

Kultura neuspjeha u poduzetništvu na primjeru Republike Hrvatske

Kaštela, Korina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

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:124:255012>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-30**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**KULTURA NEUSPJEHA U PODUZETNIŠTVU NA PRIMJERU
REPUBLIKE HRVATSKE**

Mentor:

prof.dr.sc. Vlatka Škokić

Student:

Korina Kaštela, 5200482

Split, rujan, 2023.

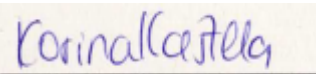
IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Korina Kaštela,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 31. kolovoza 2023. godine

Vlastoručni potpis :

Handwritten signature of Korina Kaštela in blue ink on a light-colored rectangular background.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rade	1
1.4. Struktura rada	2
2. PODUZETNIŠTVO I STIGMA	3
2.1. Poduzetništvo i neuspjeh	6
2.2. Poduzetništvo i kultura	7
2.3. Nacionalne kulture Geerta Hofstede-a	9
3. PERCEPCIJA PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ U USPOREDBI NA DRUGE DRŽAVE EUROPSKE UNIJE I SVIJETA	13
3.1. Global Entrepreneurship Monitor Hrvatska	14
3.2. Dimenzije kulture Geerta Hofstede-a: Republika Hrvatska	18
4. ANALIZA SADRŽAJA ONLINE MEDIJSKIH IZVORA	23
4.1. Metodologija istraživanja	23
4.2. Rezultati istraživanja	25
5. ZAKLJUČAK	28
6. POPIS LITERATURE	29
SAŽETAK	32
SUMMARY	33
Popis slika	34
Popis tablica	35

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Poduzetništvo je vrlo zastupljeno u Republici Hrvatskoj, ali ne i njegov uspjeh. Temeljni problem ovog istraživanja je poduzetnički neuspjeh u Republici Hrvatskoj. To može potvrditi činjenica da je Hrvatska prema GEM-u (2023) bila na posljednjem mjestu po broju osnovanih poduzeća, a da posluju duže od 42 mjeseca na 100 odraslih osoba. Ipak, s druge strane podatak iz 2022. godine pokazuje da bi 26,4% odrasle populacije u Hrvatskoj željelo ući u poduzetničku aktivnost u odnosu na 15,3% odrasle populacije u EU. Upravo spremnost na ulazak u poduzetničku aktivnost uvijek je popraćena medijima i stavovima društva o uspjehu odnosno neuspjehu, a oni su vrlo kritični i utječu na pojedinca i društvo u cjelini. Upravo to pokazuje podatak GEM-a (2023) koji kaže da pozitivan stav ulaska u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj nije popraćen medijskom pažnjom, a samim tim veže i društvenu vrijednost koja utječe na pojedince i njihovu spremnost na poduzetničku aktivnost.

Sam način življenja i kulture Hrvatskog naroda uvelike se razlikuje od ostalih članica Europske unije pa tako i za spremnost ulaska u poduzetničke vode. Nacionalna kultura prema Radziszewska (2014) je važna jer njom se tumače razlike poduzetničkih aktivnosti među zemljama.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je prikazati kulturu neuspjeha kroz poduzetništvo u Republici Hrvatskoj i spremnost ljudi na bavljenje njime. Točnije, želi se prikazati kako kultura i način razmišljanja utječu na odluke pojedinca u tu svrhu. Sve navedeno će se pokušati prikazati analizom novinskih članaka kojom će se saznati kako društvo i kultura utječu na poduzetnički neuspjeh. Osim toga, cilj je prikazati kako Hrvatsko društvo ima percepciju o poduzetnicima i njihovom uspjehu odnosno neuspjehu.

1.3. Metode rade

Metode koje će se koristiti u ovom radu su metoda komparacije, metoda deskripcije, metoda analiza i metoda indukcije do koje se dolazi na temelju pojedinih činjenica. Metodom indukcije će se na temelju određenih činjenica i na temelju opažanja doći do određenog zaključka i. Metoda deskripcije će nam koristiti za opisivanje činjenica i pojmova tokom rada. Metoda komparacije nam služi radi uspoređivanja poduzetništva u Hrvatskoj kao i uspoređivanja Hrvatske pomoću nacionalne kulture Geerta Hofstede-a. Također, u radu će se koristiti analiza sadržaja novinskih članaka u svrhu

istraživanja poduzetničkog neuspjeha u RH. Možemo reći da je ta metoda najbitnije je ćemo pomoću nje prikazati stavove društva o poduzetništvu i poduzetničkom neuspjehu u Hrvatskoj.

1.4. Struktura rada

U Uvodu će se definirati problem istraživanja, cilj rada te metode koje će se koristiti. Nadalje, u drugom poglavlju Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj razradit će se poduzetništvo u RH i njegov razvoj, pojam neuspjeha i nacionalne kulture Geerta Hofstede.a. U Trećem poglavlju bit će prikazano istraživanje Global Entrepreneurship Monitor-a (GEM) u kojem sudjeluje Hrvatska i neke članice EU gdje će biti prikazano stavovi društva i mišljenje o ulasku u poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. Osim toga biti će objašnjenje dimenzije kulture Geerta Hofstede-a usporedbom Hrvatske i ostalih zemalja na primjeru nacionalnih kultura. Četvrto poglavlje sastojat će se od metodologije samog istraživanja, točnije analize novinskih članaka koji su bili objavljeni u određenom vremenskom periodu. Peto poglavlje Zaključak sadržavat će rezultate i spoznaje provedenog istraživanja kao i prednosti i nedostatke samog istraživanja, ali i moguća buduća istraživanja na ovu tematiku.

2. PODUZETNIŠTVO I STIGMA

Prema Klaić (2006) poduzetništvo danas postaje sve više specifična poslovna ali i osobna filozofija. Poduzetan je onaj koji se zna i hoće prihvatiti čega u pravo vrijeme, koji je snalažljiv, vješt u praktičnoj provedbi ideja. Također, bitno je naglasiti da postoje mnoge definicije poduzetništva i ni jedna od njih nije ustaljena niti označava ono točno što poduzetništvo zapravo je, zbog kompleksnosti pojma. Većina definicija govori da je poduzetništvo stvaranje određene vrijednosti koja rezultira pozitivnim učinkom u društvu dok s druge strane položaj u društvu utječe na poduzetništvo i stvara negativan učinak kako kaže Ratten (2023). Nadalje, ako se definicija poduzetništva malo dublje analizira prema Eisenmann (2013) poduzetništvo je potraga za nečim neopipljivim, odnosno njihov rezultat je nešto opipljivo, a da bi došli do toga moraju uložiti određeno vrijeme i resurse.

Pojam poduzetništva se veže daleko koliko i pojam ljudi i društva općenito. Koristi se svakodnevno u životu jer ima gospodarski i društveni značaj. Možemo tako reći da je poduzetništvo sustav pojedinih znanja, vještina i stavova koji se nalaze u društvenom i gospodarskom okviru.

Kako navode Olson i Sørensen (2014) upravo od ranih 1990-ih poduzetništvo dobija na svome značaju, točnije ono postaje jedan od ključnih čimbenika za razvoj i rast gospodarstva. U to vrijeme, poduzetnička retorika bila je vezana uz pojedinca koji će svojim poduzetničkim pothvatom pridonijeti tom rastu. Veliki problem zapravo je zadavala visoka stopa poduzetničkih pothvata koji su propali jer je izuzetno teško moći predvidjeti koji će pothvat uspjeti, a koji ne. Navedena retorika preživjela je gospodarsku krizu iz 2008. godine, ali je stavila u pitanje važnosti poduzetništva i njegovog uspjeha.

Sve većom pojavom i učestalosti poduzetnika i njihovim širenjem u svijetu i općenito, javlja se određena stigma, točnije društveno nezadovoljstvo i neodobravanje. Najbolju definiciju koju možemo odrediti za stigmatu bilo vezana prvenstveno za društvo ili organizaciju je *„kolektivna percepcija skupine dionika da organizacija posjeduje temeljnu, duboko ukorijenjenu manu koja deindividualizira i diskreditira organizaciju“* (Tracy i Phillips, str. 3.).

Osim gore navedenog shvaćanja i definiranja stigme, ona je zapravo prema Goffmanu (1963) i *„višerazinska pojava u kojoj društvene skupine (makro razina) tvore kolektiv prosudbe o posljedicama nošenja određene oznake stigme, a osobe (mikrorazina) koje nose tu oznaku socijalizirane su kako bi ugradile prosudbe šireg društva u njihovu koncepciju sebe“* (Simmons et al, str.2).

Ono što je ključno i o čemu se još uvijek raspravlja je pitanje „Kako poduzetnik može postići legitimitet?“. Upravo su o tome Simmons et al (2014) u svojoj analizi pomoću podataka iz Global Entrepreneurship

Monitors (GEM) prikazali kako poduzetnik može ponovno ući u poduzetništvo s obzirom na prijašnji neuspjeh. Dolaze do zaključka da u zemljama u kojima je razina stigme bila visoka, poduzetnici imaju manju vjerojatnost ponovnog pokretanja poduzetničke aktivnosti. S druge strane ovo može biti i pozitivna strana, a to je da djeluje kao poticaj i da upravo zbog svog neuspjeha ponovno žele ući u poduzetništvo i da ponovno aktivno sudjeluju u poduzetničkoj aktivnosti.

Kako svaki pojedinac, ali i društvo zajedno imaju određene stavove i uvjerenja o određenim stvarima/pojavama i slično. Može se reći kako ljudi i društvo imaju veliku odbojnost prema novim i nepoznatim područjima koje je u vrijeme 1990-ih bilo poduzetništvo. Prva poduzetnička stigma javila se odmah na početku poduzetništva. Stigma iz 90-ih godina prošlog stoljeća podrazumijevale je da je poduzetništvo korumpirano, poslovanje je netransparentno i krši pravila etike i morala.

Tako je upravo Europska komisija 1998. godine priopćila da „U Europi je bankrot ozbiljna društvena stigma. U SAD-u zakoni o stečaju dopuštaju poduzetnicima koji ne uspiju ponovno započeti relativno brzo, a neuspjeh se smatra dijelom procesa učenja. U Europi se oni koji bankrotiraju obično smatraju gubitnicima. Susreću se s velikim poteškoćama financiranja novog poduzetništva.“ (Landier, str. 2.)

Iz gore navedenog možemo zaključiti kako čak ni nakon osam godina od „pojave“ poduzetništva kojeg poznajemo danas, društvo i dalje ima određenu stigmatu prema poduzetništvu. Analiza iz 2006. godine u kojoj Landier (2006) dolazi do zaključka da je stigma povezana za poduzetničkim neuspjehom, a veliki broj dokaza ukazuje da je neuspjeh visoko stigmatiziran u Europi i nekim azijskim zemljama dok je u Americi taj broj manji i neuspjeh se gleda kao „korak u eksperimentiranju“ (Landier, 2006, str.27). Nadalje, sljedeća analiza koja je bila provedena još 1994. godine od strane AnnaLee Saxenian, a pripomogla je ovoj iz 2006. Bila je provedena samo na području SAD-a, s jedne strane Silicijska dolina, a s druge Nova Engleska (Route 128). Analiza je pokazala da na zapadnoj strani odnosno Silicijskoj dolini postoji velika tolerancija na neuspjeh, a ona na istočnoj je konzervativnija. Također, to možemo povezati s tim jer je Silicijska dolina područje na kojem su se osnivale i razvijale razne tvrtke i dan danas je ostala sjedište raznih većinom sada tehnoloških tvrtki. Dok, s druge strane Nova Engleska je bila manje razvijena i naseljenija sa stanovnicima drugih država zbog blizine Europe te je stigma došla više do izražaja. Landier je u nastavku svoje analize pobio tvrdnje dviju prijašnjih analiza Evans i Leighton (1990) i Hamilton (2000), koje utvrđuju da američki poduzetnici koji se vraćaju na posao zarađuju nešto višije plaće od drugih radnika sličnih karakteristika. Usporedbom Američkog i Francuskog tržišta rada ono u francuskoj zarađuju u prosjeku čak 13% manje plaće te da se napuštanje zaposlenja radi samozaposlenja oštrije kažnjava na tom tržištu rada.

Izlazak iz poslovanja većinom ima negativnu konotaciju i povezan je sa neuspjehom. Poduzetnici koji izlaze iz svog poslovanja, stigmatizacijom su odmah smatrani kao neuspješni, a zapravo se ne gleda

zašto izlaze iz svog poslovanje. Taj izlazak iz poslovanje najbolje je definirao francuski povjesničar Marcel DeTiene, rekavši da je izlazak iz poslovanja zapravo „*put ili proces koji koriste pojedinci koji se bave poduzetničkom aktivnošću kako bi napustili poslovanje koje su osnovali*“ (Simmons et al, str. 2.)

Iz gore navedenog možemo povezati da SAD ima veću toleranciju, odnosno manju stigmatizaciju koja se odnosi na poduzetništvo, a s tim je vezano i izlaženje ili napuštanje poslovanja. Osim toga iz gore navedenih analiza može se reći da stigma pojedinca, društva ili organizacija uvelike utječe na nečije poslovanje te da u gore spomenutoj Francuskoj te osobe su i manje plaćene. Kao da su „kaznjene“ za to jer su prekinule svoje poslovanje ili su izašli iz organizacije i sami se upustili u poduzetničku aktivnost. Nadalje, dokazano je kako zapravo stigma i neuspjeh o kojem ćemo više u sljedećem poglavlju ima i pozitivan utjecaj na osobu koja je izašla iz poslovanja.

Također, može se reći da stigma je iz 90-ih godina prošlog stoljeća i dalje ukorijenjena u društvo. Ne samo u Hrvatskoj na čemu će se ovaj rad bazirati već i na ostatak svijeta. Kako poduzetništvo iz godine u godinu sve više raste, ali tako dolazi i do velikih promjena u društvu kao što su krize, ratovi, klimatske promjene i nove bolesti (pandemija COVID virusa) tako se i stigma o poduzetništvu mijenja.

Sljedeća stigma koja je vrlo bitna i u današnje vrijeme je ona koja je nastala 2016. godine kada su se u cijeloj Europi pa tako i Hrvatskoj pojavili migranti. Ono što se najčešće miješa su pojam migrant i izbjeglica. Prema službenim stranicama Europske unije (2021) „*izbjeglice su osobe koje bježe od oružanih sukoba i progona. Navedeni status im se priznaje u zemlji domaćinu na temelju opravdanog straha od progona na rasnoj, vjerskoj, nacionalnoj ili političkoj osnovi ili zbog pripadnosti određenoj društvenoj skupini. Dok su migranti osobe koje se ne odlučuju za selidbu zbog izravne prijetnje ili progona, već da bi si poboljšali životne uvjete: pronašli posao, stekli bolje obrazovanje, pridružili se obitelji itd.*“.

Upravo su migranti u svrhu poboljšanja života počeli pokretati poduzetničke aktivnosti, ali zbog stigme su bili zaustavljeni i nisu bili prihvaćeni među društvom. Vrlo dobar primjer se pokazala analiza Dabić et al (2020) u kojem su korištena 514 članaka iz znanstvenih časopisa, a cijela analiza daje na važnosti migrantskom poduzetništvu koje postaje globalni fenomen. Za potrebe ovog rada bitan je aspekt kako društvo gleda na migrante poduzetnike i kako su oni stigmatizirani u društvu. Kako kažu Dabić et al (2020) tradicionalno u društvu, migranti i etničke manjine su se doživljavale kao skupine sa visokom motivacijom za poduzetništvo. Postoje razne teorije o motivima ulaska migranta u poduzetništvo, a prema Volery (2007) razlikuju se *teorija nepovoljnog položaja* i *teorija kulture*. Osim te dvije teorije bitna je i *teorija nedostatka* koja zapravo sugerira da su migranti prisiljeni otvoriti sami svoje tvrtke i krenuti u poduzetničke aktivnosti jer su to jedini načini na koje mogu zaraditi za život.

Iz gore navedene analize može se zaključiti kako stigma društva i kulture o čemu će se kasnije više analizirati uvelike utječu na nečiji život, a u ovom slučaju migranata koji su od 2016. godine bili prikazani kao loši i opasni ljudi te nisu bili prihvaćeni u društvu, a pogotovo kao poduzetnici.

2.1. Poduzetništvo i neuspjeh

Istraživanje poduzetničkog neuspjeha u zadnjih nekoliko godina postaje sve popularnije, ali nije jasno definirano kako se konceptualizira neuspjeh i prema Jenkis i McKelvie (2016) važnost leži u uspoređivanju rezultata različitih studija.

Sve veći broj istraživanja o poduzetništvu usredotočena su na poduzetnički uspjeh, a zanemaruju veliki broj neuspjelih poduzetničkih pothvata koji su se dobili analizom i potvrđuju istraživanja Singh et al. (2007) da se većina suočavanja i viđenja događa u ekonomskom aspektu života propalih poduzetnika u odnosu na društvene psihološke i fiziološke aspekte.

Zapravo je vrlo bitno istaknuti kako sami poduzetnici, a samim tim i društvo gleda na neuspjeh, što iz toga uče i na kraju kako se nose na neuspjehom. Upravo su o tome Singh et al (2007) radili analizu u kojem su ispitanici bili poduzetnici koji su doživjeli određen poduzetnički neuspjeh. Navedena analiza je pokazala da na neuspjeh utječu četiri aspekta: **ekonomski, socijalni, psihološki i fiziološki**. Tako su došli do zaključka da je za prihvaćanje neuspjeha potrebno postaviti mehanizme podrške. Pod ovim smatraju da bi vlada trebala poticati i gledati na poduzetništvo kao holistički fenomeni, a posebno staviti naglasak na širenje i prihvaćanje poduzetničkog neuspjeha.

Također, prema Nahata (2019) neuspjeh možemo gledati sa dvije strane, onaj „dobar“ i „loš“ neuspjeh. Tako je dobar neuspjeh definiran kao pozitivna stvar odnosno *fijasko* i u nekim slučajevima odskočna daska za neki budući uspjeh. Točnije, osoba mora učiti iz svojih grešaka i na taj način pokušati ponovni poduzetnički pothvat. S druge strane loš neuspjeh definiran je kao *prijevara* u kojem poduzetnika gledamo na dva načina: kao prevaranta koji iskušava granice prihvatljivog i kao žrtveno janje na kojega se ukazuje krivnja.

Istodobno, analizom koju provode Cardon et al. (2011) u kojoj su bili analizirani izvještaji o poduzetničkim neuspjesima od 1999. do 2001. godine, a prikupljeni iz sedam velikih američkih novina pokazala je to da kulturološki osjećaj neuspjeha varira ovisno o geografskom području, a 331 prikaz posljedica tog neuspjeha upravo je povezan sa stigmom poduzetništva kao i osobno viđenje samog poduzetnika o sebi nakon neuspjeha. Dok s druge strane, McGrath svojom analizom primjećuje da

"društvo cijeni preuzimanje rizika, ali ne i kockanje, a ono što se podrazumijeva pod kockanjem je preuzimanje rizika koji loše ispadne" (Mc Grath, str 1.).

Zapravo ono što je najbitnije istaknuti da zapravo strah i upuštanje nepoznato stopira ljude da poduzmu neku poduzetničku aktivnost. S druge strane, strah je ujedno i motivacija i koristeći istraživački i induktivni kvalitativni istraživački dizajn analizom Cacciotti et al. (2016) prikazana je jedinstvena perspektiva straha od neuspjeha i kako bi taj strah prevladali. Analizom su pronašli 23 osnovne teme za strah od neuspjeha i grupira li ih po sljedećim temama: organizacijske teme financijske sigurnosti, osobne sposobnosti, sposobnosti financiranja pothvata, potencijala ideje, društvenog poštovanja, sposobnosti pothvata da se provede, i oportunitetni troškovi.

Osim straha od nepoznatog i kulturološkog aspekta, neuspjeh u poduzetništvu je bio i definiran kao bankrot, a u svom istraživanju Cannon i Edmondson (2005) su definirali neuspjeh kao *„odstupanje od očekivanog i željenog rezultata“*, na ovaj način se neuspjeh može dogoditi i kada poduzetnik ne postigne željene ciljeve bez obzira na bankrot ili propast poduzeća.

Gledajući malo šire, sam uspjeh ili neuspjeh nije definiran samo poduzetnikom ili osobom koja je zadužena za vođenje poslovanja. On je bitan element u poduzetništvu jer se oni mogu objasniti unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Kao što i sama riječ govori unutarnji uzroci su oni na koje poduzetnik ili poduzeće može utjecati i mijenjati, a vanjski su oni događaji na koje nitko ne može utjecati. Upravo kombinacija tih dvoje čimbenika doprinosi poduzetničkom neuspjehu prema Atsan (2016).

2.2. Poduzetništvo i kultura

Pojam kultura kao i poduzetništvo je teško definirati s toga nećemo navesti niti jednu točnu definiciju koja bi odredila njeno točno značenje. Prema Topić- Stipić et al (2021) kultura je konfiguracija ponašanja određena različitim segmentima, dok su s druge strane Biroku et al (2009) su zaključili da se sve definicije kulture sastoje od nečega što ljudi međusobno dijele ili uče jedni od drugih, a srž svake kulture je to da je promjenjiva u odnosu na njenu definiciju u određenom trenutku. Nadalje, za potrebe ovog rada naglasak će biti na formalnim i neformalnim institucijama odnosno kulturama. Upravo su u svojoj analizi Amendolagine i von Jacobi (2023) došli do saznanja da su formalna i neformalna kultura povezane na način da jedna drugu „hrane“ te na taj način djeluju u različitim sustavima.

Upravo povezanost između formalne i neformalne institucije omogućava normalno funkcioniranje u društvu i usko su povezane. S obzirom da je svrha i cilj ovog rada prikazati društveno djelovanje na

poduzetništvo te prikazati kako kultura i društvo utječu na nečija djela i razmišljanja, naglasak će se staviti na kulturu društva. Kao što kaže Štulhofer (1995) formalne institucije možemo povezati sa formalnom organizacijom (škole, poduzeća) i one su organizirane kolektivnom, dok s druge strane neformalne su zapravo norme, običaju, kolektivne navika. Sve je to povezano i teško je odrediti točnu definiciju, ali ih možemo nazvati društvene institucije.

Činjenica je da je društvo skupina određenog broja ljudi na nekom području ili cjelini, a svi su povezani zajedničkom kulturom, normama i vrijednostima. Unutar svake skupine točnije kultura pojavljuju se različite specifične vrijednosti i ponašanja. Kultura ima široko značenje. Kulturu možemo povezati sa nacijom, jezikom i društvom u cijelosti te ona može snažno utjecati na pojedinca, skupine i društvo u cjelini. Upravo kultura može oblikovati pojedinca i skupinu te će ta usvojena obilježja prenositi i na druge te će na taj način oblikovati jedinstvenu organizacijsku kulturu.

Prema Bedeković i Lukačević (2011) izraz kultura pojavljuje se prvi put u rimsko doba kao oznaka sa obrađivanje zemlje (lat. Cultus od colere = štovati, obrađivati zemlju), a poslije za obrazovanje i vježbanje duha. Krajem 19.stoljeća pojam kultura postaje pojmom nove znanstvene discipline, antropologije. Njen osnivač E. Taylor, kulturu smatra cjelinom koja uključuje znanja, vjerovanja, umjetnost, običaje i sposobnosti koje čovjek stječe pripadništvom društvene zajednice. Prema tome, kulturu ne može odrediti na nekom geografskom području ili cjelini jer ona podliježe promjenama i može sadržavati više kulturoloških skupina. Svaka nacija ima više organizacijskih kultura koje mogu u sebi sadržavati brojne subkulture.

S obzirom da je kultura promatrana kao složena cjelina koja uključuje gore navedene aspekte, kultura društva aludira bitnu razliku među specifičnim vrijednostima između pojedinca i grupa u međusobnom doticaju. Nadalje, prema Davies et al (2000) kultura je nešto što svaka organizacija ima i podložna je promjenama, odnosno u njoj se može mijenjati i upravljati kulturom kako bi se zadovoljili organizacijski ciljevi.

Povezano sa organizacijom odnosno gledajući makro aspekt kulture, ona ne djeluje samo na pojedinca, grupu ili organizaciju već i na društvo u cijelosti i samu državu u kojoj žive. Upravo to potvrđuje analiza prema kojoj Sobel et al (2010) kulturu smatraju spojem formalnih i neformalnih institucija na način da ljudi u društvo prenose svoja znanja i način življenja i s tim obogaćuju „kulturni kapital“ zemlje i društva općenito.

Iz navedenih analiza možemo zaključiti da u obzir možemo uzeti da čovjek kao prvo društveno biće te je konstantno u težnji za individualnim ili grupnim kontaktima s pojedincima ili skupinama koji su

moguće pripadnici drugačijih kulturoloških obilježja te je samim tim sklon promjenama pod utjecajem drugih kultura. Takve promjene mogu dovesti do promjene stila života, razmišljanja, mentaliteta i slično. Svako spajanje, integriranje sa drugim kulturama pozitivno djeluje na poslovne odnose gdje je neminovno susretanje ljudi različitih kultura i to uvelike utječe na organizacijsku kulturu.

2.3. Nacionalne kulture Geerta Hofstede

Rođen 2. listopada 1928. u Haarlemu u Nizozemskoj, Geert Hofstede svoje djetinjstvo i tinejdžerske godine tijekom Drugog svjetskog rata provodi radeći kao inženjer. Tijekom odrastanja, fasciniran ljudskim ponašanjem i čovjekom u sustavu doktorirao je organizacijsko ponašanje. Sav taj uspjeh doveo ga je do zapošljavanja u IMB-u International u odjelu za istraživanje osoblja. U svojim kasnim šezdesetima počeo je analizirati podatke istraživanja osoblja IBM-a te je to otkriće prelio u svoju najpoznatiju knjigu „Culture Consequences“.

O relevantnosti njegova modela koje je analizirao Jeknić (2011) u svijetu društvenih znanosti, kao i popularnosti njegove primjene prema bazi podataka o znanstvenim radovima i čitanoj bazi podataka „Web of Science“, Hofstede-ova knjiga „Culture’s Consequences“ u razdoblju od 1980. do 2009. godine je citirana 5, 236 puta. Naglasak treba staviti da su to dvije velike teme ili područja kojima se Hofstede bavi. Prve su dimenzije vrijednosti „nacionalnih kultura“, a druga tema su kulture u organizacijama, odnosno percepcija organizacijskih praksi, te organizacijske subkulture.

Prema Hofstede-u, organizacijska kultura je definirana kao *„kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne skupine ili kategorije ljudi od drugih“*. Točnije može se definirati kao *„kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne organizacije od drugih“* (Hofstede et al, str. 5). Nadasve, moramo naglasiti da se ovom definicijom ne misli da je čovjek tj. ljudi u organizaciji programirani kao računala već da svaki pojedinac ima određene obrasce ponašanja, uvjerenja, mišljenja koje je usvojio tokom života koji ga navode da se ponaša isto ili slično u određenim situacijama kako poslovnim tako i privatnim.

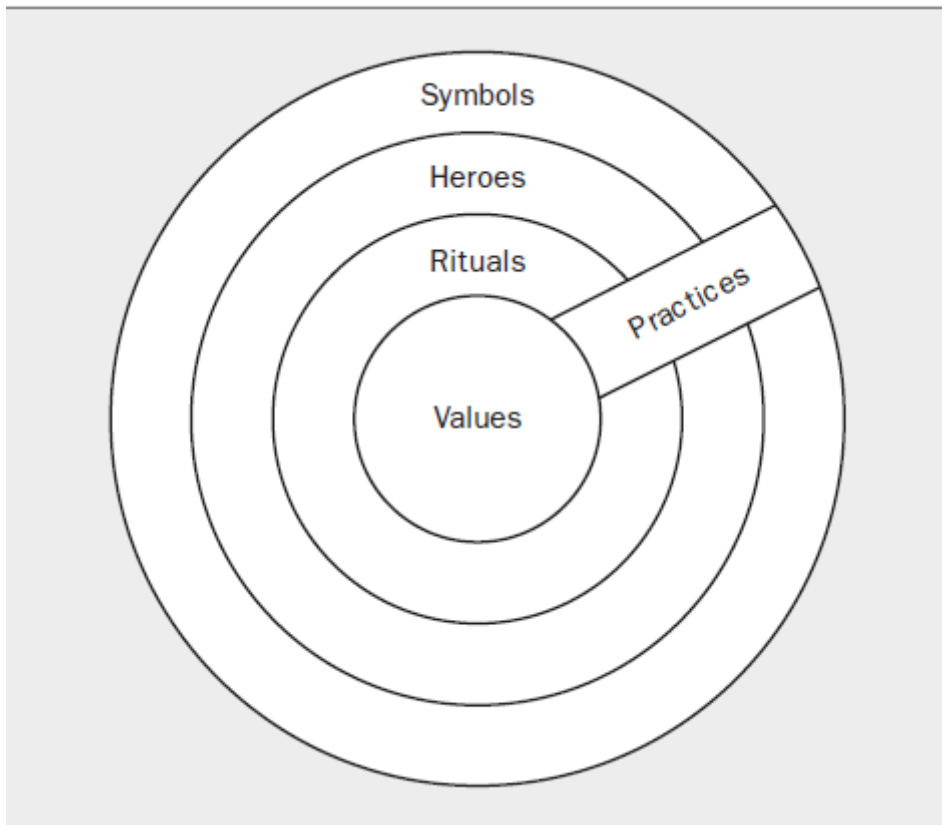
Kulturološke razlike mogu se objasniti na nekoliko načina, a jedan od njih je kroz definiranje četiri dijela kulture Hofstede et al (2010) :

- 1. Simboli**
- 2. Heroji**
- 3. Rituali**
- 4. Vrijednosti**

Navedene dijelove kulture prikazuje kao ljuske luka tako da simboli predstavljaju početni tj. površinski sloj, heroji i rituali su između dok su vrijednosti u sredini i smatraju se okidači svega. Vrijednosti zapravo određuju naša stanja i ponašanja prema sebi, pa tako i drugima oko nas.

Slika 1:

„Luk“: Manifestacije kulture na različitim analizama dubine



Izvor: Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, McGraw-Hill.

Na slici 1 prikazane su četiri dijela kulture prema Hofstede-u et al (2012) prvi su simboli koji označavaju jezik, slike, zastava i geste koje prepoznaju pripadnici iste kulture. Također, možemo reći da se oni mijenjaju kroz vrijeme i dolaze neki novi ili poboljšani te su zato stavljeni kao najudaljeniji sloj. Sljedeći sloj su heroji. To su sve osobe bile to stvarne ili imaginarne koje postaju cijenjene u društvu i služe kao primjer ponašanja pojedincu ili grupi. Rituali su određeni načini pozdravljanja, obredi i slično, a u poslovanju su to razna okupljanja da bi se ojačala tvrtka. Vrijednosti su poseban krug sam za sebe. Prema tome možemo zaključiti da se manifestacije dijele na vidljive (simboli, heroji i rituali) i nevidljive/neopipljive (vrijednosti). Zapravo vrijednosti čine jezgru kulture i određuju određena stanja ponašanja nas prema drugima i obrnuto.

Ono što će se detaljnije analizirati u radu su zapravo Hofstede-ove **dimenzije nacionalne kulture**. Dimenzije su bile upotrijebljene tj. izvedene iz Hofstede-ove analize baze podataka IBM (International Business Machines) zaposlenika u 50 zemalja svijeta, uključujući i Hrvatsku kroz dva različita vremenska razdoblja. Prvo razdoblje istraživanja bilo je u periodu od 1967. do 1969. godine, a drugo od 1971. do 1973. godine. Provedeno istraživanje uključivalo je intervjue i upitnike od 116 000 ispitanika sa 183 pitanja u svakom upitniku vezano za poslovno okruženje IBM-ovih zaposlenika.

Dimenzije nacionalne kulture prema Geertu Hofstede-u su:

1. Udaljenost moći

Prva dimenzija je Udaljenost moći ili „Power of Distance- PDI“. Ona zapravo označava nejednakost između donjih ljudi u hijerarhiji poslovanje te kako društveni sustav i moć nisu jednako raspoređeni. Da bi ovu definiciju bolje pojasnili, Hofstede kaže da se udaljenost moći može definirati kao: *„Mjera u kojoj manje moćni članovi institucija i organizacija unutar zemlje očekuju i prihvaćaju da je moć nejednako raspodijeljena“* (Hofstede et al, str. 61).

2. Individualizam/ Kolektivism

Sljedeća dimenzija je Individualizam naspram Kolektivism. U kontekstu ovih dimenzija kolektivism nećemo povezivati sa državom i njenim odnosom prema pojedincu već na moć grupe ili društva. Hofstede smatra da *„manjina ljudi u našem svijetu živi u društvima u kojima interesi pojedinca prevladavaju nad interesima grupe, društvima koja ćemo nazvati individualističkim“* (Hofstede et al, str. 90).

3. Maskulinitet/ Feminitet

Treća dimenzija kulture i možemo reći jedna od bitnijih za društvo, a to je odnos muške i ženske vrijednosti u ovom poglavlju nazvano maskulinitet versus feminitet (MAS). Ova kultura dimenzija zapravo traži odgovor na pitanje kakav je distribucija vrijednosti (MAS indeks) između spolova u kulturama. Da bi detaljnije sagledali ovaj odnos i mogli da detaljnije objasniti i izanalizirati, Hofstede ih definira da *„Društvo se naziva muškim kada su jasne emocionalne rodne uloge različite: muškarci bi trebali biti asertivni, čvrsti i usmjereni na materijalni uspjeh, dok bi žene trebale biti skromnije, nježnije i zabrinute za kvalitetu života“*, dok se s druge strane *„društvo se naziva ženskim kada se emocionalne rodne uloge preklapaju: i muškarci i žene trebali bi biti skromni, nježni i zabrinuti za kvalitetu života“* (Hofstede et al, str. 140).

4. Izbjegavanje nesigurnosti

Izbjegavanje nesigurnosti kao četvrta dimenzija zapravo mjeri kako društvo reagira na neizvjesnost ili nekim neuobičajenim situacijama ili okolnostima. Uncertainty avoidance indeks (UAI) nema veze sa rizikom poduzeća niti poslovnim uspjehom/neuspjehom već sa reakcijom društva na određene pojave, događaje i situacije.

5. Vremenski horizont ciljeva

Vremenski horizont ciljeva je podijeljen na kratkoročne (Short-term distance) i dugoročne (Long-term distance). Kulture čiji su ciljevi dugoročni uvijek su u pripremi za budućnost i ono što dolazi s njom, a na što mogu utjecati ili će snositi neki rizik. Dok s druge strane kulture čiju su ciljevi kratkoročni, svijet smatraju onakvim kakav je, a prošlost pruža moralni kompas.

6. Ugađanje nasuprot suzdržanosti

O ovoj dimenziji trenutno nema puno saznanja niti je tako puno proučena, a definiramo je kao: *„Ugađanje označava sklonost dopuštanja relativno slobodnog zadovoljenja osnovnih i prirodnih ljudskih želja povezanih s uživanjem u životu i zabavom. Njegov suprotni pol, suzdržanost, odražava uvjerenje da takvo zadovoljstvo treba obuzdati i regulirati strogim društvenim normama“* (Hofstede et al, str. 281). Iz navedene definicije možemo zaključiti da je ugađanje pravo zadovoljenja društvenih potreba za hranom, pićem, seksom i imaju pravo odluke koliko žele na to trošiti dok s druge strane suzdržanost je karakteristična za „ograničene“ kulture u kojima je ljudima uskraćeno zadovoljstvo raznim društvenim normama i zakonima.

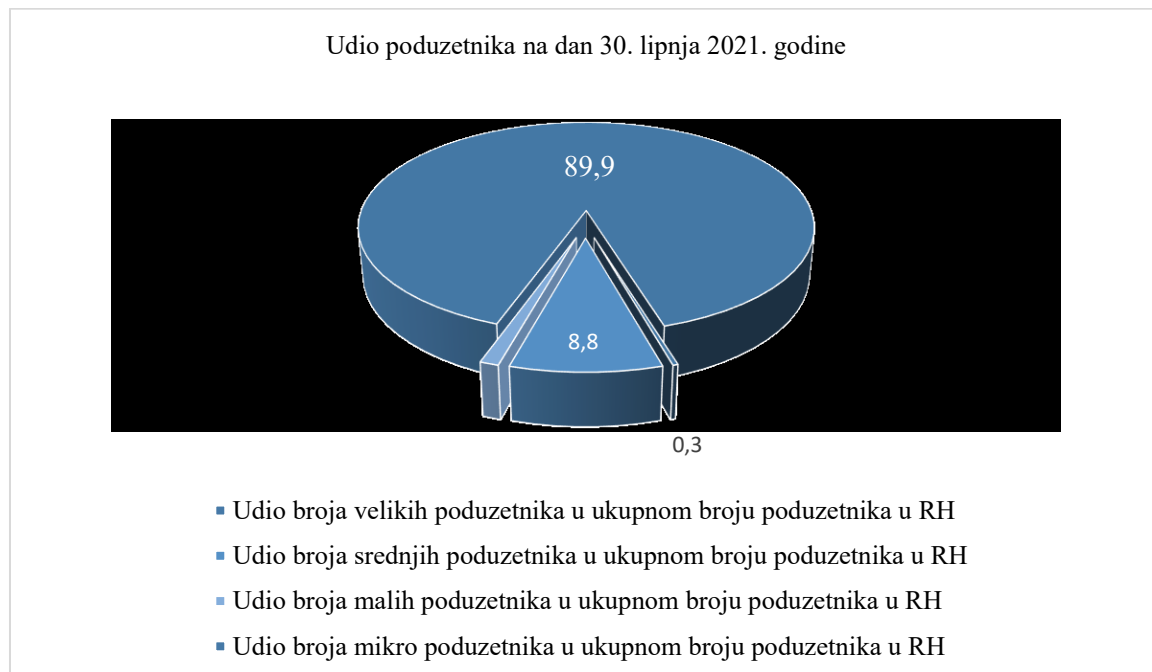
3. PERCEPCIJA PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ U USPOREDBI NA DRUGE DRŽAVE EUROPSKE UNIJE I SVIJETA

Poduzetništvo u Hrvatskoj nema nikakve kontinuirane tradicije kao nažalost ni predispozicije za razvijanje zbog vrlo lošeg znanja i iskustva. Osim toga o čemu će se i u samom radu pisati nedovoljnom poticaju ljudskih i finansijskih faktora. No može se reći da se poduzetništvo u Hrvatskoj polako razvija te je sve više poduzetnika.

Prema zadnjim podacima iz Finansijske agencije (FINA) na dan 30. lipnja 2021. godine u Hrvatskoj je poslovalo 144 259 poduzetnika.

Slika 2:

Udio poduzetnika na dan 30. lipnja 2021. godine



Izvor: FINA, <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2021.-godini-razvrstani-po-velicini>

Grafikon prikazuje da je u ukupnom broju poduzetnika u RH koji je iznosio 144 259, udio mikro kojih je najviše iznosio 89,9% točnije 129 620 poduzetnika. Kod srednjih i malih udio je bio 8,8% tj. 12 687 i 1 589. Što se tiče velikih poduzetnika njih je najmanje i njihov udio iznosi 0,3% odnosno 372 poduzetnika.

Iz ovoga možemo povezati kako Republika Hrvatska ima mnoge prepreke u razvoju ove grane gospodarstva i društva općenito. Velika stvar koja sputava razvoj je nepostojanje i neimanje poduzetničke svijesti kao neprovođenje reformi u obrazovanju za razvitak poduzetničkog razmišljanja.

S druge strane možemo reći da se pozitivne strane nalazu u projektima i poticajima kroz EU fondove kojih je kroz ovih nekoliko godina sve više te se ljudi „lakše“ odlučuju na poduzetničke pothvate.

3.1. Global Entrepreneurship Monitor Hrvatska

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) je svjetsko istraživanje poduzetništva pokrenuto 1999.godine i bavi se praćenjem i razvijanjem indikatora kojima se mjeri poduzetnička aktivnost za pojedinu zemlju, tj. onu koja je uključena u istraživanje. U Hrvatskoj se ovo istraživanje provodi duže od jedne godine (najčešće svake tri godine) kako bi se mogle bolje uočiti promjene.

Prema GEM - u postoje dva indikatora kojima će biti prikazano stanje Hrvatske u poduzetništvu, indikator društvene vrijednosti i individualni atributi

Tablica 1:

Definicije GEM indikatora

Društvene vrijednosti
Dobar izbor karijere
Postotak populacije od 18-64 godina starosti koji vjeruju da je poduzetništvo dobar izbor karijere
Društveni status uspješnih poduzetnika
Postotak populacije od 18-64 godina starosti koji vjeruju da uspješni poduzetnici imaju visok društveni status
Medijska pažnja poduzetništvu
Postotak populacije od 18-64 godina starosti koji vjeruju da postoji puno pozitivne medijske pažnje za poduzetništvo u njihovoj zemlji
Individualni atributi
Percepcija o prilikama
Postotak populacije od 18-64 godina starosti koji vide dobre prilike za pokretanje poslovnog pothvata u području gdje žive
Percepcija o osobnim sposobnostima
Postotak populacije od 18-64 godina starosti koji vjeruju da imaju potrebne vještine i znanja za pokretanje poslovnog pothvata
Poduzetničke namjere
Postotak populacije od 18-64 godina starosti (iz toga su isključene osobe koje su aktivne u bilo kojoj fazi poduzetničkog djelovanja)

koji namjeravaju pokrenuti poslovni pothvat u sljedeće tri godine
Strah od promašaja
Postotak populacije od 18-64 godina starosti koje strah od promašaja sprječava u pokretanju poslovnog pothvata.

Izvor: GEM; <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2/policy>

Od navedenih indikatora možemo izdvojiti **Percepciju o osobnim sposobnostima**, **Strah od promašaja** te **Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništva**.

Tablica 2:

Percepcija o osobnim sposobnostima za pokretanje poslovnog pothvata - % od odrasle populacije

Godina	Hrvatska	EU	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku		
			Prosjek/najviši	Rang Hrvatske*	Prosjek
2020.	75,0	55,2 75,0 Hrvatska	1/14	57,2	2/30
2021.	71,7	50,9 71,7 Hrvatska	1/18	53,6	2/31
2022.	73,6	50,8 73,6 Hrvatska	1/17	54,3	3/34

Izvor: GEM; <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2/policy>

Što se tiče Percepcije o osobnim sposobnostima za pokretanje poslovnog pothvata za godine od 2020. do 2022. pokazuje da je Hrvatska prva među zemljama EU, ako koje su sudjelovale u istraživanju po pitanju osobnih sposobnosti. Iz navedene tablice taj postotak iznosi više od 70% kroz promatrani period od 3 godine. Prema GEM-u (2023) postavlja se pitanje kako je tako visoka samouvjerenost u vlastite sposobnosti moguća s obzirom na obrazovni sistem, društvene vrijednosti i prepoznavanje prilika. Upravo tu visoku namjeru o sposobnosti za pokretanje poslovnog pothvata pobija visoki postotak straha od promašaja.

Tablica 3:

Percepcija o strahu od promašaja - % od odrasle populacije*

Godina	Hrvatska	EU	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku		
			Prosjek/najviši	Rang Hrvatske*	Prosjek
2020.	55,4	46,9 27,1 Italija	11/14	46,1	24/30

2021.	49,9	48,4 35,4 Nizozemska	11/18	46,0	12/31
2022.	52,2	49,7 33,3 Nizozemska	10/17	47,5	23/34

Izvor: GEM; <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2/policy>

Strah od neuspjeha često mijenja ponašanja pojedinca, a pogotovo u ovakvim okolnostima. Prema GEM-u (2023) strah od neuspjeha može ograničiti osobu koja želi pokrenuti poslovni pothvat, ali s druge strane njegovo egzistencijalno stanje će nadvladati strah i podignuti samopouzdanje. Nižu razinu straha od neuspjeha naravno imaju ljudi koji žive u zemljama stabilnijeg gospodarstva i dobre uređenosti države kao što je Nizozemska (33,3 %) dok je ta razina najveća u Španjolskoj (58,5%).

Zaključno, kada se uzmu u obzir sva četiri indikatora individualnih atributa za Hrvatsku se može reći da 60% odraslih vide prilike, 73,6% ima samopouzdanje u vlastitu sposobnost za pokretanje poslovnog pothvata, 52,2% ima strah od promašaja, 26,4% ima namjeru pokrenuti poslovni pothvat. Dok s druge strane, usporedba je napravljena sa Švedskom u kojoj 76,7% odraslih vide prilike, 49,4% ima samopouzdanje u vlastitu sposobnost za pokretanje poslovnog pothvata, 45,5% ima strah od promašaja, 16% ima namjeru pokrenuti poslovni pothvat. To samo potvrđuje navedene tvrdnje da su ljudi više spremni ući u poduzetnički pothvat u državi stabilnijeg gospodarstva i društvenih vrijednosti nego u onima koje se slabije razvijene.

Što se tiče društvenih vrijednosti u Hrvatskoj prema GEM-u, istaknut ćemo Percepciju o medijskoj pažnji poduzetništva. Također, nećemo ni zanemariti ostala dva indikatora je li poduzetništvo dobar izbor karijere i status poduzetnika u društvu.

Tablica 4:

Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništvu - % od odrasle populacije

Godina	Medijska pažnja poduzetništvu		
	Hrvatska	EU/Rang HR*	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjek/Rang*
2020.	58,4	69,1 5/10	67,9 17/24
2021.	62,2	62,3 8/14	66,7 15/24
2022.	67,1	63,3 7/14	68,6 19/30

Izvor: GEM; <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2/policy>

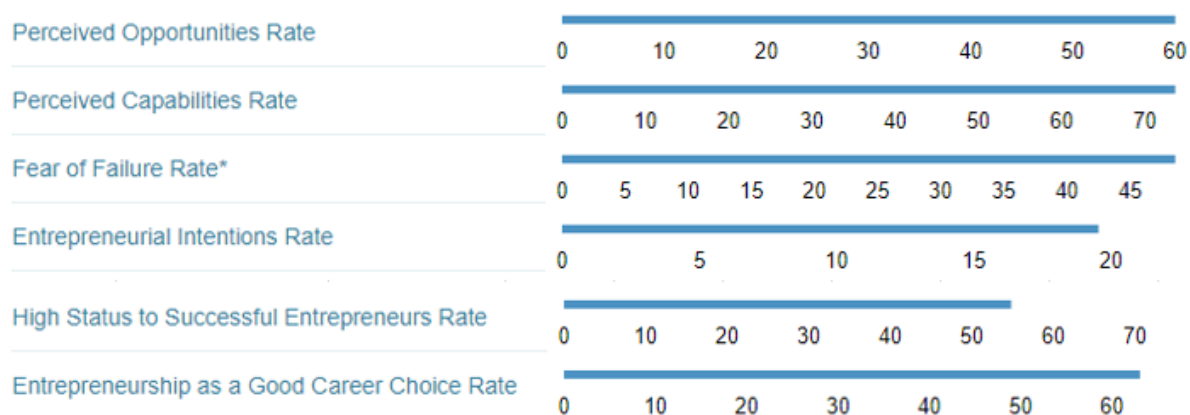
Prema GEM-u (2023) indikator Društvene vrijednosti pokazuju dosta lošije stanje od onih individualnih. Pod tim se misli da u Republici Hrvatskoj vlada „loše“ stanje o poduzetničkoj karijeri

(63%), društvenom statusu uspješnosti poduzetnika (54,8%) a sve to nije dovoljno popraćeno medijskom pažnjom koja iznosi 67,1%. Upravo to povlači pitanje što građani RH misle o uspješnosti samog poduzetništva i s one profitabilne, ali i sa društveno prihvatljive strane. Povezano s tim korupcijske afere uvelike pridonose toj negativnoj percepciji i uništavaju društveni status uspješnih poduzetnika, a samim tim ne omogućavaju novim poduzetnicima „probijanje“ u društvu. Indikatori društvene vrijednosti brinu o tome kako će poduzetnici biti prikazani i prihvaćeni u društvu te koliko će biti prihvatljiv njihov novi poduzetnički pothvat.

Prikazane i detaljno objašnjenje indikatore možemo skupno prikazati u slici 3 u kojoj je prikazano poduzetničko ponašanje i stavovi iz 2022. godine pa tako indikatori individualnih atributa iznose: samopercepcija iznosi 60,02%, percipirana stopa sposobnosti 73,61%, stopa straha od neuspjeha 48,58%, stopa poduzetničkih namjera 19,54%. Dok indikatori Društvenih vrijednosti iznose: društveni status uspješnih poduzetnika 54,83% i poduzetništvo kao dobar izbor karijere 63,04%.

Slika 3:

Poduzetničko ponašanje i stavovi 2022.godine u Hrvatskoj



Izvor: GEM; <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2/policy>

Činjenica je da Hrvatska ima visoku percepciju od 63% da je biti poduzetnik dobar izbor karijere dok svi ostali drugi indikatori u usporedbi sa EU zemljama koje sudjeluju u istraživanju pokazuju suprotno. Pod tim mislimo na to da svi ostali indikatori imaju jako loše pokazatelje te da je Hrvatska iznad prosjeka među zemljama EU po uvjerenosti u vlastite sposobnosti i vjeru u sebe da poduzme poduzetnički pothvat, a to naravno potječe i veže samo društvo i njihovu percepciju. Veliki jaz između Hrvatske i EU prosjeka samo govori da je samozapošljavanje bolji i češći izbor u Hrvatskoj. S tim možemo povezati i to da u manjku zapošljavanja u određenom poduzeću, pojedinac je primoran ući u određenu samostalnu poduzetničku aktivnost kako bi si osigurao egzistenciju.

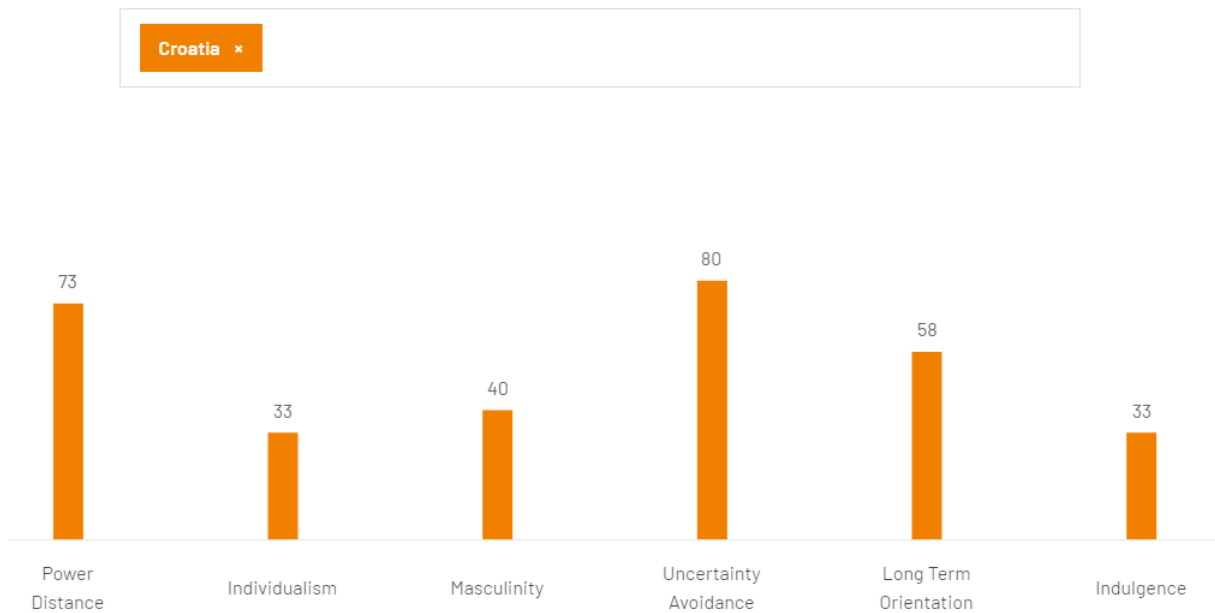
Kako bi se ta situacija u Hrvatskoj poboljšala, prema zadnjem GEM istraživanju navedeno je jedanaest ključnih preporuka koje bi bile ključne kako bi se izbjegli gore navedeni problemi. Istaknut ćemo nekoliko njih, no ni ostale nisu manje vrijedne kako bi se promijenilo hrvatsko poduzetništvo. Preporuka koju prvu možemo istaknuti je osiguranje mladim osobama pristup formalnom obrazovanju i razvoju poduzetničkih kompetencija na način da bude u skladu sa ciljem UN-a. Druga preporuka koja je bitna je da se društvenim programima potakne rast poduzetničke infrastrukture i na taj način omogući lakše ulaženje u poduzetničku aktivnost. Sljedeća je unaprijediti državni fond kako bi financirali mala i srednja inovativna poduzeća koji djeluju kao poslovni anđeli te zadnja preporuka, ali za ovaj rad možemo reći vrlo bitna, a to je promicanje uspješnih poduzetničkih pothvata u cilju jačanja društvenog uvažavanja i prihvatanja poduzetništva.

3.2. Dimenzije kulture Geerta Hofstede-a: Republika Hrvatska

Utjecaj kulture na poduzetništvo je vrlo velik. Kultura je oduvijek bila dio društva i svaki pojedinac svojim odrastanjem u određenoj kulturi poprima određena obilježja, stavove i razmišljanja, a to utječe na društvo i poslovnu okolinu. Upravo u tu svrhu u nastavku rada korišteno je istraživanje „Hofstede Insights“ te smo pomoću njega prikazali Hrvatsku kroz šest dimenzija kulture. Osim toga Hrvatsku smo usporedili sa susjednom Slovenijom zbog sličnih društvenih i kulturoloških vrijednosti i običaja. Također, Hrvatska je uspoređena i sa SAD-om jer je vodeća ekonomija svijeta, uz Kinu te pomoću te usporedbe možemo vidjeti veliku razliku u kulturama između te dvije zemlje.

Slika 4:

Hofstede-ove dimenzije kulture na primjeru Hrvatske



Izvor: Hofstede Insights; <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=croatia>

Kao što je prikazano na slici najveći indeks zauzima izbjegavanje nesigurnosti, zatim ga slijedi udaljenost moći, vremenski horizont ciljeva, maskulinitet/feminitet i isti broj dijele individualizam/kolektivism i ugađanje nasuprot suzdržanosti.

Izbjegavanje nesigurnosti iznosi **80**, a u kontekstu društva označava upravo to da su ljudima bitne norme i pravila kako bi se osjećali sigurnije, a samim tim izbjegavaju rizike i inovacije. Također možemo reći da izbjegavaju nesigurnost jer se ne osjećaju dobro u novom okruženju i nepoznatim situacijama, ali ipak su donekle podložni riziku. Indeks udaljenost moći iznosi **73** što znači da u Hrvatskoj dominira centralizacija i autokratski stil vođenja managementa. Vremenski horizont ciljeva iznosi **58** što znači da ljudi/društvo imaju visoko poštovanje prema kulturi, žive u prošlosti i više su tradicionalni u odnosu na zemlje u kojima je ovaj indeks viši. To je vrlo točno za Hrvatsku s obzirom da je većina ljudi okrenuta prošlim vremenima i vodi se mišlju „kako je to prije bilo bolje“. Maskulinitet/feminitet u Hrvatskoj iznosi **40** i samim tim pokazuje da prevladava feminitet. Točnije, karakteristična je briga za druge i kvalitetu života koja će se postići samo radom i društvo/ljudi/organizacija ima razumijevanja za druge. Identičan broj tj. indeks, **33** dijele individualizam/kolektivism i ugađanje nasuprot suzdržanosti. Prema Hofstede-u i indeksu 33 za Hrvatsku možemo reći da prevladava kolektivism gdje je veza između pojedinaca čvrsta. Osim toga ovako društvo je vezano za jedinstvo i kolektiv, a ne samo na brigu o sebi i bližnjima. Zadnja dimenzija kulture je ugađanje nasuprot suzdržanosti, a njezin indeks iznosi također

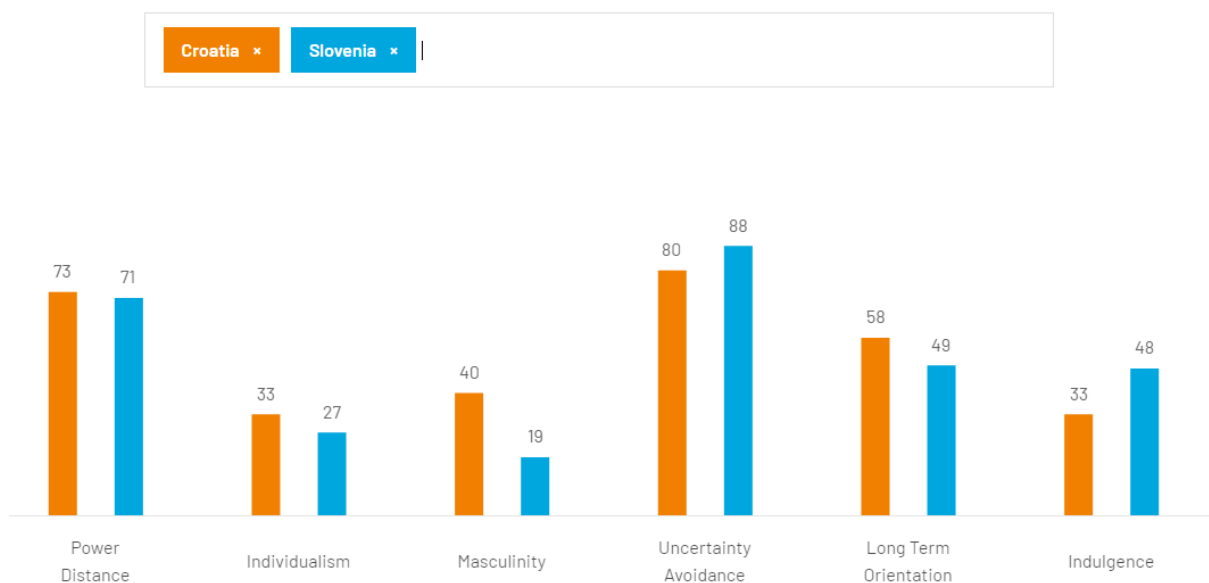
33 što bi značilo da ljudi u ovakvom društvu vole red i nagrađivanje za određeni posao. Osim toga naglasak je na zadovoljstvu ljudi i njihovog života na i van posla i samim tim njihovo ponašanje određeno je društvenim normama.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da u Hrvatskoj veliki „problem“ upravo predstavlja dimenzija izbjegavanje nesigurnosti zbog toga što se ljudi i društvo općenito ne žele izložiti riziku, a s tim je povezana i dimenzija vremenski horizont ciljeva u kojem je hrvatsko društvo okrenuto prema prošlosti i ne gleda na moguće buduće događaje.

Sljedeća Slika 5 prikazuje usporedbu Slovenije i Hrvatske prema dimenzijama kulture kako bi vidjeli sličnosti i razlike između zemalja.

Slika 5:

Usporedba Hrvatske i Slovenije po dimenzijama kulture



Izvor: Hofstede Insights; <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=croatia>

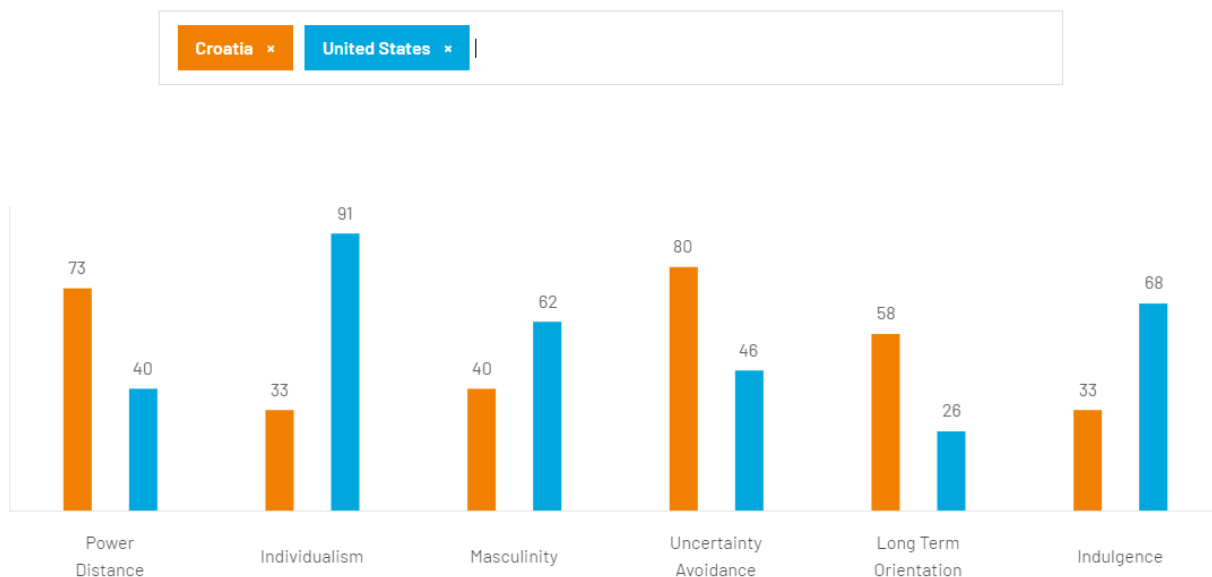
Kao što je vidljivo golim okom Hrvatska i Slovenija su vrlo slične što se tiče dimenzija kulture. Power Distance u Hrvatskoj ima veću vrijednost (**73**) od susjedne Slovenije (**71**), ali se za obe zemlje može reći da društvo prihvaća hijerarhijski poredak i to da svatko ima svoje mjesto točnije dominira centralizirano društvo. Ostale dimenzije su također približnih vrijednosti dok veliku razliku vidimo u dimenziji Maskulinitet/feminitet. U Sloveniji on iznosi **19** što znači da oni „vode brigu“ o kvaliteti života više nego

u Hrvatskoj (**40**), no to ne znači da u Hrvatskoj ne prevladava takvo društvo. Obe zemlje smatraju da se radom može postići kvaliteta života. Sve ostale dimenzije su vrlo slične te ih je teško pojedinačno razraditi jer ih dijeli mala razlika.

Sljedeća Slika 6. prikazat će usporedbu Hrvatske sa SAD-om u cilju boljeg prikazivanja razlika u nacionalnim kulturama s obzirom da je SAD vodeća ekonomija svijeta, ali i „daleka“ Hrvatskoj te će se bolje razraditi dimenzije kulture.

Slika 6:

Usporedba Hrvatske i SAD-a po dimenzijama kulture



Izvor: Hofstede Insights; <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=croatia>

Kod svih dimenzija koje su uspoređene može se vidjeti da se svaka država razlikuje za nekih cca. 50%. Prva dimenzija Power Distance može se vidjeti da Hrvatska ima visokih **73** što znači da se vodi činjenicom da su svi jednaki u društvu, a s druge strane SAD sa 40 se vodi činjenicom da društvo ne prihvaća takav poredak već da svatko može izjasniti svoje mišljenje bez obzira na poredak u društvu. Također, velika razlika između Hrvatske i SAD-a je upravo u individualizmu točnije u Hrvatskoj (**33**) prevladava kolektivistička kultura i pripadničtvom određene grupe dobivaju povlašteni tretman. S druge strane u SAD-u je visok individualizam (**91**) te je hijerarhija postavljena samo radi lakšeg poslovanja. Treća dimenzija Masculinity koji je u SAD-u vrlo visok, **62** što znači da je u SAD-u naglasak na posao i karijeru prije svega, a tek onda dolazi obitelj i kvaliteta života. U Hrvatskoj je ta dimenzija skroz drukčija (**40**) i važna je kvaliteta života i briga za druge prije od poslovnog uspjeha ili napretka.

Dimenzija Uncertainty Avoidance u Hrvatskoj (**80**) ima visoki stupanj. Kao što i sam naziv dimenzija govori u Hrvatskoj je stupanj izbjegavanja neizvjesnosti visok što znači da nije toliko otvorena za neke promjene, inovacije i sl. SAD ima skoro pa duplo niži stupanj (**46**) što znači da je otvorena promjenama, novim idejama i spremnosti da proba nešto novo bez obzira na uspjeh ili neuspjeh. Predzadnja dimenzija Long Term Orientation u Hrvatskoj je **58**, a u SAD-u niskih **26**. To se može objasniti na način da u Hrvatskoj prevladava pragmatičnost u zadacima, odnosno tradicionalniji pristup dok je društvo u SAD-u sklonije analiziranju informacija i provjeri. Posljednja dimenzija, Indulgence karakterizira Hrvatsku (**33**) na način da voli pravila, norme i kontrolu nad svojim životom i mogućnostima, dok tu SAD (**68**) predstavlja društvo koje je otvoreno za ostvarivanje svojih želja bez ikakvih ograničenja.

Iz navedenih dimenzija nacionalne kulture može se primijetiti da je Hrvatska vrlo tradicionalna država i nije toliko otvorena prema novim prilikama i idejama. Samim tim to dovodi do manje poduzetničke aktivnosti ili ulaska u poduzetništvo iz nužnosti, a ne iz viđenja nove prilike.

4. ANALIZA SADRŽAJA ONLINE MEDIJSKIH IZVORA

4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovoga rada korištena je metoda analize sadržaja. Navedena metoda se koristi na način da se istražuje tekstualni ili empirijski dio, a u ovom slučaju to će biti online medijski izvori (novinski članci). Kako kaže Halmi (2003) analiza sadržaja je vrsta kvalitativnog istraživanja u kojem se pokušava interpretirati smisao, značenje ili radnje u određenom okruženju.

Analizom sadržaja online medijskih izvora, prvenstveno novinskih članaka na internetu prikazat će se percepcija poduzetnika u Hrvatskoj te kako društvo gleda na njih. Također, prikazat će se ključne riječi koje se pojavljuju u člancima te odnos poduzetnika i političara tj. način na koje društvo gleda na njih i način na koji su prihvaćeni u društvu. Ova analiza će nam također pomoći kako bi povezali poduzetnički neuspjeh sa kulturom društva u Republici Hrvatskoj. Kako kažu Benković i Balabanić (2010) razvoj interneta pokrenuo je veliki broj internet stranica na kojima se svakodnevno mogu naći određene novosti iz svijeta i zemlje u kojoj živimo. Informativni medijski portali su prema njima „*produžetak njihovog tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja, dok su neki od portala samostalni mediji koji se publiciraju jedino u obliku internetske elektroničke publikacije*“ (Benković i Balabanić, str. 44).

Analiziralo se devetnaest članaka koji su bili objavljeni u periodu od 2012. do 2023. godine i koji će pokazati kako mediji opisuju poduzetnike, koje su ključne riječi te kako društvo u Hrvatskoj ima mišljenje o poduzetnicima i ulasku u poduzetničku aktivnost ili neuspjehu. Također, članci će pokazati je li hrvatsko društvo promijenilo stavove i mišljenje prema poduzetništvu s obzirom na vremenski period u kojem su članci promatrani. Članci koji u bili korišteni za navedenu analizu bili su samo oni koji se tiču poduzetništva i stanja u RH te se nalaze u tablici 5 ispod.

Tablica 5:

Objavljeni članci o poduzetništvu u Hrvatskoj

ONLINE MEDIJSKI ČLANCI	NAZIV ČLANKA	KLJUČNE RIJEČI I ZAPAŽANJA
Poslovni dnevnik	"Hrvatska više nije mačo zemlja za poduzetnike" (2023.)	niska percepcija o poduzetnicima u društvu
Al Jazeera Balkans	"Zagonetna prošlost hrvatskih tajkuna" (2014.)	poduzetnički dar, povlašteni uvjeti, Ivica Todorčić, Emil Tedeschi
Hrvatska udruga banaka	"U Hrvatskoj i dalje prisutna niska razina transfera istraživanja u poslovni sektor te ograničavajuća poduzetnička okolina" (2022.)	poduzetnička okolina, ograničavanje, poduzetnička neuravnoteženost, obiteljski život, kulturološki kontekst

Poslovni dnevnik	"Tedeschi: Poduzetništvo nije bauk i neprijatelj, a na čitav niz ljudi 90-tih je bačena stigma" (2016.)	stigma iz 90-ih, netransparentno poslovanje, korupcija, kršenje pravila etike i morala
Lider	"Poduzetnici, pretvorite strah od neuspjeha u saveznika" (2018.)	neuspjeh, društvena stigma, bankrot, motivacija iz straha
Weekend Media Festival	"Poduzetnik: državni neprijatelj broj jedan" (2022.)	loš imidž u društvu, negativna javna percepcija
Slobodna Dalmacija	"Kako je uspio Mate Rimac? Poduzetnik kojem se divi cijeli svijet u manje od deset godina zaradio je više od milijardu kuna" (2021.)	inozemni investitori
Netokracija	"Rimac uložio u startup poduzetnika koji je prije 6 godina "spasio Rimac Automobile!" (2023.)	moderno društvo
Ekonomska klinika	"Kako je Rimac donio uspjeh hrvatskom gospodarstvu" (2021.)	uspjeh Mate Rimca, pomaganje hrvatskim poduzetnicima
Večernji list	"Rimac poslao poruku mladim poduzetnicima" (2023.)	rad u Hrvatskoj, tržište bazirano globalno, dijeliti ideje s drugima
Zimo	"Hrvati žele biti poduzetnici, ali im država to baš i ne olakšava" (2023.)	ograničavanje, barijere pri ulasku na tržište, vladine politike
tportal	"Evo kako studenti ocjenjuju poduzetničku klimu" (2016.)	zakonska regulacija, negativni društveni stav, utjecaj obitelji i prijatelja
Posao.hr	"Jedina prepreka kod ulaska u poduzetništvo bila je zapravo mentalna – bilo nas je strah napustiti sigurnost velikog sustava" (2014.)	mentalna prepreka, pokretanje posla u Hrvatskoj
Netokracija	"U Hrvatskoj se za poduzetništvo odlučuje tek svaki 12. građanin, možemo li to kao digitalna zajednica promijeniti?" (2020.)	loša percepcija poduzetništva, rizik, komfor, sigurna radna mjesta
Večernji list	"Većina se u poduzetništvo upušta iz nužde. Slab je to motiv" (2021.)	poduzetništvo u RH nije važno
Tportal	„Hrvati u poduzetništvo ulaze iz nevolje“ (2014.)	nemogućnost zapošljavanja, niski motivacijski koeficijent
Slobodna Dalmacija	„Milanović: Kako ide, uskoro nećemo imati za plaće!; Poslodavci: Ne vole nas; Čačić: Sindikati bi bili političari“ (2012.)	negativan stav, loši zakoni i pravosuđe, administracija, antipoduzetnička klima
Slobodna Dalmacija	„Poduzetnik je za Hrvata klasni neprijatelj“ (2015.)	poduzetnička nacija, roditeljski odgoj, neisticanje u društvu, sigurnost radnog mjesta
Večernji list	„Hrvatski poduzetnici imaju priliku korištenja programa potpore EU“ (2013.)	kriza i recesija, loše razvijena poduzetnička kultura

Srž analize čine prikazani Internet novinski članci kojima se obuhvatilo pitanje poduzetništva u Hrvatskoj kroz vremenski period od jedanaest godina. Izdvojeni članci su prikupljeni na način da su se pretraživali svi članci na temu poduzetništva unutar svakog medijskog izvora te se stavlja period od 2012. do 2023. godine i promatrali su se članci kroz taj period.. Također, osim takvog načina analiziranja korišten je i Google pretraživač. Upravo pomoću ta dva načina pregledavanja i prikupljanja relevantnih članaka napravila se analiza sadržaja.

4.2. Rezultati istraživanja

Iz provedena analize članaka može se vidjeti kako društvo u Hrvatskoj ima većinom negativan stav o poduzetništvu sada, ali i prije deset godina. Osim toga, velika medijska pažnja se daje tajkunima u Hrvatskoj te na taj način oslabljuju društvo na ulazak u poduzetničku aktivnost.

Poslovni dnevnik u svoja dva članka navodi kako u Hrvatskoj vlada niska percepcija o poduzetništvu. U svom drugom članku iz 2016. godine prenose govor Emila Tedeshia na dodjeli nagrade EY Poduzetnik godine u kojem naglašava stajalište o poduzetništvu. U svom govoru je istaknuo da bi se uspješni poduzetnici trebali isticati kako bi se makla stigma iz 90-ih godina koja je i dalje sveprisutna u hrvatskom društvu. Nadalje, poduzetništvo u Hrvatskoj se i dalje smatra kao netransparentno, korumpirano i da nije u skladu sa moralom i etikom.

Pretraživanjem članaka Večernjeg lista zaključuje se da poduzetništvo u RH nije važno, već da Hrvati u poduzetništvu ulaze iz nužde zbog slabije plaćenih radnih mjesta, a ne iz prilike za „boljim“ životom. Osim toga, Večernji u svojim člancima prikazuje lošu percepciju poduzetništvu u Hrvatskoj, također članci iz 2013. godine pokazuju kako su recesija i kriza također utjecale na poduzetništvo, ali da je loše razvijena poduzetnička kultura glavni razlog. Večernji također daje naglasak Mati Rimcu u kojem on daje naglasak kako Hrvatska nije dobra zemlja za razvijanje poduzetništva i poduzeća lokalno već globalno te kako je bolje ulagati za Hrvatsku i okrenuti se svjetskom tržištu.

Članci Netokracije prikazuju negativne strane poduzetništva u Hrvatskoj na način da hrvatsko društvo opisuju kao komforno. Pod tim misle da Hrvati općenito uz lošu percepciju o poduzetništvu vole komfor i ne izlaganje riziku na način da ne žele ulaziti u poduzetničke aktivnosti ukoliko imaju siguran i dobro plaćen posao. Povezano s člancima Netokracije, Slobodna Dalmacija u svojim člancima od prije deset godina također prikazuje i potvrđuje današnje rezultate kako Hrvati imaju lošu percepciju o poduzetništvu, a veliki naglasak stavljaju na obiteljskom odgoju. Točnije, pod tim mislile kako je bitno ne isticati se u društvu, biti tih i povučen te raditi „sigurni“ posao bez ikakve mogućnosti snošenja rizika od ulaska u poduzetništvo.

Al Jazeera Balkans s druge strane poduzetništvo prikazuje s pričom tajkuna. Naglasak je upravo bio na njihovom brzom bogaćenju i povlaštenim uvjetima s kojima su se uspjeli obogatiti i ući u poduzetništvo. U toj priči su spomenuti Ivica Todorčić, Emil Tedeshi, Luka Rajić i Željko Kerum, ali i ostali „poznati“ tajkuni. Osim članka iz Al Jazeera Balkans prilikom pretraživanja članka na internetu dalo se primijetiti da velika većina medijskih izvora je upravo govorila o tajkunima u Hrvatskoj. Navedeni članak je iz 2020. godine iz čega se može zaključiti da i nakon nekoliko godina od njihovih uspjeha i padova jer je većina njih sada prestala sa svojim poslovanjem, hrvatsko društvo se vraća u prošlost te na taj način daje lošu percepciju poduzetništvu.

Preostali članci sa tportal, Weekend media festivala, Hrvatske udruge banka govore o tome kako u Hrvatskoj vlada poduzetnička neuravnoteženost i ograničavajuća okolina. Veliki naglasak daju upravo na utjecaju obitelji i prijateljima na pokretanje poduzetničke aktivnosti, S druge strane navode i okrenutost prema obiteljskom životu i sigurnijim poslom.

Provedenom analizom članaka, njihovim rezultatima i navedenim zapažanjima iz tablice 5 možemo zaključiti da Hrvatska ima vrlo lošu percepciju o poduzetništvu. Točnije, prvi dio problema se veže uz tajkune koji su i dalje prvi prilikom spomena poduzetništva. Nastavno na to, poduzetništvo je i dalje „vezano“ stigmom iz 90-ih godina prošloga stoljeća, a uz to i dalje je prikazano kao loš odabir karijere. S druge strane hrvatsko društvo i način življenja utječe na poduzetničku aktivnost. Kao što je vidljivo iz članaka kroz vremenski period od jedanaest godina društvo u Hrvatskoj je i dalje više okrenuto obiteljskom životu, sigurnim radnim mjestom, komforom i nehrabrenjem od strane obitelji i prijatelja. Osim toga, strah od neuspjeha ima veliku ulogu, a upravo je s tim povezan komforan način življenja u Hrvatskoj jer se društvo ne želi izložiti „bespotrebnom“ riziku ukoliko može biti na sigurnom radnom mjestu i ne treba ulagati nikakve napore za određenu aktivnost. Iako je stanje Hrvatske prikazano vrlo

loše na medijskim portalima i internetu, važno je promijeniti percepciju u društvu međusobno i na taj način barem malo poboljšati stanje i potaknuti ljude na ulazak u poduzetnički aktivnost.

5. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo danas postaje sve važnija gospodarska grana i zanimanje u Hrvatskoj, ali i svijetu. Sve više ljudi ulazi u poduzetničku aktivnost i na taj način želi poboljšati svoje poslovanje i osigurati si bolji život. Veliku ulogu o odluci na poduzetnički pothvat ima kultura i društvo u kojem se pojedinac nalazi, ali i strah od neuspjeha koji se sveprisutan u svakom poslovanju. Kulturološki aspekt je promatran kroz dimenzije kulture Geerta Hofstede-a u kojem je vidljivo kako način odrastanja, uvjerenja, određenih simbola, rituala i vrijednosti utječe na svakog pojedinca, a samim tim na kulturu društva općenito.

U Hrvatskoj je poduzetništvo i dalje stigmatizirano i društvo ima lošu percepciju o poduzetništvu. Također, zanimljiv pojam je taj da čak 63% Hrvata misli da je poduzetništvo dobar izbor karijere, ali suprotno tome misli i kako mediji loše prikazuju poduzetnike, kako je veliki strah od neuspjeha te kako društvo u poduzetničku aktivnost ulazi iz nužde, a ne iz prilike. Dimenzijama kulture Geerta Hofstede-a se došlo do zaključka kako se u Hrvatskoj malo tko želi izložiti riziku te kako društvo nema percepciju o budućim događajima već je okrenuto ka prošlosti. Prevladava „feminističko“ društvo, točnije briga za sebe i druge koja će se postići samo radom i ničim drugim.

Analizom sadržaja novinskih članaka za potrebe rada potvrdilo se kako u Hrvatskoj vlada negativno mišljenje i shvaćanje poduzetništva kao zanimanja. Provedenom analizom kojom su se prikupljali i analizirali članci objavljeni od 2012. do 2023. godine može se reći kako su poduzetnici prikazano kao tajkuni. Osim toga društvo je još od 90-ih godina prošloga stoljeća stigmatizirano i ne pronalazi način da se to poboljša. Jedna od bitnih stvari koja utječe na svakog pojedinca je mišljenje obitelji i prijatelja. Upravo to u Hrvatskoj čini veliki problem zbog neohrabrenja od strane bližnjih. Strah od neuspjeha povezan je sa komfornim načinom života u Hrvatskoj, sigurna radna mjesta i život bez stresa jedan su od bitnijih elemenata zašto se ne ulazi u poduzetničku aktivnost.

Zaključno na istraživanje provedeno u radu može se reći kako je u Hrvatskoj potrebno jako puno ulagati u podizanje svijesti o poduzetništvu u društvu i na taj način promijeniti mišljenje društva, ali i poboljšati gospodarsku sliku. Navedeni problem bi se mogao riješiti ukoliko bi se ulagalo u podizanje poduzetničke svijesti na način da poduzetnički uspjesi budu javno prikazani u društvu. Ostali načini koji bi bili vrlo dobri su poticanje mladih na poduzetništvo kroz obrazovne institucije i državne poticaje kako bi što više ljudi potaknuli na ulazak u poduzetničku aktivnost.

6. POPIS LITERATURE

1. Amendolagine, V., i von Jacobi, N. (2023). Symbiotic relationships among formal and informal institutions: Comparing five Brazilian cultural ecosystems. *Economic Systems*, 101092.
2. Atsan, N. (2016). Failure experiences of entrepreneurs: Causes and learning outcomes. *Procedia-social and behavioral sciences*, 235, 435-442.
3. Bedeković, V. i Lukačević, V. (2011). Kultura društva kao osnova oblikovanja organizacijske kulture u kontekstu suvremenih menadžerskih procesa. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2 (2), 15-20. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/74952>
4. Bekki, J. M., Huerta, M., London, J. S., Melton, D., Vigeant, M., i Williams, J. M. (2018). Opinion: Why EM? The Potential Benefits of Instilling an Entrepreneurial Mindset. *Advances in Engineering Education*, 7(1), n1.
5. Benković, V. i Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43-57. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/63939>
6. Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., i Giunchiglia, F. (2013). A formal definition of culture. *Models for intercultural collaboration and negotiation*, 1-26.
7. Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., i Giazitzoglu, A. (2016). A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 302-325.
8. Cannon, M. D., i Edmondson, A. C. (2005). Failing to learn and learning to fail (intelligently): How great organizations put failure to work to innovate and improve. *Long range planning*, 38(3), 299-319.
9. Dabić, M., Vlačić, B., Paul, J., Dana, L. P., Sahasranamam, S., i Glinka, B. (2020). Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 25-38.
10. Eisenmann, T. R. (2013). Entrepreneurship: A working definition. *Harvard Business Review*, 10(5), 1-3.
11. Evans, D. S., i Leighton, L. S. (1990). Some empirical aspects of entrepreneurship. *The economics of small firms*, 79-99.
12. GEM (2023). 2021 Entrepreneurial Activity Review [Online] <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/croatia-2/policy>
13. GEM (2023). Key recommendations to grow entrepreneurship in Croatia [Online] <https://www.gemconsortium.org/news/key-recommendations-to-grow-entrepreneurship-in-croatia>
14. Hamilton, B. H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political economy*, 108(3), 604-631.

15. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
16. Hofstede, G., Hofstede, G. J., i Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind, third edition* (3rd ed.). McGraw-Hill Professional.
17. Hofstede, G., n.d. Hofstede-insights. [Online] Available at: <https://www.hofstedeinsights.com/product/compare-countries/>
18. Jeknić, R. (2011). Kulture i organizacije: Organizacijske kulture Geerta Hofstede. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 48 (1), 103-123. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/66433>
19. Khelil, N. (2016). The many faces of entrepreneurial failure: Insights from an empirical taxonomy. *Journal of business venturing*, 31(1), 72-94.
20. Landier, A. (2005). Entrepreneurship and the Stigma of Failure. *Available at SSRN 850446*.
21. Nahata, R. (2019). Success is good but failure is not so bad either: Serial entrepreneurs and venture capital contracting. *Journal of Corporate Finance*, 58, 624-649.
22. Olaison, L., i Sørensen, B. M. (2014). The abject of entrepreneurship: Failure, fiasco, fraud. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 193-211.
23. Pintar, B. (1972). Usporedba formalne i neformalne hijerarhijsko-organizacione strukture poduzeća. *Revija za sociologiju*, 2(2-3), 69-77.
24. Poljičak, I. (2014). ANALIZA SADRŽAJA NOVINSKIH ČLANAKA O POVIJESNOJ JEZGRI ŠIBENIKA U „ŠIBENSKOM TJEDNIKU“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 8 (1-2), 7-18. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/124868>
25. Radziszewska, A. (2014). Intercultural dimensions of entrepreneurship. *Journal of Intercultural Management*, 6(2), 35-47.
26. Sajjad, S. I., i Dad, A. M. (2012). Impact of culture on entrepreneur intention. *Information Management and Business Review*, 4(1), 30-34.
27. Saxenian, A. (1996). *Regional advantage: Culture and competition in silicon valley and route 128, with a new preface by the author*. Harvard University Press.
28. Simmons, S. A., Wiklund, J., i Levie, J. (2014). Stigma and business failure: implications for entrepreneurs' career choices. *Small business economics*, 42, 485-505.
29. Singh, S., Corner, P., i Pavlovich, K. (2007). Coping with entrepreneurial failure. *Journal of Management & Organization*, 13(4), 331-344.
30. Sobel, R. S., Dutta, N., i Roy, S. (2010). Does cultural diversity increase the rate of entrepreneurship?. *The Review of Austrian Economics*, 23, 269-286.
31. Szydło, J., i Grześ-Bukłaho, J. (2020). Relations between national and organisational culture—Case study. *Sustainability*, 12(4), 1522.

32. Štulhofer, A. (1995). O racionalnosti, normama i institucijama: evolucija sociokulturnog kapitala kao model institucionalne promjene. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 4(20), 953-981.
33. Taras, V., Steel, P., i Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business*, 47(3), 329-341.
34. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, 1 (1), 35-43. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130086>
35. Topić Stipić, D., Tomaš, A. i Leko, O. (2021). ORGANIZACIJSKA OSOBNOST I KULTURA. *Mostariensia*, 25 (1-2), 253-267. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/278769>
36. Tracey, P., i Phillips, N. (2016). Managing the consequences of organizational stigmatization: Identity work in a social enterprise. *Academy of Management Journal*, 59(3), 740-765.
37. Volery, T. (2007). Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*, 1, 30-41.

SAŽETAK

Svrha i cilj ovoga rada je prikazati kulturu poduzetničkog neuspjeha na primjeru Republike Hrvatske i kako društvo tj. način razmišljanja i odrastanja utječe na poduzetničku aktivnost.

Na početku rada opisan je poduzetnički neuspjeh te što je kultura. Također, opisane su i objašnjenje dimenzije nacionalne kulture nizozemskog socijalnog psihologa Geerta Hofstede-a. Nadalje u radu je bio objašnjeno viđenje poduzetništva i stavovi društva o samom poduzetništvu prema zadnjem GEM istraživanju. Osim toga pomoću dimenzija nacionalnih kultura Geerta Hofstede-a prikazao se položaj Hrvatske, ali i usporedba Hrvatske sa susjednom Slovenijom zbog sličnih kulturoloških obilježja. Također, Hrvatska se usporedila i sa SAD-om zbog velikih razlika u kulturi kao i u razvijenosti, ali i zbog toga što je SAD vodeća ekonomska velesila. Nadalje, analizom sadržaja online medijskih članaka analizirali su se stavovi društva o poduzetništvu te kako mediji prenose viđenje poduzetništva u Hrvatskoj.

Sve navedeno u konačnici rezultiralo je da u Hrvatskoj vlada negativan stav o poduzetništvu kao i o namjeri za određenim poduzetničkim pothvatom, a na to jako utječe komforan način življenja u Hrvatskoj i način odrastanja.

Ključne riječi: poduzetništvo, neuspjeh, analiza sadržaja

SUMMARY

The purpose and goal of this paper is to show the culture of entrepreneurial failure on the example of the Republic of Croatia and how society, i.e. the way of thinking and growing up, affects entrepreneurial activity.

At the beginning of the paper, entrepreneurial failure is described and what culture is. Also, the explanation of the national culture dimension of the Dutch social psychologist Geert Hofstede is described. Furthermore, the paper explained the view of entrepreneurship and the attitudes of society about entrepreneurship itself according to the latest GEM survey. In addition, using Geert Hofstede's dimensions of national cultures, the position of Croatia was presented, as well as a comparison of Croatia with neighboring Slovenia due to similar cultural characteristics. Also, Croatia has been compared to the USA because of the great differences in culture and development, but also because the USA is a leading economic superpower. Furthermore, by analyzing the content of online media articles, the attitudes of society about entrepreneurship and how the media convey the view of entrepreneurship in Croatia were analyzed.

All of the above ultimately resulted in a negative attitude towards entrepreneurship in Croatia, as well as the intention to pursue a certain entrepreneurial venture, and this is greatly influenced by the comfortable way of living in Croatia and the way of growing up.

Key words: entrepreneurship, failure, content analysis

Popis slika

Slika 1: „Luk“: Manifestacije kulture na različitim analizama dubine	10
Slika 2: Udio poduzetnika na dan 30. lipnja 2021. godine.....	Error! Bookmark not defined. 3
Slika 3: Poduzetničko ponašanje i stavovi 2022.godine u Hrvatskoj.....	Error! Bookmark not defined. 7
Slika 4: Hosfsede-ove dimenzije kulture na primjeru Hrvatske.....	Error! Bookmark not defined. 9
Slika 5: Usporedba Hrvatske i Slovenije po dimenzijama kulture	20
Slika 6: Usporedba Hrvatske i SAD-a po dimenzijama kulture	2Error! Bookmark not defined.

Popis tablica

Tablica 1: Definicije GEM indikatora	14
Tablica 2: Percepcija o osobnim sposobnostima za pokretanje poslovnog pothvata - % od odrasle populacije	15
Tablica 3: Percepcija o strahu od promašaja* - % od odrasle populacije	15
Tablica 4: Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništvu - % od odrasle populacije.....	16
Tablica 5: Objavljeni članci o poduzetništvu u Hrvatskoj	23