

Utjecaj unutarnjih i vanjskih faktora na odluku o pokretanju poslovnih pothvata mladih

Jovović, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:667171>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ UNUTARNJIH I VANJSKIH FAKTORA
NA ODLUKU O POKRETANJU
POSLOVNIH POTHVATA MLADIH**

Helena Jovović

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ UNUTARNJIH I VANJSKIH FAKTORA
NA ODLUKU O POKRETANJU
POSLOVNIH POTHVATA MLADIH**

Mentorica: mr. sc. Iva Senegović, v. pred.

Studentica: Helena Jovović

Zagreb, rujan 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'
Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića 3
Naziv studija Ekonomija poduzetništva

Broj _____

ZADATAK ZAVRŠNOGA RADA

Studentica: Helena Jovović

Zadatak: Utjecaj unutarnjih i vanjskih faktora na odluku o pokretanju poslovnih pothvata mladih

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- Opisati poduzetnički proces pod utjecajem unutarnjih i vanjskih faktora, s naglaskom na početnu fazu pokretanja poslovnog pothvata
- Identificirati i opisati različite unutarnje i vanjske faktore koji utječu na odluku o pokretanju poslovnog pothvata
- Identificirati i opisati specifičnosti tzv. Generacije Z
- Analizirati poduzetničku aktivnost mladih u Hrvatskoj
- Provesti istraživanje koristeći metodu anketnog upitnika u 2 faze: 1. faza - identifikacija vanjskih i unutarnjih faktora koji utječu na odluku o pokretanju poslovnog pothvata (otvorenog tipa); 2. faza - na temelju identificiranih faktora, ispitanici vrednuju faktore
- Iznijeti zaključke i preporuke za praksu

Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan: 3.07.2020.

Rok predaje: 9.09.2020.

Mentorica:
mr. sc. Iva Senegović, v. pred.

Pročelnik studija:
Joško Meter, dipl. ing., pred.

SAŽETAK

Svrha završnog rada naslova Utjecaj unutarnjih i vanjskih faktora na odluku o pokretanju poslovnih pothvata mladih bila je dati odgovore na pitanja koji su najutjecajnije čimbenici koji utječu na mlade pripadnike generacije Z dok razmišljaju ili pokreću vlastiti poslovni pothvat te koliko jak utjecaj određeni čimbenik ima. Cilj rada bio je steći razumijevanje o karakteristikama generacije Z u odnosu na druge generacije te o poduzetničkom procesu, s naglaskom na početnu fazu poduzetničkog procesa. Istraživanje se provodilo u dvije faze, s 35, odnosno 25 ispitanika koji su odgovarali na otvorena pitanja te ocjenjivali utjecaj određenog faktora ocjenama od 1 do 10. Najvažnija spoznaja istraživanja je da su pripadnicima generacije Z unutarnji motiv i unutarnji faktori puno važniji i utjecajnije od vanjskih. Od unutarnjih čimbenika, na pripadnike Generacije Z najviše utjecaja ima želja za uspjehom te želja za samoostvarenjem i postizanjem osjećaja ponosa. Od vanjskih čimbenika, pripadnike generacije Z najviše zabrinjavaju financijski resursi i potpora obitelji. S obzirom na navedene spoznaje, može se zaključiti da pripadnici generacije Z imaju dovoljno unutarnjih motiva za pokretanje vlastitog poslovnog pothvata te da bi im trebalo, s pomoću vanjskih čimbenika, olakšati tu odluku. Osnivanje institucija i udruga za savjetovanje i mentoriranje mladih poduzetnika riješilo bi problem nedostatka i teškog dolaska do potrebnih informacija. Školski sustav trebao bi poticati kreativno razmišljanje i educirati mlade o poduzetništvu, a mladi bi trebali naučiti kako doći do najbitnijih informacija i analizirati ih.

Ključne riječi: poslovni pothvati mladih, generacija Z, unutarnji i vanjski čimbenici

ABSTRACT

The Influence of Internal and External Factors on the Decision to Start Youth Business

The purpose of the final paper titled *The Influence of Internal and External Factors on the Decision to Start Youth Business Venture* was to provide answers to the questions about most influential factors affecting young Z Generation members when considering or starting their own business venture, and how strong the influence of a particular factor is. The aim of the paper was to gain an understanding about the Z Generation characteristics in relation to other generations, and about the entrepreneurial process with the emphasis on the initial phase of this process. The research was conducted in two phases, with thirty-five and twenty-five respondents, respectively, who provided answers to open-ended questions and assessed the influence of a particular factor on a scale from one to ten.

The most important finding of the research is that to the Z Generation members the internal motive and internal factors are much more important and more influential than the external ones. Of the internal factors, the Z Generation members are mostly affected by the desire for success and the desire for self-realization and achieving of the sense of pride. Of the external factors, the Z Generation members are mostly concerned about the financial resources and family support.

Given the above findings, it may be concluded that the Z Generation members have sufficient internal motives to start their own business venture, and that this decision should be facilitated by the external factors. Establishing of institutions and societies for counselling and mentoring of young entrepreneurs would solve the problem of the lack of and difficult access to the necessary information. The school system should encourage creative thinking and educate young people about the entrepreneurship, and the young should learn how to access and analyze the most important information.

Key words: youth business venture; Z Generation; internal and external factors

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD	1
2. FAZE POKRETANJA POSLOVNOG POTHVATA	2
2.1. Odluka o poduzetničkoj karijeri	3
2.1.1. Individualne karakteristike	3
2.1.2. Faktori prilika iz okruženja	4
2.1.3. Faktori prijatni iz okruženja	4
2.1.4. Faktori organizacije.....	5
3. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI GENERACIJE Z	7
3.1. Broj i nazivi generacija	7
3.2. Generacija Z.....	9
3.3. Generacija Z na radnom mjestu	9
3.4. Oblikovanje generacije Z.....	10
4. ANALIZA PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI MLADIH U HRVATSKOJ.....	13
4.1. Rezultati GEM istraživanja	13
4.2. Poduzetnička aktivnost mladih i akademsko okruženje	14
4.3. Mladi u poduzetništvu.....	15
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	17
5.1. Rezultati anketnog istraživanja.....	17
5.2. Prva faza anketnog istraživanja	18
5.3. Druga faza anketnog istraživanja.....	23
5.4. Rezultati i rasprava.....	27
6. ZAKLJUČAK	28
7. Literatura.....	29
POPIS TABLICA I SLIKA	32
PRILOZI.....	33

1. UVOD

U svijetu koji se naglo mijenja, na tržište rada upravo izlazi nova generacija, generacija Z, koja se po prvi put susreće s novim izazovima. Još u prošlom stoljeću znanstvenici su primijetili kako se ljudi mogu svrstati u određene skupine ovisno o njihovim psihološkim, socijalnim, bihevioralnim i demografskim osobinama. Također je primijećeno kako ljudi rođeni u određenom razdoblju dijele određene osobine te da je to posljedica odrastanja u određenim društvenim, tehnološkim i socioekonomskim uvjetima. Iz toga nastaje podjela na određene generacije, ovisno o razdoblju u kojem su se pojedinci rodili. Prema Zemkeu, Rainesu i Filipczaku (2000) postoje veterani, *baby-boom* generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija Alfa. Generacija Z upravo ulazi na tržište rada. Svaka generacija koja je ulazila na tržište rada sa sobom je donosila i nove vrijednosti, promjene i prakse. Sustavi su se prilagođavali kako bi pripadnike nove generacije, mlade i entuzijastične ljude zadržali na radnom mjestu, ili potaknuli na osnivanje vlastitog poduzeća. Poticanje mladih na pokretanje vlastitih poduzetničkih pothvata pozitivno utječe na sadašnju i buduću državnu ekonomiju. Statistički gledano, veći broj novootvorenih poduzeća sada znači veći broj stabilnih poduzeća koji doprinose državnoj ekonomiji u budućnosti.

Predmet ovog završnog rada je analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na odluku o pokretanju poslovnog pothvata mladih. Cilj ovog rada je odgovoriti na pitanje koji su to unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na razmišljanje pripadnika generacije Z o pokretanju ili na samo pokretanje poduzetničkog pothvata.

U prvom dijelu rada će biti predstavljene faze pokretanja poslovnog pothvata, s naglaskom na prvu fazu. U drugom dijelu rada bit će prikazane karakteristike i specifičnosti generacije Z. U trećem dijelu rada će biti analizirana slika poduzetništva u Hrvatskoj, s osvrtom na mlade poduzetnike. U istraživačkom dijelu rada, bit će prikazani rezultati empirijskog istraživanja na temu čimbenika koji su generaciji Z ključni pri razmišljanju o pokretanju poduzetničkog pothvata ili pri samom pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata koje je provedeno metodom anketiranja. Na kraju rada će se ponuditi preporuke kako iskoristiti saznanja o najvažnijim čimbenicima koji pripadnike generacije Z potiču na razmišljanje i donošenje odluke o pokretanju vlastitog poslovnog pothvata.

2. FAZE POKRETANJA POSLOVNOG POTHVATA

Poduzetnički proces je iznimno kompliciran. Tome u prilog zasigurno ide činjenica da se proces poduzetništva odvija u gotovo svakom aspektu poslovanja, odnosno u nebrojeno mnogo situacija i različitih scenarija. Krajnji cilj poduzetništva je svakako stvaranje novih vrijednosti pokretanjem i razvojem novih poduzeća. Stvaranje novih vrijednosti u poduzetništvu dugoročno znači pospješene poslovanja poduzeća, a ono se odnosi na stvaranje *outputa*, tj. konačnog proizvoda koji ima veću vrijednost od vrijednosti *inputa*, tj. sirovina korištenih u proizvodnom procesu.

Hernaus i Aleksić (2016, str. 1.) definiraju čimbenike organizacije te opisuju zašto je njihova međuovisnost bitna:

Oblikovanje organizacije određeno je različitim utjecajima iz okoline koji pojedine organizacijske oblike čini više ili manje efikasnim. Navedeni utjecaji, prepoznati kao čimbenici oblikovanja organizacije, karakteriziraju cijelu organizaciju i njezino okruženje, a riječ je o elementima koji izravno ili neizravno, više ili manje značajno, oblikuju organizacijsko rješenje nekog poduzeća.

Hernaus i Aleksić unutarnje čimbenike definiraju kao one na koje organizacija može utjecati, kojima može definirati i upravljati. Vanjski čimbenici su oni koji nisu pod izravnim utjecajem organizacije, već su unaprijed definirani i organizacija im se mora prilagoditi.

U ekonomskoj teoriji se poduzetništvo (engl. *entrepreneurship*) u većini slučajeva definira kao: „ (...) ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih, upravljačkih i nadzornih sposobnosti.“ (Škrtić, 2006, str. 1.) Autori, kao i mnogi stručnjaci, slažu se da postoje četiri osnovne faze poduzetničkog pothvata:

1. Odluka o poduzetničkoj karijeri
2. Razvijanje uspješne poslovne ideje
 - Prepoznavanje prilike
 - Analiza industrije

- Izrada poslovnog plana
 - Razvijanje uspješnog poslovnog modela
3. Od ideje do poduzetničkog pothvata
- Stvaranje tima
 - Procjena financijske snage i održivosti pothvata
 - Odluka o pravnom obliku
 - Prepravljanje poslovnog plana
 - Pronalazak financiranja
4. Upravljanje i rast poduzetničkog pothvata

Iz navedenog se vidi kako se poduzetništvo smatra ukupnošću sposobnosti. Zato ne postoji faza koja predviđa kraj poduzetničkog pothvata.

2.1. Odluka o poduzetničkoj karijeri

Prema *Priručniku za korisnike usluga i potencijalne stanare poduzetničkog inkubatora* (u daljnjem tekstu: *Priručnik*) (2015), prva faza poduzetničkog procesa je odluka o poduzetničkoj karijeri. Autori naglašavaju da je poduzetništvo konstantan proces stvaranja nečega novoga, a u navedenu pretpostavku ulazi mogućnost rizika i nagrada (Hisrich, Peters, Schepard).

Hisrich i dr. karakteristike koje djeluju na osnivanje poduzetničke karijere dijele na: individualne karakteristike, faktore prilika iz okruženja, faktore prijetnji iz okruženja i faktore organizacije. Dakle, na odluku o pokretanju poslovnog pothvata utječu razni unutarnji i vanjski čimbenici.

2.1.1. Individualne karakteristike

Prema autorima *Priručnika* (2015, str. 27. – 29.), prije nego što se poduzetnik odluči na poduzetničku karijeru, potrebno je da se zapita posjeduje li neke od ovih karakteristika: altruizam, hrabrost, kreativnost i inovativnost, mudrost, samostalnost, odgovornost, poštenje, radoholičnost, samouvjerenost, sklonost razumnom preuzimanju rizika, strpljenje, stvaralaštvo, svrhovitost, upornost i vizionarstvo.

Opisane odlike su individualne karakteristike. Autori *Priručnika* navode koje su točno odlike individualnih karakteristika pojedinca:

- motivacija, znanje, iskustvo, želja za uspjehom, crte ličnosti, razina aspiracije
- spremnost za preuzimanje rizika
- starosna dob
- spol, naobrazba, percepcija željenosti poduhvata, percepcija mogućnosti realizacije, jasnoća uloge i slično.

2.1.2. Faktori prilika iz okruženja

Autori *Priručnika* nastavljaju s nabrojanjem faktora prilika iz okruženja.

- pogodnosti realizacije
- poslovne mogućnosti
- financijska okolina
- dostupnost resursa
- upravna i administrativna okolina
- kulturno-socijalna okolina
- raspoloživost poticaja

Pogodnosti realizacije odnose se na mogućnosti ostvarivanja poduzetničkog cilja. Poslovne mogućnosti su sve one koje utječu na povišenje kapitala. Financijska okolina vrlo je važna za stvaranje dobrih poslovnih mogućnosti. Dostupnost resursa odnosi se na dostupnost sredstava za ostvarenje cilja. Upravna i administrativna okolina važni su za zaposlenike i definiranje njihovih poslovnih obveza. Kulturno-socijalna okolina odnosi se na različitosti u osobinama, a raspoloživost poticaja na stalnu raspoloživost dovoljne količine sredstava.

2.1.3. Faktori prijatnji iz okruženja

Slijede i faktori prijatnji iz okruženja (2015, str. 31.):

- prepreke za ulazak u novi pothvat
- suparništvo među postojećom konkurencijom
- pogađanje s kupcima
- pogađanje s dobavljačima
- djelovanje vladinih mjera
- pritisak sličnih proizvoda i/ ili usluga

Prepreke za ulazak u novi pothvat mogu utjecati na i ugroziti poslovanje, a suparištvo među konkurencijom znači stalnu bobu za nadmoć. Pogađanje s kupcima i dostavljačima može dovesti do gubitka profita, djelovanje vladinih mjera na neočekivano financijsko izdavanje, a pritisak sličnih proizvoda i/ili usluga je prijetnja za gubitak individualnosti.

2.1.4. Faktori organizacije

Posljednji čimbenik prve faze poduzetničke karijere je faktor organizacije (Robbins i Judge).

- Strategije – pridobivanje klijenata i stvaranje kompetitivne prednosti
- Menadžment – dobro poznavanje ekonomskih pokazatelja
- Način ulaska na tržište – novi proizvod, nova usluga, franšizing, poboljšanje postojećeg proizvoda)
 - Kultura poduzeća – primarno organizacijska kultura
 - Suradnja zaposlenih – ponašanje i odnos između zaposlenika
 - Financiranje, marketing – primarno doprinos organizaciji

Faktori organizacije u kontroli su same organizacije i organizacija na njih može utjecati.

2.2. Ostale faze poduzetničkog pothvata

Osim odluke o poduzetničkoj karijeri, još su tri faze ključne za uspješan poduzetnički pothvat: razvijanje uspješne poslovne ideje, razdoblje od ideje do poduzetničkog pothvata te upravljanje i rast poduzetničkog pothvata. Navedene se opisuju i definiraju kroz niz primjera, odnosno vanjskih i unutarnjih čimbenika.

Bolfek i Sigurnjak (2011) naglašavaju kako je u stručnoj literaturi, ali i kroz poslovno iskustvo, više puta naglašavano kako nije dobro imati samo jednu poslovnu ideju. Najbolje je više poslovnih ideja oblikovati tako da imaju isti cilj – što bolje iskorištavanje uočenih prilika. Postoji mnogo metoda razvijanja uspješnih poslovnih ideja, međutim tri su najraširenije: *brainstorming* ideja, tematske skupine i proučavanje sekundarnih podataka. Prvo, *brainstorming* ideja (hrv. „oluja mozgova“) je grupna metoda koja je najpoznatija i najčešće korištena za kreativno rješavanje problema, ali i generiranje ideja. Problemom se bavi od 6 do 10 pojedinaca koji nisu stručnjaci iz područja. Ideje se bilježe te je ključno da kritika ne bude prisutna. Drugo, inicijacija je ključna odrednica potrebna za uspostavljanje odnosa ideje koja vodi do poslovnog pothvata (Bolfek i Sigurnjak, 2011). Nakon što dođe do realizacije pothvata, događaju se četiri faze: faza izgradnje, faza rasta, faza diferencijacije i faza konsolidacije. Faza izgradnje sastoji se od formiranja poslovnog modela i pokretanja operativnog poslovanja. Faza rasta odnosi se na širenje na nova tržišta i širenje ponude. U ovoj fazi poduzetnik se prvi puta susreće sa važnosti dobrog upravljanja. Faza diferencijacije označava profesionalizaciju poslovanja. Cilj je zadovoljiti potrebe tržišta, biti fleksibilan na tržišne promjene i biti brz kod uvođenja promjena. Uloga upravljanja u ovoj fazi prepušta se menadžmentu. U fazi konsolidacije poduzetnik nastoji prevladati krizu te ponovo osigurati poslovni uspjeh trgovačkog društva.

3. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI GENERACIJE Z

U trećem će poglavlju biti riječ o karakteristikama i specifičnostima generacije Z. Poblize, definirat će se broj i nazivi generacija kroz povijest. Zatim će se detaljno opisati generacija Z, s naglaskom na njezine karakteristike. Prikazat će se položaj i stanje generacije Z na radnom mjestu. Na kraju, definirat će se čimbenici koji oblikuju generaciju Z.

Generacija je skupina ljudi koja je određena godinama, odnosno, osobe koje su rođene tijekom određenog razdoblja, a koje su odrastale na sličan način i imale slična životna iskustva što je dovelo do toga da su njihove vrijednosti i stavovi slični (Notter, 2002). Vrijednosti i stavovi pripadnika istih generacija razlikuju se ovisno o brojnim čimbenicima, kao što su spol, geografska lokacija, obrazovanje i slično.

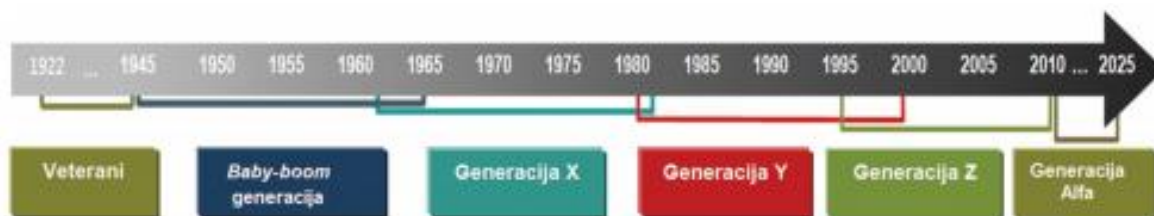
3.1. Broj i nazivi generacija

Znanstvenici nisu suglasni oko toga kada jedna generacije počinje, a kada završava. Tako imamo razdoblja u kojima se generacije preklapaju. Ipak, znanstvenici i autori su suglasni oko broja generacija i njihovih naziva. U svijetu koji se naglo mijenja, na tržište rada upravo izlazi nova generacija, generacija Z, koja se po prvi put susreće s novim izazovima. Još u prošlom stoljeću znanstvenici su primijetili kako se ljudi mogu svrstati u određene skupine ovisno o njihovim psihološkim, socijalnim, bihevioralnim i demografskim osobinama. Također, Ilišin i dr. (2015) su primijetile kako ljudi rođeni u određenom razdoblju dijele određene osobine te da je to posljedica odrastanja u određenim društvenim, tehnološkim i socioekonomskim uvjetima. Iz toga nastaje podjela na određene generacije ovisno o razdoblju u kojem su se pojedinci rodili. Tako autorice navode da postoje veterani, *baby-boom* generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija Alfa.

Prema Zemkeu, Rainesu i Filipczaku (2000), slijedi popis generacija, raspon godina rođenja i kratki opis za bolje razumijevanje konteksta ovog rada:

- Veterani – rođeni su u razdoblju od 1922. do 1943. godine. Generacija koja je rođena uglavnom prije Drugog svjetskog rata i prve uspomene povezane su im s ratom i Velikom depresijom. Uglavnom se u privatnom i poslovnom životu vode logikom i izrazito su disciplinirani.
- *Baby-boom* generacija – rođena između 1943. i 1960. godine. Rođeni su nakon Drugog svjetskog rata. Izrazito su idealistični i optimistični, razmišljaju svojom glavom, preispituju autoritet i žive punim plućima (McNamara, 2005). Ova generacija često je nazivana i „ja“ generacija jer su sebe doživljavali kao zvijezde i nisu se brinuli za budućnost.
- Generacija X – rođena u razdoblju od 1960. do 1980. godine. Rođeni su u sjeni baby-boom generacije i za vrijeme najvećeg napretka Azijskih tigrova. Ono što ih najviše karakterizira je odrastanje pred televizorom i razvijen osjećaj za poduzetništvo.
- Generacija Y – rođena između 1980. i 2000. godine. Roditelji su im pripadnici *Babyboom* generacije ili rani pripadnici generacije X. Odrasli su u visokotehnološkom i optimističnom vremenu, krajnje su informirani i inovativni.

Slika 3.1 Vremenski prikaz generacija



Izvor: Rimac, 2012., prema Grail Research Analysis, 2011.

3.2. Generacija Z

Generacija Z skupina je ljudi rođenih od sredine 90-ih do kraja 2010-ih (Bascha, 2011; Tulgan, 2013). Generacija Z odrasla je tijekom najvećih i najtemeljitijih promjena koje su zahvatile svijet u posljednjih 100 godina. Pripadnici navedene generacije odrasli su *online*, s mobitelima, laptopima i ostalim vrstama računala kao sastavnim dijelovima života, s internetskim pristupom na svakom koraku i digitalnim medijima koji oblikuju svakodnevicu.

Prema Dangmeiju (2016), oni su digitalno orijentirani, a tehnologija je njihov identitet. Budući da su rođeni u digitalnom svijetu, autor navodi da je ono po čemu su karakteristični i što ih odvaja od ostalih generacija upravo činjenica da su više povezani s elektronskim i digitalnim svijetom. Autor nastavlja s karakteristikama generacije Z te navodi da je ista najviše etnički različita i tehnološki sofisticirana generacija. Budući da generacija Z u potpunosti pripada digitalnom dobu, ne iznenađuje činjenica da je obilježavaju karakteristike samostalnosti, neformalnosti, individualnosti i izravnog načina obraćanja i komunikacije. Ostali nazivi prema kojima se generacija Z prepoznaje su, navodi Dangmei, Generacija I, *Gen Tech*, *Digital natives*, *Gen Wii*. Dangmei (2016) zaključuje tvrdnjama da su ostale pozitivne karakteristike generacije Z poduzetnost, pouzdanost, tolerantnost i manja motiviranost novcem (Schawbel: 2014).

3.3. Generacija Z na radnom mjestu

Dangmei (2016) karakteristike i specifičnosti generacije Z izdvaja primarno prema čimbeniku koji govori da je generacija Z drugačija od prethodnih generacija prema zahtjevima i motivacijskim odrednicama. Još jedna specifičnost koja se naveliko ističe je činjenica da pripadnici generacije Z prilagođavaju radno okruženje te radno mjesto svojim jedinstvenim potrebama. Zato je i organizacijama važno da se prilagode potrebama i karakteristikama generacije Z, zaključuje autor.

Tulgan (2013) tvrdi da postoji sedam strategija koje poslodavac može primijeniti kako bi pripadnici generacije Z profitirali na radnom mjestu:

1. Promoviranje odnosa visokih intenziteta – odnosi se na stalno postavljanje novih izazova na radnom mjestu.
2. Konstantna reedukacija – stalno učenje novih tehnika od strane stručno osposobljenih pojedinaca.
3. Definiranje i strukturiranje uloga – svako radno mjesto mora imati svoju jasno definiranu ulogu i opis posla.
4. Postizanje kontrole nad virtualnim segmentima – odnosi se na razumijevanje novih virtualnih alata koji pomažu zaposleniku te se nadovezuju na reedukaciju.
5. Planiranje globalnog napretka i lokalnog uspjeha – generaciji Z više nije potrebno da postigne uspjeh samo na lokalnoj razini; ona želi napredovati i globalno.
6. Gradnja kontinuiteta kroz kratkoročno povjerenje – kontinuitet se održava na način da se stalno preispituju postupci pojedinaca.
7. Zadržavanje talentiranih zaposlenika tako da im se stvore njihova „radna mjesta iz snova“ – otvaranje potpuno novih radnih mjesta.

Autor generaciju Y i generaciju Z naziva jednim imenom: Veliki Milenijalci (engl. *giant “Millennial” cohort*). Tulgan tako vjeruje da su Veliki Milenijalci najnaprednija generacija do sada. To je posebno vidljivo kod zapošljavanja Velikih Milenijalaca – iako ih je većina već zaposlena, autor tvrdi da njihovo vrijeme tek dolazi. Tako će oni, nakon što *Baby Boomeri* odu u mirovinu, predstavljati sve veće izazove šefovima, menadžerima i nadzornicima u svim sektorima rada.

3.4. Oblikovanje generacije Z

Prema istraživanju Tulgana (2013), otkriveno je pet trendova koji su utjecali i utječu na oblikovanje generacije Z.

Prva odrednica je činjenica da su društvene mreže budućnost. Naime, autor tvrdi da je razdoblje revolucije informacijske tehnologije završeno. Sukladno tomu, generacija Z je, budući da je jedina

koja je rođena i odrasla okružena tehnologijom, u velikoj prednosti nad ostalim generacijama. Navedeno se može povezati i s ulogom poduzetništva i marketinga. To dodatno potvrđuju i Markić i dr. (2018, str. 237.) kada kažu da su društvene mreže postale kanal komunikacije gdje se okupljaju svi potencijalni kupci i potrošači. Tako su one i neophodan alat za oblikovanje smjera kojim ide većina poduzeća – to posebno ide u prilog generaciji Z, budući da su njezini pripadnici jako spretni u samom korištenju društvenih mreža.

Druga odrednica je tvrdnja da su ljudske veze važnije nego ikada. Poblize, generacija Z je od rođenja povezana s drugim ljudima putem svih načina komuniciranja. Na taj način su se razvili čvrsti kontakti, ali i smanjio osjećaj za autoritet.

Treća odrednica je nedostatak vještina. Autor tvrdi da je jaz između nekvalificiranih i kvalificiranih vidljiviji među pripadnicima generacije Z puno više nego što je to bio kod pripadnika bilo koje druge generacije. Smisao navedenog se može pronaći u činjenici da je generacija Z odrasla u razdoblju u kojem je tehnologija značajno napredovala, ali opet nije dostupna svima. Tako jedni uspiju svoje vještine razvijati tijekom života, imaju puno veći pristup informacijama i više su tehnološki orijentirani. Autor stavlja naglasak na činjenicu da se generacija Z mora konstantno obrazovati u tehničkom smislu. S druge strane, mnogi zbog raznih faktora nemaju potpuni pristup tehnologiji i to može utjecati na razvoj vještina potrebnih za napredovanje na radnom mjestu.

Četvrta odrednica je činjenica da generacija Z ima pristup informacijama u zavidnoj mjeri – posebno onim geografskim. Međutim, unutar pripadnika generacije Z se ne pojavljuje potreba da istražuju svijet. Oni radije odlučuju provoditi vrijeme *online*. Međutim, opisano se može smatrati i drugim načinom istraživanja svijeta – onim digitalnim. To je moguće objašnjenje skoka u mobilnosti pripadnika generacije Z.

Posljednja odrednica je, tvrdi autor, neograničena raznovrsnost. Naime, zbog činjenica da je generacija Z odrasla u digitalnom svijetu te da ima stalan pristup informacijama, pripadnici se neprestano informiraju o raznolikostima. Poblize, generacija Z nije podložna tradicionalnom

shvaćanju te ne pripada unaprijed definiranim stereotipima. Autor zaključuje da generacija Z, naprotiv, stvara nove kategorije i proširuje vidike u svim aspektima života.

Utjecajem opisanih odrednica, a posebno posljednje, vidljivo je da je generacija Z izrazito napredna. Stoga ne iznenađuje činjenica da se kod mnogih pripadnika generacije Z javljaju interesi za otvaranjem novih poduzeća. Osim interesa, pripadnici generacije Z su prepuni novih ideja, pogleda na svijet i vidika. Iako je vjerojatno da na njih utječu vanjski i unutarnji čimbenici, kao što utječu i na sve poduzetnike, pripadnici generacije Z si zbog svojih odlika ne dopuštaju da ih se svrsta samo u jednu kategoriju. To može objasniti i njihovu stalnu želju za napredovanjem, otvaranjem novih radnih mjesta i poduzeća.

4. ANALIZA PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI MLADIH U HRVATSKOJ

U posljednjem teorijskom poglavlju analizirat će se slika poduzetničke aktivnosti mladih u Hrvatskoj te odnosa između mladih i poduzetništva. Fokus će biti stavljen na GEM istraživanje¹ (engl. *Global Entrepreneurship Monitor*), poduzetničku aktivnost mladih i akademsko okruženje te poduzetničku infrastrukturu i zapošljavanje mladih.

4.1. Rezultati GEM istraživanja

Poznata je činjenica da mladi u Hrvatskoj nisu posebno aktivni po pitanju poduzetničke aktivnosti. Prema GEM istraživanju iz 2017. godine, utvrđeno je da je Hrvatska na začelju Europske unije po pitanju poduzetništva. Detaljnije, od ukupnog broja radno sposobnih, samo 25 % je izjavilo kako vidi budućnost i poslovni uspjeh u poduzetništvu (Hrvatska udruga banaka, 2017). U GEM istraživanju, od navedenih 25 % vrlo je malo mladih.

Razlozi niskog interesa za ostvarivanjem karijere u poduzetništvu su: posebno ograničavajuće komponente poduzetničkog ekosustava u Hrvatskoj, vladine politike prema regulatornom okviru, prisutnost značajnih barijera ulaska na tržište, niska razina transfera istraživanja u poslovni sektor, kulturne i društvene norme (sistem vrijednosti) te nedostatan doprinos osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih (GEM istraživanje, 2017).

Prema tome, po pitanju nezainteresiranosti mladih za poduzetničkom aktivnošću, rješenje se, među ostalim motivirajućim faktorima, može pronaći u ulaganju obrazovnih institucija u doprinos izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih (Hrvatska udruga banaka, 2017).

¹ GEM istraživanje prati poduzetničku aktivnost na individualnoj razini (uzorak ispitanika za Hrvatsku: 2000) i poduzetničku okolinu kroz faze poduzetničkog ponašanja (od prepoznavanja poslovnih prilika, preko namjera, do pokretanja i rasta poslovnog pothvata te izlaska iz poduzetničke aktivnosti) i kroz obilježja poduzetničkog ponašanja (kompetencije, strah od promašaja, društveni status). Izvor: CEPOR (2020)

4.2. Poduzetnička aktivnost mladih i akademsko okruženje

Poduzetnička aktivnost mladih svoje začetke ima u školi. Naime, prema istraživanjima, pojavio se zaključak kako se interes za poduzetništvom kod mladih ljudi može pojaviti upravo u akademskim klupama, slušajući kolegije na temu poduzetništva. Obrazovanje i važnost uključivanja i pripremanja mladih za poduzetničko djelovanje su stavke na koje je potrebno staviti veliki naglasak i u ranijoj školskoj dobi. Međutim, Mavrin (2019) tvrdi da ne postoji dovoljno obrazovnih sadržaja u osnovnim i srednjim školama s tematikom poduzetništva:

(...) (Istraživanje provedeno) od strane Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu – Centar za istraživanje i razvoj obrazovanja u suradnji s Učiteljskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu (2007), ukazuje na nedovoljno sustavan rad u razvoju poduzetništva i poduzetničkih aktivnosti u osnovnim školama u Hrvatskoj. Postoje velike razlike u između škola, kako na razini sadržaja, metoda, pristupa i aktivnosti za učenike, a sustavan nedostatak potpore vidljiv je na razini cjelokupnog obrazovnog sustava. Neke škole pružaju učenicima mogućnost provođenja poduzetničkih aktivnosti osnivanjem učeničkih zadruga i sličnim projektima dok drugi to ne čine.

Oberman i dr. (2013.) navode da „(...) poduzetničko obrazovanje ima značajnu ulogu u stvaranju kapaciteta sveučilišta i pojedinaca za nošenje s kompleksnošću i nesigurnošću okruženja u kojem djeluju te da ono razvija proaktivnost, inovativnost i odgovornost pojedinca i spremnost na preuzimanje rizika u donošenju odluka i rješavanju problema”.

Česnik i Omazić (2019) su proveli istraživanje na Sveučilištu u Zagrebu kako bi utvrdili koliko se točno kolegija na fakultetima koji su sastavnice Sveučilišta bavi tematikom poduzetništva. Istraživanje je pokazalo da postoji minimalna razlika između interesa za tematikom poduzetništva između studenata i studentica. Dokazano je i da se većina kolegija na temu poduzetništva sluša u zadnjim semestrima studiranja te da mnogi studenti ne dobiju priliku odslušati željeni kolegij na temu poduzetništva. Autori su u istraživanju postavili značajno pitanje koje je sve sudionike pitalo imaju li sklonosti pristupanju *start-up* poduzeću. Kao rezultat je većina sudionika, njih čak 87 % reklo kako ima određeni interes za radom u *start-up* poduzeću. Od navedenog postotka, njih 13 %

je navelo da bi htjelo biti zaposlenik, a njih 23 % osnivač poduzeća. Polovica ispitanika, odnosno njih 50 %, je reklo kako bi im obje uloge u poduzeću odgovarale. 13 % sudionika je odgovorilo kako ne želi pristupati *start-up* poduzeću. Iz istraživanja se može zaključiti da je interes mladih za zapošljavanjem u poduzeću izrazito velik.

4.3. Mladi u poduzetništvu

Lupić i Bujan (2017) vjeruju kako su mladi prestrašeni ulaska u poduzetništvo jer im je nametnuta slika da poduzetništvo nije nešto o čemu pojedinac može naučiti, već nešto s čime se mora roditi. Problem je, navode autori, činjenica da se većina mladih u Hrvatskoj boji započeti vlastiti posao – ukratko, umjesto da si stvore posao, oni ga traže. Nastavno na navedeno, autori vjeruju da je veća vjerojatnost da će si mladi u Hrvatskoj stvoriti posao nego što će ga pronaći. Stoga, kako bi se stvorila prilika za otvaranjem novih poduzeća u Hrvatskoj na čelu kojih će biti mladi, autori vjeruju da se najprije moraju otvoriti nova radna mjesta, odnosno smanjiti nezaposlenost. Zatim, potrebno je osigurati više poreznih i ostalih olakšica. Treća odrednica je informiranje mladih o korištenju sredstava iz Europskih fondova i pogodnosti unutar granica Hrvatske.

Autori mlade poduzetnike u Hrvatskoj savjetuju nizom preporuka i strategija koje bi im mogle pomoći pri ulasku u poduzetništvo. Važno je promovirati sve tri strategije kako bi si mladi poduzetnici mogli stvoriti cjelovitu sliku poduzetničkog posla, zajedno sa svim njegovim prednostima i nedostacima. Njih opisuju strategije koje slijede.

Prva strategija je započinjanje od nule. Lupić i Bujan navode kako započinjanje od nule nije odlika koju može podnijeti svaki poduzetnik. Naime, ako mladi planiraju poduzeće započeti od nule, trebaju u potpunosti biti posvećeni poslu koji obavljaju. Nedostatak ove strategije je što je svakako najzahtjevnija, ali autori vjeruju i da mladom poduzetniku pruža najveću slobodu u odlučivanju.

Druga strategija je kupnja postojećeg poduzeća. Naime, prednosti druge strategije su što olakšava pokretanje poslovanja, smanjuje vrijeme koje je potrebno za navedeno, a samim time i troškove osnivanja novog poduzeća. Nedostatak ove strategije bi bilo „nasljeđe“ koje je ostavio prethodni

vlasnik – stoga je potrebno uvijek se raspitati o poduzeću prije nego se mladi poduzetnik odluči na kupovinu te uzeti u obzir sve čimbenike zašto ga stari vlasnik prodaje.

Treća i posljednja strategija je kupnja franšize. Autori definiraju franšizu kao: „(...) način pomoću kojeg se u cilju zajedničkog obavljanja djelatnosti povezuju poznati i veliki proizvođači, trgovci ili davatelji usluga s malim proizvođačima, trgovcima ili davateljima usluga.” Mladi poduzetnik tako preuzima zadani oblik poslovanja, propise i sve što je dogovoreno ugovorom.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Cilj je rada utvrditi koji su ključni vanjski i unutarnji čimbenici koji su generaciji Z ključni pri razmišljanju o pokretanju poduzetničkog pothvata ili pri samom pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata. Kao metoda istraživanja u ovom radu koristio se anketni upitnik. Anketni upitnik provodio se u dvije faze, tj. dva odvojena anketna upitnika. Oba anketna upitnika distribuirana su preko društvenih mreža kako bismo dobili reprezentativniji uzorak ispitanika te su oba upitnika prikupljala rezultate u razdoblju od tjedan dana. Prvi anketni upitnik imao je cilj od ispitanika dobiti informacije o unutarnjim i vanjskim čimbenicima koji utječu na njihovo razmišljanje o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata ili su utjecali na njih pri pokretanju istog. Drugi anketni upitnik sadržajno se nadovezuje na prvi jer u drugom upitniku ispitanici ocjenjuju koliki utjecaj određeni unutarnji ili vanjski faktor ima na njihovu odluku o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata.

Od istraživačkih metoda u radu se koristi metoda analize. Metoda analize služi za raščlanjivanje složenijih pojava u istraživačkom dijelu rada s ciljem dolaska do konačnih zaključaka. U radu se koristi i metoda deskripcije koja služi kako bi se pobliže objasnile nastale činjenice i procesi te metoda kompilacije s pomoću koje se na temelju spoznaja i opažanja različitih autora i dosadašnjih istraživanja iznose vlastita opažanja i zaključci. Metodom anketiranja došlo se do ključnih čimbenika koju utječu na generaciju Z i njihovo razmišljanje o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata. Metoda anketiranja odabrana je kao optimalna kako bi se došlo do većeg broja ispitanika. Iz istog razloga odabran je i kanal distribucije, tj. slanje ankete putem *e-maila* i društvenih mreža.

5.1. Rezultati anketnog istraživanja

S obzirom na tematiku ankete koja se provodila bilo je bitno doći do što većeg broja mladih ljudi koji su pokrenuli svoj poduzetnički pothvat. Stoga je anketa prosljeđena na kontakt *e-mail* adrese Zagrebačkog inovacijskog centra Zicera, BIZkoshnice te Impact Hub-a Zagreb. Povratna informacija dobivena je samo od Zagrebačkog inovacijskog centra Zicera, koji su anketni upitnik prosljedili svojim korisnicima.

5.2. Prva faza anketnog istraživanja

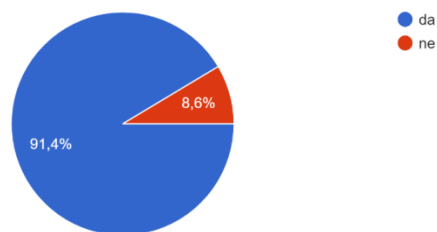
Na prvi anketni upitnik ukupno je odgovorilo 35 osoba. Od 11 pitanja tri su pitanja bila otvorenog, a osam pitanja zatvorenog tipa.

Prvo, a ujedno i eliminacijsko pitanje bilo je pitanje o godini rođenja. 35 ispitanika, što je 100 % ispitanika, na to je odgovorilo da je rođeno između 1995. i 2010. godine, čime su se automatski svrstali u pripadnike generacije Z. Sljedeće pitanje bilo je o spolu ispitanika i 25 osoba, tj. 71,4 % ispitanika bile su osobe ženskog spola, dok je 10 osoba, tj. 28,6 % ispitanika muškog spola.

S obzirom da se rubne godine rođenja generacije preklapaju, postavljeno je pitanje smatraju li se ispitanici pripadnicima generacije Z. Kako bi ispitanicima olakšali razumijevanje ankete na početku anketnog upitnika napisana je pojednostavljena definicija generacije Z: „Generacija Z je generacija je ljudi rođena od sredine 90-ih do 2010. godine. Odrasli su razdoblju najvećeg tehnološkog napretka, društvenih mreža i online povezanosti.“ 32 ispitanika smatraju se pripadnicima generacije Z, dok se 3 ispitanika ne smatraju pripadnicima generacije Z.

Slika 5.1 Odgovor na pitanje *Smatrate li se pripadnikom generacije Z?*

Smatrate li se pripadnikom generacije Z?
35 odgovora



Izvor: vlastiti rad autorice

Svi ispitanici rođeni su 1995. godine ili kasnije. Za analizu rezultata važno je znati razinu obrazovanja ispitanika. S obzirom na dob ispitanika ponuđeni su adekvatni odgovori i dobiveni su sljedeći rezultati:

Slika 5.2 Odgovor na pitanje *Razina Vašeg obrazovanja?*

Razina Vašeg obrazovanja?
35 odgovora



Izvor: vlastiti rad autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na područje njihovog studija. 28,6 % ispitanika ne studira i nije završilo fakultet, a jednako toliko ih studira u području biomedicine i zdravstva. 20 % ispitanika studira društvene znanosti, 11,4 % tehničke znanosti, a po 2,9 % ispitanika studira prirodne znanosti, biotehničke znanosti, studije umjetničkog usmjerenja te interdisciplinarna područja znanosti.

Većina ispitanika, i to 28,6 % ispitanika trenutno se obrazuje i ne stigne, ne želi ili nema potrebe raditi uz studij. Nadalje, 17,1 % ispitanika su samozaposleni, a jednako toliko ih je zaposleno kod drugog poslodavca te nezaposleno. 11,4 % ispitanika radi preko ugovora o djelu, a 8,6 % radi preko studentskog ili učeničkog ugovora.

Sljedeće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da ocjenom od 1 do 10 ocijene jesu li ikada i koliko razmišljali o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata. Ocjena 1 označavala je da nisu nikad razmišljali, a 10 da su ozbiljno razmišljali ili su već pokrenuli vlastiti poduzetnički pothvat. Dobiveni su sljedeći rezultati:

Slika 5.3 Odgovor na pitanje *Jeste li ikada razmišljali o pokretanju poduzetničkog pothvata?*



Izvor: vlastiti rad autorice

Iz navedenoga se može zaključiti kako je interes sudionika za pokretanjem vlastitog poduzetničkog pothvata izrazito visok.

Sljedeće pitanje odnosilo se na čimbenike koji su ispitanike nagnali na razmišljanje o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata ili na samo pokretanje poduzetničkog pothvata. Pitanja su bila otvorenog tipa i sudionici su mogli ponuditi više motivacijskih čimbenika. Rezultati odgovora na pitanje prikazani su u tablici.

Tabela 5.1 Mišljenje ispitanika o pokretanju poduzetničkog pothvata

„Novac“
„Želja za inovativnošću“
„Koliko god se trudiš za nekog drugog poslodavca nikad nije dovoljno, nisi dovoljno plaćen niti je tvoj trud vidljiv! Ograničen si sa slobodnim vremenom, nema mjesta napretku,..“
„Mrzim da mi netko šefuje“
„Moj brutalni mindset, vremenska i financijska sloboda“
„Želja za samoostvarenjem“
„Osnivanje nečega svojega što bi napravilo promjenu na bolje u društvu“
„Želja za samostalnosti“
„Ne želim raditi za tuđe snove nego svoje.“
„Financijska i vremenska sloboda“
„Veći izvor prihoda“

<i>„To što sam sam svoj šef, što sam organiziram, koordiniram. što bi imao podršku obitelji i financijsku i drugu.“</i>
<i>“Nisam razmišljala“</i>
<i>„Sloboda“</i>
<i>„Dobre reakcije kolega koji su se na to odvažili“</i>
<i>“Milenijalska razmišljanja, pomaganje svijetu, sloboda, raditi za sebe, inovativnost, kreativnost i fleksibilnost“</i>
<i>„Potaknula me obitelj.“</i>
<i>„Želim pokrenuti vlastiti biznis jer volim organizaciju i odgovornost, volim vidjeti plodove svoga rada i volim se osjećati produktivno. Želim biti korisna za zajednicu, stvoriti nova radna mjesta. “</i>
<i>„Željela bih ima nešto svoje, ali zbog prirode mog posla to je teško ostvarivo u struci. “</i>
<i>„Struka za koju se obrazujem (frizer) vrlo je zahvalna što se tiče pokretanja vlastitog biznisa. Oduvijek mi je bio san otvoriti svoj salon u kojem bi mogao raditi stvari na svoj način i tako iskazati svoj umjetnički talent. “</i>
<i>„Pružila mi se prilika preko oca koji je poduzetnik i koji je imao kvalitetnu ideju, a meni prepustio sve ostalo. “</i>
<i>„Jako sam blizu pokretanja svojeg biznisa. Bavim se grafičkim dizajnom i prikupljam financijska sredstva. “</i>
<i>„Nisam pretjerano razmišljala, ali sviđa mi se ideja samostalnosti. Pomalo me strah i nemam dovoljno informacija o pokretanju posla. “</i>
<i>„Želja za uspjehom i određenim lifestylom. “</i>
<i>“Pokrenuo sam malo autoprijevozničko poduzeće jer sam to oduvijek želio i završio školu za to. “</i>
<i>“Zbog svojeg posla (uz fakultet sam radila i još uvijek radim kao model) sam upoznala puno ljudi. Veliki network ljudi ukazao mi je na puno mogućnosti i prilika za otvaranje vlastitog pothvata. “</i>
<i>„Nisam još pretjerano razmišljala, ali me privlači neovisnost o drugima. “</i>
<i>„Završio sam ALU i otvorio svoj atelie/obrt. “</i>
<i>„Nisam previše razmišljao jer pohađam gimnaziju. Želio bi prvo završiti fakultet (strojarstvo) i prvo steći iskustvo radeći za nekog drugoga, ,a tek onda otvarati nešto svoje. “</i>
<i>„Financijska sloboda“</i>
<i>„Završavam za nutricionista i ljuta sam zbog količine gluposti koje se pišu vezano za prehranu, p želim svojim radom utemeljenim na znanstvenim dokazima rušiti mitove i educirati ljude. “</i>

Izvor: vlastiti rad autorice

Iz odgovora sudionika se može zaključiti kako većina želi osnovati vlastiti posao. Razlozi variraju, ali nekoliko puta je spomenuto nezadovoljstvo načinom na koji je sektor u kojem žele započeti posao predstavljen u javnosti. Također, nekolicina sudionika je istaknula kako želi „raditi za sebe“.

Sljedeća dva pitanja bavila su se unutarnjim i vanjskim faktorima koji su utjecali na ispitanike dok su razmišljali o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata ili dok su pokretali svoj pothvat. Prvo pitanje odnosilo se na vanjske faktore. Analizirani su rezultati ankete i izdvojeni sljedeći vanjski faktori: dostupnost financijskih resursa, potpora bližnjih, stav društva o poduzetnicima, dostupnost informacija, uređenost države te državnih zakona, propisa i procesa.

Unutarnji faktori koje su ispitanici izdvojili kao ključne su: spremnost na rizik, želja za samoostvarenjem, želja za dokazivanjem, želja za samostalnosti, ambicioznost, kreativnost, osjećaj ostvarenja i ponosa, želja za ostvarenjem dječjeg sna, želja za doprinosom društvu.

Zadnje pitanje u prvom anketnom upitniku glasilo je: Utječu li na Vas više unutarnji ili vanjski čimbenici? 50 % ispitanika odgovorilo je kako na njih jednako utječu i jedni i drugi. 44,1 % ispitanika odgovorilo je kako na njih više utječu unutarnji, a samo 5,9 % ispitanika izjavilo je kako na njih više utječu vanjski čimbenici.

Slika 5.4 Odgovor na pitanje *Mislite li da na Vas više utječu vanjski ili unutarnji čimbenici?*



Izvor: vlastiti rad autorice

Iz ovoga se pitanja može zaključiti da sudionici vjeruju da na njih u velikoj mjeri utječu i unutarnji i vanjski čimbenici. Ipak, ako se rezultati gledaju pojedinačno, vidljivo je da unutarnji čimbenici prevladavaju.

5.3. Druga faza anketnog istraživanja

Cilj druge faze anketnog istraživanja je doznati koliko jako određeni unutarnji i vanjski čimbenici utječu na generaciju Z kada razmišlja o pokretanju poslovnog pothvata ili pri pokretanju istog. Anketni upitnik sastoji se od 21 pitanja, tj. 21 čimbenika. Ispitanici su zamoljeni da ocjenom od 1 do 10 ocijene koliko jako navedeni čimbenik na njih utječe.

Čimbenici koji su korišteni u drugoj fazi anketnog istraživanja su čimbenici koje su ispitanici naveli u prvoj fazi istraživanja. Drugi anketni upitnik prosljeđen je na e-mail adrese koje su ispitanici ostavili u prvom anketnom upitniku. Od 35 ispitanika koji su ispunili prvi anketni upitnik, samo ih je 25 ispunilo drugi anketni upitnik. Anketni upitnik podijeljen je u dva dijela. U prvom dijelu ispitanici su ocjenjivali utjecaj 11 vanjskih čimbenika, a u drugom 14 unutarnjih čimbenika.

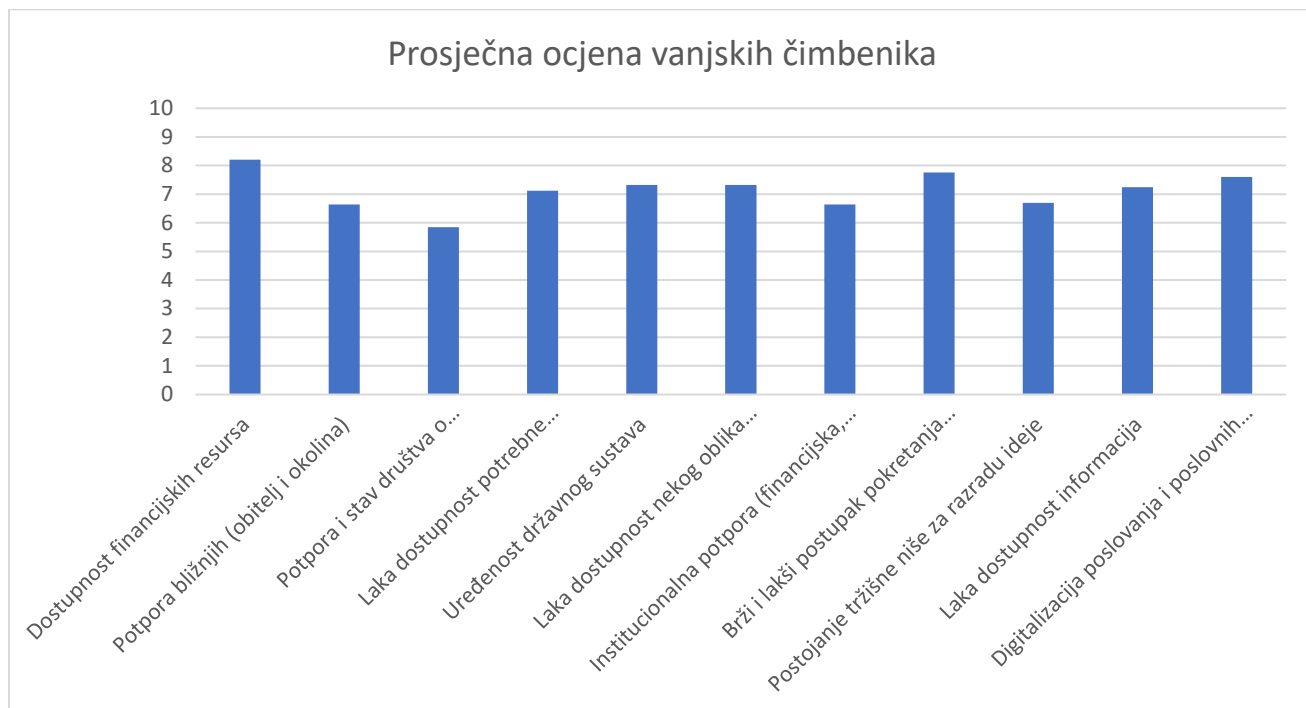
Iz dobivenih rezultata izračunat je prosjek ocjena za svaki od navedenih čimbenika. Dobiveni rezultati vidljivi su u tablici.

Tabela 5.2 Prosječne ocjene unutarnjih i vanjskih čimbenika iz druge faze anketnog istraživanja

VANJSKI ČIMBENIK	PROSJEČNA OCJENA
Dostupnost financijskih resursa	8,2
Potpora bližnjih (obitelj i okolina)	6,64
Potpora i stav društva o poduzetnicima	5,84
Laka dostupnost potrebne infrastrukture i ostalih resursa	7,12
Uređenost državnog sustava	7,32
Laka dostupnost nekog oblika mentorstva ili savjetništva	7,32
Institucionalna potpora (financijska, savjetništvo...)	6,64
Brži i lakši postupak pokretanja poduzeća	7,76
Postojanje tržišne niše za razradu ideje	6,69
Laka dostupnost informacija	7,24
Digitalizacija poslovanja i poslovnih procesa (otvaranje poduzeća, zatvaranje, komunikacija sa državnim službama...)	7,6
UNUTARNJI ČIMBENIK	PROSJEČNA OCJENA
Spremnost na rizik	7,6
Želja za izazovima	7,88
Želja za neovisnosti	8,44
Želja za većom zaradom	7,48
Želja za kvalitetnijim životom	8,36
Osjećaj ponosa zbog uspjeha poslovnog pothvata	8,56
Želja za dokazivanjem	7,16
Želja za doprinosom zajednici	7,56
Predanost i upornost	8,28
Mogućnost ostvarivanja vlastitih ideja i ciljeva	8,36

Izvor: vlastiti rad autorice

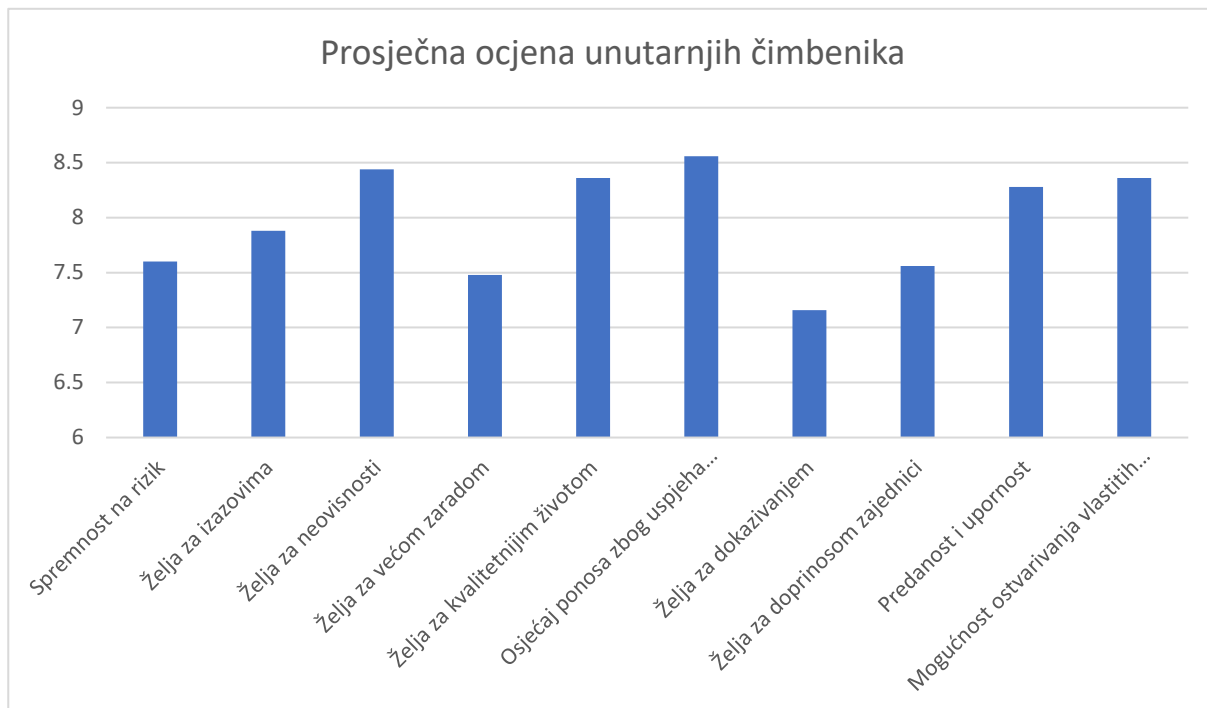
Slika 5.5 Prosječna ocjena vanjskih čimbenika



Izvor: vlastiti rad autorice

Iz priloženog grafikona vidljivo je da je prema prosječnim ocjenama kao najvažniji vanjski čimbenik ocijenjena dostupnost finansijskih resursa i to ocjenom 8,2, a najmanje važan čimbenik je potpora i stav društva o poduzetnicima koji je ocijenjen ocjenom 5,84.

Slika 5.5 Prosječna ocjena vanjskih čimbenika



Izvor: vlastiti rad autorice

Iz priloženog grafikona vidljivo je da je kao najvažniji unutarnji čimbenik ocjenjen osjećaj ponosa zbog uspjeha poslovnog pothvata koji je ocjenjen sa 8,56, a najmanje važan čimbenik je želja za dokazivanjem koja je ocjenjena sa 7,16.

Osim prosječnih ocjena, važno je pogledati i koji čimbenici imaju najviše najvećih i najmanjih ocjena, tj. ocjena 10 i 1. U drugoj fazi anketnog istraživanja od vanjskih čimbenika ispitanici su najviše ocjena 10 dali digitalizaciji poslovanja i poslovnih procesa. Navedeni čimbenik ima najveći utjecaj na pripadnike generacije Z te bi ih digitalizacija u poslovanju, a pogotovo digitalizacija državnog sustava, uvelike pogurala prema odluci o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata. Vanjski čimbenik ocijenjen kao najmanje važan je potpora i stav društva o poduzetnicima, koji je ocijenjen s jednom jedinicom i tri dvojke. Iz navedenog se zaključuje kako pripadnici generacije Z ne brinu o stavovima drugih ljudi, pogotovo ljudi koji nisu istomišljenici te se koncentriraju na vlastite ciljeve. Unutarnji čimbenici imaju daleko bolji prosjek ocjena. Unutarnji čimbenik ocijenjen kao najvažniji je želja za kvalitetnijim životom.

5.4. Rezultati i rasprava

Anketno istraživanje provedeno je u dvije faze, a pristupilo mu je 35 ispitanika u prvom te 25 ispitanika u drugom krugu. Cilj ovog anketnog istraživanja bio je doznati ključne čimbenike koji utječu na razmišljanje i odluku o pokretanju vlastitog poslovnog pothvata kod generacije Z. Uzorak ispitanika bio je raznovrstan, ispitanici su bili raznovrsnih zanimanja, zvanja, stručnih sprema i statusa zaposlenja. Ipak, broj ispitanika je premalen kako bi se donio konačan zaključak o čimbenicima koji utječu na generaciju Z i njihova razmišljanja i odluke o pokretanju poslovnog pothvata.

Većina ispitanika bile su žene, a najveći broj ispitanika se trenutno obrazuje i zbog toga ne stigne, ne želi ili nema potrebu raditi. Navedeni rezultat bio je očekivan s obzirom na činjenicu da najstariji pripadnici generacije Z mogu imati maksimalno 25 godina, a najranija dob u kojoj se u Hrvatskoj može redovno završiti fakultet u trajanju od 5 godina je 24 godine. Od vanjskih čimbenika, pripadnike generacije Z najviše zabrinjavaju financijski resursi i potpora obitelji, a od unutarnjih želja za uspjehom te želja za samoostvarenjem i postizanjem osjećaja ponosa. Većini su unutarnji i vanjski faktori jednako važni, s time da 41 % ispitanika ipak veći utjecaj daje unutarnjim čimbenicima. Iz navedenog se može zaključiti da pripadnici generacije Z imaju dovoljno unutarnjih motiva za pokretanje vlastitog poslovnog pothvata te da bi im trebalo, s pomoću vanjskih čimbenika, olakšati odluku o pokretanju poslovnog pothvata.

Zaključci istraživanja su u značajnoj mjeri u skladu s teorijskom osnovom rada. Naime, vidljivo je veliko zanimanje sudionika istraživanja za pokretanjem vlastitog poduzetničkog procesa. Međutim, ta se potreba pojavljuje tek kasnije u životu – tijekom ili nakon završetka fakulteta. Većina ispitanika intenzivno razmišlja ili je već pokrenula vlastiti poduzetnički pothvat. Pripadnici generacije Z o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata najviše su razmišljali zbog financijske slobode i želje da žive određenim životnim stilom, ali su jednako toliko istaknuli i želju da budu sami odgovorni za svoje odluke i postupke što im donosi osjećaj slobode.

6. ZAKLJUČAK

Zaključno, iz analize specifičnosti generacije Z i čimbenika koji utječu na odluku generacije Z o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata vidljivo je da je generacija Z po mnogočemu drugačija od svih dosadašnjih generacija. Odrasla je u doba najvećeg informatičkog napretka, zajedno s generacijom Y. I iako je generacija Y već postavila neke temelje za nadolazeću generaciju, generacija Z će svojim ponašanjem i stavovima značajno promijeniti tržište rada. Generacija Z ne „trči“ za novcima i oni nisu prioritet, upravo zato što je odrasla u ekonomski stabilnijem okružju. Ono što generacija Z donosi novo je potreba za dokazivanjem i ostvarivanjem vlastitih ciljeva i ideja. Generacija Z je kreativna, cijeni slobodu izražavanja i dostupnost informacija. Ona lako prihvaća nove tehnologije i lagano prati tempo promjena. Generaciju Z više od svega pokreću unutarnji motivi. S obzirom da unutarnji motivatori postoje, najveći problem nastaje kada se pred pripadnicima mlade generacije stvore vanjske prepreke, kao što su loša komunikacija, teško dostupne informacije, zastarjele, dugotrajne i neefikasne procedure. Navedene stvari djeluju demotivirajuće na mlade.

S obzirom da ekonomsko blagostanje svake države u bližoj budućnosti ovisi upravo o radnoj sposobnosti mladih, poželjno je stvoriti pozitivno okruženje na razini cijele države. Države su u mogućnosti digitalizirati svoje javne službe, olakšati komunikaciju s njima, pojednostavniti procese i lišiti ih svega što nije neophodno. U Hrvatskoj je situacija s velikim i kompliciranim državnim aparatom dugotrajan problem. Olakšavanje postupka otvaranja poduzeća, dobivanja potrebnih informacija, mentorstva i savjeta, kao i smanjenje nepotrebne količine papirologije i različitih davanja zasigurno bi pozitivno utjecali na poduzetništvo mladih.

Tema utjecaja unutarnjih i vanjskih čimbenika na odluku o otvaranju poslovnih pothvata mladih je svakako aktualna i vrijedna daljnjeg istraživanja. Iako je populacija istraživanja koje je provedeno bila mala, jasno ukazuje na osnovne odrednice i probleme s kojima se mladi susreću kada im se pojavi interes za otvaranjem vlastitog poduzeća. Kako bi daljnja istraživanja ponudila odgovore na važna pitanja, autorica smatra da je potrebno dodatno popularizirati temu i osigurati veći uzorak sudionika.

7. Literatura

Knjige:

1. Bolfek B., Sigurnjak L. (2011). *Poduzetništvo*. Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
2. Hernaus, T., Aleksić, A. (2016). POGLAVLJE 4. Unutarnji čimbenici organizacije. U: Galetić, L., ur. (2016) *Organizacija*. Zagreb: Sinergija.
3. Ilišin, V., Gvozdanović, A., Potočnik, D. (2015). *Demokratski potencijali mladih u hrvatskoj*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.
4. Robbins S.P., Judge T.A (2009). *Organizacijsko ponašanje*. Zagreb: Mate.
5. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.
6. Zemke, R., Raines, C. i Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: AMACOM.

Članci:

1. Česnik, M. i Omazić, M.A. (2019). Istraživanje stava mladih znanstvenika o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17 (1), 63-79.
2. Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 3(3), 1-5.
3. Generational White Paper. (2011). Generation Z and the Career Strategist Preuzeto s: <http://www.workcomms.com/graduates/whitepapers/Generation-Z/> (31.08.2020.)
4. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A. (2018). Communication on social networks and development of touristic destination brand image .*Hum*, 13 (19), 249-249. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212446> (02.09.2020.)
5. McNamara, S. A. (2005). Incorporating generational diversity. *AORN Journal*, 81(6), 1149-1152.
6. Oberman Peterka S., Singer, S., Alpeza, M. (2013). Poduzetničko obrazovanje - nedostajuća komponenta u stvaranju multidisciplinarnog integriranog sveučilišta. *Ekonomsko obrazovanje u republici Hrvatskoj - jučer, danas, sutra*. U: Čavrak, V., Gelo, T. (ur.).Zagreb: Ekonomski

fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2013. str. 279-301 (predavanje, domaća recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni). Preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/628960> (02.09.2020.)

7. Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" RainmakerThinking, Inc. Preuzeto s: <https://grupespsychoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (02.09.2020.)

Internetski izvori:

1. Bascha (19.09.2011.). Z: The open source generation. *Opensource.com*. Preuzeto s: <http://opensource.com/business/11/9/z-open-source-generation> (31.08.2020.)
2. Hrvatska udruga banaka (03.05.2017). GEM istraživanje - Hrvatska na začelju EU: Samo 25% građana vidi priliku u poduzetništvu. *hub.hr*. Preuzeto s: <https://www.hub.hr/hr/gem-istrazivanje-hrvatska-na-zacelju-eu-samo-25-gradana-vidi-priliku-u-poduzetnistvu> (05.09.2020.)
3. Schawbel, D. (02.09.2014.). Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know. *Entrepreneur.com*. Preuzeto s: <http://www.entrepreneur.com/article/236560> (31.08.2020.)
4. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. & Oberman Peterka, S. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor: Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2018*. Zagreb: CEPOR (<http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf>) (31.08.2020.)
5. Notter, J. (2002). Generational Diversity in the Workplace. *NotterConsulting*. Preuzeto s: <http://www.notterconsulting.com/Articles/generationaldive.html> (03.09.2020.)

Ostali izvori:

1. Lupić, M., Bujan, I.(2017.): Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke . Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/270415>
2. Mavrin, M. (2019). *Obrazovanje za poduzetništvo u Republici Hrvatskoj* (završni rad). Preuzeto s: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2980/datastream/PDF/view> (05.09.2020.)

Učilište Studium – ustanova za obrazovanje odraslih. (2015). *Priručnik za korisnike usluga i potencijalne stanare poduzetničkog inkubatora: Od poslovne ideje do osnivanja vlastitog start-up poduzeća*. Vukovar: Grad Vuk. Preuzeto s: http://www.bic-vukovar.hr/web/ink/images/BIC/dokumenti/BIC_1_Od_poslovne_ideje_do_osnivanja_vlastitog_start-up_poduzeca.pdf

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica

Tabela 5.1 Mišljenje ispitanika o pokretanju poduzetničkog pothvata.....	21
--	----

Popis slika

Slika 3.1 Vremenski prikaz generacija	8
Slika 5.1 Odgovor na pitanje <i>Smatrate li se pripadnikom generacije Z?</i>	18
Slika 5.2 Odgovor na pitanje <i>Razina Vašeg obrazovanja?</i>	19
Slika 5.3 Odgovor na pitanje <i>Jeste li ikada razmišljali o pokretanju poduzetničkog pothvata?</i>	20
Slika 5.4 Odgovor na pitanje <i>Mislite li da na Vas više utječu vanjski ili unutarnji čimbenici?</i>	22

10. Koje bi ste unutarnje faktore istaknuli kao presudne pri razmišljanju o ili pokretanju poduzetničkog pothvata? (želja za samostalnosti, želja za neovisnosti, želja za samoostvarenjem, spremnost na rizik, ...)

11. Mislite li da na Vas više utječu vanjski ili unutarnji faktori?

Vanjski

Unutarnji

Podjednako

Ostalo

Prilog 2. Druga faza anketnog upitnika

Molim Vas da niže navedene vanjske i unutarnje čimbenike ocijenite ocjenom od 1 (nema utjecaja) do 10 (jaki utjecaj).

Vanjski čimbenici

- Dostupnost financijskih resursa
- Potpora bližnjih (obitelj i okolina)
- Potpora i stav društva o poduzetnicima
- Laka dostupnost potrebne infrastrukture i ostalih resursa
- Uređenost državnog sustava
- Laka dostupnost nekog oblika mentorstva ili savjetništva
- Institucionalna potpora (financijska, savjetništvo...)
- Brži i lakši postupak pokretanja poduzeća
- Postojanje tržišne niše za razradu ideje
- Laka dostupnost informacija
- Digitalizacija poslovanja i poslovnih procesa (otvaranje poduzeća, zatvaranj, komunikacija sa državnim službama...)

Unutarnji čimbenici

- Spremnost na rizik
- Želja za izazovima
- Želja za neovisnosti
- Želja za većom zaradom
- Želja za kvalitetnijim životom
- Osjećaj ponosa zbog uspjeha poslovnog pothvata
- Želja za dokazivanjem
- Želja za doprinosom zajednici
- Predanost i upornost
- Mogućnost ostvarivanja vlastitih ideja i ciljeva