentativnog uzorka odrasle populacije, podaci prikupljeni anketiranjem i intervjuiranjem eksperata čije znanje doprinosi razumijevanju poduzetništva i podaci prikupljeni iz standardiziranih sekundarnih međunarodnih baza podataka.“⁷²

⁷² CEPOR (2015) GEM Hrvatska 2012-2015., [Internet], raspoloživo na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf (01.08.2019.)

Uzorak odrasle populacije je prikazan na sljedećoj slici. (Slika 2.)

Ukupan uzorak ispitanika		2012.	2013.	2014.	2015.
Spol	Žene	50.6	50.3	50.6	50
	Muškarci	49.4	49.7	49.4	50
Dob	18-24	15.4	13.0	13.0	13.3
	25-34	20.9	21.4	21.3	21.7
	35-44	23.2	20.9	20.8	20.6
	45-54	22.7	23.0	23.2	23.0
	55-64	17.7	21.7	21.7	21.4

Slika 2. Struktura uzorka s obzirom na spol i dob u % - 2012-2015. godina (ponderirane vrijednosti)

Izvor: CEPOR (2015) GEM Hrvatska 2012-2015., str. 73., [Internet], raspoloživo na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf (01.08.2019.)

„Svaki uzorak podataka ponderira se odgovarajućim težinama po spolu i dobi kako bi se dobili podaci koji predstavljaju radno aktivnu populaciju u državi. Tako pripremljen uzorak podataka za svaku godinu, šalje se GEM koordinacijskom timu (*London Business School i Babson College*) koji je zadužen za nadzor kvalitete podataka i harmonizaciju podataka. U postupku harmonizacije podataka, težine u uzorku se prilagođavaju s obzirom na strukturu po spolu i dobi u skladu s popisom stanovništva iz 2011. godine.“⁷³

„Kao drugi relevantan izvor podataka u istraživanju poduzetničke aktivnosti koriste se stavovi i mišljenja eksperata prikupljeni kroz standardizirani upitnik sastavljen od nekoliko grupa tvrdnji koje se odnose na devet komponenti iz okvira poduzetničkih uvjeta“:⁷⁴

- ✓ Pristup novcima
- ✓ Vladine politike
- ✓ Vladini poduzetnički programi
- ✓ Poduzetničko obrazovanje
- ✓ Transfer istraživanja i razvoja
- ✓ Otvorenost unutarnjeg tržišta
- ✓ Fizička infrastruktura za poduzetništvo
- ✓ Komercijalna i pravna infrastruktura za poduzetništvo
- ✓ Kulturne i društvene norme.

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

U eksperte koji pristupaju ispitivanju spadaju: poduzetnici praktičari, znanstvenici koji istražuju poduzetništvo, eksperti iz područja profesionalne infrastrukture te vladine i nevladine institucije vezane za poduzetništvo.

Nadalje, „kako bi se uspostavila i ispitala veza između stupnja poduzetničke aktivnosti u svakoj državi i temeljnih makroekonomskih uvjeta (institucije, infrastruktura, makroekonomska stabilnost, zdravlje i primarno obrazovanje), u GEM istraživanju prikupljaju se različiti standardizirani podaci dobiveni iz međunarodnih izvora podataka kao što su Svjetska Banka, Međunarodni monetarni fond, OECD i Ujedinjeni narodi. GEM koordinacijski tim zadužen je za prikupljanje svih tih podataka, a nacionalnim timovima su ti podaci na raspolaganju za sve zemlje uključene u GEM istraživanje.“⁷⁵ Osim nevedenog, GEM istraživanje temelji se i „na konceptualnom okviru u kojem se pretpostavlja komplementarnost različitih uvjeta (od temeljnih do onih koji podržavaju inovativnost i poduzetništvo) i njihova interakcija s percepcijom o društvenim vrijednostima fokusiranim na poduzetništvo, individualnim atributima i ponašanjima, o kojoj ovisi intenzitet poduzetničkih aktivnosti, a time i sposobnost nekog nacionalnog gospodarstva da ostvari prosperitet na razini pojedinca i zajednice.“⁷⁶

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Ibidem.

4.2. Analiza poduzetničke okoline

Analiza u nastavku napravljena je na način da je za svaku godinu (2012-2017.) napravljen grafikon sa podacima sa CEPOR web stranice. Uzeti su podaci koji vrijede za RH za svaki element poduzetničke okoline (GEM istraživanja) i uspoređeni su sa prosjekom EU. Podaci su dobiveni na način da, prethodno navedena, skupina eksperata ocjenjuje poduzetničku okolinu ispunjavanjem standardiziranog upitnika te se, ocjenjivanjem tvrdnji ocjenama u rasponu od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 podrazumjeva potpuno slaganje dok ocjena 5 podrazumjeva potpuno neslaganje s pojedinom tvrdnjom, dobiva procjena svake pojedine komponente poduzetničke okoline. Grafikon je izrađen radi jednostavnijeg prikaza trenda kretanja elemenata poduzetničke okoline. Za svaki element izvlači se zaključak o trendu kretanja elementa (rast ili pad).

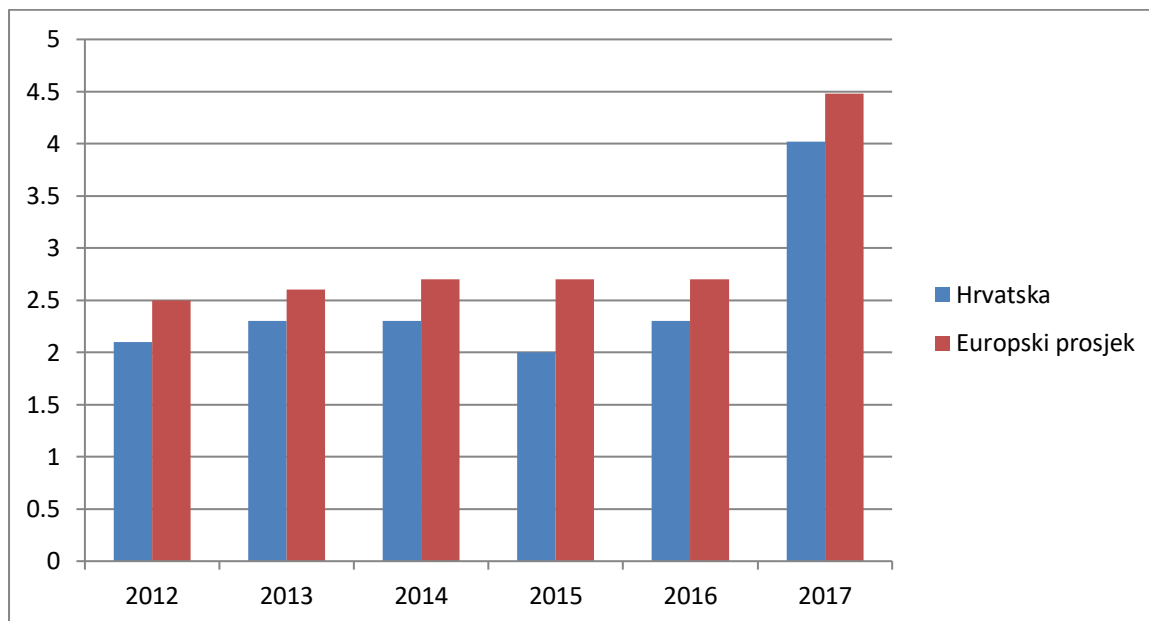
**Napomena* – Odstupanja na grafovima u prikazu rezultata za 2017. godinu nastaju zbog Upotrebe Likertove skale u kojoj je raspon ocjena od 1 do 9, u odnosu na prethodne godine (2012-2016.) gdje je raspon ocjena bio od 1 do 5. Podaci stoga, u 2017. godini za potrebe ovog istraživanja, nisu transponirani na nižu skalu jer "i bez transponiranja može se uspoređivati u kojoj mjeri su pojedine komponente stimulirajuće ili ograničavajuće za poduzetničku aktivnost, jer je u skali 1-5 ocjena 3 razdjelnik za stimulirajuće (vrijednosti iznad 3) i ograničavajuće (vrijednost ispod 3) djelovanje pojedinih komponenti.⁷⁷ Sukladno tome u Likertovoj skali, ocjena 5 je razdjelnik stimulirajućih/ograničavajućih djelovanja komponenti.

4.2.1. Pristup novcima

„Hrvatska po ocjenama kvalitete pristupa novcima zaostaje u cijelom promatranom razdoblju za prosjekom EU zemalja uključenih u GEM istraživanje. Iako na tržištu novca postoji značajna ponuda bankarskih kredita, u Hrvatskoj se problem nedostatka odgovarajuće vrste novca za rizičnije poduzetničke pothvate, kao što su poduzetnički pothvati u fazi pokretanja ili u fazi intenzivnog rasta (poslovni anđeli, rizični kapital) ponavlja u svim godinama GEM

⁷⁷ GEM Hrvatska (2018), op. cit., str. 68.

istraživanja,⁷⁸ te poduzeća još uvijek zanemaruju izlazak na tržište dionica za financiranje poslovnog rasta.



Grafikon 1. Pristup novcima, Hrvatska i EU prosjek

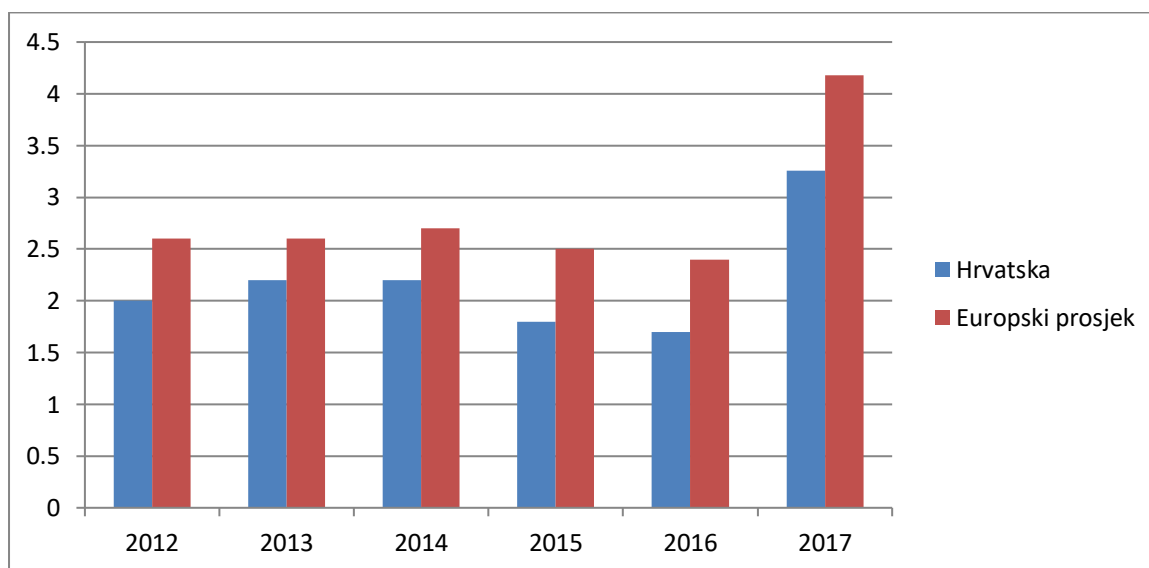
Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 54., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 57., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 70.

Grafikon 1. prikazuje trend rasta mogućnosti pristupu novcu u Europskoj uniji, i to konstantni rast. Za razliku od toga, Hrvatska je u periodu od 2012. do 2014. godine bilježila rast, a u 2015. pad trenda. Bez 2015. godine, Hrvatska bi također imala rastući trend, i to u pravilnom omjeru svake godine (kada se uspoređi sa brzinom rasta prosjeka u EU). Zemlje EU, s prosječnom ocjenom 2,64 (2012-2016.) te ocjenom 4,48 u 2017. godini, imaju veći prosjek kada je u pitanju pristup novcu, nego što je to u Hrvatskoj koja je ocjenjena prosječnom ocjenom 2,2 (2012-2016.), te 4,02 u 2017. godini. Iz ovog prikaza vidljivo je kako Hrvatska u određenoj mjeri, kao što je navedeno zaostaje za EU prosjekom a ocjene koje ne prelaze vrijednosti 3 (2012-2016.) i 5 u 2017. god. pokazuju da ovaj element okoline djeluje ograničavajuće na poduzetničke aktivnosti HR.

⁷⁸ . CEPOR (2015) op. cit., str. 54.

4.2.2. Vladine politike prema poduzetništvu

GEM istraživanje promatra vladine politike iz dva aspekta. Prvi aspekt su vladine politike kojima se promatraju prioriteta i podrška poduzetništvu, a drugi vladine politike koje su usmjerene prema jednostavnijoj regulaciji poduzetničke aktivnosti. Na grafikonu je vidljivo da je kroz cijelo razdoblje 2012-2017. godine ocjena niža od prosjeka EU zemalja. Također, kad se vladine politike usporede sa drugim elementima koje GEM istražuje (ocjenjuje) vidljivo je da su vladine politike na najnižoj razini.



Grafikon 2. Vladine politike – prioriteta, podrške, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 55., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 58., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 70.

Grafikon 2. pokazuje da za razliku od pristupa novcu gdje je u EU zabilježen stalni rast, vladine politike (prioriteta i podrška) nemaju stalan rast, a prosječna ocjena iznosi 2,56 (2012-2016.) te 4,18 u 2017. god. Isto vrijedi sa Hrvatskom koja je ocjenjena prosječnom ocjenom od 1,98 (2012-2016.) te 3,26 u 2017. god., ali je trend također drugačiji nego kod pristupa novcu. Hrvatska je bilježila pad trenda u 2015. i 2016. godini, jednako kao i zemlje EU.

„Od devet najniže ocjenjenih tvrdnji u vezi komponenti poduzetničke okoline u razdoblju 2012.-2015. godina čak pet je vezano za vladine politike Tablica 2: (nemogućnost dobivanja svih potrebnih dozvola i potvrda u roku od tjedan dana; nova i rastuća poduzeća teško se nose

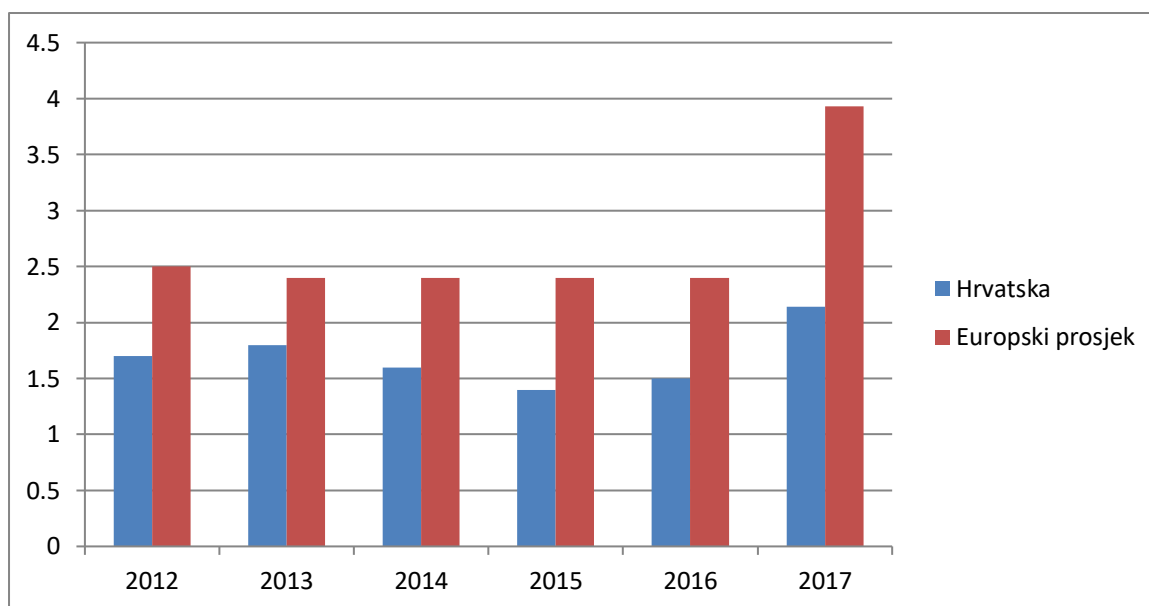
s birokracijom, pravnim i regulatornim zahtjevima; država ništa ne čini da promijeni nepovoljni položaj novih poduzeća prilikom sudjelovanja u javnim nabavkama; porezni teret za nova i rastuća poduzeća; nekonzistentnost porezne politike). Pad ocjena u 2015. godini dodatno upozorava na kritičnost te komponente poduzetničkog eko-sistema.“⁷⁹

Tablica 2. Najniže ocijenjene tvrdnje o poduzetničkoj okolini u Hrvatskoj, 2012-2015.

Komponenta poduzetničke okoline	Izjava	Ocjena
Vladine politike prema regulatornom okviru	Novim i rastućim poduzećima nije pretjerano teško nositi se sa birokracijom, pravnim i regulatornim zahtjevima.	2012.: 1,58 2013.: 1,59 2014.: 1,56 2015.: 1,21
Vladine politike prema regulatornom okviru	Visina poreznih obveza NIJE teret za nova i rastuća poduzeća.	2012.: 1,69 2013.: 1,77 2014.: 1,51 2015.: 1,2
Vladine politike – prioriteti, podrške	Vladine mjere i politike (na primjer javne nabavke) sustavno daju prednost novim poduzećima.	2012.: 1,51 2013.: 1,83 2015.: 1,39
Vladine politike prema regulatornom okviru	Nova poduzeća mogu dobiti sve potrebne dozvole i potvrde u roku od tjedan dana.	2012.: 1,67 2014.: 1,57
Vladine politike prema regulatornom okviru	Porezna i ostala vladina regulacija primjenjuje se prema novim i rastućim poduzećima, na predvidiv i konzistentan način.	2014.: 1,62
Obrazovanje	Osnovno i srednje školsko obrazovanje posvećuje adekvatnu pozornost poduzetništvu i otvaranju novih poduzeća.	2013.: 1,66 2014.: 1,51 2015.: 1,21
Vladini programi	Širok raspon vladinih mjera pomoći za nova i rastuća poduzeća, može biti dobiven kontaktom sa samo jednom agencijom.	2012.: 1,66
Transfer istraživanja i razvoja	Znanja o novoj tehnologiji, znanstvenim dostignućima i ostala znanja se efikasno prenose iz sveučilišnih i istraživačkih centara na nova i rastuća poduzeća.	2013.: 1,81
Kulturne i društvene norme	Nacionalna kultura potiče poduzetničko preuzimanje rizika.	2015.: 1,38

Izvor: CEPOR (2015) GEM Hrvatska 2012-2015., str. 62., [Internet], raspoloživo na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf (09.09.2019.)

⁷⁹ CEPOR (2015) op. cit., str. 55.



Grafikon 3. Vladine politike – brzina i lakoća regulatornog funkcioniranja, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 55., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> (01.08.2019.), str. 58.

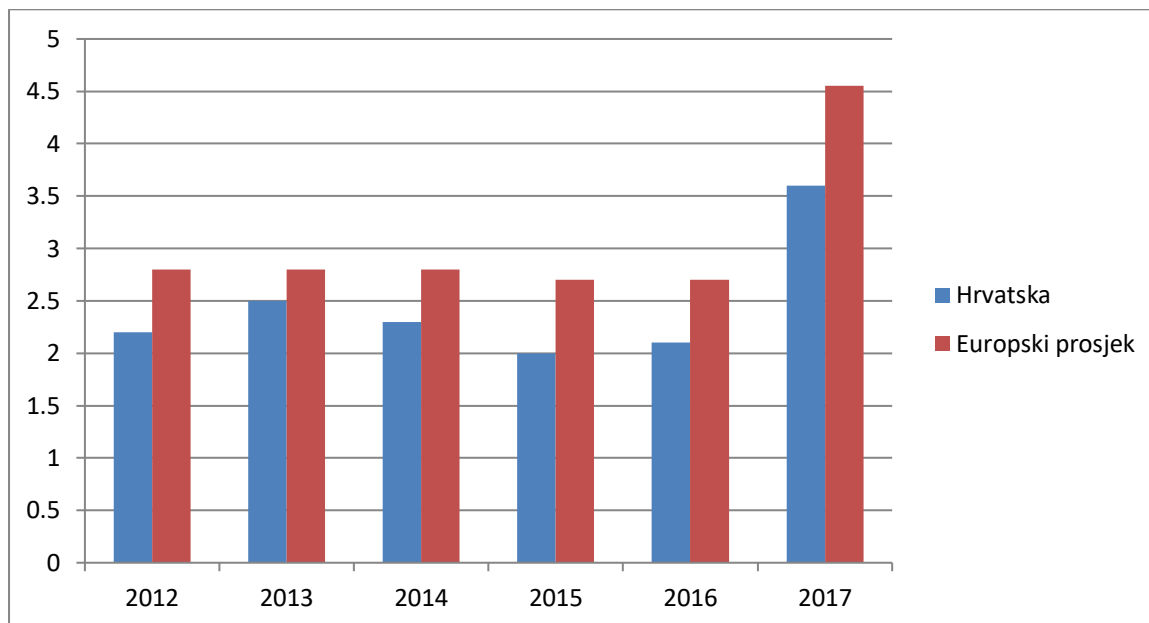
Prethodni grafikon (3) pokazuje da po brzini i lakoći regulatornog funkcioniranja Europski prosjek u pravilu na istoj razini sa vrlo malim varijacijama. Suprotno tome, Hrvatska je već 2014. godine počela bilježiti pad (do 2015), iza čega je trend krenuo lagano rasti.

Primjetno je da zemlje EU također imaju veći prosjek s ocjenama 2,42 (2012-2016.) te 3,93 u 2017. god. kada je su u pitanju prioriteta i podrška vlade tj. vladine politike, nego Hrvatska s ocjenama 1,6 (2012-2016.) te 2,14 u 2017. god., jednako kao kada je u pitanju pristup novcima. Stoga se može zaključiti kako i ovaj element poduzetničke okoline djeluje ograničavajuće na razvoj poduzetništva RH.

4.2.3. Vladini programi za poduzetništvo

Programi vlade prema poduzetništvu su ocijenjeni bolje od politika vlade. Ali kao i kod drugih elemenata Hrvatska je ispod prosjeka EU. Francuska, Luksemburg i Austrija su se izmjenjivali od 2012. do 2017. godine po kriteriju najbolje zemlje tj. vlade sa programima za

poduzetništvo, a Grčka je u cijelom promatranom periodu bila najlošija, tj. sa najlošijim ocjenama.



Grafikon 4. Vladini programi, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 57., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 59., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str.73.

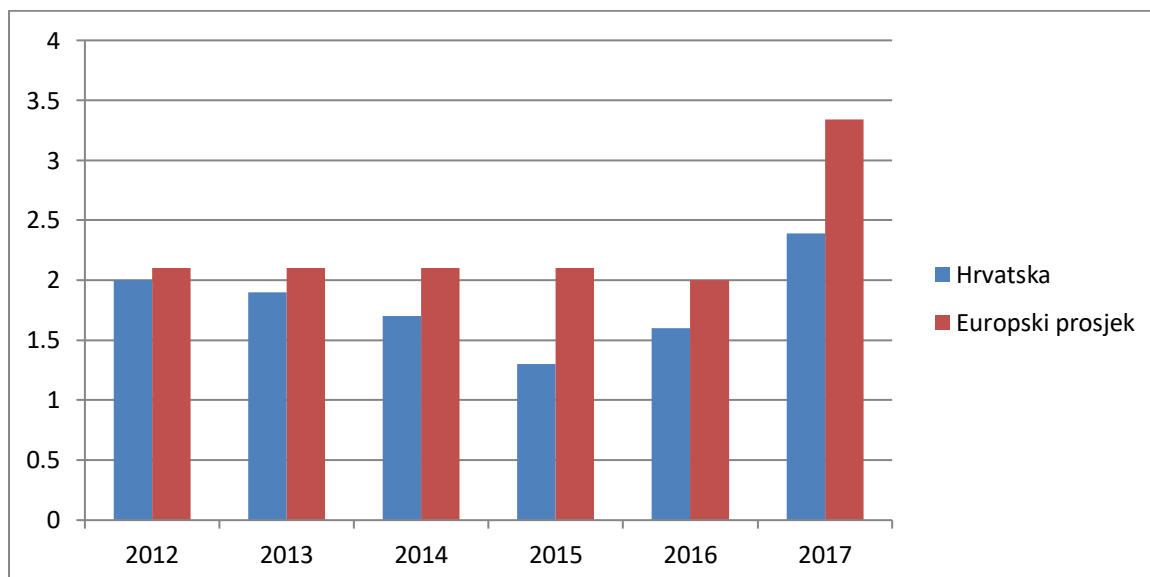
Primjetno je da zemlje EU imaju veći prosjek s ocjenama 2,76 (2012-2016.) te 4,55 u 2017. god. od HR koja je u prosjeku ocjenjena s 2,22 (2012-2016.) te 3,6 u 2017. god i kada su u pitanju vladini programi, kao što je bio slučaj sa drugim prikazanim elementima poduzetničke okoline.

Hrvatska i po pitanju vladinih programa ima padajući trend u 2015. godini, sa laganim rastom naredne (2016.) godine, ali i dalje ne pokazuje tendenciju poboljšanja te je bliže najlošijima nego prosjeku EU. U usporedbi sa Europskom unijom koja se u promatranom periodu u pravilu zadržava unutar prosjeka 2,7-2,8, Hrvatska znatno više varira 2,0-2,1,-2,2-2, što znači i nestabilnije vladine programe. Ovaj element, također, kao i prethodna dva, djeluje ograničavajuće na poduzetništvo u RH.

4.2.4. Poduzetničko obrazovanje

Da bi svi drugi elementi mogli napredovati i razvijati se potrebno je da obrazovanje bude na zadovoljavajućoj razini. GEM istražuje obrazovanje kao jednu od najvažnijih komponenti poduzetničke okoline. Jedno od GEM istraživanja je pokazalo da su poduzetnici najčešće obrazovane osobe, a zaključak istraživanja nije to da takvi ispitanici znaju više o poduzetništvu i vođenju poslovanja nego da se lakše odlučuju na taj korak zbog veće informiranosti i manje straha od neuspjeha.

GEM istraživanje kao komponenta poduzetničke okoline ispituje osnovno, srednje i tercijarno obrazovanje. Ocjenjivali su ga svi ispitanici uključeni u istraživanje.



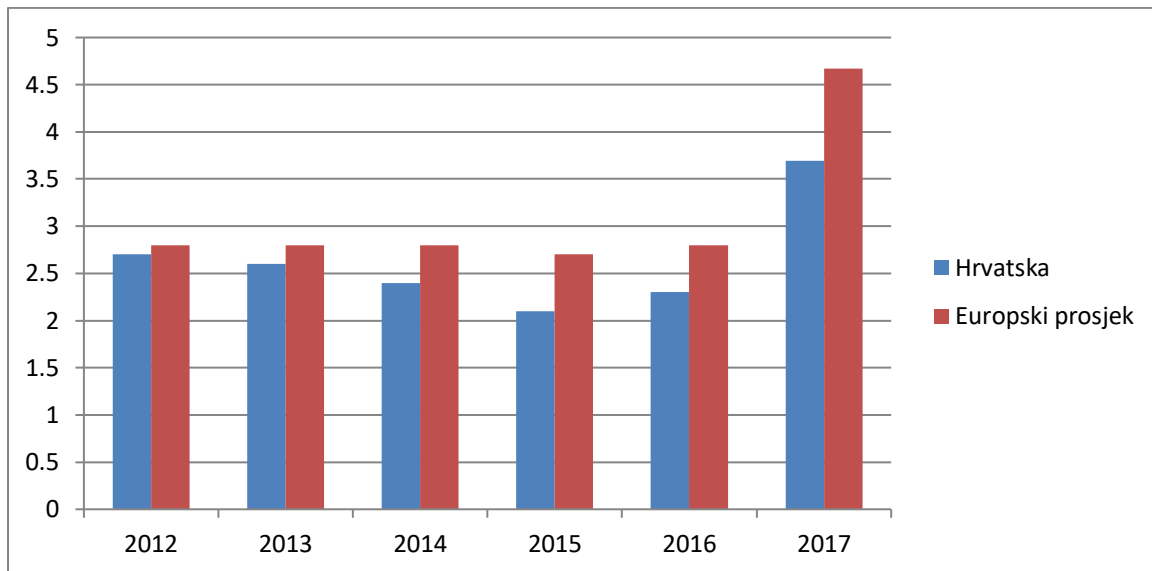
Grafikon 5. Osnovno i srednje obrazovanje, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 57., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 60., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 73.

Grafikon 5. prikazuje da Hrvatska ima trend pada elementa osnovnog i srednjeg obrazovanja s prosjekom ocjena od 1,7 (2012-2016.) te ocjenom 2,39 u 2017. god., u odnosu na EU koja održava prosjek što je vidljivo iz prosjeka ocjena koji iznosi 2,08 (2012-2016.) te ocjene 3,34 u 2017. god. no u promatranom periodu je neko vrijeme bila na gotovo istom prosjeku,

odnosno na razini EU (2012.) s ocjenom 2,1. Najkritičnija je bila 2015. Godina gdje je ocjena pala na 1,3 u HR dok je EU zadržala prosjek od 2,1.

Sljedeći grafikon pokazuje kako je ocjenjeno tercijarno obrazovanje.



Grafikon 6. Tercijarno obrazovanje, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 57., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 60., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str.75.

Hrvatska (Grafikon 6.) prati trendove tercijarnog obrazovanja u Europskoj uniji. Godine 2015. je zabilježen najniži prosjek u Hrvatskoj kao i po pitanju drugih elemenata poduzetničke okoline koji su se promatrali, no ista je situacija bila na razini cijele EU

Drugim riječima, do 2015. godine Hrvatska ima padajući trend tercijarnog obrazovanja, u 2015. godini najniži (ocjena 2,1), a nakon toga slijedi trend rasta u 2013. godini gdje se ocjena popela na 2,6. Prosjek EU zemalja je do 2014. bio nepromjenjiv s ocjenom oko 2,8, 2015. Godine najniži - 2,7, a nakon toga je također uslijedio rast u 2016. godini gdje je ocjena ponovo iznosila 2,8. U 2017. godini EU je ocjenjena ocjenom 4,67.

„Vidi se da je u svim godinama tercijarno obrazovanje neznatno bolje ocijenjeno s obzirom na svoj doprinos stvaranju poduzetničkih kompetencija. Zabrinjavajuće je da u 2015. godini

Hrvatska ima najniže ocjene u EU za doprinos obje razine obrazovanja razvoju poduzetničkog kapaciteta mladih ljudi. Među devet najniže ocjenjenih tvrdnji u razdoblju je i tvrdnja o tome da osnovno i srednjoškolsko obrazovanje ne doprinosi razvoju poduzetničkih kompetencija i razumijevanju tržišnog gospodarstva (i to u svim godinama osim u 2012. godini).⁸⁰

„Iako ta komponenta poduzetničke okoline svagdje u svijetu predstavlja više ograničenje nego stimulans za poduzetništvo (jer su čak i najveće vrijednosti tek oko 3), za Hrvatsku je veliki izazov proučiti najbolju praksu europskih zemalja koje su u zadnjih pet godina učinile značajne pomake (Nizozemska, Latvija, Danska, Norveška).“⁸¹

4.2.5. Transfer istraživanja i razvoja

Ova se komponenta u GEM istraživanju navodi pod 'transfer znanja i zaštita intelektualnog vlasništva'. Godine 2014. i 2015. je Hrvatska bila zemlja sa najnižim ocjenama za komponentu istraživanja i razvoja kao komponentu poduzetničke okoline.

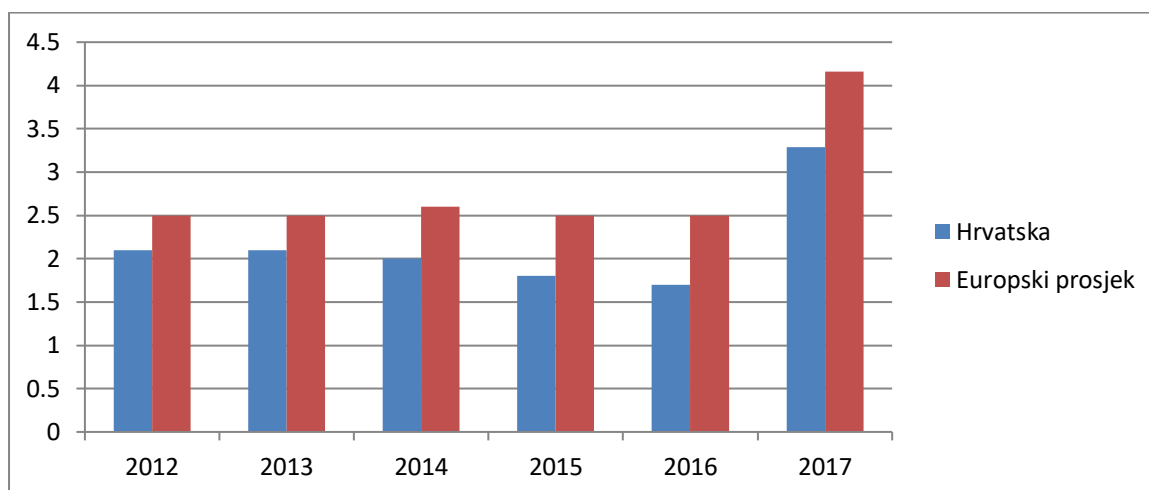
Istraživanje i razvoj se odnosi na pretvaranje inovativnosti u proizvod, proces, organizaciju i tržište. Na taj način se jačaju pretpostavke za rad poduzeća. Za razliku od Hrvatske, od zemalja koje su uključene u GEM istraživanje, Švicarska je na prvom mjestu kod ovog elementa veći niz godina.

„Transfer istraživačkih spoznaja u poslovni sektor važna je pretpostavka stvaranja konkurentnih, a kroz to i rastućih poduzeća. Sa stanovišta društva, izuzetno je važan stav prema jako rastućim poduzećima, jer su takva poduzeća jedini generator novog zapošljavanja. U zemlji s dugotrajnom visokom nezaposlenošću kao što je Hrvatska, za očekivati je visoko uvažavanje onih koji žele razvijati svoj poslovni pothvat, te napore da se izgradi podrška kroz politike, programe, obrazovanje, pristup odgovarajućim vrstama novaca (rizični kapital, poslovni anđeli), specijalizirane poslovne usluge itd.“⁸²

⁸⁰ CEPOR (2015) op. cit., str. 57.

⁸¹ Ibidem.

⁸² CEPOR (2015) op. cit., str. 58.



Grafikon 7. Transfer istraživanja i razvoja, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 58., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 61., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 78.

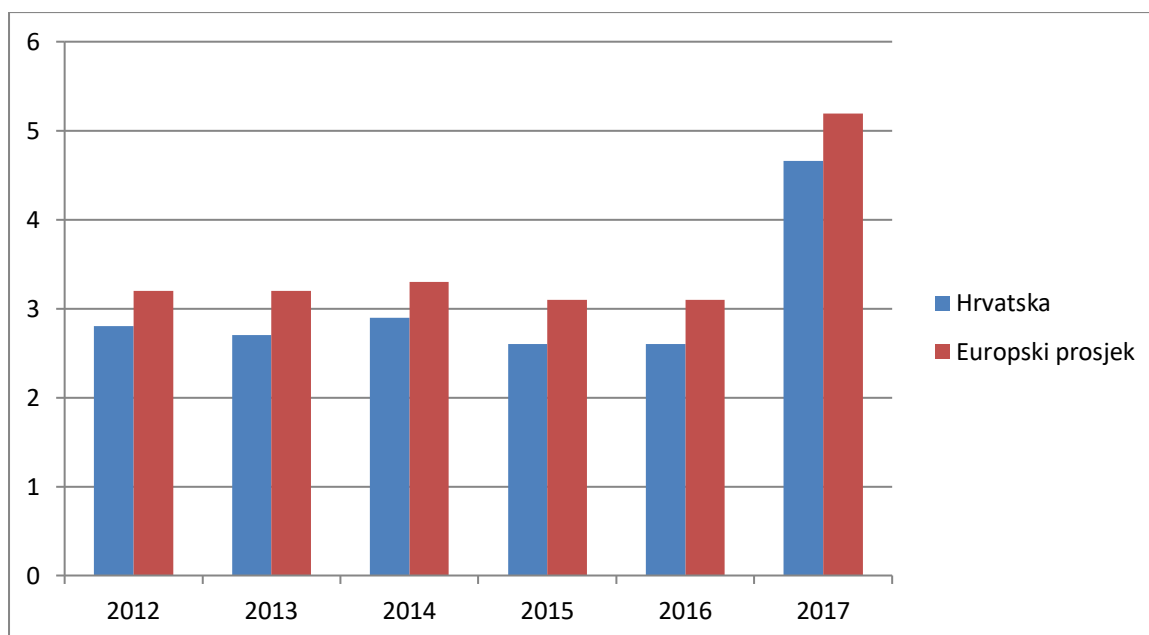
Kao i kod prethodno promatranog elementa poduzetničke okoline, do 2015. je u Hrvatskoj bilježen pad trenda, no u slučaju transfera istraživanja i razvoja godina sa najmanjim prosjekom nije 2015. nego 2016. (Grafikon 7.) Iako je 2014. i 2015. Hrvatska bila na samom dnu ljestvice kao najlošija po ovoj komponenti poduzetničke okoline, čak je 2016. godine imala još lošiji prosjek s niskom ocjenom 1,7 nego 2014. i 2015. Godine koje su ocjenjene ocjenama 2,0 i 1,8. Prije toga je Slovačka bila najlošija (2012-2013. godine).

Iako je u Hrvatskoj pad ocjena za ovu komponentu, za razliku od toga, na razini Europske unije se od 2012. do 2016. godine održao isti prosjek ovog elementa, a 2014. godine je čak došlo do porasta. „Hrvatska nedovoljno prepoznaje važnost jako rastućih poslovnih pothvata. Ocjene su ispod prosječnih ocjena EU zemalja, a indikativno je da Irska daje najveće značenje takvim poduzećima (ocjenjujući njihov značaj ocjenama 4,2 i 4,1, u godinama 2012. i 2013.), dok Hrvatska ocjenjuje njihov značaj na razini od 2,5 i 2,7 u tim godinama. Eksperti također ocjenjuju da su poduzeća manje zainteresirana za inovativnost, nego potrošači, što se

podudara i s rezultatima istraživanja o indeksu pouzdanja u inovativnost.“⁸³ Ovaj element stoga, također predstavlja ograničavajući faktor poduzetničke okoline HR.

4.2.6. Profesionalna i komercijalna infrastruktura

Nakon obrazovanja, istraživanja i razvoja važna je komercijalna i profesionalna infrastruktura. Ona ima veliku ulogu za poduzetničku okolinu jer uključuje institucije koje su važne za poduzetnike. Ne samo za obavljanje djelatnosti nego i za edukaciju, informiranje i druge oblike podrške poduzetnicima. „Te usluge pružaju institucije koje GEM definira kao komercijalnu i profesionalnu infrastrukturu.“⁸⁴



Grafikon 8. Komercijalna i profesionalna infrastruktura, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 58., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 60., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 79.

⁸³ CEPOR (2015) op. cit., str. 59.

⁸⁴ CEPOR (2015) op. cit., str. 58.

Kao što je navedeno, primjetno je da Hrvatska prati Europski trend kretanja elementa komercijalne i profesionalne strukture te je vrlo blizu Europskog prosjeka. Opet se u 2015. godini bilježio pad u Hrvatskoj, dok je u EU zadržan gotovo isti prosjek, pa čak i rast. (Grafikon 8.) U slučaju komercijalne i profesionalne infrastrukture Hrvatska ovaj put nije najlošija. Na zadnjim mjestima su Poljska, Španjolska, Slovenija i Italija, a najbolje su Nizozemska, Litva i Belgija. To potvrđuju i ocjene koje su u prosjeku za Hrvatsku iznosile 2,72 u razdoblju 2012.-2016. te ocjena 4,66 u 2017. god. dok je prosječna ocjena za EU 3,18 za razdoblje 2012-2016. i ocjena 5,19 za 2017. godinu.

„Hrvatska ponovo, u svim promatranim godinama, ima niže ocjene za kvalitetu te komponente poduzetničke okoline od prosjeka EU zemalja. Iako je Hrvatska značajno investirala u razvoj ove infrastrukture (centri za poduzetništvo, poduzetničke zone, razvojne agencije, inkubatori...), s obzirom na ocjenu efekata nužno je temeljito analizirati postojeći pristup, jer ekstenzivna institucionalna prisutnost nije i garancija adekvatnosti i kvalitete usluga.“⁸⁵

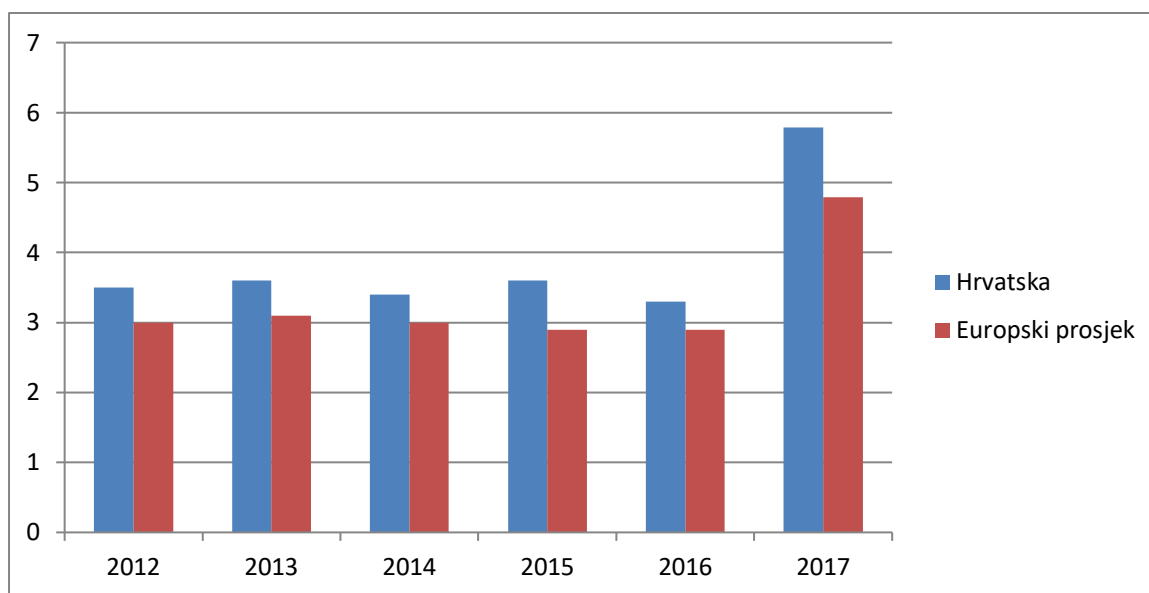
Iako ovaj element također možemo okarakterizirati kao ograničavajuć on je u Hrvatskoj ipak vrlo blizu razdjelne ocjene 3 pa možemo zaključiti kako je ipak pozitivniji u odnosu na dosadašnje ispitane elemente.

4.2.7. Otvorenost domaćeg tržišta

Otvorenost tržišta kao komponenta ispituje dinamičnost promjena i barijere ulaska na tržište. Hrvatska zadržava 'stabilnu' razliku između iznadprosječne ocjene za dinamičnost i ispodprosječne ocjene za tržište bez barijera.

Otvorenost tržišta (dinamičnost promjena) je jedan od najzanimljivijih elemenata poduzetničke okoline koji su analizirani u sklopu GEM istraživanja. Naime, Hrvatska ima bolji prosjek kada je u pitanju dinamičnost promjena nego Europa.

⁸⁵ Ibidem.



Grafikon 9. Otvorenost tržišta – dinamičnost promjena, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 60., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 62., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 80.

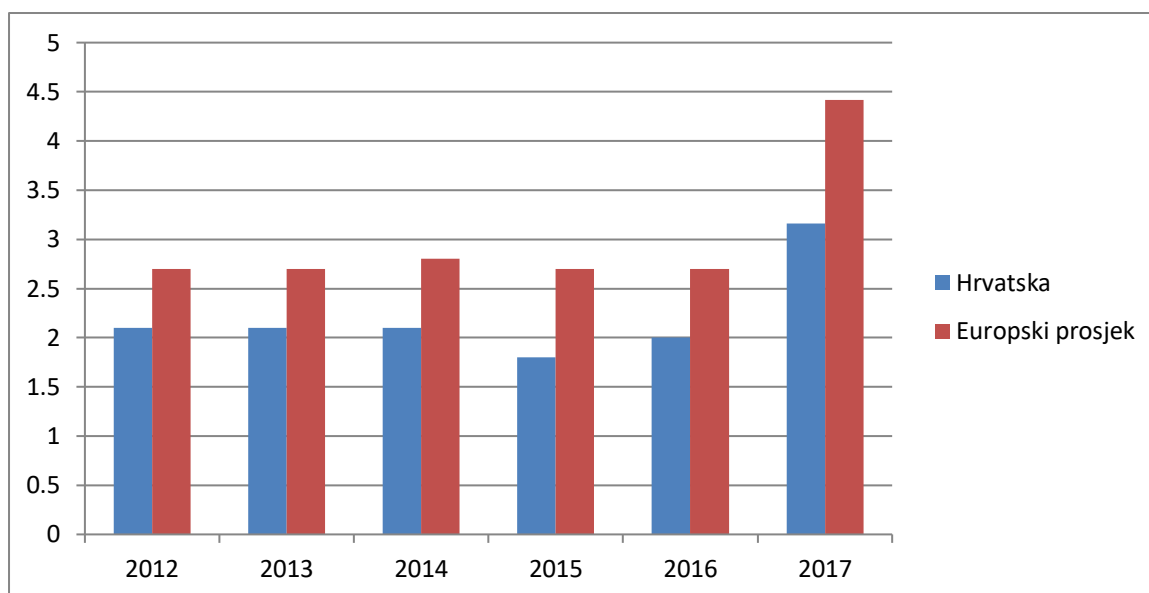
U grafikonu 9. Vidljivo je da Hrvatska ima bolji prosjek od zemalja EU. Kao i obično, prosjek EU je u pravilu stalan, tj. vrlo malo se mijenja. Također, Hrvatski prosjek varira. U slučaju ovog elementa, ne postoji trend rasta ili pada nego se događaju česte promjene. Godina 2015. nije bilježila pad nego rast veći nego prethodnih godina.

„Dinamičnost tržišta generira prilike za pokretanje poslovnih pothvata i investiranje, pa je iznadprosječna ocjena te komponente poduzetničke okoline važna pretpostavka za stimuliranje intenzivne poduzetničke aktivnosti.“⁸⁶

Ipak, „jaka prisutnost barijera onemogućava realizaciju mnogih poduzetničkih inicijativa, ili ih značajno usporava“.⁸⁷ (Grafikon 10.)

⁸⁶ CEPOR (2015) op. cit., str. 60.

⁸⁷ Ibidem.



Grafikon 10. Otvorenost tržišta – barijere ulaska, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 60., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 62., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 80.

Hrvatska je znatno ispod prosjeka EU. Od 2012. godine je bilježen rast, 2015. godine pad te ponovno rast trenda. Zemlje EU bilježe stalni prosjek bez značajnih promjena, osim ako se izuzme 2014. godina sa prosjekom od 2,8. (Grafikon 10.)

„Alarmantno je da Hrvatska ima najlošije ocjenjenu otvorenost tržišta s obzirom na prisutnost barijera u EU, i to u 2012., 2014. i 2015. godini (u 2013. godini to mjesto je držala Grčka!).“⁸⁸

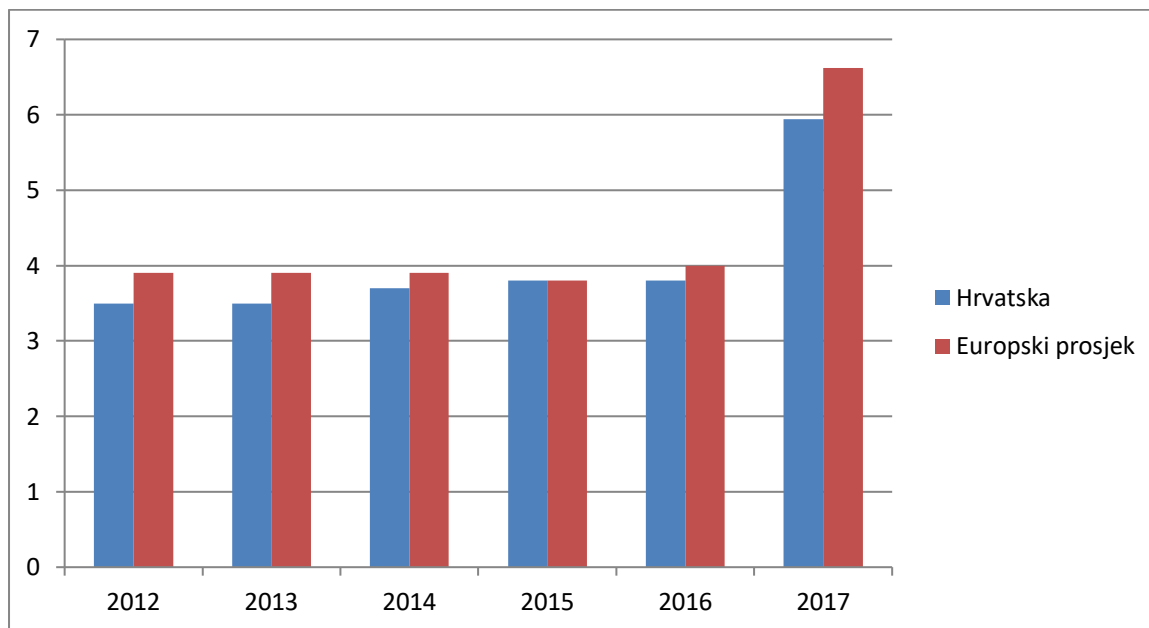
4.2.8. Fizička infrastruktura

Po ocjenama za pristup fizičkoj kulturi i Hrvatskoj i EU je Hrvatska je najbliže prosjeku EU nego po drugim elementima, što je vidljivo u grafikonu 11.

Fizička infrastruktura obuhvaća različite komponente poduzetničke okoline. Među njima je promet, komunalna infrastruktura, telekomunikacije i tome slično.

⁸⁸ Ibidem.

„U Hrvatskoj je u cijelom promatranom razdoblju fizička infrastruktura djelovala podržavajuće poduzetničkoj aktivnosti, jer su ocjene iznad 3, ali je i po tim visokim ocjenama neznatno ispod prosjeka EU zemalja. Ipak, treba uočiti da se opet ponavljaju zemlje (Nizozemska, Finska) od kojih se može naučiti kako to može biti još bolje.“⁸⁹



Grafikon 11. Pristup fizičkoj infrastrukturi, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 60., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 63., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 80.

Hrvatska je vrlo blizu prosjeka EU kada je u pitanju pristup fizičkoj infrastrukturi, a 2015. godine je čak došlo do pada prosjeka na razini EU i rasta prosjeka u Hrvatskoj. (Grafikon 11.) Odnosno, došlo je do izjednačenja prosjeka. Nadalje je uslijedio trend rasta i u Hrvatskoj i EU, no rast je bio veći na razini EU. Ovaj element stoga, jedan je od rijetkih koji djeluje poticajno na poduzetničku aktivnost RH.

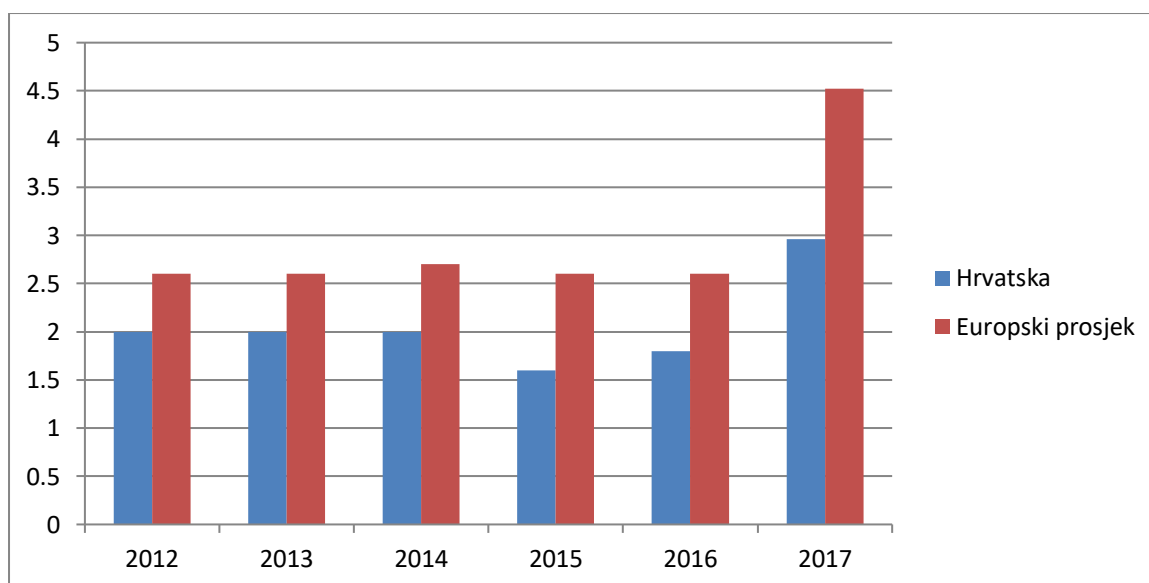
⁸⁹ Ibidem.

4.2.9. Kulturne i društvene norme

Hrvatska je u prve tri godine koje se promatraju (2012-2014) bila bez promjena u prosjeku, što se nije događalo sa nijednim drugim elementom. U Europi je takvo kretanje tj. 'zadržavanje' prosjeka često.

Kulturne i društvene norme su važne za društvo. U GEM istraživanju se definiraju kao ukupnost atributa samoodređenja, inicijativnosti, odgovornosti za izbor (kapacitet preuzimanja rizika) i kreativnosti, o kojima ovisi pristup u oblikovanju poduzetničke okoline i individualnog ponašanja.

„Promjene u kulturnim i društvenim normama su najteže, najkompleksnije i najdugoročnije, što pokazuje relativna stabilnost ocjena, ne samo u Hrvatskoj nego i u prosjeku EU zemalja.“⁹⁰



Grafikon 12. Kulturne i društvene norme, Hrvatska i EU prosjek

Izvor: izrada autora, prema GEM Hrvatska (2016, 2017, 2018) Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, CEPOR, dostupno na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf str. 61., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2017/05/GEM2016-FINAL-za-web.pdf> str. 63., <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> (01.08.2019.), str. 81.

⁹⁰ CEPOR (2015) op. cit., str. 61.

Grafikon 12. pokazuje stabilnost prosjeka u Hrvatskoj te rast. Jedini pad je zabilježen 2015. godine, a nakon toga se opet nastavio rast. Sličan trend ima i Europa, izuzev toga što je bilježen rast u prve tri godine.

„Hrvatska je ispod prosjeka svih EU zemalja (u 2012., 2014. i 2015. godini Hrvatska ima najniže ocjene za tu komponentu poduzetničkog eko-sistema). To upozorava da ako se žele ostvariti promjene, tada su potrebne fokusirana i konzistentna strategija, komplementarne politike, te suradnja između brojnih aktera u tim procesima. U tom kontekstu očito je da se o društvenom i kulturološkom pristupu poduzetništvo može naučiti iz američkog i izraelskog iskustva, dok su zemlje sjeverne Europe (Finska, Island i Norveška) izvor dobrog iskustva za stav prema ženama u poduzetništvu.“⁹¹

Sljedeća tablica pokazuje zašto su dobiveni ovakvi rezultati tj. ocjene za ovu komponentu. (Tablica 3.)

Tablica 3. Najviše ocijenjene tvrdnje o poduzetničkoj okolini u Hrvatskoj

Komponenta poduzetničke okoline	Izjava	Ocjena
Fizička infrastruktura	Novo ili rastuće poduzeće može otvoriti telefonsku liniju ili dobiti pristup internetu za oko tjedan dana.	2012.: 4,21 2013.: 4,15 2014.: 4,05 2015.: 4,54
Fizička infrastruktura	Za novo ili rastuće poduzeće nije suviše skupo dobiti dobar pristup komunikacijskoj mreži (telefon, Internet, itd.).	2012.: 3,96 2013.: 3,95 2014.: 4,05 2015.: 4,15
Fizička infrastruktura	Fizička infrastruktura (ceste, komunalne usluge, komunikacija, odlaganje otpada) osiguravaju dobru potporu novim i rastućim poduzećima.	2014.: 3,76 2015.: 3,9
Fizička infrastruktura	Novo i rastuće poduzeće može podnijeti troškove osnovnih komunalnih usluga (plin, voda, električna energija, kanalizacija).	2014.: 3,55
Otvorenost tržišta – dinamika promjena	Tržište roba i usluga namijenjenih poslovnom sektoru (poduzećima) se dramatično mijenja iz godine u godinu.	2015.: 3,65
Otvorenost tržišta – dinamika promjena	Tržište roba i usluga namijenjenih krajnjim potrošačima dramatično se mijenja iz godine u godinu.	2015.: 3,67
Poslovna i profesionalna infrastruktura	Novim i rastućim poduzećima, lagano je dobiti dobre bankarske usluge (tekući računi, devizne transakcije, akreditivi, i sl.)	2014.: 3,51

Izvor: CEPOR (2015) GEM Hrvatska 2012-2015., str. 61., [Internet], raspoloživo na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf (09.09.2019.)

⁹¹ Ibidem.

5. ZAKLJUČAK

Analiza je pokazala da je 2015. godine kod svih elemenata prosjek u Hrvatskoj padao više nego drugih godina (2012-2017.). Kada se pogleda 2015. godina u zemljama Europske unije, neki elementi poduzetničke okoline su te godine bilježili pad, ali ne u mjeri u kojoj je to bilo u Hrvatskoj. Unatoč 2015. godini, Hrvatska uvijek ima niži prosjek od prosjeka EU, osim kod elementa otvorenosti tržišta i to dinamičnosti promjena. (Grafikon 9.) Najzanimljiviji element je otvorenost tržišta jer Hrvatska ima bolji prosjek od zemalja EU. Jedino je po tom elementu Hrvatska 2015. godine zabilježila rast prosjeka.

Primjera radi, EU ima i po pitanju srednjeg i osnovnog obrazovanja stalan prosjek tj. trend bez značajnih padova ili rasta trenda, dok Hrvatska ima veće varijacije u prosjeku, no i dalje prati kretanja u EU. Iako prati kretanja EU, prosjek je uvijek manji od prosjeka EU zemalja. Iz toga se zaključuje je da je Hrvatska lošija od prosjeka međunarodne okoline (EU), sa trendom pada elemenata poduzetničke okoline (u Hrvatskoj) do 2015. godine, te laganog rasta trenda od 2015. godine na dalje (do 2017.) godine. Međutim, iako je prosjek niži nego na razini EU Hrvatska u pravilu prati prosjek EU po svim promatranim elementima poduzetničke okoline. Drugim riječima, prosjek Hrvatske ne odskaka mnogo od prosjeka zemalja EU. Iz toga se izvlači zaključak da međunarodna okolina ima velik utjecaj na trendove u Hrvatskoj, ili preciznije, da okolina predstavlja važan faktor razvoja poduzetništva u RH. Naime, analizom svakog pojedinog elementa poduzetničke okoline RH, te praćenjem trendova njihovog kretanja, u određenom razdoblju, vidljivo je da elementi; pristup novcima, vladine politike prema poduzetništvu, vladini programi za poduzetništvo, poduzetničko obrazovanje, kulturne i društvene norme, profesionalna i komercijalna infrastruktura te transfer istraživanja i razvoja djeluju ograničavajuće, dok su otvorenost domaćeg tržišta (dinamičnost promjena) i fizička infrastruktura jedina dva elementa koja prelaze prosječnu ocjenu 3 te stoga djeluju poticajno na poduzetničku aktivnost Hrvatske.

Poduzetnička okolina stoga je još uvijek nedovoljno stimulirajuća za domaća i inozemna ulaganja u RH zbog čega je Hrvatska još uvijek slabo poduzetnički orijentirana zemlja. No naravno, uvijek može bolje, pa ukoliko se Hrvatska posveti ovom problemu na odgovarajući način, iskoristi potencijalne mogućnosti za napredak te uloži u buduće mlade poduzetnike ima mjesta za napredak i stvaranje pozitivne poduzetničke klime, te samim time bolju ekonomsku situaciju u cijeloj zemlji.

LITERATURA:

1. Bedalov, B. (2017) Razvijenost okruženja kao jedna od pretpostavki uspjeha poduzetnika početnika, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 5., [Internet], raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1203/preview> [05.09.2019.]
2. CEPOR, GEM Global Entrepreneurship Monitor, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/> [25.07.2019.]
3. Dračić, I. (2012) Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, str. 12., [Internet], raspoloživo na: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneuri%20environment%20-%20final.pdf> [05.09.2019.]
4. FINA, GDFI za poslovnu 2018. godinu, GDFI-POD Godišnji financijski izvještaj poduzetnika, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fina.hr/godisnji-financijski-izvjestaji/obraci> [15.07.2019.]
5. GEM Hrvatska (2016): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, [Internet], raspoloživo na: http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/GEM_brosura_2016_web.pdf [01.08.2019.]
6. GEM Hrvatska (2017): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf> [01.08.2019.]
7. GEM Hrvatska (2018): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf> [01.08.2019.]
8. Jašarević, F., Kuka, E. (2015): Poduzetništvo i ekonomski razvoj države, Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu 6(2), str. 73-79.
9. Knežević, D., Žiljak, N. (2018): Analiza poduzetništva u Republici Hrvatskoj i usporedba s izabranim zemljama svijeta, Obrazovanje za poduzetništvo 8(2), str. 179-189.
10. Kružić, D. (2007):, Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praska (2), str. 167-191.

11. Ministarstvo poduzetništva i obrta (2012) Strategiju razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020. godine, str. 2., [Internet], raspoloživo na: <http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf> [05.09.2019.]
12. Udovičić, A. (2011) Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj s osvrtom na obiteljsko poduzetništvo, Učenje za poduzetništvo 1(1), str. 407.
13. Zakon o računovodstvu, NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, [Internet], raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu> [21.07.2019.]
14. Zakon o Registru godišnjih financijskih izvještaja, NN 47/2003 [10.06.2019.]
15. Zakon o trgovačkim društvima (pročišćeni tekst), NN 152/2011, [Internet], raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html [19.06.2019.]

ILUSTRACIJE:

TABLICE

Tablica 1: Klasifikacija poduzeća po veličini u RH.....	17
Tablica 2. Najniže ocijenjene tvrdnje o poduzetničkoj okolini u Hrvatskoj, 2012-2015.....	34
Tablica 3. Najviše ocijenjene tvrdnje o poduzetničkoj okolini u Hrvatskoj.....	47

SLIKE

Slika 1. Vrste poduzeća u RH.....	10
Slika 2. Struktura uzorka s obzirom na spol i dob u % - 2012-2015. godina (ponderirane vrijednosti)	29

GRAFIKONI

Grafikon 1. Pristup novcima, Hrvatska i EU prosjek.....	32
Grafikon 2. Vladine politike – prioriteti, podrške, Hrvatska i EU prosjek.....	33
Grafikon 3. Vladine politike – brzina i lakoća regulatornog funkcioniranja, Hrvatska i EU prosjek.....	35
Grafikon 4. Vladini programi, Hrvatska i EU prosjek	36
Grafikon 5. Osnovno i srednje obrazovanje, Hrvatska i EU prosjek	37
Grafikon 6. Tercijarno obrazovanje, Hrvatska i EU prosjek	38
Grafikon 7. Transfer istraživanja i razvoja, Hrvatska i EU prosjek	40
Grafikon 8. Komercijalna i profesionalna infrastruktura, Hrvatska i EU prosjek	41
Grafikon 9. Otvorenost tržišta – dinamičnost promjena, Hrvatska i EU prosjek	43
Grafikon 10. Otvorenost tržišta – barijere ulaska, Hrvatska i EU prosjek	44
Grafikon 11. Pristup fizičkoj infrastrukturi, Hrvatska i EU prosjek	45
Grafikon 12. Kulturne i društvene norme, Hrvatska i EU prosjek.....	46

SAŽETAK

Poduzetnik obavlja neku djelatnost radi ostvarenja ekonomske koristi. Radi opstanka na tržištu, poduzetnik svoj proizvod i/ili uslugu nudi u zamjenu za novac, a radi povećanja konkurentnosti i borbe za opstanak poduzetnik mora povećati prodaju i udio na tržištu. Poduzeća koja se fokusiraju na rješavanje problema na tržištu i koja uspiju biti među prvim ponuđačima idealnog rješenja za taj problem, ostvaruju najveće uspjehe. Poduzeće uspjeh na tržištu ne može ostvariti ako konstantno ne prati događanja u okolini i ako se njima ne prilagođava. Okolina utječe na poslovanje poduzeća, a poduzeće ima važnu ulogu u društvu i gospodarstvu. Zbog toga ovaj završni rad prepoznaje važnost poduzetničke okoline i na temelju GEM istraživanja (CEPOR) analizira elemente poduzetničke okoline. Ovaj završni rad fokus stavlja na poduzetničku okolinu Hrvatske u međunarodnoj perspektivi u razdoblju od 2012. do 2017. godine.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnička okolina Hrvatske, međunarodno poslovanje

SUMMARY

An entrepreneur carries out an activity to achieve economic benefits. For the sake of market survival, the entrepreneur offers his product and / or service in exchange for money. In order to increase competitiveness and struggle for survival, the entrepreneur must increase sales and market share. Businesses focusing on solving market problems and those who are able to be among the first providers of the ideal solution to this problem and they are the strongest on the market. A company's success on the market cannot be achieved if it does not constantly monitor the events in the environment and if it does not adjust to them. The environment affects business operations, and the company plays an important role in society and the economy. Therefore, this final paper recognizes the importance of the entrepreneurial environment and analyzes the elements of the entrepreneurial environment based on GEM research (CEPOR). This final paper focuses on the entrepreneurial environment of Croatia in an international perspective from 2012 to 2017.

Key words: entrepreneurship, entrepreneurial environment of Croatia, international business