

Uloga i važnost poduzetništva u suvremenom svijetu

Dudek, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:209962>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ, SMJER KULTURA,
MEDIJI I MENADŽMENT

IVAN DUDEK

**ULOGA I VAŽNOST PODUZETNIŠTVA U
SUVREMENOM SVIJETU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

KOMENTORICA: Marija Tolušić, univ. spec.oec., v.predavačica

Osijek, rujan 2024.

Sažetak

Važnost ljudskog djelovanja kroz poduzetništvo postaje sve izraženija, kako u Republici Hrvatskoj, tako i globalno. Stoga su u radu prikazani neki od najuspješnijih hrvatskih i svjetskih poduzetničkih pothvata. Poduzetništvo je sveprisutnije i u kreativnim i kulturnim industrijama. Analizirana je važnost sposobnosti poduzetnika, uključujući njihovu kreativnost, samopouzdanje i hrabrost, kao ključne čimbenike uspjeha poslovnih pothvata. Kroz pregled primjera iz prakse i teorijskih okvira, rad istražuje utjecaj poduzetništva na gospodarski razvoj, kao i prilike te izazove s kojima se suočavaju poduzetnici u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju. Poduzetništvo se pokazuje kao ključni pokretač inovacija, društvenog napretka i stvaranja novih radnih mjesta, što ga čini neizostavnim dijelom suvremene ekonomije.

Ključne riječi: gospodarstvo, kreativne industrije, poduzetnik, poduzetništvo

Summary

The importance of human activity through entrepreneurship is becoming increasingly prominent, both in the Republic of Croatia and globally. This paper presents some of the most successful Croatian and global entrepreneurial ventures. Entrepreneurship is also becoming more prevalent in the creative and cultural industries. The importance of entrepreneurial abilities, including creativity, confidence and courage, is analyzed as key factors for the success of business ventures. Through an overview of practical examples and theoretical frameworks, the paper explores the impact of entrepreneurship on economic development, as well as the opportunities and challenges entrepreneurs face in today's dynamic business environment. Entrepreneurship is identified as a key driver of innovation, social progress and creation of new work places, which makes it an indispensable part of the modern economy.

Keywords: **creative industries, economy, entrepreneur, entrepreneurship**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja IVAN DUDEK potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom ULOGA I VAŽNOST PODUZETNIŠTVA U SUVREMENOM SVIJETU te mentorstvom DOC. DR. SC. MARTE BORIĆ CVENIĆ rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 9. 9. 2024.

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PODUZETNIK	3
2.1. Osobine poduzetnika	3
3. PODUZETNIŠTVO	5
3.1. Predrasude o poduzetništvu	6
3.2. Značaj poduzetništva u društvu	8
3.3. Oblici poduzetničkog djelovanja	8
3.3.1. Tradicionalno poduzetništvo	9
3.3.2. Korporacijsko poduzetništvo	10
3.3.3. Društveno/socijalno poduzetništvo	11
4. PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ	14
4.1. Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.)	14
4.2. Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.)	14
4.3. Dioničko društvo (d.d.)	15
4.4. Obrt	15
5. PODUZETNIŠTVO I KREATIVNE INDUSTRIJE	16
5.1. Karakteristike kreativnih industrija	16
5.2. Tržišno pozicioniranje kreativnih industrija	17
5.3. Važnost kreativnih industrija	17
5.4. Kreativne industrije u Republici Hrvatskoj	18
5.5. Mogućnosti razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj	19
5.6. Kreativne industrije zemalja jugoistočne Europe	20
5.7. Kreativne industrije u Europi i svijetu	21
5.7.1. Velika Britanija	21
5.7.2. Austrija	22
5.7.3. Australija	23
6. PRIMJERI USPJEŠNIH PODUZETNIKA	24
6.1. Mate Rimac i „Rimac automobili”	24
6.2. „SofaScore” – Ivan Bešlić i Zlatko Hrkać	26
6.3. Bill Gates i „Microsoft“	26
7. ZAKLJUČAK	30
8. LITERATURA	32
9. PRILOZI	34

1. UVOD

U ovome se radu istražuje poduzetništvo kao ključni faktor razvoja gospodarstva, kako u Republici Hrvatskoj, tako i u svijetu. Poduzetništvo, staro koliko i ljudsko društvo, u svojoj je biti sposobnost pojedinca da, unatoč izazovima i ograničenjima, ostvaruje vlastite ideje i zamisli s ciljem postizanja financijske, nefinancijske ili imovinske koristi. Rad započinje definiranjem pojmova poduzetnika i poduzetništva, kao i opisa vještina i osobina koje su potrebne svakom poduzetniku kako bi uspješno generirao i razvio svoje ideje te pridonio širem društvenom i ekonomskom napretku.

U sklopu analize, istražene su najčešće predrasude o poduzetništvu te opisani različiti konteksti i prepreke s kojima se poduzetnici susreću. Poseban je naglasak stavljen na poduzetništvo u Hrvatskoj, gdje su opisane najučestalije vrste poduzetništva, njihova važnost i potencijali, kao i uloga mikro, malih i srednjih poduzeća koja se prilagođavaju promjenama i čine osnovu razvoja gospodarstva. Rad također istražuje sve veći utjecaj kreativnih industrija, njihovu važnost, karakteristike i potencijal za daljnji razvoj, ne samo u Hrvatskoj, već i u Europi te Australiji.

Kako bi se prikazala važnost poduzetništva za gospodarski razvoj, rad donosi primjere uspješnih poduzetničkih pothvata, poput onih Mate Rimca, Ivana Bešlića, Zlatka Hrkaća i Billa Gatesa. Naglašava se uloga poduzetništva u stvaranju pozitivne poduzetničke klime i infrastrukture koja potiče inovacije, otvara nova radna mjesta i doprinosi društvenom napretku, dok kreativnost, samopouzdanje i hrabrost čine temelj novog poduzetničkog duha koji potiče transformaciju i razvoj lokalnih, nacionalnih i globalnih ekonomija.

1.1. Struktura i metodologija rada

U ovome su radu korištene kvalitativne metode istraživanja kako bi se temeljito analizirala uloga i važnost poduzetništva u suvremenom gospodarstvu. Metodologija uključuje analizu sekundarnih izvora, kao što su znanstveni članci, knjige, statistički podaci i izvještaji relevantnih institucija, s ciljem prikupljanja informacija o poduzetništvu u Hrvatskoj i svijetu. Također, provedena je komparativna analiza

različitih vrsta poduzetništva te konteksta u kojima djeluju, s posebnim naglaskom na izazove i prepreke s kojima se poduzetnici susreću. Istraženi su i potencijali kreativnih industrija kroz postojeće literature, s ciljem razumijevanja njihova značaja za gospodarski razvoj. Na kraju, rad uključuje studije slučaja uspješnih poduzetnika kako bi se ilustrirali konkretni primjeri i prikazala dinamika razvoja poduzetničkih pothvata od ideje do realizacije.

2. PODUZETNIK

“Etimološki promatrano, riječ poduzetnik (engl. entrepreneur) je engleska riječ, ali francuskog podrijetla (fran. entreprendre) što u doslovnom prijevodu znači ‘između’ (fran. entre) i ‘uzeti’ (fran. prendre), odnosno kako navode Delić i sur. (2014.:6.) označavala je osobe koje su preuzimale rizik i između prodavača i kupca, kao i one koje su poduzimale određene radnje pri pokretanju poslovnih pothvata” (Bedeković, 2016: 8). Poduzetnik je osoba koja prepoznaje prilike, preuzima rizike i stvara nove pothvate ili poslove s ciljem ostvarivanja dobiti, rješavanjem problema ili zadovoljavanja potreba na tržištu. Poduzetnici su često poznati po svojoj inovativnosti, kreativnosti i spremnosti suočavanja s izazovima. Oni prikupljaju resurse poput kapitala, radne snage i tehnologije kako bi razvili proizvode ili usluge koje zadovoljavaju određenu tržišnu potražnju. U svojoj srži poduzetnike pokreće vizija ili ideja. Oni su ti koji iniciraju promjene pretvarajući ideje i koncepte u stvarnost, bilo pokretanjem novog posla, uvođenjem inovativnog proizvoda ili primjenom novog pristupa u već postojećoj industriji. Poduzetništvo nije samo otvaranje tvrtki, nego se tu radi i o poticanju rasta, promicanju inovacija te doprinosu gospodarskog razvoja.

Iduće potpoglavlje bit će bazirano na osobinama poduzetnika koje su ključne kako bi on mogao uspješno održati sebe i svoje poduzeće na tržištu.

2.1. Osobine poduzetnika

Ključne osobine poduzetnika uključuju snalažljivost, prilagodljivost, upornost te snažan osjećaj inicijative. Često su to osobe koje su spremne preuzeti rizike, uložiti vlastito vrijeme, novac i trud u projekte koji možda neće jamčiti uspjeh. Međutim, ti su rizici obično promišljeni, temeljeni na istraživanjima, iskustvu i jasnom razumijevanju tržišta. Poduzetnik je, drugim riječima, kreator i rješavač problema, netko tko ideje pretvara u opipljive rezultate koji mogu imati trajan utjecaj na društvo, gospodarstvo i svijet. „Baygrave i Hofer (1991.) jednostavno definiraju poduzetnika kao osobu koja doživljava (prepoznaje) priliku i stvara organizaciju da ju progoni, odnosno da se poslovno upusti u nju” (Bedeković, 2016: 10).

Drucker (1992: 34) definira poduzetnika kao osobu koja uvijek traga za promjenom, reagira na nju te ju koristi kao povoljnu priliku. Buble i Kružić (2006.) smatraju da je poduzetnik osoba koja stvara biznis s primarnim ciljem stvaranja rasta i osiguranja profita te se pri tome vodi promišljenim i planskim pristupom koji je zasnovan na konceptu i tehnikama strateškog menadžmenta, dok Hisrich i sur. (2011.) definiraju poduzetnika kao inovatora, to jest pojedinca koji pokušava razviti nešto novo ili drugačije te za to preuzima rizik. No sve u svemu, može se zaključiti kako je poduzetnik osoba koja ima poslovnu odgovornost i sposobnost, koja je oprezna, ali ne nužno i plašljiva, osoba koja može uspješno komunicirati, koja je marljiva i uporna u svome radu, osoba koja je pokretač i nositelj novih promjena, koja je inovator s vizijom izazova i dobitka, iako mu početak ne garantira zaradu; osoba koja razumno prihvaća i preuzima rizike, osoba koja ima znanje postaviti realne ciljeve u pravo vrijeme te razumjeti signale iz okruženja te osoba koja stresno živi u neizvjesnosti, zbog čega mora imati povjerenja u samoga sebe i svoje sposobnosti u borbi s nepredvidivim preprekama.

3. PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo je ključan element današnjeg svijeta jer predstavlja temelj ekonomskog rasta, inovacija i otvaranje novih radnih mjesta. U današnjem globalnom okruženju uloga poduzetništva postala je iznimno važna, ponajviše zbog brzih tehnoloških promjena i njihova utjecaja na globalizaciju. Kreativnost i prilagodljivost poduzetnika čine glavne sastavnice uspjeha poduzeća. Poduzetnici su glavni pokretači gospodarstva jer stvaraju nove proizvode i usluge, otvaraju nova tržišta i generiraju nova radna mjesta. Jedna od ključnih zadaća poduzetništva jest povećanje konkurentnosti gospodarstva. Poduzetnici ne samo da donose originalne proizvode i usluge na tržište, već također doprinose tehnološkom napretku uvodeći nove tehnologije i učinkovite poslovne prakse. Ta stalna prilagodba tržištu osigurava povećanje produktivnosti i poboljšanje životnog standarda. Poduzetništvo ima značajnu ulogu i u društvenom razvoju. Stvaranjem radnih mjesta i ekonomskih resursa, poduzetnici uvelike doprinose smanjenju siromaštva i poboljšanju životnih uvjeta ljudi.

Mala i srednja poduzeća, koja su u većini slučajeva pokrenuta od strane poduzetnika, predstavljaju okosnicu gospodarstva, često su najveći poslodavci i glavni izvori ekonomskog rasta u lokalnim zajednicama. U suvremenom poslovnom svijetu poduzetništvo također simbolizira održivi razvoj. Sve veći broj poduzetnika odlučuje se za poslovne modele koji ne samo da ostvaruju profit, već imaju i pozitivne ekološke i društvene učinke. Takav pomak prema održivom poduzetništvu ključan je za rješavanje globalnih izazova poput klimatskih promjena i socijalne nejednakosti. U konačnici, poduzetništvo u modernom svijetu nije samo bitno za ekonomski rast već je ono i poticaj za šire društvene promjene. Ono stoji iza razvoja novih ideja, jačanja poslovne konkurencije, stvaranja radnih mjesta i promicanja održivosti, čime ima neupitno značajnu ulogu u suvremenom društvu.

Razmišljajući o ovoj temi, pojedini su autori (Hisrich i sur., 2011: 8 prema Hisrich i Brush, 1985: 18) došli do zaključka kako je poduzetništvo proces stvaranja nečeg novog tijekom posvećivanja vlastitog vremena i napora, neobzirno o popratnim rizicima financijske, društvene, ali i psihičke prirode te na kraju primanje nagrade novčanog oblika te osobnog zadovoljstva i neovisnosti. Škrtić (2006: 2) pak govori da je poduzetništvo proces potaknut inicijativom koja nudi inovativnost, dok Timmons i Spinelli (2007: 101)

navode da je poduzetništvo način razmišljanja, odlučivanja i djelovanja, potaknuto prilikom i temeljeno na uravnoteženom vodstvu s ciljem stvaranja i postizanja vrijednosti.

3.1. Predrasude o poduzetništvu

Predrasude ili mitovi o poduzetništvu ukorijenili su se u suvremenom društvu i nisu točni bez znanstvene i stručne podloge. Stoga, prema Bedeković (2016: 13 – 14) postoji, odnosno izdvaja se, pet čestih predrasuda o osobnosti i karakteristikama poduzetnika.

Prva i najučestalija predrasuda bila bi ta da se poduzetnici rađaju, a ne stvaraju. No, ako bi se uzela izreka Emila Zole koja kaže da je umjetnik ništa bez talenta, a talent je ništa bez rada i ta se izreka primijeni na poduzetnika, može se uvidjeti kako ta Zolina izreka pobija prvospomenutu predrasudu. Talent se mora usavršavati, dok se osobine moraju razvijati kako bi se moglo reći da se uspješan poduzetnik stvara kroz cijeli njegov život tijekom nadogradnji stečenih talenata, osobina i životnih iskustava, pri čemu važnu ulogu ima i obrazovanje.

Druga je predrasuda ta da su poduzetnici ti koji preuzimaju rizik. Općepoznato je da pravovremeno donošenje odluka te određena doza sreće igra važnu ulogu. Ipak, ne smije ih se uspoređivati s osobama koje nesmotreno ulažu vlastiti novac, ali i tuđi, kako bi ostvarili dobit. Oni osim vlastitog novca moraju uložiti još elemenata poput znanja, truda, osobnosti, a ponajviše vremena.

Treća predrasuda govori da je poduzetnički život izuzetno stresan te se negativno odražava na zdravlje poduzetnika. Činjenica jest da poduzetnik mora danonoćno razmišljati i pokušavati stvoriti uvjete za svakodnevno rješavanje poslovnih problema i potreba poput kupaca, radne snage, dobavljača i sl. što mora rezultirati određenom dozom stresa, no taj stres sam po sebi ne mora imati negativan utjecaj. Nije isključeno da upravo taj stres pokreće poduzetnika te mu daje snagu za borbu na tržištu, što potvrđuje podatak kako većina poduzetnika ne odlazi u mirovinu.

Četvrta predrasuda jest ta da je novac najvažniji resurs prilikom pokretanja poduzetničkog pothvata. Čest je slučaj da poduzetnici koji krenu u svoj pothvat s dovoljnom količinom vlastitih sredstava budu manje entuzijastični i predani pri

provođenju poslovnog pothvata od onih koji su krenuli s manjom količinom vlastitog novca. Upravo nedostatak sredstava za realizaciju poduzetničkog pothvata tjera poduzetnika da bude kreativniji, ali također i oprezniji kako bi bio uspješan pri ostvarivanju svoga plana.

I zadnja, odnosno peta predrasuda tvrdi da poduzetnici moraju biti mladi i entuzijastični. Niti jedan poduzetnik nije doživio uspjeh samo zato što je bio mlad, već su mu uspjeh omogućili elementi kao što su znanje, hrabrost, razna iskustva te široka mreža kontakata koja može pomoći u bilo kojem trenutku tijekom realizacije poslovne ideje.

Svaka je činjenica potaknuta realnim razmišljanjem koje ipak ima svoje nedostatke. Predrasuda da se poduzetnici rađaju, a ne stvaraju ima smisla jer to najčešće izgleda kao da je to već bilo u njima. No, gledano iz drugog kuta, vidljivo je da su poduzetnici zapravo rođeni s talentom kojeg su razvili. Predrasuda da su poduzetnici ti koji preuzimaju rizik je totalno istinita. Oni moraju preuzeti inicijativu i pokušati nešto napraviti jer pasivnim se ponašanjem neće razviti. Ne postoji bez razloga ona izreka: „Tko ne riskira, ne profitira.“ Naravno, ne trebaju otići u krajnost pa se baciti na glavu i tako prokockati sve što su svojim trudom zaradili. Sve treba biti u granicama zdravog razuma. Treća predrasuda, koja govori da je poduzetnički život izuzetno stresan te se negativno odražava na zdravlje poduzetnika, može, a i ne mora biti istinita. Svaki se problem da riješiti, ali pitanje je kako se tko može s njim nositi. Netko unaprijed razmišlja o problemima te se zapravo dva puta stresira oko nečega, dok netko čeka da taj problem dođe i onda se bori s njime. Jasno je vidljivo koji način nošenja s problemom nosi više muke. Četvrta predrasuda po meni je istina i samo istina. Također se mogu nadovezat na jednu izreku: „Koliko para, toliko muzike.“ Novac igra veliku ulogu u pokretanju i daljnjem razvoju te se bez njega nikako ne može. Također, nema ničega bez znanja koliko god imali novca. Posljednja predrasuda je samo obrambeni mehanizam za one s nešto više godina koji se boje zaploviti poduzetničkim vodama.

U idućem će potpoglavlju biti opisan značaj poduzetništva u društvu, odnosno njegova važnost te koji su njegovi oblici, prepreke, ograničenja, ali i one pozitivne stvari poput razvoja gospodarstava te ekonomskog rasta.

3.2. Značaj poduzetništva u društvu

Ne postoji istraživač, znanstvenik ili teoretičar iz područja poduzetništva i šire koji će opovrgnuti važnost poduzetništva za rast i razvoj jednog gospodarstva i države. Ta se važnost primjećuje u stvaranju inovacija, usluga, procesa i općenito u ispunjavanju zamisli organizacije. U svakom slučaju, potrebno je razumjeti jedinstvenosti pojedinih oblika poduzetništva kako bi se uočili izazovi i prepoznale prepreke u njihovom razvoju i pronaći načine za njihovo izbjegavanje ili prevladavanje. Kod tradicionalnog poduzetništva najveća je prepreka upravo nedostatak financijske moći za razvoj složenih ideja, dok je u korporativnom poduzeću to sporost sustava. U socijalnom poduzetništvu temeljno je ograničenje nerazumijevanje i nedostatak poduzetničkih vještina kada su “nepoduzetnici” ti koji se njime bave. (Bedečković, 2016)

Gotovo svi znanstvenici, ali i istraživači, govore o pozitivnom učinku poduzetništva na ekonomski rast. Poduzetnici konstantno razvijaju nove proizvode i tehnologije koje vrlo često budu bolje od tada već postojećih. Tim načinom potražnja za njima poraste te tako raste i ekonomska aktivnost. Također, samim razvojem novih proizvoda i tehnologija otvaraju se brojna nova radna mjesta. Ne utječe malo poduzetništvo samo na razvoj društva, ono utječe i na velika poduzeća inovacijama u pružanju usluga te proizvodnji njihovih vlastitih proizvoda kroz stvaranje konkurentne prednosti.

3.3. Oblici poduzetničkog djelovanja

Pojam poduzetništvo sačinjeno je od mnoštva definicija te ga društvo na različite načine gleda i doživljava. Zajedničko svim definicijama je prikazivanje pojma poduzetništva kao područja s puno rizika, inovativnosti te profita. Tako se i oblici poduzetničkog djelovanja različito interpretiraju, ali jasno su vidljivi i podijeljeni u tri skupine: tradicionalno, korporativno i društveno/socijalno poduzetništvo.

3.3.1. Tradicionalno poduzetništvo

„U ekonomskoj literaturi pod pojmom ‚tradicionalno poduzetništvo‘ podrazumijeva se poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima, jer je poduzetništvo, povijesno gledano, tradicionalno vezano uz poduzetnike u malom poduzeću” (Bedeković, 2016: 27). Tradicionalno se poduzetništvo prvi put spominje prije 4000 godina, a u tim se zapisima spominju mala poduzeća, dok se danas uz mala poduzeća nadovezuju i srednja poduzeća koja profit stječu kroz inovativne metode, preuzimanjem razumnog rizika, samouvjerenom provedbom aktivnosti koje vode realiziranju cilja, upornim i kontinuiranim radom te poduzimanjem svih raspoloživih mjera uz preuzimanje odgovornosti kako bi se realizirala zacrtana vizija. Njihova je važnost ta da otvaraju brojna radna mjesta te potiču kreativno djelovanje i razvoj ljudi mnogo više od velikih poduzeća. „Mala i srednja poduzeća su samostalne gospodarske jedinice koje otvaraju mnoga i različita radna mjesta, te potiču samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi više od velikih poduzeća” (Bedeković, 2016: 28 prema Škrtić, 2006: 6). Sukladno tomu, zaključiti kako mala i srednja poduzeća djeluju protiv monopola na tržištu jer osiguravaju konkurenciju (Bedeković, 2016: 28). Možda je teško uočiti razliku između maloga i srednjeg poduzeća, ali kada ih se uspoređi razlike se prvenstveno odnose na broj zaposlenih i visinu prihoda koji ostvaruju.

Prema podacima iz 2016. godine, mala poduzeća ostvaruju prihod od oko 60 milijuna kuna te je prosječan broj zaposlenika tijekom poslovne godine njih 25, dok srednja poduzeća ostvaruju prihod od oko 300 milijuna kuna uz prosječan broj zaposlenika 250 tijekom poslovne godine. Mala poduzeća pozitivno utječu i na potrošače i na same zaposlenike, a neki od pozitivnih učinaka su postizanje konkurencije, diferenciranje ponude, brže prilagođavanje promjenama potražnje, suzbijanje monopolizacije, koji osiguravaju slobodu izbora potrošača te omogućavaju samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi (Bedeković, 2016).

3.3.2. Korporacijsko poduzetništvo

Kako se uz tradicionalno poduzetništvo vežu mala i srednja poduzeća, tako se korporacijsko poduzetništvo povezuje s velikim tvrtkama koje žele primijeniti suvremene principe upravljanja kako bi pojedinci sa svojim kreativnim idejama o novim proizvodima došli do izražaja. Dinamično i promjenjivo tržište te jaka konkurencija zahtijevaju od tvrtki fleksibilnost i inovativnost. Riječ je o spoju velikih i malih poduzeća koje povezuju prednosti malih poduzeća poput inovativnosti, kreativnosti i poznavanja tržišta s prednostima velikih poduzeća poput tržišne snage i financijskih izvora. “Korporacijsko poduzetništvo se dijeli na korporacijske poduzetničke pothvate i strateško poduzetništvo.” (Prevšić, 2021: 7) Korporativni poduzetnički pothvati uključuju unutarnje, vanjske i suradničke pothvate. Interno (unutarnje) poduzetništvo odnosi se na inovacije koje tvrtka poduzima u svojoj organizaciji, bilo stvaranjem novog proizvoda ili uvođenjem nove politike, dok se eksterno (vanjsko) poduzetništvo odnosi na tvrtku koja ulaže u određeni posao koji nije rođen u njegovoj tvrtki, a suradničke se tvrtke odnose na mješavinu tih dviju vrsta koje uključuju odluke donošene unutar organizacije i koje uključuju vanjske suradnike. Kako bi ostali u koraku s najnovijim inovacijama, poduzetnici se često odlučuju za korporacijske poduzetničke pothvate. Korporativnim se poduzetništvom može doći do stvaranja potpuno novih, inovativnih industrija kroz proces unutarnje inovacije poduzeća. Na taj se način može stvoriti ogroman rast poduzeća, a samim time i održiva konkurentna prednost (May, 2011).

Razvoj korporativnog poduzetništva suočava se s brojnim preprekama. „S obzirom na velik broj potencijalnih prepreka, moguće ih je grupirati u šest skupina (Bedeković, 2016: 32 prema Moriss, Kuratko, Covin, (2008)): a to su: sustav, strukture, strateško usmjerenje, politike i procedure, ljudi te kultura.“

Tijekom svog rasta poduzeće gradi sustave koji osiguravaju stabilnost, red i koordinaciju. Problem se javlja u situaciji kada se naglašava forma analize, a ne sadržaj, dokument umjesto samog procesa. Rezultat je strog i konzervativan proces koji ne može brzo reagirati na nove prilike.

Što se tiče struktura, poduzeće uvodi nove hijerarhijske razine u namjeri da osigura adekvatno upravljanje. Štoviše, hijerarhiju prati pristup planiranju odozgo prema dolje i

restriktivni kanali komunikacije, što rezultira nedostatkom posvećenosti u inoviranju i upravljanju promjenama. Strukture koje menadžerima dodjeljuju odgovornost za poduzetničke aktivnosti, a ne osiguravaju istovremeno ovlasti, predstavljaju dodatno ograničenje.

Kod strateškog usmjerenja problem je što su poduzeća, koja dugo postoje na tržištu, razvila sofisticirane sustave planiranja koji produciraju opsežne strategije za marketing, proizvodnju, financiranje, ali ignoriraju inovacije.

Najskuplja nuspojava detaljnih operativnih politika jesu složeni procesi odobrenja za nove pothvate i zahtjevni elaborati. Takve procedure oduzimaju mnogo vremena i energije poduzetnika. Ujedno postojeće politike i procedure nameću poduzetničkim programima nerealne vremenske okvire i zahtjevne rezultate.

Često se pokazuje kako su ljudi zapravo najveća prepreka jer promjene doživljavaju kao prijetnje te zaposlenici postaju defanzivni, osobito ako ne sudjeluju u provođenju promjena. Ljudi vjeruju da je bolje izbjeći neuspjeh nego riskirati uspjeh. Motiviranje ljudi predstavlja problem, osobito onih koje motivira moć i status. Mnogi nikada ne nauče kako razviti svoj kreativni potencijal. Razlog je tomu sprječavanje novih ideja zbog otpora promjenama, donošenje preuranjenih zaključaka, strah od nepoznatog i novog, sprječavanje narušavanja reda i kontinuiranosti, očekivanja dodatnih zadataka u već preopterećenom radnom danu.

Zadnja prepreka ostaje kultura gdje, ako poduzeće jasno ne izrazi svoje stajalište ili ne postigne dogovor oko vrijednosti (npr. potrebe kupaca, kvalitete, efikasnosti, pouzdanosti), poduzetništvo nema fokus.

3.3.3. Društveno/socijalno poduzetništvo

Ono je nešto noviji pojam te se ne može jednostavno definirati. „Whitman, (2010) ih je izdvojio 49, od čega je 27 usmjereno na stvaranje društvene vrijednosti, šest definicija usmjerava na rješavanje socijalnih problema, a 16 na stvaranje socijalnih promjena” (Bedečković, 2016: 37 prema Vincetić, Babić, Baturina, 2013: 258). Škrtić i Mihić (2007: 155) govore da, prema Draytonu, društveno poduzetništvo jest poduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili

profita. Taj sektor poduzetništva proizvodi dobra te nudi usluge u djelatnostima gdje se ne može razvijati gospodarska ili tržišna djelatnost. Ideja je da svatko ima priliku postati poduzetnikom te stvoriti nešto za sebe, ali i za dobrobit zajednice. Ta vrsta poduzetništva, kao i ostala, prate načela poput inovativnosti, razumnog preuzimanja rizika, samouvjerenosti, upornoga rada, težnje prema ostvarivanju financijske i društvene vrijednosti te jasnog postavljanja ciljeva. Cilj je društvenog poduzetništva unaprijediti kvalitetu života, pokraj ostvarenja profita. Oni se pokušavaju ostvariti financijski te razvojno održivim poslovnim modelima. Bedeković (2016: 36) nadalje govori kako su okruženje brzih promjena, globalna ekonomska kriza i nemogućnost rješavanja globalnih problema kao što su glad, siromaštvo, problemi zdravstvenog, socijalnog, mirovinskog statusa, zagađenje okoliša itd. u zadnje vrijeme potaknuli rast društvenog poduzetništva.

Prema Zahra i sur. (2009.) postoje tri različita tipa društvenih poduzetnika. Prvi tip je „društveni bricoleur” čiji je fokus otkrivanje i rješavanje lokalnih problema nešto manjeg ranga. Uglavnom ima plemenite ciljeve, upoznat je s lokalnim vrijednostima te lokalne probleme pokušava rješavati inovativnim metodama koristeći vlastito iskustvo te dostupne resurse. „Društveni konstruktivist” iskorištava prilike i nedostatke tržišta te popunjava praznine usluga. Poprilično im je velik izazov privući potrebni kapital te uspješno upravljati kompliciranim odnosima organizacija, donatora, zaposlenika te volontera. „Društveni inženjer” prepoznaje sustavne probleme u postojećim društvenim strukturama te ih pokušava riješiti uvođenjem revolucionarnih promjena. Cilj su značajne promjene sustava stvaranjem novih institucionalnih okvira.

Što se tiče Republike Hrvatske, njezin razvoj u sferi društvenog poduzetništva započeo je nakon Domovinskog rata. Glavni je cilj bio smanjenje posljedica rata poput smanjenog životnog standarda, rasta stope nezaposlenosti te velike materijalne štete. Međutim, trebalo je dosta vremena kako bi se hrvatsko poduzetništvo krenulo razvijati kako bi postalo koliko-toliko prepoznatljivo. „No, tek posljednjih 10-ak godina društveno poduzetništvo postaje prepoznatljivije u hrvatskom okruženju, ali još uvijek bez jasno definiranog regulatornog okvira, institucionalnih mjera potpore, kvalitetnih obrazovnih programa i ostalih potpornih mehanizama” (Bedeković, 2016:41).

Socijalna zadruga „Humana Nova” potiče zapošljavanje osoba s određenim stupnjem invalidnosti te ostalih društveno isključenih osoba. Bave se proizvodnjom i prodajom

inovativnih tekstilnih proizvoda od reciklažnog materijala. Prodajom na domaćem, ali i stranom tržištu, trude se smanjiti siromaštvo te očuvati prirodu. (Humana Nova, 2024)

Zadruga „NEOS” uslužno je proizvodna zadruga, osnovana od strane osječkih volontera i djelatnika 2003. godine na inicijaciji rehabilitiranih ovisnika. Cilj ove zadruge jest uključivanje rehabilitiranih ovisnika u normalne životne procese. (Socijalna zadruga NEOS, 2024)

„Mon Perin d.d.” poduzeće je koje aktivno djeluje u Istri gospodarenjem turističkih resursa, poticanjem lokalnog zapošljavanja te reinvestiranjem dobiti u zajednicu. Godine 2023. temeljni je kapital bio 14.165.541,00 eura, dok su ostvarili prihod od 10.243.000,49 eura. Cilj je održati kontinuirani rast te proširiti poslovanje uz pokušaj spajanja poljoprivrede i turizma. (Mon Perin d.d., 2024)

Udruga „Rodin let d.o.o.” ima za cilj okupljati sve građane koji imaju volju sudjelovati u mijenjanju društva koje će biti odgovorno prema djeci, roditeljima te obiteljima kroz informiranje, educiranje, zagovaranje i sudjelovanje u procesima promjena. Dio prihoda ostvaruje se kroz samofinanciranje, a od 2006. godine ostvaruju prihode od proizvodnje platnenih dječjih pelena. (Rodin let d.o.o., 2024)

4. PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska, kao zemlja u gospodarskoj i društvenoj tranziciji s okruženjem bez poticaja, s nedovoljno znanja i iskustva te bez kontinuirane tradicije poduzetništva, nema predispozicije za razvoj poduzetništva. No, unatoč preprekama, broj poduzetnika konstantno raste. Projekti i programi poticaja koje provode nacionalne i lokalne institucije za potporu poduzetništvu imaju pozitivne učinke na poduzetništvo. Razvoj poduzetništva u Hrvatskoj koči nedostatak reformi obrazovnog sustava i nepostojanje obilježja odgovornog poduzetničkog društva i gospodarskog sektora u kojem će prevladavati poduzetnički menadžment.

Unutar idućeg će potpoglavlja biti prikazani pravno-organizacijski oblici kroz koje se obavlja poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj te su istaknute njihove prednosti kao i nedostatci.

4.1. Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.)

Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) najčešći je oblik trgovačkog društva u Republici Hrvatskoj za mala i srednja poduzeća. To je društvo u kojem jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba unosi uloge u unaprijed dogovoreni temeljni kapital. Ulaganja ne moraju biti jednaka, a temeljni kapital mora biti izražen u valuti RH te ne može biti manji od 2.500,00 EUR i mora biti izražen cijelim brojem koji je višekratnik broja sto. Najniži iznos uloga ne može biti ispod 10 EUR. Prednost takvog društva jest značajno manja razina formalnosti procedura te unutrašnjih organizacija u odnosu na, na primjer, dioničarska društva. Također, taj je oblik vrlo popularan jer za njegovo osnivanje nije potrebna ni odgovarajuća stručna sprema ni iskustvo, za razliku od obrta.

4.2. Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.)

Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.) sličan je d.o.o.-u, a njegov je glavni cilj olakšavanje ulaska u poslovne pothvate jer su znatno manji troškovi osnivanja. Može se osnovati na pojednostavljeni način i sastojati se od najviše tri člana i jednog

člana uprave. Najniži iznos temeljnog kapitala te najniži nominalni iznos poslovnog udjela ne može biti manji od jednog eura. Dok se temeljni kapital društva ne poveća najmanje na iznos od 2.654,46 EUR, ne primjenjuju se odredbe Zakona koje se odnose na klasični d.o.o.

4.3. Dioničko društvo (d.d.)

Dioničko je društvo (d.d.) trgovačko društvo kapitala u kojemu članovi (dioničari) sudjeluju s ulozima u temeljnom kapitalu podijeljenim na dionice. Dioničko društvo može osnovati i samo jedna osoba, odnosno društvo može imati samo jednog dioničara. Najniži iznos temeljnog kapitala ne može biti manji od 25.000,00 EUR, dok nominalni iznos dionice ne može biti manji od jednog eura. Kao dio sastava unutarnjeg ustrojstva, dioničko društvo mora imati upravu, nadzorni odbor te skupštinu. Poduzetnik koji je istovremeno i dioničar lakše dolazi do kapitala, a često ima više utjecaja na donošenje odluka u odnosu na manje dioničare.

4.4. Obrt

Obrtnik je fizička osoba koja samostalno te trajno obavlja jednu ili nekoliko dopuštenih gospodarskih djelatnosti s ciljem postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluge. Obrt može biti slobodan, vezan ili povlašten. Slobodni su obrtnici oni za koje se ne traži niti stručna sprema niti stručni ispit. Vezani obrtnici su svi oni za koje se traži ispit o stručnoj osposobljenosti, dok su tradicijski i umjetnički obrti oni za koje je ipak potrebno nekakvo poznavanje zanatskih vještina ili umijeća u obavljanju djelatnosti te koji se pretežito obavlja udjelima ručnih radova.

5. PODUZETNIŠTVO I KREATIVNE INDUSTRIJE

„ ‚Kreativna industrija‘ nastaje spojem pojmova ‚kulturnih industrija‘ i ‚kreativnih umjetnosti‘” (Hartley, 2007). To su one industrije čije aktivnosti imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te one koje imaju pravi potencijal za ostvarenje bogatstva i kreiranja radnih mjesta kroz generiranje iskorištavanje intelektualnog vlasništva. Pojam ima drugačije značenje ovisno o području. U Sjedinjenim Američkim Državama kreativnost je okrenuta potrošaču i tržištu za razliku od Europe gdje je ona ključna tradicija nacionalnih kultura te kultura građana. Velika Britanija, Australija i Novi Zeland primjeri su država koje su podložne utjecajima s obje strane. Kreativne se industrije ne mogu svrstavati u primarne, sekundarne ili tercijarne sektore, ali kreativni se proizvodi pojavljuju u svim tim sektorima. One su usko vezane s ekonomijom znanja, što znači da bez ulaganja u nove tehnologije, istraživanja, stvaranja inovacija, obrazovanja i edukacija nema niti razvoja.

5.1. Karakteristike kreativnih industrija

U najčešćem su slučaju mikro, mala i srednja poduzeća ta koja imaju najkreativnije i najinovativnije aktivnosti. U kreativnim industrijama mogu se uočiti trendovi poput davanja veće važnosti ideji i nematerijalnom vlasništvu, kao i ulozi kreativnosti, te znanja. Proizvod i uslugu se mora platiti kako bi se konzumirali na individualnoj razini. Potražnja i ponuda vrlo su često neodvojivi jer vrijednost proizvoda više ovisi o kulturalnim normama te socijalnoj prihvaćenosti nego što ovisi o stvarnim potrebama potrošača. Razvoj je ovisan o razvoju novih tehnologija te autorskih prava koja mogu potaknuti, ali i obeshrabriti konkurenciju. Davno su bila ta vremena kada se proizvod primarno kupovao zbog njegove funkcionalnosti. Danas se oni kupuju zbog svog značenja, što je upravo rezultat kreativnosti. Potrošači danas traže mnogo više od same funkcionalnosti proizvoda, oni traže nekakvu priču koja stoji iza ili uz proizvod ili uslugu. Uz standardnu prodaju, kreativne industrije dolaze do zarade uz pomoć korištenja autorskih prava, patentnih prava, zaštitnog znaka te dizajna.

Goldstein (2016: 41) tvrdi da kreativni poduzetnici dijele pet karakteristika: viziju, fokus, financijsku pronicljivost, ponos i hitri stav (učini sada bez oklijevanja).

5.2. Tržišno pozicioniranje kreativnih industrija

Svaka se djelatnost, u kreativnim industrijama, može predstaviti kao profitna i manje profitna jer se proizvodi cijene putem tržišta te je profit jedini ciljani motiv proizvodnje/djelovanja. „Tradicionalno profitne djelatnosti uključuju izdavaštvo, filmsku i glazbenu produkciju, arhitekturu, oglašavanje, ‚software‘ (i igre), izvedbene umjetnosti, TV i radio, modu i dizajn. No, u područjima ‚malih jezika‘ te djelatnosti teško se mogu nazvati profitabilnima, a potpore su uglavnom i dalje potrebne (posebno za film i knjige)” (Goldstein, 2016: 44). Neprofitne, odnosno tržišno deficitarne su djelatnosti poput muzeja, arhiva, galerija i ostale institucije slične njima koje su vrlo važne za nacionalnu kulturu. Te su institucije počele pokazivati trend okretanja prema tržištu organizirajući velike izložbe u nacionalnim muzejima, gdje se većina troškova pokrije prodajom ulaznica. Neke institucije pak djeluju rubno, poput kazališta koja mogu biti u privatnom vlasništvu ili biti registrirana kao nevladina institucija. Iako prodaju vlastite proizvode, ipak su u situaciji traženja dodatnih potpora. Razlog tomu je strah od napuštanja publike u slučaju povišenja cijena zbog pokrivanja vrlo visokih troškova. Ako se obrati pozornost na umjetnost koja čini poveći dio kreativne industrije, vidljivo je da je tržište radne snage nešto drugačije, kako imaju najviši stupanj nesigurnosti u poslu, imaju sporadično i heterogeno zapošljavanje, zaposlenici uglavnom rade povremeno, odnosno nisu zaposleni na puno radno vrijeme te samo mali broj umjetnika ostvaruje nekakvu veću i kontinuiranu zaradu.

5.3. Važnost kreativnih industrija

Goldstein (2016: 49). govori kako je prema programima i izvješćima United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD objavio da kreativne industrije postaju ključan pokretač ekonomskog rasta koji se u proteklom desetljeću udvostručio. Važnost kreativnih industrija može se pratiti kroz nekoliko razina poput one na kulturnoj

i društvenoj razini snage društva, odnosno osnaživanju ljudi te vrednovanju individualne kreativnosti i raznolikosti, pokretanju kreativnog kapitala i kreativnih radnika gdje dolazi do novog pristupa poslovima te pojavi novih roba i usluga, ekonomskog rasta, kreiranju radnih mjesta i na kraju podržavanja urbane regeneracije. Pojedine su države članice Europske unije drugačije pristupale u razvoju kreativnih industrija krajem 90-ih te početkom 2000-ih godina. „Baltičke su zemlje provele mapiranje kreativnih industrija, tj. precizno lokaliziranje resursa. Skandinavske su zemlje razvile mrežu kontakata na regionalnoj razini. Austrija je otvorila niz visokih škola i fakulteta na kojima se može studirati i razvijati znanja i vještine za kreativne industrije i njihovo upravljanje. Slični su se trendovi odvijali i u Španjolskoj i Portugalu, sve do krize” (Goldstein, 2016: 52).

Kreativne industrije igraju ključnu ulogu u poticanju inovacija te stvaranju novih tržišnih prilika, čime pružaju snažan poticaj poduzetništvu i gospodarskom rastu.

Nakon razrade pojmova i poveznice poduzetništva i kreativnih industrija, u idućim će potpoglavljima biti prikazane kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, odnosno njihova povijest, dosadašnji razvoj te mogućnosti daljnjeg razvoja istih.

5.4. Kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je također pratila razvoj kreativnih industrija razvijenijih europskih zemalja. Sredinom i krajem prošlog stoljeća, odnosno još za postojanja SFRJ (Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija), bila je više otvorena prema zapadnjačkim proizvodima masovne kulture od drugih socijalističkih država što je jedan od razloga pojavljivanja proizvodnje za tržište i masovnu kulturu naših prostora. Danas u Republici Hrvatskoj postoje brojni sektori kreativnih industrija upravo zbog izvedenog mapiranja 2015. godine, poput baltičkih zemalja nešto ranije, s ciljem pregleda sektora poduzetništva.

Ključ uspjeha kreativnih industrija isključivo je u sposobnosti poduzetnika da svoje zamisli ostvari na ekonomično isplativ način.

5.5. Mogućnosti razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

Strategija razvijanja kreativnih industrija Republike Hrvatske započela je početkom 2000-ih godina pod imenom „Hrvatska u 21. stoljeću” te je taj dokument najvrjednija strategija koja je do sada učinjena u sferi kreativnih industrija. Goldstein (2016: 106) navodi kako „Strategija kulturnog razvitka Hrvatske” definira ciljeve i instrumente kulturnog razvoja Hrvatske kao jednog od „osnovnih elemenata cjelokupnog razvoja Hrvatske”, a njezina osnovna ideja bila je afirmacija procesa demokratizacije, demonopolizacije i decentralizacije u kulturi, kulturno stvaralaštvo, inovacijski pristupi međunarodnoj kulturnoj suradnji i komunikaciji, kulturna raznolikost te važnost novih tehnologija u stvaralaštvu i komunikaciji. Nedugo nakon te strategije Vlada je Republike Hrvatske pripremila nove strateške okvire za razvoj do 2013. godine kako bi Hrvatskoj osigurala konkurentni napredak na tržišnom gospodarstvu. Temeljna je ideja te strategije rast, razvoj i zapošljavanje uz socijalnu uključenost, što znači da je ključno ulaganje u ljude, znanje, odnosno obrazovanje, informacijsku te društvenu povezanost.

Vlada opće mišljenje kako je vrlo lagano ostvariti napredak na tom polju, ali realnost je takva da ne postoji nekakva formula ili model koji se može primijeniti u našoj sredini, a da nam može jamčiti uspjeh. Međutim, prihvaćanjem drugačijih pristupa i praksi nekih drugih sredina, mogu potaknuti nove ideje za daljnji razvitak Hrvatske u pogledu kreativnih industrija. „Angažiranjem stručnjaka za kreativne industrije, uglavnom teoretičara, u kombinaciji sa stručnjacima iz prakse, vlasnicima poduzeća, može se definirati vizija i misija kreativnog sektora u Hrvatskoj za iduće razdoblje i pripremiti plan za njegov razvoj, ali i isključivo uz međusektorsku suradnju i svladavanje razlika u mentalitetima različitih skupina dionika” (Goldstein, 2016: 111). Stvaranjem dugogodišnje strategije, fokusiranim ulaganjem, visokim obrazovanjem može se doći do boljih rezultata bez obzira na krize. Pametnim ulaganjem u znanja, investicije i ljude lako se dolazi do razvitka lokalne, regionalne, ali i nacionalne razine.

5.6. Kreativne industrije zemalja jugoistočne Europe

Države jugoistočne Europe imaju više problema i nestabilnosti u odnosu na razvijenije države srednje i zapadne Europe. Neki od problema su: proizvodnja u manjim serijama, distribucija, malo tržište, manji budžet, nedovoljno poduzetničko obrazovanje, nezaposlenost, odljev visokoobrazovane mlade radne snage, kreativne industrije još su u ranom razvoju te sniženi profesionalni standardi. „U trenutačnom društvenom i ekonomskom kontekstu, dok se u zemljama jugoistočne Europe javni sektor još konsolidira, korupcija i kriminal još uvijek cvatu, a vladavina prava i zakona je deklarativno i normativno prihvaćen standard, no u implementaciji svugdje više ili manje zaostaje, kreativne industrije su relativno nisko na ljestvici prioriteta” (Goldstein, 2016: 100).

“Slovenija je izabrala kreativne industrije koje isključivo djeluju tržišno, poput dizajna, oglašavanja i arhitekture. Međutim, njihov razvoj i probijanje na svjetsku razinu mogu uspjeti samo uz potporu države. „Usto bi upravo te industrije trebalo premrežavati i sustavno povezivati s urbanističkim, ekonomskim i kulturnim politikama te s planiranjem održivog razvoja” (Goldstein 2016: 100 prema Primorac).

Srbija, kao i većina ostalih država jugoistoka Europe, nema razvijen sustav podrške za razvoj kreativnih industrija. No provođenjem istraživanja otkrili su potencijal za održivi razvoj Srbije i regije te nastoje taj potencijal ostvariti kroz iduće desetljeće. Cilj je povećati stupanj obrazovanja u sektoru kreativnih industrija.

Ekonomsko stanje i pitanje kulture u Bosni i Hercegovini mnogo je lošije od prijeratnog razdoblja. Bosna i Hercegovina također se susrela s problemom migracije stanovništva te odljeva mladih, čime je država ostala znatno osiromašena. Međutim, kriza je još više otežala već postojeću lošu situaciju u državi. Zbog manjka sredstava koja su trebala osiguravati mogućnost daljnjega rada, došlo je do zatvaranja brojnih institucija. Trenutačno se u BiH, iz polja kreativnih industrija, ističu manifestacije i festivali koji imaju i ekonomsko i simboličko značenje. „Najbolji su primjeri Sarajevski film festival, i ostali, neki tradicionalni, a neki i ne, kao što su Susret pozorišta BiH u Brčkom, Međunarodni festival pozorišta za djecu u Banjoj Luci, Sarajevska zima, sajmovi knjiga u Sarajevu i Banjoj Luci te Tuzli, MESS, Banjalučki internacionalni film festival,

Mostarsko proljeće, Tuzlanski književni susreti, Jazz festival i drugi” (Goldstein, 2016: 103). Iako je podosta manifestacija i festivala, oni se ipak odvijaju u smanjenom opsegu i u skromnijim uvjetima zbog, i dalje, kriznih uvjeta.

5.7. Kreativne industrije u Europi i svijetu

U idućem potpoglavlju, bit će opisane kreativne industrije Velike Britanije, Austrije i Australije. One su za razliku od zemalja jugoistočne Europe, znatno razvijenije u ovom sektoru te će biti prikazan njihov plan i razvoj koji ih je doveo ovdje gdje danas i jesu, a to je na sami vrh kreativnog sektora.

5.7.1. Velika Britanija

Velika Britanija tek je 1990-ih godina počela razvijati sektor kreativnih industrija jer do tada nisu bile percipirane kao bitna stavka ekonomskog rasta. No, danas se Velika Britanija može pohvaliti najvećim kreativnim sektorom u Europskoj uniji, a možda i u svijetu, ako se promatra udio u BDP-u. Krenuli su 1998. godine te nastavili 2001. s praćenjem i sustavnim istraživanjem kreativnih industrija kako bi se povećao opseg i utjecaj tog sektora. Kroz gotovo 20 godina dinamičnog razvoja tog sektora nema tko nije uvidio značenje kreativnih industrija za razvoj britanske ekonomije. One su trenutačno najbrži rastući sektor te države te privlače poprilično velik broj visoko obrazovanog stanovništva. Ključnu ulogu odigrale su obrazovne ustanove koje su osigurale velik broj kreativne, inovativne, visoko obrazovane te diplomirane mladeži koja čini 43 posto, dok se taj prosjek u pojedinim podsektorima kreativnih industrija penje čak do 80 posto visoko obrazovane radne snage. „Važnost kreativnih industrija i kulture za britansku ekonomiju nije u samom doprinosu, nego i u njihovom međudnosu s drugim sektorima” (Goldstein, 2016: 119).

Važnost kreativnih industrija može se vidjeti u tome da dan-danas britanska vlada i dalje ulaže napore i sredstva kako bi se taj sektor nastavio razvijati. Svojim sustavom pod imenom „Creative Industries Production System” prate i mjere aktivnosti poput stvaranja

sadržaja, produkcije, distribucije te komunikacije. Taj su sustav prihvatile države poput Australije, Singapura, Novog Zelanda i Hong Konga.

5.7.2. Austrija

Austrija je država pogodna za kreativne industrije zbog svoje arhitekture, dizajna, umjetnosti te brojnih mobilnih kompanija. Procjene su da je svako deseto poduzeće u Austriji u nekom od sektora kreativnih industrija. Budući da je Austrija poznata po cijenjenju kulture, oduvijek je bilo razvidno njezino ulaganje u kreativne industrije. „Suradnja ministarstva gospodarstva, obrazovanja i kulture, te Austrijske gospodarske komore, rezultirala je time da su austrijske državne agencije posljednjih petnaestak godina provele niz istraživanja o kreativnim industrijama, s empirijskim rezultatima” (Goldstein, 2016: 123). Promjene koje je austrijska vlada pokrenula na temelju provedenih istraživanja imale su snažan učinak na daljnji razvoj. Jedna od njih je i porezna olakšica koja je bila snažan poticaj poduzetnicima jer je njih 30.000 profitiralo.

Potaknuti reformama pokrenuti su novi strateški planovi kojima je glavni cilj povećati broj otvaranja novih poduzeća te osiguravanje 30.000 novih radnih mjesta u kreativnom sektoru. Kako bi stvorili što veću koheziju kreativnih industrija, započeli su s prakticiranjem poslovnih doručaka, okruglih stolova, konferencija i slično. Iako je krajem 1990-ih godina sektor kreativnih industrija bio nerazvijen, kroz pet su godina uspjeli povećati zaposlenost za gotovo 50 posto. Tada je u 50 posto poduzeća bila samo jedna osoba, dok je u preostalih 50 posto bilo između dva i 19 zaposlenika. Austrija sektor kreativnih industrija dijeli na kazalište i operu koji kao državne institucije funkcioniraju preko državnih fondova, zatim kreativna poduzeća koja djeluju isključivo tržišno poput PR agencija i poduzetničkih kuća te na kraju poduzeća koja kombiniraju oba načina funkcioniranja. Jedna četvrtina zaposlenika u kreativnim industrijama visoko je obrazovana, što znači da i Austrija prati princip rada i obrazovanja Velike Britanije.

5.7.3. Australija

Australija stoji visoko na ljestvici, uz Veliku Britaniju, u području razvoja i istraživanja kreativnih industrija. Od početka ovog tisućljeća konstantno se provode stručna istraživanja sektora kreativnih industrija, zbog čega su uvedeni programi i u srednje škole kao i na fakultete koji se ciljano razvijaju prema kreativnim industrijama. Vlada je Australije shvatila mogući potencijal te moguću važnost kreativnih industrija za svoju zemlju. Upravo zbog toga kontinuirano ulažu sredstva u istraživanje i razvoj kreativne industrije te visoko obrazovanje stanovništva. Rezultat je te strateške promišljenosti i djelovanja činjenica da nitko nema infrastrukturu za kreativne industrije kao što ima Australija. „Razvoj infrastrukture, koja igra ključnu ulogu u razvijanju industrije i konkurentnosti, uključuje sveučilišta, kolaborativna istraživanja i razvoj, fokus i aktivnosti kulturnih organizacija, te cehovske asocijacije i njihove aktivnosti” (Goldstein, 2016: 130). Kreativne im industrije generiraju gotovo 13 milijardi dolara godišnje, a oko 336.000 Australaca radi u kreativnim ili kulturnim industrijama.

6. PRIMJERI USPJEŠNIH PODUZETNIKA

Uspješan je onaj poduzetnik koji uspješno pokreće, razvija te vodi poslovne aktivnosti prilikom kojih ostvaruje profit kroz inovativne proizvode ili usluge. Uspješan je i onaj koji opstaje na tržištu te biva prepoznat na lokalnoj razini.

U idućim potpoglavljima, opisani su poduzetnici iz različitih sektora kreativnih industrija. Mate Rimac pripada sektoru automobilske industrije, Ivan Bešlić i Zlatko Hrkać pripadaju sektoru digitalnog marketinga i medija te razvoju digitalnih platformi, dok Bill Gates pripada IT sektoru, odnosno sektoru informacijskih tehnologija i softverske industrije.

6.1. Mate Rimac i „Rimac automobili”

Mate Rimac još se od srednjoškolskih dana zanimao za elektroniku te je u tom polju osvajao brojne nagrade, da bi godine 2009. osnovao tvrtku „Rimac Automobili d.o.o.” sa sjedištem u gradu Sveta Nedjelja u Zagrebačkoj županiji, koja je danas sastavni dio „Bugatti Rimac”. Ponajveći fokus baziran je na dizajniranju, projektiranju i izradi električnih automobila, ili bolje rečeno, na električnim hiperautomobilima. Naravno, tu je i izrada baterija koje se izrađuju za druge, manje, ali i veće tvrtke.

Rimca se može usporediti s pojedinim velikanima koji su poput njega krenuli iz garaže. Rimac je u svojoj garaži svoj stari BMW E30 preradio u električni trkaći automobil s kojim je srušio 5 FIA-inih i Guinnessovih rekorda za najbrže električne automobile.

Možda i najvažniji trenutak za Rimčevu tvrtku bilo je predstavljanje električnog automobila „Concept_One” 2011. godine u Frankfurtu te 2016. godine u Ženevi, iako je prvi primjerak isporučen 2013. godine nepoznatom kupcu. Te 2016. godine započinje suradnju s ponajvećim tvrtkama poput Aston Martina i Koenigsegga. Rimac dijeli uvjerenje s Elonom Muskom kako je pogon na električnu energiju budućnost te je započeo svoj projekt i ideju s nekolicinom ljudi kako bi taj automobil bio i brži i atraktivniji od postojeće konkurencije. Predstavljanjem „Nevere” 2021. godine dobiven je dosad najbrži serijski automobil koji se također može pohvaliti kako je u potpunosti dizajniran i proizveden u Republici Hrvatskoj.

„Bugatti Rimac” broji 483 radnika, što je rast od čak 62,8 posto u odnosu na 2022. godinu, dok je „Rimac Technology” u 2023. godini imao 1202 zaposlenika, odnosno 29,67 posto više u odnosu na prethodnu godinu. Gotovo 1.400 ljudi zaposleno je u tvrtkama Mate Rimca i ta brojka kontinuirano raste. (Rimac automobili, 2024; Rimac Technology, 2024)

Tvrtka cjelokupnim poslovanjem radi na pomicanju tehnoloških mogućnosti razvoja električnih automobila i baterija.

Međutim, Rimčev se značajan utjecaj na gospodarstvo Hrvatske najviše osjetio u pogledu napretka tehnološke industrije i proizvodnje električnih vozila. Rimac je pomogao hrvatskom gospodarstvu u više segmenata, poput otvaranja radnih mjesta i obrazovanjem. Stvorio je stotine radnih mjesta u Hrvatskoj ponajprije u sektorima visoke tehnologije kao što su inženjerstvo, razvoj softvera i proizvodnje. Tvrtka je također pridonijela obrazovanju i razvoju talenata kroz suradnju s fakultetima i programima pripravnika. Uspio je privući značajna strana ulaganja u zemlju uključujući kapital velikih međunarodnih kompanija poput Porschea i investicijskih fondova poput „SoftBank Vision Fund 2” zbog kojih se njegova tvrtka procjenjuje na više od dvije milijarde eura, a najveći je profit upravo u proizvodnji baterija za električne automobile, dok sami hiperautomobili više služe za promociju i marketing. Ta ulaganja ne samo da jačaju Rimca, već i povećavaju povjerenje drugih ulagača u hrvatsko gospodarstvo. Promiče Hrvatsku kao tehnološko središte. Rimac Automobili sada su globalno prepoznati kao predvodnici u tehnologiji električnih vozila, što je pomoglo u pozicioniranju Hrvatske kao zemlje s visoko naprednom tehnološkom industrijom. To je važno za privlačenje novih ulaganja i talenata u zemlju. I naposljetku, potiče inovacije i industrijske transformacije. Rimac je pokazao da inovacije mogu promijeniti tradicionalne industrije, uključujući industriju proizvodnje automobila.

No, ono što najviše oduševljava javnost jest činjenica da je u sklopu svog „campusa” napravio vrtić i restoran kako njegovi zaposlenici ne bi imali problema s čuvanjem djece te pitanja prehrane na poslu.

6.2. „SofaScore” – Ivan Bešlić i Zlatko Hrkać

Jedan svjetski poznati alat današnjice za praćenje statistika i sportskih rezultata upravo je iz Hrvatske, a dolazi pod imenom „SofaScore”. Osnivači, a ponajprije prijatelji, Ivan Bešlić i Zlatko Hrkać imali su skroman početak. Kao i većina početnika ili amatera na internetu, počeli su s pisanjem blogova te su 2006. godine otvorili vlastitu internetsku stranicu, odnosno internetski forum pod imenom „Cesarica.net” koji su posvetili Oliveru Dragojeviću i njegovim pjesmama. No razdoblje između internetskog foruma i „SofaScorea” i nije bilo uvijek uspješno. Bilo je tu brojnih projekata koji nikada nisu zaživjeli, no sami su jednom izjavili kako im se dan-danas ne mogu sjetiti imena. Konstantno praćenje razvoja interneta omogućilo im je da budu među prvim pojedincima u Hrvatskoj koji imaju integrirane oglase „Googlea” na njihovom internetskom forumu. Nakon nekog vremena primijetili su kako sport vrlo dobro prolazi na njihovoj stranici te su tim poticajem kupili prvi „live feed” sa sportskim vijestima i rezultatima. Godine 2010. integrirali su sport na svoju stranicu koju danas koristi više od 20 milijuna ljudi iz cijeloga svijeta, a fokus na duboku analizu sportskih podataka započeo je 2012. godine.

Prihod im je u pet godina porastao pet puta, dok su 2023. godinu zatvorili s rastom prihoda od gotovo 30 %. Po čemu su jedinstveni? Prate sve sportove i sva natjecanja. Vjeruju kako svaki sportski obožavatelj zaslužuje imati lak pristup podacima o svom najdražem timu ili igraču te pratiti njihove rezultate uživo. Upravo zbog toga prate i pokrivaju više od 20.000 turnira u više od 20 različitih sportova. Cilj širenja započeo je 2019. godine kada su omogućili ručni unos podataka i rezultata lokalnih timova, igrača i turnira. Krajnji cilj je pokriti sve utakmice i mečeve koji imaju službenog suca na terenu. Danas broje više od 200 zaposlenika. (SofaScore, 2024)

6.3. Bill Gates i „Microsoft“

Jedan od najpoznatijih svjetskih poduzetnika upravo je Bill Gates. Američki je filantrop prošle godine bio šesta najbogatija osoba na svijetu, a njegovo se bogatstvo procjenjuje na 133,3 bilijuna američkih dolara.

Put Billa Gatesa da postane jedan od najuspješnijih poduzetnika u povijesti priča je o viziji, inovaciji i strateškoj mudrosti. Sve je započelo ranom fascinacijom te strašću prema

računalima koju je razvio kao tinejdžer. Gatesovo upoznavanje s programiranjem tijekom boravka u školi Lakeside dovelo ga je do suosnivanja Kluba programera Lakeside, gdje su on i njegovi vršnjaci usavršavali svoje vještine kodiranja te stekli neprocjenjivo iskustvo.

Godine 1975. Gates i njegov prijatelj iz djetinjstva Paul Allen osnovali su „Microsoft”, tvrtku koja će napraviti revoluciju u softverskoj industriji. Njihov prvi veliki uspjeh došao je s razvojem verzije programskog jezika BASIC za Altair 8800, jedno od najranijih osobnih računala. Ovo početno postignuće ne samo da je pokazalo njihovu tehničku snagu, već je i postavilo temelje za brzi rast „Microsofta”. To je Gatesa prikazalo kao vizionara jer je predvidio vrijeme kada će osobna računala biti sastavni dio svakog poslovnog okruženja i pojedinačnih domova. Ova vizija potakla je „Microsoft” da se usredotoči na stvaranje softvera koji će računala učiniti pristupačnijim i lakšim za korištenje široj javnosti.

Ključna je prekretnica u Gatesovoj karijeri bila njegovo strateško partnerstvo s IBM-om početkom 1980-ih. Prepoznavši priliku, „Microsoft” je ponudio operativni sustav MS-DOS za IBM-ova osobna računala. To je partnerstvo bilo revolucionarno jer se MS-DOS ispostavio kao industrijski standard i učvrstilo „Microsoftovu” dominaciju na tržištu softvera. Gatesov lukavi smisao za poslovanje dodatno je istaknut njegovim pregovorima da zadrži vlasništvo nad MS-DOS-om, odlukom koja je omogućila „Microsoftu” da licencira softver drugim proizvođačima i značajno proširi njegov doseg.

Tijekom svoje karijere, Gates je bio poznat po svom nemilosrdnom nagonu i radnoj etici. Bio je duboko uključen u sve aspekte „Microsoftovih” operacija, od kodiranja do poslovne strategije. Njegovo obraćanje pažnje na detalje i predanost izvrsnosti osigurali su da „Microsoft” ostane na samom vrhu tehnoloških inovacija. Pod Gatesovim vodstvom, „Microsoft” se nastavio razvijati, prelazeći s MS-DOS-a na operativni sustav „Windows”, koji je postao dominantna platforma za osobna računala u cijelom svijetu. Ta sposobnost predviđanja i prilagođavanja industrijskim trendovima bila je ključna za održivi uspjeh „Microsofta”. „Microsoft” prodaje širok raspon potrošačkog i poslovnog softvera, hardvera i usluga. Ta tehnološka tvrtka imala je prihod od oko 168 milijardi američkih dolara u fiskalnoj godini 2021., od čega je većina došla od komercijalnog licenciranja njezinog softvera i operativnih sustava. Na primjer, „Microsoft Windows”

dominantno je prisutan na tržištu operativnih sustava za stolna računala, s tržišnim udjelom od oko 73 %. Danas je „Microsoft” jedan od najvrjednijih svjetskih brendova s vrijednošću brenda blizu 1,5 milijardi američkih dolara.

Gatesov poduzetnički uspjeh dokaz je njegove tehničke stručnosti, vizionarskog razmišljanja i strateškog predviđanja. Njegovo je vodstvo transformiralo „Microsoft” iz malog „startupa” u jednu od najuspješnijih i najutjecajnijih tvrtki na svijetu. Danas Gates nije prepoznat samo kao poduzetnik pionir, već i kao filantrop koji je svoje bogatstvo i utjecaj iskoristio za suočavanje s globalnim izazovima. Njegovo putovanje naglašava važnost inovacija, strateških partnerstava i nepokolebljive predanosti vlastitoj viziji u postizanju tako velikog uspjeha.

Osim rada u „Microsoftu”, Gates je poznat i po svom dobrotvornom radu. Sa svojom je tadašnjom suprugom Melindom 1994. pokrenuo Zakladu William H. Gates (preimenovanu u Zakladu Bill & Melinda Gates 1999.) za financiranje globalnih zdravstvenih programa, kao i projekata na pacifičkom sjeverozapadu. Tijekom druge polovice 1990-ih godina par je također financirao sjevernoameričke knjižnice kroz „Gates Library Foundation” (preimenovanu u „Gates Learning Foundation” 1999.) te prikupio novac za stipendiranje studenata nacionalnih manjina kroz program „Gates Millennium Scholars”. Početkom 21. stoljeća zaklada se nastavila fokusirati na globalno zdravlje (od iskorjenjivanja bolesti u udaljenim dijelovima svijeta do razvoja bogatijih izvora hrane za siromašne) i globalni razvoj. Naravno, nije zaboravio na ciljeve zajednice i poboljšanje obrazovanja u Sjedinjenim Američkim Državama u koje je uložio nekoliko milijuna američkih dolara. Nakon kratkog prijelaznog razdoblja, Gates se u lipnju 2008. odrekao svakodnevnog nadzora „Microsofta”, iako je ostao predsjednik odbora, kako bi više vremena posvetio Zakladi Billa i Melinde Gates. U veljači 2014. odstupio je s mjesta predsjednika, ali nastavio je obnašati dužnost člana uprave do 2020.

Iz „Microsofta” tvrde da su 30. lipnja 2012. imali zaposleno otprilike 94.000 ljudi na puno radno vrijeme, od kojih je 55.000 bilo u SAD-u, a 39.000 u inozemstvu. Od ukupnog broja, 36.000 bilo je u istraživanju i razvoju proizvoda, 25.000 u prodaji i marketingu, 18.000 u podršci za proizvode i konzultantskim uslugama, 6.000 u proizvodnji i distribuciji te 9.000 u općoj i administraciji. Prema zadnjim podacima iz lipnja 2023. godine zabilježen je rast od 235% u odnosu na 2012. godinu što znači da je trenutno

zaposleno 221.000 ljudi, od kojih je 120.000 u SAD-u, a 101.000 zaposleno u uredima širom svijeta. (Microsoft, 2024; SEO.AI, 2024)

U prilogu je tablica (Tablica 1) s brojem zaposlenih te postotkom rasta broja zaposlenika koji varira iz godine u godinu, ali broj se zaposlenih gotovo neprestano povećavao što dovodi do zaključka da se tvrtka razvijala i bila uspješna.

Tablica 1: Broj zaposlenih i postotak rasta kroz godine u Microsoftu.

Godina	Broj zaposlenika	Postotak promjene
2023.	221.000	+0 %
2022.	221.000	+22.10 %
2021.	181.000	+21.00 %
2020.	163.000	+12.40 %
2019.	144.000	+10.40 %
2018.	131.000	+7.90 %
2017.	124.000	+8.10 %
2016.	114.000	+3.50 %
2015.	118.000	-7.10 %
2014.	128.000	+29.30 %
2013.	99.000	+5.10 %
2012.	94.000	+4.40 %
2011.	90.000	+1.10 %
2010.	89.000	-4.30 %
2009.	93.000	-

Izvor: <https://seo.ai/blog/how-many-people-work-at-microsoft> [Pristup 9.8.2024.]

Iako bi se očekivalo da će zbog veličine i snage tvrtke biti kontinuirani i povećani rast broja zaposlenih, vidljivo je da taj broj nije jako narastao te je vidljiv pad broja zaposlenih u čak dvije godine. Najveći postotak rasta broja zaposlenih bio je 2014. godine kada je iznosio 29.30%, a najveći postotak pada broja zaposlenih bio je 2015. godine kada je iznosio 7.10%. Najveće iznenađenje bio je rast broja zaposlenih u godinama pandemije COVIDa-19 te je 2023. godine u odnosu na 2019. godinu vidljiv rast od 65.16% čime se ne može svatko pohvaliti.

7. ZAKLJUČAK

Kao što je u više dijelova ovog završnog rada spomenuto, poduzetništvo nema jasnu i jedinstvenu definiciju, ali zato ima jasan cilj, a to je ostvarenja profita ili dobiti. Kada se gledaju različiti konteksti, poduzetništvo može biti tradicionalno, korporacijsko ili društveno/socijalno. Svako se od njih bori s istim preprekama poput sustava, strukture, strateškog usmjerenja, politike i procedure, ljudi te kultura. Međutim, kakvo god ono bilo, poduzetništvo je ključan element današnjeg svijeta jer predstavlja temelj za ekonomski rast, inovacije i otvaranje novih radnih mjesta, a poduzetnici su ti koji su glavni pokretači svega krenuvši od gospodarstva, inovacija, stvaranja novih proizvoda i usluga. Činjenica jest da gotovo svaki uspješan poduzetnik ima ključne osobine poput snalažljivosti, prilagodljivosti, upornosti te snažan osjećaj inicijacije. Često preuzimaju rizik, zbog čega dolazi predrasuda kako se takvi ljudi ne stvaraju nego se rađaju. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj još uvijek se razvija i raste. Najčešći je oblik poduzetništva društvo s ograničenom odgovornošću ili d.o.o. Neki od ostalih oblika su jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću ili j.d.o.o., dioničko društvo ili d.d., obrt te zadruga. Mate Rimac, vjerojatno je najpoznatiji i najuspješniji hrvatski poduzetnik. Razvojem električnih hiperautomobila te proizvodnjom baterija stvara veliki profit te time uvelike pokreće razvoj hrvatskog gospodarstva. Stvorio je stotine radnih mjesta, potaknuo ljude na visoko obrazovanje te privukao značajna strana ulaganja. Ivan Bešlić i Zlatko Hrkać razvili su aplikaciju za praćenje statistika i rezultata koja pokriva više od 20.000 turnira u više od 20 različitih sportova te se njome koristi više od 20 milijuna ljudi iz cijeloga svijeta. Danas broje više od 200 zaposlenih. Svima poznati Bill Gates pronašao je ljubav u razvijanju softvera te tako došao do ideje o osnivanju „Microsofta” koji je neizbježni operativni sustav gotovo svakog računala. „Microsoft” ima nešto više od 221.000 zaposlenih te na godišnjoj razini imaju prihod od 168 milijardi američkih dolara. Poznat je po svojoj inovativnosti, nemilosrdnom nagonu prema ostvarenju ciljeva te radnoj etici. Kreativne industrije su područje u kojim se sve više javljaju mikro i mala poduzeća s različitim kreativnim i inovativnim aktivnostima. Tržišno su orijentirani prema izdavaštvu, filmskoj i glazbenoj produkciji, arhitekturi, oglašavanju, igricama, televiziji i radiju, modi te dizajnu. One su trenutačno ključni pokretači ekonomskog rasta zbog svog, gotovo stalnog, linearnog rasta. Svaka država uviđa potencijalne mogućnosti tog sektora

te konstantno ulaže u njihov daljnji razvoj, baš kao i Republika Hrvatska koja je praćenjem razvoja kreativnih industrija razvijenijih europskih zemalja napravila prve korake u razvoju tog sektora. Najveći i najznačajniji korak u razvoju kreativnih industrija bilo je mapiranje 2015. godine, po uzoru na baltičke države, zbog čega je dobiven bolji pregled sektora poduzetništva. Naravno, ključ uspjeha ovog sektora leži u sposobnosti poduzetnika da svoju ideju ostvari na ekonomsko isplativ način.

8. LITERATURA

- 1) Bedeković, V. (2016) Uvod u poduzetništvo, prvo izdanje. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
- 2) Bill And Melinda Gates Foundation. URL: <https://www.gatesfoundation.org/about> [Pristup 8.9.2024.]
- 3) Craft. URL: <https://craft.co/rimac-automobili/financials> [Pristup 12.8.2024.]
- 4) Digitalna komora. URL: <https://digitalnakomora.hr/e-pokreni-poslovanje/osnivanje-tvrtke/vodici/224> [Pristup 5.8.2024.]
- 5) Drucker, P. (1992) Inovacije i poduzetništvo. Zagreb: Globus
- 6) Gates Notes: URL: <https://www.gatesnotes.com/Bio> [Pristup 9.8.2024.]
- 7) Goldstein, S. (2016) Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- 8) GOV.UK. URL: https://www.gov.uk/business-and-industry/media-and-creative-industries#research_and_statistics [Pristup 21.8.2024.]
- 9) Hartley, J. (2007) Kreativne industrije. Beograd: Clio
- 10) Hisrich, R.D., Peters, M.P. and Shepherd, D.A. (2011) Poduzetništvo, sedmo izdanje. McGraw-Hill, Irwin / Mate d.o.o.
- 11) Hrvatska gospodarska komora (2017) Kako započeti poduzetničku djelatnost. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora
- 12) HumanaNova. URL: <https://humananova.org/#> [Pristup 24.8.2024.]
- 13) Lesinski, J. M. (2009) Bill Gates: Entrepreneur and Philanthropist. Minneapolis: Lerner Publishing Group, Inc.
URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=ubYgIB0TgUYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=bill+gates&ots=9WDe67UWPx&sig=bF_uawD4jvbZdU3sYcuXJma-7k&redir_esc=y#v=onepage&q=bill%20gates&f=false [Pristup 9.8.2024.]
- 14) Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar12/financial-review/business-description/employees/index.html> [Pristup 14.8.2024.]

- 15) Mon Perin. URL: <https://www.monperin.hr/monperin-izvjesca.html> [Pristup 24.8.2024.]
- 16) Moriss, M.H., Kuratko, D.F., Covin, J.G. (2008) Corporate Entrepreneurship & Innovation, second edition. Cengage Learning Custom Publishing
- 17) Odvjetništvo s ljudskim licem. URL: <https://www.psod.hr/objave/znete-li-da-za-uskla%C4%91enje-temeljnog-kapitala-iz-kuna> [Pristup 6.8.2024.]
- 18) Previšić, T. (2021) Korporacijsko poduzetništvo. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- 19) Rimac automobili. URL: <https://www.rimac-automobili.com/about-us/> [Pristup 6.8.2024.]
- 20) Rimac Technology. URL: <https://www.rimac-technology.com/en/company/> [Pristup 6.8.2024.]
- 21) Rodin let d.o.o. URL: <https://www.roda.hr/udruga/o-rodin-let/> [Pristup 24.8.2024.]
- 22) Software business entrepreneurship : lessons from Bill Gates and Microsoft. URL: https://www.researchgate.net/publication/5176308_Software_business_entrepreneurship_lessons_from_Bill_Gates_and_Microsoft [Pristup 14.8.2024.]
- 23) SEO.AI. URL: <https://seo.ai/blog/how-many-people-work-at-microsoft> [Pristup 14.8.2024.]
- 24) Socijalna zadruga NEOS. URL: <https://ne-ovisnost.hr/o-nama/> [Pristup 24.8.2024.]
- 25) SofaScore. URL: <https://corporate.sofascore.com/hr/about> [Pristup 16.8.2024.]
- 26) Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273475/number-of-employees-at-the-microsoft-corporation-since-2005/> [Pristup 14.8.2024.]
- 27) Škrtić, M. (2006) Poduzetništvo; Zagreb: Sinergija nakladništvo
- 28) Timmons, J.A., Spinelli, S. (2007) New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century. McGraw-Hill, Irwin

- 29) Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., Shulman, J. M. (2009) A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, Vol.24 (519-532)

9. PRILOZI

Tablica 1: Broj zaposlenih i postotak rasta kroz godine u Microsoftu

str. 29