

Prethodno priopćenje

PODUZETNIŠTVO MLADIH – PRILIKE I PREPREKE

Matea Lupić, student, Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22 a, 40000 Čakovec, Hrvatska
Telefon: +385 99 6740 740, e-mail:matea.lupic@gmail.com

Ivana Bujan, v. predavač, Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22 a, 40000 Čakovec, Hrvatska
Telefon: +385 95 2 333 002, e-mail: ibujan@mev.hr

SAŽETAK

Osnovni je cilj ovoga rada prikazati status mladih poduzetnika u Hrvatskoj te istražiti prilike i mogućnosti ulaska i ostanka u poduzetništvu. Specifični je cilj rada utvrditi s kojim su mogućnostima i prijetnjama mladi suočeni prilikom osnivanja vlastitog pothvata. U radu su korištene kvalitativne istraživačke metode – kvalitativno sekundarno istraživanje temeljem dostupne relevantne literature i kvalitativno primarno istraživanje korištenjem ankete i intervjua. Osim rezultata istraživanja, aplikativni doprinos rada ogleda se i u pregledu programa državnih potpora koje se nude mladim poduzetnicima u Hrvatskoj. Temeljem istraživanja u ovome radu utvrđeno je da postoje mnoge mogućnosti za ulazak mladih u poduzetništvo, ali je potrebno i kontinuirano osnaživanje i motivacija za preuzimanje inicijative. Kao jedan od načina poticanja mladih za ulazak u poduzetništvo autori vide i u specifičnoj edukaciji koja će se usmjeriti na povezivanje prakse i motivacija za poduzetništvo već u sklopu primarnog obrazovanja. Nadalje, ključ uspjeha mladih u poduzetništvu su ustrajnost te dobra priprema i spremnost na preuzimanje rizika. Upravo zbog navedenih razloga nužno je poticati mlade jednostavnijim uključivanjem u poduzetništvo.

Ključne riječi: poduzetništvo mladih; poticaji; Erasmus; edukacija

1. UVOD

Poduzetništvo se mijenjalo stoljecima te nitko ne zna što ono donosi u budućnosti, no sasvim je jasno da poduzetnik više nije samo osoba koja je zadužena za naređivanje. U suvremeno vrijeme poduzetnik ima više od jedne funkcije i ako bilo koja od njih nedostaje, uspjeh njegovog poslovanja bit će upitan. Proces globalizacije i važnost interneta doprinijeli su mnogim prednostima u poslovanju te je puno lakše pokrenuti samo poslovanje, a isto tako i proširiti ga na međunarodno tržište. No kako ne bi sve bilo tako jednostavno kako se čini, postoje i brojni nedostaci koji otežavaju samo pokretanje i održavanje poslovanja na životu. S posebnim problemima u pokretanju poslovanja susreću se mladi koji najčešće nisu ozbiljno shvaćeni zbog nedostatka iskustva i upravo taj nedostatak otežava najvažniji dio u pokretanju poslovanja, financiranje. Bez dobre financijske potpore i bez dovoljno sredstava nemoguće je pokrenuti poslovanje koje će biti održivo. Upravo tu na snagu stupaju državne i europske potpore koje imaju zadatak da svakoj osobi s razrađenom idejom, koja može dokazati održivost, olakšaju ulazak na tržište. Osim samih državnih potpora postoje i brojne organizacije koje služe za pomoć mladim i novim poduzetnicima, kao što su poduzetnički inkubatori, poslovni centri i slično, a njihova je osnovna zadaća pomoći novim poduzetnicima u pokretanju poslova te ih informirati kako, što i kada nešto napraviti kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Isto tako valja naglasiti važnost financijske pismenosti i edukativnih programa usmjerenih na vođenje financija jer se pokazalo da što je viši stupanj obrazovanja pojedinca, raste i financijska pismenost, nužna za početno vođenje financija poduzetnika (Bujan, 2015, str. 23).

2. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO – POLAZNE POSTAVKE

Tendencije mijenjanja poduzetništva tijekom povijesti su velike, svakim danom otkrivaju se nove tehnologije, novi načini proizvodnje, novi resursi, a samim time zahtjeva se i razvoj kompetencija poduzetnika. Poduzetnici se svakim danom susreću s novim izazovima za koje nisu znali da postoje. Ni oni sami ne znaju što će se i na koji način prodavati u budućnosti te kako pridobiti kupce na tržištu koje je zasićeno brojnim proizvodima. U vremenu u kojem živimo znanje postaje najvažniji resurs, sve se konstantno mijenja i ubrzava se način života, a ljudi se moraju naučiti prilagođavati. Upravo će uspješnost prilagođavanja poduzetnika i njegova spremnost na učenje i konstantno usavršavanje znanja i vještina biti ključ uspjeha njegovog poduzeća. Ljudi još žive u prošlosti i smatraju da je ono što su naučili u školi dovoljno, no varaju se. Onaj tko će u budućnosti živjeti u uvjerenju da je njegovo znanje stečeno u školi dovoljno, neće opstati na tržištu. Investiranje u ljudski kapital postaje najvažnijim faktorom svakog poduzeća. Učenjem novih metoda poslovanja fizički prostor obavljanja djelatnosti sve će se više mijenjati virtualnim prostorom. Razlog je ovoga trenda globalizacija koja je najveći danak dala internetskom poslovanju gdje ne postoje granice. Sve se više poduzeća orijentira na internetsku prodaju zbog njenih brojnih pogodnosti. Neke od najvećih prednosti su: smanjenje troškova, povećanje konkurentnosti, širenje na međunarodna tržišta i mnoge druge.

Internet postaje jedinstveni instrument u poduzetništvu pri povezivanju partnera i povećanju profita. U restrukturiranju poduzeća u internetsko poslovanje ne stavlja se najveća vrijednost na proizvod, već na stvaranje marke te komunikaciju s potrošačima i dobavljačima, dok će se poduzeća koja se tako ne restrukturiraju i koja ne prate trendove tržišta ubrzo suočiti s bankrotom (Škrtić i Mikić, 2011).

Gdje se u svemu ovome nalaze mladi poduzetnici i što će se dogoditi sa sudbinom nezaposlenih mladih ljudi u Hrvatskoj? Nadajmo se da će se tradicionalnim načinima zapošljavanja i poslovanja poduzeća na međunarodnoj razini otvoriti mnoga vrata mladim i obrazovanim ljudima te da će im se u isto vrijeme pružiti prilika da ostanu u Hrvatskoj. Iako ne tako velika država Hrvatska, morat će mnogo ulagati u svoja poduzeća kako bi bila u korak s ekonomskim i poduzetničkim gigantima.

2.1. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Kao i svaka druga značajna aktivnost u životu čovjeka i pokretanje vlastitog poslovnog pothvata ima svoje prednosti i nedostatke. U današnjem svijetu, kada vlada gospodarska kriza, ljudi vide samo loše strane, kao što je nedostatak financijskih sredstava, a ne stavljaju u središte pozitivne strane koje im pokretanje vlastitog posla može donijeti.

Svaki poduzetnički pothvat koji je pomno isplaniran i proveden u djelo omogućava svom vlasniku da bude taj koji upravlja svojom sudbinom. Posjedovanje poduzeća omogućit će poduzetniku da osjeti slobodu upravljanja i odlučivanja koju nije mogao osjetiti dok je radio pod nadzorom drugih. Upravo kada je on taj koji donosi odluke i to mu pruža mogućnost da bude onaj koji donosi promjene u svoj život, a i život ljudi s kojima je povezan njegov proizvod ili usluga. Osim toga, pruža mu se mogućnost iskorištavanja svih njegovih potencijala koji ne dolaze do izražaja kada je osoba vezana samo za jedno radno mjesto ili kada radi u timu. Upravo ta mogućnost razvoja njegovih znanja i vještina omogućava poduzetniku razviti samopouzdanje i osjećaj važnosti za zajednicu koju predstavlja. Samim pokretanjem vlastitog poslovanja poduzetnik stvara novu vrijednost za zajednicu u kojoj živi jer su upravo vlasnici malih poduzeća najcjenjeniji zbog toga što su oni ti koji pridonose dobrobiti zajednice i otvaranju novih radnih mjesta. Iako novac nije najvažniji čimbenik ulaska u poduzetništvo, on je glavni motiv za nastavak i razvoj poduzeća (Škrtić i Mikić, 2011).

Iako sve prednosti koje krasi ulazak u poduzetništvo čine da otvaranje poduzeća i održavanje dobrog poslovanja izgledaju lagano, u stvarnosti je potpuno drugačije. Iako poslovanje može osigurati veliku zaradu, što poduzetniku osigurava komfor, isto tako može donijeti i nesigurnost dohotka zbog lošeg poslovanja, a samim time dolazi i do rizika od gubitka uloženog kapitala. Ako poduzeće krene u krivom smjeru i počne loše poslovati, to će negativno utjecati i na kvalitetu života poduzetnika, bit će suočen s velikom količinom stresa i niskom kvalitetom života što može na kraju utjecati i na zdravlje. Osim ovih nedostataka tu je još i nedefinirano radno vrijeme koje može trajati i do 10 ili 12 sati dnevno u procesu uhodavanja posla kako bi se

stekla sigurnost te neograničena odgovornost koja donosi naporan rad, a u slučaju neuspjeha i obeshrabrenje.

Velik broj malih poduzeća propada u razdoblju od dvije godine od otvaranja što donosi razne emocionalne probleme, a ne samo financijske te bi upravo zbog toga svi poduzetnici prije ulaska u određeni posao trebali dobro promisliti koju razinu rizika nosi njihovo poslovanje i jesu li se spremni nositi s time. Prije samog ulaganja imovine poduzetnici bi si trebali postaviti sljedeća pitanja: Jesam li stvarno spreman na pokretanje poduzeća? Što je najgore što mi se može dogoditi ako poduzeće propadne? Što ću napraviti ako moje poduzeće propadne? (Škrtić i Mikić, 2011, str. 75)

3. PROGRAMI PODUZETNIČKE INFRASTRUKTURE: PODUZETNIČKI INKUBATORI, CENTRI I ZONE

Poduzetničku infrastrukturu možemo podijeliti na tri osnovna dijela: poduzetničke inkubatore, poduzetničke centre i poduzetničke zone. Oni su instrumenti osiguranja stabilnosti i razvoja zajednica i države, a djeluju kao određeni zakonski propisi, sredstva ili ustanove.

3.1. Poduzetnički centri

Poduzetnički su centri raspoređeni prema županijama, gradovima i općinama i služe za davanje stručne pomoći poduzetnicima. Njihova je zadaća informirati javnost i potencijalne poduzetnike o mogućnostima ulaska u poduzetništvo, davati informacije o raznim poticajnim programima koji se mogu ostvariti, organiziranje seminara i radionica, koordinacija poduzetničkih aktivnosti na regionalnom području i slično. Broj poduzetničkih centara na području određene županije ovisi o broju poduzetnika koji se na tom području nalaze.

3.2. Poduzetničke zone

Poduzetničke su zone područja potpuno opremljena infrastrukturom kojima je osnovni cilj povećanje proizvodnje na određenom prostoru. Poduzetničke zone omogućavaju jednostavnije i jeftinije pokretanje proizvodnje upravo zbog toga što se sve nalazi na usko određenom prostoru. Otvaranjem većeg broja poduzetničkih zona u Republici Hrvatskoj osigurao bi se i ravnomjerniji regionalni razvoj. Vlada RH donijela je plan i program za razvoj poduzetničkih zona kako bi ih bilo oko 20 po svakoj županiji, što je i do 10 više nego što ih sada ima (Škrtić, 2006).

3.3. Poduzetnički inkubatori

Poduzetnički su inkubatori ustanove koje okupljaju male i nove poduzetnike kako bi im olakšali ulazak u poduzetništvo. Novim se poduzetnicima pruža mogućnost da po povoljnim uvjetima pokrenu svoja poduzeća i dobiju podršku na svim aspektima. Poduzetnički inkubatori za vrijeme inkubacije poduzeću mogu dati na korištenje poslovni prostor, potrebnu opremu i resurse, intelektualnu pomoć, savjetovanje i slično. Cilj je za vrijeme inkubacije uspostaviti uspješno mlado poduzeće koje će poduzetnički inkubator napustiti sa zadovoljavajućim rezultatom. Poduzetnici na raspolaganju imaju tri vrste poduzetničke inkubacije: inkubacija temeljena na objektu gdje se projekt smješta u određeni zakupljeni objekt i pružaju mu se usluge vođenja, nadgledanja, pristup kapitalu i slično, drugi program inkubacije temelji se na uslugama. On se temelji na pružanju usluga koje su povezane nadgledanjem, vođenjem i mrežnim poslovima, ali ne obuhvaća iznajmljivanje prostora, dok je zadnja mogućnost inkubacije kombinirana, odnosno ona pruža mogućnost prvog i drugog programa zajedno (Škrtić, 2006). Većina poduzeća koja su u svojim počecima prošla proces inkubacije uspjela su se održati na tržištu i nakon njenog završetka, no većina njih ostaje djelovati na području oko inkubatora. Kako su poduzeća koja se najčešće uključuju u inkubatore u vlasništvu novih poduzetnika, razumljivo je da su onda i najkorištenije usluge koje se zahtijevaju one povezane s vođenjem i marketingom. Postoje prednosti i nedostaci ulaska u inkubator. Jedna od najvećih prednosti je dakako poticanje poduzetništva i na lokalnoj i regionalnoj razini i na nacionalnoj. Osim toga, pruža se mogućnost mladim ljudima da uče za vrijeme pokretanja poslovanja kako bi po izlasku uspjeli održati poslovanje na životu. No isto tako postoje i neki nedostaci, kao što je na primjer predugo zadržavanje poduzeća u procesu inkubacije, zbog nemogućnosti samostalnog vođenja, prouzrokovano velikim financijskim obvezama (Škrtić, 2006).

4. MLADI U PODUZETNIŠTVU

Ljudi su prestrašeni ulaska u poduzetništva zbog stvorenih mitova da se kao poduzetnik moraš roditi i da je jedina vodilja ostvarenje zarade (Dabrić). Postoje glavne karakteristike koje odlikuju pravog i uspješnog poduzetnika, a to nisu mitovi da se poduzetnikom postaje rođenjem niti samo željom za ostvarenjem profita. Da bi osoba bila dobar poduzetnik, ona mora imati želju za vođenjem posla, mora biti fokusirana na proizvod i kupca, mora biti uporna i mora biti sposobna da ideju pretvori u održiv posao. Iako ovo zvuči kao komplicirani proces, u Hrvatskoj veliki broj obrazovanih mladih ljudi traži posao umjesto da ga sami stvore. Većina mladih ima želju kročiti u poslovni svijet gdje bi bili sami svoji šefovi i gdje bi vodili svoj posao, no u tome ih sprječava strah koji prvobitno kreće od otpora obitelji i prijatelja. Isto tako boje se kako njihovo poslovanje neće uspjeti, kako neće imati dovoljnu financijsku potporu i slično. Mišljenje je autora da su mladi danas previše okupirani samom idejom da se od njih zahtijeva da završe obrazovanje te nakon toga smatraju da je jednostavnije pronaći posao za koji su se obrazovali, nego da riskiraju ulažući u vlastiti posao. Promatrajući situaciju u Hrvatskoj veća je vjerojatnost da će

mladi uspješno pokrenuti vlastiti posao, nego pronaći posao u struci. Upravo zbog takve situacije u kojoj se nalazi država nužno je potaknuti mlade da investiraju svoje znanje i mladost u pokretanje cjelokupnog gospodarstva.

Temelj današnjeg društva, koje želi napredovati i smanjiti broj nezaposlenih, mora biti otvaranje novih radnih mjesta. Kako bi se stvorili temelji za osnivanje i poslovanje poduzeća, potrebno je osigurati više poreznih i ostalih olakšica za mlade i nove poduzetnike, kao i lakši pristup izvorima financiranja. Veliki broj novih poduzeća propao je zbog izuzetno visokog poreznog opterećenja. Kada bi se ulazak u poduzetništvo olakšao te kada bi postojala lako dostupna poduzetnička infrastruktura za mlade poduzetnike, postojao bi i veći interes za provođenje svojih ideja u djelo što bi osiguralo i otvaranje novih radnih mjesta i smanjivanje nezaposlenosti u cijelosti.

Još jedan način ohrabivanja mladih za ulazak u poduzetništvo je i njihovo informiranje o korištenju sredstava iz Europskih fondova, a i samih pogodnosti unutar granica Hrvatske. Iako veliki broj mladih ljudi posjeduje osnovna znanja za zanimanje za koje se školovao, oni nisu dovoljno informirani o svojim mogućnostima i pravima mladih poduzetnika. Upravo bi to informiranje trebalo biti jedan od zadataka politike mladih pokretanjem raznih informativnih društava i radionica. Jedan od primjera za kojim bi se Hrvatska možda trebala povesti je primjer Izraela. Iako se smatra za državu koja se nalazi u ratnom području, on je uspješno iskoristio svoje uske granice za razvoj poduzetništva čitavog gospodarstva. Način poslovanja tamo je specifičniji od čitavog svijeta, potiče se mlade da ulaze u poduzetništvo pomoću *start-up* kompanija te čak i ako im prvobitna ideja ne uspije ili bankrotira, oni će dobiti novu priliku za pokretanje poslovanja. Osim toga, Izraelci su poznati po svom ponašanju i ako se nađete tamo, nemojte se začuditi ako dobijete svoju porciju *chutzpaha*¹. Njihov je odnos specifičan po tome što svi imaju pravo govora i pravo na mišljenje, bez obzira s kim raspravljaju, a ako imaju informacije i argumente, rasprava je dobrodošla. Nije važno ako ste na sastanku sa šefom vi ćete imati slobodne ruke u iznošenju svoje ideje bez ustručavanja da će vas nagrditi, upravo to i je njihov fokus, odnosno ne žele poticati svoje radnike da slijepo pristaju na sve ideje glavnih, već da se sami uključuju i daju rješenja. Njihova opuštenost također se vidi i prema najvišim osobama na vlasti kojima se obraćaju s nadimcima u javnosti, a upravo je ta opuštenost i spremnost na improvizaciju i sveprisutnost ključ uspjeha za kojim bi se trebala povesti i Hrvatska (Senior i Singer, 2009).

4.1. Mreža mladih poduzetnika (Erasmus plus program)

Erasmus program za mlade poduzetnike pokrenula je 2009. godine Europska unija (nadalje u tekstu EU) s ciljem pomaganja mladim poduzetnicima kako bi razvili svoje vještine i znanja provodeći vrijeme i učeći od iskusnijih poduzetnika iz drugih zemalja EU-a. Svrha je programa unaprijediti znanja koja su ključna za daljnji razvoj njihovog

¹ Chutzpah – zajedljivost na Izraelskom, ne postoji ni jedna druga riječ koja bi se mogla koristiti za opis Izraelskog ekscentričnog ponašanja osim ove.

poslovanja. Uz samo stjecanje znanja mladim se poduzetnicima pruža mogućnost za razvoj poslovnih suradnji s već uhodanim i iskusnim poduzetnicima. Program Erasmus provodi se u 21 zemlji Europske unije i u 37 zemalja korisnica Okvirnog programa za konkurentnost i inovacije (Europska poduzetnička mreža).

U sam program uključeni su mladi poduzetnici čija je ideja tek u nastanku ili mladi poduzetnici čija je ideja već pokrenuta, no ne traje duže od 3 godine, dok se s druge strane uključuju takozvani domaći ili iskusni poduzetnici koji su vlasnici poduzeća starijih od 3 godine ili poduzetnici koji su uključeni u uprave malih i srednjih poduzeća. Osim samih mladih i iskusnih poduzetnika u program su još uključene i organizacije koje su nadležne za provođenje programa, a to su Gospodarske komore, Razvojne agencije i Poslovni inkubatori.

U Hrvatskoj je za razmjene unutar Erasmus programa zadužena Hrvatska gospodarska komora koja je do sada provela 11 razmjena (9 izvan Hrvatske i 2 unutar). Program se provodi tako da mladi poduzetnici provode od 1 do 9 mjeseci kod iskusnog poduzetnika i od njega uče o pokretanju i vođenju poslovanja što pridonosi poslovanju jedne i druge strane. U Hrvatskoj ne postoji veliki interes iskusnih poduzetnika jer nisu upoznati s koristima koje mogu imati od ovog programa. Većina stranih iskusnih poduzetnika izjavilo je kako im je sudjelovanje u ovom programu omogućilo da dođu do inovacija u poslovanju te im osiguralo proširenje poslovanja. U Erasmus programu od samog pokretanja sudjelovalo je više od 5000 novih i iskusnih poduzetnika u preko 2500 razmjena prosječnog trajanja od 3,5 mjeseca. Većina je sudionika ovog programa nakon završetka razmjene uspješno pokrenula svoje poslovanje ili su unaprijedili svoja znanja i vještina u održavanju poslovanja (Komarić, 2014).

4.2. Problemi mladih u zapošljavanju

Jedan je od najvećih problema Hrvatske nezaposlenost i starijih i mladih osoba. U državi u kojoj je trenutno 293 929 ljudi bez posla svoju mogućnost zapošljavanja traži i 70 000 mladih do 29 godina koji nemaju ni dan radnog iskustva. To se odnosi i na one s visokim i na one sa srednjoškolskim obrazovanjem. Hrvatska je 2004. godine bila na drugom mjestu po nezaposlenosti mladih od 15 do 24 godine sa 33,4 % nezaposlenosti iza Poljske koja je imala 39,5 %. Unatoč tome što su žene od 22 do 24 godine obrazovanije od muškaraca, one se susreću s diskriminacijom na razgovorima za posao jer pojedini poslodavci ispituju nedolična pitanja, kao na primjer želite li imati djece, kada planirate zasnovati obitelj i slično (Moj posao, 2006).

Čak i oni poslodavci koji bi htjeli zaposliti mlade osobe zahtijevaju od njih da govore minimalno dva strana jezika, da imaju završen fakultet, nekoliko godina iskustva te da nisu stariji od 25 godina. Prema mišljenju autora, poslodavci imaju nerealna očekivanja, traže mladu osobu koja je upravo završila fakultet, koja ima radno iskustvo u struci, no toj osobi nisu omogućili osiguravanje mogućnosti prakse. Srednjoškolicima i studentima nisu omogućeni nikakvi programi u kojima bi oni za vrijeme svog školovanja mogli stjecati konkretno znanje. Jedina mogućnost koju

imaju za stjecanje stručnog znanja je obvezna stručna praksa, no susreću se s otporom zaposlenika zato što oni nisu voljni obavljati dodatan posao mentorstva, a uz to ih je i strah izdavanja povjerljivih podataka. Sukladno navedenom, mlada će osoba vrlo teško steći prvo radno iskustvo u struci. Kada bi se praktikantima omogućilo obavljanje poslova uz mentorstvo u poduzećima, mlade bi osobe po završetku fakulteta imale traženo iskustvo u praksi. Unatoč svim planovima za zapošljavanje od države i zavoda za zapošljavanje, nužno je aktivno uključivanje poduzeća kako bi se omogućilo stjecanje konkretnih znanja i vještina. Upravo bi se na ovakav način omogućila korist za više strana, mladi bi imali veću mogućnost zapošljavanja, dok bi poduzeća dobila mlade i iskusne radnike.

Upravo zbog loših mogućnosti zapošljavanja sve se veći broj mladih odlučio na odlazak u inozemstvo kako bi pronašli bolja radna mjesta i uvjete za život. Navedeni bi problem trebala riješiti državna vlast stvaranjem raznih poticaja za zapošljavanje mladih obrazovanih osoba.

4.3. Stručno usavršavanje i stjecanje znanja

Jedna od državnih mjera koja potiče uključivanje mladih osoba u poslovni svijet i uz stjecanje konkretnih znanja i vještina je stručno osposobljavanje za rad bez zasnivanja radnog odnosa koja za cilj ima osigurati stjecanje radnog iskustva mladim osobama u zvanju za koje su se školovale. Pravo na zapošljavanje u okviru ove mjere imaju osobe koje su prijavljene u evidenciju nezaposlenih najmanje 30 dana, a nemaju više od 12 mjeseci evidentiranog radnog staža u zvanju za koje su se obrazovale. Kriterij koji se mora zadovoljiti je da poslodavac osigura mentora za osobu na stručnom osposobljavanju koja mora posjedovati znanje i iskustvo na određenom radnom mjestu te isto tako mora imati i razrađeni program stručnog osposobljavanja.

Poslodavac je dužan osigurati osnovne uvjete za održavanje programa stručnog osposobljavanja te mora izvršiti prijavu na obvezna osiguranja, zaključiti ugovor o stručnom osposobljavanju i svaki mjesec uplaćivati doprinose određene Zakonom o doprinosima Narodne novine (84/08, 152/08, 94/09, 18/11, 90/11, 22/12, 144/12). Uz navedeno, poslodavac je dužan podnositi i zahtjeve o prisutnosti kako bi se mogla isplatiti novčana pomoć i trošak prijevoza, a svaka tri mjeseca dužan je dostavljati izvode sa žiroračuna iz kojih su vidljive uplate obveznih doprinosa. Poslodavac je također dužan snositi troškove stručnog ispita koji korisnik stručnog usavršavanja mora položiti po samom završetku, no samo prvi izlazak (Narodne novine, 2012).

Polaznik ovog programa dužan je uredno odrađivati zadani program, dostaviti datum stručnog ispita i potvrdu o položenom ispitu te je dužan u slučaju kršenja ugovornih obveza poslodavca upozoriti i zatražiti njegovo očitovanje.

Ovom se mjerom mladim ljudima omogućava ulaz na tržište rada bez obzira je li uvjet za sklapanje radnog odnosa položen stručni ispit ili određeno radno iskustvo. Prednost ovakvog načina zapošljavanja za poslodavca je to što poslodavac ne mora sklapati radni odnos, a može zaposliti veći broj osoba na ovaj način ako može osigurati dovoljan broj mentora. Jedan mentor može voditi stručno osposobljavanje

za maksimalno tri osobe, a mora imati iskustvo od najmanje pet godina na stručnim poslovima za koje osposobljava. Poslodavac nakon isteka ugovora o stručnom osposobljavanju (12 ili 24 mjeseca) može zaposliti nove osobe na stručno osposobljavanje, no njihov broj ne smije biti veći od osoba koje imaju sklopljen radni odnos u malim i srednjim poduzećima, odnosno u velikim poduzećima taj broj ne smije prijeći 50 % zaposlenih. Naknadu osobi koja se stručno osposobljava isplaćuje Zavod za zapošljavanje u visini od 2400,00 kn. Ta je naknada neoporeziva, a sve podatke Poreznoj upravi dostavlja zavod (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2016).

Ova je mjera za zapošljavanje u Hrvatskoj doprinijela sve većem zapošljavanju mladih te lakšem stjecanju stručnih znanja i vještina. Na ovaj način omogućava se adekvatno stjecanje znanja u praksi te eventualno usmjeravanje za daljnje obrazovanje ili zapošljavanje. Iako je ova mjera u Hrvatskoj pridonijela zapošljavanju, autor smatra da nije adekvatno provoditi ovu mjeru nakon završenog školovanja, već za vrijeme. Većina mladih suočena je sa sudbinom da se nakon školovanja moraju osamostaliti te im ova mjera ne pruža dovoljnu financijsku stabilnost, a isto tako ne računa im se kao radni staž. Mladi postaju obvezni odraditi 12, odnosno 24 mjeseca stručnog usavršavanja koje im neće biti upisano u radnu knjižnicu. Autor je mišljenja da bi se ova mjera trebala provoditi za vrijeme školovanja te da stjecanje konkretnog znanja na ovaj način bude jedan od uvjeta za završavanje školovanja. Upravo bi na ovaj način mladim osobama za vrijeme srednjoškolskog ili visokog obrazovanja bilo omogućeno povezati teorijska znanja s praktičnim znanjem što bi ih pripremlilo na stvarni svijet, dok bi poslodavci dobili mladu osobu s iskustvom.

5. STRATEGIJE ULASKA U PODUZETNIŠTVO

Svakoj osobi koja želi biti poduzetnik pruža se nekoliko mogućnosti ulaska na tržište. Poduzetnik svoje poslovanje može pokrenuti tako da krene od nule, odnosno da sam osnuje novo poslovanje, može kupiti postojeće poslovanje kako bi izbjegao proces pokretanja poslovanja koji može biti jako naporan te je tu još jedan način koji omogućava jednostavnije pokretanje posla, a to je kupnja franšize koja podrazumijeva otkup prava na poslovanje već uhodanog posla sa svim njegovim karakteristikama. Iako svaki od ovih ulazaka u poduzetništvo ima svoje prednosti i nedostatke ovaj rad će se fokusirati na započinjanje od nule.

5.1. Započinjanje od nule

Tim putem idu „čisti poduzetnici“, poduzetnici kojima je osnivanje i oblikovanje vlastita poduzeća mnogo veći izazov nego kupnja postojećeg poduzeća. Poznato je, naime, da čisti poduzetnici teže stvaralačkom zadovoljstvu koje dolazi od vlastite ideje i njezine realizacije (Škrtić i Mikić, 2011, 115).

Započinjanje od nule način je pokretanja poslovanja koji nije za svakog poduzetnika, on zahtijeva potpunu predanost poslovanju i njegovom cilju. Poduzetnik mora biti spreman na velika odricanja ako želi da njegovo poslovanje uspije. Iako je ovaj

proces pokretanja poslovanja najzahtjevniji, on pruža poduzetniku najveću slobodu u odlučivanju. Tek pokrenuto poslovanje nije već unaprijed vezano određenim ugovornim obvezama koje se moraju ispuniti ili određenim standardima koji su povezani uz izgled proizvoda i usluge, koje je primjer preuzimanja već pokrenutog poslovanja ili franšiznog poslovanja, što omogućava poduzetniku da u potpunosti iskoristi svoju kreativnost i slobodu. Ovaj način pokretanja poslovanja zahtijeva od poduzetnika da raspolaže idejama koje će tržištu pružiti neki izum ili neku inovaciju za kojom postoji potražnja na tržištu koja nije zadovoljena.

Kao i u svakom načinu pokretanja poslovanja tako i u ovom postoji rizik, ali on je u ovom slučaju intenzivniji. Poduzetnik se mora orijentirati na to da odgovori na pitanja koja će mu osigurati da postojeći rizik smanji na minimum. U tom postupku smanjivanja rizika od iznimne je važnosti razrada same ideje. Poduzetnik mora krenuti od analize tržišta pomoću koje će doći do informacija tko su zapravo njegovi potencijalni potrošači, odnosno koja je to ciljna skupina koja se povezuje s njegovim proizvodom ili uslugom. Osim analize potrošača, on mora analizirati i konkurenciju koja je jedan od važnih aspekata u određivanju cijene i osnovnih karakteristika proizvoda, odnosno usluga.

Kod određivanja cijena poduzetnik ima nekoliko mogućnosti, ovisno izlazi li na tržište s postojećim proizvodom ili izlazi na tržište s nečim po prvi put. Ako poduzetnik izlazi na tržište s nečim postojećim, on odabire cijenu na temelju određenih čimbenika, kao što su konkurencija, potražnja, troškovi te državna politika cijena. Poduzetniku se pruža niz financijskih izračuna koji mu omogućuju da za sebe izabere pravi način pomoću kojeg će odrediti cijene svom proizvodu ili usluzi. Ako je poduzetnik izašao na tržište na ovaj način, on mora konstantno pratiti kretanja i promjene na tržištu kako bi mogao uskladiti svoje poslovanje s novim trendovima. Za razliku od postojećeg proizvoda, kod ulaska na tržište s novim proizvodom ili uslugom poduzetniku se pružaju dvije krajnosti pri određivanju cijena. On se može poslužiti taktikom skupljanja vrhnja ili penetracijskom cijenom. Ako se odluči za varijantu skupljanja vrhnja on će odrediti najveću moguću cijenu za svoj proizvod koju su potrošači spremni platiti kako bi zaradio što više prije nego konkurenti uđu na tržište. S druge strane, ako se poduzetnik odluči za penetracijsku cijenu, on će postaviti nisku početnu cijenu s kojom će obeshrabriti konkurenciju da ne uđe na tržište, a s tim bi navikao potrošače na svoj proizvod. On bi s vremenom povisivao cijenu, ali se podrazumijeva da bi u tom razdoblju već stekao lojalne kupce koji nisu toliko osjetljivi na porast cijena.

Osim analize i cijene još jedan važan aspekt u započinjanju od nule je i marketing. Ako poduzetnik napravi sve kako treba i osigura smanjenje rizika na svim područjima, a marketing zakaže, poslovanje ima jednaku vjerojatnost da propadne kao i da nije smanjio rizik na ostalim područjima. U 21. stoljeću marketing je postao veći trošak od izrade samog proizvoda, no on je taj koji će, ako se dobro usmjeri i u pravo vrijeme plasira, osigurati poduzeću uspjeh. Sve u svemu započinjanje od nule zasigurno je najteži oblik pokretanja poslovanja, no isto tako i najkreativniji, a poduzetnik kako bi bio uvjeren u uspješnost svog pothvata, mora osigurati održivost poslovanja (Škrtić i Mikić, 2011).

5.2. Kupnja postojećeg poduzeća

Ovaj korak zasigurno olakšava samo pokretanje poslovanja, smanjuje vrijeme potrebno za pokretanje poslovanja, a isto tako i same troškove. Kupnjom postojećeg poslovanja dobivate već gotovu infrastrukturu i opremu u koju je dovoljno da eventualno uložite kako biste ju obnovili. Isto tako, kod kupnje postojećeg poduzeća valja uzeti u obzir razlog zbog kojeg ga prijašnji poduzetnik prodaje. Ako je razlog loše poslovanje, morat ćete uložiti mnogo vremena i novca u njegov uspjeh. Isto tako, jedan je od problema kod kupnje postojećeg poduzeća i njegova vrijednost. Iako se stanje zaliha i opreme vodi u knjigama, sama vrijednost poduzeća predstavlja i njegov ugled i stanje na tržištu. Konačna prodajna cijena ovisit će o pregovaračkim sposobnostima jer je prodavatelj taj koji svoje poduzeće želi prodati po što većoj cijeni, dok kupac želi kupiti po što manjoj. Kako bi se stekao realan dojam o stvarnoj vrijednosti poduzeća, valja prikupiti što više informacija o samom poslovanja kako se ne bi postigla šteta na nijednu od strana (Škrtić i Mikić, 2011).

5.3. Kupnja franšize

Franšiza je 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. Navedenim povezivanjem stvara se u poslovnom svijetu lanac međusobno povezanih poduzeća (Škrtić, Mikić, 2011, str. 98). Kao što je već navedeno, ovaj oblik poslovanja omogućava kupcu franšize da preuzme postojeće uhodano poslovanje, no ono mora preuzeti zadani oblik poslovanja, odnosno zadane propise i načine poslovanja koje mu davatelj franšize odredi ugovorom. Te obveze mogu obuhvaćati izgled prostora, vrstu usluge, izgled zaposlenika i slično. I franšizer u ovom načinu poslovanja ima obveze, on je dužan franšizantu pružiti stručnu pomoć koja obuhvaća marketing, menadžment, standardizaciju posla i druge slične postupke.

6. ULOGA DRŽAVE

Poticanje malih i srednjih poduzeća, kao temelj razvoja cjelokupnog gospodarstva, trebao bi biti osnovni cilj Republike Hrvatske. Osim samog poticanja cjelokupnog gospodarstva osiguralo bi se slobodnije samozapošljavanje kreativnih i inovativnih ljudi, što bi rezultiralo ravnomjernim regionalnim razvojem, poboljšanjem poduzetničke infrastrukture, smanjenjem administrativnih problema te povećanjem konkurentnosti. Republika Hrvatska prihvatila je poslovanje poduzetništva s veoma malim opsegom uplitanja, što znači da je država dužna stvoriti okruženje koje je prihvatljivo za poslovanje gospodarskih subjekata te ih ona ne smije kočiti. Država je dužna izraditi strategiju razvoja kojom se donose odluke vezane uz sam napredak Hrvatske. Taj napredak uključuje i poticanje malog i srednjeg poduzetništva, promjenu strukture djelatnosti, povećanje financijske stabilnosti i omogućavanje

lakšeg financiranja, povećanje tehnološkog razvoja te zapošljavanje što većeg broja ljudi (Škrtić, 2006).

U Hrvatskoj postoji nekoliko institucija koje su zadužene za poticanje i razvoj gospodarstva, a to su: Ministarstvo rada, gospodarstva i poduzetništva (MINGORP), Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR), Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG) i Poslovno-informacijski centar Hrvatske (BICRO). Osim samog poticanja razvoja ove institucije zadužene su i za provođenje programa poticaja poduzetništva. Državni poticaji služe za olakšavanje ulaska u poduzetništvo i prikupljanje potrebnih financijskih sredstava. Oni mogu biti u obliku nepovratnih potpora, subvencioniranja kamata na kredite, davanje kamata, zajednički garancijski programi i slično. Državni poticaji mogu se izdvajati iz dva dijela, iz centralnog proračuna ili iz proračuna lokalnih samouprava. Na međunarodnoj razini poticaji se odnose na sredstva koja se dodjeljuju iz proračuna Europske unije. Većina poticaja usmjerena je na mala i srednja poduzeća zbog toga što ona teže prikupljaju financijska sredstva, a većina je ljudi u Hrvatskoj i u Europi zaposlena u malim i srednjim poduzećima.

Prilikom prijave za neki od poticajnih programa poduzetnik mora djelovati kao pravna osoba jer bez odgovarajućeg oblika poslovanja, odnosno kao fizička osoba, nije moguće ostvariti bilo koju vrstu poticaja. Čak iako je navedeno da se na natječaj mogu prijaviti fizičke osobe, one moraju biti registrirane kao poduzetnici koji djeluju u formi obrta ili poduzeća. Uz brojne uvjete koje je bitno zadovoljiti postoje i različite posebne vrste poduzetnika za koje se izdvajaju posebna sredstva, to su žene poduzetnice i poduzetnici početnici. U određenim programima osobe koje spadaju u ovu skupinu dobivaju dodatne bodove prilikom ocjenjivanja. Iako poduzetnici početnici ovim načinom bodovanja dobivaju veću mogućnost da dobiju financijska sredstva, oni će zbog većeg rizika koji nosi novo poduzeće rijetko kada dobiti bespovratna sredstva, već će se njihova potpora bazirati na jamstvima i poticajnim programima kreditiranja.

Kako bi poduzetnik dobio financijsku potporu iz nekih od potpora nužan je detaljno izraditi poslovni plan te ga predati u razdoblju u kojem je otvoren natječaj za određeni poticaj. Prijave se ocjenjuju po različitim kriterijima kojima se utvrđuje koji projekti zadovoljavaju minimalne uvjete za ostvarivanje potpore. Priprema za prijavu na natječaj ovisna je o vrsti sredstva koju poduzetnik želi dobiti. Ako poduzetnik želi poticajni kredit ili jamstvo pripreme, moguće je izvršiti unutar mjesec dana, dok je za dodjelu bespovratnih sredstava potrebno napraviti desetak dokumenata u kojima je opisano detaljno poslovanje i za nju treba i do nekoliko mjeseci. Ako osoba dobije sredstva potpore, ona time stječe i određene obveze koje je dužna ispuniti u određenom roku. Poduzetnik mora realizirati projekt u određenom roku, mora obaviti nezavisnu reviziju iznad određene veličine, obavezan je zadržati vlasništvo nad određenom opremom ili drugim predmetom minimalno tri do pet godina te mora izvještavati redovito davatelja fonda o uspjehu poslovanja (Škrtić, 2006).

7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE PODUZETNIŠTVA MLADIH

Navedeni rezultati u ovom istraživanju prikupljeni su intervjuiranjem i *online* anketama koje su provedene s ciljem otkrivanja generalnih problema i mogućnosti mladih u poduzetništvu. Sva istraživanja provedena su isključivo za svrhe pisanja ovog završnog rada, a proveo ih je autor. U ovom završnom radu korištene su dvije vrste istraživanja, anketa i intervju. Pismena anketa korištena je kao sredstvo za prikupljanje podataka od većeg broja ljudi kako bi se došlo do spoznaje kako će se proizvod poduzetnika uklopiti na tržištu. Pisana anketa korištena je u ovom slučaju kako bi se osigurala anonimnost ispitanika te kako bi se ubrzao postupak prikupljanja podataka. Sama anketa provedena je putem interneta, a pitanja su bila u obliku odabira između više mogućnosti te nadopunjavanja praznih polja. Druga metoda istraživanja korištena u ovom radu je intervju. Glavni cilj intervjua bio je prikazati ono što inače nije uočljivo u stručnoj literaturi. Sva pitanja intervjua prilagođena su temi rada dok je intervjuirana osoba pozitivan primjer kojim se bavi ovaj rad.

7.1. Analiza ankete

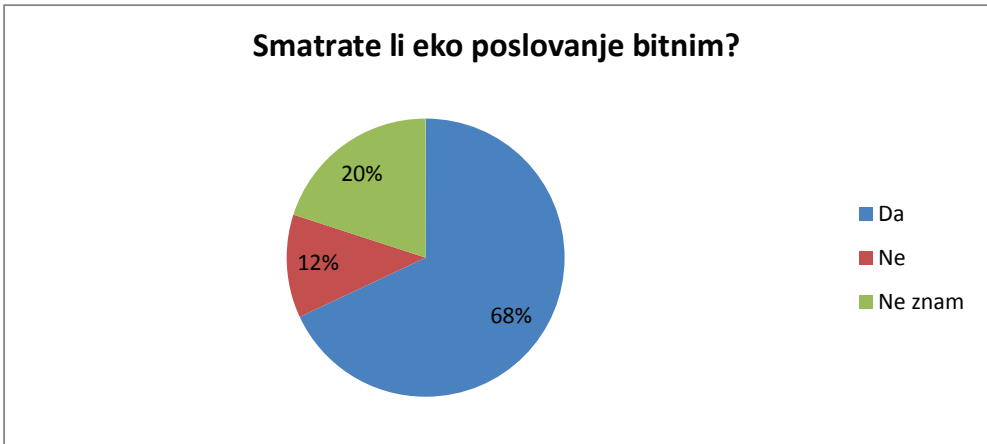
Poduzetnik se u istraživanju koje je potrebno za izradu poslovnog plana može koristiti raznim sredstvima za prikupljanje informacija od potencijalnih korisnika. U ovom radu temeljni instrument za prikupljanje informacija bile su mrežne ankete koje su služile kako bi se saznalo koliko su uopće ljudi upoznati s procesom društveno odgovornog poduzetništva i korištenjem ekološko prihvatljivih proizvoda. Kako bi proizvod ekolampa, koji je detaljno opisan u poslovnom planu, bio prihvaćen na tržištu on zahtijeva da ljudi budu ekološko osviješteni te je cilj anketiranja bio saznati koliko se ljudi zapravo uopće brinu o ekologiji te je li ona dio njihovih života. Anketa je provedena u razdoblju od 1. veljače do 7. veljače 2016. godine, a provedena je na uzorku od 40 ispitanika. Anketa je provedena putem interneta kako bi se osigurala anonimnost ispitanika te kako bi se ubrzao postupak prikupljanja podataka. Svi ispitanici imaju između 20 i 40 godina.

Prikupljenim podacima došlo se do saznanja da je 62,5 % ispitanika upoznato s pojmom društveno odgovornog poslovanja dok njih 68 % smatra da je ekološki prihvatljivo poslovanje bitno. Upravo ovi rezultati pokazuju da je važnost ekologije sve veća te da bi se sve veći broj poduzetnika trebao orijentirati na takav način poslovanja kako bi povećali lojalnost potrošača. Isto tako od 68 % ispitanih koji smatraju da je ekološko poslovanje bitno (Vidi Graf 1) čak 96 % njih izjasnilo se kako bi u svom kućanstvu koristili ekološki orijentirane proizvode, a samo njih 4 % nisu bili sigurni. Upravo ovo istraživanje pokazuje kako bi ekolampa bila prihvaćena na tržištu, a poduzetnik je dobio pozitivne povratne informacije koje mogu biti ključne za uspjeh cijelog poslovnog plana, a tako i samog poslovanja. Poduzetnik svoju priliku za plasiranje ekolampe vidi u tome što se čak 92 % ispitanika izjasnilo kako misle da se ekoproizvodima može dugoročno uštedjeti.

Na Grafu 1 moguće je vidjeti da čak 68 % ispitanika smatra da je ekoposlovanje bitno, što znači da se ljudi s vremenom sve više osvještavaju o stanju i potrebama

planeta te uviđaju važnost promjene dosadašnjeg načina života. Poduzetnik smatra da je ovo pokazatelj koji pruža njegovom proizvodu mogućnost proboja na tržište te njegovo dugoročno održavanje i širenje na veći asortiman proizvoda.

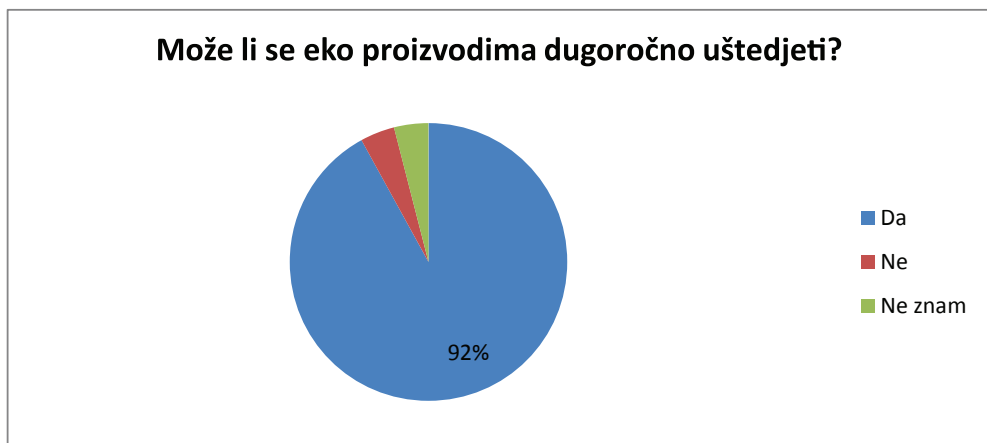
Graf 1. Smatrate li ekoposlovanje bitnim?



Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

Na Grafu 2 moguće je vidjeti da čak 92 % ispitanika smatra da se ekouređajima može dugoročno uštedjeti, upravo tu poduzetnik vidi svoju priliku na tržištu jer ekolampa koja ne samo da je praktična omogućava da dugoročno smanjite troškove električne energije.

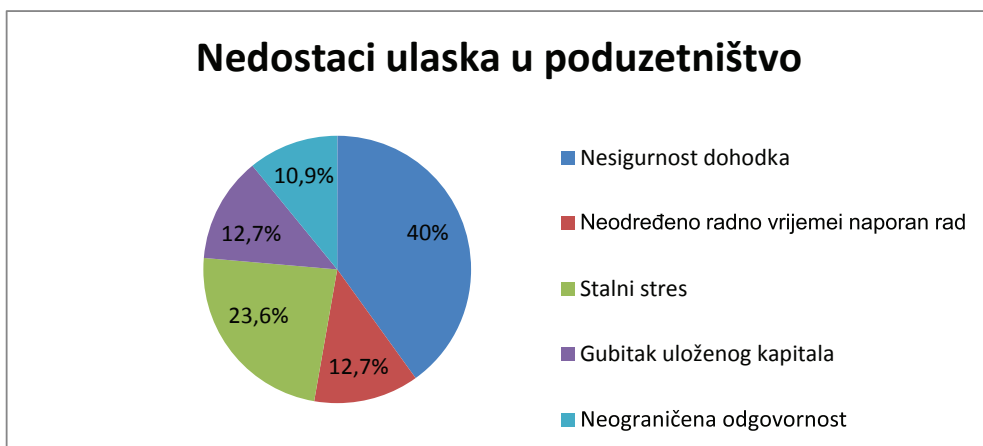
Graf 2. Može li se ekoproizvodima dugoročno uštedjeti?



Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

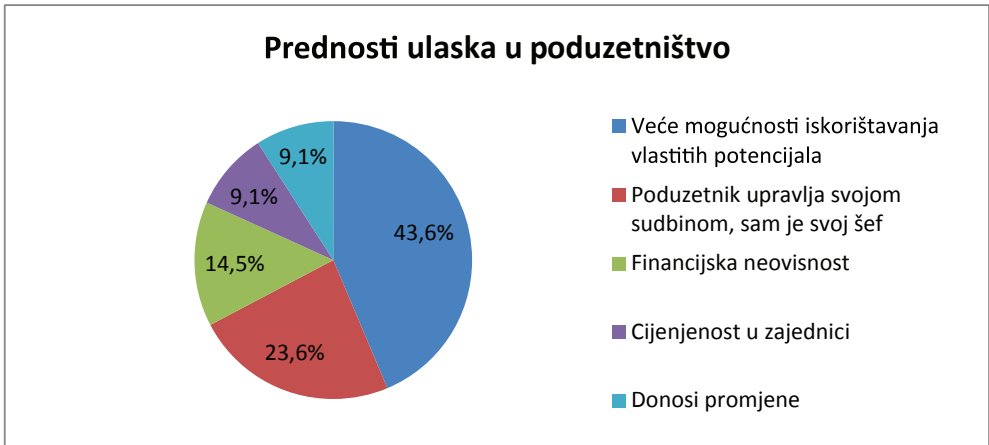
Rezultati drugog istraživanja provedenog mrežnim anketiranjem pokazuju da od 60 ispitanika čak njih 72,2 % smatra da je mladim osobama otežan ulazak na tržište rada za što je najveći krivac s 40 % nedostatak financijskih sredstava, a s 23,6 % slijedi ga stalni stres s kojim se poduzetnik susreće. Jednak rezultat od 12,7 % imaju neodređeno radno vrijeme popraćeno napornim radom i strah od gubitka uloženog kapitala. Najmanja prijetnja, odnosno nedostatak, za ulazak u poduzetništvo je neograničena odgovornost s 10,9 %. Navedene rezultate prikupljene anketom možete vidjeti u Grafu 3.

Graf 3. Nedostaci ulaska u poduzetništvo



Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

Iako je nedostatak financijskih sredstava jedan od očitih nedostataka ulaska u poduzetništvo, na Grafu 4 možete vidjeti da se na prvo mjesto u prednostima smjestila veća mogućnost iskorištavanja vlastitih potencijala s čak 43,6 %, dok je drugi najveći razlog s 23,6 % taj što poduzetnik sam upravlja svojom sudbinom. Neočekivano se na relativno niskom trećem mjestu smjestila financijska neovisnost s 14,5 % odgovora, a s jednakim su brojem odgovora od 9,1 % cijjenjenost u zajednici i donošenje promjena. Iako je veliki broj ispitanika izrazio mišljenje da je mladima otežan ulazak u poduzetništvo primarno zbog prikupljanja financijskih sredstava, taj se problem može riješiti unaprjeđenjem institucionalne infrastrukture zadužene za razvoj poduzetništva.

Graf 4. Prednosti ulaska u poduzetništvo

Izvor: Izrada autora temeljem provedene ankete

8. ZAKLJUČAK

Ovim radom pokušava se dati pregled i stanje tržišta rada u Hrvatskoj te su opisane prilike i nedostaci mladih potencijalnih poduzetnika u pokretanju vlastitih pothvata. U radu su provedene dvije vrste istraživanja - kvalitativno sekundarno i primarno kvalitativno istraživanje povezano s tematikom prednosti pokretanja poslovanja i prilika na tržištu. Osnovni je cilj ovoga završnog rada bio prikazati status mladih poduzetnika u Hrvatskoj te istražiti prilike i mogućnosti ulaska i ostanka u poduzetništvu. Isto tako jedan od specifičnih ciljeva ovog rada bio je proučiti položaj mladih u poduzetništvu te s kojim se oni prijateljima susreću na putu do uspjeha. Glavni cilj ovog rada bio je utvrditi stanje tržišta te njegove prednosti i nedostatke za mlade poduzetnike te kako bi se ideja ekolampe na njemu realizirala. Temeljem rezultata istraživanja dobivenih iz ankete može se zaključiti da je sve veća potražnja na tržištu za ekoproizvodima iz čega se može zaključiti da je ekolampa inovativan proizvod koji bi pronašao svoje mjesto na tržištu. Kako je veći broj ispitanika relativno mlada populacija autor smatra da je upravo to ciljana skupina od koje treba krenuti u razvijanju svog proizvoda.

YOUTHY ENTREPRENEURSHIP – OPPORTUNITIES AND THREATS

Matea Lupić, student, Polytechnics of Međimurje in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Croatia
Telephone: +385 99 6740 740, e-mail: matea.lupic@gmail.com

Ivana Bujan, senior lecturer, Polytechnics of Međimurje in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Croatia
Telephone: +385 95 2333 002, e-mail: ibujan@mev.hr

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to present opportunities and possibilities of young entrepreneurs entering entrepreneurship in Croatia. The specific purpose of this paper is to determine what possibilities and threats young entrepreneurs face while establishing a new venture. This paper includes several researches types - primary qualitative research based on literature review and secondary qualitative research based on survey and interview. Besides empirical results, practical contribution of this paper can be seen in given overview of public incentives offered to young entrepreneurs in Croatia. According to the research results there are many possibilities for young people to enter entrepreneurship but on the other hand constant strengthening and motivation for taking initiatives is needed. As one of the possible means of motivation to enter entrepreneurship authors see specific education highlighting practice and motivation of pupils already in primary education. Numerous positive examples of young entrepreneurs presented in this paper corroborate the fact that the young can be successful in Croatia if they possess the will and persistence. On the basis of all previously mentioned it is necessary to motivate the young to enter entrepreneurship by simplifying the process.

Keywords: youth entrepreneurship; incentives; Erasmus; education

LITERATURA

1. Bujan, I., Cerović LJ. i Dukić Samardžija, N. (2015). *Determinants of Financial Literacy of the Citizens of the Republic of the Croatia*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
2. Byers, T. H., Dorf, R. C. i Nelson, A. J. (2015). *Tehnološko poduzetništvo: Od ideje do tvrtke*. Zagreb: Tehničko veleučilište u Zagrebu.
3. Dabrić, M. *Poduzetništvo*. Preuzeto s <http://web.efzg.hr/dok/med/mdabic/poduzetnistvo%20predavanja/3.%20Poduzetnik.pdf> (16.03.2016.)
4. Europska poduzetnička mreža. *Erasmus za poduzetnike početnike*. Preuzeto s <http://www.een.hr/hr/erasmus-za-poduzetnike-pocetnike/> (16.03.2016.)
5. Franičević, V. i Puljiz, V. (2009). *Rad u Hrvatskoj: Pred izazovima budućnosti*. Zagreb: Ekonomski institut iz Zagreba.
6. Hrvatski zavod za zapošljavanje. (2016). „Rad i staž i prijevoz“ – stručno osposobljavanje za rad bez zasnivanja radnog odnosa. Preuzeto s <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=11760> (20.03.2016.)
7. Moj Posao. (2006). *Problemi zapošljavanja mladih*. Preuzeto s <http://www.moj-posao.net/Vijest/60986/Problemi-zaposljavanja-mladih/2/www.moj-posao.net> (20.03.2016)
8. Narodne novine (2012). *Zakon o izmjenama i dopunama zakona o doprinosima*. Preuzeto s http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_02_22_572.html (21.03.2016.)
9. Komarić, B. (2014). *Erasmus program u EU: 9 hrvatskih poduzetnika bilo u EU tvrtkama*. Preuzeto s <http://www.racunalo.com/erasmus-program-u-eu-9-hrvatskih-poduzetnika-bilo-u-eu-tvrtkama/> (21.03.2016)
10. Senior, D. i Singer, S. (2014). *Start-up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda*. Zagreb: Profil Knjiga.
11. Siropolis, N. C. (1990). *Menadžment malog poduzeća*. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora.
12. Škrtić, M. (2008). *Osnove poduzetništva i menadžmenta*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
13. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
14. Škrtić, M i Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.