

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski interdisciplinarni doktorski
studij Poduzetništvo i inovativnost

mr. sc. Sanja Bračun

**PODUZETNIČKE KOMPETENCIJE U
KREATIVNIM I KULTURNIM INDUSTRIJAMA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski interdisciplinarni doktorski
studij Poduzetništvo i inovativnost

mr. sc. Sanja Bračun

**PODUZETNIČKE KOMPETENCIJE U
KREATIVNIM I KULTURNIM INDUSTRIJAMA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. sc. Sanja Pfeifer

Osijek, 2020.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek
Faculty of Economics in Osijek
International and interuniversity postgraduate interdisciplinary doctoral study
Entrepreneurship and Innovation

M. Sc. (Econ) Sanja Bračun

ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES IN CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES

DOCTORAL THESIS

Mentor: prof. dr. sc. Sanja Pfeifer

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija: **Poduzetničke kompetencije u kreativnim i kulturnim industrijama** isključivo rezultat osobnoga rada, koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu.
2. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
3. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
4. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
5. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: mr. sc. Sanja Bračun

JMBAG: 2706965335169

OIB: 56926354791

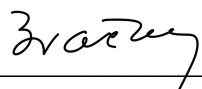
e-mail za kontakt: sbracun1@tvz.hr

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost

Naziv rada: Poduzetničke kompetencije u kreativnim i kulturnim industrijama

Mentorica rada: prof. dr. sc. Sanja Pfeifer

U Osijeku, 06.07.2020. godine

Potpis 

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorska disertacija

Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: ekonomija

PODUZETNIČKE KOMPETENCIJE U KREATIVNIM I KULTURNIM INDUSTRIJAMA

mr. sc. Sanja Bračun

Disertacija je izrađena: u sklopu međunarodnog međusveučilišnog poslijediplomskog interdisciplinarnog doktorskog studija: Poduzetništvo i inovativnost, na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

Mentor: prof. dr. sc. Sanja Pfeifer

Kratki sažetak doktorske disertacije:

Uloga kreativnih i kulturnih industrija (KKI) u gospodarski razvijenim zemljama nije ograničena samo na djelokrug rada unutar kulture i umjetnosti te zaštite i promicanja kulturno-povijesnog nasljeđa, već sve više postaje snažan pokretač transformacije nacionalnog gospodarstva. UNESCO redovito u svojim izvještajima prepoznaje KKI kao dio najbrže rastućeg sektora u pogledu stvaranja prihoda i potencijala zapošljavanja pogotovu mladih. Na temelju tih spoznaja Hrvatska 2015. g. provodi prvo mapiranje svojih KKI-ja kako bi se strukturirao i kvantificirao njihov opseg te prepoznale mogućnosti utjecaja na gospodarski rast.

Pri povezivanju potencijala tržišta KKI-ja sa sustavom visokog obrazovanja, koji mlade priprema za zanimanja unutar KKI-ja, sve je izraženiji jaz u vidu izazova prilagođavanja ishoda učenja aktualnim potrebama tržišta rada. Učinkovitost kritičkog razmišljanja i rješavanja problema, kulturna svijest kao i nadogradnja društvenih, emocionalnih i socijalnih vještina – postaju sve važniji ishodi učenja, koji omogućavaju aktivno uključivanje pojedinaca u razvoj gospodarstva i cijelog društva. Obrazovni je sustav pri tome pozvan poticati i njihov poduzetnički potencijal, pomažući im prepoznati postojeća i dodatno razvijati nova poduzetnička znanja i vještine, kako bi kao mladi obrazovani ljudi uspješno preuzeli odgovornost za svoju budućnost.

Poduzetničko obrazovanje na visokim učilištima koja obrazuju mlade za buduća zanimanja unutar KKI-ja relativno je neistraženo područje, što otvara dodatnu mogućnost za unapređenje njihovih studijskih programa u cilju prilagođavanja aktualnim potrebama tržišta. Nastojeći ukazati na potencijal KKI-ja u Hrvatskoj te premostiti trenutno nisku zastupljenost poduzetničkog obrazovanja u njihovim studijskim programima, cilj je doktorske disertacije predložiti konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja, koji respektira postojeću razinu poduzetničkih kompetencija studenata te potiče njihov interes za poduzetničko obrazovanje i buduće poduzetničke namjere.

Predloženi konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja razvijen je na temelju rezultata prethodnih znanstvenih istraživanja iz područja poduzetničkog obrazovanja unutar KKI-ja, kao i rezultatima provedenog empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije čiji uzorak čine svi relevantni čimbenici poduzetničkog obrazovanja iz područja KKI-ja. Pored 293 studenata završnih godina umjetničkih akademija i ostalih srodnih visokih učilišta, prigodni uzorak čini i njihovih 11 prodekana za nastavu i 11 već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca unutar KKI-ja.

Dobiveni rezultati ukazuju na to da unatoč postojanju različitih razina izraženosti poduzetničkih kompetencija i poduzetničkih namjera među studentima postoji pozitivan stav i interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju. Podršku svojim studentima iskazuju i odgovorne osobe unutar visokih učilišta zadužene za kreiranje i odobravanje novih studijskih programa, kao i već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci unutar KKI-ja svojom zainteresiranošću za aktivno sudjelovanje u samom provođenju poduzetničkog obrazovanja.

Preporuka doktorske disertacije usmjerena je na uvođenje konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja, koji uz podršku informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT-a) i uz aktivno sudjelovanje već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca iz područja KKI-ja ne samo da nadopunjava postojeće studijske programe, već ih i širi na područje cjeloživotnog učenja. Predloženi konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja tako postaje dodatni poticaj u provođenju promjena studijskih programa visokih učilišta koje će na taj način moći producirati kompetentne, kreativne i poduzetne mlade ljude bez obzira na to hoće li oni tijekom svoje karijere odlučiti biti samostalni poduzetnici ili poduzetni zaposlenici unutar KKI-ja.

Broj stranica: 299

Broj slika: 15

Broj tablica: 142

Broj grafikona: 40

Broj literaturnih navoda: 267

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: kreativne i kulturne industrije, poduzetništvo, poduzetničke kompetencije, poduzetničke namjere, poduzetničko obrazovanje.

Datum obrane: 06.07.2020.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. red. prof. dr. sc. Nataša Šarlija, predsjednica
2. red. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka, članica
3. izv. prof. dr. sc. Barbara Bradač Hojnik, članica
4. doc.dr.sc. Marina Stanić (zamjena)

Disertacija je pohranjena u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

BASIC DOCUMENT CARD

Josip Juraj Strossmayer in Osijek
Faculty of Economics in Osijek

PhD thesis

Scientific Area: Social science
Scientific Field: Economy

ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES IN CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES

M.Sc. (Econ) Sanja Bračun

Thesis performed at: International interdisciplinary postgraduate interdisciplinary doctoral study: Entrepreneurship and Innovation at the Faculty of Economics in Osijek.

Supervisor: prof. PhD Sanja Pfeifer

Short abstract:

The role of creative and cultural industries (CCI) in countries with developed economies is not restricted merely to activities within culture and art and the protection and promotion of cultural and historical heritage, but seems to be transforming into a powerful driver of transformations in national economies. In its regular reports during last decades, UNESCO recognizes CCI as a part of the fastest growing revenues generating sector providing opportunities for the employment of especially young people. Having detected this trend, in 2015 Croatia conducted its first CCI mapping in order to structure and quantify their scope and to identify their possible impact on further economic growth.

In the process of linking potentials of CCI market with the existing higher education system that prepares young people for CCI professions, there is a growing gap between the adjustments of learning outcomes and the challenging current demand on the labour market. The effectiveness of critical thinking and problem solving, cultural awareness and continued upgrading of social, emotional and interpersonal skills - these are the learning outcomes with increasing importance that enable individuals to get integrated as active stakeholders in the development of economy and society as a whole. The educational system is expected to encourage also their entrepreneurial potentials, helping them to identify their existing, but also to additionally develop new entrepreneurial knowledge and skills, so that young educated people may successfully assume the responsibility for their own future.

Entrepreneurial courses in higher education institutions offering young people study programmes for future CCI professions is a relatively unexplored area, which opens additional possibilities for improvement in their curricula, with the aim to align them with the current market demands. Pointing at the potential of CCI in Croatia and aiming at bridging the currently low share of entrepreneurial courses in the curricula in their study programs, the aim of this doctoral thesis is to propose a conceptual framework of entrepreneurial education that respects the existing level of students' entrepreneurial competences and encourages their interest in entrepreneurial education and future entrepreneurial intentions.

The proposed conceptual framework of entrepreneurial education has been developed on the basis of the results of previous scientific research in the field of entrepreneurship education within the CCI, and through empirical research covering all relevant CCI stakeholders. Besides 293 senior year students of art academies and other similar higher education institutions educating future employees at CCI, the sample includes also 11 vice-deans for academic affairs and 11 already established entrepreneurs/freelancers within CCI.

The obtained results show that despite the existence of different levels of expressions of entrepreneurial competences and entrepreneurial intentions, there is a positive attitude and interest among students for participation in entrepreneurship education. Support for their students is expressed also by the responsible persons within the higher education institutions in charge of creating and approving new study programs, as well as established entrepreneurs/freelancers within CCI, through their interest in actively participating in the implementation of entrepreneurship education.

The recommendation of this doctoral thesis is aimed at the introduction of a conceptual framework of entrepreneurial education which, along with ICT support and the support of the already established entrepreneurs/freelancers in the CCI area, is not only complementary with the existing curricula, but also extends them into the area of lifelong learning. So, the proposed conceptual framework of entrepreneurial education provides an additional impetus in the implementation of changes in the curricula of higher education institutions that in this way will produce competent, creative and enterprising young people, regardless whether later in their career they will decide to become independent entrepreneurs or enterprising employees within CCI.

Number of pages: 299

Number of figures: 15

Number of tables: 142

Number of graphs: 40

Number of references: 267

Original in: Croatian

Key words: creative and cultural industries, entrepreneurship, entrepreneurial competence, entrepreneurial intentions, entrepreneurial education

Date of the thesis defence: 06.07.2020.

Reviewers:

1. Professor Nataša Šarlija, Ph.D., President
2. Professor Sunčica Oberman Peterka, Ph.D. Member
3. Associate Professor Barbara Bradač Hojnik, Ph.D. Member
4. doc.dr.sc. Marina Stanić (substitute)

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library in Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, trg Lj. Gaja 7, Osijek.

SAŽETAK

Uloga kreativnih i kulturnih industrija (KKI) u gospodarski razvijenim zemljama nije ograničena samo na djelokrug rada unutar kulture i umjetnosti te zaštite i promicanja kulturno-povijesnog nasljeđa, već sve više postaje snažan pokretač transformacije nacionalnog gospodarstva. UNESCO redovito u svojim izvještajima prepoznaje KKI kao dio najbrže rastućeg sektora u pogledu stvaranja prihoda i potencijala zapošljavanja pogotovu mladih. Na temelju tih spoznaja Hrvatska 2015. g. provodi prvo mapiranje svojih KKI-ja kako bi se strukturirao i kvantificirao njihov opseg te prepoznale mogućnosti utjecaja na gospodarski rast.

Pri povezivanju potencijala tržišta KKI-ja sa sustavom visokog obrazovanja, koji mlade priprema za zanimanja unutar KKI-ja, sve je izraženiji jaz u vidu izazova prilagođavanja ishoda učenja aktualnim potrebama tržišta rada. Učinkovitost kritičkog razmišljanja i rješavanja problema, kulturna svijest kao i nadogradnja društvenih, emocionalnih i socijalnih vještina – postaju sve važniji ishodi učenja, koji omogućavaju aktivno uključivanje pojedinaca u razvoj gospodarstva i cijelog društva. Obrazovni je sustav pri tome pozvan poticati i njihov poduzetnički potencijal, pomažući im prepoznati postojeća i dodatno razvijati nova poduzetnička znanja i vještine kako bi kao mladi obrazovani ljudi uspješno preuzeli odgovornost za svoju budućnost.

Poduzetničko obrazovanje na visokim učilištima koja obrazuju mlade za buduća zanimanja unutar KKI-ja relativno je neistraženo područje, što otvara dodatnu mogućnost za unapređenje njihovih studijskih programa u cilju prilagođavanja aktualnim potrebama tržišta. Nastojeći ukazati na potencijal KKI-ja u Hrvatskoj te premostiti trenutno nisku zastupljenost poduzetničkog obrazovanja u njihovim studijskim programima, cilj je doktorske disertacije predložiti konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja, koji respektira postojeću razinu poduzetničkih kompetencija studenata te potiče njihov interes za poduzetničko obrazovanje i buduće poduzetničke namjere. Predloženi konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja razvijen je na temelju rezultata prethodnih znanstvenih istraživanja iz područja poduzetničkog obrazovanja unutar KKI-ja, kao i rezultatima provedenog empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije čiji uzorak čine svi relevantni čimbenici poduzetničkog obrazovanja iz područja KKI-ja.

Pored 293 studenata završnih godina umjetničkih akademija i ostalih srodnih visokih učilišta prigodni uzorak čini i njihovih 11 prodekana za nastavu te 11 već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca unutar KKI-ja.

Dobiveni rezultati ukazuju na to da unatoč postojanju različitih razina izraženosti poduzetničkih kompetencija i poduzetničkih namjera među studentima postoji pozitivan stav i interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju. Podršku svojim studentima iskazuju i odgovorne osobe unutar visokih učilišta zadužene za kreiranje i odobravanje novih studijskih programa, kao i već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci unutar KKI-ja svojom zainteresiranošću za aktivno sudjelovanje u samom provođenju poduzetničkog obrazovanja.

Preporuka doktorske disertacije usmjerena je na uvođenje konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja, koji uz podršku informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT-a) te uz aktivno sudjelovanje već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca iz područja KKI-ja ne samo da nadopunjava postojeće studijske programe, već ih i širi na područje cjeloživotnog učenja. Predloženi konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja tako postaje dodatni poticaj u provođenju promjena studijskih programa visokih učilišta koje će na taj način moći producirati kompetentne, kreativne i poduzetne mlade ljude bez obzira na to hoće li oni tijekom svoje karijere odlučiti biti samostalni poduzetnici ili poduzetni zaposlenici unutar KKI-ja.

Ključne riječi: kreativne i kulturne industrije, poduzetništvo, poduzetničke kompetencije, poduzetničke namjere, poduzetničko obrazovanje.

ABSTRACT

The role of creative and cultural industries (CCI) in the countries with developed economies is not restricted merely to activities within culture and art and the protection and promotion of cultural and historical heritage, but seems to be transforming into a powerful driver of transformations in national economies. In its regular reports during last decades, UNESCO recognizes CCI as a part of the fastest growing revenues generating sector providing opportunities for the employment of especially young people. Having detected this trend, in 2015 Croatia conducted its first CCI mapping in order to structure and quantify their scope and to identify their possible impact on further economic growth.

In the process of linking potentials of CCI market with the existing higher education system that prepares young people for CCI professions, there is a growing gap between the adjustments of learning outcomes and the challenging current demand on the labour market. The effectiveness of critical thinking and problem solving, cultural awareness and continued upgrading of social, emotional and interpersonal skills - these are the learning outcomes with increasing importance that enable individuals to get integrated as active stakeholders in the development of economy and society as a whole. The educational system is expected to encourage also their entrepreneurial potentials, helping them to identify their existing, but also to additionally develop new entrepreneurial knowledge and skills, so that young educated people may successfully assume the responsibility for their own future.

Entrepreneurial courses in higher education institutions offering young people study programmes for future CCI professions is a relatively unexplored area, which opens additional possibilities for improvement in their curricula, with the aim to align them with the current market demands. Pointing at the potential of CCI in Croatia and aiming at bridging the currently low share of entrepreneurial courses in the curricula in their study programs, the aim of this doctoral thesis is to propose a conceptual framework of entrepreneurial education that respects the existing level of students' entrepreneurial competences and encourages their interest in entrepreneurial education and future entrepreneurial intentions.

The proposed conceptual framework of entrepreneurial education has been developed on the basis of the results of previous scientific research in the field of entrepreneurship education within the CCI, and through empirical research covering all relevant CCI stakeholders. Besides 293 senior year students of art academies and other similar higher education institutions educating future employees at CCI, the sample includes also 11 vice-deans for academic affairs and 11 already established entrepreneurs/freelancers within CCI.

The obtained results show that despite the existence of different levels of expressions of entrepreneurial competences and entrepreneurial intentions, there is a positive attitude and interest among students for participation in entrepreneurship education. Support for their students is expressed also by the responsible persons within the higher education institutions in charge of creating and approving new study programs, as well as established entrepreneurs within CCI, through their interest in actively participating in the implementation of entrepreneurship education.

The recommendation of this doctoral thesis is aimed at the introduction of a conceptual framework of entrepreneurial education which, along with ICT support and the support of the already established entrepreneurs/freelancers in the CCI area, is not only complementary with the existing curricula, but also extends them into the area of lifelong learning. So, the proposed conceptual framework of entrepreneurial education provides an additional impetus in the implementation of changes in the curricula of higher education institutions that in this way will produce competent, creative and enterprising young people, regardless whether later in their career they will decide to become independent entrepreneurs or enterprising employees within CCI.

Key words: creative and cultural industries, entrepreneurship, entrepreneurial competence, entrepreneurial intentions, entrepreneurial education.

PREDGOVOR

U sklopu ERASMUS+ programa razmjene nastavnog osoblja 2015. g. doktorandica upoznaje način provođenja nastave na Novia University of Applied Sciences, veleučilištu u Vaasi, u Finskoj. Njihova tri međusobno povezana kampusa, Wolffskavägen, Seriegatan i Jakobstad, spajaju naizgled nespojive studijske programe – održive energetske tehnologije, upravljanje prirodnim resursima, zdravlje mladih, starih i bolesnih, socijalnu skrb, ali i umjetnost.

Prepoznata predanost, visoka motiviranost i zadovoljstvo, ne samo nastavnog osoblja, već i studenata, u cijelosti potvrđuju opravdanost visokog ugleda finskog obrazovnog sustava. Uvažavajući važnost poduzetništva, pa tako i nužnost poduzetničkog obrazovanja za finsko gospodarstvo, svaki studij na veleučilištu Novia svojim studentima pored stjecanja stručnih znanja i vještina omogućava i poduzetničko obrazovanje kojim stječu kompetencije važne za njihovo buduće zapošljavanje. Nastavno osoblje uz aktivno sudjelovanje gospodarstvenika i uspješnih poduzetnika iz specifičnih djelatnosti svakog od njihovih studija nastoji svojim studentima što više približiti svijet rada i poduzetništva. Gospodarstvenici traže poduzetne zaposlenike, a uspješni poduzetnici trebaju nove suradnike koji će se na kreativan i inovativan način znati suprotstaviti izazovima s kojima se na tržištu svi zajedno susreću. Znanja, vještine i iskustva nastavnika, gospodarstvenika i poduzetnika usmjereni su na osvještavanje prednosti, ali i nedostataka poduzetništva, kao i na prepoznavanje i unapređenje poduzetničkih kompetencija studenata. Na taj je način studentima osigurana kvalitetna priprema za sudjelovanje na tržištu rada i bolja zapošljivost na svim njihovim studijima, pa i na onima koji se odnose na umjetnost.

Kreativne i kulturne industrije uočavaju se i u Hrvatskoj posljednjih godina kao važan generator gospodarskog razvoja koji povezuje kreativnost, nove poslovne modele i tehnologije u jedinstven sustav stvaranja novih vrijednosti. Kao dodatni doprinos tome kroz rezultate provedenog istraživanja na dijelu hrvatskih visokih učilišta koja obrazuju buduće kreatore kreativnih i kulturnih industrija želi se provjeriti koliko taj relativno mali, ali istovremeno i specifičan dio visokoškolskog sustava prepoznaje važnost provođenja poduzetničkog obrazovanja, kakve su im potencijalne mogućnosti implementacije poduzetničkog obrazovanja kroz postojeće studijske programe i program cjeloživotnog učenja te koliko su i sami studenti zainteresirani za poduzetništvo i unapređenje svojih poduzetničkih kompetencija.

Na podršci i konstruktivnim savjetima dobivenim tijekom izrade doktorske disertacije zahvaljujem prvenstveno svojoj mentorici prof. dr. sc. Sanji Pfeifer, a zatim i članovima povjerenstva za ocjenu doktorske disertacije kao i voditeljici Međunarodnog međusveučilišnog poslijediplomskog interdisciplinarnog dokorskog studija „Poduzetništvo i inovativnost“, Ekonomskog fakulteta u Osijeku, prof. dr. sc. Slavici Singer.

Posebno se zahvaljujem svim sudionicima provedenog istraživanja koji su me obogatili svojim stavovima i razmišljanjima te omogućili da i oni kroz ovu doktorsku disertaciju postanu dio relevantnih informacija na osnovu kojih je predložen konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koja obrazuju mlade ljude iz područja kreativnih i kulturnih industrija. Svojoj obitelji također zahvaljujem na strpljenju, podršci i razumijevanju tijekom rada na doktorskoj disertaciji.

„Svatko tko prestane učiti je star, bez obzira na to koliko ima godina,, Henry Ford

Maji i Lovri, kao motiv i potvrda da učimo cijeli život.

SADRŽAJ

1	Uvod.....	1
2	Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
2.1	Kreativne i kulturne industrije	3
2.1.1	Kreativne i kulturne industrije na globalnom tržištu	3
2.1.2	Važnost i struktura kreativnih i kulturnih industrija.....	6
2.1.3	Struktura i važnost kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj	9
2.1.4	Karakteristike radnih mjesta.....	13
2.1.5	Zaštita intelektualnog vlasništva	17
2.1.6	Uloga digitalne transformacije i društvenih mreža.....	20
2.2	Poduzetnici i poduzetništvo	24
2.2.1	Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika	26
2.2.2	Poduzetnički motivi.....	31
2.2.3	Poduzetnička klima i okruženje – preduvjet razvoja hrvatskog poduzetništva	33
2.3	Poduzetničke kompetencije u suvremenom društvu	38
2.3.1	Poduzetničke kompetencije	38
2.3.2	Znanja, stavovi i vještine – temeljne kategorije poduzetničkih kompetencija	40
2.3.3	Poduzetničke kompetencije u kreativnim i kulturnim industrijama	44
2.3.4	Kreativnost – dodatno naglašena poduzetnička kompetencija unutar KKI-ja.....	47
2.4	Poduzetničke namjere	49
2.4.1	Pristupi poduzetničkim namjerama	50
2.4.2	Prepreke u procesu realizacije poduzetničkih namjera.....	54
2.4.3	Determinante poduzetničkih namjera studenata.....	56
2.4.4	Tolerancija prema kompleksnosti, neizvjesnosti i riziku	58
2.5	Uloga poduzetničkog obrazovanja u razvoju poduzetničkih kompetencija	60
2.5.1	Poduzetničko obrazovanje – preduvjet razvoja globalne konkurentnosti	60
2.5.2	Važnost poduzetničkog obrazovanja unutar kreativnih i kulturnih industrija.....	66
2.5.3	Uloga cjeloživotnog učenja	73
2.5.4	Važnost digitalne pismenosti.....	77
2.5.5	Interne prepreke uvođenja poduzetničkog obrazovanja u Hrvatskoj	82
2.5.5.1	Tromost visokih učilišta	83
2.5.5.2	Neadekvatan sustav financiranja	85

3	Metodologija rada	89
3.1	Predmet i cilj istraživanja.....	89
3.2	Korištene metode i tehnike	90
3.3	Istraživačke hipoteze i očekivani znanstveni doprinos doktorske disertacije.....	92
3.4	Protokol kvalitativnog dijela istraživanja	94
3.5	Protokol kvantitativnog dijela istraživanja.....	97
4	Rezultati	100
4.1	Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja	100
4.1.1	Prepoznavanje i unapređenje poduzetničkih kompetencija	101
4.1.1.1	Potreba prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija.....	101
4.1.1.2	Načini osvještavanja poduzetničkih kompetencija.....	103
4.1.1.3	Determinante poduzetničkih kompetencija	104
4.1.1.4	Uloga visokih učilišta	109
4.1.2	Poduzetništvo kao dio realnosti KKI-ja.....	111
4.1.2.1	Samozapošljavanje kao dio realne budućnost KKI-ja.....	111
4.1.2.2	Mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija.....	112
4.1.2.3	Percepcija korisnosti razgovora o budućoj karijeri s nastavnicima.....	113
4.1.3	Motivi za pokretanje i izazovi uspješnog poduzetništva	114
4.1.3.1	Motivi pokretanja poduzetništva	115
4.1.3.2	Početni kapital i sadašnje financiranje.....	116
4.1.3.3	Preporuke prije pokretanja poduzetništva	118
4.1.3.4	Početni i aktualni izazovi uspješnog poduzetništva	119
4.1.4	Prilagođenost studijskih programa aktualnim potrebama tržišta rada.....	120
4.1.4.1	Izazovi uvođenja poduzetničkog obrazovanja.....	120
4.1.4.2	Aktualna ponuda poduzetničkih kolegija	124
4.1.5	Elementi konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja	125
4.1.5.1	Poduzetničke kompetencije kao dio ukupnih ishoda učenja	125
4.1.5.2	Načini provođenja, izbornost i način poučavanja poduzetničkih kolegija	126
4.1.5.3	Sudjelovanje poduzetnika / slobodnih profesionalaca u nastavi	128
4.1.5.4	Interes poduzetnika / slobodnih profesionalaca za sudjelovanje u nastavi.....	129
4.1.5.5	Primjena ICT rješenja u nastavi.....	131
4.1.5.6	Potreba provođenja programa cjeloživotnog učenja	134

4.2	Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja	136
4.2.1	Izraženost poduzetničkih kompetencija.....	141
4.2.1.1	Dosadašnje sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima.....	145
4.2.1.2	Digitalna pismenost	146
4.2.1.3	Uzor među poduzetnicima.....	148
4.2.1.4	Determinante izraženosti poduzetničkih kompetencija – provjera prve hipoteze ...	149
4.2.2	Interes za poduzetništvo	151
4.2.2.1	Poželjan razvoj buduće karijere.....	151
4.2.2.2	Prednosti i barijere poduzetništva u KKI-ju	153
4.2.2.3	Poduzetničke namjere studenata.....	155
4.2.2.4	Stavovi studenata sklonih poduzetništvu.....	158
4.2.2.5	Determinante poduzetničke namjere – provjera druge hipoteze	159
4.2.3	Interes studenata za poduzetničko obrazovanje.....	161
4.2.3.1	Stavovi studenata zainteresiranih za poduzetničko obrazovanje.....	163
4.2.3.2	Determinante interesa za poduzetničko obrazovanje – provjera treće hipoteze	164
4.2.4	Stavovi prema elementima konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja.....	165
4.2.4.1	Izbornost i raspored održavanja poduzetničkih kolegija	166
4.2.4.2	Preferencije prema pojedinim poduzetničkim kolegijima i načinima poučavanja ..	167
4.2.4.3	Interes za jačanje digitalne pismenosti i otvorenost za cjeloživotno učenje.....	168
4.2.4.4	Prijedlozi studenata vezani uz provođenje poduzetničkog obrazovanja	170
5	Rasprava i prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja u KKI-ju	174
5.1	Poduzetničke kompetencije	174
5.1.1	Percepcija važnosti i raspolaganja poduzetničkim kompetencijama.....	174
5.1.2	Izraženost poduzetničkih kompetencija.....	176
5.1.3	Značajnost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima i izraženost poduzetničkih kompetencija	181
5.1.4	Značajnost digitalne pismenosti i izraženost poduzetničkih kompetencija	183
5.1.5	Značajnost uzora među poduzetnicima i izraženost poduzetničkih kompetencija	186
5.2	Interes za poduzetništvo.....	188
5.2.1	Uloga visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera.....	188
5.2.2	Poželjan razvoj buduće karijere.....	190
5.2.3	Motiv, prednosti i barijere poduzetništva	192
5.2.4	Poduzetničke namjere studenata.....	195
5.2.5	Značajnost poduzetničke namjere i izraženost poduzetničkih kompetencija	198
5.2.6	Povezanost poduzetničke namjere i uočavanja mogućnosti gdje drugi vide problem	198
5.2.7	Povezanost poduzetničke namjere i pozitivnog stava prema poduzetništvu	199

5.3	Interes za poduzetničko obrazovanje	201
5.3.1	Prilagođenost studijskih programa potrebama tržišta rada	201
5.3.2	Interes za poduzetničko obrazovanje.....	203
5.3.3	Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i očekivanog uspjeha u životu	206
5.3.4	Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i unutarnjeg lokusa kontrole	207
5.3.5	Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene potrebe neovisnosti	208
5.4	Preporuke za izradu konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja.....	210
5.4.1	Izbornost i raspored poduzetničkih kolegija.....	210
5.4.2	Interes za pojedine poduzetničke kolegije i načine poučavanja	212
5.4.3	Interes za aktivno sudjelovanje poduzetnika u nastavi.....	216
5.4.4	Interes za jačanje digitalne pismenosti	217
5.4.5	Percepcija i interes za cjeloživotno učenje	219
5.4.6	Preporuke studenata vezane uz konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja.....	221
5.5	Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja	223
6	Zaključak	229
	Literatura	236
	Popis tablica	257
	Popis slika	260
	Popis grafikona.....	261
	Popis kratica i simbola	263
	Prilozi	265
	Prilog 1. Polustrukturirani predložak kroz dubinske intervju s prodekanima za nastavu.....	265
	Prilog 2. Opis dosadašnje karijere prodekana za nastavu – sudionika intervjuiranja.....	268
	Prilog 3. Polustrukturirani predložak kroz dubinske intervju s već afirmiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima	271
	Prilog 4. Opis dosadašnje karijere poduzetnika / slobodnih profesionalaca – sudionika intervjua.	274
	Prilog 5. Upitnik za studente umjetničkih akademija i srodnih visokih učilišta	279
	Prilog 6. Tablice vezane uz testiranje značajnosti razlika izraženosti poduzetničkih kompetencija i pripadajućih dimenzija	289
	Prilog 7. Tablice vezane uz testiranje značajnosti povezanosti poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanje i pripadajućih dimenzija	290
	Prilog 8. Tablice vezane uz poduzetničke kompetencije.....	291
	Prilog 9. Tablice vezane uz poduzetničku namjeru	294
	Prilog 10. Tablice vezane uz poduzetničko obrazovanje	295
	Prilog 11. Životopis autora i popis objavljenih radova	297

1 Uvod

Globalizacija nacionalne granice postavlja gotovo kao nevažne, formirajući jedinstveno tržište gdje su i svi potrebni resursi globalno dostupni. Kvalificirani, kreativni i profesionalni zaposlenici na takvom tržištu postaju jedan od glavnih izvora daljnjeg gospodarskog rasta. Od njih se zahtijeva stalno prilagođavanje novim trendovima i tehnologijama te generiranje i učinkovita implementacija novih poslovnih ideja. Učinkovita implementacija novih poslovnih ideja zahtijeva pak znanje, vještine i kreativnost svih zaposlenika, koji se ovisno o njihovim osobnim karakteristikama u konačnici formiraju i kroz utjecaj društvenog okruženja iz kojeg potječu te obrazovni sustav kroz koji prolaze. U tom smislu kreativnost i inovativnost stalno stvaraju nove poslovne mogućnosti i postaju ključnim pokretačem gospodarskog rasta.

Zaposlenici unutar KKI-ja također preuzimaju sve aktivniju ulogu u primjeni novih tehnologija i stvaranju novih kreativnih poslovnih modela. Kultura, umjetnost i društveno okruženje potiču ih da kroz svoj jedinstveni način razumijevanja svijeta vide i svoje mjesto u njemu te preuzmu odgovornost i za vlastitu budućnost. Upravo to objedinjavanje različitih percepcija svijeta oko nas izvor je potencijala stalnog rasta KKI-ja, koji uključuje promicanje cjelokupne kreativnosti društva, potvrđujući prepoznatljiv identitet pojedinca, nekog grada ili države uz poboljšavanje kvalitete života čime prelaze granice samo ekonomskog područja (UNESCO, 2018.).

Pri otvaranju prve hidroelektrane na svijetu, u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), Nikola Tesla 1893. g. u svom govoru rekao je: „*Trebao bih pričati o struji, ali oprostite mi, pričat ću o umjetnicima.*“ Ovaj genijalni inovator čije su kreativne ideje i danas inspiracija novih tehnoloških otkrića bio je nadahnut umjetnošću te vođen željom biti dio svijeta u kojem se čovjek realizira kao „*umjetnik života*“.¹

Globalizacija, nova ICT rješenja i digitalna tržišta, koja razmjenu informacija i ideja čine gotovo nestvarno brzom, umjetnicima kao i ostalim aktivnim sudionicima KKI-ja postaju moćne poluge kojima mogu mijenjati ustaljene perspektive i biti pokretač novih promjena (Shamsaei, 2019.). Preuzimanjem odgovornosti svatko ima mogućnost odabira poslovnog modela koji mu omogućava raditi ono što voli, bilo kao poduzetnik, samostalni profesionalac ili poduzetni zaposlenik kod poslodavca.

¹ Tekst sa panoa Multimedijske izložbe "Nikola Tesla - mind from the future". Zagreb. Prosinac, 2017.

Oslobađanje osobne kreativnosti omogućava prosperitet kreativnog doba jer se daljnji gospodarski razvoj „*temelji na kreativnom procesu gdje će ljudi zarađivati na idejama kao neograničenom resursu*“ (Howkins, 2002.). U tom smislu, KKI postaje dodatni izvor potencijala razvoja poduzetništva, potencirajući važnost raspoloživih poduzetničkih kompetencija koje mogu omogućiti uspješno spajanje osobnih karakteristika, znanja, vještina, kreativnosti i talenta pojedinca s njegovim agilnim pristupom tržištu. Osobne karakteristike i društveno okruženje formiraju osnove poduzetničkih kompetencija, koji svoj daljnji razvoj realizira kroz sustav obrazovanja. Kada se govori o obrazovanju, pri tome se ne misli isključivo na formalno obrazovanje², već i na cjeloživotno učenje koje tijekom cijelog radnog vijeka treba osigurati usklađivanje stečenih znanja i kompetencija s rastućim potrebama i zahtjevnim promjenama na tržištu rada. Takvo obrazovanje, između ostalog, uključuje i poduzetničko obrazovanje koje svakom pojedincu, bez obzira na to hoće li on kroz svoj radni vijek pokrenuti vlastito poduzeće ili ne, zasigurno može omogućiti formiranje pozitivnog stava prema poduzetništvu i prepoznavanje postojećih i razvoj novih poduzetničkih kompetencija kao osnove uspješnog generiranja novih poslovnih ideja. Produkcija takvih zaposlenika koji ne samo da generiraju, već i znaju realizirati nove poslovne ideje, pokazujući pri tome sposobnost preuzimanja odgovornosti za sebe ili za poslovni sustav u kojem su zaposleni, postaju sve vrijedniji izvor potencijala rasta gospodarstva i unapređenja društva u cjelini.

Uvođenje poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja može biti dodatna osnova za unapređenje kvalitete tog segmenta visokog obrazovanja. Kroz provedeno istraživanje prikupljena su dosadašnja iskustva, planovi i očekivanja te stav o poduzetništvu, kao i prijedlozi mogućih unapređenja sadašnje situacije – ne samo među studentima, već i među onima koji kreiraju njihove studijske programe i među već afirmiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima unutar KKI-ja (glumcima, režiserima, arhitektima, glazbenim producentima, dizajnerima, kiparima, piscima i slikarima). Na osnovi prethodnih znanstvenih istraživanja kao i dobivenih rezultata istraživanja kreiran je prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja koji visokim učilištima može pomoći u produkciji kompetentnih i poduzetnih kreativaca koji unutar KKI-ja uspješno kombiniraju talent, ustrajnost i digitalne medije kako bi postali visoko specijalizirana, ali i fleksibilna radna snaga koja se lako prilagođava sve bržim tehnološkim promjenama te zna i može realizirati svoje snove o ispunjenoj, sretnoj i sigurnijoj budućnosti.

² Ono koje se provodi u akreditiranim obrazovnim ustanovama radi stjecanja određene kvalifikacije i diplome, Izvor: <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/pojmovnik/>, pristupljeno 27.9.2018.

2 Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1 Kreativne i kulturne industrije

Kreativne i kulturne industrije u posljednje su vrijeme česta tema akademskih rasprava vezanih uz iznalaženje novih pokretača ekonomskog razvoja. KKI je svojom djelatnošću usmjeren na produkciju, promociju i distribuciju širokog raspona proizvoda i usluga koje se nalaze u domeni kulture, umjetnosti i društvene baštine (UNESCO, 2018.). Digitalna transformacija dodatno ubrzava rast KKI-ja, koji nije usporila ni gospodarska kriza koja je svoj vrhunac u Hrvatskoj dosegla 2010. g., čime KKI i za nas postaje važan potencijal daljnjeg razvoja.

Klasična je industrijska proizvodnja već dulji niz godina orijentirana na azijska tržišta koja nude veliki tržišni potencijal i niže troškove rada. Razvijene zemlje Europe i SAD u potrazi za novim pokretačem svog gospodarskog razvoja, upravo zbog njihove otpornosti na tržišne turbulencije, identificiraju KKI koji rezultate kombinatorike znanja i kreativnosti s razine pojedinaca šire na poduzeća, gradove, pa i cijele zemlje (Novotny, 2015.). Doprinos KKI-ja u kreiranju gospodarskog rasta u Hrvatskoj još nije u cijelosti prepoznat. Upravo iz tog razloga u prvom se poglavlju nakon opisa uloge KKI-ja na globalnom tržištu ukazuje na strukturu i obujam pojedinih njezinih dijelova u Hrvatskoj. U nastavku se analiziraju specifičnosti radnih mjesta i ukazuje se na važnost razumijevanja intelektualnog vlasništva. Na kraju ovog poglavlja ukazuje se na važnost digitalne transformacije i društvenih mreža u kreiranju ne samo identiteta, već i gospodarskog statusa svakog pojedinca unutar KKI-ja, ali i Hrvatske kao zemlje.

2.1.1 Kreativne i kulturne industrije na globalnom tržištu

Pojam KKI upotrebljava se od sredine 90-tih godina 20. st. Gospodarski razvijena tržišta prepoznaju potrebu komercijalne primjene dizajna ne samo u odnosu na fizičke proizvode, već i kroz sve oblike umjetničkog izražavanja kombinirajući ih s ICT rješenjima. Australski dokument *“Kreativna nacija”* iz 1994. g. prvi puta definira pojam KKI-ja kao onog koji uspješno objedinjava nove poslovne modele nastale na kreativnim idejama i koristi se potporom dostupnih ICT rješenja, digitalnih medija i marketinga koji se mogu uključiti u većinu ekonomskih aktivnosti, kako bi osigurali dodatni poticaj rastu ukupnog gospodarstva (Moore, 2013.).

Ministarstvo kulture i sporta Ujedinjenog Kraljevstva (UK) 2001. g. KKI definira kao „*one djelatnosti koje imaju svoje podrijetlo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te koje je moguće zaštititi kao intelektualno vlasništvo, generirajući pri tome novu vrijednost i nova radna mjesta*“ (DCMS, 2015.). Njezini djelatnici sudjeluju u stvaranju, proizvodnji i distribuciji kreativnog sadržaja, koji često nije samo u klasičnom materijalnom obliku, već pripada i kulturi, umjetnosti ili tradiciji.

Pojedine definicije KKI-ja međusobno se razlikuju, no osnovu kod svih čini kreativna kombinacija individualnog talenta i inovativnog pristupa rješavanju postojećih izazova uz oslanjanje na zaštitu intelektualnog vlasništva kao vidljiv vrijednosni doprinos ne samo društvu i kulturi, već i pojedincima koji ih pokreću. U svom osnovnom konceptu KKI se oslanja i na poduzetništvo. Širina pristupa prema KKI-ju rezultira različitim viđenjem povezanosti poduzetništva i KKI-ja, od kojih su tek neka prikazana u Tablici 1.

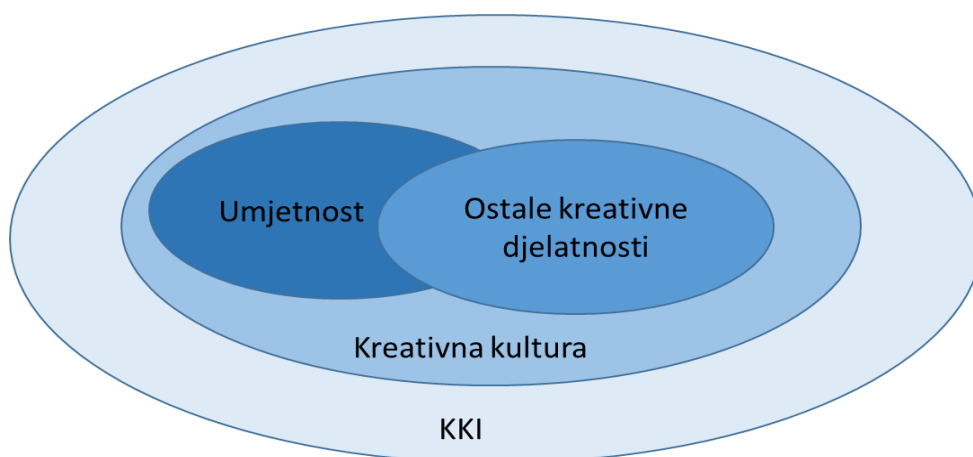
Tablica 1. Pojmovno određenje poduzetništva i kreativnih i kulturnih industrija

Autor	Definicija
Acheson et al. (1996.)	uključuje ideju, koncepciju, pokretanje i održavanje svih događanja unutar KKI-ja
Lounsbury & Glynn (2001.)	proces između početnih ideja, poduzetničkih resursa i kasnijeg stjecanja kapitala i stvaranja novih vrijednosti unutar KKI-ja
Ellmeier (2003.)	pretpostavlja sveobuhvatni umjetnički i poslovni angažman, bez radnog vremena i uz žestoku konkurenciju
Rae (2005.)	proces stvaranja ili prepoznavanja prilika za pružanje proizvoda, usluga ili iskustva iz sektora umjetnosti i kulture koji uključuje prikupljanje potrebnih sredstava te realizaciju poslovne prilike kroz poduzeće
Swedberg (2006.)	provođenje nove poslovne kombinacije koja rezultira novim i cijenjenim doživljajem u kulturnoj sferi
Beckman (2007.)	pristup profesionalnom zapošljavanju u umjetnosti koji na kreativan način generira novu vrijednost za pojedince i grupe unutar ili izvan tradicionalnih područja zapošljavanja
Phillips (2011.)	proces stvaranja novog opipljivog kulturnog kapitala
Preece (2011.)	pokretanje neprofitne organizacije u cilju stvaranja umjetničkih izvedbi
Enhuber (2014.)	vode ih snalažljivi vizionari, koji organiziraju kulturni, financijski, socijalni i ljudski kapital te od kulturnih aktivnosti generiraju prihode
Chang & Wyszomirski (2015.)	proces upravljanja kojim kulturni djelatnici nastoje podržati svoju kreativnost i autonomiju te stvoriti novu umjetničku, ekonomsku i društvenu vrijednost
Essig (2015.)	omogućava stvaranje održivog načina umjetničkog izražavanja kreativnih pojedinaca

Izvor: Hausmann & Heinze, 2016.

Gotovo sve definicije KKI-ja naglašavaju važnost inovativnog pristupa i novih rješenja koji povezuju kreativnost, komunikaciju i formiranje dojma kroz razvoj i dizajn novih proizvoda i usluga, stvarajući pri tome nove vrijednosti i novi iskustveni doživljaj. Kada se na temeljima kreativne kulture udruže umjetnost i sve ostale djelatnosti koje stvaraju nove tržišne vrijednosti, nastaje KKI kako je to prikazano na Slici 1.

Slika 1. Struktura KKI-ja

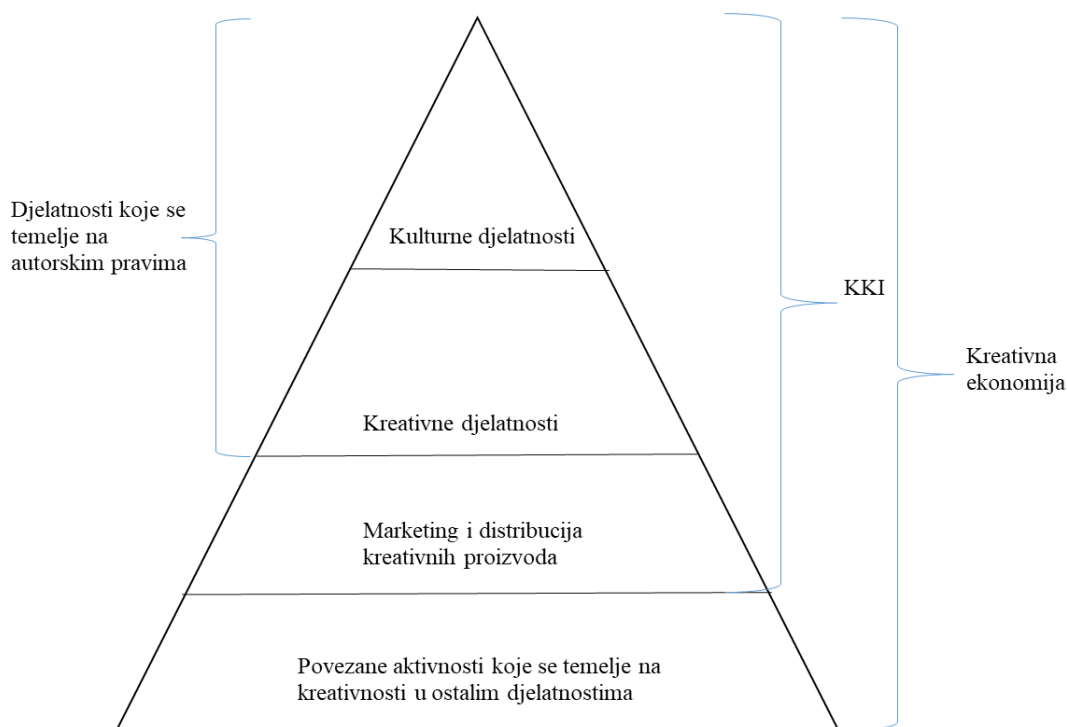


Izvor: Hausmann, 2010.

Odgovore na ekonomske izazove 21. st. može dati samo ekonomija koja se temelji na kreativnoj snazi ljudskog uma, potpomognutoj novim ICT rješenjima u cilju prilagođavanja turbulentnim promjenama na globalnom tržištu. Takva „*kreativna ekonomija*“ spaja ideje, stvara nove kreativne proizvode i usluge generirajući novu vrijednost. John Howkins u svojoj knjizi „*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*“ prvi uvodi termin kreativne ekonomije, sagledavajući mogućnosti gospodarskog rasta kroz sve veći utjecaj digitalnih medija, globalizacije i kreativnosti ne samo pojedinaca, već i cijelih gradova ili zemalja. Howkins tako postaje zagovornik teorije prema kojoj su ideje, a ne potrebni materijalni resursi, temeljna osnova za razvoj novih poslovnih modela (Howkins, 2002.).

Potreba zaštite ideje kroz intelektualno vlasništvo iz tog je razloga postala „*najvažnija valuta u kreativnoj ekonomiji*“ (Kloudova, 2011.) za sve njezine sudionike, koje pored sudionika unutar KKI-ja čine i svi oni čija je kreativnost osnova unapređenja poslovanja unutar svih ostalih djelatnosti. Kreativnu ekonomiju „*čine sve kreativne djelatnosti koje su integrirane u ekonomske procese*“ (Novotny, 2015.), kako to prikazuje Slika 2.

Slika 2. Struktura kreativne ekonomije



Izvor: Novotny, 2015.

Bez obzira na to radi li se o primijenjenoj umjetnosti, pisanju knjiga, dizajnu, programiranju videoigara, informatičkom dizajnu ili snimanju filmova, KKI povezuje razne gospodarske sektore koji zajedno kreiraju novi potencijal društvenog razvoja. Taj potencijal najčešće stvaraju mala i srednja poduzeća (Olsberg, 2017.) kroz ostvaren prihod u trgovini kreativnim dobrima, a zatim i kroz naknadu za intelektualno vlasništvo tako stvorenih kulturnih i komercijalnih vrijednosti. Poticanjem razvoja inovacija i prijenosa znanja među svim sektorima KKI kao iznimno važan dio kreativne ekonomije postaje ključan generator gospodarskog rasta (Kituyi, 2018.).

2.1.2 Važnost i struktura kreativnih i kulturnih industrija

Na konferenciji Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju (UNCTAD), održanoj krajem 2018. g., KKI je izdvojen kao primjer djelatnosti koja na svjetskoj razini unatoč gospodarskoj krizi pokazuje iznimnu otpornost, zadržavši trend rasta i potencijal budućih ulaganja. Izvještaj za razdoblje 2002. – 2015. g. sadrži detaljnu analizu KKI-ja za 130 zemalja širom svijeta, uključujući i Hrvatsku.

U tom periodu veličina globalnog tržišta KKI-ja više se nego udvostručila, s 208 mlrd. \$ u 2002. g. na čak 509 mlrd. \$ u 2015.g., što formira prosječnu godišnju stopu rasta od 7 %. KKI najviše raste u gospodarski visokorazvijenim zemljama, gdje se godišnje stope rasta kreću od 5 % pa do čak 20 %. Najveći utjecaj na rast KKI-ja ima relativno mali broj visokorazvijenih zemalja koje su istovremeno najveći proizvođači, ali i najveći potrošači kreativnih dobara. Kina, SAD, Francuska, Italija, Velika Britanija, Njemačka, Indija, Švicarska, Singapur i Nizozemska najveći su izvoznici kreativnih dobara, dok je SAD istovremeno i najveći njihov uvoznik (Kituyi, 2018.). Istraživači koji prate KKI vjeruju kako će on postajati sve važnijim područjem gospodarskog rasta i u budućnosti. Razlog takvog optimizma nalazi se u činjenici da je KKI postao sastavni dio digitalne ekonomije i ekonomije dijeljenja³ koje također ostvaruju iznimno velik rast. Primjer koji potvrđuje ovakve procjene jest Kina. S rastom kineske dominacije na svjetskom tržištu raste i njezin utjecaj na tržištu kreativnih dobara. Prema izvještaju UNCTAD-a Kina je zemlja koja ostvaruje najveći izvoz kreativnih dobara na svjetskom tržištu (UNCTAD, 2013.). Donedavna niska percepcija vrijednosti njezinih proizvoda, pa tako onih unutar KKI-ja, temeljila se na masovnosti i niskim troškovima proizvodnje. Danas tome više nije tako. Digitalno je tržište s pojavom Alibabae⁴ i Huaweiija⁵ promijenilo nositelje glavnih uloga gospodarskog rasta.

Tržište KKI-ja iznimno je važno i za EU, gdje 11,2 % svih poslovnih subjekata pripada tom sektoru koji generira prihod od 535 milijardi €, što čini 4,5 % BDP-a (društvenog bruto proizvoda) ukupnog EU tržišta. KKI u EU-u zapošljava 8,5 milijuna ljudi (7,5 % svih zaposlenih), što ga pozicionira na četvrto mjesto po stopi zapošljavanja, iza graditeljske i prehrambene industrije te ugostiteljstva (EU Commission, 2017.a). Svjestan sinergijske moći KKI-ja, ali i sve većeg utjecaja kineskog tržišta, EU želi dodatno zaštititi i ojačati svoju poziciju EU-a na globalnom tržištu. U tom smislu Parlament EU-a potiče i naglašava važnost prenošenja znanja, iskustva i poslovnih mreža iz onih zemalja gdje je KKI visokorazvijen na ostale zemlje unutar EU-a gdje KKI još uvijek nije dovoljno prepoznat kao važan generator gospodarskog rasta. Osim jačanja ukupnog tržišta EU-a, pa tako i onog koji pripada KKI-ju, na taj se način izgrađuju još kvalitetniji odnosi međusobnog suživota svih njezinih građana, koji akceptira svu različitost umjetničkog i kreativnog izražavanja pojedinih zemalja članica EU-a.

³ Ekonomski sustav gdje se imovina ili usluge dijele između privatnih osoba, bilo besplatno ili uz naknadu obično internetom. Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/sharing-economy-ili-ekonomija-dijeljenja59eef381abbb0.pdf>, preuzeto: 20.2.2019.

⁴ Najveći internetski trgovac bez skladišta, zaliha i prodavaonica, Izvor: www.alibaba.com, preuzeto 20.2.2019.

⁵ Gigant u djelatnosti informacijskih tehnologija, Izvor: www.huawei.com/en/, preuzeto 20.2.2019.

Kao aktivnost koja dodatno unapređuje međusobne odnose predlaže se i jačanje uspostave programa stručnog usavršavanja usmjerenog upravo na KKI koji promiče suradnju, interdisciplinarnost i partnerstvo između visokih učilišta, svih profesionalaca, uključujući poduzetnike, obrtnike i financijske institucije (EU Parliament, 2011.). Kako bi se ta suradnja što uspješnije i realizirala, EU u razdoblju od 2014. do 2020. g. osigurava dodatan izvor financiranja usmjeren na razvoj KKI-ja i stvaranje kapilarnih mreža (Boccella & Salerno, 2016.) kroz sljedeće programe EU-a:

- ✓ ERASMUS + – podržava razvoj vještina kroz obrazovanje i trening
- ✓ COSME – promiče poduzetništvo i olakšava pristup financijama
- ✓ HORIZON 2020 – potiče pokretanje istraživanja i implementaciju inovacija.

Koordinacija međusobnih aktivnosti kao i transparentnost njihovih financiranja prati se kroz strukturu KKI-ja koja je definirana kroz ključna umjetnička područja, kreativne djelatnosti i ostale povezane industrije. Europska komisija prihvaća takvu strukturu KKI-ja, njegove pod-sektore kao i osnovne karakteristike koje ga opisuju, na način kako to prikazuje Tablica 2.

Tablica 2. Struktura djelatnosti unutar KKI-ja

Djelatnost	Sektor	Podsektor	Karakteristike
Ključna umjetnička područja	Likovne i izvedbene umjetnosti, baština, film i video i TV i radio, videoigre, glazba, književnost i novinarstvo	Obrt, slikarstvo, kiparstvo, fotografija, kazalište, ples, muzeji, knjižnice, arhivi, animacija, produkcija i nakladništvo	Male serije, ali i one namijenjene masovnoj reprodukciji uz izraženu potrebu zaštite autorskih prava
Kreativne industrije i djelatnost	Dizajn, arhitektura i oglašavanje	Modni i grafički dizajn, dizajn interijera i industrijski dizajn proizvoda	Namijenjeni masovnoj produkciji zaštićenoj autorskim pravom kao i kreativnost zaposlenika
Povezane industrije	Računalna industrija, proizvodnja uređaja koji omogućavaju prijenos podataka		Zapošljavaju kreativce svih djelatnosti, a velikim dijelom ovisi o ICT-u

Izvor: O'Connor, 2010.

Ovakav pristup prema KKI-ju omogućava razvoj jedinstvene kombinacije kulture, umjetnosti i gospodarstva u cilju zadovoljavanja iskustvenih doživljaja i kulturnih potreba njezinih građana, uz istovremeno stvaranje ekonomskih koristi. KKI tako postaje dobra platforma za širenje mogućnosti zapošljavanja i aktivnog sudjelovanja i na međunarodnom tržištu (He, 2018.).

Glavni su pokretač razvoja KKI-ja dizajn i umjetnost. Dizajn čini čak 57 % ukupnog izvoza kreativnih dobara na svijetu. Čine ga: audiovizualni dizajn, umjetnički obrt, informatički dizajn, moda, dizajn namještaja, nakit, primijenjeni dizajn i dizajn interijera. Ostatak od 43 % ukupnog izvoza kreativnih dobara sastoji se od prodaje umjetničkih djela. Taj dio pak uključuje: likovnu umjetnost, fotografiju, glazbu, antikvitete, izdavaštvo, scensku umjetnost i nove digitalne medije. Kao i za visokorazvijene zemlje, KKI sve više postaje važan izvor prihoda i za zemlje u razvoju. Vrhunski programeri videoigara ili digitalne animacije često dolaze iz Poljske, Srbije ili Bugarske. Geografski zanimljive lokacije Hrvatske, Crne Gore i Rumunjske u posljednje su vrijeme često odabirane lokacije za snimanje visokobudžetnih televizijskih serija i filmova. 3D animacije pri izradi crtanih filmova često su rad umjetnika iz Indonezije ili Brazila (Kituyi, 2018.). Sve su to primjeri kako KKI uspješno povezuje različite kulture, prirodne ljepote i lokalnu infrastrukturu, stvarajući ekonomski prihvatljiv, inovativan i kreativan pristup poslovanju. Zemlje koje prepoznaju mogućnosti koje KKI nudi dodatno ulažu u razvoj infrastrukture kako bi još više privukle interes KKI-ja gospodarski visokorazvijenih zemalja te i same postale sastavni dio globalnog tržišta.

2.1.3 Struktura i važnost kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj

KKI pored stvaranja i prenošenja novih kulturnih i kreativnih vrijednosti ima važnu ulogu i u prijenosu znanja, vještina i načina života na sve ostale djelatnosti. Prepoznavši tu karakteristiku, začetci KKI-ja se u Hrvatskoj javljaju krajem 50-tih godina 20. st., gotovo u isto vrijeme kad i u ostalim razvijenim europskim zemljama (Cvjetičanin & Katunarić, 1998.). Zbog tradicionalnog pristupa i tadašnjeg društvenog uređenja KKI se doživljava isključivo kao neprofitna djelatnost, ovisna o subvencijama države. Iz tog se razloga KKI u Hrvatskoj nije razvijao istim tempom kao i u ostalim gospodarski razvijenim zemljama (Kisić, 2002.). Prva znanstvena istraživanja na temu KKI-ja u Hrvatskoj pokreću se tek početkom 21. st. Među prvim su temama „*Kreativne i industrije znanja u tranzicijskim zemljama*“ (2002. – 2006.) i „*Globalni utjecaji i lokalne kulturne promjene*“ iz 2006. g. (Švob-Đokić, 2008.).

Kao zaseban gospodarski sektor KKI se Hrvatskoj sve do 2015. g. ne prepoznaje niti se za njega kreiraju javne politike, zbog čega je njegov gospodarski doprinos do tog vremena iznimno teško pratiti. Iznimku u njegovu tretiranju čini grad Zagreb, koji 2013. g. djelatnost KKI-ja uključuje u svoju razvojnu strategiju razvoja za razdoblje do 2020. g. (Matković, 2013.).

Prepoznajući taj važan trenutak, 2013. g. osniva se Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI)⁶ te se ujedno i pokreće prva sveobuhvatna znanstvena studija pod nazivom „*Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*“. U toj studiji strukturu KKI-ja čini 12 sektora: arhitektura, audiovizualna umjetnost (film, video, baština, muzeji, knjižnice i arhivi), dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera i produkt dizajn), glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples), nakladništvo, mediji (TV, radio, tiskani mediji i web), računalne igre, vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija), oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i drugi zanati) i novi mediji.

Rezultati mapiranja (Bakarić Rašić et al., 2015.) utvrđuju važnost KKI-ja i u hrvatskom gospodarstvu. U 2014. g. KKI generira prihod veći od 15 mlrd. kuna (3,5 % BDP-a), što ga nakon sektora turizma čini drugim gospodarskim sektorom po udjelu u BDP-u. U strukturi prihoda najveći doprinos imaju nakladništvo (19,9 %), elektronički mediji (18,2 %), muzeji, galerije i knjižnice (14 %), računalni programi (13,7 %), oglašavanje (11,8 %) te glazbene i vizualne umjetnosti (11,6 %). Pored toga, KKI u Hrvatskoj 2014. g. zapošljava 3 % svih zaposlenih. Rezultati mapiranja naglašavaju i specifične karakteristike KKI-ja u Hrvatskoj, od kojih se kao najvažnije izdvajaju:

- ✓ **Među zaposlenima najviše je visokoobrazovanih** (45,4 %).
- ✓ **Postojanje visokog potencijala za razvoj poduzetništva** – zbog nadprosječnog udjela samozaposlenih (22,6 %) u odnosu na ostale djelatnosti (6,8 %).
- ✓ **Dominacija usitnjenosti poslovnih subjekata** – prevladavaju mikropoduzeća (83,9 %) u privatnom vlasništvu (99,3 %), s prosjekom od 4,3 zaposlena.
- ✓ **Otpornost na krizu** – dok BDP svih gospodarskih sektora u Hrvatskoj u razdoblju od 2009. g. do 2013. g. bilježi pad (–4,7 %), BDP koji generira KKI raste za 3,5 %. Glazbena i izvedbena umjetnost (kazalište, balet i ples), dizajn i nakladništvo četiri su od 12 djelatnosti unutar KKI-ja koje su ipak bile pogođene gospodarskom krizom.

Dio prihoda KKI-ja čini i kulturna ponuda koja između ostalog ovisi o raspoloživim kapacitetima. Statistički podatci o kapacitetu medijske kulturne ponude u Hrvatskoj prikazani su u Tablici 3.

⁶ Osnovan 2013. g. na inicijativu Ministarstva gospodarstva RH. Kao posrednik teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među 12 sektora KKI-ja i njihova umrežavanja s državnim i akademsko-znanstvenim institucijama. Izvor: <http://hkkkki.eu/index.php/o-hkkkki/>, preuzeto 16.2.2019.

Tablica 3. Kapaciteti medijske kulturne ponude u Hrvatskoj

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Kazališta	83	93	98	91	95	101
Predstave	5.739	6.990	6.571	6.974	6.748	6.852
Posjetitelji*	1.255	1.471	1.309	1.690	1.440	1.436
Kina	65	64	64	70	71	77
Gledatelji*	4.157	4.080	4.380	4.532	4.814	4.860
Koncerti	890	887	887	821	825	817
Posjetitelji*	248	250	219	222	227	215

* u tisućama

Izvor: DZS, 2019.

Hrvatska u 2018. g. ima 22 % više kazališta i 18 % više kinodvorana nego što ih je imala 2013. g., kontinuirano bilježeći iz godine u godinu rast kapaciteta ovog dijela kulturne ponude. Povećan kapacitet kazališta prati i rast produkcija predstava (+19,4 %), kao i broj posjetitelja kazališnih predstava, kojih je u 2018. g. 14,4 % više nego u 2013. g. Unatoč ovim pozitivnim promjenama u Hrvatskoj građani još uvijek nedovoljno posjećuju kazališta i koncertne dvorane. Prosjek posjećenosti kazališta i koncerata u EU-u iznosi 57 %, dok prema rezultatima istraživanja o učestalosti odlaska u kazalište među zemljama EU-a čak 74 % Hrvata u 2016. g. nije ni jednom bilo u kazalištu. Lošiju posjećenost kazališta od Hrvata imaju samo Talijani i Bugari (Eurostat, 2017.).

Nezadovoljavajuću posjećenost glazbenih događanja u periodu od 2013. g. do 2018. g. potvrđuje i kontinuirani pad održanih koncerata (8,2 %) te broja posjetitelja kojih je u 2018. g. 13,3 % manje nego 2013. g. Za razliku od glazbenih događanja kapaciteti kulturne ponude knjižnica i muzeja pokazuju pozitivne pomake na temelju broja posuđenih knjiga i broja posjetitelja muzejskih prostora koji kontinuirano rastu (Tablica 4.).

Tablica 4. Kapaciteti muzeja i knjižnica u Hrvatskoj

	2003.	2006.	2009.	2012.	2015.
Knjižnice	1.953	1.671	1.685	1.731	1.781
Knjige	21.458	22.361	23.516	24.486	26.145
Muzeji	134	164	175	181	222
Posjetitelji*	1.268	1.674	2.191	2.285	2.710

* u tisućama

Izvor: DZS, 2018.

Hrvatska je mala zemlja čija je kulturna i umjetnička baština sve do kraja 20. st. bila gotovo nepoznata u svijetu. Kontinuirani razvoj turističke ponude, iznimni sportski uspjesi i uspjesi pojedinih hrvatskih umjetnika polako mijenjaju poziciju ne samo Hrvatske, već i pojedinih industrija KKI-ja. Pozitivni pomaci vidljivi su u sektoru programiranja, dizajna, novih digitalnih medija te filmskoj industriji i produkciji. Od 2013. g. Hrvatska dodatno podupire razvoj KKI-ja kroz poticanje filmske i TV produkcije, koja zahvaljući tim potporama međunarodnom tržištu nudi profesionalne usluge po cijeni i do 20 % nižoj od troškova proizvodnje u drugim zemljama EU-a. Takve pogodnosti u Hrvatsku privlače sve više međunarodnih filmskih produkcija (npr. Igre prijestolja, Mamma Mia 2, The Hitman's Wife's Bodyguard,...) u koje su uključeni i dionici hrvatskog KKI-ja kao važna karika njihova uspjeha na globalnom tržištu. (Kituyi, 2018.). Značajniji rast ostalih sektora unutar KKI-ja u Hrvatskoj onemogućen je između ostalog i zbog nedostatnih poduzetničkih kompetencija njezinih sudionika, što posljedično uzrokuje učestalo neprepoznavanje poslovnih prilika (Goldstein, 2016.a). Kako su poduzetnički kolegiji rijetko sastavni dio studijskih programa visokih učilišta koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja, tim je mladim ljudima otežana mogućnost osvještavanja i stjecanja potrebnih poduzetničkih kompetencija. Otvaranjem mogućnosti njihova sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju olakšava im se ne samo upoznavanje s poslovnim procesima gdje je umreženost svih sudionika iznimno važna, već i pravovremeno uočavanje promjena u trendovima potražnje na tržištu što im može osigurati uspješnu samostalnu karijeru.

Kao i većina drugih djelatnosti i KKI je opterećen nedostatnom financijskom potporom. Prema podacima Ministarstva financija, u razdoblju 2004. – 2014. g., izdvajanja za kulturu u Hrvatskoj pala su s 1,2 % udjela u državnom proračunu na svega 0,49 %. Za usporedbu, europski je prosjek 2,2 % proračuna. Za kulturu najviše izdvaja Island (7 %) te Francuska i Španjolska (po 3 %). Italija, kao zemlja iznimne kulturne i povijesne baštine, za kulturu izdvaja svega 1 % svog državnog proračuna, što se među kulturnim djelatnicima Italije ocjenjuje kao „*nešto što ugrožava kulturnu baštinu*“.⁷ Osim 0,49% iz državnog proračuna prihod kulture u Hrvatskoj čine izravna izdvajanja gradova i županija, dio dobiti od igara na sreću (12,41 %), prihodi od spomeničke rente (isključivo za obnovu spomenika kulture) te prihodi Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC) koji se prikupljaju od svih prikazivača filmova, javne i komercijalnih televizija kao i internetskih i mobilnih pružatelja usluga.

⁷ Izvor: <https://www.kulturpunkt.hr/content/>, preuzeto: 29.6.2018.

U sklopu raspoloživog proračuna gradovi i županije samostalno financiraju gotovo najveći dio potreba svojih kazališta (osim zagrebačkog HNK), muzeja, knjižnica i domova kulture. Izazov ovakvog načina financiranja kulture, kao velikog i važnog dijela KKI-ja u Hrvatskoj, postaje još značajniji imajući na umu kako je sveukupan iznos dostatan tek za plaće, režije, održavanje i nužne popravke. Svjesni takve situacije, Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta tijekom 2019. g. osiguravaju dodatna sredstva u iznosu od 8 mil. kn s ciljem poticanja razvoja novih poslovnih modela i zapošljavanja unutar KKI-ja (Koržinek, 2019.).

Izazov financiranja kulture nije specifičnost vezana samo uz Hrvatsku, već je realnost i u zemljama koje su gospodarski znatno razvijenije. Iako kultura unutar KKI-ja neosporno doprinosi procesu gospodarskog rasta, čak i iznad njihova očekivanog doprinosa unapređenju društvene baštine, ono što se na neki način stalno preispituje, su optimalni načini njezina financiranja. Zbog društvene dobrobiti koja proizlazi iz očuvanja kulturne i društvene baštine svake zemlje financiranje kulture tradicionalno se temelji na subvencijama iz državnog proračuna. Dodatne prihode KKI prikuplja kroz sponzorstva i medijsku podršku uspješnih poduzeća. Sve više rastu i prihodi koji proizlaze iz primjene znanja i kreativnosti zaposlenika, njihove sve veće specijalizacije i međusobne konkurencije, kao i utjecaja primjene novih ICT rješenja koja im omogućavaju formiranje novih poslovnih modela i pristup globalnom tržištu. Takav rast dodatnih prihoda KKI-ju daje mogućnost preuzimanja dijela potrebnog financiranja. Uočavajući taj trend, državne strukture sve češće kritički zahtijevaju da se pored dosadašnjeg financiranja KKI polako preusmjerava na samostalno financiranje temeljeći ga na inovativnom pristupu poslovnim modelima (Potts & Cunningham, 2008.).

2.1.4 Karakteristike radnih mjesta

Razvoj KKI-ja ne ovisi o prirodnim resursima, već se oslanja na pojedince i timove koji upotrebljavaju svoju kreativnost, maštu, znanje i digitalnu pismenost stvarajući pri tome jedinstven proizvod ili uslugu koja je često predmet zaštite intelektualnog vlasništva. Umjetnik se često prepoznaje kao antiteza racionalnog i proračunatog čovjeka modernog doba, no globalizacija i ICT rješenja naizgled su odvojene svjetove umjetnosti i tržišta spojili u jedinstvenu cjelinu. Digitalna tržišta gdje se nude radovi umjetnika širom svijeta tako postaju dostupna doslovno svima, dodatno popularizirajući razne oblike umjetnosti (Banks, 2010.).

Digitalne tehnologije i zahtjevi globalnog tržišta mijenjaju profile svih zaposlenika, pa tako i onih unutar KKI-ja. Tržište ima sve veću potrebu za kreativnim zaposlenicima sklonim novim idejama i dovoljno hrabrim da ih ostvare (Howkins, 2002.). Kreativnost i profesionalnost, uz ICT podršku, stvara sve snažniju tzv. „*kreativnu klasu*“ koja postaje novi izvor pokretačke snage razvoja suvremenog društva. Slikari, pisci, glumci, dizajneri, programeri i arhitekti čine tu „*kreativnu klasu*“ koja se pored svog talenta koristi ICT podrškom i dostupnom infrastrukturom stvarajući nove vrijednosti (Florida, 2002.). Pored toga, unutar KKI-ja nastaju i novi profili poslova poput mrežnih urednika, stručnjaka za glazbeni softver, glazbenog urednika, dizajnera web stranica, multimedijskog dizajnera i producenta, videorežisera, audioinženjera te digitalnog filmskog snimatelja i sl. (Schiffbänker & Kernbeiß, 2002.).

Kao što je „*radnička klasa*“ dominirala gospodarskim razvojem prve polovice 20. st., a „*uslužna klasa*“ druge polovice 20. st., pokretač daljnjeg razvoja i pokretač svih budućih gospodarskih promjena postat će „*kreativna klasa*“ (Goldstein, 2016.a.). KKI sve više treba obrazovane, motivirane i fleksibilne zaposlenike s vještinama i znanjima koja se mogu primijeniti unutar raznih djelatnosti. Rezultati istraživanja koji se odnose na karakteristike zaposlenika EU-a unutar KKI-ja (Eurostat, 2018.) pokazuju sličnost kao i rezultati prvog mapiranja KKI-ja u Hrvatskoj jer su također:

- ✓ više od ostalih visokokvalificirani – 59 % zaposlenika unutar KKI-ja ima tercijarno obrazovanje, što je dvostruko više od ukupnog broja zaposlenih u EU-u (34 %)
- ✓ skloniji samozapošljavanju – 33 % ih je samozaposlenih, što je i više nego dvostruko od svih ostalih djelatnosti (15 %). Samozapošljavanju su unutar KKI-ja najviše skloni Nizozemci (47 %), Talijani (46 %) i Nijemci (33 %), dok je samozaposlenih Hrvata unutar KKI-ja tek 14 %.

Odnos prema radnom vremenu također je karakteristika zaposlenika unutar KKI-ja po kojoj se razlikuju od ostalih zaposlenika. Povremeni angažman, fleksibilno radno vrijeme, rad za više „*poslodavaca te rad u kućnim uredima ili poduzećima bez ureda postali su nova norma*“ (Novotny, 2015.). U skladu s tim karakteristikama zaposlenici unutar KKI-ja rjeđe su zaposleni na puno radno vrijeme nego u ostalim djelatnostima. Dok 75 % zaposlenika unutar KKI-ja u EU-u ima posao s punim radnim vremenom, prosjek zaposlenika svih djelatnosti s punim radnim vremenom iznosi 80 %. Zaposlenost na puno radno vrijeme unutar KKI-ja u Hrvatskoj još je veća. Čak 92 % zaposlenika unutar KKI-ja radi puno radno vrijeme, u odnosu na 94 % zaposlenika s punim radnim vremenom u svim ostalim djelatnostima (Eurostat, 2018.).

Umjetnici su često primjer odmaka od stabilnih pojmova karijere jer takav rad uključuje neformalnije i nesigurnije zapošljavanje te fleksibilnost (Gill, 2007.). Novi poslovni modeli, sve više i van KKI-ja, rezultiraju novim uvjetima na tržištu rada, povećavajući udio zaposlenika vezan uz nesigurni ili povremeni, odnosno „*prekarni rad*“. Prekarni rad odnosi se na povremeni radni odnos kraći od tri mjeseca, koji karakterizira nesigurnost dohotka i radnog mjesta, nepovoljne radne uvjete i ograničen pristup sustavima socijalne sigurnosti (Primorac, 2012.).

Često korišten izraz „*freelancer*“ upotrebljava se za slobodnog profesionalca, koji izvršava određen dio poslovnih aktivnosti za nekog drugog, kod koga nije u radnom odnosu. Unutar KKI-ja sve je više osoba sklonih neformalnom zapošljavanju, odnosno poziciji slobodnog profesionalca. Sklonost neformalnom zapošljavanju najčešće proizlazi iz nemogućnosti stalnog zaposlenja ili iz samostalnog izbora koji se temelji na uvjerenju prema kojem si maštom, znanjem i snalažljivošću sami mogu stvoriti zadovoljavajuću financijsku sigurnost. Neformalnom zapošljavanju skloniji su umjetnici, programeri, web i grafički dizajneri, copywriteri, pisci i prevoditelji te oni koji su podrška e-trgovini (Gill, 2007.). Osnovna prednost tog načina rada ogleda se u samostalnoj organizaciji radnog vremena. Pored znanja, mašte i vještina iz određenog područja jedino im je potrebno računalo s pristupom internetu.

Pojedine etnografske studije koje istražuju život i rad umjetnika, modnih dizajnera, programera i medijskih kreativaca pokrenule su cijeli niz društvenih pitanja koja dovode u sumnju često puta hvaljenu autonomiju i neformalnost njihovih zanimanja. Rezultati tih istraživanja često ističu i one negativne karakteristike njihovih radnih mjesta, poput prevlasti privremenih, povremenih i nesigurnih poslova, prekovremenog i iscrpljujućeg rada, brisanja granica između društvenog života i rada, niskih zarada, visoke izraženosti mobilnosti i prekomjerne vezanosti za rad (pogotovu web dizajnera i programera). Sve to može dovesti do izražene asocijalnosti pojedinca i teškog prihvatanja nezadovoljavajućeg spoja slobode i poduzetništva, kao i traumatičnih iskustva koja rezultiraju dodatnom nesigurnošću i anksioznošću oko pronalaženja novog posla i snalaženja u sve bržim tržišnim promjenama (Taylor & Littleton, 2008.). Nedavne analize kretanja udjela „*freelancera*“ u ukupnoj zapošljivosti ukazuju kako će njihov broj u svijetu do 2020. g. nadmašiti broj stalno zaposlenih radnika (Sey, 2013.). Izvještaj Europskog foruma nezavisnih profesionalaca iz 2018. g. potvrđuje kako bi ova procjena mogla biti točna jer „*freelanceri*“ čine već sada 15 % svih zaposlenih u EU-u (EFIP, 2019.). Neformalno zapošljavanje u Hrvatskoj nema isti trend kao u svijetu, što prikazuje Tablica 5.

Tablica 5. Zaposleni u slobodnim profesijama u Hrvatskoj

Spol	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Muškarci	13.851	13.664	13.777	13.793	13.998	10.969
Žene	16.919	15.502	14.942	14.363	13.417	8.557
Ukupno	30.770	29.166	28.719	28.156	27.415	19.526

Izvor: Hrvatska obrtnička komora, 2018.

Broj zaposlenih u Hrvatskoj među slobodnim profesijama sve se više smanjuje, najčešće među ženama. U 2018. g. u Hrvatskoj je 36,5 % manje zaposlenih u slobodnim profesijama u odnosu na 2013. g. Razlog sve manje zainteresiranosti zaposlenika za slobodne profesije u Hrvatskoj veže se uz nesigurnost pronalaženja novih poslova, a time i nesigurnosti financijskih prihoda. Dodatno naglašena nesigurnost slobodnih profesionalaca proizlazi i iz kontinuiranog zanemarivanja državnih institucija koje su zadužene za reguliranje njihovih prava.

Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43, 1996.) nije se mijenjao još od 1996. g. U tijeku je izrada nacrtu prijedloga novog Zakona o obavljanju umjetničke djelatnosti, čije novine među članovima Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika (HZSU) izazivaju dodatnu nesigurnost i zabrinutost. Među članovima HZSU-a jesu ne samo uspješni umjetnici koji dobro zarađuju, već i vrhunski umjetnici koji ne ostvaruju ni minimalne mjesečne prihode. Ono što sve članove posebno brine, je novi prijedlog vezan uz kriterij prema kojem se odabranim slobodnim umjetnicima (čiji se rad procjenjuje kao izniman doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti) omogućava plaćanje doprinosa iz sredstava državnog proračuna. Prema prijedlogu novih uvjeta za ostvarivanje prava na plaćene doprinose za mirovinsko i zdravstveno osiguranje, uvodi se dodatni kriterij vezan uz iznos mjesečnog bruto prihoda slobodnog umjetnika. Prema novom prijedlogu Zakona pogodnost uplate doprinosa mogu ostvarivati samo oni umjetnici čiji je bruto mjesečni prihod između 3.200 kn i 10.500 kn. Članovima HZSU-a sporna je upravo ova donja granica koja umjetnicima s ispodprosječnim prihodima ukida mogućnost dosadašnjih pogodnosti. „Umjesto da se omogući umjetnička produkcija gdje umjetnici više rade i bolje zarađuju, sve više caruje administracija. Zanemarivanjem statusa umjetnika koji samostalno ne zarađuju ni minimalnu plaću, dodatno im se ugrožava egzistencija.“⁸ Ako ovakav prijedlog Zakona o obavljanju umjetničke djelatnosti bude i usvojen, za očekivati je daljnji pad broja slobodnih profesija u Hrvatskoj.

⁸ Predsjednik udruge samostalnih umjetnika, Izvor: <https://hr.hzsus.hr/Struktura-WEB-a/Glavna-navigacija/>, preuzeto: 22.8.2019.

2.1.5 Zaštita intelektualnog vlasništva

Rezultat rada zaposlenika unutar KKI-ja često je jedinstven proizvod ili usluga koju je zbog dostupnosti na globalnom tržištu potrebno učiniti predmetom zaštite intelektualnog vlasništva. Digitalna tržišta sve su intenzivnija, a konkurencija je zahvaljujući ICT-u i brzjoj cirkulaciji informacija sve agresivnija, što dodatno povećava mogućnost zloupotrebe kroz imitaciju ili prisvajanje tuđih kreativnih rješenja. Intelektualno je vlasništvo kao i svako drugo vlasništvo, osim što je ono nematerijalno. Unatoč svojoj neopipljivosti pravo raspolaganja intelektualnim vlasništvom može se prodati, kupiti ili naslijediti kao i svako drugo materijalno dobro. Mogućnost zaštite intelektualnog vlasništva važan je element globalne konkurentnosti. Svjetski gospodarski forum unutar izvještaja o globalnoj konkurentnosti za 2017. g. prema razini zaštite intelektualnog vlasništva Hrvatsku smješta na 84. mjesto na listi od 137 zemalja svijeta. Intelektualno je vlasništvo kao važan segment zaštite tržišne pozicije najizraženije u Švicarskoj, Finskoj, Luxemburgu, Singapuru i Novom Zelandu, dok manje gospodarski razvijene zemlje, poput Bosne i Hercegovine, Čada, Jemena, Haitija i Venezuele, na zaštitu intelektualnog vlasništva obraćaju najmanje pažnje (WEF, 2018.a).

Zaštita intelektualnog vlasništva unutar KKI-ja posebno je važna pri izgradnji uspješnog poslovanja, a sastoji se od dviju kategorija: industrijskog vlasništva i autorskih prava. Industrijskim vlasništvom od konkurencije se štiti poslovni interes poduzeća, tržišna pozicija i sva sredstva koja su uložena u njezin rast i razvoj. Autorska prava štite autore glazbe, fotografije, filma, slike, skulpture, drame, romana, kao i prava izvođača, arhitekata, glumaca, producenata i proizvođača radijskih i televizijskih emisija. *„Autorsko djelo je originalno, duhovno (intelektualno) ostvarenje iz književnosti, umjetničkog i znanstvenog područja, koje ima individualni karakter i koje je na neki način izraženo“* (DZIV, 2018.). Vlasnici autorskih prava tako štite rezultat svog rada, koji im osigurava mogućnost daljnjeg razvoja na temelju realizirane osobne kreativnosti i/ili inovacije. Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) autorskim pravom smatra samo tzv. *„copyright-based“* aktivnosti (WIPO, 2018.) koje uključuju:

- ✓ proizvodnju i distribuciju knjiga, glazbe, programske podrške, vizualna i grafička djela
- ✓ stvaranje, produkciju i korištenje TV-a, računala i ostalih „pametnih“ uređaja
- ✓ dizajn i izradu odjeće, obuće, nakita i namještaja
- ✓ još neke djelatnosti koje ostvaruju povećanje prihoda zahvaljujući nekoj industriji iz skupa KKI-ja.

Sve izraženija digitalna transformacija dovela je do potrebe uvođenja Direktive o autorskim pravima koja se odnosi na sve članice EU-a. Prvi prijedlog pripremljen je još 2016. g., nakon čega je slijedila dugotrajna dorada i konačno izglasavanje u parlamentu EU-a tek 2019. g. Dugotrajnost postupka rezultat je gotovo suprotstavljenih stavova o novim pravilima Direktive. Dok su jedni zagovarali konkretnu regulaciju prava nakladnika i autora na internetu (posebno onih manjih), drugi su smatrali da Direktiva ograničava slobodu djelovanja na internetu što negativno utječe na sveopću kreativnost (Tomić, 2019.). Natjerati internetske gigante da autore adekvatno obeštete za korištenje njihovih tekstova i slika nikada nije bilo lako, a bez Direktive to je postajalo sve teže. Korisnici Facebooka, kojih je u svijetu trenutno više od dvije milijarde⁹, ne mogu ni zamisliti svoju društvenu mrežu bez dostupnih tekstova raznih medija i bez mogućnosti gledanja glazbenih spotova i filmskih „foršpana“. Nitko od njih do tada nije osvijestio kako je većina tog sadržaja rezultat rada i talenta ljudi koji bi od tih objava trebali imati određenu korist.

Najveći protivnici Direktive bili su glavni akteri internetskog tržišta, Google i Facebook, koji ne žele autorima plaćati objavljivanje njihova sadržaja. Kao osnovno obrazloženje svog protivljenja Direktivi, navode činjenicu da društvene mreže nemaju dostupan način kako licencirati zaštićeni materijal. Primjena postupka licenciranja zahtijeva primjenu algoritamske tehnologije za prepoznavanje zvuka, teksta ili slike, što distributerima internetskog sadržaja predstavlja dodatne troškove, a i korisnicima može narušiti kvalitetu usluge na koju su navikli.

Cilj Direktive o autorskim pravima nije onemogućiti Amazonu, Facebooku, Twitteru, Instagramu i drugim društvenim mrežama pristup atraktivnim i zanimljivim tekstovima, slikama ili videozapisima. Cilj je da ti divovi internetskog tržišta pravedno obeštete svakog pojedinog autora, pa i cijele KKI. Autori tako mogu ne samo kontrolirati svoj sadržaj objavljen na internetu, već i za to primati primjerenu naknadu. Direktiva ne osigurava baš svim autorima naknadu za distribuciju licenciranog sadržaja, kao što se i ne primjenjuje na baš sve internetske platforme. Van dosega Direktive ostaju internetske platforme koje djeluju kraće od tri godine, kao i individualni korisnici koji i dalje mogu dijeliti „memeove“¹⁰ i poveznice na tekstove.

⁹ Izvor: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/nevjerojatne-brojke-evo-koliko-ljudi-koristi-facebook-i-whatsapp---505222.html>, preuzeto: 27.3.2018.

¹⁰ Internetski *meme* (čita se mim) jest viralni sadržaj koji se širi internetom od korisnika do korisnika, u varijacijama nekog osnovnog koncepta. Termin „*meme*“ osmislio je biolog Richard Dawkins 1976. g. kada je još prije pojave interneta ukazao na postojanje tema u društvu koje pojedinci njihovim međusobnim prenošenjem polako mijenjaju (mutiraju), zadržavajući njihovu osnovnu poruku. S pojavom interneta pojavio se i koncept internetskog memea. Izvor: <http://www.istokpavlovic.com/blog/sta-je-internet-meme/>, pristupljeno 27.9.2018.

Wikipedija, eBay, Dropbox i ostali slični servisi također su izuzeti od obaveze licenciranja sadržaja koji objave. Tako „meme“ ostaje legalan, kao i ostale slične vrste internetske umjetnosti.¹¹

Hrvatski diskografi, izdavači i mnogobrojne *press kliping* agencije koje prenose sadržaj autorskih radova novinara i ostalih nakladnika smatraju da kontrolu nad korištenjem svojih uradaka trebaju imati oni kao autori, a ne oni koje taj sadržaj samo prenose. „*Autorska djela treba zaštititi i uvesti red. Direktiva o autorskim pravima ima svojih manjkavosti, no u osnovi omogućava pravednu naknadu autorima za njihov rad. Krađa novinarskih uradaka i njihova zloupotreba u svrhu realizacije vlastitog profita ne može se zvati slobodom informiranja. Želimo da se bolje štite i autorska prava u Hrvatskoj.*“¹²

Hrvatski glazbenici svoja autorska prava nastoje zaštititi kroz službu Zaštite autorskih muzičkih prava (ZAMP) unutar Hrvatskog društva skladatelja (HDS). ZAMP u ime autora i izvođača naplaćuje naknade od svih koji se u poslovanju koriste njihovom glazbom, a prikupljene naknade obračunava u tzv. autorske honorare koje isplaćuje autorima i nositeljima autorskih prava. U 2017. g. ZAMP je prikupio više od 127 milijuna kuna autorskih naknada, od čega je 4 % uloženo u financiranje novih glazbenih projekata, 1 % na troškove funkcioniranja ZAMP-a, a ostatak je raspoređen autorima i izvođačima (Krpan et al., 2018.).

¹¹ Izvor: <https://sites.google.com/site/autorskapravaradovanainternetu/>, preuzeto: 15.2.2019.

¹² Izvor: <https://www.hnd.hr/>, pristupljeno 2.9.2018.

2.1.6 Uloga digitalne transformacije i društvenih mreža

Još su donedavno kultura i umjetnost bile privilegirana područja ljudske kreativnosti, stvarajući temelje neke nove perspektive. Danas KKI nastoji komprimirati novostvorenu vrijednost u tehnološki standardiziran proizvod ili uslugu, koja se lako širi tržišnim i društvenim mrežama. Na taj način rezultati KKI-ja postaju sve više upotrebljivi i dostupni gotovo svima. *„Nestaju granice između visoke i popularne kulture, između različitih kulturnih orijentacija i ukusa, približavajući kulturno stvaralaštvo cijelom svijetu. Pored toga, primjena ICT-a bitno je izmijenila način i metode umjetničkog izražavanja što je omogućilo stvaranje novih virtualnih kultura. Sada ukupan stvaralački proces i njegov rezultat završava u virtualnim sferama“* (Švob-Đokić, 2008.).

Digitalna transformacija nepovratno mijenja cijeli svijet i tradicionalno poslovanje. *„Milenijalci“*, generacija djece rođena između ranih 80-ih i srednjih 90-ih godina 20. st., sada su dominantna generacija ne samo među zaposlenicima, već i među kupcima. U raznim sociološkim istraživanjima neki ih nazivaju generacijom Y ili generacijom *“me”* (ja). Oni su generacija koja je odrastala zajedno s internetom te ga iskoristila i za svoj osobni razvoj. U gotovo svakoj situaciji koriste se nekom od aplikacija ili traže recenzije i uspoređuju cijene. Prije donošenja bilo kakve odluke o kupnji prvo provjere što o tome mogu naći na svom pametnom telefonu, webu ili na društvenim mrežama (Bolton, 2013.).

Poznavanje psihografskih karakteristika kupaca postaje sve važnije za sve djelatnosti, pa tako i za KKI. Iz tog razloga na tržištu rada sve je veća potražnja za zaposlenicima koji se bave komunikacijom, medijima, zabavom i analizom velikog broja informacija (tzv. *„Big Data“*). Takvi zaposlenici lakše osmišljavaju nove poslovne modele koji omogućavaju uspješnije upravljanje poslovnim procesima koristeći se promjenama koje nosi četvrta tehnološka revolucija¹³ (Schwab & Samans, 2016.). Unutar KKI-ja također je vidljiv rast potražnje za takvim zanimanjima, dodatno potaknut ubrzanim rastom globalnog ICT tržišta. Godišnja stopa rasta globalnog ICT tržišta u 2017. g. u odnosu na 2016. g. bila je 5,5 % te se očekuje njegov daljnji rast. Procjenjuje se da će godišnja stopa rasta ICT tržišta za 2021. g. u odnosu na 2020. g. biti viša od 6,5 % (Tomić, 2018.).

¹³ Četvrta industrijska revolucija uključuje digitalizirane i integrirane sustave koji se temelje na umjetnoj inteligenciji (AI), robotici, IoT (Internet of things), 3D ispisu, kvantnim kompjuterima i nanotehnologiji u cilju optimizacije svih poslovnih procesa. Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/hgk-industrija-4058d8c59722f1e.pdf>, dohvaćeno: 7.12.2018.

Sve procjene daljnjeg rasta ICT tržišta temelje se na dolasku mobilne mreže pete generacije (5G), razvoju interneta stvari (engl. Internet of things, IoT), robotike, virtualne i proširene stvarnosti (VR, AR i MR)¹⁴, kognitivnog računarstva kao i umjetne inteligencije. Daljnji rast i razvoj unutar KKI-ja također se sve više temelji na korištenju tih naprednih ICT rješenja. Bez dostupnosti 5G mreže digitalna tržišta ne mogu akceptirati sve izraženiju globalnu umreženost, što KKI-ju donosi nove prednosti. Filmovi i videosnimke s 5G mrežom dostupni su u boljoj rezoluciji, a njihovo je učitavanje krajnjim korisnicima znatno brže. Objava vijesti u medijima i blogova na internetskim portalima postaju još aktualniji. Javljanja TV reportera s terena uživo uz 5G mrežu više neće imati nama sada prepoznatljivo zakašnjenje u zvuku.

“*Streaming*”¹⁵ platforme (npr. Netflix, Deezer, Spotify, Apple Music, Google Play Music, Tidal itd.) – u potpunosti mijenjaju audiotržište i videotržište. Fizički mediji (npr. CD, DVD)¹⁶ već su izgubili primat, dok je samo prije pet godina čak 70 % prihoda glazbenog tržišta na globalnoj razini činio *download*¹⁷ sadržaja spremjen za korištenje upravo na tim medijima (Deželić, 2018.). YouTube je također platforma koja ubrzano mijenja audiotržište i videotržište. Promociju novih pjesama i albuma većina glazbenika pokreće upravo na YouTubeu. Njihova uspješnost i popularnost više se ne mjeri brojem prodanih nosača zvuka, već brojem pregleda videozapisa.

Snagu YouTubea kao kanala komunikacije na digitalnom su tržištu prepoznali i uspješno primijenili hrvatski violončelisti, Luka Šulić i Stjepan Hauser, publici poznati kao „2Cellos.“ Zahvaljujući objavi svoje obrade pjesme „*Smooth Criminal*“ Michaela Jacksona, u kratko su vrijeme izazvali iznimno veliko zanimanje publike. Pomalo iznenađeni postignutim uspjehom prepoznali su svoju poslovnu priliku zbog koje su se odlučili umjesto klasičnom glazbom više baviti obradama poznatih pop i rock pjesama. YouTube kao kanal komunikacije u realizaciji njihova uspjeha na glazbenoj sceni pokazao se pravim izborom. Svojim kreativnim izričajem zaintrigirali su i Eltona Johna, uz čiju su pomoć ubrzo postigli veliku popularnost. YouTube kao digitalna platforma omogućila im je ubrzani transfer iz medijske anonimnosti do cijenjenih (i dobro plaćenih) muzičara koji svojim nastupima danas pune koncertne dvorane širom svijeta.

¹⁴ VR – virtual reality; AR – augmented reality; MR – mixed reality. Izvor:

<https://pcchip.hr/hardware/periferija/ar-i-vr-u-cemu-je-razlika/>, preuzeto: 17.2.2019.

¹⁵ Tehnologija koja omogućava korisniku istovremeno primanje i reprodukciju multimedijskog sadržaja, za razliku od klasičnih metoda gdje korisnik mora prvo preuzeti sadržaj, pa ga tek onda reproducirati.

¹⁶ CD (engl. Compact Disc), DVD (engl. Digital Versatile Disc).

¹⁷ Engl. preuzimanje.

Digitalno tržište s nekoliko klikova na internetu mijenja i proces kupnje i ostalih umjetničkih djela. „Saatchi Art“, trenutno najveća digitalna galerija suvremene umjetnosti na svijetu, nastala je još 2006. g. Ta virtualna galerija nudi ljubiteljima umjetnosti širom svijeta više od 500.000 djela, koja je stvorilo više od 60.000 umjetnika iz više od 100 zemalja¹⁸. „Saatchi Art“ ima jednostavnu i preglednu mrežnu stranicu, koja osim širokog opsega umjetničkih dijela korisnicima nudi uslugu preporuke angažiranih kustosa (uz dodatnu naplatu) te garantira povrat novca u roku od 7 dana ako kupac smatra da njegova očekivanja nisu ispunjena. Umjetnici svojoj umjetnini sami određuju cijenu, dok kupci mogu međusobno uspoređivati odabrane umjetnine i odlučiti se za onu koja im se najviše sviđa. U „Saatchi Art“ digitalnoj galeriji prodaju se i djela hrvatskih umjetnika.

Digitalna transformacija podržava sve veći utjecaj društvenih mreža i to ne samo na pojedince, već i na poslovne sustave bez obzira na njihovu djelatnost ili veličinu. Društvene su mreže postale svakodnevnicom i za KKI. Upotrebljavaju se za komunikaciju, ali i za predstavljanje i prodaju novih djela. Za veliki broj pojedinaca unutar KKI-ja društvene su mreže postale i važan izvor zarade. Dok njihovi „pratitelji“ listaju objave po „Fejsu“, „skrolaju“¹⁹ po Instagramu, pjevuše na Twitteru ili pak gledaju snimke na YouTubeu, njihovi prihodi rastu.

Osim komunikacije, osobne promidžbe ili prodaje svojih djela neki su etablirani pojedinci unutar KKI-ja prepoznali novu dimenziju koju im društvene mreže nude. Među njima je sve više medijski utjecajnih osoba koje preuzimaju ulogu onih koji ističu probleme koje većina ostalih ljudi ne vidi ili nastoji ignorirati. Takav pristup kroz društvene mreže zaokuplja sve veću pozornost javnosti. Iskorak u tom smjeru napravile su modne dizajnerice Vivienne Westwood na svom blogu koji povezuje modu i klimatske promjene te Stella McCartney kroz partnerstvo s organizacijom Parley i izradu luksuznih odjevnih modela od plastičnog otpada izvađenog iz oceana. Društvene su mreže za takav oblik komunikacije gotovo idealne. Vivienne Westwood i Stella McCartney i dalje komuniciraju sa svojim „pratiteljima“, besplatno nadograđuju svoj imidž usmjeravanjem na društveno važne teme, potiču iznalaženje rješenja uočenih problema te pri tome osiguravaju svojim stavovima agilnost i mogućnost širenja.²⁰

¹⁸ Izvor: [https://www.saatchiart.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaign=IM_-_Brand_\(Saatchi\)&group=general&kw=saatchi%20art&utm_campaign=2008&utm_content=responsive_ad&gclid=Cj0KCQiAw4jvBRCJARIsAHYewPMpO3bHakvUS34Cfina7Bpqapwv46Qc-FKckSvDDmEsFb6LjGYLELsaAvV_EALw_wcB](https://www.saatchiart.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaign=IM_-_Brand_(Saatchi)&group=general&kw=saatchi%20art&utm_campaign=2008&utm_content=responsive_ad&gclid=Cj0KCQiAw4jvBRCJARIsAHYewPMpO3bHakvUS34Cfina7Bpqapwv46Qc-FKckSvDDmEsFb6LjGYLELsaAvV_EALw_wcB), preuzeto: 17.9.2018.

¹⁹ Engl. fraza za pomicanje stranice mrežnog preglednika gore ili dolje.

²⁰ Izvor: <https://www.wix.com/blog/design/2018/01/tech-and-web-trends-impact-design-2018/>, preuzeto: 17.2.2019.

Društvene mreže i digitalni mediji sve više sudjeluju i u kreiranju identiteta cijelih država i gradova. Izgradnja, ali i održavanje prepoznatljivog i poželjnog imidža neke destinacije dugotrajan je proces u kojem kroz društvene mreže i digitalne medije aktivno sudjeluje i KKI. Kada je početkom 2008. g. Slovenija predsjedala Vijećem EU-a pod sloganom „*I feel Slovenia*“, ostalim članicama EU-a predstavila se kao ekološki osviještena, tehnološki i demokratski napredna srednjoeuropska država. Početkom 2020. g. Hrvatska na 6 mjeseci preuzima predsjedanje Vijećem EU-a (EU Commission, 2017.), što otvara novu priliku za unapređenje postojećeg identiteta. Kao vizualni identitet za tu priliku odabran je rad studenata prve godine dizajna na Arhitektonskom fakultetu u Zagrebu pod nazivom „*Tipografska šahovnica*“, dok službeni slogan glasi „*Snažna Europa u svijetu punom izazova*“. Tijekom predsjedanja Vijećem EU-a Hrvatska ima priliku pokazati u najboljem svjetlu ne samo svoju bogatu kulturnu baštinu i umjetnost, već i dodatno potaknuti prilagodbu svog tržišta rada poslovima budućnosti kroz obrazovanje i inovacije kako bi mlade učinili spremnima za digitalno doba (Plenković, 2019.).

Europski centri poput Londona, Beča, Berlina i Pariza nisu samo promotori svojih zemalja, već su odavno i važni generatori njihova gospodarskog rasta. Ovaj se trend sve više prepoznaje i u Hrvatskoj realizacijom velikih projekata pokrenutih najčešće u velikim gradovima (npr. Dubrovnik, Zagreb i Rijeka), koji prezentaciju svoje kulturne baštine usklađuju s porastom broja turista.

Od svih hrvatskih gradova Dubrovnik je međunarodno i kulturološki najviše prepoznatljiv u svijetu. Za izgradnju i održavanje takvog imidža važna je i dostatna financijska potpora ne samo države, već i lokalne samouprave. Dok država za kulturu izdvaja 0,49 % državnog proračuna, grad Dubrovnik dodatno izdvaja 16 % – 20 % iz svog gradskog proračuna, po čemu je hrvatski grad rekorder²¹. Stav prema financiranju kulture nerijetko je podijeljen, pa čak i u Dubrovniku. Dok neki misle kako bi kulturne ustanove u Dubrovniku trebale biti produktivnije i same sudjelovati u osiguranju većeg dijela potrebnih financijskih sredstava, drugi uviđaju da Dubrovnik kao marka ne bi bio takav bez financijske potpore svoje gradske uprave. Bez obzira na to tko je u pravu, prepoznatljivost Dubrovnika na mapi svijeta opravdava sva dosadašnja ulaganja.

²¹ Turistička zajednica grada Dubrovnika, Izvor: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/dogadjanja/index.html>, preuzeto 18.12.2018.

Kako bi i Zagreb postao poželjnom i prepoznatljivom europskom destinacijom, Turistička zajednica grada Zagreba (TZGZ), kao dodatnu aktivnost ukupnoj turističkoj i kulturnoj ponudi, od 2013. g. organizira „*Advent u Zagrebu*“, što je ubrzo postao projekt od kojeg svi u Zagrebu puno očekuju. Već nakon dvije godine Zagreb je u konkurenciji od 20 gradova unutar EU-a proglašen najboljom božićnom destinacijom u Europi. Tu je titulu Zagreb osvajao tri godine za redom (2016. – 2018. g.), kontinuirano bilježeći rast broja gostiju i prihoda, što je i ostale gradove u Hrvatskoj potaknulo na organizaciju sličnih događanja u svojim sredinama.²²

2020. g. aktualan postaje i projekt grada Rijeke, koji preuzima titulu Europske prijestolnice kulture s programom „*Luka različitosti*.“ Cilj je ovog projekta stvoriti grad kulture i kreativnosti ne samo sada za Hrvatsku i Europu, već i za budućnost.²³ Kroz takve projekte kulturni djelatnici i umjetnici unutar KKI-ja mogu konkretnije odrediti okvire svog budućeg djelovanja te kroz njihovu realizaciju testirati svoje poduzetničke kompetencije.

U sadržaju prvog dijela teorijske podloge opisan je djelokrug, struktura i specifičnosti KKI-ja te njegova važnost za daljnji razvoj ukupnog gospodarstva. Razumijevanje specifičnosti KKI-ja nužno je za bolju interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja, kao i provjeru postavljenih osnovnih i pomoćnih hipoteza koje povezuju KKI s poduzetničkim kompetencijama, namjerama i interesom za poduzetničko obrazovanje. U nastavku se obrađuje tema poduzetnika i poduzetništva unutar KKI-ja s posebnim osvrtom na poduzetničke motive, kao i analizu potencijala daljnjeg razvoja poduzetništva u Hrvatskoj.

2.2 Poduzetnici i poduzetništvo

Kroz rezultate prethodnih znanstvenih istraživanja drugo poglavlje ukazuje na ulogu poduzetnika i motive pokretanja poduzetništva kao jednog od instrumenata gospodarskog rasta. Posebna pozornost posvećena je prikazu poduzetnika i poduzetništva unutar KKI-ja kao i poduzetničkoj klimi, društvenom okruženju te aktualnim demografskim i gospodarskim pokazateljima kao izvoru potencijala daljnjeg razvoja poduzetništva u Hrvatskoj.

²² Turistička zajednica grada Zagreba, Izvor: <http://www.tzgz.hr/aktualnosti/zagreb-i-treci-put-pobjednik-najbolja-adventska-lokacija-u-europi>, preuzeto 22.1.2018.

²³ Gradska uprava Rijeke, Izvor: <https://rijeka2020.eu/tko-smo/>, preuzeto: 21.2.2019.

Poduzetništvo je čovjeku gotovo urođena sposobnost (Bessant & Tidd, 2015.). Brojna znanstvena istraživanja potvrđuju odmicanje od tradicionalnog pristupa ekonomskom razvoju koji se temelji na velikim poduzećima i međunarodnim korporacijama, uz sve veće oslanjanje na mala i srednja poduzeća te poticanje poduzetništva. Poduzetništvo danas ima važniju ulogu za gospodarski rast i razvoj nego ikad prije.

Na globalnom je tržištu također sve više novih poduzetničkih inicijativa, pogotovu onih koje dolaze iz SAD-a i Kine. Iako je SAD još uvijek lider u poduzetništvu, dinamika njegova rasta polako se usporava, dok Kina sve brže raste uspješno povezujući državne potpore, primjenu novih tehnologija i novih poslovnih modela (Tse et al., 2018.). U smislu podrške razvoju poduzetništva ne zaostaje ni Europa. Strategija stvaranja poduzetničke Europe prisutna je od samog njezina početka. „*Akcijski plan za poduzetništvo do 2020. g.*“ dokument je koji dodatno potiče razvoj poduzetničke kulture i stvaranje novih poduzeća koji kreativnim i inovativnim pristupom postaju važan izvor održive konkurentnosti cijelog EU-a (EU Commission, 2013.).

Svjetski Ekonomski forum u Davosu, 2018. g., objavljuje rezultate studije prema kojima mladi ljudi u razvijenim gospodarstvima širom svijeta danas imaju niži životni standard, nego što su ga imali njihovi roditelji u njihovoj životnoj dobi (Tse et al., 2018.). Razlog je tome masovna primjena novih tehnologija koje drastično mijenjaju tržište radne snage, pa tako i izgleda za zapošljavanje mladih. Stalni rast primjene računala, robota i umjetne inteligencije olakšava i ubrzava poslovne procese, dok je za izvršavanje radnih zadataka potreban sve manji broj zaposlenika. U takvom okruženju, ako se ne žele prepustiti kolotečini događanja, mladi ljudi imaju dva izbora. Prvi je vezan uz njihovo aktivno uključivanje u tehnološku utrku i stalno prilagođavanje osobnih kompetencija, što im na neko vrijeme može povećati produktivnost te ih ponovo učiniti potrebnim i adekvatno plaćenim zaposlenicima. Drugi je izbor vezan uz poduzetništvo kroz koje si mladi ljudi mogu pokušati sami stvoriti ne samo mogućnost zapošljavanja, već i poželjnijeg društvenog statusa.

Globalna ekonomska kriza, čije se posljedice u većoj ili manjoj mjeri osjećaju još uvijek, i u Hrvatskoj poduzetništvo čini područjem u kojem se mogu pronaći neka nova rješenja koja posustalom gospodarstvu mogu vratiti sigurnost i blagostanje.

2.2.1 Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika

Pojam „*poduzetništvo*“ uvodi Richard Cantillon (1697.-1734.), koji poduzetnika opisuje kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama, a prodaje po nepoznatim cijenama te tako preuzima rizik uspješnosti svog poslovnog (poduzetničkog) poduhvata (Cantillon, izdanje iz 1982.). Vezu između poduzetništva i ekonomskog rasta još je u 18. st. prepoznao Adam Smith (1723. – 1790.) iznoseći stav da u poduzetništvu vidi „*najbolji pokretač ekonomskog razvoja i blagostanja društva uz nužnost ostvarenja profita kao naknade za preuzeti poduzetnički rizik*“ (Smith, 1904.). John Stuard Mill (1806. – 1873.) uočio je da je poduzetnička dobit najčešće veća od kamate za posuđen novac u banci, objašnjavajući dobit kao „*naknadu za preuzeti rizik, ali i nagradu za upravljanje kroz poduzetništvo*“ (Mill, 1909.).

Poduzetništvo je u 20. st. predmet interesa više znanstvenih područja, najčešće iz ekonomije, prava, psihologije i sociologije. Dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju²⁴ 1979. g., Theodore W. Schultz (1902. – 1998.), u teoriju o poduzetništvu uvodi u to vrijeme novu pretpostavku prema kojoj se poduzetnici ne rađaju, već se formiraju tijekom života, izgrađujući potrebne sposobnosti za poduzetništvo obrazovanjem i radnim iskustvom. Pored toga, Schultz smatra kako poduzetništvo nije vezano samo uz ekonomiju, već se ono može i treba razvijati u svim gospodarskim granama – od umjetnosti do politike.

Interes znanstvenika za područje poduzetništva postoji i danas. Tablica 6. donosi pregled odabranih definicija poduzetništva kao rezultat novijih znanstvenih istraživanja.

²⁴ Službena stranica dodijeljenih Nobelovih nagrada, Nobel prizes and laureates, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1979/schultz-bio.html, preuzeto: 20.1.2018.

Tablica 6. Pregled definicija poduzetništva

Autor	Definicija
Fayolle & Gailly (2008.)	proces u kojem poduzetnik identificira poslovnu priliku i razvija poduzeće koje raste u svrhu samozapošljavanja i stvaranja dobiti
Hisrich et al. (2011.)	proces u kojem stvara nešto novo i vrijedno, percipirajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike kao i na kraju primanje nagrade u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti
Timmons et al. (2011.)	proces koji zahtijeva donošenje odluka u svim aspektima poslovne aktivnosti i u situacijama gdje postoji visoka izraženost nesigurnosti u globalnom i dinamičnom društveno-tehničkom okruženju
Kressel & Lento (2012.)	sustav koji stvara potražnju za novim proizvodima i uslugama koji prije nisu bili dostupni
Baumeister et al. (2013.)	sustav koji poduzetniku daje smislenost, mogućnost sudjelovanja i zadovoljstva stvaranjem nove vrijednosti i pomaganjem drugima
Moberg (2014.)	sustav ideja i mogućnosti s kojima se realizira poslovna prilika koji stvara novu vrijednost koja može biti financijska, kulturna ili društvena i to ne samo za pojedinca, već i za cijelo društvo
Hisrich & Peters (2018.)	sustav koji ima potencijal pozitivno utjecati na ekonomiju tako što izgrađuje jaku ekonomsku bazu i stvara nova radna mjesta

Izvor: Pregledni rad na temelju uvida u navedenu literaturu.

Većina definicija poduzetništva kreće od aktivnog traženja poslovne prilike na temelju analize raspoloživih, ali i onih na prvim pogled ograničavajućih uvjeta koji mogu utjecati na uspješnu realizaciju poduzetničkog poduhvata. Poduzetništvo objedinjuje sve elemente poslovanja, ne samo one na mikrorazini, već i na onoj globalnoj, povezujući multidimenzionalnost poduzetničkog poduhvata i postojeću neizvjesnost (Verheul et al., 2006.). Zbog sve veće neizvjesnosti na globalnom tržištu, čestih promjena odnosa među svjetskim korporacijama te turbulentnih društvenih i ekonomskih događanja poduzetništvo se sve više prepoznaje kao dodatni akcelerator gospodarskog razvoja. Dodatni interes za poduzetništvo u 21. st. stvara se i u tehničkim područjima, posebno onima vezanim uz ICT. Rast interesa za poduzetništvo dodatno se potiče rastom percepcije u društvu prema kojoj poduzetništvo ima snagu samostalnog kreiranja promjena, stvarajući ne samo mogućnost unapređenja osobnog, već i društvenog prosperiteta.

Imajući na umu ovako kompleksnu ulogu poduzetništva u ekonomskim aktivnostima, i hrvatski ekonomisti daju svoj doprinos definiranju suvremenog poduzetništva opisujući ga kao „*profitno orijentiran poslovni poduhvat temeljen na dinamičnim i inovativnim procesima koji uvažava neizvjesnost i rizik mogućih promjena uz korištenje svih raspoloživih resursa za pravovremeno odlučivanje te nudi iznimnu radost kreacije*“ (Kružić, 2008.).

Uz rast interesa za poduzetništvo vezan je i rast znanstvenih istraživanja koja ga prate. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)²⁵ jedno je od istraživanja koje od 1998. g. prati poduzetništvo širom svijeta – postavši vrijedan instrument za intervenciju u različite dijelove procesa koji utječu na razvoj poduzetništva. Hrvatska u GEM istraživanju sudjeluje od 2002. g. Usporedba rezultata iz 2018. g. (Singer et al., 2019.) i onih iz 2002. g. (Singer et al., 2016.) ukazuju na:

- ✓ **Rast percepcije poslovnih prilika** – 33,1 % hrvatskih poduzetnika u 2018. g. prepoznaje poslovne prilike na tržištu u odnosu na 2002. g. kada ih je bilo svega 17,9 %.
- ✓ **Rast poduzetničkih namjera** – 2018. g. namjeru pokretanja poduzetništva ima 18,6 % sudionika istraživanja u odnosu na 2002. g. kada ih je bilo svega 8,5 %.
- ✓ **Rast poduzetničke aktivnosti** – iako je to najčešće iz nužde, u 2018. g. poduzetnička aktivnost (9,6 %) znatno je viša nego 2002. g. (3,6 %).
- ✓ **Pad motivacijskog indeksa** – u 2018. g. (1,9) niži je nego 2002. g. (2,6), što govori da je razlog pokretanja poduzetničkih poduhvata sve više nužda.
- ✓ **Stagnaciju izraženosti straha od neuspjeha** – 2002. g. 32,1 % Hrvata izražavalo je strah od neuspjeha, dok ih je 2018. g. i dalje 30,3 %.
- ✓ **Rast percepcije osobnih sposobnosti** – u 2018. g. čak 52,3 % Hrvata vjeruje u osobne sposobnosti za pokretanje poduzetništva, dok je ta percepcija 2002. g. iznosila 39,6 %.
- ✓ **Pad percepcije prema kojoj uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu** – u 2018. g. 43 % Hrvata vjeruje kako poduzetnici imaju visok status u društvu, dok je 2008. g. njihov udio bio 54 %.
- ✓ **Konstantno visok udio poduzetničke aktivnosti zaposlenika** – u 2018. g. 9,6 % Hrvata razvija nove proizvode ili usluge za svog poslodavca, dok je prosjek za EU 7,6 %. Tako visok udio poduzetnih zaposlenika uočen je još 2012. g., što ukazuje na kontinuiranu neiskorištenost poduzetničkog potencijala.

Poduzetništvo pokreću osobe koje svako društvo treba. Odluci o ulasku u poduzetništvo skloniji su u zemljama koje imaju dužu poduzetničku tradiciju. Zahvaljujući tradiciji i pozitivnoj klimi za razvoj poduzetništva te podršci provođenja poduzetničkog obrazovanja, Velika Britanija, SAD i Izrael zemlje su s najvećim brojem poduzetnika (Tomaš et al., 2014.).

²⁵ GEM prati i razvija indikatore kojima se mjeri razina poduzetničkih aktivnosti i kvaliteta poduzetničkog okruženja svih uključenih zemalja. Izvor: <http://www.gemhrvatska.org/>, pristupljeno 27.6.2017.

Prvi zapisi povezani s pojmom poduzetnika datiraju još iz 15. st., kada ga Kotruljević²⁶ definira kao savršenog trgovca koji uspješno trguje u neizvjesnim uvjetima nesigurnih puteva, prihvaćajući rizik u cilju ostvarenja željene zarade (Baletić, 1990.). Cantillon opisuje poduzetnika kao osobu koja ima sposobnost prodati proizvod za veću cijenu od troškova njegovih sastavnih dijelova (Tomaš et al., 2014.). Marshall naglašava kako poduzetnik ostvaruje profit ne samo za posjedovanje kapitala, već i za posjedovanje znanja kojim se koristi tijekom realizacije svog poslovnog poduhvata. Takva osoba dobro pozna tržište i potrebe kupaca, lider je i zna se nositi s rizikom (Marshall, 1920.). Knight poduzetnika definira kao osobu koja preuzima rizik brzih promjena preferencija kupaca u cilju ostvarenja profita (Knight, 1921.). Schumpeter poduzetnika smatra kreativnom i inovativnom osobom koja se ne zadovoljava samo svojom plaćom, već stvara poslovnu priliku koja uključuje neke ili čak sve kombinacije novog: proizvoda, poslovnog procesa, organizacijskog oblika ili tržišta ili resursa (Schumpeter, 1934.). Tema pronalaska sveobuhvatne definicije poduzetnika prisutna je i u novijim znanstvenim istraživanjima, od kojih su neke prikazane u Tablici 7.

Tablica 7. Pregled definicija poduzetnika

Autor	Definicija
Casson (2003.)	specijalist koji se uz pomoć osobnog prosuđivanja ravnopravno nosi s novim i sve kompleksnijim problemima na koje nailazi
Pihkala & Miettinen (2004.)	osoba koja svjesno analizira informacije iz svog okruženja i pretvara uočenu poslovnu priliku u održivi poslovni poduhvat
Smith & Petersen (2006.)	vizionar koji stvara nove profitne organizacije od samog početka, redefinirajući opću percepciju što je kroz njih sve moguće postići
Fayolle & Gailly (2008.)	osoba koja upotrebljava kreativnost i samopouzdanje, ne samo za osobni razvoj, već i za pokretanje poslovne inicijative na korist svima
Sarasvathy (2008.)	osoba koja kroz poslovne prilike utječe na promjene na tržištu
Hisrich (2011.)	osoba koja odgovorno razvija poslovni plan, raspolaže s osobnim, financijskim i drugim resursima uz neizvjestan poslovni rezultat
Kirzner (2016.)	osoba koja kroz uočenu poslovnu priliku vidi mogućnost svoje zarade

Izvor: Pregledni rad na temelju uvida u navedenu literaturu.

Svaki od tih pristupa pokušava naglasiti specifične karakteristike poduzetnika. Neki više naglašavaju sposobnost prepoznavanja poslovne prilike, drugi osobne poduzetničke kompetencije, a neki osnovni motiv koji ih pokreće.

²⁶ Kotruljević, Benedikt, trgovac, diplomat i gospodarski pisac (Dubrovnik, rođen 1416. g.).

Hrvatski znanstvenici također povezuju poduzetničke kompetencije, sposobnost prepoznavanja poslovnih prilika te motive za pokretanje poduzetništva (Šipić & Najdanović, 2012.), iz čega u definiciji poduzetnika proizlaze tri teoretska pristupa:

1. **Personalni pristup** – poduzetnik je osoba s posebnim psihološkim svojstvima kao što su: inovativnost, kreativnost, sposobnost predviđanja, fleksibilnost, itd.
2. **Neoklasični pristup** – poduzetnik je racionalna osoba koja je informirana o stanju na tržištu kako bi ostvarila maksimalan profit.
3. **Sociokulturni pristup** – poduzetnik je osoba koja efikasno kombinira dostupne prirodne i ekonomske potencijale te se optimalno koristi spletom društvenih okolnosti.

Zaposlenicima unutar KKI-ja na globalnom, digitalnom tržištu otvaraju se nove mogućnosti pronalaska posla koji im daje osjećaj zadovoljstva i autonomnosti. Autonomnost njihova djelovanja zbog sve intenzivnijeg korištenja digitalnih medija poduzetnicima daje mogućnost direktnog utjecaja na mišljenja drugih ljudi. Iz tog razloga oni svoje poduzetničke kompetencije nastoje iskoristiti ne samo za svoj prosperitet, već i kako bi učinili nešto dobro za cijelo društvo (Howkins, 2002.). Jasna vizija, fokus na ostvarenje te vizije, komunikacijske vještine, ponos, ažurnost, umrežavanje i timski rad te sposobnost osiguranja potrebnih sredstava osnova su za uspješnost poduzetništva unutar bilo koje djelatnosti, pa tako i unutar KKI-ja (Ball, 2003.). U Tablici 8. prikazane su neke od odabranih definicija poduzetnika unutar KKI-ja koje ukazuju na njihove specifičnosti.

Tablica 8. Pregled definicija poduzetnika unutar KKI-ja

Autor	Definicija
Hausmann (2010.)	umjetnik koji otkriva i procjenjuje mogućnosti tržišta te poduzima poslovne aktivnosti, stvarajući (mikro) posao od kojeg zarađuje
Kavousy et al. (2010.)	snalažljivi vizionar koji primjenom stručnih znanja, talenta i inovativnih aktivnosti unutar KKI-ja stvara prihode kroz održiva poduzeća
Konrad (2010.)	pojedinaac koji pokreće novo poduzeće, nudi novi proizvod ili provodi nove aktivnosti unutar KKI-ja
Klamer (2011.)	umjetnik i kreativac usmjeren na stvaranje novih kulturnih vrijednosti
Smit (2011.)	osoba koje pokreće poslovne aktivnosti proizvodnje i prodaje dobara i usluga najčešće estetske i/ili simboličke vrijednosti
Scott (2012.)	pojedinaac koji kombinira kreativno stvaranje novih proizvoda i usluga, svoju snalažljivost u pristupu tržištu i inovativne načine djelovanja
Kolsteeg (2013.)	osoba koja pokreće poslovne aktivnosti objedinjujući interaktivne procese društvenog, političkog, ekonomskog i umjetničkog sektora

Izvor: Hausmann & Heinze, 2016.

2.2.2 Poduzetnički motivi

Tijek i uspješnost poduzetničkog poduhvata, osobito kod malih poduzeća, između ostalog često ovisi i o motivaciji poduzetnika (Robichaud, 2001.). Općeniti pojam motivacije veže se uz skup preduvjeta koji usmjerava i održava ljudsko ponašanje u postizanju određenog cilja (Greenberg & Baron, 2003.). Većina znanstvenih istraživanja koja se bave poduzetničkim motivima polazi od njihovih psiholoških karakteristika poput: potrebe za neovisnosti, postignuća, moći i bolje zarade kao i izražene sklonosti preuzimanja rizika i slično. Poduzetnici, za razliku od onih koji to nisu, često imaju izraženiju motivaciju za postignućem. Kako bi poduzetnik bio uspješan, treba težiti ravnoteži između potrebe za postignućem, moći i pripadnosti (McClelland, 1961.). Istodobno, najveći je rizik poduzetnika nepodužimanje pravovremenih aktivnosti koje mogu unaprijediti poslovanje (Šipić & Najdanović, 2012.). U kontekstu istraživanja poduzetničkih motiva u Tablici 9. prikazan je pregled onih najčešće isticanih te primjenjivih i za poduzetnike unutar KKI-ja.

Tablica 9. Pregled poduzetničkih motiva

Autor	Karakteristika
Schumpeter (1965.); Horonitz (2013.)	užitak u radosti kreativnog stvaranja
McClelland (1961.); Schumpeter (1965.); Marsick & Watkins (2001.); Greenberg & Baron (2003.)	potreba za moći, nezavisnosti, vodstvom i ostvarenjem bogatstva
Schumpeter (1934.); Hornaday & Bunker (1971.); Drucker (1985.); Rushing (1990.)	stvaranje inovacija i novih vrijednosti
Drucker (1985.); Rushing (1990.); Palmer (1998.); Horonitz (2013.)	sklonost preuzimanju rizika pri donošenju odluka
McClelland (1961.); Schumpeter (1965.); Cromie & Johns (1983.); Rushing (1990.)	potreba za postignućem kroz vođenje svog poduzeća

Izvor: Nadopunjeno prema Henry et al., 2005.

Užitak u radosti kreativnog stvaranja – Posao koji radimo i način na koji zarađujemo utječu na kvalitetu naših života. Radeći ono što nas veseli i ispunjava, znatno više unaprjeđujemo kvalitetu i svrhu svog života. Globalizacija i brze tržišne promjene od poduzetnika traže dodatnu kreativnost stvaranja u rješavanju izazova na koje nailaze. Poduzetnik ne samo da kontrolira i kritički analizira sve informacije s kojima raspolaže, već i kreativno odgovara na tržišne i socijalne utjecaje s ciljem izbjegavanja njegovih negativnih utjecaja (Horonitz, 2013.).

Potreba za moći, nezavisnosti, vodstvom i ostvarenjem bogatstva – Najkraće se opisuje kao želja za nadzorom i utjecajem. Poduzetnike unutar KKI-ja često karakterizira potreba za samostalnošću i vodstvom. Žele imati kontrolu nad svojim privatnim i poslovnim životom. Vrlo često imaju „svoj način“ kako doći do cilja, preferirajući slobodu misli i rada. Najjači motiv za pokretanje njihova poduzetništva upravo je autonomija i stvaranje bogatstva (Marsick & Watkins, 2001.). Samo vođa iznimne emocionalne inteligencije može organizirati i voditi uspješno poslovanje koje rezultira stvaranjem bogatstva (Greenberg & Baron, 2003.).

Stvaranje inovacija i novih vrijednosti – Inovacija omogućava konkurentsku prednost te postaje sredstvo mijenjanja trenutno ograničenih okvira poslovanja. Novi poslovni modeli kao i nove tehnologije mogu unaprijediti postojeće poslovanje i osigurati dodatno zadovoljstvo kupaca (Rushing, 1990.). Današnje tržište više nego ikad prije treba kreativne i neovisne pojedince koji imaju znanje i hrabrost vidjeti izvan uobičajenih okvira poslovanja, stvarajući nove vrijednosti i kreirajući novu potražnju.

Sklonost preuzimanju rizika pri donošenju odluka svakodnevnica je svih poduzetnika. Ovisno o tome koliko poduzetnik ulazi u njemu novo područje, on si sam kreira prihvatljivu razinu rizika poslovanja. Pažljiva procjena situacije, očekivani ishod, kao i sposobnost upravljanja rizikom osnova su izbjegavanja ekstremnih situacija poslovnih rizika. Što je poduzetnik više uvjeren u pozitivan ishod svog poslovnog poduhvata, manje obraća pozornost na rizik, čime dodatno ugrožava ostvarenje očekivane dobiti (Horonitz, 2013.). Upravo je zanemarivanje važnosti rizika česta negativna karakteristika poduzetnika unutar KKI-ja.

Potreba za postignućem kroz vođenje svog poduzeća – Potreba napraviti nešto bolje nego je bilo do sada, najkraći je opis potrebe za postignućem. Poduzetnik koji ima značajno izražen motiv postati pobjednik ustrajan je i teži savršenstvu. Svoje odluke bazira na racionalno prihvatljivoj razini rizika, vjerujući kako će njegovi naponi uroditi pozitivnim ishodom. Pokušava predvidjeti potrebne aktivnosti i za to preuzima odgovornost (McClelland, 1961.).

Motivi poduzetnika unutar KKI-ja, iako se znatno ne razlikuju od motiva ostalih poduzetnika (Nijkamp, 2003.), češće ovise o:

- ✓ osobnoj motivaciji koja uključuje talent i vještinu njegova prenošenja javnosti
- ✓ razini poduzetničkih kompetencija kao elementa koji je pored talenta nužan za uspjeh
- ✓ nezavisnosti u procesu stvaranja onog što ih zanima i veseli

- ✓ želji za samostalnim razvojem talenta i realizaciji vlastitih ideja
- ✓ radnom statusu i financijskoj sigurnosti
- ✓ dostupnosti potrebnih financijskih sredstava i poreznim oslobođenjima
- ✓ poslovnoj kulturi koja je definirana njihovom komunikativnošću, organiziranosti, sposobnošću primjene novih tehnoloških dostignuća i prilagodljivošću promjenama očekivanja kupaca, institucionalnih i vladinih struktura.

Vrlo duhovito i vrlo kreativno Drucker je za poduzetnike rekao: „*Neki su ekscentrici, drugi besprijeekorni konformisti; neki su debeli, drugi mršavi; neki su zabrinuti, drugi opušteni; neki su teški pijanice, drugi potpuni trezvenjaci; neki su ljudi izuzetna šarma i topline, dok drugi nemaju osobnost veću od smrznute skuše.*“ (Drucker, 1985.). Optimalna kombinacija osobina poduzetnika i njihovih motiva jednako je važna za poslovni uspjeh, kao i optimalna kombinacija teoretskih i praktičnih znanja. Još je u 15. st. Leonardo da Vinci rekao: „*Tko se povodi samo za praksom bez teorije, taj je poput mornara koji ne zna kuda plovi jer njegov brod nema ni kormila ni kompasa.*“ Za poduzetnike unutar KKI-ja kao i za sve druge poduzetnike iz tog je razloga iznimno važno stalno unapređivati raspoložive poduzetničke kompetencije.

2.2.3 Poduzetnička klima i okruženje – preduvjet razvoja hrvatskog poduzetništva

Koliko su poduzetnička klima i okruženje za daljnji razvoj poduzetništva u Hrvatskoj poticajni, a koliko ograničavajući, pokazuje analiza rezultata dvaju nezavisnih longitudinalnih istraživanja – GEM izvještaja i izvještaja Globalne konkurentnosti. Njihovi rezultati daju nam mogućnost ne samo usporedbe s drugima, već i mogućnost uočavanja pozitivnih i negativnih trendova, kao izvor prijedloga aktivnosti za unapređenje poduzetničke klime i okruženja. Usporedbom GEM rezultata iz 2018. g. (Singer et al., 2019.) te iz 2002. g. (Singer et al., 2016.) prepoznaju se gotovo kontinuirani trendovi poduzetničke klime i poslovnog okruženja:

- ✓ **Percepcija društvene vrijednosti o poduzetništvu ne podržava poduzetničke aktivnosti** – stav o zasluženom statusu i poštovanju u društvu te socijalnim i kulturnim normama koje potiču poduzetništvo Hrvatsku u razdoblju od 2012. do 2018. g. smješta na posljednje mjesto liste svih zemalja unutar EU-a.
- ✓ **Obrazovni sustav ne potiče poduzetništvo** – prema ocjeni stručnjaka poduzetničko obrazovanje tijekom formalnog obrazovanja (rang 42/54) te posebno ono nakon njega (rang 52/54) znatno više sputava, nego što potiče poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj.

- ✓ **Poduzetničko je okruženje ograničavajuće** – posebno kad se govori o vladinoj politici, zakonima i porezima te tržišnoj i pravnoj infrastrukturi. Percepcija o iznimno niskoj podršci zakona i poreza koji potiču poduzetništvo Hrvatsku u 2018. g. smješta na pretposljednje mjesto od svih promatranih zemalja (rang 53/54). Na posljednjem je mjestu Mozambik.

Na temelju GEM rezultata kreirane su i objavljene preporuke za pokretanje aktivnosti koje mogu unaprijediti poduzetničku klimu i poslovno okruženje u Hrvatskoj (Singer et al., 2019.) koje idu u smjeru:

- ✓ **osiguranja formalnog obrazovanja koje može prepoznati i unaprijediti poduzetničke kompetencije mladih ljudi** kroz studijske programe koji će sudjelovati u korekciji trenutno nepoticajnog društvenog i kulturnog okruženja
- ✓ **usklađivanja politike, strategije, programa i instrumenata** koji osiguravaju koordiniranu suradnju obrazovanja, ministarstava i gospodarstva na temelju realnih potreba i mogućnosti tržišta
- ✓ **pojednostavljenja regulatornog okvira** u svrhu poticanja poduzetništva
- ✓ **povećanja kvalitete javne uprave** u cilju stvaranja stimulativnog poduzetničkog okruženja
- ✓ **jačanja inovacijskog kapaciteta gospodarstva** kroz suradnju istraživačkih institucija i gospodarstva te internacionalizaciju istraživačkih inicijativa
- ✓ **promocije uspješne poduzetničke aktivnosti** u cilju jačanja percepcije o ulozi poduzetništva u društvu.

Pri analizi poduzetničke klime i okruženja u Hrvatskoj, pored GEM izvještaja, gotovo se jednako često citiraju i rezultati izvještaja Globalne konkurentnosti koje provodi Svjetski gospodarski forum (prati konkurentnost 137 zemalja svijeta, zaslužnih za 98 % BDP-a). Rezultati njihova izvještaja gotovo se podudaraju s rezultatima GEM istraživanja, ukazujući na nužnost provođenja što hitnijih aktivnosti unutar istih prepoznatih područja koja mogu unaprijediti trenutno nezadovoljavajuću razinu konkurentnosti Hrvatske.

Globalna je konkurentnost definirana kao skup institucija, politika i faktora koji određuju razinu produktivnosti i blagostanja njihovih građana (Schwab, 2018.). Rezultati u Tablici 10. prikazuju rang globalne konkurentnosti, koji Švicarsku i Singapur izdvaja kao najkonkurentnije zemlje svijeta. Slijede ih SAD, Nizozemska i Njemačka. Hrvatska je kontinuirano po rangui globalne konkurentnosti u drugoj polovici liste od 137 zemalja koje sudjeluju u tom istraživanju.

Tablica 10. Rang globalne konkurentnosti

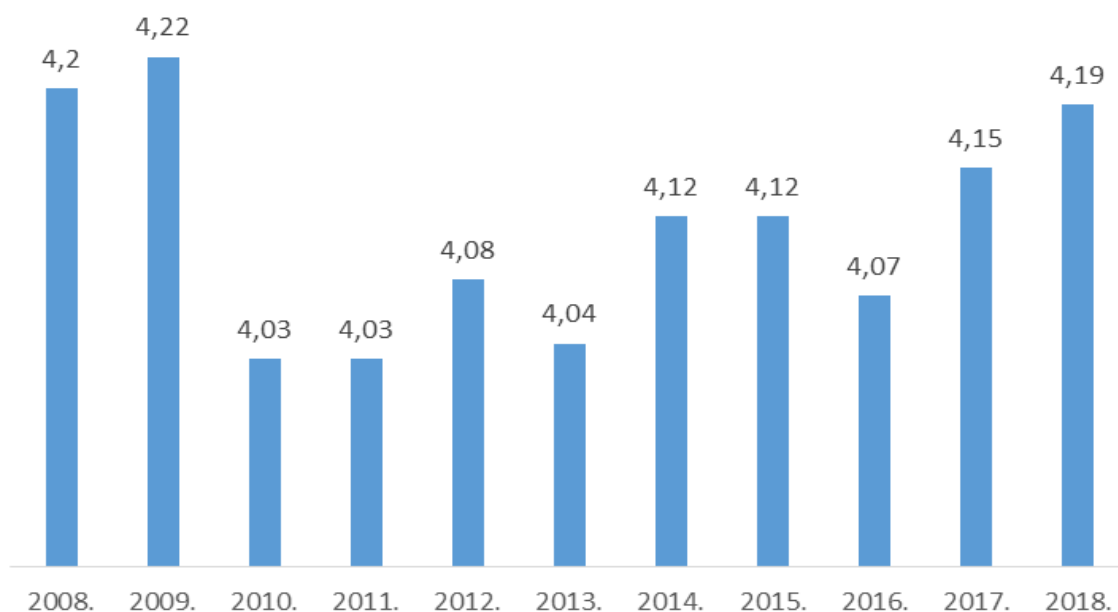
	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Singapur	2.	2.	2.	2.	2.	1.
SAD	5.	3.	3.	1.	1.	2.
Hong Kong	7.	7.	7.	7.	7.	3.
Nizozemska	8.	8.	5.	5.	6.	4.
Švicarska	1.	1.	1.	4.	4.	5.
Japan	9.	6.	6.	8.	5.	6.
Njemačka	4.	5.	4.	3.	3.	7.
Slovenija	62.	70.	59.	35.	35.	35.
Hrvatska	75.	77.	77.	66.	68.	63.

Izvor: WEF, Izvještaj globalne konkurentnosti, 2019.

Na listi konkurentnosti Hrvatska u razdoblju od 2015. do 2018. g. pokazuje pozitivne promjene (od 77. na 63. mjesto), što govori kako u međuvremenu poduzete aktivnosti rezultiraju i određenim unapređenjem konkurentnosti. Slovenija je kao susjedna zemlja s kojom se često uspoređujemo u istom tom periodu na znatno boljoj poziciji od Hrvatske, koju značajno unaprjeđuju nakon 2015. g. kada s 59. dolazi na 35. mjesto.

Osim praćenja ranga zanimljivo je pogledati i kretanje prosječnih vrijednosti konkurentnosti Hrvatske u razdoblju od 2008. do 2018. g., prikazanih na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Kretanje indeksa globalne konkurentnosti Hrvatske (prosječna vrijednost)



Izvor: WEF, Izvještaj globalne konkurentnosti Hrvatske, 2019.

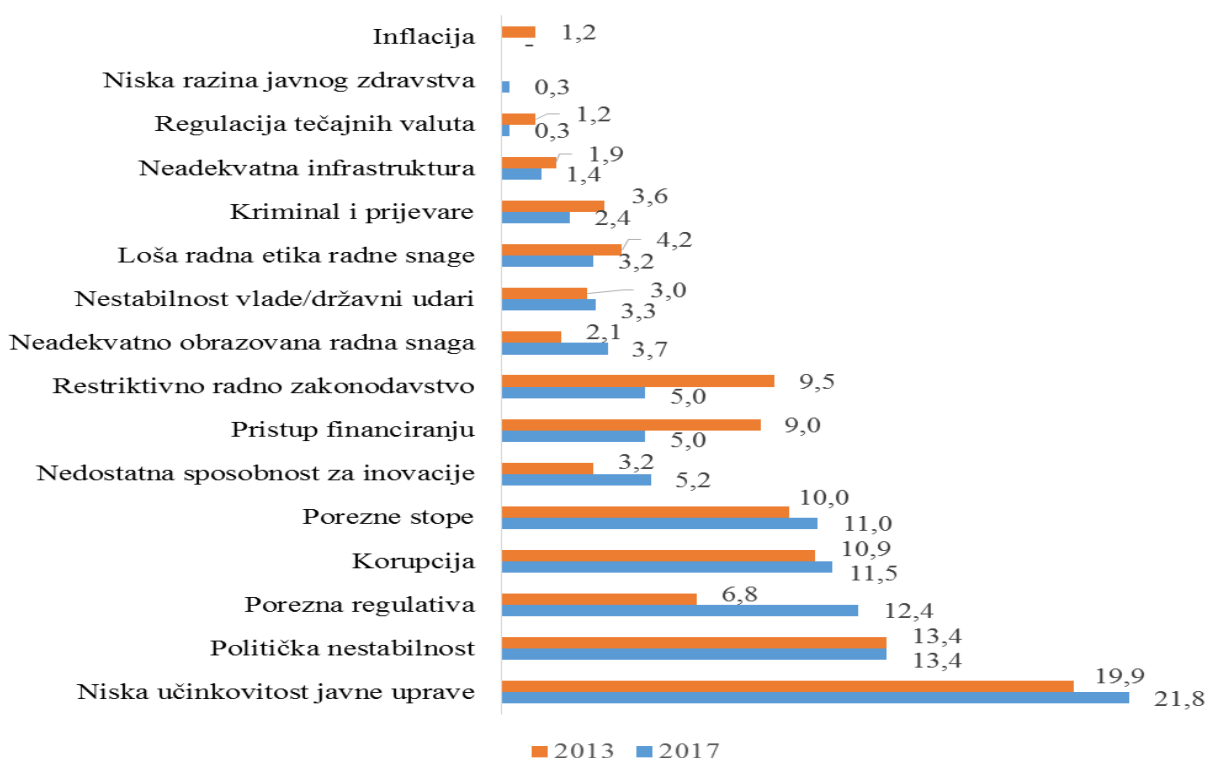
Na skali od 1 do 7 Hrvatska razina konkurentnosti kreće se od 4,03 do 4,22. Kao i sam rang, tako i male promjene prosječnih vrijednosti ukazuju na to da su poduzete aktivnosti u Hrvatskoj još uvijek nedostatne za značajniju promjenu naše pozicije konkurentnosti. U dvama izvještajima, koji se odnose na 2017. i 2018. g., vidljiv je lagani rast globalne konkurentnosti koji Hrvatsku polako vraća na početne pozicije prije svjetske gospodarske krize iz 2008. g.

Pored globalnog indeksa konkurentnosti istraživanje Svjetskog gospodarskog foruma daje i dublji uvid u pojedina područja koja utječu na konkurentnost. Ta analiza prati napredak ili zaostajanje svakog od područja (tzv. stupova konkurentnosti) unutar kojih su poduzete određene aktivnosti s ciljem unapređenja konkurentnosti. Stupove globalne konkurentnosti čine 4 kategorije (poslovno okruženje, tržište, ljudski kapital i inovacijski ekosistem) unutar kojih se prati 16 raznih područja. Svako od tih područja ocjenjuje na skali od 1 do 120, gdje 1 označava najbolji, a 120 najlošiji rang. Nacionalno vijeće za konkurentnost (NVK) na osnovi dostupnih rezultata u nekoliko prethodnih izvještaja (Mudrinić, 2016.) naglašava koja nam područja nude mogućnost unapređenja, a koja i dalje sputavaju globalnu konkurentnost Hrvatske. To su:

- ✓ **područja koja nude mogućnost rasta konkurentnosti** – kvaliteta lokalnih dobavljača, propusnost interneta, zaposlenost žena, pouzdanost policijskih službi, carinske tarife, kvaliteta infrastrukture luka, broj prijavljenih патената, očekivano trajanje života, opskrba električnom energijom i kvalitetno obrazovanje prirodnih znanosti
- ✓ **područja koja sputavaju konkurentnost** – niska učinkovitost javne uprave, politička nestabilnost, korupcija i porezne stope.

Niska učinkovitost javne uprave, politička nestabilnost, porezna regulativa, korupcija, porezne stope, nedostatna sposobnost za inovacije kao i neadekvatna obrazovanost zaposlenika područja su koja prema rezultatima prethodnih dvaju izvještaja dodatno usporavaju Hrvatsku u daljnjem rastu konkurentnosti. Bez inovativnosti i tehnološke spremnosti Hrvatska postaje dodatno ranjiva i nespremna za četvrtu industrijsku revoluciju. Određeni pozitivni pomaci vidljivi su u olakšavanju pristupa financiranju, liberaliziranju radnog zakonodavstva, boljoj radnoj etici, smanjenju kriminala i prijevara, unapređenju potrebne infrastrukture te iznimno malom utjecaju inflacije. Rezultate analize područja koja ograničavaju pokretanje poslovnih aktivnosti u Hrvatskoj u razdoblju od 2013. g. do 2017. g. prikazuje Grafikon 2.

Grafikon 2. Područja ograničavanja rasta konkurentnosti u Hrvatskoj (prosječna vrijednost)



Izvor: NVK, Ekonomski indikatori za Hrvatsku, 2018.

Međusobno uspoređivanje postignutih rezultata u konkurentnosti među zemljama nije samo sebi svrha. Svrha je stvaranje pozitivnog natjecateljskog odnosa među zemljama, odnosno postizanje što više razine zadovoljavanja kvalitete pojedinih područja koja utječu na konkurentnost kao važnog preduvjeta gospodarskog rasta (Singer, 2012.). Oba izvještaja koja analiziraju poduzetničku klimu i okruženje u Hrvatskoj (Izvještaj globalne konkurentnosti i Izvještaj GEM istraživanja) uočavaju tri jedinstvena područja koja predstavljaju prepreku daljnjem razvoju poduzetništva u Hrvatskoj i unapređenju njezine trenutne razine konkurentnosti, a to su:

- ✓ nezadovoljavajuće poslovno i kulturno okruženje
- ✓ nezadovoljavajuća potpora javne i državne uprave
- ✓ nezadovoljavajuće kompetencije zaposlenika kao rezultat obrazovnog procesa.

Sva tri područja zahtijevaju pokretanje strukturalnih reformi bez odgađanja, kako bi se unaprijedila poduzetnička klima i poslovno okruženje u cilju daljnjeg gospodarskog razvoja Hrvatske.

2.3 Poduzetničke kompetencije u suvremenom društvu

Jedinstvena definicija i struktura poduzetničkih kompetencija nije određena, već ona proizlazi iz mnoštva kombinacija poduzetničkih stavova, motiva i vještina. U ovom trećem poglavlju opisan je pristup pojedinim poduzetničkim kompetencijama, s posebnim osvrtom na poduzetničke kompetencije koje su važna nadopuna talenta i kreativnog izražavanja ne samo svakog poduzetnika, već i svih zaposlenika unutar KKI-ja.

Procjena prema kojoj će do 2020. g. trećina svih potrebnih znanja i vještina za većinu sadašnjih zanimanja biti sastavljena od nekih posve novih znanja i vještina s kojima još ne raspolažemo (Schwab & Samans, 2016.) pred zaposlenike svih djelatnosti kao i pred obrazovni sustav koji priprema buduće zaposlenike postavlja velik izazov. Društvene vještine poput uvjeravanja, emocionalne inteligencije i umrežavanja, bez obzira na gospodarsku granu, unutar svih djelatnosti postaju sve važnije kompetencije. Visoka razina tehničkih znanja i vještina, poput programiranja ili procesa nadzora opreme, i dalje su važna, no i ona zahtijevaju nadopunu društvenim vještinama. Sva ta očekivanja prenose se i na kompetencije sudionika unutar KKI-ja.

2.3.1 Poduzetničke kompetencije

Kompetencije općenito uključuju razne kombinacije znanja, vještina, osobnih karakteristika, uvjerenja i stavova potrebnih za uspješno izvršavanje određenih ciljeva. Kompetencije nisu statična kategorija, već se kontinuirano mijenjaju i nadopunjavaju tijekom života. Procjene koje se odnose na zanimanja u budućem razdoblju do 2030. g. govore kako će najtraženije kompetencije biti: kreiranje ideja, procjenjivanje i donošenje odluka, originalnost, evoluiranje procesa, rješavanje složenih problema, kritičko razmišljanje, sustavnost i koordinacija koje se kontinuirano nadopunjavaju tijekom cjeloživotnog učenja (Fuerte, 2017.). Sudionici konferencije Svjetskog gospodarskog foruma održane 2018. g. naglašavaju kako poslodavci od svojih zaposlenika sve više očekuju raspolaganje kognitivnim sposobnostima kao što su: kreativnost, kritičko prosuđivanje i odlučivanje te sposobnost izvođenja složenih obrada podataka (McKinsey, 2018.a). Kompetencije po kojima će se najbolje plaćeni zaposlenici novih generacija sve više isticati su: kreativnost, sposobnost uvjeravanja, međusobna suradnja, prilagodljivost brzim promjenama i upravljanje vremenom (Bersin, 2019.).

Poduzetničke su kompetencije sastavni dio ukupnih kompetencija svakog pojedinca, a mogu biti:

- ✓ rezultat formalnog i neformalnog obrazovanja, odrastanja u poduzetničkoj obitelji ili osobnog napredovanja tijekom životnog vijeka (Bird, 1995.)
- ✓ sastavni dio osobnih karakteristika, koje kao rezultat kreiraju poduzetničke stavove, motivaciju, samoprocjenu, znanja i vještine (Hunt, 1998.)
- ✓ sposobnost pretvaranja poslovne ideje u poduzetnički poduhvat, koji će uz svu osobnu kreativnost, inovativnost, preuzimanje rizika te sposobnost planiranja i upravljanja projektom rezultirati uspješnim poslovanjem (EU Commission, 2006.).

Poduzetničke kompetencije svakog zaposlenika, a ne samo poduzetnika, ključne su pri suočavanju i upravljanju sve kompleksnijim i neizvjesnijim poslovnim procesima na digitalnom tržištu (Henry et al, 2005.). Kao dio ukupnih kompetencija zaposlenika poduzetničke im kompetencije osiguravaju dodatnu mogućnosti samoostvarenja, razvoja i zapošljavanja. Poduzetničke kompetencije prepoznate su kao pokretačka snaga i dio bogatstva svake zemlje, koji stvaraju preduvjete za njezin gospodarski rast i zapošljavanje aktivnog stanovništva. Kroz *"Dokument o društvenoj dimenziji Europe"* poduzetničke se kompetencije opisuju kao skup osobnih karakteristika, znanja, vještina i stavova koje pojedincu pomažu pri ostvarenju uspješnog poslovnog poduhvata (EU Commission, 2017.d).

Brojna znanstvena istraživanja ukazuju na kompleksnost raspoloživih vještina, znanja i iskustva koji povećavaju vjerojatnost uspješne poduzetničke aktivnosti. Poduzetnik primjenom svojih poduzetničkih kompetencija prepoznaje poslovne prilike, uspostavlja korektne odnose, ima analitički pristup planiranju, kao i inovativni, operativni, ljudski i strateški pristup realizaciji planiranih ciljeva, zbog čega je otvoren prema stalnom učenju i unapređenju osobnih snaga (Man et al., 2002.). Pored karakternih osobina vođe poduzetnici kroz poduzetničke kompetencije izražavaju snažnu i raznoliku bazu znanja, dobro razvijene poslovne i društvene mreže te sposobnost prepoznavanja i iskorištavanja poslovnih prilika (Harryson, 2008.). Poduzetnik svoje poduzetničke kompetencije prezentira kroz uspješno poslovno djelovanje iskazujući pri tome: odgovornost, dinamičnost, analitičnost, svjesno preuzimanje rizika, davanje inicijative za rješavanje problema, adekvatno upravljanje promjenama te stalno stremljenje višoj kvaliteti rada (Roblesa & Zárraga-Rodrígueza, 2014.).

2.3.2 Znanja, stavovi i vještine – temeljne kategorije poduzetničkih kompetencija

U SAD-u je 80-tih godina 20. st. razvijen model poduzetničkih kompetencija s više od 100 karakteristika svrstanih u tri grupe: motivi, osobne karakteristike i zastupanje pozitivnog društvenog stava prema poduzetništvu. Od tada se model poduzetničkih kompetencija kontinuirano nadograđuje kroz primjenu u učinkovitom poslovanju, bilo poduzetnika ili poduzetnih zaposlenika (Boyatzis, 1982.). Poduzetničke kompetencije temeljene na osobnim karakteristikama dodatno se oblikuju tijekom obrazovanja i nadograđuju specifičnim znanjima i vještinama. Na formiranje poduzetničkih kompetencija utječe i društvena pozicija, kao i specifične životne potrebe poduzetnika (Bird, 1995.). Pored toga, potrebne poduzetničke kompetencije za vođenje malog poduzeća razlikuju se od onih u velikim poduzećima (Johnson & Winterton, 1999.). Izraženost poduzetničkih kompetencija ovisi i o društvenom okruženju u kojem poduzetnik djeluje (Hayton & McEvoy, 2006.).

Većina istraživača koji se bave tom temom poduzetničke kompetencije svrstava u tri područja: znanja, stavovi i vještine. Struktura svakog od njih nije jedinstvena, kao što i njihova polazišta ovise o perspektivi iz koje se promatraju. Pregled poduzetničkih kompetencija unutar pojedinih područja znanja, stavova i vještina izdvojenih iz novijih istraživanja naveden je u Tablici 11., 12. i 13.

Tablica 11. Poduzetničke kompetencije temeljene na znanju

Područje	Kompetencije	Izvor	Interpretacija kompetencije
Znanje	Mentalni modeli	Lackéus & Tixier (2015.)	Raspolaganje znanjem o načinima obavljanja određenog posla uvažavajući rizik.
	Razumijevanje poduzetništva	Vestergaard et al. (2014.)	Prepoznavanje uloge poduzetnika u društvu i postojanje različitih razloga zbog kojih se poduzetništvo pokreće. Svjesnost činjenice prema kojoj su neke poslovne ideje uspješne, a neke ne.
	Deklarativno znanje	Lackéus & Tixier (2015.)	Primjena znanja o osnovama financija, marketinga i upravljanja zaposlenicima, metodama koje pomažu pri uočavanju poslovnih prilika te upravljanja rizikom kroz proces ostvarenja poslovne ideje.
	Samospoznavanje	Lackéus & Tixier (2015.)	Svjesnost osobne razine znanja potrebne za poduzetništvo.

Izvor: Pregledni rad na temelju navedene literature.

Tablica 12. Poduzetničke kompetencije temeljene na stavovima

Područje	Kompetencije	Izvor	Interpretacija kompetencije
Stavovi	Poduzetnička strast	Lackéus & Tixier (2015.)	Potreba za postignućem. "Želim."
	Samo učinkovitost	Rosendahl et al. (2012.); Vestergaard et al. (2014.); Lackéus & Tixier (2015.)	Uvjerenje u osobne sposobnosti. Preuzimanje vodstva kada stvari krenu po zlu. Uvjerenje da će uspjeti u životu. Sposobnost kontrole većine svojih problema. Utjecanje na to što će se dogoditi u životu. Uspješno obavljanje zadataka.
	Poduzetnički mentalni sklop	Vestergaard et al. (2014.)	Sudjelovanje u prijedlozima rješenja problema. Ustrajnost u radu na problemu sve dok ga se ne riješi. Zadovoljstvo sobom.
	Potreba za postignućem	Rosendahl et al. (2012.)	Želja za dosegom unutarnjeg osjećaja osobnog uspjeha. Sposobnost promicanja, vođenja i odabira ponašanja kako bi se postigli ciljevi.
	Stav oko pokretanja poduzeća	Vestergaard et al. (2014.)	Pokretanje vlastitog poduzeća vrijedno je truda. Pokretanje vlastitog poduzeća većinom je uspješno. Pokretanje poduzeća ima pozitivnu konotaciju u našem društvu.
	Posvećenost, upornost, samopouzdanje	Rosendahl et al. (2012.)	Sposobnost nastaviti usprkos nepravilnostima. Percepcija dubokih uvjerenja o svom identitetu i vrijednosti.
	Proaktivnost i inovativnost	Rosendahl et al. (2012.)	Ustrajnost i spremnost preuzimanja odgovornosti u slučaju neuspjeha. Uvjerenost da se sve što treba i može učiniti. Davanje inicijative za nove ideje. Snalaženje u nepredvidljivom okruženju. Vizionarsko i kreativno razmišljanje koje pokreće promjene.

Izvor: Pregledni rad na temelju navedene literature.

Tablica 13. Poduzetničke kompetencije temeljene na vještinama

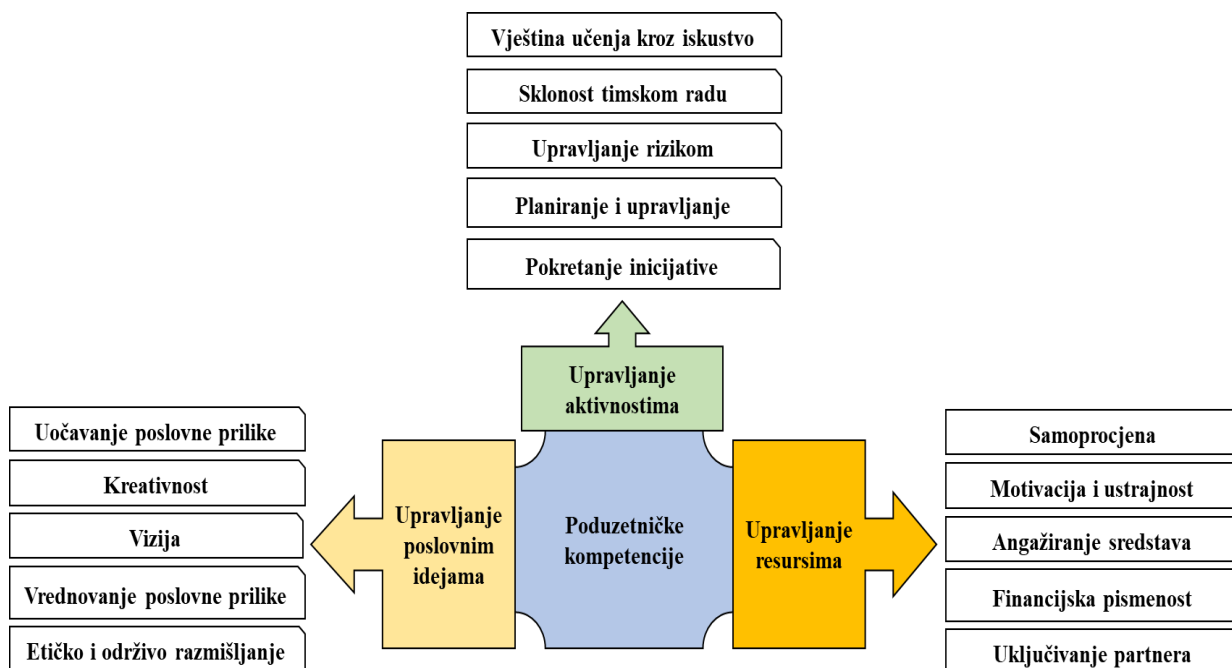
Područje	Kompetencije	Izvor	Interpretacija kompetencije
Vještine	Marketing i komunikacijske vještine	Lackéus & Tixier (2015.)	Sposobnost analiza i procjene tržišta, osmišljavanje i provođenje marketinških aktivnosti, uvjeravanje, te predočavanje poslovne vizije kupcima.
	Kreativnost	Vestergaard et al. (2014.)	Sposobnost generiranja mogućih rješenja za određene izazove i njihovo pretvaranje u nove mogućnosti. Smišljanje nove ideje. Razmišljanje izvan okvira. Pronalaženje novih načina provođenja aktivnosti.
	Vještine pronalaženja resursa	Lackéus & Tixier (2015.)	Sposobnost izrade poslovnog plana. Osiguravanje pristupa resursima.
	Financijska pismenost	Vestergaard et al. (2014.)	Razumijevanje financijskih izvještaja. Mogućnost procijene budžeta za novi projekt. Kontrola troškova.
	Prepoznavanje mogućnosti	Lackéus & Tixier (2015.)	Prepoznavanje poslovne prilike i novih mogućnosti. Mogućnost učinkovitog razvoja poslovnog koncepta.
	Upravljanje rizikom	Vestergaard et al. (2014.)	Svjesnost neizvjesnosti. Sposobnost tolerancije rizika i suočavanje s neuspjehom. Spremnost na alternative. Spremnost na iznenadne promjene i iznenađenja. Rad pod stresom i pritiskom. Upravljanje rizikom u projektima i procesima.
	Međuljudske društvene vještine	Rosendahl et al. (2012.)	Upravljanje ljudima. Vodstvo. Motivacija. Slušanje. Rješavanje sukoba. Sposobnost ostvarenja ideja uz suradnju, odgovornost i suosjećanje.
	Sposobnost organizacije timova	Vestergaard et al. (2014.)	Sastavljanje tima za rješavanje problema. Stvaranje partnerstva radi ostvarivanja ciljeva. Uspostavljanje novih kontakata. Umrežavanje i razumijevanje informacija.
	Vještine učenja	Lackéus & Tixier (2015.)	Sposobnost aktivnog učenja. Prilagođavanje novim situacijama. Primjena novih spoznaja.
	Planiranje	Vestergaard et al. (2014.)	Osmišljavanje projektnog plana. Postavljanje projektnih ciljeva. Strukturiranje zadataka u projektu. Aktivno sudjelovanje u timskom radu.
	Vještine upravljanja s prioritetima	Lackéus & Tixier (2015.)	Postavljanje prioriteta i fokusiranje na ciljeve. Jasno definiranje vizije. Izrada poslovne strategije. Identificiranje i uloga strateških partnera.

Izvor: Pregledni rad na temelju navedene literature.

Poduzetničke kompetencije koje čine većinu opisanih područja znanja, vještina i stavova osnova su i Europskog kompetencijskog okvira, pod nazivom EntreComp. EntreComp poduzetničke kompetencije definira kao transverzalne, jer se one odnose na sve sfere života koje utječu na osobni razvoj i aktivno sudjelovanje u društvu (McCallum, 2018.).

Za hrvatske poduzetnike, kao i za one u EU-u, EntreComp postaje referentni mjerni instrument za mapiranje, prepoznavanje i razvoj tzv. „*transverzalnih ključnih poduzetničkih kompetencija*“ kao nastavka na tradicionalne kompetencije. Tradicionalne kompetencije sastoje se od poznavanja materinskog i stranog jezika, matematike i prirodoslovlja/tehnologije te kulture, a stječu se kroz točno određen nastavni predmet. Termin transverzalnih kompetencija objedinjuje digitalne i socijalne kompetencije, sposobnost cjeloživotnog učenja kao i smisao za inicijativu, inovativnost i poduzetništvo. EntreComp poduzetničke kompetencije grupira u tri područja: „*Ideje i prilike*“, „*Resursi*“ i „*Učinci kroz aktivnosti*“ (McCallum, 2018.). Svako područje čini po pet poduzetničkih kompetencija koje ga detaljnije opisuju, kako je to prikazano na Slici 3.

Slika 3. Europski kompetencijski okvir – EntreComp



Izvor: McCallum et al., 2018.

Područje „*Ideja i prilika*“ podrazumijeva uočavanje i upravljanje poslovnim prilikama, kreativnost u izradi poslovne strategije i vizije nastupa na tržištu te evaluaciju poslovne ideje na temelju etičkog i održivog razmišljanja u skladu s mogućnostima i očekivanjima kupaca.

Kako bi se razvile poduzetničke kompetencije iz područja upravljanja „*Resursima*“, nužne su samoprocjena, motivacija i ustrajnost, pravovremeno angažiranje potrebnih izvora, financijska pismenost te umrežavanje s važnim dionicima. Posljednje područje koje se odnosi na upravljanje aktivnostima ili „*Učinci kroz aktivnosti*“ podrazumijeva poduzimanje inicijativa, planiranja i upravljanja kroz pravovremeno donošenje odluka u neizvjesnim situacijama i u skladu s cijelim timom koji kontinuirano uči kroz prethodna iskustva.

2.3.3 Poduzetničke kompetencije u kreativnim i kulturnim industrijama

Za razliku od ostalih poduzetnika, poduzetnici unutar KKI-ja pored kognitivnih i digitalnih sposobnosti dodatno preferiraju neovisnost koja im omogućava korištenje raspoloživih kreativnih sposobnosti izražavanja svog talenta bez krutih ograničenja koja su često prisutna u drugim poslovnim modelima. Kao i svi ostali poduzetnici, i oni koji djeluju unutar KKI-ja iznimno su motivirani i fokusirani na realizaciju svoje poslovne ideje s izraženim osjećajem svrhe i samouvjerenja u osobne kompetencije. Poduzetnici unutar KKI-ja izražavaju i dodatne karakteristike u formi prilagodljivosti i snalažljivosti u situacijama kada se "*moda i tehnologije vrlo brzo mijenjaju*" (Leadbeater & Oakley, 1999.). Leadbeater i Oakley (1999.) ukazuju i na još cijeli niz specifičnosti poduzetnika unutar KKI:

- ✓ **ne rade jasnu podjelu između pojedinih poslovnih procesa** – njihovu kreativnost pokreće više procesa gdje ne prepoznaju odvojene aktivnosti koje imaju prioritete
- ✓ **ne rade podjelu između radnog i slobodnog vremena** – slobodno vrijeme, opuštanje i zabava za poduzetnika unutar KKI-ja jednako su važni kao i njegovo efektivno radno vrijeme, dapače, najčešće najbolje poslovne ideje imaju baš onda kada formalno ne rade
- ✓ **iznimno cijene i čuvaju svoju individualnost** – upuštaju se u suradnju samo s onima koji su im važni za realizaciju njihove poslovne ideje, pri tome uživajući u nadmetanju različitih individualnosti
- ✓ **gotovo svaki trenutak i okruženje prilike su za novi poslovni poduhvat** – poduzetnik se unutar KKI-ja koristi svim situacijama koje mogu rezultirati novom poslovnom idejom ili izgraditi posve nove odnose koji će njegovu poduzetništvu „*dati nova krila*“
- ✓ **preferiraju biti dio šire kreativne zajednice** – najčešće djeluju u većim gradovima, blizu središta velikih obrazovnih ustanova, umjetničkih ili medijskih centara, što im osigurava bolji pristup novim kreativnim idejama, kontaktima i znanjima kojima se ponovo koriste kao osnovom za izazivanje novog nadmetanja, ali i suradnje.

Poduzetnici unutar KKI-ja svoje poduzetničke kompetencije upotrebljavaju za uspješno ispreplitanje društvenih, osobnih i kreativnih procesa koji će kroz interakciju s publikom (kupcima) omogućiti nastajanje novih vrijednosti što se naziva „*kulturnom difuzijom*“ (Rae, 2007.). Kulturna difuzija postaje prepoznatljiva karakteristika poduzetnika unutar KKI-ja jer im osigurava mogućnost upravljanja svim kreativnim procesima čiji krajnji rezultat ima značajan utjecaj na osjećaje, zadovoljstvo i doživljaj ne samo njihovih kupaca, već i njih samih.

Pored kulturne difuzije uz karakteristike poduzetnika unutar KKI-ja često se veže i karizmatско vodstvo koje čine sljedeći elementi ponašanja (Conger & Kanungo, 1994.):

- ✓ izražena inspirativna vizija i komunikacija
- ✓ osjetljivost na zaštitu okoliša, društveno i kulturno okruženje
- ✓ sklonost nekonvencionalnom ponašanju pri postizanju poslovnih ciljeva
- ✓ prihvaćanje visoke razine rizika, pa i žrtvovanja u cilju ostvarenja zacrtanih planova
- ✓ izražena osjetljivost na potrebe članova društva
- ✓ sklonost održavanju trenutnog stanja, bez želje za razvojem poslovnog projekta.

Poduzetništvo predstavlja poslovnu avanturu kroz koju se realizira poduzetnička ideja. U odnosu na ostale poduzetnike poduzetnici unutar KKI-ja skloniji su prihvaćanju viših razina rizika, svjesni činjenice prema kojoj je prihvaćanje njihove poslovne ponude usko povezano s "*ukusom*" kupca (Scott, 2008.). Neizvjesnost ponašanja kupca ponekad je iracionalan element, zbog čega je i rizik od neuspjeha poslovnog poduhvata unutar KKI-ja još izraženiji nego drugdje. Poduzetništvo unutar KKI-ja krajnjem kupcu omogućava doživljaj emocionalnog angažmana, koji „*ako nije ispunjen*“, poduzetniku otežava poslovnu održivost i daljnji rast. To je često razlog zašto poduzetnici unutar KKI-ja svoje poslovanje temelje na prvenstveno sebi prihvatljivoj razini kreativnog izražavanja, nastojeći ga učiniti tehnološki i ekonomski isplativim uz osobnu viziju prema kojoj je ono ujedno i društveno prihvatljivo (Watterson, 2015.).

Poduzetničke kompetencije se unutar KKI-ja često fokusiraju na pet specifičnih osobina: vizija, fokus, orijentacija na financijsku dobit, ponos i ažurnost (Howkins, 2002.). Poduzetnici unutar KKI-ja u pravilu su iznimno odlučni i ustrajni u realizaciji svoje poslovne vizije koja je prisutna čak i u trenucima odmora. Ponekad teško prihvaćaju neuspjeh, a svoje poslovne ideje često i više puta pokreću iz početka. Njihova financijska orijentiranost povezana je s uvjerenjem prema kojem financijski uspjeh realno govori o njihovom talentu i vrijednom kreativnom doprinosu.

Ponos koji pri tome osjećaju ne dozvoljava im odustajanje, čak ni kada je poslovni neuspjeh posve očit. Instinkt na koji se često oslanjaju, kao i sloboda djelovanja koja im omogućava brzu reakciju na uočene promjene na tržištu, pokretači su njihove ažurnosti. Vizija, financijska orijentiranost, ponos, sloboda i ažurnost poduzetnike unutar KKI-ja doslovce „*tjera da rade sami ili u malim skupinama*“ (Howkins, 2002.). Pregled najvažnijih kategorija poduzetničkih kompetencija unutar KKI-ja sistematiziran je u Tablici 14.

Tablica 14. Pregled kategorija poduzetničkih kompetencija unutar KKI-ja

Autor	Kategorije
McClelland & Winter (1969.); Brockhaus (1980.); Cromie & Johns (1983.); Rushing (1990.); Kourilsky (1990.); Gibb (1993.); Hatch & Zweig (2000.)	posvećenost cilju, odlučnost, upornost i samopouzdanje
Hornaday & Bunker (1971.); Wyckham (1989.); Kourilsky (1990.); Bridge et al. (2003.); Tremblay (2006.)	vizija, inicijativa, zanos i entuzijazam
Hill (1995.); Baron & Markman (2000.)	komunikacijske vještine
Rushing (1990.); Lee & Tsang (2001.)	unutarnji lokus kontrole

Izvor: Nadopunjeno prema Henry et al., 2003.

Posvećenost cilju, odlučnost, upornost i samopouzdanje – poduzetničke su kompetencije povezane s načinom preuzimanja rizika. Poduzetnik koji ima izraženo samopouzdanje, lakše donosi odluke. Konfucijeva izreka: „*Ako vjerujete u uspjeh – uspjeh ćete, ako mislite na propast – propast ćete*“, u cijelosti pojašnjava ulogu i važnost samopouzdanja, upornosti i odlučnosti. Osoba koja nema izraženo samopouzdanje i uvjerenje o raspolaganju talentom, vještinama i poduzetničkim sposobnostima rijetko preuzima rizik ulaska u poduzetništvo. Istovremeno, kod poduzetnika unutar KKI-ja susreće se i druga krajnost u vidu samopouzdanja koje se ponekad i ne temelji na realnim sposobnostima. To je često slučaj kada osobna pristranost ometa uvid u stvarni rizik situacije u kojoj se poduzetnik nalazi (Hatch & Zweig, 2000.).

Vizija, inicijativa, zanos i entuzijazam – poslovni poduhvat bez jasne vizije, konkretnih inicijativa, zanosa i entuzijazma unaprijed je osuđen na neuspjeh. Osoba s jasnom vizijom pravovremeno poduzima sve potrebne aktivnosti kako bi se poduzetnički poduhvat uspješno i realizirao. Zanos i entuzijazam tek su pomoćna sredstva, izražena kod poduzetnika unutar KKI-ja, koja te poduzete korake čine još uspješnijima. U silnoj želji ostvarenja svog sna poduzetnici unutar KKI-ja „*ponekad znaju djelovati nestrpljivo, pa čak i agresivno*“ (Tremblay, 2006.).

Komunikacijske vještine – iznimno su važan dio poduzetničkih kompetencija svakog poduzetnika, koje su za poduzetnike unutar KKI-ja dodatno važne u cilju uspješnog izazivanja pozitivne reakcije okruženja na njihov kreativni izričaj. Stalnu komunikaciju neophodno je održavati unutar i van granica poslovnog sustava, što znači s kupcima, dobavljačima, ali i s konkurencijom (Carson et al., 1995.). Propuštena prilika uspješnog uključivanja i uvjeravanja svih važnih sudionika može dovesti do izostanka pozitivne reakcije s tržišta, a time i do negativnog ishoda cijelog poslovnog poduhvata (Baron & Markman, 2003.).

Unutarnji lokus kontrole – omogućava lakše donose odluke o osobnoj i poslovnoj budućnosti. Poduzetnici često vjeruju kako uspješnost poslovnih odluka najviše ovisi o njima samima, a ne o trenutku, sudbini ili sreći. Na temelju unutarnjeg lokusa kontrole poduzetnik preuzima odgovornost za svoje uspjehe i neuspjehe. Pri tome poduzetnici unutar KKI-ja često svoj poslovni uspjeh pripisuju osobnim sposobnostima, talentu, vještinama, ustrajnosti i uloženom trudu. Unutarnji lokus kontrole poduzetnika unutar KKI-ja u korelaciji je s njihovom izraženom potrebom za postignućem, autonomijom i nezavisnošću, iako oni u pravilu nisu ključni elementi krajnjeg poslovnog uspjeha (Lee & Tsang, 2001.).

2.3.4 Kreativnost – dodatno naglašena poduzetnička kompetencija unutar KKI-ja

LinkedIn²⁷ je analizom internih baza prikupljenih od svojih članova detektirao više od 50.000 profesionalnih kompetencija važnih za uspješno poslovanje (Petrone, 2019.). Unatoč jačanju uloge umjetne inteligencije, robotike i ostalih tehnoloških platformi koje sve više automatiziraju i optimiziraju poslovne procese, važnost jačanja kompetencija zaposlenika koje roboti još uvijek ne mogu automatizirati postaje dodatno značajna.

Analizom tih 50.000 profesionalnih kompetencija izdvojeno je njih pet bez kojih poduzeća više ne mogu uspješno komunicirati sa svojim kupcima (Petrone, 2019.), a čine ih:

1. **Kreativnost** – roboti optimiziraju poznate ideje, no tržište traži kreativne profesionalce koji mogu osmisлити nova rješenja i ponuditi nove poslovne modele i vrijednosti.
2. **Uvjeravanje** – elementi uspješnog poslovnog modela su ne samo kvalitetan proizvod i korisnička podrška, već i komunikativni i uvjerljivi zaposlenici.

²⁷ Društvena mreža koja za 546 milijuna korisnika omogućava da se predstave svojim iskustvom, znanjem i vještinama. Izvor: <https://www.datalab.hr/zasto-linkedin-prednosti-za-tvrtke-i-pojedince/>, preuzeto: 25.2.2019.

3. **Suradnja** – kako projekti postaju sve složeniji i transparentniji, tako i učinkovita suradnja i međusobna razmjena iskustava svih njihovih sudionika postaje sve važnija.
4. **Prilagodljivost** – postaje sve važniji preduvjet rješavanja izazova, jer poznata rješenja nisu ujedno i rješenja za nove izazove s kojima se poslovanje suočava.
5. **Upravljanje vremenom** – vještina kojoj važnost sve više raste zahvaljujući digitalnoj transformaciji koja je olakšava.

Svaka je od tih poduzetničkih kompetencija kroz dosadašnje analize i preglede prepoznata kao iznimno važna za sve, a posebice za poduzetnike unutar KKI-ja. Kao dodatna specifičnost poduzetnika unutar KKI-ja izdvaja se i uvjerenje prema kojem su rođeni s određenim talentima, iako ih neki od njih imaju više, a neki manje. Raspoloživa kreativnost omogućava im maksimalno izražavanje tog talenta. Za kreativnost kao važnu poduzetničku kompetenciju neki vjeruju kako se ona može podučavati, dok drugi smatraju da se kreativnost kroz podučavanje može tek „osloboditi“ (Fillis & Rentschler, 2010.). Bez obzira na to tko je od njih u pravu, kreativnost je poduzetnička kompetencija koja olakšava izražavanje i stvaranje novog rješenja ili umjetničkog izraza, pretvarajući maštu u ostvarenje uočene poslovne prilike (Bilton, 2008.). Nove pjesme, nove ideje, nove aplikacije ili novi poslovni modeli samo su izražajni oblici kreativnosti kroz koje poduzetnik unutar KKI-ja izražava svoj način gledanja na svijet oko sebe.

Svako stvaranje nečeg novog, pa tako i proces poduzetništva, počinje kreativnom inspiracijom, koja može biti iznimno komplicirana ili pak posve jednostavna (Harris, 1998.). Nova kreativna rješenja najčešće nisu složena, dapače, uspješna integracija mašte, originalnosti i kreativnosti uz korištenje naprednih ICT rješenja i adekvatni pristup digitalnim medijima dovode do iznimno brze i uspješne komercijalizacije posve jednostavnih poslovnih ideja.

Najviša razina kreativnosti, pogotovu poduzetnika unutar KKI-ja, očituje se u situacijama kada je sastavni dio rješenja izazova istovremeno povezan i s osobnim užitkom. Najkreativniji su poduzetnici oni koji su motivirani osobnim zadovoljstvom – „*rad iz ljubavi prema djelu*“ ili „*uživanje u traženju jedinstvenog rješenja*“ (Okpara, 2007.). Na taj način izražena kreativnost poduzetnike unutar KKI-ja čini manje konvencionalnima te istovremeno znatno otvorenijima za nova poslovna iskustva. Pored kreativnog izričaja krasi ih visoko samopouzdanje, ambicioznost, dominantnost, ali često i impulzivnost. U odnosu na ostale poduzetnike, poduzetnici unutar KKI-ja skloniji su prihvaćanju novih izazova, tolerantniji na rizik te skloni originalnosti i neovisnosti u svom odlučivanju (Martinsen, 2011.).

Iznimno su im važni fleksibilni radni uvjeti kako bi njihova individualna kreativnost dosegla svoje optimalne granice. Upravo su iz tog razloga poduzetnici unutar KKI-ja više skloni djelovanju u sklopu mikropoduzeća, gdje njihova kreativnost nesputano dolazi od izražaja. Često provode znatno više vremena u osmišljavanju i kreativnom izražavanju svog djela, nego u pripremi i realizaciji strategije njegove tržišne implementacije (Poon & Jevins, 1997.).

Sadržaj ovog poglavlja ukazuje na to da su poduzetničke kompetencije poduzetnika unutar KKI-ja gotovo istovjetne kompetencijama ostalih poduzetnika, uz izraženost određenih specifičnosti. Razina kreativnog izražavanja, načina života, talenta, žara i originalnosti – tako svojstvena za KKI, opće poduzetničke kompetencije dodatno nadograđuje čineći ih gotovo jedinstvenima. Teoretske spoznaje vezane uz poduzetničke kompetencije potrebne su radi pravilnog postavljanja okvira empirijskog istraživanja provedenog u sklopu ove doktorske disertacije, a vezane uz postojanje različite izraženosti poduzetničkih kompetencija među studentima, koji uskoro i sami postaju aktivni sudionici KKI-ja. Uzroci razlika u izraženosti njihovih postojećih poduzetničkih kompetencija traženi su u poznavanju uzora među poduzetnicima, otvorenosti prema korištenju novih ICT rješenja te postojanju prethodnog iskustva stečenog kroz sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima. Nastavak pregleda teorijske podloge i prethodnih istraživanja posvećen je poduzetničkim namjerama, njihovim determinantama i preprekama u realizaciji.

2.4 Poduzetničke namjere

Poduzetničke se kompetencije realiziraju kroz poduzetničke namjere, a ulazak u poduzetništvo predstavlja svjesnu odluku (Krueger, 2000.). Pozitivan poduzetnički stav i osviještene poduzetničke kompetencije mogu doprinijeti lakšem donošenju takve odluke. Dosadašnja istraživanja potvrđuju da se poduzetničke namjere sustavno razvijaju kroz obrazovanje i da velik utjecaj na njih ima i društveno okruženje u kojem poduzetnik živi (König Sedlan, 2011.). Upravo je iz tog razloga dio ovog poglavlja posvećen analizi prepreka i izazova u realizaciji poduzetničkih namjera, a u nastavku se dodatno analizira razlika između poduzetnika i poduzetnog zaposlenika u odnosu na toleranciju prema kompleksnosti i neizvjesnosti te stav prema riziku kako bi mogli procijeniti važnost utjecaja njihovih osobnih karakteristika, izazova iz poslovnog okruženja i poduzetničkih stavova na konkretne poduzetničke namjere.

2.4.1 pristupi poduzetničkim namjerama

Definicije poduzetničkih namjera koje se kroz znanstvenu i stručnu literaturu najčešće provlače su „obvezivanje pojedinca na poduzimanje aktivnosti potrebnih za pokretanje novog poduzetničkog poduhvata“ (Krueger & Carsrud, 1993.) te „motivacija pojedinca da djeluje u skladu sa svjesnim planom i odlukom“ (Conner & Armitage, 1998.). Poduzetnička namjera ne mora uvijek rezultirati konkretnim poduzetničkim poduhvatom, već ona može ostati na razini plana sve do nekog trenutka kada će okolnosti za pokretanje poduzetničkog poduhvata prema procjeni poduzetnika biti povoljnije (Bird, 1988.).

Unutar područja poduzetničkih namjera poseban interes znanstvenika vezan je uz pokušaj definiranja modela koji povezuje i objašnjava poduzetničke namjere i poduzetnička ponašanja. U nastavku, u Tablici 15., predstavljene su neke od determinanti poduzetničkih namjera.

Tablica 15. Determinante poduzetničkih namjera

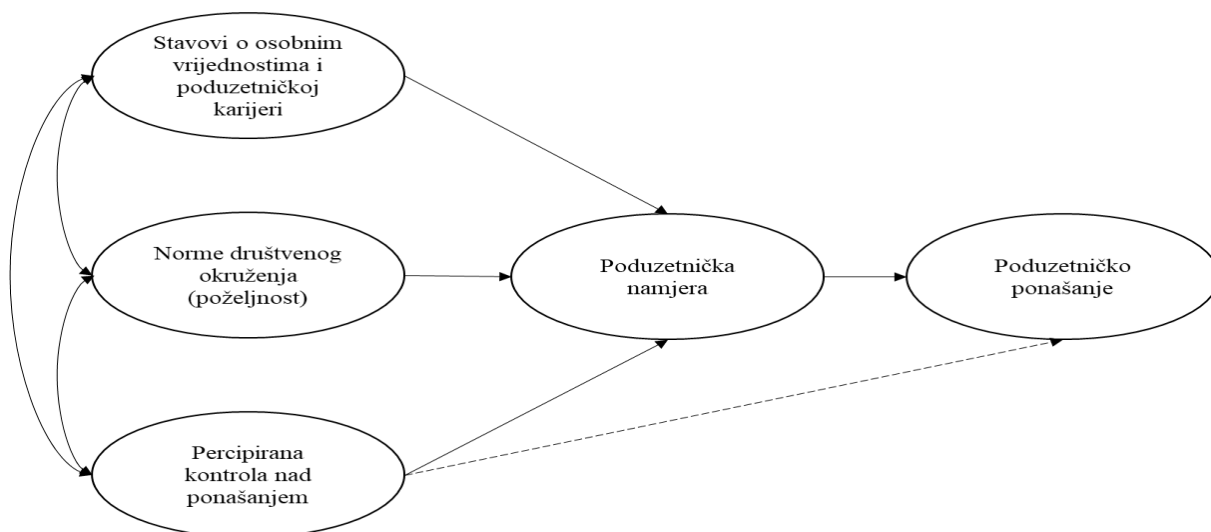
Determinante poduzetničkih namjera	Autor
percepcija poželjnosti, provedivost, spremnosti na djelovanje i osobna sklonost djelovanja na kontrolu rizika	Shapero (1971.)
stav prema poduzetničkom ponašanju, poželjnost i izvedivost	Ajzen & Fishbein (1980.)
osobne vrijednosti i preuzete društvene obveze	Schwartz & Bilsky (1990.)
stavovi o osobnoj vrijednosti i poduzetničkoj karijeri, norme društvenog okruženja i percipirana kontrola nad ponašanjem	Ajzen, 1991.
uočena provedivost, poželjnost i spremnost na djelovanje	Krueger & Carsrud (1993.)
odrastanje u poduzetničkoj obitelji	Matthews & Moser (1995.)
potreba za samostalnošću	Kuratko et al. (1997.)
razina obrazovanja, osobni profil, životne vrijednosti, stav prema poduzetništvu i specifična situacija	Fayolle & Gailly (2004.)
osobne karakteristike, poduzetničke kompetencije, trenutna situacija i okruženja	Sarasvathy (2008.)
samoučinkovitost i snaga namjere pokretanja novog posla	Thompson (2009.)
osobni stav, percipirana kontrola ponašanja i razina obrazovanja	Liñán et al. (2010.)
viša poduzetnička znanja i vještine te uvjerenje prema kojem sami kontroliraju ishode i rizik	Watchravesringkan et al. (2013.)

Izvor: Pregledni rad na temelju navedene literature.

Među raznim modelima koji opisuju determinante poduzetničkih namjera dva su dominantna. To su Ajzenova teorija planiranog ponašanja²⁸ (engl. Theory of Planned Behaviour – TPB) i Shaperoov model poduzetničkog događaja²⁹ (engl. Shapero's Entrepreneurial Event – SEE).

Teorija planiranog ponašanja nastavak je teorije racionalnog djelovanja (Ajzen & Fishbein, 1980.), koja originalni model o predviđanju ponašanja dopunjava elementom sustava kontrole. Svaka namjera dodatno ovisi i o motivacijskim elementima koji utječu na određeno ponašanje. Motivacija pak ovisi o tome koliko pojedinac žarko želi pokušati učiniti nešto novo te koliko je spreman uložiti napora kako bi planirano ponašanje i realizirao. Opće pravilo glasi: što je jača namjera poduzimanja nekog ponašanja, to je vjerojatnije da će se takvo ponašanje i realizirati. Realizacija planiranog ponašanja ovisi i o raznim drugim elementima, poput raspoloživog vremena i dostupnosti potrebnih resursa, poput novca, znanja, vještina, podrške okruženja i sl. (Ajzen, 1985.). Stavovi prema poduzetničkoj namjeri formiraju se na osnovi percepcije o osobnim vrijednostima i poduzetničkoj karijeri, na društvenim normama koje definira okruženje u kojem se poduzetnički poduhvat planira pokrenuti te percipiranoj kontroli nad ponašanjem. Lakoća s kojom netko vjeruje u uspješnost svoje poduzetničke namjere element je koji daje dodatnu vjerojatnost da će se poduzetničke namjere transformirati u poduzetničko ponašanje. Ovako unaprijeđen Ajzenov model teorije racionalnog djelovanja, prikazan na Slici 4., točno opisuje između 30 % i čak 85 % budućih poduzetničkih ponašanja (Ajzen et al., 2007.).

Slika 4. Ajzenov model poduzetničkog ponašanja



Izvor: Prilagođeno prema Ajzen, 1991.

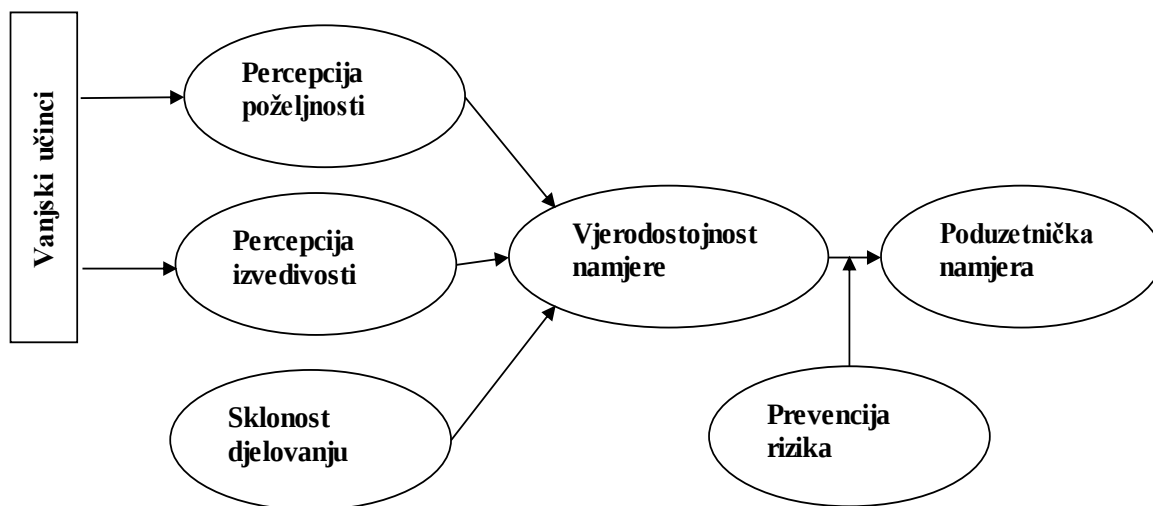
²⁸ Teorija planiranog ponašanja u psihologiji predstavlja teoriju o povezanosti između uvjerenja i ponašanja.

²⁹ Model poduzetničkog događaja promatra stvaranje poduzeća kao događaj.

Poticaaj za realizaciju poduzetničke namjere može biti nešto pozitivno (završetak obrazovanja, prepoznata poslovna prilika, poticaj obitelji ili investitora i sl.), ali i negativno (gubitak radnog mjesta, povrijeđenost, dosada i sl.). Svaki od tih poticaja može uzrokovati i promjenu osobne percepcije prema poduzetništvu, a time i poduzetničkog ponašanja. Percepcija prema poduzetništvu utječe na poduzetnički stav, stav utječe na poduzetničke namjere, koje pak utječu na finalnu odluku o poduzetničkom ponašanju. U trenutku realizacije poduzetničke namjere svaki poduzetnik traži najbolje opcije njegova uspješnog ostvarenja (Katz, 1992.).

Pored Ajzenova modela kao relevantna metoda predviđanja poduzetničke namjere jest i Shaperoov model poduzetničkog ponašanja, koji točno opisuje između 20 % i 30 % budućih poduzetničkih ponašanja (Krueger & Carsrud, 1993.). U tom modelu na vjerodostojnost poduzetničke namjere prvenstveno utječu percepcija poželjnosti, izvedivosti te sklonost samostalnom djelovanju. Raspoložive mogućnosti prevencija uočenih rizika također su važan preduvjet u procesu realizacije poduzetničke namjere. Međusobni odnos elemenata unutar Shaperoova modela poduzetničkog ponašanja prikazan je na Slici 5.

Slika 5. Shaperoov model poduzetničkog ponašanja



Izvor: Krueger & Carsrud, 1993.

Kao determinante poduzetničkih namjera izdvajaju se i:

- ✓ **kulturološko okruženje** – u zemljama gdje poduzetništvo ima dužu tradiciju češća je pojavnost poduzetničkih namjera (Hayton et al., 2002.)

- ✓ **životna dob** – poduzetnici najčešće realiziraju svoje poduzetničke namjere kada su u dobi od 25. do 54. godine života (Reynolds et al., 2004.)
- ✓ **razina obrazovanja** – što je veća razina obrazovanja, to je i veća vjerojatnost poduzetničke namjere (Fayolle et al., 2006.)
- ✓ **uzor među poduzetnicima** – blisko poznavanje uspješnog poduzetnika značajno utječe na formiranje poduzetničkih namjera (Van Auken et al., 2006.)
- ✓ **životna situacija** – ostanak bez posla i/ili obiteljske obaveze „okidači“ su realizacije poduzetničkih namjera (Ayobami & Ofoegbu, 2011.).

Dosadašnja istraživanja fokusirana na efekte poduzetničkih namjera ukazuju na relevantnost sljedećih argumenata:

- ✓ namjere su najbolji prediktor određenog ponašanja, osobito onih koja se događaju rijetko i rezultat su racionalnih odluka (Ajzen, 1991.)
- ✓ namjere se mijenjaju s vremenom – što je dulji period između namjere i konkretnog ponašanja, to je manja vjerojatnost realizacije te namjere (Liberman & Trope, 1998.)
- ✓ namjere često precjenjuju osobnu spremnost na konkretno poduzetničko ponašanje (Sun & Morwitz, 2010.)
- ✓ namjera nema isto očekivano poduzetničko ponašanje kod svakog pojedinca i u svim okolnostima – različita osobnost, ali i druge okolnosti rezultirat će različitim načinima transformacije poduzetničke namjere u konkretno poduzetničko ponašanje (Ittersum, 2012.).

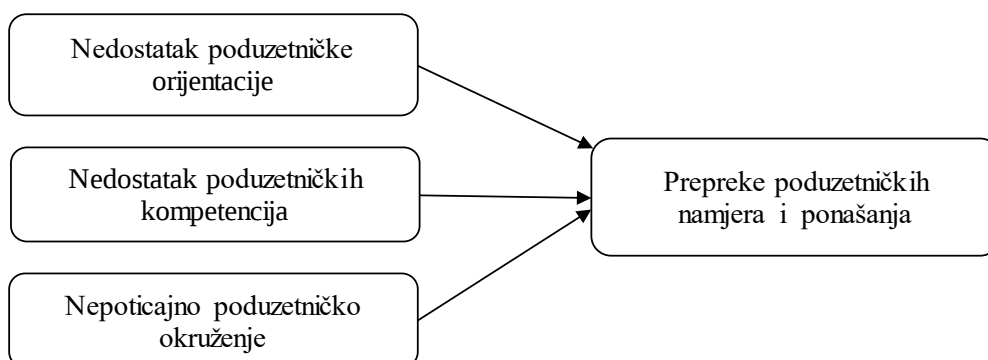
Istraživanjem poduzetničkih namjera u Hrvatskoj bavi se manji broj znanstvenika, koji kao važnu determinantu poduzetničkih namjera izdvajaju utjecaj okruženja, čiji se izvor nalazi u specifičnosti razvoja poduzetništva u Hrvatskoj. Pod utjecajem okruženja na poduzetničke namjere podrazumijeva se stav prema poduzetništvu, umreženost sudionika, transparentnost financijskog tržišta, ulaganje u istraživanje i razvoj, adekvatna zaštita intelektualnog vlasništva te sudjelovanje u programima cjeloživotnog učenja. Negativno okruženje po gotovo svim tim elementima rezultat je netransparentnog procesa privatizacije u Hrvatskoj 90-tih godina 20. st. (Vrhovec, 2002.). Okruženje utječe ne samo na poduzetničke namjere, već i na poduzetničku samoučinkovitost (Pfeifer et al., 2015.), što je također važna determinanta realizacije poduzetničkih namjera.

2.4.2 Prepreke u procesu realizacije poduzetničkih namjera

Poduzetničke kompetencije, mogućnost prepoznavanja poslovne prilike te motivi za pokretanje poduzetništva omogućavaju brže formiranje poduzetničke namjere ako se cijeli proces odvija u poticajnom poduzetničkom okruženju. Poticajno poduzetničko okruženje karakterizira minimalno prisustvo prepreka u realizaciji poduzetničke namjere. Te su prepreke često uzrokovane negativnom društvenom klimom, nedostatkom znanja, iskustva, prihvatljive financijske potpore i samopouzdanja te strahom od neuspjeha (Shinnar et al., 2009.).

Nedostatak je znanja o poduzetništvu česta prepreka u realizaciji poduzetničkih namjera (Kuratko & Hodgetts, 2004.), koji je rezultat izostanka interesa ili mogućnosti za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju. Među ograničenjima i preprekama u procesu transformacije poduzetničke namjere u konkretno ponašanje ističe se i nesklonost prihvaćanju rizika, odnosno suočavanje s mogućnošću neuspjeha. Iskustvo koje mladi ljudi nemaju čini njihovu nespremnost na rizik još izraženijom (Lüthje & Franke, 2003.). Kada se tom nizu prepreka priključi i nepoticažno okruženje, prepreke u procesu realizacije poduzetničkih namjera većini se potencijalnih poduzetnika čine gotovo nepremostive (Lucky & Minai, 2011.). Rezultati istraživanja o poduzetničkim namjerama među studentima kao prepreke poduzetničkog ponašanja ističu i nedostatak interesa, kao i radnog iskustva. Nedostatak interesa, odnosno nedostatak poduzetničke orijentacije studenata, također je važna prepreka transformacije poduzetničkih namjera u poduzetničko ponašanje, ponovo iz razloga što poduzetničko obrazovanje često nije sastavni dio studijskih programa (Bolton & Lane, 2012.). Pojednostavljeni model prepreka u realizaciji poduzetničkih namjera prikazuje Slika 6.

Slika 6. Prepreke realizaciji poduzetničkih namjera



Izvor: Ibrahim & Lucky, 2015.

Karakteristike hrvatskog poduzetničkog okruženja, kao važne determinante u procesu realizacije poduzetničkih namjera, osvijestene su i među njegovim sukreatorima: „*Poduzetnički kapacitet zemlje uvijek je rezultat interakcije poduzetničkog djelovanja na osobnoj razini i poduzetničkog okruženja te rezultat suradnje brojnih institucija – od kreatora politika i regulatornog okvira, civilnog društva, pa sve do obrazovnih, istraživačkih i financijskih institucija ...*“³⁰

Nepoticajno poduzetničko okruženje koje otežava proces transformacije poduzetničkih namjera u konkretno ponašanje u Hrvatskoj se često povezuje s netransparentnosti procesa privatizacije te ukupnim gospodarskim urušavanjem još iz 90-tih godina prošlog stoljeća. Unatoč postojanju duge obrtničke tradicije poduzetništvo se posljedično doživljavalo tek kao odabir za pojedince sklone avanturama. Danas se ta percepcija poduzetništva sve više mijenja te prepoznaje kao dobra prilika za realizaciju novih poslovnih modela, pogotovu u području elektroničkog poslovanja i primjene suvremenih ICT rješenja (Kružić, 2008.). Urušavanje velikog broja do tada uspješnih poduzeća, ubrzano zatvaranje novoosnovanih poduzeća te nagli rast broja nezaposlenih dodatno su utjecali na formiranje negativne poduzetničke klime. „*Poduzetništvo je trebalo biti najvažnija poluga hrvatskog gospodarstva. Pojavili su se poduzetnici s puno entuzijazma, ali s malo znanja o tržišnim zakonitostima, poslovanju i dokazanim poduzetničkim sposobnostima*“ (Ožanić, 2014.).

Uvažavajući konceptijsku značajnost prepreka pri pokretanju poduzetništva, i unutar empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije ispitano je što studenti koji se obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja smatraju važnim barijerama za transformaciju svojih poduzetničkih namjera u konkretno poduzetničko ponašanje.

³⁰ Dalić M., dio predgovora izvještaja „Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?“, Izvor: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf>, preuzeto: 27.5.2018.

2.4.3 Determinante poduzetničkih namjera studenata

Izraženije poduzetničke kompetencije omogućavaju bolju osviještenost postojanja poslovnih prilika i realniju percepciju mogućnosti realizacije poduzetničke namjere (Scherer et al., 1991.). Kako bi se što bolje razumjeli preduvjeti transformacije poduzetničke namjere u poduzetničko ponašanje te kako bi se istražilo kakav je međudnos poduzetničkog obrazovanja, poduzetničkih kompetencija i namjera, provedena su brojna istraživanja čiji uzorak najčešće čine studenti koji:

- ✓ stavove prema poduzetnicima i poduzetništvu još uvijek formiraju
- ✓ poduzetničke kompetencije osvještavaju kroz proces obrazovanja
- ✓ nisu pod bilo kakvim pritiskom realizacije poduzetničkih namjera.

Studenti koji imaju pozitivan stav prema poduzetnicima i poduzetništvu svjesniji su svojih poduzetničkih kompetencija te i sami imaju izraženije poduzetničke namjere. Kao rezultati novijih istraživanja koja to potvrđuju te koji se u mnogočemu mogu usporediti i s rezultatima empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije izdvojeni su oni rađeni među studentima na Filipinima, u Kanadi, ali i Hrvatskoj.

Na Filipinima (zemlji sličnog gospodarskog statusa kao što ga ima i Hrvatska) je poduzetništvo prepoznato kao važna opcija zapošljavanja i ostvarenja bolje kvalitete života (Resurreccion, 2011.). Svoje poduzetničke namjere tamošnji studenti temelje na:

- ✓ pozitivnom stavu prema poduzetnicima i poduzetništvu
- ✓ optimizmu u ishod svojih poduzetničkih namjera
- ✓ preferenciji raditi ono što žele, pa i za manje novaca, nego raditi samo zato što moraju
- ✓ prepoznatim osobnim kvalitetama, ali i svjesnosti nedostatnih poduzetničkih kompetencija, posebno onih koje se odnose na komunikacijske i menadžerske vještine te financijsku pismenost
- ✓ uvjerenju prema kojem se poduzetničke kompetencije mogu steći kroz formalno obrazovanje
- ✓ uvjerenju da sadržaj i kvaliteta poduzetničkog obrazovanja iznimno utječu i na formiranje pozitivnih stavova o poduzetništvu, a time i na poduzetničke namjere
- ✓ utjecaju poduzetničke klime
- ✓ obiteljskom okruženju u kojem odrastaju gdje im roditelji – poduzetnici mogu svojim primjermom pokazati kako uskladiti poslovni i obiteljski život.

U Kanadi (zemlji slične izraženosti poduzetničkih namjera kao i u Hrvatskoj) studenti cijene interes svojih nastavnika za njihovu budućnost, no prije donošenja odluke o pokretanju poslovnog poduhvata žele dobiti korisne informacije i od uspješnih poduzetnika. Razvijeno gospodarstvo i široke mogućnosti zapošljavanja mladih razlog su tamošnjih niskih poduzetničkih namjera. Najčešće izraženi razlozi nesklonosti poduzetničkim namjerama među mladim Kanađanima jesu nedostatak interesa (lako se zapošljavaju i imaju zadovoljavajuću kvalitetu života) te nespремnost na rizik. Svega 18 % studenata izražava interes za samostalnu poduzetničku aktivnost, pri tome navodeći kao najvažnije motive (osim novca) „*mogu biti svoj gazda*“ i „*poduzetništvo mi omogućava da radim ono što me zanima*“ (Decode & Ceric, 2015.).

Rezultati istraživanja poduzetničkih namjera u Hrvatskoj (Morić Milovanović et al., 2015.) nadopunjavaju zaključke prethodno iznesenih rezultata istraživanja na temu poduzetničkih namjera na Filipinima i u Kanadi. Prepoznati načine kako poduzetničko obrazovanje utječe na razvoj poduzetničkih kompetencija i na unapređenje poduzetničke kulture te kako se poslovne ideje pretvaraju u poduzetničku aktivnost, osnovni je cilj ovog istraživanja. Rezultati ukazuju na važnost što ranijeg provođenja poduzetničkog obrazovanja radi osvještavanja i nadogradnje poduzetničkih kompetencija sa svrhom formiranja poduzetničke namjere. Poduzetničko obrazovanje potiče postojeće i formira nove poduzetničke kompetencije te ističe važnost pojedinih motiva za pokretanje poduzetništva. Tako se ujedno potiče samouvjerenost i izgrađuje sigurnost o tome da poduzetnička namjera može biti pretvorena u uspješan poduzetnički poduhvat. Kod studenata se kroz poduzetničko obrazovanje naglašava i važnost motiva samostalnosti, slobode i fleksibilnosti, kao bitnih elemenata kreiranja poduzetničkih namjera.

Na svakog od nas, bilo u privatnom ili poslovnom smislu, velik utjecaj ima i obitelj u kojoj odrastamo. Vjerojatnost izraženijih poduzetničkih kompetencija, zbog čega će i sami postati poduzetnici, veća je među pojedincima čiji su roditelji bili ili još uvijek jesu poduzetnici (Krueger, 2000.). U gospodarski razvijenim zemljama roditelj koji je uspješan poduzetnik povećava vjerojatnost svog djeteta da i ono u budućnosti postane poduzetnik za čak 60 % (Lindquist, 2015.). Važan utjecaj roditelja na buduće poduzetničke namjere djeteta potvrđuju i rezultati istraživanja provedeni u SAD-u (Calderon, 2016.), prema kojima djeca poduzetnika imaju veću vjerojatnost i sami postati poduzetnici (52 %), nego djeca roditelja koji nisu poduzetnici (35 %).

2.4.4 Tolerancija prema kompleksnosti, neizvjesnosti i riziku

Činjenica da netko unatoč tome što raspolaže većinom poduzetničkih kompetencija nikad ne postane poduzetnikom potvrđuje da se takva osoba naprosto ne vidi u toj ulozi. Kod umjetnika je ta pojava posebno izražena. Nije rijetka percepcija umjetnika – poduzetnika prema kojoj se u toj ulozi naprosto osjećaju „*raspolovljenim*“, jer im sudjelovanje u raznim poslovnim procesima često oduzima energiju potrebnu za razvoj talenta i vještinu kreativnog izražavanja. U recentnoj literaturi često se kao važne značajke poduzetničkih aktivnih osoba ističu sposobnost nošenja s kompleksnošću, tolerancija neuspjeha i neizvjesnosti te sklonost kalkuliranim rizicima. Važno je naglasiti kako raspoloživost poduzetničkim kompetencijama ne mora nužno voditi pokretanju vlastitog poduzetničkog poduhvata. Motivi poduzetnih zaposlenika koji su poduzetnički aktivni unutar poduzeća gdje su zaposleni iz tog razloga postaju sve interesantnija tema znanstvenih istraživanja (Singer et al., 2019.).

Temeljna je razlika između poduzetnika i poduzetnog zaposlenika, pored vlasništva nad kapitalom koji unose u poduzeće, i u odnosu prema poslovnom riziku. Poduzetnik je vlasnik poduzeća koji u želji za postignućem definira prihvatljive granice rizika poslovanja. Poduzetni zaposlenik nije vlasnik kapitala kojim upravlja, već uvažava granice poslovnog rizika koje mu određuje netko njemu nadređen (Antončić & Hisrich, 2003.). Pored toga, poduzetnik je sam „*stvorio*“ poduzeće i odgovoran je za cjelokupno poslovanje, dok poduzetni zaposlenici upravljaju tek pojedinim poslovnim procesima. Za takav angažman poduzetnik očekuje dobit, a poduzetni zaposlenik adekvatnu nagradu, odnosno plaću. Kada takva nagrada učestalo izostaje, ona često postaje motiv poduzetnim zaposlenicima da i sami krenu u avanturu poduzetništva.

Uz poduzetne zaposlenike veže se pojam tzv. „*unutarnjeg, korporativnog ili internog poduzetništva*“ (engl. intraprenurship). Interno poduzetništvo podrazumijeva razvoj poslovnih procesa gdje se na razini zaposlenika kreiraju ideje, uvode nove tehnologije, mijenja organizacija te osmišljavaju novi proizvodi ili usluge. Internom poduzetništvu najčešće su skloni najkvalitetniji zaposlenici, koji unutar svog poduzeća uspijevaju realizirati ideju s kojom će stvoriti novu vrijednost korisnu svima. Takvi su zaposlenici prvenstveno motivirani samim poslovnim izazovom koji je pred njima, kao i potrebom unapređenja poslovanja poduzeća u kojem su zaposleni. Vlastito napredovanje i bolje plaćeno radno mjesto također su važni motivi zaposlenika sklonih internom poduzetništvu (Šipić & Najdanović, 2012.).

Poslovni je uspjeh znatno lakše ostvariti kada tim poduzetnika čine poduzetni zaposlenici s kojima usklađuje svoj poslovni model i organizaciju kako bi se što bolje prilagodio potrebama tržišta i realizirao uočenu poslovnu priliku (Maier & Pop Zenovia, 2011.). Poduzetnik koji prepoznaje tržišne trendove, primjenjuje nove tehnološke postupke te motivira i nagrađuje aktivnosti koje u zajedničkoj sinergiji poduzima sa svojim poduzetnim zaposlenicima kreira poslovni sustav koji je održiv na duže vrijeme.

Prepoznati poduzetne zaposlenike na koje se poslodavac može osloniti dodatni je izazov u realizaciji novih vrijednosti stvorenih kroz poduzetništvo te tema zanimljiva i hrvatskim znanstvenicima. Neke od njihovih specifičnosti predstavljene su u Tablici 16.

Tablica 16. Specifičnosti poduzetnika i poduzetnih zaposlenika

Poduzetnik	Poduzetni zaposlenik
Orijentiran na korištenje poslovnih prilika	Orijentiran na rješavanje problema
Realizira nove vizije i ideje	Koristi se tuđim uspjesima i idejama
Stvara, mijenja i upotrebljava poslovne	Optimalno se koristi postojećim resursima
U neizvjesnosti vidi poslovnu priliku	Neizvjesnost mu predstavlja prijetnju
Koristi se intuicijom	Koristi se podacima i dostupnim procjenama
Ima globalnu sliku i perspektivu	Orijentiran na sadašnjost i prošlost
Nositelj je promjena	Izvršava zadatke i provodi zacrtane procedure
Usmjeren je na primjenu inovacija	Usmjeren na postojeća pravila i efikasnost
Poduzima i tolerira rizik	Izbjegava rizik
Bira stručne i talentirane suradnike	Preferira prosječnost i odanost
Koristi se neformalnim informacijama	Koristi se formalnim informacijama
Nagrađuje ideje, znanje i timski rad	Nagrađuje korektno izvođenje zadataka
Orijentiran je na uspjeh	Orijentiran na proces
Traži različita razmišljanja	Izbjegava konflikte

Izvor: Šipić & Najdanović, 2012.

Empirijsko istraživanje provedeno u sklopu ove doktorske disertacije provjerava između ostalih i preferencije prema željenoj profesionalnoj karijeri među studentima završnih godina umjetničkih akademija i ostalih srodnih visokih učilišta, kao jednu od varijabli koja utječe na njihove poduzetničke namjere. Kako na poduzetničke kompetencije i namjere pojedinca utječe sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju, koja je uloga cjeloživotnog obrazovanja i digitalne pismenosti te koje su trenutne interne prepreke sveobuhvatnijeg uvođenja poduzetničkog obrazovanja, tema je idućeg poglavlja.

2.5 Uloga poduzetničkog obrazovanja u razvoju poduzetničkih kompetencija

Stavovi koji određuju poduzetničke namjere, kao i većina stavova, zasnivaju se na percepciji. Poduzetnička klima u društvu, neposredno poslovno i osobno okruženje te osviještenost o raspoloživim poduzetničkim kompetencijama važni su čimbenici koji formiraju tu percepciju i utječu na poduzetničke namjere. Poduzetničke kompetencije, osim kroz odrastanje u obitelji i društvenom okruženju, stječu se i razvijaju ne samo kroz sve razine obrazovanja, već i nakon završenog formalnog obrazovanja – kroz cjeloživotno učenje. U ovom posljednjem poglavlju koje formira teorijsku podlogu kroz prethodna znanstvena istraživanja prikazana je važnost provođenja poduzetničkog obrazovanja, primjene ICT rješenja u studijskim programima te uvođenje programa cjeloživotnog učenja kao važnih elemenata njegova provođenja. U nastavku je dan pregled postojećih mogućnosti sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju, s posebnim osvrtom na interne prepreke uvođenja sveobuhvatnog poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koja produciraju buduće kreatore unutar KKI-ja.

2.5.1 Poduzetničko obrazovanje – preduvjet razvoja globalne konkurentnosti

Obrazovanje mladima pruža veće mogućnost izbora i podršku u odabiru razvoja karijere. Ono osigurava uvjete za razvoj osobnih interesa i sposobnosti koji se kasnije kroz cjeloživotno učenje te pozitivne socijalne i ekonomske preduvjete mogu kontinuirano nadograđivati. Podatak prema kojem će 65 % djece koja 2017. g. kreću u osnovnu školu tijekom radnog vijeka raditi u posve novim zanimanjima koja još ne postoje (Schwab & Samans, 2016.), od sustava obrazovanja zahtijeva otvorenost i fleksibilnost koje će mladima osigurati znanja i vještine potrebne za budućnost. Važno mjesto u takvom obrazovanju čini i poduzetničko obrazovanje, koje pozitivno utječe na razvoj pozitivnog stava mladih prema poduzetništvu, na razvoj njihovih poduzetničkih namjera te bolju zapošljivost (Peterka Oberman et al., 2015.) – čime se mogu ublažiti neželjeni ishodi nepripremljenosti za većinu onog što budućnost donosi. Razni „pametni“ sustavi svuda su oko nas – telefoni, automobili, domovi, tvornice, farme, pa i sami gradovi. Novi poslovni modeli skraćuju i pojednostavljuju poslovne procese, primjena ICT rješenja sve lakše uklanja postojeće prepreke i širi tržišta, što iziskuje i promjene u potrebnim kompetencijama zaposlenika. Sve su to izazovi ne samo za gospodarstvo, već i za sustav obrazovanja. Znanstvenici koji se bave područjem poduzetničkog obrazovanja smatraju kako se znanja i vještine potrebne za pokretanje poduzetništva mogu naučiti (Henry et al., 2005.).

Poduzetničko obrazovanje najčešće se definira kao proces prepoznavanja i unapređivanja postojećih poduzetničkih kompetencija te njihove nadopune novim znanjima, vještinama i stavovima, koji pojedincu omogućavaju prepoznavanje poslovne prilike na koju treba djelovati (Jones & English, 2004.). Svrha sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju prvenstveno je podizanje poželjnosti poduzetničkih namjera te razvoj poduzetničkih kompetencija koje pomažu u uspješnoj realizaciji poduzetničkog poduhvata (Carson et al., 1988.). Ono dodatno razvija kreativnost i inovativnost, koje se mogu primijeniti u različitim situacijama, a ne samo u poslovanju (Hannon, 2005.). Poduzetničko je obrazovanje potrebno provoditi na svim obrazovnim razinama (Gibb, 2006.), jer ono između ostalog utječe i na razvoj osobnog intelekta što olakšava razumijevanje i upravljanje svim okolnostima u životu. Učinci poduzetničkog obrazovanja potvrđuju njegov pozitivan utjecaj na poduzetničke namjere i pokretanje poduzetničkih aktivnosti (Grow, 2012.).

Strategija stvaranja poduzetničke Europe prepoznaje ulogu i važnost poduzetničkog obrazovanja (EU Commission, 2008.), koja u svojoj osnovi uključuje:

- ✓ razvijanje stavova, znanja i vještina koji određuju poduzetničke namjere i ponašanje
- ✓ podizanje svijesti o poduzetništvu kao mogućoj karijeri
- ✓ rad na konkretnim projektima i aktivnostima poduzeća
- ✓ pružanje specifičnih znanja i vještina o tome kako pokrenuti poduzeće i uspješno ga voditi.

Najčešće korišten koncept poduzetničkog obrazovanja (Peterka Oberman, 2013.) koji je sastavni dio većine studijskih programa uključuje:

1. obrazovanje “o” poduzetništvu – naglašava poduzetništvo kao znanstvenu disciplinu
2. obrazovanje “za” poduzetništvo – priprema pojedinca za poduzetničku karijeru
3. obrazovanje “kroz” poduzetništvo – unapređuje poduzetničke kompetencije.

Kakav je slijed koncepta poduzetničkog obrazovanja koji prati životni vijek te uključuje sve tri navedene prizme kroz koje se promatra poduzetništvo, prikazuje Slika 7.

Slika 7. Prizme koncepta poduzetničkog obrazovanja



Izvor: Raudsaar & Kaseorg, 2012.

Poduzetničko obrazovanje kao dio studijskog programa nastaje u Japanu 30-tih godina 20. st. Uvođenje poduzetničkog obrazovanja na američkim sveučilištima započinje neposredno nakon drugog svjetskog rata (1947. g.), da bi 1994. g. više od 120.000 američkih studenata imalo mogućnost sudjelovanja u nekom od programa poduzetničkog obrazovanja. Već 2000. g. broj studenata koji su obuhvaćeni poduzetničkim obrazovanjem povećao se za 50 % (Katz, 2003.).

Na sve obrazovne razine poduzetničko obrazovanje u Finskoj uvedeno je 1994. g. U to vrijeme Finska prolazi kroz recesiju i ima visoku stopu nezaposlenosti, što dodatno naglašava potrebu za zaposlenicima koji su samostalni, fleksibilni, odgovorni i poduzetni te koji posjeduju individualnost i čvrstu poslovnu moralnost. U toj situaciji Finska prepoznaje potrebu za pojedincima koji se usuđuju razmišljati izvan ustaljenih okvira i koji su sposobni svoje poslovne ideje pretvoriti u novu i bolju stvarnost cijelom društvu (Skogen & Sjøvoll, 2010.). Takva obilježja i kompetencije mladi Finci već više od 25 godina stječu kroz poduzetničko obrazovanje, čiji se model primjenjuje ne samo kroz formalno obrazovanje, već i kroz razne programe cjeloživotnog učenja, a temelji se na:

- ✓ unapređenju postojećih sposobnosti, vještina i stavova
- ✓ poticanju inovativnih pedagoških pristupa
- ✓ razmjeni iskustava i suradnji gospodarstva, poduzetnika i sustava obrazovanja.

Uspješno implementiran Finski model poduzetničkog obrazovanja koji je kroz sadržaj i pedagoški pristup u cijelosti usmjeren na razvoj osobnih, društvenih i funkcionalnih poduzetničkih kompetencija prikazan je u Tablici 17.

Tablica 17. Finski model poduzetničkog obrazovanja

Poduzetničke kompetencije	Sadržaj poduzetničkog obrazovanja				
	Vještine	Stavovi	Sposobnosti	Pedagoški pristup	Okruženje za učenje
Osobne	Primjena inteligencije u rješavanju izazova	Samostalnost i osviještenost vlastitih snaga i slabosti	Samostalnost, kreativnost, znatiželja i motiviranost	Učenje kroz osobno iskustvo	Individualno i cjeloživotno učenje
Društvene	Socijalne i komunikacijske vještine	Empatija i konstruktivan stav	Sklonost timskom radu, odlučnost i originalnost	Učenje kroz suradnju	Sudjelovanje u zajedničkim projektima s gospodarstvom
Funkcionalne	Primjena poduzetničkih poslovnih i stručnih znanja	Tolerancija rizika, fokus, prepoznavanje poslovnih prilika	Usmjerenost na rezultat, učinkovitost i primjena iskustva	Praktično i pragmatično učenje u autentičnom okruženju	Primjena novih tehnologija

Izvor: Skogen & Sjøvoll, 2010.

Na temelju finskog iskustva poduzetničko se obrazovanje krajem devedesetih godina 20. st. sve više uvodi i na europska sveučilišta (Bell et al., 2004.). Vrlo brzo kad i u Europi, no sporadično i tek uglavnom na ekonomskim fakultetima, poduzetničko se obrazovanje provodi i u Hrvatskoj. Interes znanstvenih istraživanja vezanih uz temu poduzetničkog obrazovanja prati pojedine programe na sveučilišnoj razini (Singer & Peterka Oberman, 2006.) nastojeći dobiti podršku ne samo politike, već i gospodarstva u cilju uvođenja poduzetničkog obrazovanja na sve obrazovne razine (Gibb, 2006.). U Hrvatskoj je do 2004. g svega nekoliko visokih učilišta održavalo programe poduzetničkog obrazovanja. Od 2005. g. situacija se bitno mijenja te većina poslovnih škola i ekonomskih fakulteta unutar studijskih programa uključuje i kolegije vezane uz poduzetništvo. U to su vrijeme oni još uvijek nekonzistentno uključeni u studijske programe i nisu dostupni svima (Pfeifer et al., 2014.).

Neujednačene mogućnosti sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju unutar EU-a rezultirale su nezadovoljavajućim statusom prema kojem u njemu sudjeluje svega 50 % studenata (Kaffka, 2008.). Procjena koja uzima u obzir sve mlade ljude, bez obzira na obrazovnu razinu, govori kako njih svega 10 % ima pristup poduzetničkom obrazovanju (Jenner, 2017.).

Kako bi se taj nezadovoljavajući omjer sudionika poduzetničkog obrazovanja što prije promijenio, osmišljen je jedinstveni model poduzetničkog obrazovanja pod nazivom EntreComp, koji se sastoji od četiriju razina koje se međusobno nadopunjavaju i formiraju jedinstveni EntreComp kvalifikacijski okvir (McCallum, 2018.). Raspon stečenih razina poduzetničkog obrazovanja, ključnih kompetencija te ishoda učenja s kojima sudionici raspolažu na temelju EntreComp kvalifikacijskog okvira prikazani su u Tablici 18.

Tablica 18. EntreComp razine poduzetničkog obrazovanja

OSNOVNA RAZINA Oslanjanje na podršku	Pod nadzorom (nastavnika, mentora, kolega ili savjetnika)	1. Otkriti Otkrivanje kvaliteta, potencijala, interesa i želja. Razvoj vještina i stavova. Prepoznavanje izazova i njihovo kreativno rješavanje.	Ishod: Razvijanje ideja koje rješavaju problem relevantan za pojedinca i njegovo okruženje.
	Donošenje odluka uz podršku	2. Istražiti Istraživanje izazova i razvoj društvenih vještina i stavova.	Ishod: Stvaranje dodatne vrijednosti bilo samostalno ili u timu.
SREDINJA RAZINA Izgradnja neovisnosti	Samostalno donošenje odluka	3. Eksperimentirati Kritičko razmišljanje i eksperimentiranje kroz praktična poduzetnička iskustva.	Ishod: Eksperimentiranje s alternativnim rješenjima izazova koristeći se raspoloživim resursima na djelotvoran način.
	Poduzimanje i dijeljenje odgovornosti	4. Usuditi se Pretvaranje ideja u akciju i preuzimanje odgovornosti kroz praktična poduzetnička iskustva.	Ishod: Testiranje vrijednosti pojedinih rješenja s krajnjim korisnicima.
NAPREDNA Preuzimanje odgovornosti	Zajedničko donošenje odluka	5. Poboljšati Unapređenje vještina i znanja za pretvaranje ideje u akciju.	Ishod: Opisivanje različitih tehnika testiranja inovativnih ideja krajnjim korisnicima.
	Preuzimanje odgovornosti za odluke	6. Pojačati Rad s drugima koristeći se znanjem za rješavanje sve složenijih izazova.	Ishod: Postavljanje procesa u pronalaženju, razvoju i testiranju ideja.
STRUČNA RAZINA Transformacija inovativnosti u rast	Preuzimanje odgovornosti	7. Proširiti Kompetencije za rješavanje izazova gdje je visok rizik.	Ishod: Usklađivanje sudionika kako bi odgovarali potrebama stvaranja nove vrijednosti.
	Značajni doprinos razvoju određenog područja	8. Transformirati Raspolaganje inovativnim sposobnostima u cilju postizanja izvrsnosti i mijenjanja načina rada.	Ishod: Dizajniranje novih procesa i razvoj novih ideja koje stvaraju novu vrijednost.

Izvor: McCallum, 2018.

U svakoj se razini poduzetničkog obrazovanja izgrađuju točno određene poduzetničke kompetencije te se formira pozitivan stav prema poduzetništvu, što nije odgovornost samo obrazovnog sustava. Poticajna poduzetnička okolina, uključeno gospodarstvo i uspješni poduzetnici svojim sudjelovanjem, znanjem i iskustvom najviše pridonose stvaranju preduvjeta za pretvaranje poslovnih ideja u nove poslovne modele. Ishodi učenja EntreComp modela poduzetničkog obrazovanja usmjereni su na povećavanje kreativnosti i produktivnosti, razvoj analitičkog pristupa pojedinim poslovnim procesima te izoštravanju vještina komunikacije i umrežavanja s važnim dionicima, kao poduzetničkim kompetencijama nužnim ne samo budućim poduzetnicima, već i poduzetnim zaposlenicima.

Nedostatak jedinstvenog koncepta provođenja poduzetničkog obrazovanja ima za posljedicu:

- ✓ različit sadržaj i način njegova provođenja
- ✓ neujednačeno korištenje pedagoških i metodoloških pristupa
- ✓ nekonzistentno uključivanje sudionika unutar njegova izvršavanja
- ✓ netransparentno mjerenje uspješnosti provedenog poduzetničkog obrazovanja.

Neki od kriterija uspješnosti sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju među studentima pokazuju da njih 15 – 20 % kreće u poduzetništvo u 3 – 5 godina nakon završenog fakulteta, za razliku od svega 3 – 5 % njihovih kolega koji u poduzetništvo kreću bez prethodnog sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju. Drugi pak pokazuju kako studenti koji sudjeluju u poduzetničkom obrazovanju pokreću poduzetništvo znatno ranije (0,7 godina) nakon završetka studija, nego njihovi kolege (2,8 godina) koji nisu sudjelovali u poduzetničkom obrazovanju (EU Commission, 2013.).

S ciljem razvoja zajedničkog europskog alata za mjerenje utjecaja poduzetničkog obrazovanja na poduzetničke kompetencije sudionika na svim obrazovnim razinama 2013. g. pokreće se tzv. „ASTEE“ projekt u kojem sudjeluju odabrani partneri obrazovnih institucija iz Danske, Belgije, Irske, Francuske, Portugala, Njemačke i Hrvatske (Peterka Oberman et al., 2015.). Usporedbom izraženosti poduzetničkih kompetencija prije i nakon sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju transparentno se utvrđuje njegova uspješnost. Kreirani alat za mjerenje poduzetničkih kompetencija studenata na visokim učilištima konstruiran kroz ASTEE projekt korišten je i u empirijskom istraživanju u sklopu ove doktorske disertacije. Karakteristike ASTEE alata za mjerenje izraženosti poduzetničkih kompetencija detaljno su opisane u dijelu koji opisuje korištene metode i tehnike provedenog istraživanja.

2.5.2 Važnost poduzetničkog obrazovanja unutar kreativnih i kulturnih industrija

Posljedice svjetske gospodarske krize iz 2008. g. nisu zaobišle ni KKI. Umjetnici i svi ostali kreativci suočeni su sa smanjenim subvencijama i sve većom nezaposlenošću. U takvoj situaciji izraženost poduzetničkih kompetencija, pozitivan stav prema poduzetništvu kao i sposobnost prepoznavanja poslovne prilike postaju još prepoznatljiviji generator rasta. Prethodno sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju preduvjet je tog rješenja jer pojedincu može dati sposobnost usmjeravanja na tržišne prilike koje treba iskoristiti, a poduzetničke namjere pretvoriti u uspješan poduzetnički poduhvat koji će utjecati ne samo na njegovu uspješnu karijeru, već i na gospodarsku, društvenu i kulturnu vrijednost društva u kojem djeluje.

Zaposlenicima unutar KKI-ja često nedostaju osnovne poslovne vještine zbog toga što imaju vrlo malo poslovnog iskustva (Cooney et al., 2013.). Njihova usredotočenost na umjetnost često im ograničava uvid u razne poslovne mogućnosti pri ostvarenju uspješne karijere, zbog čega je za buduće zaposlenike unutar KKI-ja poduzetničko obrazovanje dodatno važno. Ono im neće dati samo korisna znanja s kojima će prepoznati poslovnu priliku koja ima tržišni potencijal za uspješno poduzetništvo, već će im dati i poticaj za stjecanje novih iskustava, uvjerenja i sposobnosti kako iskoristiti te nove vještine i znanja u stvaranju karijere unutar KKI-ja.

Istraživači koji se bave područjem poduzetničkog obrazovanja među studentima koji se obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja smatraju kako njihovi studijski programi trebaju optimalno kombinirati specifična znanja umjetničke domene s onom ekonomskom. Umjetnička logika slijedi ideju umjetnosti u kojoj je estetski i emocionalni užitek svrha i sastavni dio same umjetnosti. Ekonomska logika pak slijedi posve druga pravila, pravila tržišnog natjecanja na temelju korištenja kapitala i razmjene dobara s ciljem maksimiziranja profita (Eikhof & Haunschild, 2007.). Profesionalni glazbenici, glumci i ostali zaposlenici iz područja KKI-ja svoje usluge također prodaju na tržištu, pa se i u tom poslovnom odnosu međusobno preklapa umjetnička i ekonomska logika. Umjetnička logika i dalje je među umjetnicima dominantna, što se očituje i kroz njihov boemski način života, u kojem svoje zvanje doživljavaju isključivo kroz umjetnost, koja predstavlja veće dobro od bilo čega drugog. *"Biti na pozornici svake večeri, raditi ono što najbolje znaš i biti nagrađen pljeskom – to je najveličanstvenija stvar. Novac tada postaje posve nevažan."* (Eikhof & Haunschild, 2007.)

Rezultati istraživanja o utjecaju poduzetničkog obrazovanja studenata budućih zanimanja unutar KKI-ja u Velikoj Britaniji (Longhurst et al., 2014.) pokazuju pozitivne pomake na njihovu:

- ✓ kreativnost, fleksibilnost i proces inovacije
- ✓ razvoj samopouzdanja, samodiscipline i spremnosti preuzimanja rizika
- ✓ sklonost timskom radu i demonstraciju inicijative
- ✓ promjenu poduzetničkog ponašanja
- ✓ demistificiranje mogućnosti samostalne karijere.

Pad interesa za klasičnu glazbu i uočene promjene u preferencijama njemačke publike dovode do potrebe uvođenja poduzetničkog obrazovanja i u studijske programe Sveučilišta za glazbu, dramu i medije u Hannoveru (Engelmann et al., 2014.). Dodatni su poticaj uvođenju te promjene i nepovoljni rezultati izvještaja njemačkog glazbenog vijeća koji ukazuju da:

- ✓ padaju iznosi subvencija (1992. – 2010. g.) – kreću se između 216 i 217 milijuna €, što čini svega 60 % financijskih sredstava potrebnih za realizaciju godišnjih planova održavanja koncerata (Deutscher Musikrat, 2011.)
- ✓ pada broj profesionalnih orkestara (1992. – 2012. g.) – s 12.159 pao je na 9.844 (-21 %), dok se broj glazbenika u njima povećao za 1 % (Deutscher Musikrat, 2012.a)
- ✓ pada udio publike koja redovito dolazi na koncerte klasične glazbe (1992. – 2012. g.) – s 9 % na 6 % (Deutscher Musikrat, 2012.a)
- ✓ pada udio publike koja povremeno dolazi na koncerte klasične glazbe (1992. – 2012. g.) – sa 64 % na 60 % (Deutscher Musikrat, 2012.a).

Izvješća njemačkog glazbenog vijeća ukazuju na postojanje sve većeg jaza između broja glazbenika, održanih koncerata, iznosa subvencija i zainteresirane publike – što posao umjetnika koji se bave klasičnom glazbom više ne čine sigurnim, ni dobro plaćenim, kao prije dvadeset godina. Svjesni toga Sveučilište za glazbu, dramu i medije u Hannoveru pokreće proces prilagodbe studijskih programa, kako bi studentima osigurali bar minimalne predispozicije za suočavanje s tržištem rada nakon završetka studija. Novi studijski programi koji uključuju i kolegije poduzetničkog obrazovanja studentima daju mogućnost stjecanja novih iskustava kroz suradnju s opernim kućama te dodatnu edukaciju iz marketinga i umrežavanja s važnim dionicima njihove glazbene karijere.

Studente na taj način pripremaju ne samo za posao u nekom od postojećih opernih kuća ili orkestara, već i za solistu (poduzetnika ili samostalnog profesionalca³¹). Važnost uvođenja poduzetničkog obrazovanja kao i neusklađenost prijašnjih studijskih programa s potrebama tržišta prethodno su procijenili kroz istraživanje u kojem su sudjelovali studenti i nastavnici. Rezultati tog istraživanja ukazuju kako studenti prepoznaju važnost poduzetničkog obrazovanja te percipiraju studijske programe kao nedovoljno usklađene s tržištem rada. *"Sveučilište je kao mali otok. Postoje upozorenja na izvanjski svijet, poput 'tržište izgleda drugačije', no svatko od nas ipak nije svjestan da se nakon što diplomira, mora početi brinuti o sebi. O tome nismo upozoreni, ili barem ne dovoljno."* (Engelmann et al., 2014:4).

Neusklađenost studijskih programa s potrebama tržišta uočavaju i nastavnici (Engelmann et al., 2014:5), od kojih su neki ujedno i realizirani poduzetnici:

„Moramo učiniti sve kako bismo spasili studente od razočaranja nakon studija, kada shvate da ipak nisu dovoljno dobri da mogu živjeti samo od svog muziciranja.“

„Moji su me nastavnici naučili jako dobro svirati, ali nisu me naučili kako živjeti od glazbe. To sam naučio sam. Ja sa svojim studentima želim podijeliti to svoje iskustvo.“

„I ja sam o životu od glazbe, kao i većina, naučio na puno teži način. Upravo iz tog razloga svoje studente želim naučiti da oni ne rade sve ono što sam ja činio pogrešno ili nedovoljno. Studenti jednostavno ne znaju što učiniti sa sobom ako im mi u tome ne pomognemo.“

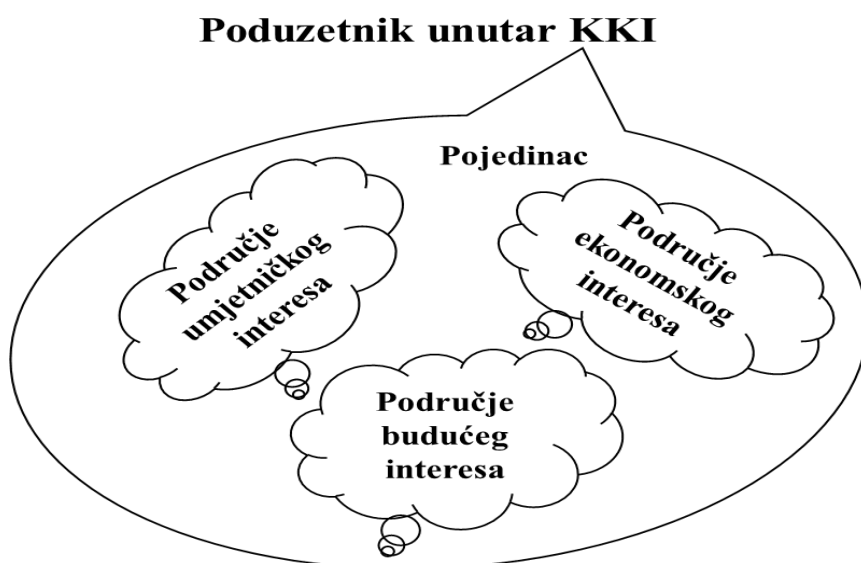
„Kada se suočite s činjenicom da je svaka vaša audicija ujedno i vaš egzistencijalni problem, onda vam se svi silni sati nastave glazbe i vježbanja na sveučilištu čine kao dječji vrtić. Studenti to moraju osvijestiti što prije.“

Nastavnici su svjesni tržišnih promjena u kojima umjetnici klasične glazbe rade te da studentima moraju dati izbor žele li oni to ignorirati ili ne. *„Koliko će uzeti od ponuđenog, ovisi o studentima. Oni sami moraju birati način kako će realizirati svoje snove. Na nama je da ih potičemo. Uspješan glazbenik, osim što stvarno mora dobro baratati svojim instrumentom, mora imati i snagu prenijeti svoje emocije na publiku. Za to završenim studentima trebaju iznimno razvijene komunikacijske vještine.“* (Engelmann et al., 2014:6).

³¹ Samostalni profesionalac izvršava određen dio poslovnih aktivnosti za nekog drugog, kod koga nije u radnom odnosu (npr. novinari, književnici, pjevači, glumci, plesači, arhitekti, prevoditelji i dr.). Status se regulira posebnim propisima te omogućava razne dodatne porezne olakšice. Izvor: <https://www.porezna-uprava.hr/obrtnici/Stranice/Slobodna-zanimanja.aspx>, preuzeto 8.2.2019. g.

Motiviranost umjetnika predstavlja dodatni izazov ugrožavanja njihove kreativne produkcije ako se uporno protive ekonomskoj logici i zanemaruju tržišnu prihvatljivost svog umjetničkog izražavanja. Podešavanjem ekonomske i umjetničke logike umjetnici postaju sve bliže konceptu poduzetnika unutar KKI-ja, koji se sastoji od sinergije ekonomske i umjetničke logike, kako to prikazuje Slika 8.

Slika 8. Sinergija ekonomske i umjetničke logike poduzetnika unutar KKI-ja



Izvor: Engelmann et al., 2014.

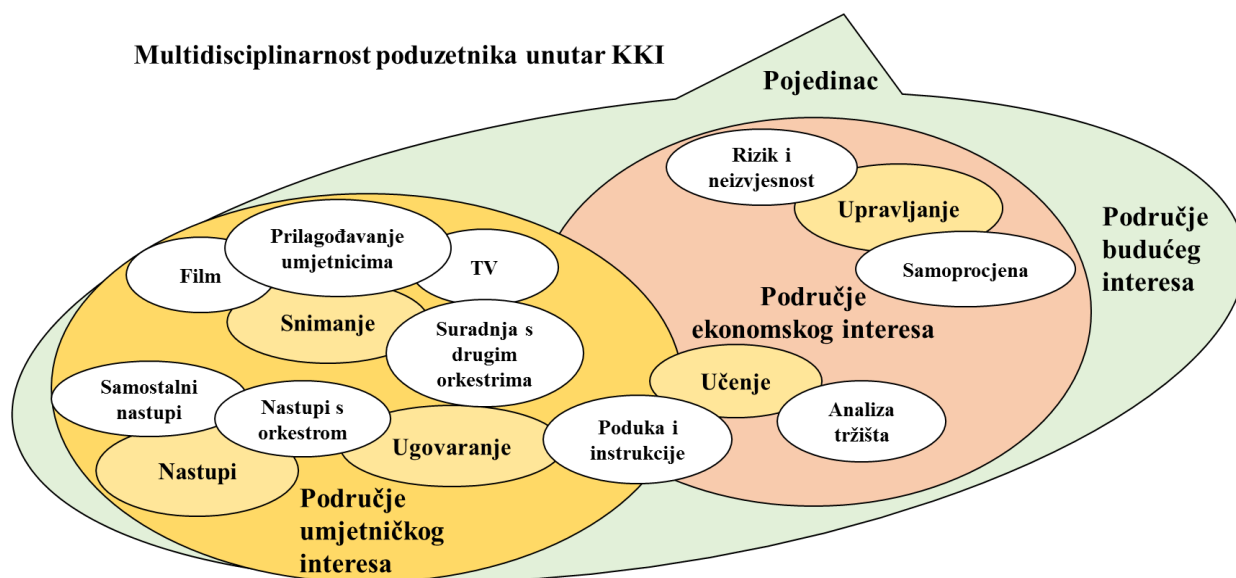
Poduzetnik unutar KKI-ja kombinira, integrira i stvara svojim kreativnim umijećem posve novi doživljaj kakav do tada nije postojao. Na taj način ispunjava prvenstveno svoje umjetničke, ali i ekonomske potrebe (Swedberg, 2006.). Ovisno o osobnosti, stavovima, motivima i idealima poduzetnik unutar KKI-ja uspješno kombinira umjetničku i ekonomsku logiku. Pri tome umjetnička logika izvire iz ambicije samoostvarenja, dok ekonomska logika traži koncentraciju umjetnika na njegovo „preživljavanje“ na tržištu rada.

John van Houten svestrani je glazbenik koji je pravi primjer poduzetnika u KKI-ju. Snima glazbu za filmove, član je filharmonije u Los Angelesu te predaje kolegij "Business of Music" na Konzervatoriju Bob Cole. Najbolje ga opisuje sljedeći citat: „Nisam imao pojma da ću nakon završenog fakulteta sve ovo raditi. Mislio sam kako ću samo svirati u orkestru. Kada sam diplomirao, Disneyland me angažirao za snimanje filmske glazbe. Bio je to angažman od nekoliko dana tjedno za koji sam dobivao po 1.800 \$. Mislio sam da će tako biti i dalje.

Nakon tog angažmana nitko me nije tražio iduća tri mjeseca. Shvatio sam da nešto moram učiniti. Sinula mi je ideja da spojim svoja producerska znanja i umijeće muziciranja. Nisam okupio prijatelje, već glazbenike koji su u tome bili najbolji. Učio sam redom od svih i shvatio da pored toga što napredujem u muziciranju uz profesionalne glazbenike, znam i mogu raditi više različitih stvari. Znam pregovarati o uvjetima nastupa i cijeni, mogu ugovarati termine i lokacije nastupa, planirati gostovanja, podučavati... Zlatno pravilo koje sam tada naučio i koje danas prenosim svojim studentima je: Prihvati svaki posao kao priliku za učenje i nikada novom iskustvu ne reci ne." (Engelmann et al., 2014:10).

Ovako kompleksan pristup poduzetniku unutar KKI-ja (ilustrativno prikazan na Slici 9.) omogućava povezivanje različitih poslova unutar umjetničke karijere. Osim te multidisciplinarnosti on povezuje učenje od „*najboljih*“ uz primjenu njihovih iskustava na posve nov, jedinstven način.

Slika 9. Multidisciplinarnost poduzetnika unutar KKI-ja – John van Houten



Izvor: Engelmann et al., 2014.

Poduzetničko obrazovanje studentima često ruši romantične ideale o lako ostvarivoj i uzbudljivoj karijeri, no istovremeno ih podržava u stvaranju nekih novih ideja o mogućnostima realizacije njihovih snova o uspješnoj karijeri. „Obavezni kolegiji gdje studenti uče o poduzetništvu direktno od onih koji i sami imaju iskustva u poduzetništvu unutar KKI-ja primorat će ih osvijestiti činjenicu da svoju karijeru kreiraju sami od prvog dana nakon što diplomiraju“ (Bröckling, 2007.).

Studijski programi umjetničkih akademija koji uključuju i poduzetničke kolegije najčešće se koncentriraju na poduzetnička znanja vezana uz mogućnosti financiranja, marketing i upravljanje ljudskim resursima (Salzenstein & Zierold, 2018.). Formiranje poduzetničkih vještina i stavova (npr. fleksibilnost, odlučivanje, prihvaćanje rizika i sl.) znatno su manje zastupljeni. Uključivanjem upravo tih „soft“ vještina budući umjetnici mogu dobiti uvid u nove alate za procjenu, inoviranje i usmjeravanje svoje umjetničke karijere kroz poduzetništvo. Kada njihova ideja ne „padne na plodno tlo“, mogu se osjećati frustriranim, no ako tijekom studija svoje ideje polako razrađuju kroz mentorstvo s već afirmiranim umjetnicima – poduzetnicima, i taj dio „pripreme“ buduće potencijalne poduzetničke karijere postaje lakši.

Mentorstvo je iznimno vrijedna komponenta poduzetničkog obrazovanja koja studentima daje uvid u poslovne procese kroz koje mogu naučiti kako na profesionalan način pristupiti radu, izgraditi radnu etiku te osobne profesionalne mreže. Zajedničkom suradnjom na projektima mogu naučiti kako integrirati svoje obrazovanje s praksom budućeg poduzetnika. Ovakva vrsta iskustvenog učenja s već afirmiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima pretpostavlja i njihovu kontinuiranu suradnju s visokim učilištima (Salzenstein & Zierold, 2018.).

Poduzetničko obrazovanje ne unapređuje samo poduzetničke kompetencije, već i omogućava razvoj cijelog poduzetničkog mentalnog sklopa te osigurava znanja potrebna za život, a ne samo za prolaznu ocjenu na ispitu. Popularnost i uspješnost poslovnih modela poput Facebooka, Netflix, YouTubea ili Amazona govori o ogromnom tržišnom interesu za nove i kreativne usluge, čiji poslovni modeli funkcioniraju na digitalnim platformama proširujući tržište van bilo kakvih geografskih granica. Visoka učilišta koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja kroz studijske programe svoje studente na sve te promjene trebaju na vrijeme pripremiti.

Fontys iz Nizozemske inspirativan je primjer visokog učilišta koje obrazuje mlade ljude budućih zanimanja unutar KKI-ja te sustavno provodi poduzetničko obrazovanje. Fontys studente između ostalih zanimanja priprema i za rad u marketingu, svim oblicima dizajna (od proizvoda, digitalnih platformi i videoigara) te likovnoj i primijenjenoj umjetnosti. Njihovi su studijski programi kombinacija teoretskih znanja, rada s poduzetnicima na zajedničkim projektima i puno praktičnog rada u gospodarstvu. *„Ako niste skloni postavljati pitanja, ovo nije studij za vas. Tu morate biti jako znatiželjni, jer mi želimo sudjelovati u stvaranju kreativnih buntovnika. Studenti nisu ovdje samo kako bi dobili diplomu i posao. Ne sviđa nam se davati studentima samo znanje. Mi im pomažemo da što bolje razviju svoje poduzetničke namjere.*

Svojim brucosima ne znamo reći što ih čeka na trećoj godini studija. Izmjene kurikula toliko su česte te se znaju dogoditi i usred studijske godine. Od studenta očekujemo isto ono što im i mi kao njihovi mentori pružamo: maksimalnu fleksibilnost. Poučavanje ne baziramo na udžbenicima jer su oni već zastarjeli kad dođu u knjižnicu. Razmjena iskustva i stalno osluškivanje svega oko nas osnova je iz koje crpimo ideje za poučavanje.“³²

Visoko učilište za dizajn i tehnologije iz Danske (KEA) također je pozitivan primjer provođenja poduzetničkog obrazovanja koje je 2018. g. pokrenulo tzv. „*Creative Business Network*“ okupivši više od 50 timova širom EU-a. Svrha je tog okupljanja prezentacija poslovne ideje pred publikom koju čine investitori, poduzetnici, veleposlanici kao i predstavnici odabranih multinacionalnih kompanija. Prvo mjesto osvojio je tim iz Izraela, s projektom koji omogućava korištenje pametnih telefona osobama bez ruku, kako bi i oni osjetili blagodati digitalnog doba. Osim što je osvojio titulu „*najboljeg kreativnog poduzetnika*“ za 2018. g., tim iz Izraela osvojio je i „*Creative Business Pitch*“, što im osigurava financiranje procesa implementacije poslovne ideje u konkretno razvojno poduzeće (Christensen, 2018.).

Pozitivni primjeri provođenja poduzetničkog obrazovanja u Hrvatskoj u sklopu umjetničkih akademija su Akademija dramskih umjetnosti iz Zagreba i Splita te Muzička akademija iz Zagreba i Pule, koji zajedno s kazalištem Ulysses još od 2001. g. povezuju umjetnost, glumce, muzičare i studente nudeći im neprocjenjivo iskustvo. Kazalište Ulysses i u svojoj misiji naglašava važnost povezivanja obrazovanja i kazališta u stjecanju glumačkog iskustva: „*Želimo omogućiti mladima platformu za učenje, usavršavanje, sudjelovanje u produkciji kazališnih predstava kao i u ostalim programskim aktivnostima te razvijati suradnju s visokim učilištima pružajući mogućnost studentima za obavljanje praktične nastave u okviru studijskih programa.*“³³

Visoko učilište Algebra u suradnji s Massachusetts Institute of Technology (MIT) svima, pa tako i svojim studentima iz područja KKI-ja (digitalni marketing i programiranje videoigara), u svibnju 2020. g. nudi mogućnost sudjelovanja u MIT Boot campu, koji u Hrvatsku dovodi poduzetne i inovativne poslovne ljude iz cijelog svijeta. Od 2017. g. MIT je svoje inovacijske i poduzetničke kampove održao u Japanu, Australiji i Brazilu, dok je za 2020. g. odabrana Hrvatska kao zemlja unutar EU-a koja ima veliki rast uspješnih razvojnih poduzeća.

³² Poveznica <https://fontys.edu/About-us/Fontys-Academy-for-Creative-Industries-1.htm>, pristupljeno 20.1.2019.

³³ Misija kazališta Ulysses. Preuzeto 30. listopad 2018. iz <http://www.ulysses.hr/hr/o-nama/kazaliste-ulysses/>

Cilj sudjelovanja u ovom zajedničkom programu Algebre i MIT-a koji povezuje digitalnu transformaciju, poduzetništvo i inovativnost je „*raditi na razvoju kritičnih vještina poduzetništva, kao što su upravljanje inovacijama i idejama, timski rad, vođenje ljudi, izgradnja skalabilnog i globalno konkurentnog poduzeća, upravljanje proizvodom po mjeri budućih tržišta, postavljanje ciljeva i davanje povratnih informacija.*“³⁴

Na većini ostalih hrvatskih visokih učilišta koja obrazuju mlade ljude iz područja KKI-ja poduzetničko se obrazovanje tek sporadično uključuje u studijske programe. Time se propušta ne samo mogućnost razvoja pozitivnog stava prema poduzetništvu kao opciji održive umjetničke karijere, već studenti gube i mogućnost razvijanja poduzetničkih kompetencija na primjereno kreativan način unutar svog umjetničkog i stručnog razvoja.

Osmišljavanje novih projekata, primjena novih poslovnih modela i stavljanje umjetnosti u neki drugi kontekst, osim onog osnovnog, samo su neki od oblika moguće primjene poduzetničkog obrazovanja za studente koji se obrazuju za zanimanja unutar KKI-ja. Uz sva stručna znanja i vještine koje dobivaju kroz studijske programe, poduzetničko im obrazovanje može osigurati usvajanje novih alata s kojima mogu slobodno izražavati svu kreativnost kao umjetnika, ali i samostalno ispuniti i svoja ekonomska očekivanja vezana uz sigurniju budućnost.

2.5.3 Uloga cjeloživotnog učenja

Kompleksnost tržišnih promjena i sve brža digitalna transformacija dovode do zahtjeva za novim kompetencijama zaposlenika, što poduzetničko obrazovanje čini primjenjivim i kroz programe cjeloživotnog učenja. Poduzetničko obrazovanje nije isključivo vezano uz mlade ljude tijekom njihova formalnog obrazovanja, već ono treba biti dostupno svim dobnim skupinama. Osobna inicijativa i motivi koji pojedince potiču na sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju i nakon formalnog obrazovanja, u cilju realizacije poduzetničkih namjera, opravdavaju sva potrebna ulaganja u cjeloživotno učenje vezano uz poduzetništvo, i to svima koji to žele (EU Commission, 2018.).

³⁴ Hrvoje Balen, član uprave Algebre, izvor: <https://www.algebra.hr/algebra-dovodi-mit-u-hrvatsku/>, preuzeto: 29.11.2019.

Još je Aristotel rekao da „*formalno obrazovanje omogućava normalan život, a tek samostalno obrazovanje tijekom cijelog života može donositi bogatstvo.*“ Svako znanje kroz vrijeme zastarijeva i gubi na vrijednosti, što se može nadomjestiti sudjelovanjem u programima cjeloživotnog učenja (Anders, 1986.). Programi cjeloživotnog učenja (skraćenica LLL, engl. lifelong learning) nastoje promijeniti još uvijek raširenu percepciju prema kojoj je jedan dio života namijenjen obrazovanju, a drugi radu – što u stvarnosti nije točno.

Tržište rada sve više treba zaposlenike koji su sposobni kreirati nove proizvode i usluge, nove poslovne modele, analizirati ogroman broj podataka i transformirati ih u kvalitetne podloge za pravovremeno poslovno odlučivanje. Poslodavci traže zaposlenike koji su organizirani, samouvjereni, komunikativni i raspolažu dostatnom digitalnom pismenošću te koji su spremni za cjeloživotno učenje i usavršavanje. Važnost cjeloživotnog učenja u svrhu unapređenja poduzetničkih kompetencija uključivanjem uspješnih poduzetnika i njihovim mentorstvom prepoznato je još prije tridesetak godina (Kent, 1990.). Često izražavano mišljenje prema kojem je „*danas sve drugačije nego prije*“ dodatno ukazuje na kontinuiranu potrebu prilagođavanja novim tržišnim uvjetima. Što su promjene brže (a jesu), to je i uloga cjeloživotnog učenja važnija, čime sve više postaje izvor nadogradnje postojećih kompetencija potrebnih za gospodarski napredak i svrhovitost modernog društva (Vidulin-Orbanić, 2007.). Uključivanje u programe cjeloživotnog učenja traži motiv, vrijeme i investiciju, no uspoređujući dobiveno s uložnim, može se reći „*vrijedilo je*“ (Liessmann, 2008.). Brze tehnološke i tržišne promjene, koje se očituju kroz sve intenzivniju mobilnost ne samo potrošača, već i poslovnih procesa, dodatni su izazov za kontinuirano usklađivanje novih iskustava, znanja i vještina.

Brzi napredak i sofisticiranost automatiziranih proizvodnih tehnologija također imaju značajan utjecaj i na potrebe tržišta rada. Jedino su Južna Koreja, Njemačka i Singapur zemlje koje su vrhunski pripremljene za daljnji razvoj „*inteligentne*“ automatizacije. Nakon njih slijede Japan, Kanada, Estonija, Francuska, Velika Britanija, SAD i Australija (Fuerte, 2018.). Zemlje spremne za daljnju digitalnu transformaciju i automatizaciju kontinuirano razmišljaju o razvijanju novih programa cjeloživotnog učenja s pomoću kojih svoje zaposlenike pripremaju za poslove koji će tek nastati. „*Brzina inovacija i promjena karakteristika radnih mjesta tako su brze da svatko mora imati pristup cjeloživotnom učenju. Povećanje vrijednosti ljudskog potencijala korištenjem dostupnih tehnologija i novih ICT platformi na odgovoran način moguće je samo uz cjeloživotno učenje*“ (Spiesshofer, 2018.).

Iako Hrvatska ima dugu tradiciju obrazovanja odraslih, koja seže još s početka 20. st., obrazovanje odraslih ocijenjeno je kao jedna od najslabijih karika hrvatskog obrazovnog sustava (EU Commission, 2017.c). Tablica 19. donosi pregled udjela odraslih uključenih u neki od programa cjeloživotnog učenja unutar zemalja EU-a.

Tablica 19. Udio odraslih koji sudjeluju u pojedinim programima cjeloživotnog učenja

	Zemlje	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
	EU	9.3	9.1	9.2	10.7	10.8	10.7	10.8	10.9	11.1
1.	Švicarska	29.7	28.9	29.1	29.3	30.5	30.8	31.4	31.2	31.6
2.	Švedska	24.7	25.3	27.0	28.4	29.2	29.4	29.6	30.4	29.2
3.	Finska	23.0	23.8	24.5	24.9	25.1	25.4	26.4	27.4	28.5
4.	Danska	32.6	32.3	31.6	31.4	31.9	31.3	27.7	26.8	23.5
5.	Island	25.4	26.4	28.1	26.3	26.3	28.1	24.7	23.6	21.5
24.	Crna Gora	:	2.4	2.4	2.8	2.9	3.0	3.3	2.8	3.2
25.	Hrvatska	3.0	3.1	3.3	3.1	2.8	3.1	3.0	2.3	2.9
26.	Makedonija	1.6	1.6	1.7	2.0	2.1	2.0	2.2	2.3	2.5
27.	Bugarska	3.5	3.6	4.1	3.7	3.2	2.6	2.9	2.3	2.4
28.	Rumunjska	1.4	1.6	1.4	2.0	1.5	1.3	1.2	1.1	0.9

Izvor: Eurostat izvještaj o udjelu odraslih u programima cjeloživotnog učenja, 2019.

U 2018. g. udio odraslih osoba koje sudjeluju u nekom od programa cjeloživotnog učenja u Hrvatskoj iznosi svega 2,9 %, što je znatno ispod prosjeka EU-a koji iznosi 11,1 %. Unutar članica EU-a, osim Makedonije, Bugarske i Rumunjske, od 2015. g. Hrvatska ima najlošije rezultate, stoga joj Vijeće EU-a 2018. g. daje preporuku: „*Poboljšati obrazovanje odraslih, osobito starijih, nekvalificiranih i dugotrajno nezaposlenih*” (EU Commission, 2018.).

Nezainteresiranost odraslih za programe cjeloživotnog učenja u Hrvatskoj postaje ozbiljan problem, na što ukazuju i podatci Agencije za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih (ASOO). Unatoč rastu broja ustanova koje provode pojedine programe cjeloživotnog učenja broj njihovih polaznika kontinuirano pada. U Hrvatskoj je od 2009. g. do 2016. g. broj ustanova koje održavaju neke od programa cjeloživotnog učenja porastao za čak 65 %, istovremeno broj njihovih polaznika pao je za 28 % (Pavkov, 2016.).

„Ako poučavamo djecu ove godine o istom i na isti način kao i lani – krademo im budućnost“ – citat je američkog reformatora obrazovanja Johna Deweryja³⁵, koji je to zaključio još početkom 20. st. Zbog sve izraženije mobilnosti i ubrzane digitalne transformacije poslovnih i svih ostalih društvenih procesa Europsko vijeće od svih svojih članica zahtijeva promjenu u pristupu obrazovanju i osposobljavanju pojedinaca proširujući ga na cjeloživotno učenje te uvođenje fleksibilnijih modela obrazovanja koji omogućavaju rješavanje izazova vezanih uz digitalnu sigurnost, medijsku pismenost i umjetnu inteligenciju (EU Commission, 2017.c).

Kako bi bolje razumjeli karakteristike i motive polaznika pojedinih programa cjeloživotnog učenja, ASOO 2017. g. provodi istraživanje čiji ih rezultati (Burić, 2018.) opisuju kao uglavnom zaposlene osobe koje žive u gradu, srednjeg i višeg obrazovanja, kao i osobnih primanja. Najveći interes polaznika vezan je za informatiku i programiranje (19,8 %), strane jezike (12,2 %), kao i nove spoznaje iz poljoprivrede (9,5 %) i gastronomije (8,5 %). Polaznici su rijetko zainteresirani za područje poduzetništva (3,9 %). Najčešći motivi sudjelovanja u programima cjeloživotnog učenja vežu se uz nadoknadu propuštenih znanja, mogućnost profesionalnog usavršavanja i poboljšanje izgleda za pronalazak novog posla. Kao glavne prepreke većem interesu za programe cjeloživotnog učenja polaznici ističu visoke cijene, trenutno neke druge životne prioritete, obaveze na poslu, obiteljske obaveze, nedovoljne informacije, kao i odvijanje tih programa daleko od kuće.

Veći interes polaznika za programe cjeloživotnog obrazovanja može osigurati uključivanje uspješnih poduzetnika u njihovo provođenje te ponuda izbora programa u skladu s potrebama tržišta rada. Prihvaćanje koncepta cjeloživotnog učenja, koje uz teoretsku podlogu nudi iskustvo uspješnih poduzetnika i primjenu suvremenih ICT rješenja, omogućava njegovim polaznicima ne samo nadopunu znanja konkretnim primjerima, već im potiče i motivaciju za realizaciju osobne poduzetničke namjere.

³⁵ Izvor: <https://www.britannica.com/biography/John-Dewey>, preuzeto: 22.9.2018.

2.5.4 Važnost digitalne pismenosti

Internet i dostupna ICT rješenja sve više mijenjaju svijet, pa i dosadašnje poslovne modele. Prilagođavanje tim promjenama zahtijeva raspolaganje korisničkom razinom digitalne pismenosti, koja postaje nužnost za gotovo sve poslove, pa tako i one unutar KKI-ja. Karijera programera, režisera, skladatelja, pisca, arhitekta, glumca i cijelog niza drugih zanimanja zahtijeva kontinuirano prilagođavanje novim aplikacijama za koje je potrebna sve viša razina izraženosti digitalnih vještina. ICT rješenja pružaju poduzetnicima nove alate za unapređenje učinkovitosti, jer svoje poslovne modele mnogi grade na dostupnim digitalnim platformama. Rast utjecaja društvenih mreža dodatno povećava važnost digitalne pismenosti, koja je sastavni dio ne samo načina komunikacije, poslovanja i rješavanja problema, već i učenja.

Širenje digitalnog sadržaja (također dio KKI-ja) sve više mijenja strukturu zaposlenih, njihova znanja i vještine te stvara sve veću potrebu za kvalificiranim ICT stručnjacima. Procjenjuje se da će 2025. g. u EU-u biti čak 900.000 praznih radnih mjesta za ICT stručnjake (EU Commission, 2015.). Rezultati stručne studije koja se odnosi na Hrvatsku pokazuju da će do 2025. g. utjecaj digitalne transformacije biti vidljiv na više od 800.000 radnih mjesta (što je više od 70 % trenutno zaposlenih), što neizostavno iziskuje promjene unutar obrazovnog sustava kako bi jedan od ishoda učenja bila i zadovoljavajuća digitalna pismenost (Korte et al., 2015.).

Sve sporiji rast tzv. „*tradicionalnih sektora*“, uz eksponencijalni rast digitalne ekonomije, zahtijeva prilagodbu obrazovanja na temelju sljedećih preporuka (McKinsey, 2018.):

- ✓ poticanje učenja vještina potrebnih za budućnost
- ✓ provođenje potrebnih prekvalifikacija ulaganjem u cjeloživotno učenje
- ✓ ubrzavanje digitalne transformacije i osiguravanje bržeg razvoja mrežnih javnih servisa
- ✓ poticanje e-trgovine
- ✓ jačanje regionalne digitalne suradnje sa zemljama unutar EU-a
- ✓ unaprjeđivanje poduzetničke klime podržavanjem darovitih poduzetnika
- ✓ olakšavanje digitalnog poduzetništva, kroz olakšavanje pristupa kapitalu.

Slogan u sklopu procesa digitalne transformacije EU-a koji glasi: „*Digitalno društvo treba digitalno kompetentne građane*“, sve više dolazi do izražaja. Zadovoljavajuća izraženost digitalne pismenosti omogućava siguran način korištenja ICT usluga na poslu, za učenje, e-kupovinu te prikupljanje i analizu potrebnih informacija.

Unatoč tome što digitalizacija poslovnih procesa ima značajan utjecaj na ukupnu konkurentnost, čak 44 % stanovništva EU-a i 45 % Hrvata nema zadovoljavajuću izraženost digitalne pismenosti koja im omogućava aktivno sudjelovanje u digitalnoj transformaciji (EU Commission, 2017.b). Ta je populacija zaklinuta za pronalaženje, korištenje i dijeljenje medijskih sadržaja, koje ne samo da ne mogu kritički procjenjivati, već ih sami ne mogu ni stvarati, bilo na osobnoj ili profesionalnoj razini. Mogućnosti primjene koje digitalna pismenost nudi prikazuje Slika 10.

Slika 10. Mogućnosti primjene digitalne pismenosti



Izvor: EU Commission, 2015.

Internet i široki raspon dostupnih ICT rješenja postali su integralni dio suvremenog poslovanja, unapređujući tradicionalne poslovne modele i direktnu komunikaciju svih sudionika unutar i van pojedinih poslovnih sustava. Digitalna transformacija društva pretpostavlja da gotovo svi pojedinci raspolažu korisničkom razinom digitalne pismenosti, koja je danas gotovo jednako važna, kao što je to nekada bilo znanje čitanja, pisanja i računanja. Tržište rada treba digitalno kompetentne zaposlenike koji mogu ne samo primjenjivati, već i kreirati posve nova ICT rješenja. Posebno je to važno za Hrvatsku koja u procesu digitalne transformacije zaostaje u odnosu na EU. Prema izvještaju Hrvatske udruge poslodavaca (HUP) tek 9 % hrvatskih poduzeća smatra da su im zaposlenici spremni za provedbu digitalne transformacije.³⁶

³⁶ Izvještaj o digitalnoj transformaciji u Hrvatskoj 2019. g., Hrvatska udruga poslodavaca, izvor: <https://digitalnakoalicija.hup.hr/wp-content/uploads/2019/05/HDI-prezentacija.pdf>, pristupljeno: 27.9.2019.

Ovakvim zaostajanjem i propuštanjem prilika koje digitalna transformacija nudi unutar svih javnih usluga i poslovnih procesa Hrvatska propušta i priliku bržeg gospodarskog rasta. „Hrvatska na 6 mjeseci preuzima predsjedanje Vijećem EU-a početkom 2020. g. Zašto u tom trenutku ne bi bili među državama s najvećim napretkom u digitalizaciji? To je moguće zbog njezine ekspanzijske prirode i brzine promjena koje ona sa sobom nosi. Digitalizacija je jedna od poluga razvoja koju svakako treba iskoristiti“ (Tomić, 2018.).

Poduzetnici pored vlastitog doprinosa digitalnoj transformaciji i od obrazovnog sustava očekuju izraženu digitalnu pismenost svojih budućih zaposlenika, koji će svojim znanjima i vještinama omogućiti digitalno unaprjeđenje ne samo postojećih usluga, već i kreiranje novih. Na tržištu su dostupne razne aplikacije koje imaju primjenu u obrazovanju. Osim unutar studijskih programa neke od njih povezuju mrežnu edukaciju, poduzetničko obrazovanje i KKI, poput:

- ✓ **Udemy** – jedna od vodećih platformi za mrežno učenje koja trenutno nudi preko 100.000 tečajeva, koje vodi više od 42.000 instruktora te se njome koristi čak 30 milijuna korisnika. Ova platforma, između ostalih, nudi i edukacije iz područja glazbene umjetnosti – od instrumenata, produkcije, pjevanja do primjene ICT rješenja u glazbi.³⁷
- ✓ **Teachable** – platforma koja naglasak stavlja na jednostavnost i pomoć u kreiranju i objavljivanju mrežnih tečajeva. Nudi više od 154.000 edukacija iz raznih područja te pokriva interese poduzetništva i KKI-ja, koje osmišljava i vodi preko 62.000 mrežnih instruktora, a primjenjuje više od 15 milijuna korisnika.³⁸
- ✓ **Skillshare** – platforma za mrežno učenje čiji se poslovni model veže uz pretplatu. Za više od 4 milijuna korisnika nudi neograničeni pristup na preko 25.000 tečajeva iz područja ekonomije, poduzetništva, digitalne pismenosti i KKI-ja – animacija, filmska i muzička produkcija, umjetnost, grafički dizajn, ilustracija, fotografija i pisanje.³⁹
- ✓ **Ruangguru & Ruangbelajar** – primjer edukacijske digitalne platforme koja na kreativan i interaktivan način povezuje više od 3 milijuna korisnika i više od 150.000 nastavnika širom svijeta, nudeći im edukacije nekog od programa cjeloživotnog učenja s kojima polaznici žele steći određene kompetencije u cilju realizacije svojih poduzetničkih namjera ili naprosto naći novi posao.⁴⁰

³⁷ Poveznica: www.udemy.com, pristupljeno 20.1.2019.

³⁸ Poveznica: <https://teachable.com/blog/resources>, pristupljeno 20.1.2019.

³⁹ Poveznica: www.skillshare.com, pristupljeno 22.1.2019.

⁴⁰ Poveznica: <https://ruangguru.com/>, pristupljeno 15.12.2018.

Pozitivan utjecaj primjene ICT rješenja na kvalitetu nastave potvrđuju i iskustva s hrvatskih visokih učilišta koja se njima koriste. Tamo gdje su ICT rješenja sastavni dio studijskih programa, „*provodi se posve drugačija organizacija nastave, koriste se novi sadržaji koji potiču na međusobnu suradnju i slobodnije izražavanje, a znanje prikupljeno na ovaj način traje dulje*“ (Smiljčić et al., 2017.).

Osim u nastavi, prednosti primjene ICT rješenja sve su vidljivije i u dijelu javnih i poslovnih usluga gdje sudjeluje i KKI. Kao referentna točka praćenja digitalne transformacije svake zemlje upotrebljavaju se rezultati istraživanja koji prate indeks digitalnog gospodarstva i društva (Digital Economy and Society Index - DESI). DESI je složeni indeks kojim se mjeri digitalni napredak zemlje na temelju pet pokazatelja: brzine, cijene i pokrivenosti širokopojasne mreže, digitalne pismenosti i korištenja interneta njezinih stanovnika. DESI indeks prati status 28 zemalja EU-a te Hrvatsku za 2019. g. smješta na 20. mjesto. Finska Švedska, Nizozemska i Danska zemlje su s najvišim DESI indeksom te ujedno zemlje razvijene digitalne ekonomije⁴¹. Elementi, koji Hrvatsku smještaju u posljednju trećinu liste zemalja unatoč tome što 97 % kućanstava ima dostupnost širokopojasnog interneta, vezani su uz nedovoljnu digitalnu pismenost i ekonomsku snagu njezinih stanovnika te nizak stupanj digitalne transformacije cijelog društva. Iako se 73 % Hrvata koristi internetom, svega njih 55 % smatra kako raspolaže zadovoljavajućom digitalnom pismenošću. Trošak je širokopojasnog interneta u Hrvatskoj 2,9 % prihoda kućanstva, dok je u EU-u on svega 1,2 %. Iako se 75 % korisnika interneta koristi ujedno i uslugama e-uprave, one još uvijek ne nude zadovoljavajuću razinu kvalitete i daljnju mogućnost razvoja digitalnih javnih usluga. Za razliku od privatnih korisnika, poslovni su korisnici u Hrvatskoj prepoznali prednosti digitalne ekonomije te uspješno prate prosjek svih članica EU-a. Čak 18 % poduzeća u Hrvatskoj uspješno je prilagodilo svoje poslovne procese te aktivno sudjeluje u e-poslovanju, dok je takvih poduzeća unutar EU-a 17 % (DESI, 2019.).

Poduzetničko obrazovanje percipira važnost implementacije ICT rješenja u sve dijelove poslovnih procesa kao preduvjeta digitalne ekonomije, uključujući ih u sadržaje svojih kolegija. Na taj se način olakšava kreiranje i primjena novih poslovnih modela te dodatno potiče umrežavanje i transparentna komunikacija između poduzetnika, javne uprave i visokih učilišta.

⁴¹ Digitalna ekonomija omogućava rast poslovanja poduzeća i javnih ustanova gdje su svi poslovni procesi integrirani uz primjenu suvremenih ICT rješenja u cilju provođenja elektroničkog poslovanja te stvarajući preduvjete za digitalna tržišta gdje su svi sudionici umreženi i mobilni, Izvor: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:158278>, pristupljeno 22.11.2018.

Suvremena ICT rješenja prepoznata su i uvrštena i u UNCTAD-ov model poduzetničkog obrazovanja, prikazan u Tablici 20.

Tablica 20. Model uključivanja ICT rješenja u poduzetničko obrazovanje

Područja	Mogućnosti
Podržati implementaciju ICT rješenja u gospodarstvu	✓ osvijestiti potrebu izgradnje potrebne ICT infrastrukture ✓ potaknuti korištenje suvremenih ICT rješenja ✓ podržati razvoj i korištenje novih mrežnih i mobilnih platformi ✓ osigurati edukaciju o primjeni suvremenih ICT rješenja
Podržati umrežavanje ICT naprednih poduzeća	✓ promicati povezivanje razvojem klastera ✓ pružiti pomoć u standardizaciji i certifikaciji kvalitete mreže poduzeća (uključujući društvene i ekološke standarde) ✓ promicati poslovne veze kroz razvoj s dobavljačima
Povezati javnu upravu, istraživačke institucije, visoka učilišta i gospodarstvo	✓ identificirati zajedničke istraživačke aktivnosti, s jasno određenim sudionicima i korisnicima ✓ promicati javno privatno partnerstvo radi unapređenja inovacija ✓ ojačati suradnju visokih učilišta i gospodarstva ✓ promicati institucionalnu sinergiju na sektorskoj razini
Podržati visokotehnološka nova poduzeća	✓ uspostaviti visokokvalitetne poslovne inkubatore, centre znanja i znanstvene parkove ✓ omogućiti razvojnim tvrtkama komercijalizaciju inovacije ✓ izgraditi mreže razmjene znanja s vodećim stručnjacima, znanstvenim i obrazovnim centrima širom svijeta ✓ omogućiti efikasniju i jednostavniju zaštitu izuma i patenata

Izvor: UNCTAD, 2012.

U sklopu empirijskog istraživanja unutar ove doktorske disertacije između ostalog je provjerena i izraženost digitalne pismenosti kao dijela ukupnih poduzetničkih kompetencija studenata koji se obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja, kao i njihova zainteresiranost za unapređenje postojeće izraženosti digitalne pismenosti tijekom obrazovanja te u sklopu programa cjeloživotnog obrazovanja.

2.5.5 Interne prepreke uvođenja poduzetničkog obrazovanja u Hrvatskoj

Trenutna percepcija kvalitete visokoškolskog sustava u Hrvatskoj u cjelini, pa tako i poduzetničkog obrazovanja kao njezinog sastavnog dijela, nisu zadovoljavajući. Ovako nepovoljna percepcija visokoškolskog sustava iščitava se iz Izvještaja globalne konkurentnosti Svjetskog gospodarskog foruma i iz Izvještaja o indeksu kapitala znanja (Intelligence Capital Indeks = ICI) koje provodi INSEAD⁴². Izvještaj o globalnoj konkurentnosti za 2017. g. Hrvatski obrazovni sustav smješta na 112. mjesto od 137 zemalja svijeta (WEF, 2017.). Unutar tog Izvještaja posebno zabrinjava uočen pad kvalitete visokog obrazovanja. Samo u odnosu na 2016. g. rang kvalitete visokog obrazovanja u 2017. g. niži je za čak 13 mjesta (NVK, 2018.). Izvješće o indeksu kapitala znanja (ICI) uz Hrvatski visokoškolski obrazovni sustav povezuje nešto bolje rezultate. ICI mjeri sposobnost zemlje u proširivanju postojećih granica znanja, a formira se na osnovi ocjene razvijenosti i kvalitete nastave na visokim učilištima, kreativnosti njezinih studenata te potencijala tržišta u privlačenju i zadržavanju talenata. ICI Hrvatska visoka učilišta smješta na 44. mjesto od 128 zemalja svijeta koje u tom istraživanju sudjeluju (Kahn, 2017.). Unatoč poziciji unutar prve polovice liste Hrvatska visoka učilišta prema indeksu kapitala znanja na posljednjem su mjestu među svim zemljama članicama EU-a.

Nezadovoljavajuća kvaliteta cjelokupnog obrazovnog sustava, pa onda i onog na visokim učilištima koja sveobuhvatno ne uključuju poduzetničko obrazovanje, rezultat je spleta raznih internih i eksternih prepreka. Kako su eksterne prepreke uvođenja poduzetničkog obrazovanja najvećim dijelom već obrađene u sklopu izazova daljnjeg razvoja poduzetništva u Hrvatskoj, u nastavku se pažnja posvećuje internim preprekama. Među internim preprekama koje koče daljnji razvoj i implementaciju poduzetničkog obrazovanja u studijske programe svih visokih učilišta, pa tako i one koji pripremaju buduće aktivne sudionike unutar KKI-ja, kao najvažnija se ističu njihova tromost u procesu unapređenja sadržaja studijskih programa, neusklađenost upisnih kvota s potrebama tržišta rada te nedostatan i neadekvatan sustav financiranja.

⁴² Poslovna škola koja djeluje u Europi (Fontainebleau, Francuska), Aziji (Singapur) i Bliskom istoku (Abu Dhabi). "INSEAD" je skraćenica za francuski "Institut Européen d'Administration des Affaires" ili Europski institut za poslovnu administraciju. Izvor: <https://www.insead.edu/>, pristupljeno 10.2.2019.

2.5.5.1 Tromost visokih učilišta

Stalne su promjene na tržištu rada pritisak s kojim se rijetko koja visoka učilišta mogu nositi. „*Obrazovanje je bespomoćno stiješnjeno između sve brzih promjena na tržištu rada, konstantno „bombardirano“ najnovijim dostignućima tehnike (za kojom stalno kaska) i formalno rastrgano u posredovanju u prijenosu znanja dostupnog svima*“ (Liessmann, 2008.).

Tromost visokih učilišta u procesu unapređenja sadržaja studijskih programa koja uključuju poduzetničko obrazovanje u Hrvatskoj sve više slijedi i njihova tromost u prilagođavanju upisnih kvota, koje kao da ignoriraju demografske trendove i potrebe tržišta. Prema podacima AZVO-a⁴³ upisne kvote kao i broj ponuđenih studijskih programa (na javnim i na privatnim visokim učilištima) iz godine u godinu rastu. U isto vrijeme, ne samo da pada broj mladih koji završavaju srednjoškolsko obrazovanje, već i raste broj studijskih programa na koje se ne upiše ni jedan student. U akademskoj godini 2015./2016. u Hrvatskoj je 21 studijski program ostao bez ijednog upisanog studenta, da bi se u akademskoj godini 2018./2019. taj broj udvostručio i porastao na čak 41 (AZVO, 2019.). Tromost visokih učilišta očituje se i kroz neakceptiranje negativnih demografskih trendova, koje pri određivanju upisnih kvota također treba uzeti u obzir. Uz sve manje djece koja završavaju osnovnu školu kroz generacijski pomak očekuje se i sve manji broj potencijalnih studenata, što se ne očituje na upisnim kvotama visokih učilišta. U akademskoj godini 2019./2020. nakon jesenskog roka na svim javnim i privatnim visokim učilištima u Hrvatskoj ostalo je čak 16.462 slobodnih mjesta, što je povećanje za 20 % u odnosu na jesenski rok 2018. godine (AZVO, 2019.).

Visoka učilišta koja obrazuju mlade za buduća zanimanja unutar KKI-ja također imaju rast upisnih kvota. Rast upisne kvote u akademskoj godini 2018./2019. u odnosu na prethodnu godinu iznosi 6 %, a u akademskoj godini 2019./2020. čak 17 % (Tablica 21.). Iako KKI u Hrvatskoj ostvaruje prosječnu stopu rasta od 3 % (Bakarić Rašić et al, 2015.), povećane upisne kvote prema podacima AZVO-a u cijelosti su popunjene. Takav rast interesa za studijske programe umjetničkih akademija i ostalih srodnih visokih učilišta ukazuje na veliki interes mladih za njihove studijske programe koji uspješno kompenzira negativne demografske trendove te potvrđuje kako mladi prepoznaju potencijal daljnjeg rasta KKI-ja.

⁴³ Agencija za znanost i visoko obrazovanje. Izvor: <https://www.azvo.hr/hr/o-nama>, preuzeto: 25.2.2019.

Tablica 21. Upisne kvote visokih učilišta koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja

Upisne kvote	2017./ 2018.	2018./ 2019.	2019./ 2020.
Algebra Zagreb – Multimedijско računarstvo i marketing	135	190	222
Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu (TTF) – Modni dizajn, Dizajn tekstila i Industrijski dizajn tekstila i odjeće	130	130	150
Muzička akademija u Zagrebu (MUZA)	103	97	110
Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu	96	83	106
Tehničko veleučilište u Zagrebu (TVZ) – Informatički dizajn	55	65	100
Akademija likovnih umjetnosti u Zagrebu (ALU)	66	66	68
DIU Libertas Međunarodno sveučilište (Gluma)	60	60	60
Akademija dramskih umjetnosti u Zagrebu (ADU)	42	42	57
Grafički fakultet u Zagrebu (GF) – Dizajn grafičkih proizvoda	45	55	55
Akademija primijenjenih umjetnosti u Rijeci	53	55	50
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku	34	32	48
Arhitektonski fakultet u Zagrebu (AF) – Studij dizajna	30	30	30
Veleučilište Vern u Zagrebu	20	18	25
Muzička akademija u Puli	22	22	22
Katolički bogoslovni fakultet sveučilišta u Zagrebu (Crkvena glazba)	12	12	12
Ukupno	903	957	1115

Izvor: Objavljene upisne kvote na mrežnoj stranici Postani student⁴⁴, (2017., 2018. i 2019. g.)

Daljnji rast upisnih kvota sa sobom nosi opasnost od mogućeg zanemarivanja određenih zahtjeva za unapređenjem kvalitete tih studija. Visoka učilišta imaju zakonsku obvezu kvalitetnog izvođenja nastave koja uključuje minimalan broj stalno zaposlenih nastavnika, odgovarajući prostor i njegovu opremljenost. Kako je u javnim službama, pa tako i u sustavu obrazovanja već dulje vrijeme na snazi restriktivna politika novog zapošljavanja, veće upisne kvote stavljaju dodatni teret na nastavno osoblje, što može utjecati i na kvalitetu izvođenja nastave, posebno u studijskim programima koji zahtijevaju individualan rad sa studentom, što je karakteristika većine umjetničkih akademija. Gledano na taj način, sve veća opterećenost nastavnika postaje dodatni izazov uvođenja poduzetničkog obrazovanja. U sagledavanju cjelokupne slike iznimno je važno obratiti pozornost i na interes samih studenta za poduzetničko obrazovanje. Kada se u studijske programe uvrste kolegiji i principi njegovanja poduzetničkih kompetencija, studenti često ne prepoznaju mogućnosti koje im poduzetničko obrazovanje nudi. „Zbog stečene indiferentnosti kroz prethodno obrazovanje studenti uglavnom nemaju razvijenu potrebu za kreativnim razmišljanjem, kao ni preuzimanjem odgovornosti za svoju buduću karijeru, zbog čega imaju nizak interes za poduzetničko obrazovanje.“ (Yang & Alex, 2014.)

⁴⁴<https://www.postani-student.hr/Ucilista/Nositelji.aspx>, pristupljeno 02.10.2017., 10.10.2018. i 1.6.2019.

2.5.5.2 Neadekvatan sustav financiranja

Pored tromosti u prilagođavanju upisnih kvota potrebama tržišta rada visoka se učilišta u Hrvatskoj suočavaju i s nedostatkom financijskih sredstava za redovno poslovanje. Uvođenje poduzetničkog obrazovanja zahtijeva dodatna organizacijska, stručna, ali i financijska sredstava kojih ionako nema dovoljno. Prema preporukama OECD-a ulaganja u cjelokupni sustav obrazovanja svake zemlje ne bi trebala biti manja od 6 % BDP-a (OECD, 2017.). Hrvatska se s 3,9 % svrstala među deset članica EU-a s najnižim udjelom budžeta obrazovanja u BDP-u, dok prosjek svih zemalja članica EU iznosi 4,9 % (Manzoni, 2016.).

Financijska sredstva uvijek su ograničena, a izreka Klausa Mosera⁴⁵ „*obrazovanje je skupo, no neznanje je još skuplje*“ postala je činjenicom. Nedostatno financiranje cjelokupnog sustava obrazovanja direktno se reflektira i kao prepreka uvođenja poduzetničkog obrazovanja. U Hrvatskoj se, kao i u EU-u, obrazovanje najvećim dijelom financira iz državnog proračuna, dok je primjerice u SAD-u znatno veći udio privatnih izvora financiranja.

U razvijenim zemljama EU-a i svijeta više od dvije trećine sredstava za obrazovanje osigurava se iz državnog proračuna, dok se ostatak financira neposrednim plaćanjem roditelja i donacija poduzetnika (Kiss, 2003.). Hrvatska u svojoj konvencionalnosti teško usvaja nove alternativne izvore financiranja (Peterka Oberman, 2008.). Dok se javna visoka učilišta u Hrvatskoj najvećim dijelom financiraju iz državnog budžeta, ona privatna se financiraju iz školarina njihovih studenata. I jedni i drugi sve se češće oslanjaju na donacije gospodarstva, ali i sredstva iz fondova EU-a.

Podaci u Tablici 22. koja slijedi prikazuju kretanje iznosa financijskih sredstava iz državnog budžeta za potrebe obrazovanja u Hrvatskoj, u razdoblju 2010. – 2018. g. U nastavku su izneseni i dostupni podaci o angažiranim sredstvima fondova EU-a namijenjenih obrazovanju, koje sustavno prati i objavljuje Ministarstvo znanosti i obrazovanja (MZO). Za razliku od ovih dvaju izvora, podaci koji se odnose na financiranje obrazovanja od strane gospodarstva (koje je najviše zainteresirano za dostupnost budućih zaposlenika neupitnih prvenstveno stručnih, a onda i poduzetničkih kompetencija) zbog minimalnog udjela te još uvijek netransparentnog načina praćenja nisu javno dostupni.

⁴⁵ Njemački psiholog i filozof, ravnatelj odjela ekonomije i društvene psihologije na sveučilištu u Nürnbergu.

Tablica 22. Izdvajanja za potrebe obrazovanja

Godina	Ukupan proračun, u mlrd. kn	Budžet obrazovanja, u mlrd. kn	Ukupan BDP, u mlrd. kn	Udio budžeta u proračunu %	Verižne promjene BDP-a %	Udio obrazovanja u BDP-u %
2010.	120,3	12,6	347,7	10,5%	-1,7%	3,6%
2011.	119,9	12,7	346,7	10,6%	-0,3%	3,7%
2012.	118,7	12,6	339,1	10,6%	-2,2%	3,7%
2013.	123,5	13,2	335,3	10,7%	-1,1%	3,9%
2014.	125,7	12,3	333,7	9,8%	-0,5%	3,7%
2015.	118,6	13,5	341,3	11,4%	2,3%	3,9%
2016.	121,7	13,8	351,6	11,3%	3,5%	3,9%
2017.	128,3	15,6	361,8	12,2%	2,9%	4,3%
2018.	132,9	16,2	371,2	12,2%	2,6%	4,3%

Izvor: Ministarstvo financija⁴⁶, 2019.

Izdvajanje iz državnog proračuna za obrazovanje u Hrvatskoj sve do 2016. g. na godišnjoj razini iznosi oko 13 mlrd. kn. Kako obrazovna reforma koja uključuje i programe cjeloživotnog učenja nije realizirana u skladu s usvojenom Strategijom obrazovanja, znanosti i tehnologije iz 2014. g. (Manzoni, 2016.), između ostalog i zbog nedostatnih financijskih sredstava, u 2017. i 2018. g. za obrazovanje se izdvaja znatno više. Unatoč tome udio obrazovanja u državnom budžetu iznosi 12,2 % te čini 4,3 % BDP-a, što je još uvijek ispod preporuke OECD-a (6 %).

Najveći dio budžeta obrazovanja, nešto više od 77 %, odnosi se na plaće zaposlenih (Kršul, 2017.). Iako je udio plaća u ukupnom budžetu velik, same plaće to nisu. Prosječna je plaća nastavnika u Hrvatskoj u 2017. g. 6.620 kn ili 890 €. Za usporedbu, prosječna plaća nastavnika u Češkoj jest 1.100 €, u Irskoj 2.050 €, Austriji 2.200 €, a u Njemačkoj 3.500 € (Van Damme & Doumet, 2017.). Primjereno financijsko nagrađivanje potiče inicijativu, motiviranost i kreativnost nastavnika, osigurava im dignitet te omogućava brže uvođenje aktualnih sadržaja i bolju kvalitetu nastave. Nedostatno financiranje vidljivo je i kroz ulaganja u istraživanje i razvoj, što potvrđuju rezultati istraživanja instituta „Ivo Pilar“ na temu „*Reforma znanosti u Hrvatskoj u kontekstu promjene razvojne paradigme*“. Na visokim učilištima nije osigurana ni bolja kvaliteta znanstvenih istraživanja, ni bolji uvjeti rada, kao ni veći utjecaj obrazovanja i znanosti na razvoj gospodarstva (Rudež, 2018.). Kada 60 – 80 % sudionika istraživanja tvrdi da uopće nema ili ima nedovoljno sredstava za znanstveno-istraživačke projekte, prepreka u vidu financiranja sveobuhvatnog poduzetničkog obrazovanja postaje još izraženijom.

⁴⁶ Državni proračun Republike Hrvatske za 2019. godinu i projekcije za 2020. i 2021. godinu. str. 3. Preuzeto 14. ožujak 2019. iz <http://www.mfin.hr/hr/drzavni-proracun-2019-godina>

Nakon 2013. g. kada Hrvatska postaje 28. članica EU-a, kao dodatni izvor financiranja obrazovanja počinju se upotrebljavati i sredstva Europskih strukturnih i investicijskih fondova. Kohezijska politika, kao jedan od najvažnijih dijelova fondova EU-a, osigurava sredstva za financiranje projekata koji se odnose na zaštitu okoliša, promet, malo i srednje poduzetništvo, inovacije, obrazovanje, poticanje zapošljavanja i socijalnu uključenost. Za takve je projekte za Hrvatsku u razdoblju od 2014. g. do 2020. g. prema podacima koje objavljuje Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (MVEP) predviđen iznos od 8,4 mlrd. € (MVEP, 2018.). Ministarstvo znanosti i obrazovanja (MZO) tek nakon 2016. g. značajnije intenzivira aktivnosti u smjeru izraženijeg korištenja sredstava iz fondova EU-a, kada svojim korisnicima putem natječaja daje na raspolaganje čak 64 % od ukupne alokacije za cijelo razdoblje od 2014. g. do 2020. g. U idućem razdoblju od 2021. g. do 2027. g. Hrvatska će na raspolaganju iz fondova EU-a imati čak 10 % više sredstava (MVEP, 2018.), što pred sve dionike visokih učilišta stavlja dodatni izazov priprema projekata koji mogu osigurati ne samo dodatna sredstva za unapređenje postojeće kvalitete nastave i uvođenje novih studijskih programa, već i ona za uvođenje sveobuhvatnog poduzetničkog obrazovanja.

Aktualne rasprave oko provođenja obrazovne reforme i njezina financiranja potaknule su i dijametralno suprotne rasprave o utjecaju iznosa raspoloživih sredstava na kvalitetu nastave. Dok jedni tvrde da se reforma ne može provesti bez značajnog povećanja budžeta, drugi tvrde kako sam iznos raspoloživih sredstava u tome i nije krucijalan. Za Hrvatsku bi mogao biti poučan nedavni primjer SAD-a, čije ogromno ulaganje u sustav obrazovanja nije ujedno rezultiralo i boljom kvalitetom nastave i ishoda učenja. Izvještaj američkog Ministarstva obrazovanja nakon što je administracija predsjednika SAD-a Baraka Obame uložila više od 6 mlrd. \$ glasi: *“Dodatno financiranje nema značajan utjecaj na kvalitetu nastave, rezultate u matematici i čitanju, završavanju srednje škole ili upisu na fakultet.”*⁴⁷

MZO najavljuje uvođenje novog modela financiranja visokih učilišta (sličan modelu većine razvijenih zemalja EU-a), koji se sastoji od triju dijelova: osnovnog financiranja, financiranja na osnovi postignutih rezultata te financiranja specifičnih aktivnosti svakog pojedinog visokog učilišta. Sadašnji način financiranja koji se bazira na broju upisanih studenata uvelike zanemaruje ostvarenu kvalitetu nastave, postignutu znanstvenu izvrsnost i percepciju važnosti pojedinih studija za gospodarstvo, što novi model financiranja upravo postavlja kao prioritete.

⁴⁷ Izvor: <https://www.ed.gov/news>, preuzeto: 10.3.2018.

„Ukupna sredstva financiranja će se povećati, a raspolaganje će biti transparentnije. Očekujemo da će novi model biti prihvatljiv i akademskoj zajednici, koja će tako dobiti dodatni instrument s kojim se može izdvojiti po kvaliteti, ugledu i doprinosu gospodarstvu.“⁴⁸

Dosadašnje fokusiranje samo na budžetske izvore financiranja visokim učilištima ne ostavlja dovoljno prostora za kontinuirano potrebna unapređenja sadržaja studijskih programa, kao i za uvođenje novih načina poučavanja koji uključuju primjenu suvremenih ICT rješenja. Novi način financiranja, kao i aktivna suradnja visokih učilišta i gospodarstva, može ne samo unaprijediti kvalitetu nastave, već i njezinim studentima omogućiti uspješnije uključivanje u poslovne procese budućih poslodavaca ili pokretanje vlastitih poduzetničkih poduhvata.

Sadržaj ovog posljednjeg dijela teorijske podloge namijenjen je boljem razumijevanju važnosti i mogućnosti uvođenja sveobuhvatnog poduzetničkog obrazovanja te boljoj interpretaciji rezultata istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije vezanih uz izraženost interesa za poduzetničko obrazovanje među studentima koji se obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja. Pored važnosti uloge visokih učilišta u prepoznavanju i unapređenju poduzetničkih kompetencija i formiranju poduzetničkih namjera njihovih studenata, prethodna istraživanja ukazuju i na važnost uključivanja suvremenih ICT rješenja unutar studijskih programa. Dodatna je pozornost posvećena važnosti uvođenja programa cjeloživotnog učenja, unutar kojeg se potrebna znanja i vještine mogu kontinuirano unapređivati tijekom cijelog radnog vijeka. Kao važne interne prepreke koje usporavaju, pa čak i onemogućavaju uvođenje sveobuhvatnog poduzetničkog obrazovanja unutar studijskih programa, izdvojene su tromost visokih učilišta u prilagođavanju upisnih kvota potrebama tržišta rada te nedostatno i neadekvatno financiranje. Unutar empirijskog istraživanja dodatno se posvećuje pažnja na još jednu internu prepreku kod uvođenja poduzetničkog obrazovanja koja se odnosi na same nastavnike. Naime, rezultati ASTEE projekta (čiji je osnovni mjerni instrument korišten u provedbi kvantitativnog dijela istraživanja) upućuju na ključnu ulogu nastavnika u razvoju potencijalnih poduzetnika (Peterka Oberman et al., 2015.) te važnost kvalitetne komunikacije između studenata i nastavnika. Prije iznošenja tih, kao i svih drugih dobivenih rezultata istraživanja, u nastavku slijedi pregled metodologije rada kroz opis predmeta i cilja provedenog istraživanja, korištenih metoda i tehnika, pregleda istraživačkih hipoteza, očekivanog znanstvenog doprinosa ove doktorske disertacije te detaljnog protokola provedenog kvalitativnog i kvantitativnog dijela istraživanja.

⁴⁸ Antičić T., državni tajnik za međunarodnu suradnju i fondove EU-a, Izvor: <https://mzo.gov.hr/vijesti/8>, preuzeto: 27.8.2018.

3 Metodologija rada

3.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u sklopu doktorske disertacije jesu KKI i visoka učilišta koja kroz obrazovanje formiraju njihove buduće sudionike. Na važnost KKI-ja, pa tako i obrazovanja kao procesa u kojem se formiraju temelji njihova budućeg razvoja, dodatno ukazuje činjenica prema kojoj KKI oblikuje identitet gotovo svega, od pojedinog proizvoda i usluge, do identiteta gradova i država, generirajući pri tome kreativnost, inovativnost, zapošljivost i gospodarski rast. Projektna studija Ekonomskog instituta iz Zagreba iz 2015. g., pod nazivom „*Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*“, prvi puta na znanstveno prihvatljiv način definira KKI kroz njegovu strukturu, veličinu, osnovna obilježja i specifičnosti u svakom njegovom dijelu. KKI obuhvaća sve poslove koji se odnose na djelatnosti: knjižnica i muzeja, modnog i grafičkog dizajna, dizajna interijera, scenske i primijenjene umjetnosti, glazbe, filma, videa, fotografije televizije i radija, umjetničkih i tradicijskih zanata, arhitekture, računalnih programa i igara, izdavaštva te tržišnog komuniciranja (Bakarić Rašić et al., 2015.).

Visoka učilišta svojim studijskim programima formiraju stručna znanja i vještine budućih sudionika i kreatora promjena u KKI-ma, a poduzetničkim obrazovanjem dodatno potiču razvoj njihovih poslovnih i digitalnih vještina, usmjeravajući ih na prepoznavanje poslovnih prilika te uočavanje važnosti umrežavanja svih sudionika. Poduzetničkim obrazovanjem akademska zajednica tako postaje poveznica između šire društvene zajednice, KKI-ja i gospodarstva.

Ciljevi su doktorske disertacije višestruki. Kritičkim preispitivanjem raspoloživih teorijskih saznanja iz različitih područja ekonomije, poduzetništva, kulture i umjetnosti te evaluacijom stavova i iskustava svih sudionika na visokim učilištima koja obrazuju buduće sudionike KKI-ja u Hrvatskoj provjerena je izraženost poduzetničkih kompetencija studenata, njihov interes za poduzetničko obrazovanje te potencijal poduzetničkih namjera. Na osnovi dobivenih rezultata osmišljen je konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja koji može:

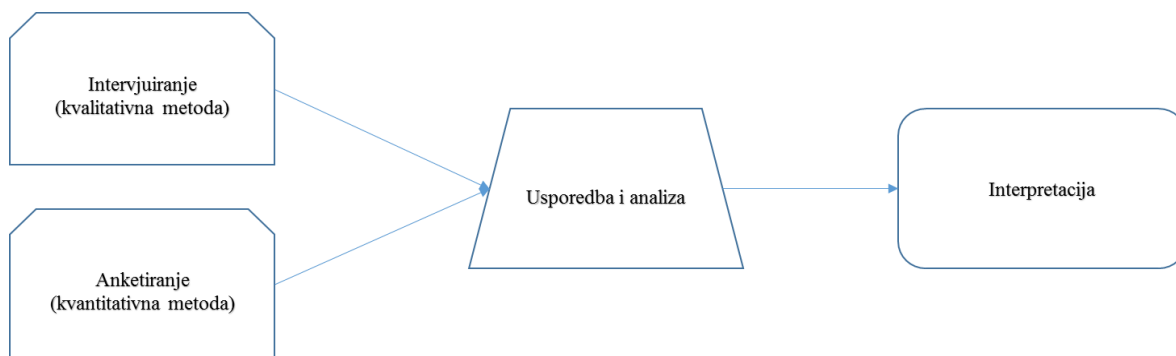
- ✓ naglasiti važnost uloge KKI-ja u ukupnom gospodarskom razvoju
- ✓ vrednovati postojeće poduzetničke kompetencije u cilju njihova daljnjeg unapređenja kao važnih transverzalnih kompetencija budućih zaposlenika i poduzetnika u KKI-ju
- ✓ predloženim konceptualnim okvirom poduzetničkog obrazovanja inicirati promjene na visokim učilištima kako bi producirali kompetentne, kreativne i poduzetne mlade ljude.

3.2 Korištene metode i tehnike

Odabrano istraživačko područje, osobno iskustvo doktorandice u području istraživanja, kao i sudjelovanja u nastavi na visokom učilištu osnovni su kriteriji odabira metodologije i informacijske osnove provedenog istraživanja. Primarno su u teorijskom dijelu korištene metode indukcije, analize i sinteze. Potvrda važnosti stjecanja poduzetničkih kompetencija provođenjem poduzetničkog obrazovanja temelji se na analizi sekundarnih podataka, odnosno na usporedbi već postojećih teoretskih postavki kroz dostupnu znanstvenu i stručnu literaturu kao i rezultata empirijskih istraživanja iz baze znanstvenih i stručnih radova vezanih uz teme KKI-ja, poduzetničkih kompetencija, poduzetničkih namjera i poduzetničkog obrazovanja.

Zbog kompleksnosti istraživanog područja istraživanje je provedeno na način koji kombinira kvalitativnu i kvantitativnu metodu. Ovakav metodološki pristup istraživanju često se primjenjuje kod istraživanja iz područja obrazovanja, psihologije i sociologije te daje cjelovitiju sliku predmeta istraživanja (Denscombe, 2008.). Ujedno, osigurava dodatna pojašnjenja dobivenih rezultata, što u njihovoj primjeni ne samo da daje najbolje rezultate, već i omogućava njihovu točniju interpretaciju nego što to može osigurati samo kvalitativna, ili samo kvantitativna metoda (Tkalec Verčić et al., 2014.). Provedeno istraživanje kao instrumente kombinira dubinski intervju i anketiranje. Oba su instrumenta korištena na način da neovisno prikupljaju podatke. U fazi analize rezultata svake od tih metoda daje se jednaka važnost svim prikupljenim podacima, kako bi se kasnije tražili jedinstveni obrasci ili pak kontradikcije, što je karakteristika konvergentnog paralelnog dizajna istraživanja (Sauro, 2015.), prikazanog na Slici 11.

Slika 11. Konvergentni paralelni dizajn kombiniranih metoda istraživanja



Izvor: Sauro, 2015.

Dubinski intervju kao instrument kvalitativnog dijela istraživanja primijenjen je za prikupljanje stavova i uvjerenja osoba odgovornih za ishode učenja na visokim učilištima koje obrazuju mlade za zanimanja unutar KKI-ja te već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca koristeći se polustrukturiranim predloškom vodiča. Rezultati intervjuiranja upotrijebljeni su i za prilagođavanje sadržaja upitnika kao instrumenta u kvantitativnom dijelu istraživanja. Sadržaj upitnika najvećim se dijelom oslanja na ASTEE instrument za mjerenje poduzetničkih kompetencija, koji se koristi već testiranim indikatorima primjenjivim pri procjeni poduzetničkih vještina, načina razmišljanja, znanja te povezanosti s obrazovanjem i budućom karijerom. ASTEE mjerni instrument pod pojmom poduzetničkog obrazovanja podrazumijeva sadržaj, metode i aktivnosti koje podržavaju stvaranje i razvoj znanja, vještina, stavova i iskustava studenata – poželjnih radi pokretanja i sudjelovanja u procesima stvaranja vlastitih poduzetničkih namjera (Vestergaard et al., 2014.). Kako bi se omogućila provjera svih postavljenih temeljnih i pomoćnih hipoteza, upitnik je nadopunjen pitanjima koja se odnose na mjerenje poduzetničke namjere studenata koji su pri kraju svog studija (Paço, 2011.) na temelju Ajzenove teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.) te pitanjima koja se odnose na ispitivanje stavova prema poduzetnicima i poduzetništvu u društvu, na temelju dijela upitnika korištenog za istraživanje odrednica poduzetničkih stavova i potencijalnih poduzetničkih namjera studenata (Resurreccion, 2011.). Detaljan protokol provedenog kvalitativnog i kvantitativnog dijela istraživanja opisuje se u nastavku, neposredno prije analize dobivenih rezultata.

Prikupljeni podatci kvantitativnog dijela istraživanja analizirani su upotrebom statističkog programa za računala, SPSS-a 20.0⁴⁹, koji je prilagođen za provođenje velikog opsega društvenih i ekonomskih istraživanja. Prije svake, a posebice složenije statističke analize, ispitano je zadovoljenje kriterija za primjenu odabranih statističkih testova i postupaka. Polazna statistička analiza temelji se na deskriptivnoj statistici, koja opisuje glavna svojstva skupine podataka u kvantitativnom smislu (srednja vrijednost, medijan, mod ili pokazatelji rasapa kao što su varijanca i standardna devijacija). Slijedi izrada parametrijskih i neparametrijskih pokazatelja i testova. Kako većina prikupljenih podataka ima dovoljan uzorak i slijedi jedan tip raspodjele vjerojatnosti (Gaussovu normalnu raspodjelu), najčešće su korišteni testovi koji donose zaključke o parametrima raspodjele (t-test, Levene-test). Kod podatka s nešto manjim uzorkom ili onog koji ne slijedi Gaussovu raspodjelu, korišteni su neparametrijski testovi, bazirani u pravilu na HI kvadratu.

⁴⁹ Engl. Statistical Package for the Social Sciences.

Kod testiranja značajnosti razlika između pojedinih dijelova uzorka korišteni su adekvatni parametrijski i neparametrijski testovi značajnosti, s ciljem provjere svake od temeljnih i pomoćnih hipoteza. Po potrebi su dodatno provjerene i metrijske karakteristike s naglaskom na pouzdanost (Cronbach alpha). Rezultati statističkih analiza prikazani su najčešće kroz tablice, dok su za neke rezultate korišteni i grafički prikazi.

3.3 Istraživačke hipoteze i očekivani znanstveni doprinos doktorske disertacije

Studenti koji upisuju visoka učilišta za buduća zanimanja unutar KKI-ja o svom obrazovanju prvenstveno razmišljaju kao o procesu koji usavršava njihov talent i unaprjeđuje postojeću razinu znanja i vještina usko vezanih uz njihovo kreativno i umjetničko izražavanje. Tek u završnoj fazi obrazovanja studenti počinju ozbiljnije razmišljati o načinu kako što uspješnije povezati strast i talent s realnim mogućnostima svoje karijere. Trenutak kada počinju racionalno osvještavati mogućnosti realizacije svog budućeg kreativnog izražavanja, ovisi između ostalog i o njihovom stavu prema poduzetništvu i razini postojećih poduzetničkih kompetencija kojima raspolažu. Stav o poduzetništvu i izraženost poduzetničkih kompetencija, kao i karakteristike okruženja u kojem žive i djeluju, zaslužni su za formiranje njihovih potencijalnih poduzetničkih namjera. Ozbiljnost i racionalnost tih poduzetničkih namjera utječu i na njihov interes za poduzetničko obrazovanje, kao što i poduzetničko obrazovanje može dodatno potaknuti razvoj njihovih poduzetničkih namjera.

Analizom prethodnih istraživanja i ostalih relevantnih izvora informacija (prvenstveno znanstveno stručnih monografija, sektorskih izvještaja te statističkih ljetopisa) predstavljenih u prethodnom poglavlju oblikovane su tri temeljne istraživačke hipoteze od kojih svaka ima po tri pomoćne hipoteze koje su provjerene s pomoću empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije:

H1: Postoji pozitivna povezanost poduzetničkih kompetencija i vanjskih čimbenika od kojih se posebno ističu:

H1_a Sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima

H1_b Digitalna pismenost

H1_c Poznavanje uzora među poduzetnicima.

H2: Poduzetničke namjere pozitivno su povezane s:

H2_a Poduzetničkim kompetencijama

H2_b Sposobnošću uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem

H2_c Pozitivnim stavom prema poduzetništvu.

H3: Postoji pozitivna povezanost između interesa za poduzetničko obrazovanje i osobnih uvjerenja studenata, kao što su:

H3_a Očekivani uspjeh u životu

H3_b Unutarnji lokus kontrole

H3_c Izražena potreba neovisnosti.

Očekivani znanstveni doprinos doktorske disertacije vidljiv je kroz njezin znanstveni i aplikativni dio. Znanstveni doprinos ogleda se prvenstveno kroz valorizaciju uloge i nužnosti poduzetničkih kompetencija i poduzetničkog obrazovanja u svrhu povećanja poduzetničkog kapaciteta KKI. Pored toga, doktorska disertacija pridonosi identificiranju ključnih čimbenika povezanih s poduzetničkim kompetencijama i poduzetničkim namjerama polaznika studijskih programa iz djelatnosti KKI u RH te formuliranju znanstveno utemeljenih preporuka usmjerenih na razvoj poduzetničkih kompetencija na visokim učilištima koja produciraju buduće kreatore KKI. U aplikativnom smislu, doprinos ove disertacije temelji se na mogućnosti korištenja razrađenog konceptijskog okvira poduzetničkog obrazovanja za uvođenje ili redizajniranje postojećih studijskih programa ili programa cjeloživotnog obrazovanja u svrhu povećanja poduzetničkog kapaciteta njihovih polaznika, uvažavajući specifičnosti konteksta kreativnih i kulturnih industrija. Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja se temelji na analizi prethodnih istraživanja iz područja KKI-ja i poduzetničkih kompetencija te kritičkom osvrtu trenutnog statusa poduzetničkog obrazovanja na umjetničkim akademijama i njima srodnim visokim učilištima u Hrvatskoj. Predloženi konceptualni okvir temelji se na prepoznavanju postojećih poduzetničkih kompetencija studenata i njihovu unapređenju s ciljem izgrađivanja pozitivnih poduzetničkih stavova kao i formiranja konkretnih poduzetničkih namjera, a usmjeren je na:

- ✓ jačanje uloge korištenja specifičnih ICT rješenja unutar studijskih programa
- ✓ mogućnost slobodnog odabira kolegija koji osnažuju poduzetničke kompetencije
- ✓ aktivno sudjelovanje u zajedničkim projektima s već afirmiranim poduzetnicima – kreativcima
- ✓ osiguranju mogućnosti sudjelovanja u programu cjeloživotnog učenja.

Aplikativan doprinos ove doktorske disertacije vidljiv je i kao prilog ekonomskoj znanosti kroz provedeno istraživanje o izraženosti poduzetničkih kompetencija unutar KKI-ja, koje identificira njegove pozitivne determinante kao specifičnosti koje utječu na poduzetničke kompetencije i u drugim djelatnostima. Dodatni aplikativni doprinos ove doktorske disertacije ogleda se ne samo u valorizaciji, već i unapređenju primijenjenog ASTEE mjernog instrumenta za procjenu indikatora važnih za poduzetničko obrazovanje uključivanjem dodatne dimenzije u procjeni poduzetničkih kompetencija. Pored vještina, načina razmišljanja, znanja i povezanosti s obrazovanjem i s budućom karijerom uvedena je dodatna dimenzija u vidu digitalne pismenosti kao sastavnog dijela procjene ukupnih poduzetničkih kompetencija. Kao dio aplikativnog znanstvenog doprinosa, oblikovane su i preporuke usmjerene na:

1. **visoka učilišta koja obrazuju buduće aktivne sudionike KKI-ja** – kako bi u postojeće, ali i nove studijske programe uveli poduzetničko obrazovanje
2. **kreatore gospodarske politike** – kako bi osvijestili važnost i mogućnosti KKI-ja koje uz dodatnu podršku mogu biti važan generator bržeg gospodarskog rasta
3. **poduzetnike unutar KKI-ja** – kako bi prepoznali i svoj interes kao sudionika poduzetničkog obrazovanja kroz razvoj partnerskih odnosa s akademskom zajednicom.

3.4 Protokol kvalitativnog dijela istraživanja

U sklopu kvalitativnog dijela istraživanja u kojem sudjeluju predstavnici visokih učilišta (prodekani za nastavu) i poduzetnici / slobodni profesionalci koji djeluju unutar KKI-ja upotrijebljeni su podatci prikupljeni intervjuiranjem. Kao instrument korišten je polustrukturirani predložak koji sadrži pripremljen podsjetnik tema i okvirnih pitanja koja omogućavaju vrednovanje:

- ✓ prepoznavanja i unapređenja poduzetničkih kompetencija
- ✓ stava o poduzetništvu kao dijelu realne budućnosti unutar KKI-ja
- ✓ motiva za pokretanje i izazova koji prate poduzetništvo
- ✓ prilagođenosti studijskih programa aktualnim potrebama tržišta rada
- ✓ predloženih elemenata konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja.

Prikupljeni su podatci analizirani uz induktivni pristup koji za osnovni cilj ima razumijevanje svake od odabranih tema razgovora kroz fleksibilnu strukturu pripremljenog predloška. U cilju razumijevanja međusobnih sličnosti i razlika svake od skupina sudionika istraživanja

(prodekani za nastavu i poduzetnici / slobodni profesionalci) sastavljen je jedinstveni transkript razgovora, dobiven nakon prijepisa zvučnog zapisa svakog obavljenog razgovora. Sudionici intervjua unaprijed su upoznati s potrebom snimanja razgovora koji se nastavio uz njihovu suglasnost. Tijekom razgovora primijenjena su sva pozitivna pravila za provođenje dubinskog intervjua (Slišković, 2017.), koja podrazumijevaju objektivnost i istinitost u prikazivanju rezultata, interpretaciji i zaključivanju istraživača nakon provedene analize. Korištenjem interpretacije pojedinih tema provedenih intervjua, napravljena je verbalna, gotovo doslovna transkripcija (njegov strukturiran i pročišćen sadržaj), koja je kasnije tematski analizirana. Nakon detaljnog pregleda svakoj od zadanih tema određen je apstraktni koncept (kod) kako bi se osigurala analitička generalizacija. Stalna usporedba pojedinih izjava unutar teme glavni je alat induktivne analize kojom se koristi za identificiranje sličnosti i razlika u tumačenjima među sudionicima (Boeije, 2002.). Teme postaju organizirane kategorije koje su logički povezane i predstavljaju osnovu za daljnje tumačenje dobivenih rezultata, tako da se unutar svakog koda dodaju odabrani citati iz transkripta (Flick, 2009.). Prikaz rezultata u vidu organiziranih kategorija potkrijepljen odabranim citatima postaje potvrda utvrđenih rezultata. Rezultati intervjuiranja tako dobivaju sadržajnu značajnost (Tkalec Verčić et al., 2014.) koja se procjenjuje na osnovi validacije pojedine grupe sudionika intervjuiranja. Unatoč relativno nestrukturiranom obliku prikupljenih podataka unutar transkripta na ovaj se način osigurava pouzdanost i valjanost analize provedenog kvalitativnog dijela istraživanja. Korišten induktivni pristup u analizi rezultata nije namijenjen poopćavanju zaključaka ni provjeri postavljenih temeljnih i pomoćnih hipoteza, već prvenstveno boljem razumijevanju odabranih tema, kao podloga za formiranje prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja kao aplikativnog doprinosa ove doktorske disertacije.

Prigodni uzorak visokih učilišta izvršen je na temelju popisa zanimanja unutar KKI-ja (Cunningham, 2011.) i obuhvaća fakultete koji nude programe u području čiste i primijenjene umjetnosti, digitalnog marketinga te raznih područja primjene dizajna i arhitekture. Kao izvori relevantnih informacija izabrani su aktualni prodekani za nastavu. Panel od 11 prodekana za nastavu intervjuiran je tijekom listopada i studenog akademske godine 2018./2019. Kao instrument je upotrijebljen polustrukturirani predložak intervjua (Prilog 1.), a prosječno je trajanje jednog intervjua 40 minuta. Pored obaveza vezanih uz osiguravanje izvođenja redovne nastave gotovo svi intervjuirani prodekani za nastavu i sami su poduzetnici, što dodatno pridonosi boljem razumijevanju izazova uvođenja poduzetničkog obrazovanja na njihova visoka učilišta. Uzorak prodekana za nastavu (kraći opis njihove dosadašnje karijere dostupan je u Prilogu 2.) prikazan je u Tablici 23.

Tablica 23. Uzorak intervjuiranih prodekana za nastavu

Oznaka	Visoko učilište
1.	Tekstilno tehnološki fakultet, Zagreb
2.	Grafički fakultet, Zagreb
3.	Arhitektonski fakultet Zagreb
4.	Visoko učilište Algebra, Zagreb
5.	Tehničko veleučilište u Zagrebu
6.	Akademija dramskih umjetnosti, Zagreb, Studij produkcije
7.	Akademija dramskih umjetnosti, Zagreb, Kazališni studij
8.	Akademija dramskih umjetnosti, Zagreb, Filmski studij
9.	Akademija likovnih umjetnosti, Zagreb
10.	Muzička akademija u Zagrebu
11.	Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

U definiranju uzorka poduzetnika / slobodnih profesionalaca uključenih u kvalitativno istraživanje primijenjen je princip preporuka kao uspješnih i medijski eksponiranih osoba koje se poduzetništvom bave dulji niz godina i predstavljaju zanimanja koja su relevantna za segment KKI-ja. Osobna iskustva kao i percepcija mogućih rješenja trenutno nezadovoljavajućeg statusa poduzetničkog obrazovanja upotrijebljeni su kako bi se omogućilo realističnije oblikovanje prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja u kojem poduzetnici / slobodni profesionalci i sami imaju aktivnu ulogu. Intervjui su obavljeni tijekom studenog i prosinca akademske godine 2018./2019. Razgovori su u prosjeku trajali 60 minuta, a obavljeni su kao i s prodekanima za nastavu upotrebom polustrukturiranog predloška za intervju (u Prilogu 3.).

Uzorak poduzetnika / slobodnih profesionalaca (kraći opis njihove dosadašnje karijere dostupan je u Prilogu 4.), prikazan je u Tablici 24.

Tablica 24. Uzorak intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca

Oznaka	Zanimanje	Dob	Predstavnik
A.	Kazališni režiser	30 – 40	Slobodni profesionalac
B.	Keramičar i slikar	80 – 90	Slobodni profesionalac
C.	Pjevač i muzički producent	60 – 70	Slobodni profesionalac
D.	Modni dizajner	30 – 40	Poduzetnik
E.	Pisac i ilustrator	50 – 60	Poduzetnik
F.	Glumac	30 – 40	Poduzetnik
G.	Glumac	40 – 50	Poduzetnik
H.	Kipar i slikar	70 – 80	Slobodni profesionalac
I.	Slikar	60 – 70	Poduzetnik
J.	Modni dizajner	50 – 60	Poduzetnik
K.	Arhitekt	30 – 40	Poduzetnik

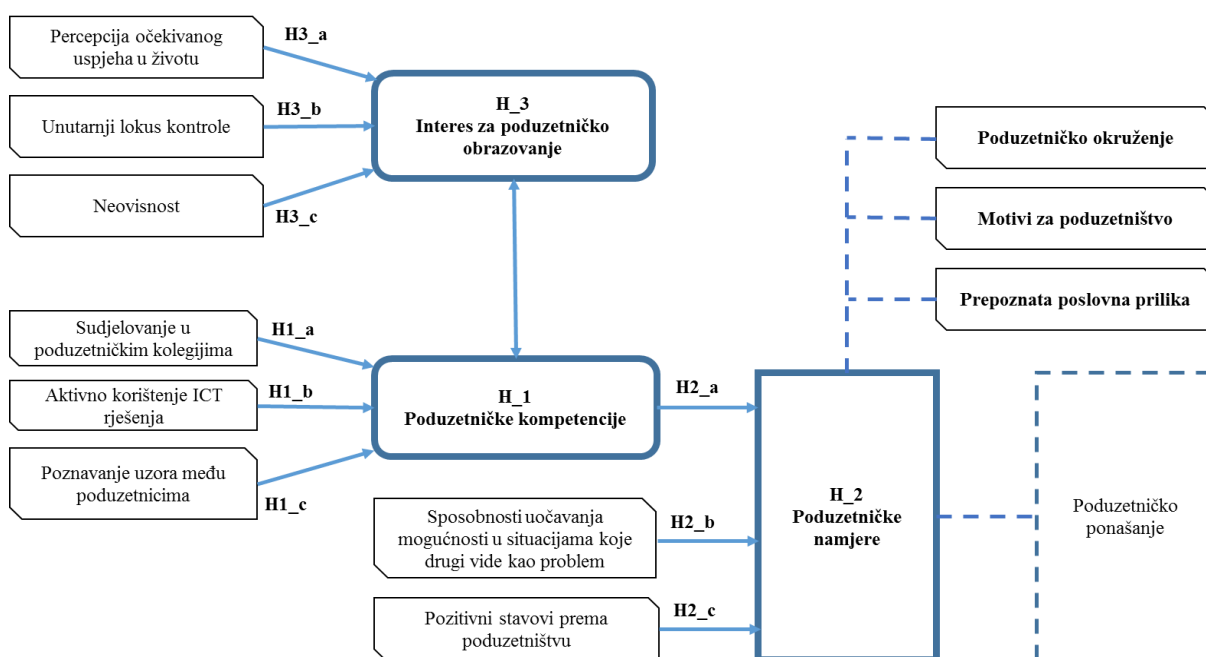
3.5 Protokol kvantitativnog dijela istraživanja

Kvantitativni dio istraživanja usmjeren je na potvrdu postavljenih istraživačkih hipoteza, na testiranje pojedinih elemenata prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja te na procjenu potencijala poduzetničkog ponašanja među studentima završnih godina visokih učilišta koji ih obrazuju za zanimanja unutar KKI-ja. Zavisne varijable (varijable rezultata) kvantitativnog istraživanja su:

- ✓ **izraženost poduzetničkih kompetencija**
- ✓ **izraženost poduzetničkih namjera**
- ✓ **interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju.**

Dizajn koncepta kvantitativnog istraživanja pored zavisnih varijabli čini i skup nezavisnih varijabli (varijable promjena) prikazan na Slici 12.

Slika 12. Konceptualni okvir kvantitativnog dijela istraživanja



Izraženost poduzetničkih kompetencija, poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanje osnova je provjere oblikovanih istraživačkih hipoteza. Za sve je temeljne hipoteze potvrđena pozitivna veza s komponentama pomoćnih hipoteza (op. a. pune linije koje spajaju zavisne i nezavisne varijable). Iako istraživanje dotiče i elemente koji utječu na poduzetničko ponašanje (poduzetničko okruženje, motivi poduzetništva te prepoznavanje poslovne prilike), ono nema cilj provjeriti vezu između poduzetničkih namjera i ponašanja (op. a. isprekidane linije), već procijeniti potencijal poduzetničkih namjera među budućim kreatorima KKI-ja.

Kvantificiranje izraženosti poduzetničkih kompetencija, poduzetničkih namjera i interesa za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju osnova su za provjeru povezanosti između zavisnih i nezavisnih varijabli unutar postavljenih istraživačkih hipoteza. Uzorak provedenog anketiranja čini 293 studenta završnih godina umjetničkih akademija i drugih srodnih visokih učilišta koja obrazuju buduće aktivne sudionike unutar KKI-ja.

Unutar strukture sudionika provedenog anketiranja više su zastupljene studentice (59,7 %), nego studenti (40,3 %). Najveći je dio njih u životnoj dobi do 24 godine (79,2 %) i u statusu redovnog studenta (95,2 %). Od ukupne strukture uzorka 30,4 % čine studenti umjetničkih akademija, dok su ostali (69,6 %) s njima srodnih visokih učilišta. Prikupljene karakteristike studenata, sudionika provedenog anketiranja prikazane su Tablici 25.

Tablica 25. Struktura uzorka sudionika anketiranja

Obilježje	Modaliteti	N	Udio %
Spol	Muško	175	59,7
	Žensko	118	40,3
Dob	do 24 g.	232	79,2
	25 – 30 g.	54	18,4
	31 – 35 g.	4	1,4
	> 36 g.	3	1,0
Tip visokog učilišta	Umjetničke akademije	89	30,4
	Ostali srodni fakulteti	204	69,6
Studentski status	Redovni student	279	95,2
	Izvanredni student	144	4,8
Razina obrazovanja	Preddiplomski studij	79	27,0
	Diplomski studij	151	51,5
	Integrirani studij	63	21,5
Radno iskustvo	Bez radnog iskustva	33	11,3
	Povremeno, do 1 g.	185	63,1
	1 – 5 g.	75	25,6

Sudionici su anketiranja studenti sljedećih umjetničkih akademija: Akademija dramskih umjetnosti u Zagrebu; Akademija likovnih umjetnosti u Zagrebu; Muzička akademija u Zagrebu te Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Studenti srodnih visokih učilišta dolaze s: Tekstilno-tehnološkog fakulteta u Zagrebu (Modni dizajn, Dizajn tekstila, Industrijski dizajn tekstila i odjeće); Grafičkog fakulteta u Zagrebu (Dizajn grafičkih proizvoda); Arhitektonskog fakulteta u Zagrebu (Dizajn); Tehničkog veleučilišta u Zagrebu (Informatički dizajn) i Visokog učilišta Algebra (Multimedijsko računarstvo i Digitalni marketing). Struktura sudionika provedenog anketiranja po pojedinim visokim učilištima prikazana je u Tablici 26.

Tablica 26. *Uzorak visokih učilišta unutar kvantitativnog dijela istraživanja*

Visoko učilište	N	%
Grafički fakultet, Zagreb	72	24,6
Tekstilno Tehnološki fakultet, Zagreb	69	23,5
Muzička akademija, Zagreb	59	20,1
Tehničko Veleučilište u Zagrebu	32	10,9
Algebra, Zagreb	21	7,2
Akademija likovnih umjetnosti u Zagrebu	12	4,1
Studij dizajna na Arhitektonskom fakultetu, Zagreb	10	3,4
Akademija dramskih umjetnosti, Zagreb	9	3,1
Umjetnička akademija, Osijek	9	3,1
Ukupno	293	100

Terenski je dio istraživanja zbog kompleksnosti i dostupnosti sudionika trajao od 15. siječnja do 30. ožujka 2018. g. Kao instrument istraživanja upotrijebljen je strukturirani mrežni upitnik⁵⁰ radi efikasnije kontrole unosa podataka i brzine provođenja terenskog dijela istraživanja. Upitnik je sudionicima bio dostupan na mreži, a pristupali su mu dobrovoljno, samostalno ga ispunjavajući na računalima ili mobilnim uređajima, najčešće u sklopu redovne nastave (uz mogućnost pristupa upitniku i kasnije) te uz prethodnu najavu svojih nastavnika.

Struktura upitnika (dostupnog u Prilogu 5.) omogućava izražavanje stavova studenata o:

- ✓ razumijevanju i korištenju ICT rješenja u sklopu budućeg zanimanja
- ✓ uzoru među poduzetnicima
- ✓ iskustvu sudjelovanja u nekom kolegiju poduzetničkog obrazovanja
- ✓ percepciji posjedovanja raznovrsnih vještina i znanja kao dijela osobnih kompetencija
- ✓ postojećoj razini razumijevanja funkcioniranja poduzetništva
- ✓ interesu za poduzetničko obrazovanje i njegovim pojedinim elementima
- ✓ budućoj karijeri i stavu prema vlastitom poduzetništvu
- ✓ percepciji utjecaja pojedinih elemenata društvenog okruženja na poduzetništvo.

Upitnik je gotovo u cijelosti sastavljen od pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima, dok je tek na jednom pitanju, koje se odnosi na prijedlog studenata koji im može pomoći unaprijediti poduzetničke kompetencije, sudionicima anketiranja dana mogućnost slobodnog izražavanja stava o toj temi. Tako dizajniran upitnik predstavlja u cijelosti odgovarajući oblik prikupljanja podataka jer osigurava standardizaciju i mogućnost generalizacije na veći uzorak.

⁵⁰ <http://mojstav.net/studenti.htm> (anketa više nije aktivna).

4 Rezultati

4.1 Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja

Rezultati intervjuiranja nakon provedene analize transkripta raspoređeni su u 5 tema, unutar kojih su izdvojeni specifični koncepti i kategorije koji se kasnije potvrđuju odabranim citatima. Pregled svih tema, koncepata i kategorija prikazan je u Tablici 27.

Tablica 27. Pregled tema, koncepata i kategorija analiziranog transkripta

Tema	Koncepti	Kategorije
Prepoznavanje i unapređenje poduzetničkih kompetencija	Potreba	Ne postoji / Postoji
	Načini osvještavanja	Tijekom rada za nekog drugog / Slučajno / Iz vlastitih pogrešaka
	Iskustvo poduzetničkih kolegija	Bez iskustva / Minimalno iskustvo
	Primjena ICT rješenja	Sporadična/Svakodnevna
	Uzori među poduzetnicima	Da/Ne
	Uloga visokih učilišta	Pasivna/Aktivna
Poduzetništvo kao dio realnosti	Samozapošljavanje	Mogući izbor / Sve češće rješenje
	Mogućnost zapošljavanja	Brza/Otežana
	Uloga nastavnika	Korisna/Formalna
Motivi za pokretanje i izazovi uspješnog poduzetništva	Motivi	Poslovna prilika / Nužda / Revolt / Slučajnost
	Početni kapital	Bez kapitala / Honorari / Natječaj / Sponzori
	Sadašnje financiranje	Prethodni projekti / fondovi EU-a / Sponzori
	Početni izazovi	Administracija / Neobuzdanost / Izostanak: Samopouzdanja / Klijenata / Podrške okoline
	Aktualni izazovi	Birokracija / Nedostatak: Financija – Stručnih zaposlenika – Vizije i strasti
Prilagođenost studijskih programa potrebama tržišta rada	Izazovi	Opterećenost studenata / Masovno studiranje/ Negativna poduzetnička klima /Nedostatak: Prostora / Financija / Motiva nastavnika
	Poduzetnički kolegiji	Dostupni/Nedostupni
Elementi konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja	Dio ishoda učenja	Da/Ne
	Način provođenja	Dio postojećih kolegija / Izborni modul
	Izbornost	Obavezni/Izborni
	Predloženi načini sudjelovanja poduzetnika u nastavi	Nastavnici – poduzetnici / Mentori – poduzetnici / Gostujuća predavanja / Gospodarske tribine
	Interes poduzetnika za sudjelovanje u nastavi	Zainteresirani/Nezainteresirani
	Utjecaj ICT rješenja na studijske programe	Važan / Iznimno važan
	Provođenje programa cjeloživotnog učenja	Potreba/Nužnost

4.1.1 Prepoznavanje i unapređenje poduzetničkih kompetencija

Analiza transkripta, tema prepoznavanja i unapređenja poduzetničkih kompetencija na visokim učilištima rezultirala je sljedećim kategorijama:

- ✓ potreba prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija
- ✓ načini njihova osvještavanja
- ✓ determinante poduzetničkih kompetencija
- ✓ uloga visokih učilišta.

4.1.1.1 Potreba prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija

Treba li obrazovanje sudjelovati u prepoznavanju i nadograđivanju poduzetničkih kompetencija budućih kreatora KKI-ja, za prodekane za nastavu i već afirmirane poduzetnike / slobodne profesionalce nema dvojbe. Jedinstvenost njihova stava ipak međusobno razlikuje razina aktivnosti koju u tome visoka učilišta trebaju imati (Tablica 28.). Prodekani za nastavu kao i poduzetnici / slobodni profesionalci slažu se ne samo o potrebi, već i obavezi prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija kroz visokoškolsko obrazovanje, koje će studente „pripremiti za stvarni život koji ih čeka nakon fakulteta.“ Svoj stav dodatno obrazlažu činjenicom prema kojoj je „poduzetništvo dio sadašnjosti i budućnosti opstanka umjetnika, pa se ni obrazovanje ne može izolirati od svoje uloge u prepoznavanju i poticanju poduzetničkih kompetencija.“ Prodekani za nastavu misle da inicijativu za unapređenje poduzetničkih kompetencija trebaju dati studenti sami, jer nije „na nama da krojimo njihovu budućnost, već da ih osposobimo da tu budućnost kreiraju sami“. Poduzetnici / slobodni profesionalci također prepoznaju da visoka učilišta ne žele u tome preuzeti aktivnu ulogu, vjerujući kako će ovaj prijedlog prihvatiti tek kao „jako dobru ideju, no gotovo na nivou utopije.“

Tablica 28. Potreba prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija

Kategorije	Citati
Ne postoji	„Studentima govorimo da smo im mi „kišobran“ ispod kojeg će morati izaći kada završe fakultet. Pripremati ih za stvarni život koji ih čeka nakon fakulteta, sastavni je dio naših obaveza. Njihova odluka da dođu na Akademiju povezana je prvenstveno s njihovom potrebom umjetničkog izražavanja, a tek rijetki od njih prepoznaju i svoje poduzetničke kompetencije koje bi valjalo nadograđivati. Na nama nije da krojimo njihovu budućnost, već da ih osposobimo da tu budućnost kreiraju sami.“ (7.)

Kategorije	Citati
Postoji	„Za manje grupe to ima smisla. Na masovnim studijima to je samo opterećenje studentima. Mislim da su današnje upisne kvote na studijima koji obrazuju studente za zanimanja u KKI i više nego prevelike.“ (D.) „Ako poduzetničko obrazovanje počinje tek na fakultetu, onda mislim da je za to već kasno. Koristi od toga imat će samo oni koji su ionako predodređeni da budu poduzetnici ili samostalni umjetnici. (C.) „Naravno da bi trebalo. Voljela bih da obrazovanje za moju djecu bude drugačije nego je bilo moje. Voljela bih da ih vode oni koji u tome imaju ne samo iskustvo i znanje, već i motiv koji će im dati energije i snage da djeci prenose ono što će im pomoći da budu korisni članovi društva.“ (F.) „Obrazovanje mora pripremiti mladog čovjeka da može svojim radom živjeti život dostojan čovjeka. Ako je poduzetništvo dio sadašnjosti i budućnosti opstanka umjetnika, a je, onda se ni obrazovanje ne može izolirati od svoje uloge u prepoznavanju i poticanju poduzetničkih kompetencija budućih mladih umjetnika.“ (H.) „Ako obrazovanje ne sudjeluje u promjenama koje dovodi do unapređenja trenutne situacije, doista ne znamo tko bi trebao. Aktivno sudjelovanje obrazovnog sustava, političke podrške i cijelog gospodarstva jedino može promijeniti trenutno „učmalu klimu.“ Vodeći se dosadašnjim iskustvom to je jako dobra ideja, no gotovo na nivou utopije.“ (K.)

Stavovi o tome što su najvažnije poduzetničke kompetencije između prodekana za nastavu i već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca gotovo se ne razlikuju (Tablica 29.).

Tablica 29. Najvažnije poduzetničke kompetencije

	Citati
Komunikacijske vještine, strast, proaktivnost i inovativnost, kreativnost, prilagodljivost, optimizam, otvorenost za nove ideje, ustrajnost u ostvarivanju ciljeva, spremnost za timski rad te samopouzdanje	„Komunikacijske vještine, inovativnost, sposobnost vođenja projekata, prepoznavanje prioriteta, odlučnost, motiviranost i timski rad.“ (4.) „Poduzetničke kompetencije ključne za uspjeh su proaktivnost i kreativnost, prilagodljivost, otvorenost za nove ideje, ustrajnost, spremnost za timski rad te samopouzdanje.“ (11.) „Strast, optimizam, samopouzdanje i otvorenost svemu novom oko vas.“ (C.) „Pored samouvjerenosti i komunikacijskih vještina, tu je najvažnije poznavanje onih koji odlučuju o provođenju projekata te snalažljivost u „šumi“ zakonskih propisa. Kreativnost, žar i inovativnost bi isto voljeli imati, jer oni će nas dovesti do uspjeha, no to u „stvarnom“ životu i nisu nužni pridjevi koji opisuju uspješnog arhitekta poduzetnika.“ (K.)

„Komunikacijske vještine, strast, proaktivnost i inovativnost, kreativnost, prilagodljivost, optimizam, otvorenost za nove ideje, ustrajnost u ostvarivanju ciljeva, spremnost za timski rad te samopouzdanje“, najvažnije su poduzetničke kompetencije i prema mišljenju prodekana za nastavu i već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca.

4.1.1.2 Načini osvještavanja poduzetničkih kompetencija

Poduzetnici / slobodni profesionalci osvještavali su poduzetničke kompetencije svatko na svoj način, ovisno o osobnim karakteristikama i motivima zbog kojih su krenuli u poduzetništvo (Tablica 30.). Svoje su poduzetničke kompetencije osvještavali najčešće na prethodnim poslovima gdje su radili za nekog drugog, neki gotovo „slučajno“, no svi su oni cijelo vrijeme „puno griješili, ali i učili iz svojih grešaka.“

Tablica 30. Načini osvještavanja poduzetničkih kompetencija

Kategorije	Citati
Tijekom rada za nekog drugog	„Kao voditelj galerije Karas, izvještio sam komunikacijske i pregovaračke vještine. Znao sam što tržište traži i koliko je za to spremno platiti. Poznao sam umjetnike i one koji donose odluke o opremanju velikih javnih objekata i hotela. Sva sam ta znanja iskoristio i pokrenuo svoju galeriju. Znanje koje mladi steknu kroz obrazovanje, ali i život kasnije, nitko im ne može uzeti. Jedina su si opasnost oni sami. Ponekad svoja znanja i vještine uspijemo sakriti i od sebe samih, pa tako cijela zajednica ostane zaklinuta za neka nova iskustva i doživljaje.“ (H.)
Slučajno	„U SAD-u, nitko ne govori o pravu na rad, već o pravu na realizaciju poslovne prilike. Upravo ti boravci u SAD-u su bili prekretnica kada sam shvatio da ja trebam, mogu i znam sebi osigurati egzistenciju.“ (B.) „Oduvijek sam znao da ću se baviti glazbom. Od čega ću živjeti, nisam razmišljao. Pjesma po pjesma, gaža po gaža, davali su mi sigurnost u nastupu, dogovaranju i pregovaranju. Vidio sam da mi to dobro ide. Postao sam talac svojih vlastitih poduzetničkih sposobnosti.“ (C.) „Kako sam postajao svjestan što sve redatelj mora raditi kako bi postavio predstavu, tako sam u sebi pronalazio kompetencije koje su mi davale samopouzdanje da idem dalje. Vjerujem da je u svemu jako važna i sreća. Ja imam neku suludu sreću. Trenutno znam što ću raditi idućih 6 mjeseci. Što će biti dalje, ne znam. Ono što znam je da sam tome maksimalno posvećen. To me veseli i daje kreativnu slobodu.“ (A.)
Iz vlastitih pogrešaka	„Kada sam odlučila krenuti u poduzetništvo nisam puno znala. Učila sam putem, puno i griješila, ali sam iz svojih grešaka učila.“ (J.)

4.1.1.3 Determinante poduzetničkih kompetencija

Sa sudionicima provedenih intervjua provjerene su iste determinante poduzetničkih kompetencija, kao što je to kasnije provedeno i kroz upitnik sa studentima. Korišteni polustrukturirani predložak u toj je kategoriji usmjerio razgovor na iskustvo u sudjelovanju u poduzetničkom obrazovanju, izraženost digitalne pismenosti te poznavanje uzora među poduzetnicima kao determinante povezane s poduzetničkim kompetencijama.

Stariji poduzetnici / slobodni profesionalci u vrijeme svog studiranja nisu imali mogućnost sudjelovanja u nekim poduzetničkim kolegijima, dok su oni mlađi sudjelovali tek na onim poduzetničkim kolegijima koji su bili obavezni u sklopu studijskog programa. Tek je jedan intervjuirani sudionik od njih 11 stekao dodatne kompetencije samostalno se uključivši u izborne poduzetničke kolegije dostupne na drugim visokim učilištima. Detalji oko njihova sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima prikazani su u odabranim citatima u Tablici 31.

Tablica 31. Iskustvo u poduzetničkom obrazovanju tijekom studija

Kategorije	Citati
Bez iskustva	„Velika je šteta da poduzetnički kolegiji na Likovnoj akademiji ne postoje niti danas, a kamoli da su postojali prije 45 godina.“ (H.) „Iznenadilo me, da nas na Akademiji nitko nije pripremio za vrijeme kada ćemo tražiti svoje angažmane. Ne da nije bilo nikakvih poduzetničkih kolegija, nego nas nitko nije pripremio niti na sam čin audicije. Kada sam prvi puta nakon studija išla na audiciju, nisam uopće znala što me tamo očekuje. Na našim ispitima nikada nisu sudjelovali producenti koji bi nam mogli i znali nešto konkretnije reći što se na tržištu traži i može prodati.“ (F.) „Na Arhitekturi ni onda, a niti danas ne postoje poduzetnički kolegiji. Nismo učili o regulativi, građevinskoj i lokacijskoj dozvoli, prostornim planovima, administrativnim zavrslamama. Studij je usmjeren isključivo na naša znanja, a gotovo sve vještine, osim crtanja su zanemarene. Nitko nije primjećivao naše dobre ili loše komunikacijske vještine. Nitko nas nije učio kako se formira cijena svakog pojedinog dijela arhitektonskog projekta, a kamoli da nas je usmjeravao na to kako se pregovara ili dogovara projekt.“ (K.)
Minimalno iskustvo	„Na kolegiju „Marketing“ nisam razumio profesora što je predavao, niti sam bio svjestan da će mi to ikada trebati. Danas je marketing moja „specijalnost“ kojom se pored dizajniranja odjeće najviše bavim.“ (D.) „Svatko od nas može i sam pokušati nadoknaditi ono što misli da mu nedostaje. Ja sam samostalno upisivao kolegije na Muzičkoj akademiji i na Filozofskom fakultetu kako bi nadoknadio kompetencije za koje sam mislio da ih kao budući slobodni umjetnik moram imati.“ (A.)

Većina intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca kao studenti nisu imali mogućnost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima, a svoje su poduzetničke kompetencije sami nadograđivali tijekom karijere. Studij ih je kroz nastavu „*usmjeravao isključivo na znanja, dok su gotovo sve vještine bile zanemarene.*“ Da su imali mogućnost poduzetničkog obrazovanja, njihovi bi „*strahovi bili manji, a oni bi danas bili sigurniji i sretniji ljudi.*“ Poduzetničko obrazovanje bi im „*otvorilo vrata, ili bar mali prozor u poduzetništvo*“, a kao mladim studentima takva bi im znanja itekako dobro došla. Iz tog su razloga „*sve morali otkrivati na puno teži, a koji puta i na bolniji način.*“ Njihovi citati prikazani su u Tablici 32.

Tablica 32. Nemogućnost poduzetničkog obrazovanja kao motiv samostalnog angažmana

	Citati
Motiv za samostalni angažman	„Bilo bi lakše da smo mogli razgovarati s nekim tko ima iskustva u tome. No ja ne odustajem tako lako. Neke kolege kažu da oni ne mogu „grlom u jagode“ kao što se njima čini da ja radim. Oni radije sjede doma, gledaju kroz prozor i čekaju da ih netko angažira. Svi smo mi različiti. Da smo tijekom studija mogli o tome raspravljati i razmišljati, vjerujem da bi svima bilo lakše. Danas bi strahovi mojih kolega bili manji, a oni vjerojatno sigurniji i sretniji ljudi nego što to sada jesu.“ (F.) „Poduzetničko obrazovanje otvorilo bi nam vrata, ili bar mali prozor u poduzetništvo, a za nas bi bilo korisno iskustvo koje bi nas drugačije usmjerilo. Mnoge bi stvari brže naučili, a na neke ne bi gubili vrijeme. Ovako smo sve otkrivali na teži, a koji puta i na bolniji način.“ (K.) „To što mi obrazovanje nije dalo baš nikakvo znanje o poduzetništvu, u meni je oslobodilo svu kreativnost i inovativnost koja mi je omogućila da od toga živim. Ja sam jedan od rijetkih koji je iskoristio poziciju neznalice u Businessu za svoju dobrobit.“ (B.)

Prednosti korištenja specifičnih ICT rješenja uočavaju svi intervjuirani prodekani za nastavu, no većina ih još uvijek nije odabrala sustavno rješenje kako ih implementirati unutar studijskih programa. Ujedno, digitalnu pismenost još uvijek ne smatraju dijelom poduzetničkih kompetencija svojih studenata (Tablica 33.). Iako navode kako se svake sljedeće akademske godine u studijske programe uvodi sve više kolegija koji uključuju neka od njima primjenjivih ICT rješenja, prodekani za nastavu svjesni su da se „*ICT rješenja još uvijek nedovoljno uključuju u studijske programe zbog neprihvatanja kod većine nastavnika, dok ih sami studenti u tome slijede s vrlo malim pozitivnim odmacima.*“ Za razliku od intervjuiranih prodekana za nastavu, koji tek sporadično uvode pojedina ICT rješenja u svoje studijske programe akceptirajući tako otpor svojih nastavnika, poduzetnici / slobodni profesionalci svoje svakodnevno poslovanje ne mogu ni zamisliti bez korištenja suvremenih ICT rješenja.

Tablica 33. Korištenje ICT rješenja

Kategorije	Citati
Sporadično	„Svojim studentima nastojimo dati mogućnost korištenja sofisticiranih kamera, softvera za montažu i ostalih programski podržanih uređaja za zvučne i svjetlosne efekte. Kako tehnologija iznimno brzo napreduje, stalno moramo ulagati u nove uređaje za tehničku podršku kako bi studenti nakon završenog studija bili kompetentni u njihovoj primjeni. Razmišljamo o udruživanju s ostalim dramskim akademijama u neposrednom okruženju, kako bi svi zajedno lakše pratili napredak tehnologije i kontinuirano ih uvrštavali u svoje studijske programe. Za sada je to samo prijedlog koji se većini naših kolega dopada, no razna birokratska i financijska ograničenja još nas uvijek drže na početnim pozicijama.“ (8.) „Na žalost, ICT rješenja se još uvijek nedovoljno uključuju u studijske programe zbog neprihvatanja kod većine nastavnika, dok ih sami studenti u tome slijede s vrlo malim pozitivnim odmacima.“ (10.) „Niti jedan naš studijski program ne uključuje korištenje ICT rješenja, pa izraženost digitalne pismenosti isključivo ovisi o svakom pojedinom studentu. (9.)
Svakodnevno	„Niti jedna naša predstava ne bi mogla biti realizirana bez suvremenih ICT rješenja. Financiranje, oglašavanje i prodaja ulaznica poslovni su procesi gotovo nezamislivi bez ICT podrške. Bez društvenih mreža i zajedničkog digitalnog oglašavanja bila bi zakinuta i naša interaktivna komunikacija s gledateljima.“ (G.) „Moja slikarska svakodnevnica naprosto je nezamisliva bez ICT rješenja. Ona su postala alat s kojim mijenjam svijet. Kao slikaru, ICT rješenja mi olakšavaju umjetničko izražavanje i otkrivaju neke nove mogućnosti realizacije mojih ideja i vizija.“ (I.) „Aplikacije za rad na tekstu iznimno mi olakšavaju rad. Svaka promjena u tekstu („štihovi“) odmah je vidljiva svim glumcima, pa ne gubimo vrijeme na ispisivanja i korekcije. Sve više snimamo probe iz kojih najbolje vidimo gdje griješimo i što treba ispraviti. Mogućnosti zvučnih i svjetlosnih efekata na pozornici danas su nezamislivi bez ICT aplikacija. O troškovima da ne govorim. Poslove pomoćnog osoblja umjesto njih 10-15, uz ICT rješenja radi tek jedan tehničar. Ja osobno koristim i Google One Drive aplikaciju s kojom pratim status prodaje karata.“ (A.)

Prisutnost na društvenim mrežama, digitalno oglašavanje, prodaja ulaznica te interaktivna komunikacija s korisnicima bez primjene ICT rješenja za poduzetnike / slobodne profesionalce bila bi znatno manje učinkovita. Kao važnu prednost korištenja ICT rješenja prepoznaju i niže troškove svog poslovanja s obzirom na to da „poslove pomoćnog osoblja umjesto 10 – 15 osoba danas uz pojedina ICT rješenja radi tek jedan tehničar.“

Tek poneki intervjuirani prodekani za nastavu s umjetničkih akademija mogu navesti korištene aplikacije koje unapređuju digitalnu pismenost njihovih studenata (Tablica 34.).

Tablica 34. Korištene aplikacije koje unapređuju digitalnu pismenost

	Citati
Korištene aplikacije koje unapređuju digitalnu pismenost	„NAXOS MUSIC LIBRARY omogućava svima pristup ogromnom broju notnih zapisa, video isječcima, podacima o instrumentima, izdavačima, libretima i sinopsisima za više od 700 opera i više od 40.000 biografija raznih kompozitora i izvođača. Pored toga postoji mogućnost korištenja raznih aplikacija koje nam olakšavaju čitanje i zapisivanje nota. Na taj način, muzičarima se znatno olakšava interpretacija.“ (10.) „U posljednjih pet godina raste broj kolegija koji uključuju pojedina ICT rješenja (najčešće LOOMEN). Za sada nemamo e-kolegija, no u tom smjeru je u pripremnjoj fazi projekt u suradnji s Rider University (USA) i američkom ambasdom u RH. Edukaciju će proći 20 nastavnika, a rezultat bi trebali biti novi e-kolegiji te unapređenje ICT kompetencija nastavnika koji će stečene spoznaje moći prenositi i studentima.“ (11.)

Zbog preopterećenosti, poduzetnici / slobodni profesionalci za implementaciju novih ICT rješenja često angažiraju ICT stručnjake, no u tome se i sami angažiraju, ne želeći zanemariti mogućnosti unapređenja svoje digitalne pismenosti (Tablica 35.).

Tablica 35. Briga o unapređenju digitalne pismenosti

	Citati
Kontinuirana	„Na fakultetu smo se upoznali s programima za crtanje, no da smo ostali na tom nivou, danas ne bi imali uspješan arhitektonski biro.“ (K.) „Kako se posao razvijao, shvatili smo kako ne možemo sve raditi sami. Zaposlili smo stručnjaka koji se bavi održavanjem web shopa i komunikacijom s krajnjim korisnicima.“ (D.) „Nisam u tijeku s novim ICT rješenjima, pa često angažiram stručnjaka. Nesputani kreativac u meni, ograničava me u usvajanju novih ICT znanja.. Kao da se bojim da ću zbog toga izgubiti dio svoje kreativnosti.“ (E.)

Potrebna znanja za primjenu korisnih ICT rješenja poduzetnici / slobodni profesionalci najčešće stječu sami, ali i družeći se s ljudima kojima je ICT blisko područje. Iako su većinu mogućnosti ICT rješenja i sami prihvatili, dodatno angažiraju i stručnjake iz određenih ICT područja, bilo da su „shvatili kako ne mogu sve raditi sami“, ili su još uvijek u procesu prilagođavanja, jer „onaj nesputani kreativac ograničava ih da usvoje nova ICT znanja, bojeći se da će zbog toga izgubiti dio svoje kreativnosti.“

Kroz osobno iskustvo s intervjuiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima provjereno je postojanje utjecaja uzora među poduzetnicima. Prije nego što su i sami krenuli u poduzetništvo, neki su od njih mogli sve prednosti i nedostatke poduzetništva konkretno prepoznati iz iskustva svojih roditelja ili prijatelja koji su i sami bili poduzetnici, dok su drugi i bez tog osobnog iskustva uspješno pokrenuli svoje poduzetničke poduhvate (Tablica 36.).

Tablica 36. Postojanje uzora među poduzetnicima

Kategorije	Citati
Da	„Tu žicu naslijedio sam od svog oca, obrtnika. Istovremeno moja sestra, Lidiya Salvaro, poznata akademska kiparica, od oca nije naslijedila niti najmanji tračak smisla za poduzetništvo. Kao kiparica i umjetnica ona je od mene značajno više talentirana, no bez moje pomoći njen talent ostao bi nepoznanica mnogim ljubiteljima likovne umjetnosti.“ (B.) „Tata mi je bio poduzetnik, doduše građevinar, no od njega sam naučio kako izgleda opća uplatnica i što radi Porezna uprava. On me naučio da zarađenim novcem moram prvo podmiriti do tada nastale troškove. Ako nešto ostane, dobro, ako ne, ništa.“ (D.) „Slušala sam žalopojke i neugodna iskustva kolega koje sam dobro poznavala, nadajući se da će mene mimoći. Kako ništa ne želim raditi osim glumiti, morala sam pronaći svoj način uživanja u glumi.“ (G.)
Ne	„Nisam poznavao niti jednog poduzetnika iz svijeta umjetnosti koji mi je mogao biti uzor.“ (A.) „U vrijeme moje mladosti u Zagrebu su tek obrtnici bili samozaposleni, no njih nitko nije zvao poduzetnicima. Živjeli su dobro, ali su puno i radili. Nikoga od njih nisam osobno poznavao. Kao mladim dečkima, ovaj prvi dio nam se dopadao, no ovaj drugi baš i ne.“ (C.) „Okolo mene je bilo puno umjetnika, no svi su radili u kazalištima, muzejima i galerijama. Poduzetništvo nije bilo nešto što se potenciralo u vrijeme kada sam ja krenula u svoj poduzetnički poduhvat.“ (E.)

Intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci kroz svoja iskustva potvrđuju kako je utjecaj roditelja poduzetnika važan, no ne uvijek i presudan. „Tu žicu naslijedio sam od svog oca, obrtnika. Istovremeno moja sestra, poznata akademska kiparica, od oca nije naslijedila niti najmanji tračak smisla za poduzetništvo.“ Isto tako, nepoznavanje uzora među uspješnim poduzetnicima (ne samo roditelja) prije nego što su i sami krenuli u poduzetništvo, za intervjuirane poduzetnike / slobodne profesionalce nije bila prepreka za njihovo uspješno poduzetništvo.

4.1.1.4 Uloga visokih učilišta

Stavovi prema ulozi visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera između samih intervjuiranih prodekana za nastavu gotovo su suprotstavljeni (Tablica 37.), dok su poduzetnici / slobodni profesionalci jedinstveni u svom stavu kako visoka učilišta trebaju preuzeti aktivnu ulogu u poticanju poduzetništva kod svojih studenata.

Tablica 37. Uloga visokih učilišta u poticanju poduzetništva

Kategorije	Citati
Pasivna	„Na konferencijama sve se češće čuje kako bi umjetnost kao dio društvene baštine trebala biti zaštićena od sve okrutnijih zakona tržišta i konkurencije. Umjetnost pripada društvu u cjelini, pa bi shodno tome i umjetnici kao osobe koje stvaraju tu zajedničku vrijednost, trebali biti oslobođeni razmišljanja o samo-održavanju. Kako bi se umjetnici posvetili samo umjetnosti, ne bi trebali biti opterećeni svakodnevnim brigom o preživljavanju.“ (7.) „Obrazovanje treba dati izbor studentima, a oni će odlučiti kako dalje. Na poduzetništvo utječe puno toga, od kojih je obrazovanje tek jedan.“ (2.)
Aktivna	„U suradnji s muzičkim akademijama širom svijeta, lako se uočava kako tu zaostajemo. Nastavnici, pa tako i studenti, još uvijek vjeruju kako je uz talent i predani rad moguće ostvariti uspješnu karijeru unutar postojećih orkestara i opernih kuća ili bar kao nastavnik glazbenog odgoja. Stvarnost nas često u tome demantira, pa vjerujem da će uskoro i nastavnici i studenti početi uključivati poduzetništvo kod planiranja buduće karijere.“ (10.) „Za kulturu i umjetnost nikad nema dovoljno novca. Nije li već samo to dovoljan razlog da se buduće umjetnike pripremi na surovu stvarnost koja ih očekuje. No, čini mi se da ni profesori nisu zainteresirani za poticanje poduzetničkih kompetencija kod svojih studenata.“ (E.) „Obrazovanje ne smije ignorirati poduzetništvo. I od nastavnika se traži da pokreću projekte koji će njihovim visokim učilištima donositi vlastita sredstva. Kako onda ignorirati potrebu da se i studente pripremi za nešto što ih čeka na tržištu rada?“ (5.) „Obrazovanje ne samo da treba, već mora poticati poduzetničke vještine mladih ljudi, bez obzira hoće li se oni odlučiti za samostalnu karijeru arhitekta ili ne. Iz moje perspektive, čini mi se da je obrazovanje isto kakvo je bilo i moje. Ne sviđa mi se da i moja djeca imaju iste uvjete pripremanja za svoja buduća zanimanja. Danas više ništa nije isto kao što je bilo prije, pa tako ni obrazovanje ne može ostati u nekom svom nedodirljivom svijetu. Tržište je nemilosrdno, pa mlade treba na to pripremiti. Što će oni na kraju odlučiti treba prepustiti njima, no nikako ih ne treba zakidati u mogućnostima da proširuju svoja znanja i vještine te formiraju svoju karijeru u skladu s potražnjom na tržištu. Danas ionako svatko radi za sebe, pa i kad je zaposlen u tuđem arhitektonskom uredu.“ (K.)

Prodekani za nastavu s umjetničkih akademija uglavnom nisu skloni tome da visoka učilišta potiču poduzetništvo među svojim studentima uz obrazloženje kako „*umjetnost pripada društvu u cjelini, pa bi shodno tome i umjetnici, kao osobe koje stvaraju tu zajedničku vrijednost, trebali biti oslobođeni razmišljanja o samoodržavanju.*“ Posve suprotan stav imaju prodekani za nastavu s ostalih srodnih fakulteta, smatrajući da visoka učilišta nikako ne smiju ignorirati važnost poduzetništva, jer se i od samih nastavnika sve više traži pokretanje projekata koji im donose vlastita financijska sredstva. „*Kako onda ignorirati potrebu da se i studente pripremi za nešto što ih čeka na tržištu rada?*“

Potvrđujući svoj jedinstveni stav o potrebi aktivne uloge visokih učilišta u poticanju poduzetništva među studentima, poduzetnici / slobodni profesionalci ukazuju kako „*za kulturu nikad nema dovoljno novca, što je dovoljan razlog da se buduće umjetnike pripremi na surovu stvarnost koja ih očekuje.*“ Što će mladi ljudi na kraju odlučiti, treba prepustiti njima, „*no nikako ih ne treba zakidati u mogućnostima da proširuju svoja znanja i vještine te formiraju svoju karijeru u skladu s potražnjom na tržištu.*“

U nedostatku konkretnih primjera koji potvrđuju aktivnu ulogu visokih učilišta u poticanju poduzetništva prodekani za nastavu uglavnom ističu tek svoje aktivnosti u organiziranju raznih natjecanja, konferencija i susreta s gospodarstvenicima (Tablica 38.).

Tablica 38. Aktivnosti visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera studenata

	Citati
Aktivnosti u sklopu natjecanja	„MODNI ORMAR i DEEP MODE tek su neki od projekata koji studente pripremaju na potencijalno poduzetništvo. Mi im osiguravamo medijsku pratnju i pomažemo pri realizaciji tih projekata. U njima sudjeluju studenti koji već imaju sklonost ka poduzetništvu te žele dodatno steći određena poduzetnička iskustva koje će sami dalje unapređivati.“ (1.) „Dio nastavnika su i vanjski suradnici koji honorarno predaju stručne kolegije, a zaposleni su drugdje. U direktnom kontaktu sa studentima, oni prate njihov razvoj i preferencije te ih mogu uputiti kako realizirati svoj poslovni poduhvat. Također,, u TVZ MC² natjecanju, kao mentori sudjeluju i poslodavci i poduzetnici koji rado sa studentima razmjenjuju iskustva.“ (5.)

Kako bi opravdali ovako indiferentnu poziciju svojih visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera svojih studenata, intervjuirani prodekani za nastavu ističu kako ni sami studenti nisu pretjerano zainteresirani za pokretanje poduzetništva (Tablica 39.).

Pri tome navode kako se „*nerijetko događa da poduzetnici prepoznaju poduzetnički potencijal studenata prije njih samih*“, što je „*rezultat neiskustva i nesklonosti ka odgovornosti, koji pored straha od neuspjeha studentima predstavljaju veliku kočnicu u takvom načinu razmišljanja.*“

Tablica 39. Percepcija interesa studenata za poduzetničko obrazovanje

	Citati
Slab interes studenata	„<i>Studenti rijetko pokazuju interes za poduzetništvo. Kada se to i dogodi, mi ih povezujemo s umjetnicima-poduzetnicima iz njihova područja. Veći dio te suradnje kratko traje zbog inzistiranja na umjetničkim slobodama i međusobnim razlikama u gledanju na mogućnosti rješavanja izazova do kojih dolazi u realizaciji projekta s obje strane.</i>“ (10.) „<i>Nerijetko se događa da poduzetnici prepoznaju poduzetnički potencijal studenata prije njih samih, kao rezultat neiskustva i nesklonosti ka odgovornosti, koji pored straha od neuspjeha studentima predstavljaju veliku kočnicu u takvom načinu razmišljanja.</i>“ (5.)

4.1.2 Poduzetništvo kao dio realnosti KKI-ja

Tema koja se odnosi na prihvatljivost stava o poduzetništvu kao temeljnom načinu zapošljavanja unutar KKI-ja analizom transkripta rezultirala je sljedećim kategorijama:

- ✓ samozapošljavanje kao dio realne budućnost KKI-ja
- ✓ mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija
- ✓ korisnost razgovora studenata s nastavnicima o budućoj karijeri.

4.1.2.1 Samozapošljavanje kao dio realne budućnost KKI-ja

Samozapošljavanje je kao realna budućnost sadašnjih studenata koji će svoje karijere graditi unutar KKI-ja prihvatljivo svim sudionicima intervjuiranja (Tablica 40.). Ono što ih razlikuje, jesu specifične karakteristike njihovih karijera. Dok neki smatraju da je samozapošljavanje sastavni dio umjetničkih zanimanja zato što se „*kreativna sloboda ne može izražavati kao dio bilo kojeg poslovnog sustava u kojem netko drugi kreira vaše aktivnosti*“, drugi misle da je za mlade ljude puno bolje prvo stjecati radno iskustvo kao zaposlenik nekog uhdanog poduzeća, pa tek „*nakon par godina i sami krenuti u poduzetništvo ohrabreni stalnim rastom potražnje za njihovim znanjem i uslugama.*“

Tablica 40. Samozapošljavanje kao dio realne budućnost u KKI-ja

Kategorija	Citati
Mogući izbor	„Velika potražnja za informatičarima i programerima, studentima omogućava brzo zapošljavanje. U početku se većina njih ne odlučuje za samozapošljavanje, već radije iskustva stječu u uhodanim poslovnim sustavima. Nerijetko, nakon par godina i sami kreću u poduzetništvo ohrabreni stalnim rastom potražnje za njihovim znanjem i uslugama.“ (5.) „Samozapošljavanje je oduvijek bila ne samo budućnost, već i realnost mladih umjetnika. Kreativnu slobodu ne možete izražavati kao dio bilo kojeg poslovnog sustava u kojem netko drugi kreira vaše aktivnosti.“ (B.)
Sve češće rješenje	„Za umjetnike nikad nije bilo previše razumijevanja, a niti novaca. Mladi umjetnici ako žele iole dostojanstveno živjeti od svog rada, poduzetništvo moraju doživljavati kao jedan od modela kroz koji si to mogu osigurati.“ (I.) „Javna kazališna scena je premala za nove i nove generacije glumaca. Samozapošljavanje će sve više biti jedini način realizacije snova mladih glumaca koji sve više zakrčuju našu scenu. Glumac se najviše brusi radeći na predstavama, ako za to nema prilike, sve što je u sebe ulagao postaje beskorisno.“ (G.)

4.1.2.2 Mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija

Prema dostupnim informacijama intervjuiranih prodekana za nastavu njihovi se studenti vrlo brzo zaposle nakon završenog studija, iako mnogi ne baš na radnim mjestima o kojima su sanjali tijekom studija. Raditi u „*praonicama rublja, kemijskim čistionicama, na carini pri kontroli kvalitete uvezenog tekstila ili u akreditiranim laboratorijima za ispitivanje kvalitete tekstila*“ sigurno nije ostvarenje snova npr. mladog tekstilnog dizajnera. Isto viđenje imaju i intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci čiji se kolege često zapošljavaju na radnim mjestima koja nisu njihov prioritetni izbor, no to ih ipak ne potiče na pokretanje poduzetništva (Tablica 41.).

Kao dodatni argument svog stava o potrebi uvođenja poduzetničkog obrazovanja intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci navode primjere svojih kolega koji možda i zbog nemogućnosti sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju tijekom studija sada „*sjede doma*“ ili „*rade kao trgovci*“ u raznim trgovinama.

Tablica 41. Mogućnost zapošljavanja nakon završetka studija

Kategorije	Citati
Brza	„Ako tijekom studija ne realiziraju suradnju s nekim profesionalnim orkestrom ili opernom kućom, studenti se najčešće zapošljavaju kao nastavnici glazbenog odgoja.“ (10.) „Studenti tekstilnog dizajna najčešće se zapošljavaju u Kotki, Varteksu, Čateksu, praonicama rublja, kemijskim čistionicama ili u akreditiranim laboratorijima za ispitivanje kvalitete tekstila.“ (1.) „Studenti se zapošljavaju u javnim institucijama u kulturi, privatnim TV kućama ili u nezavisnim produkcijskim kućama.“ (6.) „Kada završe slikarstvo, često rade kao ilustratori knjiga i časopisa. Manji ih se broj zapošljava u galerijama i muzejima, a veći kao nastavnici likovnog odgoja.“ (9.)
Otežana	„Ili sjede doma, ili su freelanceri kao i ja.“ (A.) „Moja generacija nije ni razmišljala biti bilo što osim slikara ili kipara. Biti nastavnik je značilo da kao umjetnik niste uspjeli. Danas je situacija posve drugačija tek rijetki ostaju u svijetu umjetnosti, a većina ih se zapošljava kao nastavno osoblje.“ (H.) „Naše kolege često rade kao trgovci. To nije nužno loše, iako se pitaju zašto su završili fakultet. I mi smo zaposlili neke od njih vjerujući da je kupcu draže ako mu stručna osoba može objasniti strukturu tkanine, naglasiti karakteristike dizajna i način održavanja, a ne samo reći kako im neka haljina lijepo pristaje.“ (D.)

4.1.2.3 Percepcija korisnosti razgovora o budućoj karijeri s nastavnicima

Kako bi lakše odlučili o razvoju svoje buduće karijere, između ostalih, studenti o tome mogu razgovarati i sa svojim nastavnicima koji ih za tu karijeru i pripremaju. Percepcija korisnosti i kvalitete tih razgovora za intervjuirane prodekane za nastavu posve je različita od percepcije poduzetnika / slobodnih profesionalaca. Jedni je smatraju korisnom, a drugi tek formalnom (Tablica 42.).

Tablica 42. Percepcija korisnosti razgovora o budućoj karijeri s nastavnicima

Kategorije	Citati
Korisna	„Studenti koji se tijekom studija ističu svojom kreativnošću, imaju i poseban odnos sa svojim nastavnicima. Vrlo često odnos između mentora i studenta koji je na studiju započeo, ostaje aktivnim i nakon završetka studija u vidu pomoći kod zapošljavanja.“ (4.) „Osim komunikacije s nastavnicima, naši studenti mogu koristiti uslugu karijernog savjetovišta, koji im pomaže u svim nedoumicama bilo oko praktičnog dijela nastave ili zapošljavanja.“ (5.)
Formalna	„U moje se vrijeme profesori i studenti nisu doživljavali kao konkurenti, već kao dio tima koji ima isti cilj unapređenja statusa umjetnika i umjetnosti u društvu. Nerijetko su nam profesori pisali preporuke za natječaje na koje smo se javljali. Danas je to gotovo nezamislivo. Kao da su profesori i studenti postali dva odvojena svijeta koja se susreću tek zato što moraju.“ (H.) „Razgovarali smo tek o ulogama i o predstavama, ali ne i o poslu te kako ćemo živjeti od svojih glumačkih vještina. Naši profesori su većinom bili ili još uvijek jesu aktivni u kazalištima, pa je gotovo neoprostivo da svoje studente puštaju da „polugoli“ izlaze ispod kišobrana Akademije van na kišu i zimu.“ (F.)

Iznimno je malo visokih učilišta uključenih u ovo istraživanje koja su se aktivno uključila u brigu o budućoj karijeri svojih studenata. Tek rijetki imaju „karijerno savjetovište, koje studentima pomaže u svim nedoumicama, bilo oko praktičnog dijela nastave ili zapošljavanja.“ Većina visokih učilišta koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja svoju aktivnu ulogu u kreiranju njihove buduće karijere prihvaćaju kao formalnu te „svoje studente puštaju da „polugoli“ izlaze ispod kišobrana Akademije van na kišu i zimu.“

4.1.3 Motivi za pokretanje i izazovi uspješnog poduzetništva

Analiza transkripta na temu motiva intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca zbog kojih su krenuli u poduzetništvo i izazova koji ih prate rezultirala je sljedećim kategorijama:

- ✓ motivi pokretanja poduzetništva
- ✓ početni kapital i sadašnje financiranje
- ✓ preporuke prije pokretanja poduzetništva
- ✓ početni i aktualni izazovi uspješnog poduzetništva.

4.1.3.1 Motivi pokretanja poduzetništva

Tek su rijetki intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci oduvijek znali da će biti poduzetnici. Ostali su poduzetnici postali iz raznih drugih razloga (Tablica 43.).

Tablica 43. Motivi upuštanja u poduzetništvo

Kategorije	Citati
Prepoznata poslovna prilika	„Tržište je kazališnih redatelja vrlo malo. Ja sam kao student znao što me čeka i da je pozicija slobodnog umjetnika nešto što je moja budućnost. Zato sam proširivao svoja znanja i upisivao kolegije i na drugim fakultetima za koje sam vjerovao da će mi kasnije biti korisni.“ (A.) „Znala sam da ne želim biti dio glumačkog ansambla. Vidjela sam kako se moje kolege gube u ansamblu. Izgube žar u očima i želju za istraživanjem. Često im se dogodi da mjesecima čekaju ulogu. To umrtvljuje njihov umjetnički rast. Za sebe to nikako nisam htjela. Prvi logični korak za mene je bila pozicija slobodnog umjetnika, a kasnije sam počela razmišljati i o poduzetništvu.“ (F.) „Nakon deset godina kao slobodni profesionalac koji se više ne nada stalnom angažmanu u kazalištu, poželjela sam napraviti predstavu koja će biti nešto posve drugačije. Imala sam 33 godine, iskustvo na sceni i sigurnost da znam što publika voli.“ (G.) „Ovo što sam danas, mogu zahvaliti sestri koja svoj izniman umjetnički talent nije znala usmjeriti da joj omogući da pristojno živi od svog rada. Tu sam uskočio ja i oboje nam omogućio da radimo ono što volimo i da nismo o nikome ovisni.“ (B.)
Nužda	„Poduzetnici smo postali iz nužde, kada smo ostali bez posla. Sa stečenim iskustvom od 5-6 godina i nekoliko desetaka završenih projekata, osjetili smo da imamo snage, znanja i hrabrosti krenuti u novu avanturu. Ionako nismo imali što izgubiti. Kroz poduzetništvo smo mogli samo dobiti, što i jesmo.“ (K.) „Ono što me natjeralo da status slobodnog umjetnika zamijenim statusom poduzetnika bio je nekorektan odnos nakladnika prema piscu.“ (E.)
Revolt	Mladenački revolt, nezadovoljstvo ponudom i sudionicima tadašnje modne scene kao i želja da iskoristimo priliku pokazati naše viđenje „mode“ (D.)
Slučajnost	„Poduzetnik sam postao slučajno. Jedino što sam mogao raditi dok sam skoro deset godina živio po bolnicama i raznim sanatorijima za plućne bolesnike, bilo je čitanje i crtanje.“ (I.)

Poduzetnici / slobodni profesionalci koji su znali kako je „*pozicija slobodnog umjetnika njihova jedina budućnost*“, a takvih je malo, još su tijekom studija upisivali izborne poduzetničke kolegije na drugim fakultetima, vjerujući da će im tako stečene dodatne kompetencije kasnije biti iznimno korisne. Ostali su se za poduzetništvo počeli pripremati nakon fakulteta, prikupljajući za to potrebna znanja i iskustva radeći kod nekog drugog jer „*bez konkretnog iskustva nikome nije palo ni na pamet krenuti u avanturu zvanu poduzetništvo.*“

Kao i za većinu drugih poduzetnika, i za intervjuirane se poduzetnike motivi zbog kojih su krenuli u poduzetništvo mogu grupirati u sljedeće skupine:

- ✓ **prepoznajući poslovnu priliku** – „*Ovo što sam danas, mogu zahvaliti svojoj sestri koja svoj izniman umjetnički talent nije znala usmjeriti na način koji će joj omogućiti da pristojno živi od svog rada. Tu sam uskočio ja i oboje nam omogućio da radimo ono što volimo i da nismo o nikome ovisni*“
- ✓ **iz nužde** – „*kada smo ostali bez posla*“
- ✓ **iz revolta** – „*iz nezadovoljstva ponudom i sudionicima tadašnje modne scene*“
- ✓ **slučajno** – „*moji radovi su bili zamijećeni, pa sam vidio da s njima mogu i zarađivati.*“

4.1.3.2 Početni kapital i sadašnje financiranje

Početni kapital intervjuirani, sada već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci prikupljali su na razne načine (Tablica 44.). Za neke je početni kapital bio minimalan, a za neke je bio potreban veći iznos, koji je zahtijevao kombinaciju raznih izvora financiranja.

Tablica 44. Izvori početnog kapitala

Kategorije	Citati
Bez kapitala	„Nije mi bio potreban početni kapital. Trebao sam steći povjerenje u svoje sposobnosti i kreativnost od institucija ili nekih osoba koje donose odluke o izboru redatelja. Redatelj je osuđen na rad po projektima. Neki to shvate, a neki sjede kod kuće očekujući da će ih netko zamoliti da sudjeluju.“ (A.)
Honorari	„Angažmani u TV serijama, iz početka su nadomještali gubitak mog kazališta. No novac nama glumcima nije jedini motiv za rad. Naravno bez novca nitko ne može živjeti, zato sam uvijek makar i naknadno podmirila troškove predstava iz honorara iz nekih drugih svojih angažmana.“ (G.)
Natječaji i sponzorstva	„Kroz natječaje Ministarstva kulture dobila sam prva sredstva. Ti iznosi nisu bili dovoljni, pa sam pronalazila i druge sponzore.“ (E.)

Potreban početni kapital za pokretanje poduzetništva intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci prikupljali su kroz „*rad na projektima*“, „*angažman kroz TV serije*“, „*sponzorske ugovore*“ te „*sredstva kroz natječaje Ministarstva kulture.*“

Gotovo na iste načine, uz nadopunu novim raspoloživim izvorom financiranja (sredstva fondova EU-a), poduzetnici / slobodni profesionalci i danas pronalaze izvore za svoje nove projekte (Tablica 45.).

Tablica 45. Današnji izvori financiranja novih projekata

Kategorije	Citati
Prethodni projekti	„Iz svakog prethodnog projekta nosimo znanje, iskustvo i nove partnere. I dalje radimo greške, no i iz njih uvijek nešto naučimo novo. Ne ignoriramo ih i ne pravimo se da smo „bezgrešni.“ Novac za nove projekte danas lakše pronalazimo, no i dalje smo oprezni i dalje se bojimo neuspjeha.“ (D.) „Projekti koje smo uspješno završili, zadovoljni klijenti i kontakti koje smo pri tome uspostavili, donose nam nove projekte putem preporuka.“ (K.)
EU fondovi	„Sve se više orijentiram na projekte financirane iz EU fondova. To mi je jako teško. Procedura je fiksna, suhoparna i moram priznati da joj se jako teško prilagođavam. To je jezik administracije koji je meni posve stran.“ (E.)
Sponzorstva	„I sa 80 godina i dalje pokrećem nove projekt. Sponzori kojima se obratim misle da mi je baš taj projekt posljednji, pa žele biti dio te priče. I tako se novi projekti i dalje nižu jer Bog očito sa mnom ima neki drugi plan.“ (B.)

Za većinu su poduzetnika / slobodnih profesionalaca uspješno završeni prethodni projekti ujedno i izvori financiranja novih projekata: „*zadovoljni klijenti i kontakti koje smo pri tome uspostavili donose nam nove projekte putem preporuka.*“ Orijentacija na „*pisanje projekata financiranih iz EU fondova*“ od 2014. g. također je postala važan izvor financiranja, iako je poduzetnicima / slobodnim profesionalcima unutar KKI-ja pridržavanje stroge administrativne procedure težak proces zbog njima stranog „*jezika administracije.*“

Bez obzira na konkretnu djelatnost unutar KKI-ja kojom se bave (Tablica 46.), većina intervjuiranih poduzetnika vlasnici su najčešće mikropoduzeća u kojima je zajedno s njima do 3 zaposlenika, dok njih tek dvoje zapošljavaju veći broj zaposlenika (od 20 do 75).

Tablica 46. Veličina poduzeća

	Citati
3 zaposlena	<i>„Zaposleno nas je troje. Nisam ni zamislila veći broj zaposlenih. Takva organizacija daje mi slobodu u kreiranju predstava.“ (G.)</i>
	<i>„Nas je u Muzeju anđela zaposleno troje. Toliko zaposlenih možemo financirati, iako posla i ideja ima jako puno.“ (I.)</i>
20 zaposlenih	<i>„Imamo 20 zaposlenih i njihov broj stalno raste. Trudimo se održavati razinu kvalitete od koje ne odustajemo.“ (D.)</i>
75 zaposlenih	<i>„Trenutno je 75 zaposlenih i taj broj raste s opsegom našeg posla. Bez kvalitetnih ljudi nema kvalitetne ponude, što prepoznaju i partneri.“ (J.)</i>

4.1.3.3 Preporuke prije pokretanja poduzetništva

Intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci rado su svojim budućim kolegama dali i neke korisne preporuke vezane uz njihovu potencijalnu karijeru poduzetnika (Tablica 47.).

Tablica 47. Preporuka poduzetnika / slobodnih profesionalaca budućim kolegama

	Citati
Odgovornost za budućnost	<i>„Mladi moraju shvatiti da sami kreiraju budućnost. Prošla su vremena kada je društvo vodilo računa o pojedincima. Moramo sami zaraditi za dostojan život, ali i za mirovinu. Takvo osviještenje mladim ljudima bi sigurno dalo neku drugu percepciju karijere i natjeralo ih da se pokrenu i sami odlučuju o svojoj sudbini.“ (F.)</i>
Stalno učenje	<i>„Ne bojte se prikupljati znanja, iskustva i vještine, pa makar trenutno uopće ne znate kako ih iskoristiti. Znanje daje sigurnost i otvorenost za otkrivanjem novih spoznaja za koje niste niti slutili da postoje. Oni koji nemaju znanja, nisu otvoreni za nove spoznaje i nemaju hrabrosti ulaziti u životne rizike. Oni naprosto nemaju šanse za samostalni uspjeh, ne samo kao umjetnika, već i kao čovjeka.“ (H.)</i>
Strpljenje, samopoštovanje, znanje	<i>„Oboružajte se strpljenjem, samopoštovanjem i znanjem. Imajte stalno otvorene oči.“ (D.)</i> <i>„Budite izvrsni u svom radu i nikad ne odustajte od svojih snova, no nemojte očekivati da će ih realizirati bilo tko drugi osim vi sami.“ (A.)</i>
Uzor uspješnog poduzetnika	<i>„Ako ste zadovoljni i sretni kao nečiji zaposlenik nemojte razmišljati o poduzetništvu, već učite i skupljajte iskustva s kojima ćete pomoći svom poslodavcu učiniti svaki radni dan uspješnijim. Kada budete sigurni da čvrsto „stojite na nogama“, hrabro krenite u poduzetništvo, jer nitko osim vas samih neće ostvariti vaše snove i učiniti vas sretnim ljudima. Nesretan čovjek ne može biti uspješan poduzetnik.“ (J.)</i>

Sve su preporuke već etabliranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca dobronamjerne, poticajne i ukazuju studentima na potreban oprez ako se i sami odluče na poduzetništvo. Prihvaćanje odgovornosti za budućnost jedna je od osnovnih preporuka, jer jedino odgovornost za svoju budućnost mladima može dati „*drugu percepciju karijere i natjerati ih da se pokrenu i sami odlučuju o svojoj sudbini.*“ Osim toga, poduzetnici / slobodni profesionalci savjetuju svoje buduće kolege da budu oprezni, uporni, promišljeni i otvoreni za stjecanje novih znanja i iskustava. Stjecanje izvrsnosti u radu temeljna je pretpostavka uspjeha budućeg poduzetnika, jer „*nitko osim njih samih neće ostvariti njihove snove i učiniti ih sretnim ljudima.*“

4.1.3.4 Početni i aktualni izazovi uspješnog poduzetništva

Pored izgradnje samopouzdanja kroz „*borbu s vlastitim demonima*“ i „*borbu s administracijom*“, najveći su izazovi s kojima su se na početku svog poduzetništva susretali intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci kontrola optimizma, vlastite kreativnosti i proaktivnosti. Pored toga, nedostajala im je podrška okoline te osobno umijeće „*kako odvojiti privatni život od javnog*“ i „*kako osigurati poslove*“ (Tablica 48.).

Tablica 48. Početni izazovi poduzetništva

Kategorije	Citati
Administracija	„ <i>Borba s administracijom je nešto najteže.</i> “ (F.)
Neobuzdanost	„ <i>Život je džungla u kojoj preživljavaju samo oni s jakim motivom. Malo je onih koji imaju energetske i proaktivni potencijal koji je u poduzetništvu neophodan. No i tu energiju treba imati pod kontrolom. Meni je jako dobro krenulo, toliko dobro da nisam ni primijetila koliko sam brzo rasla. Na žalost to me dovelo do bankrota, no nisam odustala. Krenula sam ispočetka, koristeći sva znanja stečena iz tog prethodnog iskustva.</i> “ (J.)
Podrška okoline	„ <i>Sva poznanstva koja sam stekao kroz dotadašnji rad, kao da su nestala. U očima mojih bivših kolega, to više nisam bio ja. Nitko nije vjerovao da ono što sam radio za druge, mogu raditi i za sebe.</i> “ (H.)
Odvajanje privatnog od javnog života	„ <i>Nisam znao odvojiti privatni život od javnog. Slava i novac su me zbunili. Počeo sam živjeti neki drugi život. Trebalo mi je puno da shvatim kako postoji granica između mene na sceni i mene u mesnici.</i> “ (C.)
Nedostatak klijenata	„ <i>Najteže je bilo dok nismo stekli kritičnu masu klijenata koji su prepoznali kvalitetu rada i angažman koji ulažemo u svaki projekt.</i> “ (K.)
Samopouzdanje	„ <i>Borba s „vlastitim demonima“ je najteža.</i> “ (A.)

Neki od početnih izazova poduzetništva intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca ostali su gotovo isti bez obzira na protok vremena, no ima i onih posve novih koji su specifičnost ne samo tržišta KKI-ja, već i trenutne ekonomske situacije (Tablica 49.). Osiguravanje financiranja konstantan je izazov. Kao sve izraženiji izazovi unutar njihove poduzetničke okoline s kojima se sve teže bore su: „nedostatak pravih profesionalaca“, „nedostatak vizije i strasti“, „deficit stručnih zaposlenika“ te „nerazumijevanje birokracije.“

Tablica 49. Aktualni izazovi poduzetništva

Kategorije	Citati
Nedostatak financija	„Zahvaljujući mecenama i mi danas uživamo u umjetničkim radovima koji su nadživjeli njihove male ljudske živote. Danas je financiranje mladih umjetnika najveća prepreka.“ (H.)
Nedostatak zaposlenika	„Nedostatak „pravih“ profesionalaca i producenata.“ (A.) „Deficit stručnih zaposlenika. Od dizajnera i švelja do prodavača.“ (D.)
Nedostatak vizije i strasti	„Nema vizije i strasti, a propuštene prilike se ne vraćaju. Svi smo se pomalo izgubili u sveopćoj jurnjavi za boljim sutra.“ (C.)
Birokracija	„Nerazumijevanje birokracije za kulturnu baštinu.“ (E.)

4.1.4 Prilagođenost studijskih programa aktualnim potrebama tržišta rada

Tema koja se odnosi na prilagođenost studijskih programa aktualnim potrebama tržišta rada analizom transkripta rezultirala je sljedećim kategorijama:

- ✓ izazovi uvođenja poduzetničkog obrazovanja
- ✓ aktualna ponuda poduzetničkih kolegija.

4.1.4.1 Izazovi uvođenja poduzetničkog obrazovanja

U nedostatku konkretnih argumenta o usklađenosti studijskih programa s potrebama tržišta rada prodekani za nastavu referiraju se na suradnju visokih učilišta sa stručnim udruženjima te sudjelovanje u organizaciji natjecanja i konferencija gdje njihovi studenti imaju priliku komunicirati s gospodarstvenicima i poduzetnicima unutar struke te među njima naći svoje buduće poslodavce (Tablica 50.).

Tablica 50. Načini prilagođavanja studijskih programa aktualnim potrebama tržišta rada

	Citati
Stručna udruženja	<i>„Hrvatska komora arhitekata objedinjuju sva događanja i sve relevantne stručnjake iz područja arhitekture i dizajna proizvoda. Oni brinu da članovi budu u tijeku s aktualnostima te provode cjeloživotno učenje.“ (3.)</i>
Festivali, revije i izložbe	<i>„Studente pozivamo na sudjelovanje s renomiranim umjetnicima. FRKA je festival koji prikazuje filmsku reviju najboljih ostvarenja studentskih radova. KRADU je kazališna revija, gdje budući glumci ispituju svoje glumačko umijeće u sučeljavanju s reakcijama publike. Na PitchADU se predstavnicima dramske struke predstavljaju studentski projekti, razmjenjuju iskustva i dogovara buduća suradnja. Tu je i galerijaF8 koja je zamišljena kao mjesto susreta zainteresirane publike i studenta.“ (7.)</i>
Suradnja s gospodarstvom	<i>„U suradnji s gospodarstvom u nastavi i projektima, od 2016. g. svi studijski programi su usklađeni s novim Hrvatskim kvalifikacijskim okvirom (HKO) uvažavajući tržišne potrebe i stečene kompetencije studenata s očekivanjima tržišta rada.“ (5.)</i>

Povremena je suradnja sa stručnim udruženjima i organizacija raznih festivala, revija, izložbi i konferencija svakako dobar poticaj, no nikako ne i dovoljan napor ako se mlade ljude želi pripremiti za sve što ih na tržištu rada čeka kada izađu „ispod kišobrana“ svog fakulteta. Tek je jedan od intervjuiranih prodekana za nastavu ponudio konkretniji odgovor o načinu usklađivanja studijskih programa s potrebama tržišta rada, navodeći kako studijske programe kreiraju „u suradnji s gospodarstvom“, uvažavajući pri tome „novi Hrvatski kvalifikacijski okvir (HKO).“

Provođenje kontinuiranog procesa prilagođavanja studijskih programa zahtjevima tržišta rada, koje uključuje i poduzetničko obrazovanje, visokim učilištima nije ni lak ni jednostavan zadatak. Tu se susreću s raznim internim i eksternim izazovima, koje prodekani za nastavu percipiraju na posve drugačiji način, nego afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci (Tablica 51.).

Pored nedostatka prostora, opreme i financijskih sredstava intervjuirani prodekani za nastavu svjesni su i postojanja izazova u obliku nedostatka motiva njihovih nastavnika, kao i pozitivnog stava studenata prema poduzetništvu zbog prisustva „još uvijek negativne poduzetničke klime u društvu.“

Tablica 51. Izazovi sustavnog uvođenja poduzetničkih kolegija u studijske programe

Kategorije	Citati
Opterećenost studenata	<i>„Dok god su studenti kroz studijske programe ovako opterećeni kolegijima koji im nude konkretna stručna znanja i vještine, nerealno je od njih očekivati dodatni interes za neke nove kolegije. (10.)</i>
Nedostatak prostora i financijskih sredstava	<i>„Najveći problem je prostor. Radimo na tri lokacije, od kojih niti jedna nije bajna. Trenutno imamo 350 studenata s kojima radimo od jutra do mraka. Studenti se presvlače na hodniku, a nastavnici nemaju svoje kabinete. Tu je i nedostatak novca. Na studijske programe upisujemo mali broj studenata, a studij je skup zbog velikih troškova umjetničko-nastavne produkcije, audiovizualnih i izvedbenih dijela. S ovakvim problemima s kojima se nosimo, svaki novi prijedlog unapređenja studijskih programa ma kako bio opravdan, za nas je samo izvor novih frustracija.“ (6.)</i>
Masovno studiranje	<i>„Najveća prepreka je masovno studiranje uz potporu države, za zanimanja koja nemaju dovoljnu potražnju na našem tržištu. Kada se obrazovanje uskladi s potrebama tržišta, i poduzetničko će obrazovanje doći do izražaja kao nešto bitno i važno. Ako mlade ljude masovno obrazujemo, oni očekuju da postoji i masovna potražnja za njihovim uslugama na tržištu rada. Ako je pak potražnja doista tako velika, oni nemaju potrebe dodatno stjecati poduzetničke kompetencije jer niti ne misle biti poduzetnici.“ (D.)</i>
Nedostatak motiva kod nastavnika	<i>„Najveći poticaj umjetnika je motiv. Ako izostane motiv, nema ni interesa, ni rezultata. Nedostatak motiva je prisutan i među nastavnicima. Kada obrazovanje prepozna mogućnosti i prednosti poduzetničkog obrazovanja, vjerujem da ih ništa neće moći zadržati da ga i provedu.“ (E.)</i> <i>„Poduzetničko obrazovanje podrazumijeva poduzetnički orijentirane i kompetentne nastavnike, što mi trenutno nemamo.“ (9.)</i> <i>„Nedostaje razumijevanje važnosti i poduzetništva i opstanka naše umjetnosti. Nedostatak novaca, prostora i opreme tek su isprike koje potvrđuju da nedostaje osnovno razumijevanje i interes za promjenu sadašnje situacije.“ (I.)</i>
Negativna poduzetnička klima	<i>„Uz borbu s financiranjem, prostorom, opremom i neadekvatnim nastavnim kadrom, kao i uz još uvijek negativnu poduzetničku klimu u našem društvu teško je očekivati značajnija unapređenja.“ (3.)</i>

Za razliku od prodekana za nastavu, intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci skloniji su znatno oštrijoj kritici sustavnog neuvođenja poduzetničkog obrazovanja. Neki od njih osnovni problem vide u masovnom studiranju koje formira percepciju studenata o lakom zapošljavanju nakon završenog fakulteta, zbog čega studenti „nemaju potrebe dodatno stjecati poduzetničke kompetencije, jer niti ne misle biti poduzetnici.“

Drugi pak, slično kao i intervjuirani prodekani za nastavu, osnovni izazov sustavnog uvođenja poduzetničkog obrazovanja vide u nemotiviranosti samih nastavnika koji bi ga trebali provoditi. Intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci smatraju da su „nedostatak novaca, prostora i opreme tek isprike koje potvrđuju da nedostaje osnovno razumijevanje i interes za promjenu sadašnje situacije“ unutar visokih učilišta. Kada bi se taj stav promijenio, „ništa ih ne bi zadržalo“ da poduzetničko obrazovanje postane sastavni dio njihovih studijskih programa. Iz tog razloga intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci izražavaju veliku skepsu oko skorog uvođenja poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koja obrazuju mlade za buduća zanimanja unutar KKI-ja (Tablica 52.).

Tablica 52. Skepticizam u vezi s uvođenjem poduzetničkog obrazovanja

	Citati
Deklaratorna podrška	„Podrška poduzetništvu, pa i poduzetničkom obrazovanju tek je na deklaratornom nivou. Niti je državni aparat spreman promijeniti svoje ustaljene navike poslovanja, niti je obrazovanje motivirano mijenjati svoje ustaljene studijske programe.“ (K.) „Ništa se neće promijeniti u skorije vrijeme. Prije će se masovne upisne kvote smanjiti zbog iseljavanja mladih ljudi iz Hrvatske i pada nataliteta, nego što će fakulteti sami smanjiti upisne kvote. Na žalost, fakulteti ne vide da bi baš time podigli razinu kvalitete studija.“ (D.)
Izostanak ostalih reformi	„U trenutno jedinstvenoj klimi ne-događanja ikakvih strukturalnih reformi u društvu, ni obrazovanje se neće izdvojeno unaprijediti.“ (H.)
Neodržavanje kontakata s uspješnim poduzetnicima	„Nakon što smo dobili diplomu, profesori više nisu bili zainteresirani za naš rad i napredak. Pogotovu za one studente koji su svojim radom pokazali drugačiji pristup u realizaciji svog umjetničkog izričaja.“ (B.) „Danas se tu i tamo slučajno sretnemo na nekoj od revija ili društvenih događanja, no to su tek kurtoazni razgovori i lažna laskanja.“ (D.)

Podršku poduzetništvu na razini cijelog društva, pa tako i visokih učilišta, poduzetnici / slobodni profesionalci smatraju tek deklaratornom. „Prije će se masovne upisne kvote smanjiti zbog iseljavanja mladih ljudi iz Hrvatske i pada nataliteta, nego što će fakulteti sami smanjiti upisne kvote. Na žalost, fakulteti ne vide da bi baš time podigli razinu kvalitete studija.“ Dodatnu sumnju u ozbiljne namjere sustavnog uvođenja poduzetničkog obrazovanja intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci prepoznaju i u prekinutim vezama između visokih učilišta i sada već uspješnih, afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca koje se sporadično i formalno obnavljaju „uz tek kurtoazni razgovor i lažna laskanja.“

4.1.4.2 Aktualna ponuda poduzetničkih kolegija

Načini suočavanja visokih učilišta s internim i eksternim izazovima usklađivanja studijskih programa i potreba tržišta rada reflektiraju se i na raspon dostupnih poduzetničkih kolegija u kojima njihovi studenti mogu sudjelovati. Tek se polovica intervjuiranih prodekana za nastavu mogla izjasniti o ponudi kolegija koji bi se mogli smatrati dijelom poduzetničkog obrazovanja (Tablica 53.). Druga polovica prodekana za nastavu unutar studijskih programa, a ni izvan njega (npr. u sklopu cjeloživotnog učenja), svojim studentima ne nude ni jedan poduzetnički kolegij.

Tablica 53. Trenutno dostupni poduzetnički kolegiji (ak. g. 2018./2019.)

Kategorija	Citati
Trenutno dostupni poduzetnički kolegiji	„Studenti mogu odabrati modul Menadžment u kulturi kojeg čini: Osnovna pravila struke, Društveno pravni aspekti glazbe, Poduzetnički projekt u kulturi i Autorsko pravo. Pri kraju studija, studenti mogu odabrati dodatni modul Kreativni laboratorij, koji provodi mala skupina nastavnika s raznih zagrebačkih umjetničkih akademija i fakulteta koji obrazuju ostale srodne struke. Svrha oba modula je stjecanje kompetencija koje studentima mogu pomoći u pronalasku posla, ali i u kreativnoj sintezi njihovih potencijalnih poduzetničkih ideja. Zbog velikog opterećenja obaveznim kolegijima, vrlo je mali odaziv studenata za te izborne kolegije.“ (10.) „Sve su izborni kolegiji. Na dodiplomskom studiju: Tehnike prezentiranja pomoću računala, Marketing i oglašavanje. Na diplomskoj razini: Teorija medija, Kreativna komunikacija te Kreativni laboratorij. (3.) „Izborni poduzetnički kolegiji su: Kreativnost, Komunikacijske i prezentacijske vještine te Organizacija glazbenih događanja.“ (11.) „Na preddiplomskom studiju su tri obavezna kolegija: Ekonomika modne i tekstilne industrije, Ekonomika poduzetništva u tekstilu i modi te Upravljanje marketingom tekstila i mode. Na diplomskom studiju također su tri obavezna kolegija: Teorija i analiza troškova u tekstilstvu, Međunarodno tržište tekstila i Organizacija proizvodnje. Pored obaveznih kolegija, studenti na diplomskom studiju mogu birati: Menadžment ljudskih potencijala, Mrežno planiranje, Strateški savezi u tekstilstvu i Vizualne komunikacije.“ (1.) „Na preddiplomskom studiju su obavezni kolegiji: Tržišne komunikacije, Elektroničko poslovanje, Informacijska pismenost i kritičko razmišljanje tehnološko poduzetništvo, Multimedijски marketing i Vještine komuniciranja. Na diplomskom studiju su obavezni kolegiji: Digitalna ekonomija, Gospodarenje imovinom, Motivacija i timski rad, Poslovna etika i pravo, Upravljanje i vođenje projekata, Upravljanje kvalitetom, Projektiranje inovacija i Strateško tehnološko poduzetništvo.“ (5.)
Nedostupni	„Trenutno nema niti jednog poduzetničkog kolegija“ (2. kao i 4.,6.-9.)

4.1.5 Elementi konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja

Posljednja tema za intervjuirane poduzetnike / slobodne profesionalce odnosi se na pojedine elemente koji utječu na formiranje prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja. Analiza transkripta rezultirala je sljedećim kategorijama:

- ✓ poduzetničke kompetencije kao dio ukupnih ishoda učenja
- ✓ način provođenja, izbornost i način poučavanja poduzetničkih kolegija
- ✓ stav prodekana za nastavu prema sudjelovanju poduzetnika / slobodnih profesionalaca u nastavi
- ✓ interes poduzetnika / slobodnih profesionalaca za sudjelovanje u nastavi
- ✓ primjena ICT rješenja u nastavi
- ✓ potreba provođenja programa cjeloživotnog učenja.

4.1.5.1 Poduzetničke kompetencije kao dio ukupnih ishoda učenja

Intervjuirani prodekani za nastavu, za razliku od već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca, imaju posve suprotstavljen stav o tome trebaju li poduzetničke kompetencije biti dio ukupnih ishoda učenja (Tablica 54.).

Tablica 54. Poduzetničke kompetencije kao sastavni dio ishoda učenja

Kategorije	Citati
Ne	<i>„Poduzetničke kompetencije nisu dio ishoda učenja, jer je naša prvenstvena obaveza studentima dati stručna znanja i vještine koja će im omogućiti umjetničku realizaciju. Poduzetničke kompetencije još će dosta vremena ostati više iznimka nego pravilo, ovisno o preferencijama samih studenata i njihovoj viziji budućnosti.“ (3.)</i>
Da	<i>„Poduzetničke kompetencije trebaju biti dio ishoda učenja. Dok god to nije tako, visoka učilišta pokazuju da nisu niti važne za budućeg mladog umjetnika. Kada poduzetničko obrazovanje postane sastavni dio studijskih programa, i će poduzetničke kompetencije postati dio ukupnih ishoda učenja.“ (H.)</i>

Dok prodekani za nastavu misle da je njihova „prvenstvena obaveza studentima dati stručna znanja i vještine“, intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci ukazuju na važnost uključivanja poduzetničkih kompetencija u ukupne ishode učenja jer „dok god to nije tako, visoka učilišta pokazuju da nisu niti važne za budućeg mladog umjetnika.“

4.1.5.2 Načini provođenja, izbornost i način poučavanja poduzetničkih kolegija

Kod načina provođenja pojedinih poduzetničkih kolegija među sudionicima intervjuiranja razlike su znatno manje. Kao i intervjuirani prodekani za nastavu, i već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci slažu se da „*osnovne poduzetničke kompetencije treba maksimalno implementirati u postojeće kolegije*“ te im pri kraju obrazovnog ciklusa dodati mogućnost izbornog modula poduzetničkog obrazovanja, „*koji pruža osnovne informacije, usvajanje alata, vještina i znanja za studente koje to zanima.*“ Poduzetnici / slobodni profesionalci dodatno ističu važnost uloge nastavnika u provođenju poduzetničkog obrazovanja, koji bi kontinuirano tijekom cijelog studija trebali „*svojim primjerom pokazivati studentima kako pronaći motiv i snagu koja će ih pratiti cijeli život.*“ (Tablica 55.).

Tablica 55. Načini provođenja poduzetničkih kolegija

Kategorije	Citati
Dio postojećih kolegija	„<i>Osnovne poduzetničke kompetencije treba maksimalno implementirati u postojeće kolegije te značajnije isticati elemente koji i danas postoje u studijskim programima, ali ih studenti ne prepoznaju kao poduzetničke.</i>“ (4.) „<i>Treba ih inkorporirati u već postojeće kolegije. Na taj način bi studenti bez dodatnih opterećenja dobili dodatnu širinu i kvalitetu obrazovanja, a sami bi mogli procijeniti koliko ih to zanima ili ne.</i>“ (C.) „<i>Trebaju biti dio postojećeg studijskog programa, no uloga nastavnika treba biti drugačija. Nastavnici trebaju svojim primjerom pokazivati studentima kako pronaći motiv i snagu koja će ih pratiti cijeli život.</i>“ (B.)
Dodatni izborni modul	„<i>Osmisliti izborni modul poduzetničkog obrazovanja koji omogućava usvajanje alata, vještina i znanja za studente koje to zanima.</i>“ (A.) „<i>Sadržaj izbornih kolegija treba intenzivirati pri kraju studija, kada su studenti usmjereniji na usvajanje znanja i vještina koja smatraju da će im koristiti po završetku studija.</i>“ (2.)

Svi sudionici provedenih intervjuja rangirali su pojedine poduzetničke kolegije unutar ponuđene liste, ovisno o tome koliko vjeruju da su važni za poticanje poduzetničkih kompetencija studenata. Ponuđenim poduzetničkim kolegijima ujedno su odredili i izbornost. Intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci gotovo sve ponuđene kolegije smatraju znatno važnijima, nego prodekani za nastavu. Unatoč tome, svi ponuđeni poduzetnički kolegiji jednoznačno su raspoređeni u obaveznu i izbornu grupu kolegija (Tablica 56. i 57.).

Tablica 56. Obavezna grupa poduzetničkih kolegija (prosječna vrijednost)

Obavezna grupa poduzetničkih kolegija	Prodekani za nastavu	Poduzetnici / slobodni prof.	Ukupno
Komunikacijske i prezentacijske vještine	79	88	83
Digitalna pismenost	75	79	77
Marketing	65	88	76
Upravljanje projektom	75	75	75
Zaštita autorskih prava	70	75	73

Na skali od 0 do 100.

Obaveznu grupu poduzetničkih kolegija čine: Komunikacijske i prezentacijske vještine, Digitalna pismenost, Marketing, Upravljanje projektom i Zaštita autorskih prava (Tablica 56.). Izbornu grupu poduzetničkih kolegija čine: Pregovaračke vještine, Upravljanje timovima, Mogućnosti financiranja, Osobni menadžment, Poslovni plan i Umrežavanje s važnim dionicima (Tablica 57.).

Tablica 57. Izborna grupa poduzetničkih kolegija (prosječna vrijednost)

Izborna grupa poduzetničkih kolegija	Prodekani za nastavu	Poduzetnici / slobodni prof.	Ukupno
Pregovaračke vještine	73	75	70
Upravljanje timovima	67	71	69
Mogućnosti financiranja	45	79	62
Osobni menadžment	45	75	60
Poslovni plan	42	75	58
Umrežavanje s važnim dionicima	42	71	56

Na skali od 0 do 100.

Kao i preferencije prema pojedinim poduzetničkim kolegijima, sudionici intervjuiranja izrazili su i svoj stav prema ponuđenim načinima poučavanja. Rezultati preferencija svih sudionika provedenih intervjua prema ponuđenim načinima poučavanja ponuđenih poduzetničkih kolegija prikazani su u Tablici 58.

Tablica 58. Preferencije prema pojedinim načinima poučavanja

Rang	Načini poučavanja poduzetničkih kolegija	Prodekani za nastavu	Poduzetnici / slobodni prof.
		Prosječna vrijednost	
1.	Aktivno sudjelovanje u projektima s renomiranim poduzetnicima – kreativcima	80	89
2.	Analiza slučajeva i izrada poslovnog plana te oblikovanje poslovnog modela	43	44
2.	Virtualno simuliranje poduzetničke prakse	40	42
3.	Klasična predavanja s prezentacijama	17	17

Na skali od 0 do 100.

Svi sudionici provedenih intervjua imaju najizraženiju preferenciju prema aktivnom sudjelovanju u projektima s renomiranim poduzetnicima – kreativcima, kao načinu poučavanja poduzetničkih kolegija. Ono što ovaj način poučavanja čini dodatno primjerenim u sklopu poduzetničkog obrazovanja, jest činjenica prema kojoj je on istovremeno prihvatljiv i samim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima. Analiza slučajeva, izrada poslovnog plana te oblikovanje poslovnog modela, kao i virtualno simuliranje poduzetničke prakse, sljedeće su preferencije načina poučavanja poduzetničkih kolegija za sve sudionike provedenih intervjua. Preferencija prema klasičnom predavanju s prezentacijama najmanje je prihvatljiv način poučavanja za ponuđene poduzetničke kolegije također za sve sudionike.

4.1.5.3 Sudjelovanje poduzetnika / slobodnih profesionalaca u nastavi

Svi intervjuirani prodekani za nastavu imaju pozitivan stav prema aktivnom sudjelovanju poduzetnika / slobodnih profesionalaca u provođenju poduzetničkog obrazovanja. Ono što ih međusobno razlikuje, načini su na koje bi se oni mogli uključiti u nastavu (Tablica 59.). Neki od prodekana za nastavu ističu kako su i sami nastavnici ujedno i poduzetnici s obzirom na to da „pored akademske karijere vode i onu umjetničku“, što im daje ulogu nastavnika – poduzetnika. Pored toga, „studenti najveći dio svojih obaveza unutar praktičnog dijela nastave odraduju kod etabliranih poduzetnika unutar struke“, što im daje ulogu mentora – poduzetnika. Gostujuća predavanja i sudjelovanje na gospodarskim tribinama također su uloge u kojima prodekani za nastavu vide poduzetnike / slobodne profesionalce unutar nastave poduzetničkog obrazovanja.

Tablica 59. Uključivanje poduzetnika / slobodnih profesionalaca u nastavu

Kategorije	Citati
Nastavnici – poduzetnici	„Većina nastavnika Akademije su afirmirani umjetnici koji pored akademske karijere vode i onu umjetničku. Također, svake godine u nastavi i u umjetničkim projektima sudjeluje i određeni broj inozemnih nastavnika. Studenti u pravilu rado sudjeluju u tim suradnjama.“ (11.)
Mentori – poduzetnici	„U sklopu diplomskih studija, studenti najveći dio svojih obaveza unutar praktičnog dijela nastave odrađuju na svojim potencijalnim radnim mjestima kod afirmiranih poduzetnika unutar struke. Često se zna dogoditi da se kroz to vrijeme realiziraju i neki zajednički projekti.“ (5.)
Gostujuća predavanja	„Etablirani poduzetnici iz arhitekture i dizajna sudjeluju u nastavi kroz gostujuća predavanja. Takva predavanja uvijek su rado posjećena od strane naših studenata, kao što i ti poduzetnici rado dijele svoje iskustva s njima. To je ujedno i prilika svima da na pojedini problem dobiju uvid u razna rješenja koja bi im inače ostala nedostupna.“ (3.)
Gospodarske tribine	„Kao sveučilište ne možemo poduzetnicima dati konkretan udio u nastavi. Jednom godišnje organiziramo GOSPODARSKE TRIBINE gdje sudjeluju poduzetnici iz struke te tom prilikom prezentiraju svoje projekte i daju nam inpute kakve bi kompetencije naši studenti, nakon što završe fakultet, trebali imati. Poduzetnici rado sudjeluju na tim tribinama kao što su i studenti zainteresirani za njihova iskustva.“ (2.)

4.1.5.4 Interes poduzetnika / slobodnih profesionalaca za sudjelovanje u nastavi

Interes intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca za njihovo sudjelovanje u nastavi poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima nije jedinstven (Tablica 60.).

Tablica 60. Interes poduzetnika za aktivno uključivanje u nastavu

Kategorije	Citati
Zainteresirani	„Vrlo rado. Sve što sam otkrivala metodom pokušaja i pogrešaka, rado bi podijelila s mladima. Zašto da i njima bude teško?“ (G.) „I do sada sam to nekoliko puta pokušala realizirati, no nije bilo sluha na „drugoj“ strani, zbog čega smo svi izgubili, i ja i studenti koji su propustili steći iskustvo i novi pogled na svoju buduću karijeru.“ (E.)
Nezainteresirani	„Ne, mi za to nemamo vremena, niti mislimo da je to korisno. Bili smo u par navrata kao gostujući predavači na Ekonomskom fakultetu. Dvorana je bila puna studenata koji su morali doći bez da su imali interes nešto novo čuti. U toj masi možda je i nekog zanimalo što smo pričali, no mi ih nismo uočili, niti je bilo bilo kakvih pitanja.“ (D.)

Dok bi jedni vrlo rado svoje iskustvo „otkriveno metodom pokušaja i pogrešaka rado podijelili s mladima“, drugima je to posve neprihvatljivo jer „za to nemaju vremena, niti misle da je to korisno.“ Neki od intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca samoinicijativno su se već i sami pokušali uključiti u nastavu, no iz toga nemaju pozitivna iskustva jer „nije bilo sluha na drugoj strani, zbog čega su svi izgubili, i poduzetnik i studenti koji su propustili steći iskustvo i novi pogled na svoju buduću karijeru.“

Poduzetnici / slobodni profesionalci koji su zainteresirani za aktivno sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju na visokim učilištima koja mlade obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja sa studentima bi rado podijelili svoja znanja, vještine, iskustva i stavove za koje vjeruju kako bi im bili iznimno korisni u promišljanjima o pokretanju i njihova poduzetništva (Tablica 61.).

Tablica 61. Znanja i iskustva koja poduzetnici mogu prenijeti studentima

	Citati
Kako pregovarati i komunicirati	„Fokusirala bi se na dio koji ih čeka nakon fakulteta. Kako se pripremiti za audiciju, kako pregovarati i komunicirati na društvenim mrežama. Ukazala bi im koliko je važno imati dobre odnose s ostalim članovima tima u projektu. To su snimatelji, čistačice, portiri i razni asistenti koji nisu vidljivi gledateljima, ali su iznimno bitni za finalni rezultat.“ (F.)
Učiti od nekog s iskustvom	„Ja sam pravi primjer kako nikad nije kasno ostvariti svoje snove. Pokušao bi ih ohrabriti da u poduzetništvo krenu tek nakon što steknu bar djelomičnu samostalnost uz nekog tko s njima može podijeliti svoje iskustvo. Otkrivanje „tople vode“ je jako bolno i česti razlog za odustajanje. To bi svaki mladi čovjek trebao izbjeći.“ (I.)
Samopouzdanje i umrežavanje	„Gradio bi im samopouzdanje i poticao ambicije s kojima mogu ostvariti svoje snove. Upoznao bih ih sa relevantnim osobama koji čine našu glazbenu scenu i objasnio pravila uspješnog producerskog posla. Dozvolio bi im da rade zajedno sa mnom, jer tako se najbolje uči.“ (C.)
Optimizam	„Zarazila bi ih optimizmom i pozitivnom energijom. Na nama je da im otvorimo vrata koja ih mogu odvesti u neku svjetliju budućnost.“ (E.)

Pored toga kako pregovarati i komunicirati, intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci željeli bi sa studentima podijeliti svoja iskustva kako poticati optimizam i „ambicije s kojima mogu ostvariti svoje snove“, kako graditi samopouzdanje, no istovremeno bi im voljeli osvijestiti važnost pažljivog donošenja odluka i prethodnog stjecanja radnog iskustva jer „otkrivanje tople vode najčešće je jako bolno i razlog za odustajanje.“

Intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci rado su se prisjetili vremena kada su i sami kretali u poduzetništvo te koliko im je tada bio važan uzor uspješnog poduzetnika od kojeg su mogli nešto naučiti. Od njihovih sjećanja posebno se izdvajaju dva primjera koja pokazuju koliko je važno na vrijeme osvijestiti vlastite poduzetničke kompetencije, ali i sam sebi priznati njihovu nedostatnost te biti uvijek spreman na njihovo nadograđivanje (Tablica 62.).

Tablica 62. Prednosti poznavanja uzora među poduzetnicima

	Citati
Prednosti poznavanja uzora među poduzetnicima	„U svijet estrade ušao sam vrlo rano. Snalazio sam se kako sam znao i umio. Vjerovao sam da mi ide jako dobro. Kada sam upoznao Gorana Bregovića, shvatio sam da sam ja čisti amater koji karijeru gradi na slučajnom hitu i dobrom izgledu. Goran Bregović mi je pokazao što je profesionalac i kako se gradi karijera. I danas sam mu na tome zahvalan.“ (C.) „Kao mladi umjetnik imao sam sreće upoznati likovne umjetnike s iskustvom u svijetu. Bio sam dovoljno uporan, a oni dovoljno otvoreni da me upute u tajne „zanata“ koji su mi olakšali stvaranje mog vlastitog iskustva. Bio bih nepravedan i neiskren kada bi rekao da mi to nije bilo jedno od najvažnijih iskustava.“ (B.)

4.1.5.5 Primjena ICT rješenja u nastavi

Svi su sudionici provedenih intervjuja svjesni velikog utjecaja ICT rješenja u današnjem načinu života, poslovanja, pa tako i obrazovanja (Tablica 63.).

Tablica 63. Utjecaj ICT rješenja na studijske programe

Kategorija	Citati
Važan	„Utjecaj ICT-a na svakodnevni život, prenosi se i na područja mode, grafike, muziciranja i umjetnosti općenito. Uređaji i programska rješenja koja smo koristili prije pet godina, danas su zastarjela. Nove tehnologije i uređaji, s novim unaprjeđenim karakteristikama i prihvatljivijim cijenama, na tržištu se pojavljuju svake godine. Za očekivati je da će se takav razvoj dodatno ubrzati.“ (1.)
Iznimno važan	„Svake godine kod ažuriranja Silabusa čini nam se da ih pišemo iz početka. Samo je mašta granica, a mi zajedno sa svojim studentima želimo biti kreatori te mašte.“ (5.)

Snažan utjecaj ICT-a pristan je i u svim djelatnostima unutar KKI-ja, „*od područja mode, grafike, muziciranja i umjetnosti općenito.*“ Tehnologije i programska rješenja korištena prije samo nekoliko godina danas su posve zastarjela, što neminovno utječe i na kreiranje aktualnog sadržaja studijskih programa. Dok neki intervjuirani prodekani za nastavu kažu kako im je u procesu kreiranja novih sadržaja studijskih programa „*samo mašta granica, a oni zajedno sa svojim studentima kreatori te mašte*“, drugi ubrzane promjene tehnologije i nova ICT rješenja doživljavaju kao velik pritisak koji ne mogu ignorirati, iako bi to zapravo rado učinili.

Uočena razlika u načinu suočavanja s izazovom prilagođavanja studijskih programa novim tehnologijama i ICT rješenjima među intervjuiranim prodekanima za nastavu gotovo se podudara s njihovim načinom rješavanja izazova vezanim uz uvođenje digitalne pismenosti unutar poduzetničkog obrazovanja. Kao iznimno važne prepreke u podizanju digitalne pismenosti svojih studenata neki su intervjuirani prodekani za nastavu svjesni neprihvatanja takvog pristupa radi needuciranosti o novim ICT rješenjima od strane nastavnika. Drugi se kao opravdanje ponovo pozivaju na „*nedostatak prostora i financijskih mogućnosti*“ (Tablica 64.).

Tablica 64. Izazovi uvođenja ICT rješenja u studijske programe

	Citati
Negativan stav nastavnika	„Prvo treba promijeniti stav nastavnika o važnosti uvođenja ICT rješenja na umjetnost, kao što je muziciranje. Kada u tome budemo složni i ostali problemi će biti lakše rješivi.“ (10.)
Needuciranost nastavnika	„Smatram ICT rješenja neophodnom sastavnicom rada u obrazovanju, a osnovni problem u realizaciji nedostatak je sustavne podrške u smislu edukacije nastavnika i studenata.“ (11.)
Nedostatak prostora i financija	„Najveći izazov je nedostatak prostora, a tu i financijske mogućnosti za osiguranje potrebne kompjutorske opreme.“ (8.)

Kao ni prodekani za nastavu, ni intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci nisu jedinstveni u stavu o ulozi novih ICT rešenja unutar njihove struke, ovisno o tome jesu li mlađe ili starije životne dobi (Tablica 65.).

Tablica 65. Stav poduzetnika o utjecaju ICT rješenja na njihovo poslovanje

	Citati
Poduzetnici starije dobi	„Umjesto ljudske komunikacije, sve više međusobno komuniciraju računala. Ljudskost, toplina, strast, znanje i nadmetanje među jednakovrijednim individuama je postala rijetkost.“ (H.) „Možda je teško priznati, no slikar danas, i za 5 ili 10 godina ne vjerujem da će imati iste karakteristike. Ne bojim se novih tehnologija koje bi mi mogle oduzeti dio mojih kompetencija, dapače ja im se veselim.“ (I.)
Poduzetnici mlađe dobi	„Ako usporedim vrijeme na Akademiji i danas, mogu pretpostaviti da je nezamislivo ono što će nam ICT rješenja tek dati. Prije par godina bilo je nezamislivo kupiti kartu za kazalište igdje drugdje nego na kazališnoj blagajni, danas to više nije tako. Tko zna kako će to izgledati za 5 ili 10 godina. Nadam se da ću biti tu i tome svjedočiti.“ (A.) „Ono što je jučer bilo nešto revolucionarno i novo, danas je posve uobičajeno, a sutra već možda posve zastarjelo. Ne razmišljam kakve će nam nova ICT rješenja moći dati, već što tržište traži sada i kako se mi tome najbolje možemo prilagoditi. ICT rješenja nam u tome znatno pomažu, stoga slijedimo i implementiramo sve njihove raspoložive dobrobiti u svoje poslovanje.“ (J.)

Stariji poduzetnici / slobodni profesionalci, doduše pomalo bojažljivo, prihvaćaju novosti koje im ICT rješenja nude, iako istovremeno žale za nekim starim, prošlim vremenima kada „ljudskost, toplina, strast, znanje i nadmetanje među jednakovrijednim individuama nisu bili rijetkost.“ Mlađi su posve svjesni kako se naprosto moraju prilagoditi brzim promjenama tehnologije jer „ono što je jučer bilo nešto revolucionarno i novo, danas je posve uobičajeno, a sutra već možda posve zastarjelo.“ Nova ICT rješenja ne samo da prihvaćaju, već što je moguće prije i implementiraju u svoje poslovanje kako bi cijeli proces učinili što bržim, kvalitetnijim i uspješnijim.

Svi se intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci svakodnevno u svom radu koriste naprednim ICT rješenjima i nitko se od njih te budućnosti ne boji. Ono što ih međusobno ipak razlikuje jest način kako „se s njima nose.“ Neki se tome vesele, dok drugi o novim tehnologijama i ICT rješenjima ne razmišljaju, već sve svim njihovim prednostima maksimalno koriste u realizaciji uočene poslovne prilike razmišljajući „samo o tome što tržište traži sada i kako se tome mogu najbolje prilagoditi.“

4.1.5.6 Potreba provođenja programa cjeloživotnog učenja

Svi sudionici provedenih intervjua imaju jedinstven i pozitivan stav prema cjeloživotnom učenju, pa i programu poduzetničkog obrazovanja (Tablica 66.). Međusobno se razlikuju samo po tome kojim intenzitetom pristupaju procesu cjeloživotnog učenja.

Tablica 66. Stav prema cjeloživotnom učenju

Kategorija	Citati
Potreba	<i>„Sve sam svjesnija koliko mi znanja nedostaje. Kako bi to nadoknadila, okružujem se zaposlenicima koje stalno potičem na edukacije.“ (J.)</i> <i>„Tko ne prepozna važnost stalnog učenja, unaprijed je osuđen na propast. Sve oko nas se toliko brzo mijenja i ne možemo stalno nekog drugog „kriviti“ zato što nešto ne znamo ili nije postojalo u vrijeme kada smo se mi obrazovali. Za to se svatko od nas treba sam izboriti, ili se zadovoljiti ostati kod kuće i tužno gledati kroz prozor.“ (A.)</i>
Nužnost	<i>„Ne znam kako će mladi ljudi dočekati moje godine, ako ne razumiju da je cjeloživotno učenje nužnost, a ne tek njihov izbor.“ (B.)</i> <i>„Cjeloživotno učenje je nužnost. Hoćemo li na to žmiriti ili ne, ovisi o nama. Onaj tko želi opstati na tržištu ne smije to zanemariti.“ (11.)</i>

Svi su svjesni važnosti cjeloživotnog učenja uz obrazloženje da „onaj tko želi opstati na tržištu, ne smije to zanemariti.“ Većina ih je nakon završenog formalnog obrazovanja, umjesto da „ostanu kod kuće i tužno gledaju kroz prozor“, samostalno pronalazila izvore novih znanja i vještina potrebnih za svoje daljnje profesionalno usavršavanje. I danas se rado okružuju „sa zaposlenicima koje stalno potiču na edukacije“, nadajući se kako će im to produžiti ne samo karijeru, već i omogućiti što duže zadovoljstvo i uživanje u onom što rade.

Unatoč tome što svi intervjuirani prodekani za nastavu deklaratorno podržavaju uvođenje programa cjeloživotnog učenja, većina ga njihovih visokih učilišta nema prepuštajući njegovo provođenje nekom drugom. Na tim visokim učilištima studenti potrebu za dodatnim edukacijama, kao i stjecanje potrebnih certifikata realiziraju samostalno ili u sklopu strukovnih udruženja koja su ujedno i organizatori njihovih stručnih konferencija i druženja. Mogućnost cjeloživotnog učenja ne samo svojim studentima, već i svim ostalim zainteresiranim polaznicima za programe koje organiziraju, među visokim učilištima koja čine uzorak u ovom istraživanju, nude tek Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku i Tehničko veleučilište u Zagrebu (Tablica 67.).

Tablica 67. Ponuda programa cjeloživotnog učenja

	Citati
Ne postoji	<i>„Iako smo svjesni njene važnosti, na žalost nemamo organizirano cjeloživotno učenje.“ (1., kao i 2., 4., 6.-10.)</i> <i>„Na studiju Arhitekture nemamo organizirano cjeloživotno učenje. Za to je zadužena naša Komora koja brine o unapređenju kompetencija svojih članova, provodi dodatne edukacije potrebne za stjecanje pojedinih certifikata te organizira razne konferencije i druženja.“ (3.)</i>
Postoji	<i>„Na Akademiji postoji preko 30 verificiranih programa cjeloživotnog učenja koji su između ostalih namijenjeni i bivšim studentima.“ (11.)</i> <i>„2000. g. TVZ osniva NetAkademiju s ciljem provođenja cjeloživotnog učenja, ne samo svojim studentima, već svima kojima su nova znanja i vještine iz ICT područja neophodna za daljnji profesionalni razvoj.“ (5.)</i>

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku u sklopu cjeloživotnog učenja nudi niz verificiranih programa kojima se dodatno usavršavaju njihovi sadašnji, ali i bivši studenti. U tim programima važnu ulogu imaju i strani gostujući predavači, koji svoja znanja i iskustva stečena na svjetskim umjetničkim scenama rado prenose mladima te ih tako pripremaju kako bi se i sami odvažili pronaći svoj jedinstveni umjetnički izričaj u formiranju umjetničke karijere.

TVZ za svoje studente, ali i za sve druge polaznike kojima su potrebna nova znanja i vještine iz ICT područja, još od 2000. g. redovno organizira i provodi cijeli niz programa cjeloživotnog učenja te daje mogućnost certificiranja neophodnih za njihov daljnji profesionalni razvoj. Pojedini dijelovi programa cjeloživotnog učenja nakon nekog vremena postaju sastavni dio studijskog programa za sve studente TVZ-a. Na taj se način nova znanja i vještine iz ICT područja kontinuirano prenose u redovne studijske programe i postaju dio standardnih ishoda učenja bez dodatnih troškova za studente.

Cjeloživotno učenje, pa i ono koje se odnosi na poduzetničko obrazovanje, posljednja je tema provedenih intervjua. Dobiveni rezultati omogućavaju bolje razumijevanje postojanja realnih preduvjeta za uvođenje poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja te postaju relevantna podloga za formiranje prijedloga njezinog konceptualnog okvira. U nastavku slijedi pregled rezultata kvantitativnog dijela istraživanja, koji su pored provjere postavljenih temeljnih i pomoćnih hipoteza također namijenjeni i pripremi prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja.

4.2 Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja

Radi transparentnosti praćenja dobivenih rezultata, prije analize po pojedinim temama, prikazan je pregled svih elemenata ASTEE mjernog instrumenta izraženosti poduzetničkih kompetencija te zbirne tablice s testovima pouzdanosti svih korištenih mjernih instrumenata i testovima značajnosti povezanih s oblikovanim glavnim i pomoćnim hipotezama. ASTEE koristi mjernu skalu od 1 do 7, a sadrži dimenzije koje se odnose na poduzetničke vještine, stavove i znanja povezana s budućom karijerom. Poduzetničke su vještine „kombinacija znanja i iskustava potrebna za provođenje aktivnosti na profesionalan način“ (Vestergaard et al., 2014.), a čine ih: kreativnost, planiranje, financijska pismenost, raspodjela resursa i upravljanje neizvjesnošću. Elemente poduzetničkih vještina i dobivene rezultate prikazuje Tablica 68.

Tablica 68. ASTEE mjerni instrument poduzetničkih vještina

Elementi	Prosječna vrijednost
Kreativnost	5,43
Smišljati nove ideje	5,45
Pronalaziti prilike za nove načine provođenja aktivnosti	5,18
Razmišljati izvan okvira	5,61
Pronalaziti nova i različita rješenja	5,49
Planiranje	5,07
Aktivno sudjelovati u timskom radu	5,57
Osmisliti projektni plan	4,89
Postavljati projektne ciljeve	4,98
Strukturirati zadatke u projektu	4,85
Financijska pismenost	4,14
Razumjeti financijska izvješća	3,93
Procijeniti budžet za novi projekt	4,13
Kontrolirati troškove u projektima	4,37
Raspodjela resursa	5,40
Stvarati partnerstva radi ostvarivanja ciljeva	5,42
Umrežavati se (tj. stupati u kontakt i razmjenjivati informacije s drugima)	5,49
Sastaviti dobar tim za rješavanje nekog problema	5,24
Uspostavljati nove kontakte	5,43
Upravljanje neizvjesnošću	5,11
Nositi se s iznenadnim promjenama i iznenađenjima	5,09
Upravljanje neizvjesnošću u projektima i procesima	4,78
Nastaviti rad unatoč problemima	5,45
Raditi pod stresom i pritiskom	5,12
Poduzetničke vještine	5,03

Različite poduzetničke stavove ASTEE mjeri tako da verificira poduzetničko razmišljanje, osobnu samoučinkovitost pojedinca i stav prema pokretanju vlastitog poduzeća. Elemente pojedinih kategorija koje procjenjuju poduzetničke stavove i dobivene rezultate istraživanja prikazuje Tablica 69.

Tablica 69. ASTEE mjerni instrument poduzetničkih stavova

Elementi	Prosječna vrijednost
Poduzetničko razmišljanje	5,15
Često sam prvi/a koji će predložiti rješenje problema	4,86
Radim na problemu sve dok ga ne uspijem riješiti	5,58
Vidim mogućnosti tamo gdje drugi vide probleme	5,02
Samoučinkovitost	5,71
Kada se trudim, u pravilu uspijem	6,14
Siguran/na sam da ću uspjeti u životu	5,74
Uglavnom sam zadovoljan/na sobom	5,46
Sam/a određujem što će mi se dogoditi u životu	5,42
Sposoban/na sam nositi se s većinom svojih problema	5,78
Uspješno obavljam zadatke	5,72
Stav prema pokretanju vlastitog poduzeća	4,57
Pokretanje vlastitog poduzeća vrijedno je truda	5,25
Pokretanje vlastitog poduzeća većinom je uspješno	3,84
Pokretanje vlastitog poduzeća u našem društvu doživljava se pozitivno	4,62
Poduzetnički stavovi	5,14

Poduzetnička su znanja iznimno važna kako bi pojedinac prepoznao poslovne mogućnosti te imao širu sliku o tome kako funkcionira tržište na koje se pokušava uključiti. ASTEE poduzetnička znanja procjenjuje kroz tvrdnje koje kvantificiraju percepciju pojedinca o ulozi poduzetnika u društvu, o njegovim motivima pokretanja poduzetništva te o mogućnostima razvoja poslovne ideje. Dobiveni rezultati istraživanja po pojedinim elementima koji procjenjuju poduzetničko znanje prikazani su u Tablici 70.

Tablica 70. ASTEE mjerni instrument poduzetničkih znanja

Elementi	Prosječna vrijednost
Percepcija pojedinca o ulozi poduzetništva u društvu	4,60
Percepcija motiva/razloga zbog kojih se pokreće poduzetništvo	5,46
Percepcija mogućnosti razvijanja poslovne ideje kao uspješne	5,81
Poduzetnička znanja	5,29

ASTEE mjerni instrument ujedno daje i mogućnost procjene o budućoj karijeri, što je iznimno važno za mlade kako bi mogli povezati sadašnji proces učenja sa stvarnim aktivnostima u budućoj karijeri, bez obzira na to hoće li ikada krenuti u samostalno poduzetništvo ili ne. U tom smislu ASTEE kroz kategoriju buduće karijere verificira potencijalne poduzetničke namjere i inovativnost pojedinca. Elemente pojedinih kategorija koji opisuju razmišljanja studenata o budućoj karijeri kao i dobivene rezultate istraživanja prikazuje Tablica 71.

Tablica 71. ASTEE mjerni instrument buduće karijere

Elementi	Prosječna vrijednost
Poduzetničke namjere	4,23
Često razmišljam o pokretanju poduzeća nakon školovanja	4,22
Imam poslovne ideje koje ću realizirati	4,53
Moj je cilj postati poduzetnik/poduzetnica	3,93
Inovativnost	5,60
Rješavanje problema na nove načine	5,58
Rad na vlastitim idejama	5,82
Samostalno definiranje zadataka	5,41
Potencijalna poduzetnička karijera	4,92

U skladu s očekivanim aplikativnim doprinosom ove doktorske disertacije primijenjen ASTEE mjerni instrument prilagođen je sve većem utjecaju ICT rješenja, ne samo na poslovanje, već i na formiranje poduzetničkih kompetencija kroz obrazovanje, tako da je u upitnik uključena nova dimenzija u domeni digitalne pismenosti kao sastavnog dijela procjene izraženosti poduzetničkih kompetencija. Digitalna pismenost procijenjena je na temelju tvrdnji koje procjenjuju izraženost korištenja ICT rješenja. Dobiveni rezultati istraživanja po pojedinim elementima koji procjenjuju digitalnu pismenost prikazani su u Tablici 72.

Tablica 72. Digitalna pismenost (nadopuna ASTEE mjernog instrumenta)

Elementi	Prosječna vrijednost
ICT tehnologije značajno unapređuju moj rad	5,48
Svakodnevno se koristim ICT rješenjima vezanima uz struku	4,55
Redovito samostalno pratim ICT rješenja koja mi mogu olakšati rad	4,43
Digitalna pismenost	4,82

Tablica 73. u nastavku prikazuje zbirni pregled razine pouzdanosti svih korištenih mjernih instrumenata, kao opravdanost njihove primjene u daljnjoj analizi rezultata empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije.

Tablica 73. Pregled primijenjenih mjernih instrumenata i njihove razine pouzdanosti

Mjerni instrument	Cronbach alpha	N kategorija	Kategorije
Poduzetničke kompetencije	0,853	5	Poduzetničke vještine / Poduzetnička znanja / Poduzetnički stavovi / Poduzetničke ambicije / Digitalna pismenost
Digitalna pismenost	0,872	3	ICT rješenje značajno unapređuju moj rad / Svakodnevno se koristim ICT rješenjima vezanima uz struku / Redovito samostalno pratim ICT rješenja koja mi mogu olakšati rad
Interes za poduzetništvo	0,814	3	Često razmišljam o pokretanju poduzeća nakon školovanja / Imam poslovne ideje koje ću realizirati /Moj je cilj postati poduzetnik
Uočavaju mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem	0,764	5	Često sam prvi koji će predložiti rješenje problema / Radim na problemu sve dok ga ne riješim / Vidim mogućnosti tamo gdje drugi vide probleme / Sposoban sam sastaviti dobar tim za rješavanje nekog problema / Želim posao u kojem ću moći rješavati probleme na nov način
Pozitivan stav prema poduzetništvu	0,797	7	Pokretanje vlastitog poduzeća vrijedno je truda / Pokretanje vlastitog poduzeća većinom je uspješno / Pokretanje vlastitog poduzeća u našem se društvu doživljava pozitivno / Poštujem poduzetnike / Od poduzetnika mogu puno naučiti / Imam pozitivan stav prema poduzetništvu / I ja želim biti poduzetnik
Očekivani uspjeh u životu	0,724	5	Kada se trudim, u pravilu i uspijem / Siguran sam da ću uspjeti u životu / Uglavnom sam zadovoljan sobom / Sposoban sam nositi se s iznenadnim promjenama i iznenađenjima / Sposoban sam smišljati nove ideje
Unutarnji lokus kontrole	0,825	4	Sposoban sam aktivno sudjelovati u timskom radu / Sposoban sam osmisliti projektni plan / Sposoban sam postavljati projektne ciljeve / Sposoban sam strukturirati zadatke u projektu
Izražena potreba neovisnosti	0,774	5	Uspješno obavljam zadatke / Sposoban sam nositi se s većinom svojih problema / Sposoban sam upravljati neizvjesnošću / Sposoban sam nastaviti rad unatoč problemima / Sposoban sam pronalaziti nova i različita rješenja

Svi primijenjeni mjerni instrumenti prikazani u Tablici 73. imaju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti. Cronbach Alpha je za sve mjerne instrumente u granicama 0,724 – 0,872, čime se potvrđuje opravdanost njihova korištenja.

Pregled provedenih testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija kao nezavisne varijable i pojedinih zavisnih varijabli, u skladu s oblikovanim hipotezama (HI kvadrat), zbirno prikazuje Tablica 74., dok su testovi značajnosti dostupni u Prilogu 6.

Tablica 74. Pregled provedenih testiranja značajnosti razlika izraženosti poduzetničkih kompetencija i pripadajućih zavisnih varijabli

Značajnost razlika izraženosti poduzetničkih kompetencija i	HI kvadrat	Stupanj slobode	Značajnost
Spola	4.811	3	0,1862
Tipa visokog učilišta	5.927	3	0,1152
Sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima	8.537	3	0,0361**
Digitalne pismenosti	112.186	9	0,0000***
Postojanja uzora među poduzetnicima	13.331	3	0,0040***
Poduzetničke namjere	69.794	3	0,0000***
Interesa za poduzetničko obrazovanje	16.619	3	0,0008***

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Testiranje povezanosti između poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanje i pojedinih zavisnih varijabli zbirno prikazuju Tablice 75. i 76. Dobiveni rezultati ukazuju na pozitivnu povezanost obiju kategorija s određenim zavisnim varijablama, koja se kreće od 0,366 do 0,678. Testovi značajnosti tih povezanosti (Pearsonova korelacija) dostupni su u Prilogu 7.

Tablica 75. Pregled provedenih testiranja povezanosti izraženosti poduzetničkih namjera i pripadajućih zavisnih varijabli

Značajnost povezanosti izraženosti poduzetničkih namjera i ...	Pearsonova korelacija	Značajnost
Uočavanja mogućnosti gdje drugi vide problem	0,366	0,0000***
Pozitivnog stava prema poduzetništvu	0,495	0,0000***

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Tablica 76. Pregled provedenih testiranja povezanosti izraženosti interesa za poduzetničko obrazovanje i pripadajućih zavisnih varijabli

Značajnost povezanosti izraženosti interesa za poduzetničko obrazovanje i ...	Pearsonova korelacija	Značajnost
Očekivanog uspjeha u životu	0,525	0,0000***
Izraženog unutarnjeg lokusa kontrole	0,607	0,0000***
Izražene potrebe neovisnosti	0,678	0,0000***

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

4.2.1 Izraženost poduzetničkih kompetencija

Na početku anketiranja studenti su izrazili svoju percepciju o tome koliko im se stečene kompetencije kroz dosadašnje obrazovanje čine dovoljne kako bi mogli biti bilo proaktivan i poduzetan zaposlenik (Tablica 77.), ili pak samostalni poduzetnik (Tablica 78.). Anketirani su studenti svjesni svojih nedovoljnih poduzetničkih kompetencija.

Tablica 77. Percepcija o stečenim kompetencijama za poduzetnog zaposlenika

Stečene kompetencije za poduzetnog zaposlenika	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
(1) nedovoljne	48	16,4	17	19,1	31	15,2
(2) minimalno dovoljne	104	35,5	29	32,6	75	36,8
(3) dovoljne	105	35,8	34	38,2	71	34,8
(4) u većoj mjeri dovoljne	33	11,3	8	9,0	25	12,3
(5) u cijelosti dovoljne	3	1,0	1	1,1	2	1,0
Ukupno	293	100	89	100	204	100
Prosječna vrijednost	2,45		2,40		2,47	

Percepcija o raspolaganju potrebnim kompetencijama za poduzetnog zaposlenika gotovo je ravnomjerno podijeljena (prosječna je vrijednost 2,45) između onih koji ih procjenjuju kao nedovoljne ili tek minimalno dovoljne (51,9 %) i onih koji ih procjenjuju dovoljnima te u većoj mjeri ili u cijelosti dovoljnima (48,1 %).

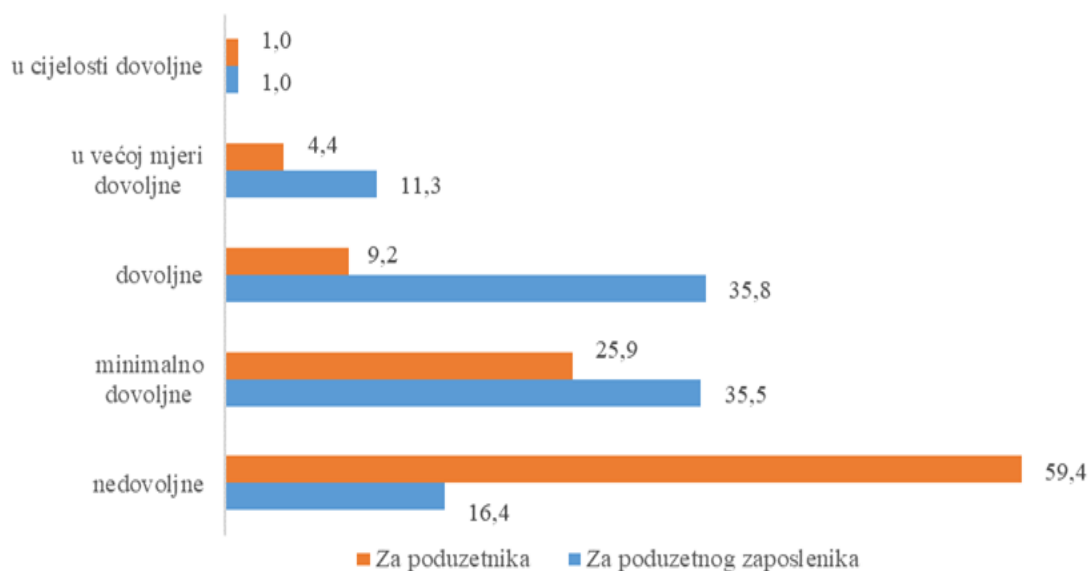
Tablica 78. Percepcija o stečenim kompetencijama za poduzetnika

Stečene kompetencije za poduzetnika	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
(1) nedovoljne	174	59,4	63	70,8	111	54,4
(2) minimalno dovoljne	76	25,9	16	18,0	60	29,4
(3) dovoljne	27	9,2	5	5,6	22	10,8
(4) u većoj mjeri dovoljne	13	4,4	4	4,5	9	4,4
(5) u cijelosti dovoljne	3	1,0	1	1,1	2	1,0
Ukupno	293	100	89	100	204	100
Prosječna vrijednost	1,62		1,47		1,68	

Percepcija studenata o posjedovanju kompetencija potrebnih za poduzetnika u odnosu na poduzetnog zaposlenika još je niža (prosječna je vrijednost 1,62). Studenti su svjesni svojih nedostatnih kompetencija za poduzetnika te ih znatno više percipiraju kao nedovoljne ili minimalno dovoljne (85,3 %), nego kao dovoljne, bilo prosječno, u većoj mjeri ili u cijelosti dovoljne (14,7 %).

Svjesnost o nedostatnim poduzetničkim kompetencijama za poduzetnika među studentima je znatno više izražena, nego za poduzetnog zaposlenika. U oba slučaja svega 1 % studenata misli kako raspolažu u cijelosti dovoljnim poduzetničkim kompetencijama (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Percepcija dostatnosti do sada stečenih poduzetničkih kompetencija (%)



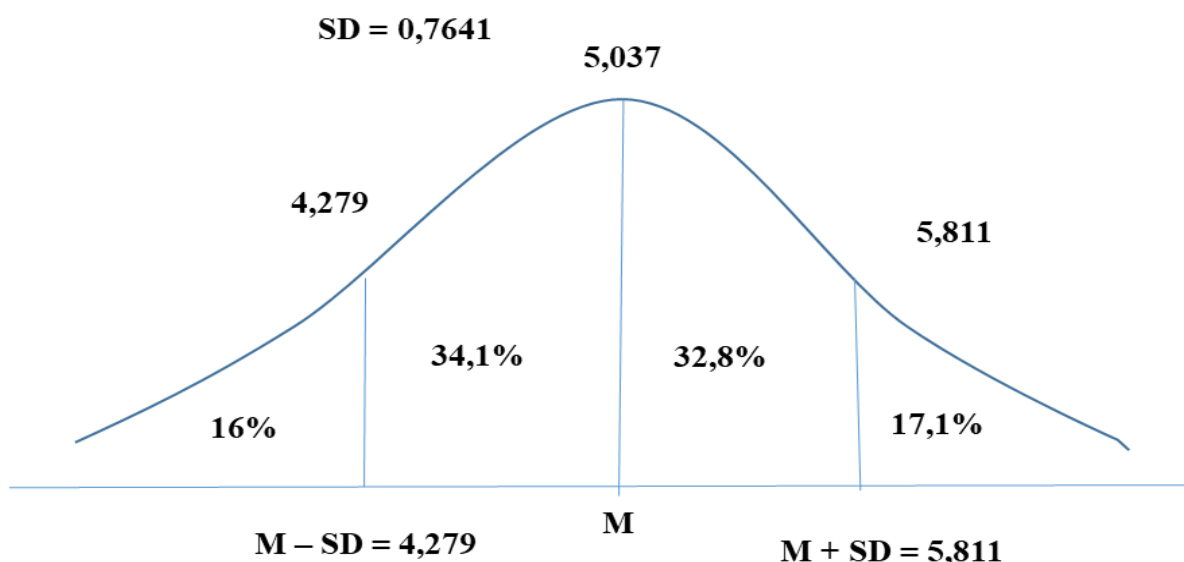
Kroz izjašnjavanje o pojedinim elementima ASTEE mjernog instrumenta anketirani su studenti (Tablica 73. na 139 str.) definirali izraženost svojih poduzetničkih kompetencija. Izraženost poduzetničkih kompetencija u ovom je istraživanju definirana distribucijom prosječnih vrijednosti. Prosječna je vrijednost za cijeli uzorak $M = 5,037$. Zbrajanjem, odnosno oduzimanjem jedne i više od jedne standardne devijacije ($SD = 0,764$) dobivene su po dvije skupine studenata u svakom smjeru (+ -). Na taj su način formirane četiri skupine studenata s različito izraženim poduzetničkim kompetencijama (Tablica 79.).

Tablica 79. Struktura izraženosti poduzetničkih kompetencija

Ukupni uzorak		Izraženost poduzetničkih kompetencija			
Prosječna vrijednost	5,037	≤ 4.3	4.4 – 5.0	5.1 – 5.8	5.9 +
Medijan	5,020	Najniža	Niža	Viša	Najviša
Standardna devijacija	0,764	(-2 SD i više)	(-1 SD)	(+1 SD)	(+2 SD i više)
Minimum	2,3	16,0 %	34,1 %	32,8 %	17,1 %
Maksimum	6,7				

Strukturu poduzetničkih kompetencija anketiranih studenata (Slika 13.) po izraženosti čini 16 % onih s najniže izraženim poduzetničkim kompetencijama, 34,1 % s nižim te 32,8 % s višim i 17,1 % s najviše izraženim poduzetničkim kompetencijama.

Slika 13. Struktura izraženosti poduzetničkih kompetencija



Izraženost poduzetničkih kompetencija anketiranih studenata razlikuje se po spolu. S rastom izraženosti poduzetničkih kompetencija sve je veći udio muških studenata, dok su studentice više zastupljene u skupinama s niže izraženim poduzetničkim kompetencijama (Tablica 80.).

Tablica 80. Izraženost poduzetničkih kompetencija po spolu

Spol	Izraženost poduzetničkih kompetencija				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Muškarci	36,2 %	37,0 %	38,5 %	54,0 %	40,3 %
Žene	63,8 %	63,0 %	61,5 %	46,0 %	59,7 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Osim po ukupno izraženim poduzetničkim kompetencijama, po spolu se razlikuju i pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija (Tablica 81.). Digitalna pismenost (5,10) i poduzetničke ambicije (5,07) statistički su značajno izraženije kod studenata, nego kod studentica, dok kod ostalih dimenzija poduzetničkih kompetencija nema statistički značajnih razlika ovisno o spolu sudionika anketiranja.

Tablica 81. Dimenzije poduzetničkih kompetencija po spolu

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Spol	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Muškarci	118	4,90	1,037
	Žene	175	5,07	0,904
Poduzetnička znanja	Muškarci	118	5,32	1,196
	Žene	175	5,29	1,140
Poduzetnički stavovi	Muškarci	118	5,12	0,764
	Žene	175	5,16	0,830
Poduzetničke ambicije	Muškarci	118	5,07*	1,267
	Žene	175	4,81	1,143
Digitalna pismenost	Muškarci	118	5,10***	1,358
	Žene	175	4,49	1,392

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Osim po spolu izraženost poduzetničkih kompetencija međusobno se razlikuje i po tipu visokog učilišta koje anketirani studenti pohađaju (Tablica 82.).

Tablica 82. Izraženost poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta

Tip visokog učilišta	Izraženost poduzetničke kompetencije				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Akademije	25,5 %	39,0	28,1 %	22,0 %	30,4 %
Ostali	74,5 %	61,0	71,9 %	78,0 %	69,6 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Među studentima umjetničkih akademija najveći je udio onih s nižom izraženošću poduzetničkih kompetencija (39 %), dok je kod studenata s ostalih srodnih visokih učilišta najveći udio onih s ujedno i najviše (78 %) izraženim poduzetničkim kompetencijama.

Kao što se razlikuje ukupna izraženost poduzetničkih kompetencija anketiranih studenata po tipu visokog učilišta koje pohađaju, tako se razlikuju i pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija (Tablica 83.). Studenti umjetničkih akademija statistički značajno više izražavaju poduzetničke ambicije (5,15), dok su poduzetnička znanja (5,44) i digitalna pismenost (4,97) statistički značajno više izraženi kod studenata na ostalim srodnim visokim učilištima.

Tablica 83. Dimenzije poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Tip visokog učilišta	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Akademije	89	5,02	1,001
	Ostali	204	4,99	0,947
Poduzetnička znanja	Akademije	89	4,99	1,187
	Ostali	204	5,44***	1,126
Poduzetnički stavovi	Akademije	89	5,26	0,786
	Ostali	204	5,09	0,807
Poduzetničke ambicije	Akademije	89	5,15**	1,082
	Ostali	204	4,81	1,235
Digitalna pismenost	Akademije	89	4,20	1,230
	Ostali	204	4,97***	1,418

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Potvrda statističke značajnosti utjecaja spola i tipa visokog učilišta na pojedine dimenzije poduzetničkih kompetencija dostupna je u Prilogu 8. u Tablicama 130. i 131., dok su rezultati testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija, spola i tipa visokog učilišta prikazani u zbirnoj Tablici 74. (str. 140).

4.2.1.1 Dosadašnje sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima

Među anketiranim studentima njih 60,1 % sudjelovalo je u nekim od poduzetničkih kolegija (Tablica 84.). Studenti s umjetničkih akademija znatno rjeđe sudjeluju u poduzetničkim kolegijima (20,2 %), nego njihovi kolege s ostalih srodnih visokih učilišta (78,4 %). Studenti u poduzetničkim kolegijima sudjeluju češće kada su oni obavezan dio njihovih studijskih programa (56,0 %), nego ako im se mogu priključiti po svom samostalnom izboru 16,7 %.

Tablica 84. Sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima

Sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Obavezni kolegiji	164	56,0	15	16,9	149	73,0
Izborni kolegiji	49	16,7	12	13,5	37	18,1
Ukupno	176	60,1	18	20,2	160	78,4

Utjecaj sudjelovanja studenata u poduzetničkim kolegijima vidljiv je i na pojedinim dimenzijama njihovih poduzetničkih kompetencija (Tablica 85.).

Tablica 85. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o sudjelovanju u poduzetničkim kolegijima

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Sudjelovanje u pod. kolegijima	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Da	176	5,15***	0,902
	Ne	117	4,78	1,009
Poduzetnička znanja	Da	176	5,47***	1,097
	Ne	117	5,05	1,211
Poduzetnički stavovi	Da	176	5,18	0,786
	Ne	117	5,09	0,828
Poduzetničke ambicije	Da	176	4,91	1,217
	Ne	117	4,93	1,177
Digitalna pismenost	Da	176	5,02*	1,299
	Ne	117	4,53	1,481

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Anketirani studenti koji su sudjelovali u poduzetničkim kolegijima imaju izraženije poduzetničke vještine (5,15), znanja (5,47) i digitalnu pismenost (5,02) u odnosu na svoje kolege koji u poduzetničkim kolegijima do sada nisu sudjelovali. Statistička značajnost razlika između pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija i sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima dostupna je u Prilogu 8., u Tablici 132., dok su rezultati testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija i sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima prikazani u zbirnoj Tablici 74. (str. 140).

4.2.1.2 Digitalna pismenost

Izraženost digitalne pismenosti studenti su procjenjivali na temelju tvrdnji koje opisuju njihov način korištenja dostupnih ICT rješenja, na skali od 1 do 7. Dobivena izraženost digitalne pismenosti ujedno opisuje i njihovu osobnu uključenost u proces digitalne transformacije (Tablica 86.).

Tablica 86. Variable koje opisuju digitalnu pismenost

Način korištenja dostupnih ICT rješenja	Svi	Akademija	Ostali
	Prosječna vrijednost		
ICT rješenja značajno unapređuju moj rad	5,48	5,00	5,69
Svakodnevno se koristim ICT rješenjima vezanima uz moju	4,55	4,36	4,64
Redovito pratim ICT rješenja koja mi mogu olakšati rad	4,43	4,08	4,59

Anketirani su studenti svjesni kako ICT rješenja značajno unapređuju njihov rad (5,48). Unatoč tome, svakodnevno se njima još uvijek neredovito koriste (4,55) te baš i ne prate najnovije ponude ICT rješenja koja im mogu olakšati rad (4,43). U korištenju i praćenju novih ICT rješenja studenti s umjetničkih akademija nešto su manje aktivni, nego njihovi kolege s ostalih srodnih visokih učilišta, iako ta razlika nije statistički značajna.

Studenti koji su na sve tri tvrdnje o korištenju ICT rješenja na skali od 1 do 7 odredili svoje slaganje s prosjekom iznad 4,7 čine skupinu koja ima izraženiju digitalnu pismenost, dok ostali čine skupinu s niže izraženom digitalnom pismenošću. Granica od 4,7 određena je tako da je ukupna distribucija prosječnih rezultata podijeljena s prosječnom vrijednosti. Uzevši u obzir laganu asimetriju u distribuciji rezultata, dobivene su dvije skupine: niža i viša (Tablica 87.). Struktura i distribucija frekvencija na osnovi kojih su formirane te dvije skupine studenata ovisno o izraženosti digitalne pismenosti dostupna je u Prilogu 8., u Tablici 133.

Tablica 87. Izraženost digitalne pismenosti

	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Niža	137	46,8	59	66,3	86	42,2
Viša	156	53,2	30	33,7	118	57,8
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Niže izraženu digitalnu pismenost ima 46,8 % anketiranih studenata, među kojima je znatno više onih s umjetničkih akademija (66,3 %), nego s ostalih visokih učilišta (42,2 %). Istovremeno, više izraženu digitalnu pismenost ima 53,2 % anketiranih studenata, među kojima je pak znatno više onih s ostalih srodnih visokih učilišta (57,8 %), nego s umjetničkih akademija (33,7 %).

Utjecaj više izražene digitalne pismenosti vidljiv je i u gotovo svim dimenzijama poduzetničkih kompetencija (Tablica 88.). Poduzetnička znanja (5,55), stavovi (5,24) i ambicije (5,08) statistički su značajno više izražene među anketiranim studentima koji ujedno imaju i više izraženu digitalnu pismenost. Iako izraženost digitalne pismenosti ima pozitivan utjecaj i na dimenziju poduzetničkih vještina, taj utjecaj nije statistički značajno izražen.

Tablica 88. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o digitalnoj pismenosti

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Digitalna pismenost	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Niža	137	4,89	1,047
	Viša	156	5,10	0,871
Poduzetnička znanja	Niža	137	5,02	1,190
	Viša	156	5,55***	1,078
Poduzetnički stavovi	Niža	137	5,04	0,862
	Viša	156	5,24**	0,739
Poduzetničke ambicije	Niža	137	4,73	1,162
	Viša	156	5,08**	1,211

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Potvrda statističke značajnosti razlika između pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija i digitalne pismenosti dostupna je u Prilogu 8., u Tablici 134., dok su rezultati testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija i digitalne pismenosti prikazani u zbirnoj Tablici 74. (str. 140).

4.2.1.3 Uzor među poduzetnicima

Među anketiranim je studentima 42,7 % onih koji imaju uzor u poduzetnicima unutar obitelji ili među bliskim prijateljima (Tablica 89.). Onih koji imaju uzor u poduzetnicima nešto je više među studentima s ostalih visokih učilišta (44,1 %), nego s umjetničkih akademija (39,3 %).

Tablica 89. Postojanje uzora među poduzetnicima

Postojanje uzora među poduzetnicima	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Da	125	42,7	35	39,3	90	44,1
Ne	168	57,3	54	44,4	114	44,4
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Osim što studentima poznavanje s poduzetnicima daje mogućnost rasprave njihove poslovne ideje s kompetentnom osobom, blisko poznavanje poduzetnika ima utjecaj i na pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija. Poduzetnička znanja (5,51), stavovi (5,32), vještine (5,11) i ambicije (5,08) statistički su značajno više izraženi među anketiranim studentima koji imaju uzor među poduzetnicima. Iako blisko poznavanje s poduzetnikom ima pozitivan utjecaj i na digitalnu pismenost, taj utjecaj nije statistički značajno izražen (Tablica 90.).

Tablica 90. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o uzoru među poduzetnicima

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Uzor	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Da	163	5,11**	0,970
	Ne	130	4,85	0,935
Poduzetnička znanja	Da	163	5,51***	1,096
	Ne	130	5,04	1,191
Poduzetnički stav	Da	163	5,32***	0,802
	Ne	130	4,93	0,755
Poduzetničke ambicije	Da	163	5,10***	1,244
	Ne	130	4,69	1,104
Digitalna pismenost	Da	163	4,83	1,464
	Ne	130	4,81	1,337

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01 %

Potvrda statističke značajnosti razlika između pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija i uzora među poduzetnicima dostupna je u Prilogu 8., u Tablici 135., dok su rezultati testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija i uzora među poduzetnicima prikazani u zbirnoj Tablici 74. (str. 140).

4.2.1.4 Determinante izraženosti poduzetničkih kompetencija – provjera prve hipoteze

Prema H1_a istraživačkoj hipotezi postoji pozitivna povezanost između izraženosti poduzetničkih kompetencija i sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima, odnosno **razvijenije poduzetničke kompetencije imaju studenti koji su ujedno i sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija**. Dobiveni rezultati potvrđuju sudjelovanje u nekim poduzetničkim kolegijima kao pozitivnu determinantu izraženosti poduzetničkih kompetencija. Što je veći udio studenata koji su sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija, to je i njihova izraženost poduzetničkih kompetencija viša (Tablica 91.).

Tablica 91. Povezanost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima i izraženosti poduzetničkih kompetencija

Sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima	Izraženost poduzetničkih kompetencija				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Da	53,2 %	53,0 %	62,5 %	76,0 %	60,1 %
Ne	46,8 %	47,0 %	37,5 %	24,0 %	39,9 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Među anketiranim studentima s najnižom i niskom izraženošću poduzetničkih kompetencija udio onih koji su sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija kreće se do 53,2 %. Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije znatno je više onih koji su ujedno i sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija (od 62,5 % do 76 %). Time je hipoteza H1_a potvrđena.

Prema H1_b istraživačkoj hipotezi postoji pozitivna povezanost između izraženosti poduzetničkih kompetencija i digitalne pismenosti, odnosno **razvijenije poduzetničke kompetencije imaju anketirani studenti koji ujedno imaju i više izraženu digitalnu pismenost**. Dobiveni rezultati (Tablica 92.) potvrđuju digitalnu pismenost kao pozitivnu determinantu izraženosti poduzetničkih kompetencija. Što je veći udio studenata koji imaju više izraženu digitalnu pismenost, to je i njihova izraženost poduzetničkih kompetencija viša.

Tablica 92. Povezanost digitalne pismenosti i izraženosti poduzetničkih kompetencija

Izraženost digitalne pismenosti	Izraženost poduzetničkih kompetencija				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Viša	8,5 %	42,0 %	69,8 %	86,0 %	53,2 %
Niža	91,5 %	58,0 %	30,2 %	14,0 %	46,8 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Među anketiranim studentima najniže i niže izraženih poduzetničkih kompetencija najviše je onih s ujedno i nižom digitalnom pismenošću (od 91,5 % do 58 %). Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije njih 69,8 %, odnosno čak 86 % ujedno ima i više izraženu digitalnu pismenost. Time je hipoteza H1_b potvrđena.

Prema H1_c istraživačkoj hipotezi postoji pozitivna povezanost uzora među poduzetnicima i izraženosti poduzetničkih kompetencija, odnosno **razvijenije poduzetničke kompetencije imaju studenti čiji je netko blizak iz obitelji ili među prijateljima i sam poduzetnik**. Dobiveni rezultati (Tablica 93.) potvrđuju činjenicu uzora među poduzetnicima kao pozitivnu determinantu izraženosti poduzetničkih kompetencija. Što je veći udio studenata koji u obitelji ili među bliskim prijateljima dobro poznaju poduzetnika, to je i njihova izraženost poduzetničkih kompetencija viša.

Tablica 93. Povezanost uzora među poduzetnicima i izraženosti poduzetničkih kompetencija

Postojanje uzora među poduzetnicima	Izraženost poduzetničkih kompetencija				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Da	44,7 %	48,0 %	58,3 %	76,0 %	55,6 %
Ne	55,3 %	52,0 %	41,7 %	24,0 %	44,4 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Uzor među poduzetnicima manje je prisutan (od 44,7 % do 48 %) među anketiranim studentima koji imaju najniže i niže izražene poduzetničke kompetencije, dok je znatno više prisutan među onima s više (58,3 %) i najviše (76 %) izraženim poduzetničkim kompetencijama. Time je hipoteza H1_c potvrđena.

Rezultati testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija i sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima, digitalnoj pismenosti te uzora među poduzetnicima prikazani su u zbirnoj Tablici 74. (str. 140).

4.2.2 Interes za poduzetništvo

4.2.2.1 Poželjan razvoj buduće karijere

Biti poduzetnik poželjna je karijera za nešto manje od 18 % anketiranih studenata (Tablica 94.). Za anketirane je studente najpoželjnija karijera zaposlenika u nekoj državnoj ili javnoj instituciji (23,5 %), slijedi karijera slobodnog profesionalca (20,8 %) te zaposlenika unutar korporativnog sektora (20,3 %). Biti zaposlenik kod već etabliranog poduzetnika ili samostalni poduzetnik za studente je najmanje poželjan smjer razvoja buduće karijere (po 17,7 %).

Tablica 94. Poželjan razvoj karijere

Preferencija razvoja karijere	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Zaposlenik u državnoj ili javnoj instituciji	69	23,5	32	36,0	37	18,1
Slobodni profesionalac („freelancer“)	61	20,8	32	36,0	29	14,2
Zaposlenik u korporativnom sektoru	59	20,3	5	5,5	54	26,5
Zaposlenik kod već etabliranog poduzetnika	52	17,7	8	9,0	44	21,6
Samozaposleni poduzetnik	52	17,7	12	13,5	40	19,6
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Anketirani studenti s umjetničkih akademija imaju dvostruko izraženiju preferenciju prema zapošljavanju u državnim i javnim institucijama (36 %), nego njihovi kolege s ostalih visokih učilišta (18,1 %). Kao što žele biti javni službenici, studenti umjetničkih akademija pokazuju i velik interes za karijeru slobodnog profesionalca (36 %). Radije bi samostalno krenuli u poduzetništvo bez konkretnog radnog iskustva (13,5 %), nego što bi se zaposlili kod nekog već etabliranog poduzetnika (9 %), gdje bi imali priliku za učenje i sazrijevanje na sigurniji i lakši način. Studenti ostalih srodnih visokih učilišta najviše su zainteresirani za poziciju zaposlenika u nekom korporativnom sektoru (26,5 %), ali i za zapošljavanje kod nekog već etabliranog poduzetnika (21,6 %). Ima i onih koji bi željeli postati samostalan poduzetnik odmah nakon završenog fakulteta (19,6 %), dok bi se njih 18,1 % radije zaposlilo u nekoj državnoj ili javnoj instituciji. Očekivano, među anketiranim studentima ostalih srodnih visokih učilišta najmanje je onih koji žele imati karijeru samostalnog profesionalca (14,2 %).

Kako bi se još tijekom studija pravilno usmjerili u realizaciji svoje buduće karijere, studenti o tome razgovaraju i sa svojim nastavnicima, čime se koristi tek manji dio njih (Tablica 95.).

Tablica 95. Razgovor studenata s nastavnicima o budućoj karijeri

Razgovor s nastavnikom o budućem radnom mjestu	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Da	138	47,1	58	65,2	80	39,4
Ne	155	52,9	31	34,8	124	60,6
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Tijekom studija je 47,1 % anketiranih studenata razgovaralo s nastavnicima o svojoj budućoj karijeri. Studenti s umjetničkih akademija o tome znatno češće razgovaraju s nastavnicima (65,2 %), nego što to čine njihovi kolege na ostalim srodnim visokim učilištima (39,4 %).

Učestalost razgovora anketiranih studenata o poželjnom smjeru razvoja njihove buduće karijere s nastavnicima nije ujedno i garancija korisnosti tih razgovora (Tablica 96.).

Tablica 96. Korisnost razgovora studenata s nastavnicima o budućoj karijeri

Razgovor s nastavnikom o smjeru buduće karijere	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Korisno	216	73,7	61	68,5	157	76,7
Ne korisno	77	26,3	28	31,5	47	23,3
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Iako ti razgovori u većem udjelu (73,7 %) ispunjavaju očekivanja, studenti ostalih visokih učilišta unatoč tome što rjeđe razgovaraju s nastavnicima o smjeru svoje buduće karijere, tim su razgovorima zadovoljniji (76,7 %), nego njihovi kolege s umjetničkih akademija (68,5 %).

4.2.2.2 Prednosti i barijere poduzetništva u KKI-ju

Studenti su od po 9 ponuđenih odgovora izabrali tri najveće prednosti i barijere poduzetništva. Kako bi dobili jedinstveni rang odabranih prednosti (Tablica 97.) i barijera (Tablica 98.), formirana je nova skala od 0 do 100, gdje je za svaku ponuđenu prednost i barijeru utvrđeno je li odabran kao 1., 2., 3. ili uopće nije odabran. Ovisno o redoslijedu navođenja svakoj prednosti i barijeri pridružene su korespondentne numeričke vrijednosti (1. = 100; 2. = 75; 3 = 50; nije odabran=0) koje su formirale jedinstveni rang prednosti i barijera poduzetništva.

Najvažnije su prednosti poduzetništva za studente mogućnost stvaranja onog što ih veseli i zanima (68), biti svoj gazda (40) te imati mogućnosti realizacije vlastitih ideja (26) i bolje zarade (25). Nedostatak znanja o poduzetništvu (52) najvažnija je barijera poduzetništva, koje su posebno svjesni studenti umjetničkih akademija (66). Slijede nesigurna ekonomska situacija (31), strah od neuspjeha (28), nedostatak poduzetničkih kompetencija (22) i zasićenosti tržišta (18). Unutar ranga prednosti i barijera poduzetništva između anketiranih studenata s umjetničkih akademija i s ostalih srodnih visokih učilišta nema statistički značajnih razlika.

Tablica 97. Percepcija prednosti poduzetništva

Rang	Prednosti	Svi	Akademija	Ostali
		Prosječna vrijednost*		
1	Stvarati ono što me veseli i raditi ono što me zanima	68	75	65
2	Biti svoj gazda	40	42	39
3	Mogućnost realizacije vlastitih ideja	26	30	24
	Mogućnost zarade više novca nego što je prosječna plaća	25	21	27
4	Poboljšanje sadašnje kvalitete života	22	16	25
	Samostalnost u raspoređivanju radnog vremena	18	20	16
5	Prilika biranja zaposlenika s kojima radim	10	9	10
	Sudjelovanje u stvaranju društvenog ugleda	7	8	6
6	Samozapošljavanje je rješenje teškoća u pronalaženju posla	0	0	0

* Na novo formiranoj skali od 0 do 100.

Tablica 98. Percepcija barijera poduzetništva

Rang	Barijere	Svi	Akademija	Ostali
		Prosječna vrijednost*		
1	Nedostatak znanja o poduzetništvu	52	66	46
2	Nesigurna ekonomska situacija	31	30	31
	Strah od neuspjeha	28	33	26
3	Nedostatak poduzetničkih kompetencija	22	21	23
	Prisutnost konkurencije na već zasićenom tržištu	18	20	17
4	Komplicirana birokratska procedura za dobivanje potrebnih dozvola	14	10	15
	Nespремnost na odgovornost	11	14	10
5	Nesigurnost o tome koji proizvod / koncept / uslugu tržište traži	9	9	10
6	Teško dostupna financijska sredstva	0	0	0

* Na novo formiranoj skali od 0 do 100.

Pored postojanja osobnih ograničenja anketirani su studenti na skali od 1 do 7 procjenjivali i postojanje ograničenja u poduzetničkoj okolini (Tablica 99.). Kulturne i društvene norme koje potiču pokretanje novih poslova (3,62) anketirani studenti percipiraju kao elemente poduzetničke okoline koji trenutno najmanje ograničavaju razvoj poduzetništva u Hrvatskoj. Doprinos visokoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih (3,49), dostupnost financijskih sredstava (3,38) te poslovne usluge koje nude državne institucije (3,20) anketirani studenti percipiraju kao još uvijek važna ograničenja poduzetničke okoline koja imaju prostora za unapređenje. Elemente koji trenutno najviše ograničavaju razvoj poduzetništva u Hrvatskoj studenti vide u vladinim politikama koje prema njihovu mišljenju ne podržavaju poduzetništvo (2,79) te u zakonima i porezima koji ne osiguravaju brzo i lako funkcioniranje poduzetništva (2,65).

Tablica 99. Percepcija kvalitete određenih elemenata poduzetničkog okruženja

Kvaliteta poduzetničkog okruženja	Svi	Akademija	Ostali
	Prosječna vrijednost		
Kulturne i društvene norme koje potiču pokretanje novih poslova	3,62	3,54	3,66
Doprinos visokoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih	3,49	3,23	3,60
Dostupnost financijskih sredstava	3,38	3,07	3,51
Poslovne usluge državnih institucija	3,20	3,11	3,24
Vladine politike, kao podrška poduzetništvu	2,79	2,60	2,88
Zakoni i porezi, brzina i lakoća regulatornog funkcioniranja poduzetništva	2,65	2,57	2,69

4.2.2.3 Poduzetničke namjere studenata

Prije procjene osobne poduzetničke namjere studenti su izrazili svoje razumijevanje funkcioniranja poduzetništva, kao i stav prema poduzetništvu, poduzetnicima i poduzetničkom okruženju. Anketirani studenti razumiju da su neke poslovne ideje uspješne, a neke ne. Također razumiju kako postoje različiti motivi zbog kojih se kreće u poduzetništvo, no ono što najmanje razumiju, jest koju točno ulogu poduzetnici imaju u našem društvu (Tablica 100.).

Tablica 100. Razumijevanje funkcioniranja poduzetništva

Razumijevanje funkcioniranja poduzetništva	Svi	Akademija	Ostali
	Prosječna vrijednost		
Razumijem da su neke poslovne ideje uspješne, a neke ne	5,81	5,62	5,91
Razumijem da postoje različiti razlozi i motivi zbog kojih se pokreće poduzetništvo	5,46	5,19	5,60
Razumijem ulogu koju poduzetnici imaju u našem društvu	4,60	4,17	4,81

Anketirani studenti prihvaćaju mogućnost da su neke poslovne ideje uspješne, a neke ne (5,81) te razumiju da postoje različiti motivi zbog kojih se poduzetništvo pokreće (5,46). Ono što je studentima manje razumljivo, jest uloga poduzetnika u našem društvu (4,60). Studenti s umjetničkih akademija pokazuju nešto manje razumijevanje svih triju tvrdnji, nego njihovi kolege s ostalih srodnih visokih učilišta, iako te razlike nisu statistički značajne. Unatoč tome što najmanje razumiju ulogu poduzetnika u našem društvu, opći je stav anketiranih studenata prema poduzetnicima i poduzetništvu pozitivan (Tablica 101).

Tablica 101. Stav prema poduzetnicima i poduzetništvu

Stav prema poduzetnicima i poduzetništvu	Svi	Akademija	Ostali
	Prosječna vrijednost		
Poštujem poduzetnike	5,82	5,64	5,92
Od poduzetnika mogu puno naučiti	5,58	5,26	5,72
Imam pozitivan stav prema poduzetništvu	5,46	5,29	5,54
I ja želim biti uspješan poduzetnik	4,71	4,74	4,69

Anketirani studenti poštuju poduzetnike (5,82) i misle da od njih mogu puno naučiti (5,58). Ujedno izražavaju pozitivan stav i prema poduzetništvu općenito (5,46), pa se čak i sami zamišljaju u ulozi poduzetnika (4,71). Kako se od poduzetnika može puno naučiti, skloniji su misliti studenti s ostalih visokih učilišta (5,72), nego njihovi kolege s umjetničkih akademija (5,26), iako ta razlika nije statistički značajna.

Među anketiranim studentima nisu rijetkost konkretna razmišljanja o poduzetništvu (Tablica 102.), pa čak i neki pokušaji u tom smjeru.

Tablica 102. Razmišljanja i pokušaji pokretanja poduzetništva

Razmišljanja i pokušaji pokretanja poduzetništva	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Razmišljanja o poduzetništvu	134	45,7	30	33,7	104	51,0
Pokušaji pokretanja poduzetništva	21	7,2	8	9,0	13	6,4

Razmišljanje o poduzetništvu prisutno je kod 45,7 % anketiranih studenata, dok je njih 7,2 % već pokušalo ili još uvijek pokušava pokrenuti svoj poduzetnički poduhvat. Studenti s ostalih visokih učilišta o poduzetništvu češće razmišljaju (51 %), nego njihovi kolege s umjetničkih akademija (33,7 %). Istovremeno, 9 % studenata s umjetničkih akademija već je pokušalo realizirati svoju poduzetničku namjeru, dok se na to odlučilo nešto manje njihovih kolega s ostalih srodnih visokih učilišta (6,4 %).

Kako bi se realnije procijenio potencijal za poduzetništvo među anketiranim studentima, provjeren je njihov interes (Tablica 103.) i vjerojatnost pokretanja poduzetničkog poduhvata u 5 godina nakon završetka studija (Tablica 104.).

Tablica 103. Zainteresiranost za poduzetništvo

Zainteresiranost za poduzetništvo	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
(1) Uopće nisam zainteresiran/a	20	6,8	8	9,0	12	5,9
(2) Nisam zainteresiran/a	44	15,1	11	12,3	33	16,1
(3) Ne znam jesam li zainteresiran/a	101	34,4	28	31,5	73	35,8
(4) Zainteresiran/a sam	99	33,8	34	38,2	65	31,9
(5) Iznimno sam zainteresiran/a	29	9,9	8	9,0	21	10,3
Ukupno	293	100	89	100	204	100
Prosječna vrijednost	3,25		3,26		3,25	

Za poduzetništvo je zainteresirano 43,7 % anketiranih studenata (4 + 5), dok njih 21,9 % nije zainteresirano za poduzetništvo (1 + 2). Iako su već pri kraju studija, njih 34,4 % još uvijek nema jasno izražen stav prema mogućnosti pokretanja svog poduzetničkog poduhvata.

Tablica 104. Vjerojatnost pokretanja poduzetništva u 5 g. nakon završetka studija

Vjerojatnost pokretanja poduzetništva	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
0 %	22	7,5	7	7,9	15	7,4
1 – 25 %	99	33,8	23	25,8	76	37,3
26 – 50 %	80	27,3	26	29,2	54	26,5
51 – 75 %	67	22,9	25	28,1	42	20,6
76 – 100 %	25	8,5	8	9,0	17	8,2
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Unatoč tome što je 43,7 % anketiranih studenata zainteresirano za poduzetništvo, tek njih 8 – 9 % planira ga i pokrenuti u 5 godina nakon završenog fakulteta (Tablica 104.).

Kako bi se provjerila povezanost interesa studenata za poduzetništvo i njihovu izraženost poduzetničkih kompetencija, na osnovi odabranih varijabli formiran je mjerni instrument za njegovo korištenje (prikazan u zbirnoj Tablici 73. na str. 139). Kako bi se dodatno podigla razina pouzdanosti izmjerenog interesa studenata za poduzetništvo, definiran mjerni instrument nadopunjen je sljedećim dvjema varijablama:

- ✓ zainteresiranost za poduzetništvo (na skali od 1 do 5, u daljnjoj su obradi uključeni samo oni studenti koji su svoj interes izrazili s 4 i 5)
- ✓ vjerojatnost pokretanja poduzetništva u 5 godina nakon završetka studija (na skali od 0 do 100 %, u daljnjoj su obradi uključeni samo oni studenti koji su vjerojatnost pokretanja svog poduzetništva izrazili s više od 75 % vjerojatnosti).

Rezultat je ovako nadopunjenog mjernog instrumenta među studentima izmjerio potencijal budućih poduzetničkih namjera od 27,6 % (Tablica 105.). Iako je interes za poduzetništvo među studentima s umjetničkih akademija nešto veći (28,1 %) nego među studentima s ostalih srodnih visokih učilišta (27,4 %), ta razlika nije statistički značajno izražena.

Tablica 105. Interes za poduzetništvo

Interes za poduzetništvo	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Zainteresiran	81	27,6	25	28,1	56	27,4
Nije zainteresiran	212	72,4	64	71,9	148	72,6
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Izraženost poduzetničkih namjera anketiranih studenata povezana je i s pojedinim dimenzijama njihovih poduzetničkih kompetencija, kako to prikazuje Tablica 106.

Tablica 106. Dimenzije poduzetničkih kompetencija i poduzetničke namjere

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Interes za poduzetništvo	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Nije zainteresiran	212	4,80	0,919
	Zainteresiran	81	5,52***	0,875
Poduzetnička znanja	Nije zainteresiran	212	5,17	1,154
	Zainteresiran	81	5,67***	1,108
Poduzetnički stavovi	Nije zainteresiran	212	4,95	0,744
	Zainteresiran	81	5,65***	0,734
Poduzetničke ambicije	Nije zainteresiran	212	4,42	0,983
	Zainteresiran	81	6,20***	0,612
Digitalna pismenost	Nije zainteresiran	212	4,77	1,427
	Zainteresiran	81	4,97	1,357

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Poduzetničke ambicije (6,20), znanja (5,67), stavovi (5,65) i vještine (5,52) statistički su značajno više izraženi među anketiranim studentima koji ujedno imaju i jasno izražene poduzetničke namjere. Iako je i digitalna pismenost (4,97) izraženija među studentima koji imaju interes za poduzetništvo, ta razlika nije statistički značajno izražena. Potvrda statističke značajnosti razlika između pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija i poduzetničkih namjera dostupna je u Prilogu 9., u Tablici 136., dok su rezultati testiranja značajnosti razlika između izraženosti poduzetničkih kompetencija i poduzetničkih namjera prikazani u zbirnoj Tablici 74. (str. 140).

4.2.2.4 Stavovi studenata sklonih poduzetništvu

Kako bi se provjerila povezanost interesa studenata za poduzetništvo i osobnog stava studenata da imaju sposobnost uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem te izražavaju pozitivne stavove prema poduzetništvu, obje su kategorije osobnog stava procijenjene na osnovi mjernih instrumenata koji imaju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti (zbirna Tablica 73. na str. 139), čime se potvrđuje opravdanost njihova korištenja u procjeni studentskih stavova prema tim kategorijama. Anketirani su studenti svoje osobne stavove procjenjivali na skali od 1 do 7, dok su u daljnjoj obradi uključeni samo oni studenti koji su svoj interes izrazili s 5, 6 i 7. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 107.

Tablica 107. Stav prema izazovu uočavanja poslovne mogućnosti i poduzetništvu

Stav studenata	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Uočavanje mogućnosti koje drugi vide kao problem	216	73,7	61	68,5	155	76,0
Pozitivan stav prema poduzetništvu	186	63,5	53	59,6	133	65,2

Anketirani su studenti nešto optimističniji u osobnoj procjeni uočavanja mogućnosti tamo gdje drugi vide problem (73,7 %), nego što imaju pozitivan stav prema poduzetništvu (63,5 %). Kod procjene obaju stavova studenti umjetničkih akademija nešto su manje sigurni, nego njihovi kolege s drugih srodnih visokih učilišta, iako ta razlika nije statistički značajna.

4.2.2.5 Determinante poduzetničke namjere – provjera druge hipoteze

Prema H2_a istraživačkoj hipotezi poduzetničke namjere pozitivno su povezane s poduzetničkim kompetencijama, odnosno **vlastitom poduzetničkom poduhvatu skloniji su studenti s izraženijim poduzetničkim kompetencijama**. Dobiveni rezultati potvrđuju izraženost poduzetničkih kompetencija kao pozitivnu determinantu poduzetničke namjere. Sklonost anketiranih studenata poduzetničkim namjerama raste zajedno s izraženošću njihovih poduzetničkih kompetencija (Tablica 108.).

Tablica 108. Povezanost poduzetničke namjere i izraženosti poduzetničkih kompetencija

Poduzetnička namjera	Izraženost poduzetničke kompetencije				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Zainteresiran	6,4 %	8,0 %	39,6 %	64,0 %	27,6 %
Nije zainteresiran	93,6 %	92,0 %	60,4 %	36,0 %	72,4 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sklonost prema poduzetničkim namjerama među anketiranim studentima s najnižom i niskom izraženošću poduzetničkih kompetencija kreće se između 6,4 % i 8 %. Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije sklonost poduzetničkim namjerama kreće se od 39,6 % do čak 64 %. Time je hipoteza H2_a potvrđena.

Prema H2_b istraživačkoj hipotezi poduzetničke namjere pozitivno su povezane sa sposobnošću uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem, odnosno **poduzetničke su namjere češće kod studenata koji su skloni vidjeti mogućnost tamo gdje drugi vide problem**. Dobiveni rezultati potvrđuju sposobnost uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem kao pozitivnu determinantu poduzetničke namjere (Tablica 109.).

Tablica 109. Povezanost poduzetničke namjere i uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem

Uočavaju mogućnosti tamo gdje drugi vide problem		N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetnička namjera	Zainteresiran	81	5,78***	0,933
	Nije zainteresiran	212	5,05	0,841

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Sklonost prema poduzetničkim namjerama statistički je značajno izraženija među anketiranim studentima koji uočavaju mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem (5,78). Time je hipoteza H2_b potvrđena. Potvrda statističke značajnosti razlika između poduzetničkih namjera i stava anketiranih studenata prema kojem uočavaju mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem dostupna je u Prilogu 9., u Tablici 137.

Prema H2_c istraživačkoj hipotezi poduzetničke namjere pozitivno su povezane s pozitivnim stavom prema poduzetništvu, odnosno **poduzetničkoj namjeri skloniji su studenti koji ujedno izražavaju i pozitivan stav prema poduzetništvu**. Dobiveni rezultati potvrđuju pozitivan stav prema poduzetništvu kao pozitivnu determinantu poduzetničke namjere (Tablica 110.).

Tablica 110. Povezanost poduzetničke namjere i pozitivnog stava prema poduzetništvu

Izražava pozitivan stav prema poduzetništvu		N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetnička namjera	Zainteresiran	81	5,88***	0,885
	Nije zainteresiran	212	4,72	0,670

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Sklonost poduzetničkim namjerama statistički je značajno izraženija među studentima koji ujedno imaju pozitivan stav prema poduzetništvu (5,88). Time je hipoteza H2_c potvrđena.

Potvrda statističke značajnosti razlika između poduzetničkih namjera i pozitivnog stava studenata prema poduzetništvu dostupna je u Prilogu 9., u Tablici 138. Rezultat testiranja značajnosti razlika između poduzetničkih namjera i izraženosti poduzetničkih kompetencija prikazan je u zbirnoj Tablici 74. na str. 140. Rezultat testiranja povezanosti i značajnost te povezanosti (Pearsonova korelacija) između poduzetničkih namjera i uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem, kao i pozitivnog stava prema poduzetništvu prikazan je u zbirnoj Tablici 75. na str. 140.

4.2.3 Interes studenata za poduzetničko obrazovanje

Interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju izražava 75,4 % anketiranih studenata. Studenti s umjetničkih akademija nešto su manje zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju (71,9 %) nego njihovi kolege na ostalim srodnim visokim učilištima (76,9 %), no ta razlika nije statistički značajno izražena (Tablica 111.).

Tablica 111. Interes za poduzetničko obrazovanje

Interes za poduzetničko obrazovanje	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Da	221	75,4	64	71,9	157	76,9
Ne	72	24,5	25	28,1	47	23,1
Ukupno	293	100	89	100	204	100

Interes anketiranih studenata za poduzetničko obrazovanje ima utjecaj i na pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija. Poduzetnički stav (5,22), vještine (5,12) i ambicije (5,12) statistički su značajno više izražene među studentima koji su ujedno i zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju. Iako su i poduzetnička znanja (5,38) te digitalna pismenost (4,88) izraženiji među studentima koji pokazuju interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju, ta razlika nije statistički značajno izražena (Tablica 112.).

Tablica 112. Interes za poduzetničko obrazovanje i poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija	Interes za poduzetničko obrazovanje	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničke vještine	Da	221	5,12***	0,921
	Ne	71	4,61	0,997
Poduzetnička znanja	Da	221	5,38	1,121
	Ne	71	5,07	1,265
Poduzetnički stavovi	Da	221	5,22 ***	0,762
	Ne	71	4,89	0,875
Poduzetničke ambicije	Da	221	5,12***	1,168
	Ne	71	4,27	1,058
Digitalna pismenost	Da	221	4,88	1,545
	Ne	71	4,62	1,562

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Statistička značajnost razlika između pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija i interesa za poduzetničko obrazovanje, dostupna je u Prilogu 10., u Tablici 139.

Iako analiza povezanosti interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija nije predviđena u sklopu provjere zadanih hipoteza, u svrhu pripreme prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja i ova se obrada nametnula kao potrebna i važna. Rezultati potvrđuju izraženost poduzetničkih kompetencija kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje. Sklonost studenata sudjelovanju u poduzetničkom obrazovanju raste zajedno s izraženošću njihovih poduzetničkih kompetencija (Tablica 113.).

Tablica 113. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija

Interes za poduzetničko obrazovanje	Izraženost poduzetničke kompetencije				Ukupno
	Najniža	Niža	Viša	Najviša	
Da	57,4 %	71,0 %	83,3 %	87,8 %	75,4 %
Ne	42,6 %	29,0 %	16,7 %	12,2 %	24,5 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Interes za poduzetničko obrazovanje među anketiranim se studentima s najnižom i niskom izraženošću poduzetničkih kompetencija kreće između 57,4 % i 71 %. Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije interes za poduzetničko obrazovanje još je veći i kreće se između 83,3 % i 87,8 %. Rezultat testiranja značajnosti razlika između interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija prikazan je u zbirnoj Tablici 74. na str. 140.

4.2.3.1 Stavovi studenata zainteresiranih za poduzetničko obrazovanje

Kako bi se provjerila povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i osobnog stava studenata prema kojem imaju statistički značajno izraženu percepciju očekivanog uspjeha u životu, unutarnji lokus kontrole te potrebu neovisnosti, sve su tri kategorije osobnog stava procijenjene na osnovi mjernih instrumenata koji imaju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti (zbirna Tablica 73. na str. 139), čime se potvrđuje opravdanost njihova korištenja u procjeni studentskih stavova prema tim kategorijama.

Anketirani su studenti stavove procjenjivali na odabranim varijablama na skali od 1 do 7. Svi koji su svoj stav odredili s 5, 6 i 7 grupirani su u skupinu koja ima izraženiju sklonost prema svakom pojedinom stavu (Tablica 114.).

Tablica 114. Stav prema očekivanom uspjehu u životu, lokusu kontrole i neovisnosti

Stav studenata	Svi		Akademija		Ostali	
	N	%	N	%	N	%
Očekivani uspjeh u životu	163	55,6	46	51,7	117	57,4
Unutarnji lokus kontrole	231	78,8	77	86,5	154	75,5
Izražena potreba neovisnosti	211	72,0	60	67,4	151	74,0

Uvjerenje anketiranih studenata kroz percepciju očekivanog uspjeha u životu jest na razini od 55,6 %. Njih 78,8 % vjeruje kako sami određuju što će im se dogoditi u životu, dok izraženu potrebu neovisnosti ima 72 % studenata. Iako uočene razlike nisu statistički značajne, studenti umjetničkih akademija imaju nešto više izražen unutarnji lokus kontrole, nego njihovi kolege s drugih srodnih visokih učilišta, dok su percepcija očekivanog uspjeha u životu i potreba neovisnosti nešto izraženije među studentima ostalih srodnih visokih učilišta.

4.2.3.2 Determinante interesa za poduzetničko obrazovanje – provjera treće hipoteze

Prema H3_a istraživačkoj hipotezi postoji pozitivna povezanost između interesa za poduzetničko obrazovanje i percepcije očekivanog uspjeha u životu, odnosno **veći interes za poduzetničko obrazovanje imaju studenti koji statistički značajno više očekuju da će uspjeti u životu**. Dobiveni rezultati potvrđuju osobnu percepciju očekivanog uspjeha u životu kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje (Tablica 115.).

Tablica 115. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i očekivanog uspjeha u životu

Očekivani uspjeh u životu		N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničko obrazovanje	Zainteresiran	221	5,67***	0,798
	Nije zainteresiran	71	5,28	0,864

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01 %

Anketirani studenti koji izražavaju interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju ujedno imaju i statistički značajnije izraženo uvjerenje očekivanog uspjeha u životu (5,67). Time je hipoteza H3_a potvrđena.

Prema H3_b istraživačkoj hipotezi postoji pozitivna povezanost između interesa za poduzetničko obrazovanje i osobnog uvjerenja unutarnjeg lokusa kontrole, odnosno **veći interes za poduzetničko obrazovanje imaju studenti koji ujedno imaju značajnije izražen stav prema kojem sami određuju što će im se dogoditi u životu**. Dobiveni rezultati potvrđuju unutarnji lokus kontrole kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje (Tablica 116.).

Tablica 116. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i unutarnjeg lokusa kontrole

Unutarnji lokus kontrole		N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničko obrazovanje	Zainteresiran	221	5,55***	0,891
	Nije zainteresiran	71	5,03	1,049

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01 %

Anketirani studenti koji izražavaju interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju ujedno imaju i statistički značajnije izražen unutarnji lokus kontrole, tj. stav kako sami određuju što će im se dogoditi u životu (5,55). Time je hipoteza H3_b potvrđena.

Prema H3_c istraživačkoj hipotezi postoji pozitivna povezanost između interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene potrebe neovisnosti, odnosno **veći interes za poduzetničko obrazovanje imaju studenti sa značajnije izraženim stavom prema kojem su sposobni sami se nositi s većinom svojih problema**. Dobiveni rezultati potvrđuju izraženost potrebe neovisnosti kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje (Tablica 117.).

Tablica 117. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene potrebe neovisnosti

Izražena potreba neovisnosti		N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Poduzetničko obrazovanje	Zainteresiran	221	6,90**	1,021
	Nije zainteresiran	71	6,50	1,150

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ %

Studenti koji imaju izražen interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju ujedno imaju i statistički izraženiju potrebu neovisnosti (6,90). Time je hipoteza H3_c potvrđena.

Statistička značajnost razlika za sva tri testirana osobna stava anketiranih studenata i njihova interesa za poduzetničko obrazovanje dostupna je u Prilogu 10., u Tablicama 140. – 142. Rezultati testiranja povezanosti i značajnosti te povezanosti (Pearsonova korelacija) između interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženog stava studenata o očekivanom uspjehu u životu, unutarnjem lokusu kontrole te izraženoj potrebi neovisnosti prikazani su u zbirnoj Tablici 76. (str. 140).

4.2.4 Stavovi prema elementima konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja

Kako bi prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja u cijelosti bio odraz rezultata provedenog istraživanja, u nastavku slijedi pregled stavova anketiranih studenata koji se odnose na:

- ✓ izbornost i raspored održavanja kolegija poduzetničkog obrazovanja
- ✓ preferencije prema pojedinim kolegijima poduzetničkog obrazovanja i načinima poučavanja
- ✓ interes za jačanje digitalne pismenosti
- ✓ otvorenost za cjeloživotno učenje.

Na konačan prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja namijenjenog visokim učilištima koja obrazuju buduće sudionike KKI-ja utjecali su i prijedlozi anketiranih studenata vezani uz provođenje poduzetničkog obrazovanja, dobiveni u otvorenom odgovoru na kraju anketiranja.

4.2.4.1 Izbornost i raspored održavanja poduzetničkih kolegija

Pri izražavanju stava o izbornosti (Tablica 118.) i rasporedu (Tablica 119.) poduzetničkih kolegija anketirani studenti većinom preferiraju mogućnost slobodnog izbora poduzetničkih kolegija (71 %) te njihov raspored tijekom posljednjih dviju godina studija (43 %).

Tablica 118. Stav o izbornosti poduzetničkih kolegija

Mogućnost izbornosti	Svi		Zainteresirani*	
	N	%	N	%
Izborni	208	71,0	141	63,6
Obavezni	85	29,0	80	36,4
Ukupno	293	100	221	100

*samo oni studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje

Anketirani studenti koji su zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju također preferiraju mogućnost izbora poduzetničkih kolegija (63,6 %) te rasporeda tijekom posljednjih dviju godina studija (42,5 %).

Tablica 119. Stav o rasporedu poduzetničkih kolegija unutar studijskog programa

Raspored tijekom studija	Svi		Zainteresirani*	
	N	%	N	%
Tijekom posljednjih dviju godina	126	43,0	94	42,5
Na posljednjoj godini studija	70	23,9	81	36,7
Ravnomjerno tijekom studija	97	33,1	46	20,8
Ukupno	293	100	221	100

*samo oni studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje

Rezultati vezani uz izbornost i raspored poduzetničkih kolegija, sastavni su elementi prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja.

4.2.4.2 Preferencije prema pojedinim poduzetničkim kolegijima i načinima poučavanja

Preferencije prema ponuđenim poduzetničkim kolegijima (Tablica 120.), ovisno o tome koliko su važni za unapređenje njihovih postojećih poduzetničkih kompetencija, anketirani su studenti izrazili na skali od 1 do 7.

Tablica 120. Interes za pojedine poduzetničke kolegije

Interes studenata za pojedine poduzetničke kolegije	Svi	Zainteresirani *
	Prosječna vrijednost	
Koji će me osposobiti za upravljanje projektom i timovima	5,77	6,10
Koji će mi dodatno unaprijediti digitalnu pismenost	5,74	5,98
Koji će me naučiti kako osigurati dostatno financiranje	5,58	5,96
Koji se temelje na aktivnom sudjelovanju u projektima zajedno s renomiranim poduzetnicima – kreativcima kroz neformalno učenje (analize slučajeva)	5,51	5,85
Koji potiču moje komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine	5,48	5,73
Koji će me naučiti izraditi poslovni plan i oblikovati poslovni model	5,35	5,71
Koji će me naučiti koristiti se alatima marketinga i prodaje kako bih lakše prepoznao poduzetničke prilike na tržištu	5,30	5,77
Koji virtualno simuliraju poduzetničku praksu (pokretanje poduzeća ili studentskih poduzeća u poduzetničkom inkubatoru)	5,25	5,73

**samo oni studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje*

Kao što rezultati intervjuiranja ukazuju na različitu percepciju o važnosti pojedinih poduzetničkih kolegija između prodekana za nastavu i poduzetnika / slobodnih profesionalca, tako o pojedinim poduzetničkim kompetencijama donekle različitu percepciju imaju i anketirani studenti ovisno o tome jesu li zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju ili ne. Iako te razlike nisu statistički značajne, studenti zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju sve ponuđene kolegije procjenjuju važnijima od ostalih svojih kolega. Unatoč tome, poduzetnički se kolegiji mogu grupirati u dvije grupe:

1. **obaveznu grupu** koju čine: kolegiji koji će ih pripremiti za upravljanje projektom i timovima (5,77), dodatno im unaprijediti digitalnu pismenost (5,74), približiti mogućnosti financiranja (5,58), dati mogućnost aktivnog sudjelovanja u projektima s renomiranim poduzetnicima (5,51) te oni koji potiču njihove komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine (5,48)

2. **izbornu grupu** koju čine: kolegiji koji će ih naučiti izraditi poslovni plan i oblikovati poslovni model (5,35), koristiti se alatima marketinga i prodaje (5,30) te ih kroz virtualnu simulaciju naučiti kako pokrenuti poduzeće u poduzetničkom inkubatoru (5,25).

Nakon izjašnjavanja o preferencijama prema pojedinim poduzetničkim kolegijima anketirani su studenti odredili i svoj stav o načinu poučavanja u sklopu poduzetničkog obrazovanja. Svakom od četiriju ponuđenih načina poučavanja dodijelili su rang 1 – 4. Prvi rang označava najkorisniji, a posljednji rang najmanje koristan način poučavanja. Kako bi se dobio jedinstveni rang, i ovdje je primijenjena novoformirana skala od 0 do 100 (opisana na str. 153) te su ukupni rezultati prikazani u Tablici 121.

Tablica 121. Interes za pojedine načine poučavanja poduzetničkih kolegija

Načini poučavanja poduzetničkih kolegija	Prosječna vrijednost*
Aktivno sudjelovanje u projektima s renomiranim poduzetnicima – kreativcima	82
Analiza slučajeva i izrada poslovnog plana te oblikovanje poslovnog modela	64
Virtualno simuliranje poduzetničke prakse	56
Klasična predavanja s prezentacijama	16

* Na novo formiranoj skali od 0 do 100.

Najveći interes anketirani studenti pokazuju prema aktivnom sudjelovanju u projektima s renomiranim poduzetnicima – kreativcima, a najmanji prema klasičnim predavanjima. Dobiveni prioriteti načina poučavanja poduzetničkih kolegija primijenjeni su unutar prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja.

4.2.4.3 Interes za jačanje digitalne pismenosti i otvorenost za cjeloživotno učenje

Najveći interes prema ponuđenim kolegijima (Tablica 120.) anketirani studenti izražavaju za kolegij koji ih osposobljava za upravljanje projektima i timovima (5,77) i kolegij koji im jača digitalnu pismenost (5,74). Studenti zainteresirani za poduzetničko obrazovanje ujedno su i nešto više zainteresirani za kolegij koji će im unaprijediti digitalnu pismenost (5,98) od ostalih svojih kolega (5,74), iako ta razlika nije statistički značajno izražena (Tablica 122.).

Tablica 122. Interes za jačanje digitalne pismenosti

Interes za jačanje digitalne pismenosti	Prosječna
Svi studenti	5,74
Studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje	5,98

Anketirani studenti koji uskoro i sami postaju sastavni dio KKI-ja izražavaju potrebu i interes za sudjelovanje u cjeloživotnom učenju (Tablica 123.). Studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje imaju još izraženiju potrebu i interes za cjeloživotno učenje u odnosu na ostale studente, iako ta razlika nije statistički značajna.

Tablica 123. Stav o programu poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja

Cjeloživotno učenje	Svi		Zainteresirani*	
	N	%	N	%
Potreba	254	86,7	203	91,9
Interes za sudjelovanje	246	84,0	207	93,7
Participacija u troškovima	133	45,4	106	48,0

*samo oni studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje

Većina anketiranih studenata (86,7 %) podržava prijedlog prema kojem njihovo visoko učilište kroz program cjeloživotnog učenja omogućava svojim bivšim i sadašnjim studentima unapređenje poduzetničkih kompetencija kako bi postali ne samo poduzetni zaposlenici, već i stekli potrebna znanja za uspješno vođenje vlastitog poduzeća. Interes za sudjelovanje u takvom programu cjeloživotnog učenja iskazalo je 84 % anketiranih studenata. Participacija u troškovima programa cjeloživotnog učenja prihvatljiva je za 45,4 % studenata, dok 54,6 % studenata očekuje kako bi program poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja na njihovim visokim učilištima trebao biti besplatan. Iako su potreba, interes, pa i participacija u troškovima programa cjeloživotnog učenja još prihvatljiviji među studentima koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje, te razlike nisu statistički značajne.

4.2.4.4 Prijedlozi studenata vezani uz provođenje poduzetničkog obrazovanja

Kroz mogućnost otvorenog komentara koji su anketirani studenti na kraju anketiranja dali, vidi se da je tema poduzetničkog obrazovanja pobudila njihovo zanimanje. Dobiveni su komentari grupirani u tri teme koje su izazvale njihov poseban interes, a odnose se na:

- ✓ općeniti stav prema poduzetničkom obrazovanju
- ✓ nezadovoljstvo sadašnjim studijskim programom
- ✓ prijedlog sadržaja pojedinih kolegija unutar poduzetničkog obrazovanja.

Anketirani su studenti svjesni koliko je uvođenje poduzetničkog obrazovanja velik izazov za njihova visoka učilišta (Tablica 124.). Dok neki studenti prepoznaju vrijednost i mogućnosti poduzetničkog obrazovanja te zahvaljuju „na ovoj inicijativi, jer je ona u društvu i na fakultetu i više nego potrebna“, drugi su iznimno skeptični u njezino skoro uvođenje, naglašavajući da „su ovo samo puste nakane, koje neće tako skoro zaživjeti“. Studenti bi voljeli kada bi im njihovo visoko učilište kroz program cjeloživotnog učenja dalo mogućnost nadogradnje postojećih poduzetničkih kompetencija nakon što i sami steknu određeno radno iskustvo radeći za nekoga drugog „jer tada mladi čovjek već zna u kojem se smjeru dalje želi izgrađivati.“

Tablica 124. Komentari na temu poduzetničkog obrazovanja

	Citat
Dobar prijedlog	„Hvala na ovoj inicijativi, mislim da nam je tako nešto u društvu i na fakultetu i više nego potrebno!“
Iluzija	„Bojim se da su ovo samo puste nakane, koje neće tako skoro zaživjeti zbog ne postojanja interesa na našem fakultetu.“
Cjeloživotno učenje	„Poduzetničko obrazovanje treba biti dostupno kroz cjeloživotno učenje, zato što želja za pokretanjem poduzetništva dolazi tek nakon nekoliko godina rada za nekog drugog.“

U svojim komentarima anketirani studenti najčešće izražavaju nezadovoljstvo trenutnim sadržajem i načinom provođenja svojih studijskih programa (Tablica 125.).

Tablica 125. Nezadovoljstvo sadržajem studijskih programa

	Citat
Neusklađenost s potrebama tržišta rada	„Naši studijski programi ne prate trendove, nisu usklađeni ni sa današnjim pravilima struke, niti su povezani s poduzećima unutar naše branše, a kamoli da brinu o našim poduzetničkim kompetencijama.“ „Akademija ne vodi računa da studentima omogući stjecanje poduzetničkih kompetencija. To je prepušteno svakom pojedinom studentu koji niti sam ne zna što je za njega dobro.“
Nedostatak praktičnog dijela nastave	„Potrebno je više prakse u uspješnim poduzećima. Studenti će tako više naučiti, nego praćenjem slajdova u prezentacijama.“ „U nastavnom programu nedostaje prakse jer su studenti "zatrpani" ogromnom količinom teorijskog znanja. Uvođenje praktičnog dijela nastave puno bi pomoglo u odluci mladih ljudi da postanu poduzetnici i donosi određenu sigurnost i samouvjerenost.“
Opterećenost postojećim obavezama	„Iako bi voljeli znati sve što nam treba da se možemo donekle sigurno upustiti u poduzetništvo, preopterećenost obaveznim kolegijima upitne korisnosti sprečava nas da budemo aktivniji u promišljanju o budućnosti.“ „Dosta odslušanih kolegija mogli bi zamijeniti s onima koji bi nas pripremili za tržište rada. Kolege, pa i ja se bojimo dodatnih opterećenja pa izbjegavamo što god se da.“ „Zamijenite neke nepotrebne kolegije s ovima koji će nas osposobiti da možemo živjeti od svog talenta i truda.“
Nemotivirani nastavnici	„Poticanje studenata na poduzetništvo od strane nastavnika je početak priče koja na fakultetu nedostaje.“ „Nastavnici bi studente trebali informirati i o svim mogućnostima dodatnih edukacija koje bi im mogle pomoći kod budućeg zapošljavanja, tako bi pokazali i svoj interes za našu budućnost.“ „Komunikacija profesora i studenata je iznimno štura i vezana je uz konkretan sadržaj pojedinog kolegija. Kada bi profesori bili zainteresirani za našu budućnost vjerojatno bi s nama o toj budućnosti i razgovarali, ovako je sve prepušteno nekoj slučajnosti i vlastitom otporu besmislenosti i nekorisnosti nekog kolegija kojeg moramo slušati.“

Prema percepciji anketiranih studenata visoka učilišta ne samo da ne prate potrebe tržišta rada, već njihov studijski program nije ni „usklađen s brzo promjenjivim pravilima unutar struke.“ Trenutno studenti ne očekuju kako će visoko učilište još i „brinuti o njihovim poduzetničkim kompetencijama“, zbog čega imaju percepciju kako je kreiranje njihove buduće karijere u cijelosti prepušteno njima samima „koji niti sami ne znaju što je za njih dobro.“

Kao obrazloženje za takvu percepciju studenti ističu nedovoljnu povezanost visokih učilišta i gospodarstva „*unutar branše*“ te nedovoljan broj sati ili čak cjelokupni izostanak praktičnog dijela nastave. Kroz praktičnu nastavu studenti očekuju stjecanje direktnog uvida u pojedine dijelove poslovnog procesa gdje mogu puno više naučiti „*opservacijom rada u poduzeću, nego praćenjem slajdova u prezentacijama.*“ Istovremeno, anketirani se studenti osjećaju "zatrpani ogromnom količinom teorijskog znanja, dok sve to u realnom sustavu nisu ni vidjeli ni pokušali raditi.“ Tijekom duljeg perioda praktične nastave studenti vjeruju da bi brže stekli „sigurnost i samouvjerenost“ te lakše donosili odluke o smjeru daljeg razvoja svoje karijere. Svjesni i osobne inertnosti u razmišljanjima oko kreiranja buduće karijere, studenti opravdanje nalaze u „preopterećenosti obaveznim kolegijima upitne korisnosti koja ih sprečava da budu aktivniji u promišljanju o budućnosti.“ Zbog straha od još veće opterećenosti studenti „izbjegavaju što se god da.“ Prijedlog rješenja ove kompleksne situacije oni vide u zamjeni nekih postojećih kolegija s novim poduzetničkim kolegijima „koji će ih osposobiti da mogu živjeti od svog talenta i truda“, ali i u većem angažmanu i motiviranosti svojih nastavnika. „Kada bi profesori bili zainteresirani za našu budućnost, vjerojatno bi s nama o toj budućnosti i razgovarali“, ovako se studenti često osjećaju „prepušteni nekoj slučajnosti i vlastitom otporu besmislenosti i nekorisnosti nekog kolegija kojeg moraju slušati.“

Anketirani su studenti dali i neke konkretne prijedloge vezane uz sadržaj poduzetničkog obrazovanja (Tablica 126.).

Tablica 126. Prijedlog sadržaja poduzetničkog obrazovanja

	Citat
	„Poslovna komunikacija nešto je što trebamo naučiti kroz studij kako bi se kasnije što bolje snašli u razgovorima s poslodavcem.“ „Potrebno je uvesti neke osnovne ekonomske predmete koji bi nam objasnili zakonitosti funkcioniranja tržišta na kojem bi se uskoro trebali naći, a tek onda i o poduzetništvu.“ „Bilo bi korisno kada bi imali barem gostujuća predavanja kompetentnih ljudi iz poduzeća koji bi nam mogli reći što se na tržištu konkretno traži.“ „Studente treba što više uključiti u zajedničke projekte s poduzetnicima, a manje ih opterećivati s klasičnim predavanjima. Pored toga, studente treba uključiti u rad organizacija koje se bave poticanjem samostalnog djelovanja umjetnika, organizacijom umjetničkih događanja (koncerata, seminara, radionica,.....).“

Kroz poduzetničko obrazovanje studenti bi voljeli dobiti uvid u pravila poslovne komunikacije „*kako bi se kasnije što bolje snašli u razgovorima s poslodavcem*“, bez obzira na to u kojem će se smjeru njihova buduća karijera razvijati. Anketirani studenti smatraju kako bi unutar studijskog programa trebali imati i „*neke osnovne ekonomske predmete koji bi im objasnili zakonitosti funkcioniranja tržišta na kojem bi se uskoro trebali naći*.“ Uz nadopunu postojećeg studijskog programa s gostujućim predavanjima kompetentnih ljudi iz gospodarstva ili poduzetništva studenti bi mogli saznati „*što se na tržištu konkretno traži*.“

Kada bi za to imali priliku, studenti bi se rado uključili i u zajedničke projekte s već afirmiranim poduzetnicima unutar svog stručnog područja, jer bi tako umjesto da „*nezainteresirano sjede na predavanjima ex cathedra*“, dobili mogućnost interaktivnog učenja. Pored toga, studenti bi rado bili uključeni i u organizaciju raznih „*koncerata, seminara i radionica*“, za što trenutno nemaju mogućnosti.

Nakon pregleda dobivenih rezultata istraživanja u sklopu rasprave koja slijedi pažnja je usmjerena na njihovu usporedbu s rezultatima iz sličnih dostupnih istraživanja, na provjeru zadanih osnovnih i pomoćnih hipoteza te odabir pojedinih elemenata koji čine prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koji obrazuju buduće sudionike KKI-ja.

5 Rasprava i prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja u KKI-ju

U raspravi se povezuju dobiveni najvažniji rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije s rezultatima prethodnih istraživanja navedenih u drugom poglavlju te utvrđuju njihove međusobne sličnosti i razlike, uz pojašnjenje eventualnih nesukladnosti u rezultatima. Pored toga, u ovom su poglavlju dodatno analizirani rezultati glavnih i pomoćnih hipoteza te je iznesen prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja koji može umjetničkim akademijama i ostalim srodnim visokim učilištima omogućiti produkciju kompetentnih, kreativnih i poduzetnih mladih ljudi koji će biti aktivni nositelji budućeg razvoja KKI-ja u Hrvatskoj.

5.1 Poduzetničke kompetencije

5.1.1 Percepcija važnosti i raspolaganja poduzetničkim kompetencijama

Poduzetničke kompetencije nemaju jedinstvenu definiciju koja ih opisuje, pa često uključuju razne kombinacije znanja, vještina, osobnih karakteristika, uvjerenja i stavova potrebnih za uspješno pokretanje i provođenje poduzetničkog poduhvata. Sve naše kompetencije, pa tako i one poduzetničke, nisu statična kategorija, već se kontinuirano mijenjaju i nadopunjavaju tijekom poslovne karijere. Nedostatnost poduzetničkih kompetencija iznimno je važna prepreka u procesu daljnjeg razvoja poduzetništva, na što upućuju ne samo rezultati prethodnih, već i rezultati provedenog empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije.

Svjesnost o nedostatnim poduzetničkim kompetencijama (Resurreccion, 2011.) zaposlenika prisutna je gotovo u svim djelatnostima, pa tako i unutar KKI-ja. Niz dosadašnjih izvještaja globalne konkurentnosti i za Hrvatsku ukazuje na kontinuirano postojanje nezadovoljavajućih ukupnih kompetencija njezinih zaposlenika, pa tako i onih poduzetničkih (Mudrinić, 2016). Hrvatska ne slijedi u dovoljnoj mjeri ni ubrzani rast i razvoj KKI-ja u svijetu, između ostalog i zbog nedostatnih poduzetničkih kompetencija svojih zaposlenika. Nedovoljne poduzetničke kompetencije za posljedicu imaju učestalo neprepoznavanje poslovnih prilika te izostanak toliko potrebnog pozitivnog stava prema poduzetništvu općenito (Goldstein, 2016.).

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije također ukazuju kako su svi sudionici obrazovanja na visokim učilištima koji obrazuju buduće kreatore KKI-ja svjesni postojanja nedostatnih poduzetničkih kompetencija studenata. Prodekani za nastavu i poduzetnici / slobodni profesionalci slažu se o potrebi, pa i obavezi što aktivnijeg sudjelovanja visokih učilišta u procesu prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija, kao važnih kompetencija koje mladim ljudima trenutno nedostaju, a mogu im omogućiti lakše snalaženje na tržištu rada nakon završenog fakulteta. Ono u čemu se predstavnici visokih učilišta i sada već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci razilaze, jesu načini, mogućnosti i razina aktivnosti s kojima se visoka učilišta u taj proces mogu uključiti.

Studenti su također svjesni svojih nedostatnih poduzetničkih kompetencija. Svjesni su i postojanja bitnih razlika između potrebnih kompetencija poduzetnog zaposlenika te samostalnog poduzetnika. Njihova percepcija o do sada stečenim kompetencijama za poduzetnog zaposlenika gotovo je ravnomjerno podijeljena između nedovoljnih i minimalno dovoljnih (51,9 %) te dovoljnih (48,1 %) stečenih kompetencija. Svoje postojeće kompetencije nužne za samostalno pokretanje poduzetništva studenti procjenjuju još nižima. Prema njihovoj percepciji one su znatno više nedovoljne i minimalno dovoljne (85,3 %), nego što su dovoljne (14,7 %). Svega 1 % studenata smatra kako raspolaže u cijelosti dovoljnim poduzetničkim kompetencijama za poduzetničkog zaposlenika, kao i za poduzetnika.

Opseg je prethodnih istraživanja koja nastoje odrediti područja najvažnijih poduzetničkih kompetencija velik. Dok se neki orijentiraju na pojedine poslovne aktivnosti poput prepoznavanja poslovne prilike, uspostavljanja korektnih odnosa, analitičkog pristupa planiranju te inovativnom, operativnom i strateškom pristupu realizaciji tih planiranih ciljeva (Man et al., 2002.), drugi se znatno više orijentiraju na same karakterne osobine poduzetnika. Osobine vođe omogućavaju poduzetniku lakše izražavanje stečenih znanja, sposobnost prepoznavanja i iskorištavanja poslovnih prilika te korištenje dobro razvijene poslovne i društvene mreže (Harryson, 2008.). Poduzetnik svoje poduzetničke kompetencije prezentira uspješnim poslovanjem iskazujući prvenstveno odgovornost, dinamičnost, analitičnost, svjesno preuzimanje rizika, davanje inicijative za rješavanje problema, adekvatno upravljanje promjenama te stalno stremljenje višoj kvaliteti rada (Roblesa & Zárraga-Rodrígueza, 2014.).

U odnosu na ostale poduzetnike, poduzetničke kompetencije sudionika KKI-ja dodatno naglašavaju njihovu odlučnost i ustrajnost u realizaciji poslovne vizije koju oni ne zanemaruju ni van radnog vremena. Preferirajući svoju slobodu i neovisnost, poduzetnici unutar KKI-ja često se oslanjaju na kreativni talent, instinkt te ponos koji im ne dozvoljava lako odustajanje od svoje poslovne ideje, čak ni kada se suočavaju s naizgled nepremostivim izazovima. Ponekad teško prihvaćaju neuspjeh, a svoje ideje često i više puta pokreću iz početka (Howkins, 2002.).

Uz sve izraženiju digitalizaciju i ubranu dinamiku tehnoloških promjena, procjene govore kako će do 2020. g. trećina svih potrebnih znanja i vještina za većinu današnjih zanimanja biti sastavljena od nekih posve novih znanja i vještina s kojima mi danas ni ne raspolažemo (Schwab & Samans, 2016.). Kompetencije po kojima će se najbolje plaćeni zaposlenici novih generacija sve više isticati su kreativnost, sposobnost uvjeravanja, međusobna suradnja, prilagodljivost brzim promjenama te upravljanje vremenom (Bersin, 2019.).

Rezultati istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije potvrđuju gotovo jedinstven stav svih sudionika vezan uz najvažnije poduzetničke kompetencije. Prodekani za nastavu te afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci kao najvažnije poduzetničke kompetencije izdvajaju **komunikacijske vještine, strast, kreativnost, optimizam, proaktivnost, otvorenost za nove ideje, ustrajnost, spremnost za timski rad te samopouzdanje**. Anketirani studenti svoju percepciju potrebnih poduzetničkih kompetencija izražavaju preferencijom prema pojedinim poduzetničkim kolegijima, koji ih osposobljavaju za upravljanje projektima i timovima te unapređuju njihovu digitalnu pismenost, komunikacijske vještine i kreativnost.

5.1.2 Izraženost poduzetničkih kompetencija

Osobe koje imaju izraženije poduzetničke kompetencije lakše prepoznaju postojanje poslovnih prilika te imaju realniju percepciju kako realizirati svoje poduzetničke namjere (Scherer et al., 1991.). Kakva je izraženost poduzetničkih kompetencija studenata visokih učilišta koji ih pripremaju za zanimanja unutar KKI-ja, anketirani su studenti određivali na osnovi percepcije o osobnim kompetencijama važnim za poduzetnog zaposlenika ili poduzetnika, procjenjujući ih na temelju ASTEE mjernog instrumenta, koji poduzetničke kompetencije procjenjuje na skali od 1 do 7 te ih grupira u četiri kategorije: vještine, znanja, stavovi i ambicije.

U skladu s očekivanim aplikativnim doprinosom ove doktorske disertacije, ASTEE mjerni instrument prilagođen je sve većem utjecaju ICT rješenja i na formiranje poduzetničkih kompetencija kroz obrazovanje, tako da mu je dodana nova dimenzija vezana uz digitalnu pismenost. Mjerni instrument izraženosti poduzetničkih kompetencija studenata u ovom istraživanju primjenjuje poduzetničke vještine, znanja, stavove i ambicije te digitalnu pismenost kao osnovne dimenzije. Kao takav, posjeduje zadovoljavajuću razinu pouzdanosti (zbirna Tablica 73. na str. 139), čime je potvrđena opravdanost njegova korištenja.

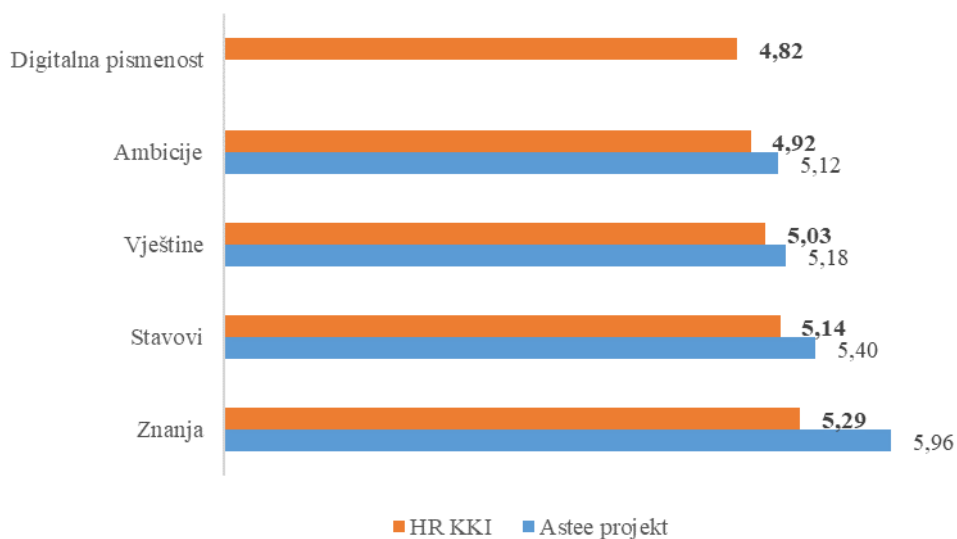
Međusobna usporedba rezultata između ASTEE uzorka (Moberg et al., 2014.) i uzorka ovog istraživanja ukazuje na posve istovjetan rang u izraženosti pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija među studentima. U oba su istraživanja najbolje procijenjena poduzetnička znanja, a slijede ih poduzetnički stavovi i vještine te na kraju poduzetničke ambicije. Dimenzija digitalne pismenosti koja je dodana u vidu unapređenja ASTEE mjernog instrumenta poduzetničkih kompetencija po svojoj izraženosti među hrvatskim studentima zauzima posljednje mjesto, nakon njihovih poduzetničkih ambicija (Tablica 127.).

Tablica 127. Usporedba pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija (ASTEE projekt / istraživanje u sklopu ove doktorske disertacije)

Poduzetničke dimenzije	ASTEE	HR KKI
Poduzetnička znanja	1. = 5,96	1. = 5,29
Poduzetnički stavovi	2. = 5,40	2. = 5,14
Poduzetničke vještine	3. = 5,18	3. = 5,03
Poduzetničke ambicije	4. = 5,12	4. = 4,92
Digitalna pismenost		5. = 4,82

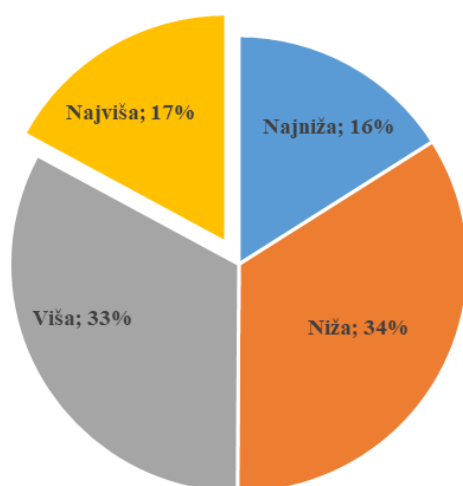
Po svim ASTEE dimenzijama poduzetničkih kompetencija hrvatski studenti na visokim učilištima koji se obrazuju za zanimanja unutar KKI-ja ostvaruju nešto nižu izraženost od studenata koji su sudjelovali u ASTEE projektu (Grafikon 4.). Zbog nemogućnosti provjere statističke značajnosti međusobno uočenih razlika ovdje je prikazana tek usporedba ranga pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija. Svaku daljnju usporedbu ovih dvaju istraživanja dodatno onemogućava i nekompatibilnost njihovih uzoraka. Uzorak ASTEE projekta čini 983 studenata raznih fakulteta iz čak 11 zemalja unutar EU-a, dok je uzorak ovog empirijskog istraživanja 293 studenata, i to isključivo na hrvatskim visokim učilištima koji obrazuju buduće zaposlenike samo unutar KKI-ja. Kako međusobna usporedba ovih dvaju istraživanja i nije predmet istraživanja unutar ove doktorske disertacije, u daljnjoj raspravi nema osvrta na druge usporedbe.

Grafikon 4. Usporedba izraženosti pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija Astee uzorka i hrvatskih studenata (prosječna vrijednost)



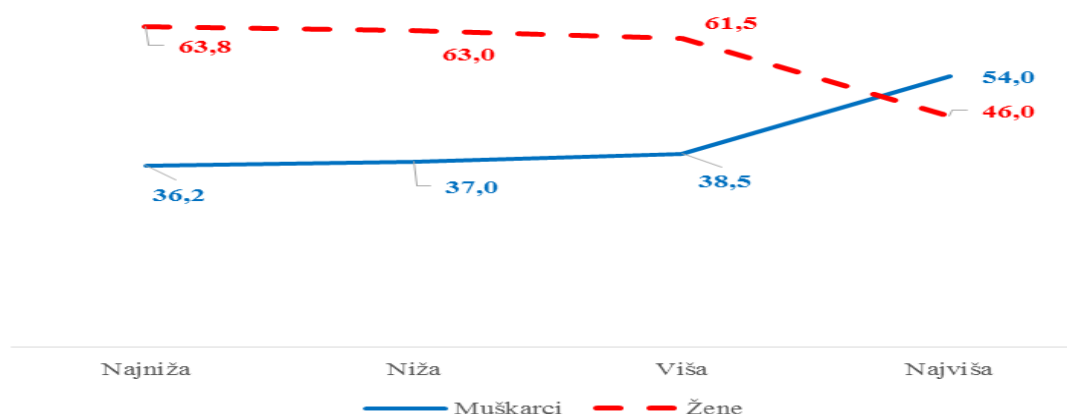
Rezultati postojeće izraženosti poduzetničkih kompetencija anketiranih studenata u sklopu ove doktorske disertacije formirali su četiri odvojene skupine (Grafikon 5.). Prvu skupinu s najniže izraženim poduzetničkim kompetencijama čini 16 % studenata. Više nego dvostruko veće sljedeće su dvije skupine, koje čini 34,1 % studenata niže i 32,8 % studenata više izraženih poduzetničkih kompetencija. Četvrtu skupinu čini 17,1 % studenata s najviše izraženim poduzetničkim kompetencijama.

Grafikon 5. Struktura poduzetničkih kompetencija po izraženosti (%)



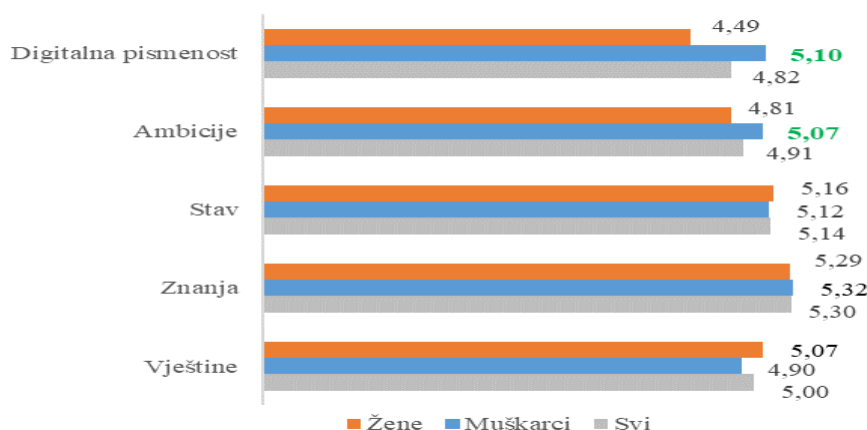
Izraženost postojećih poduzetničkih kompetencija međusobno se razlikuje i po spolu (Grafikon 6.) i po tipu visokog učilišta koje anketirani studenti pohađaju (Grafikon 7.).

Grafikon 6. Izraženost postojećih poduzetničkih kompetencija po spolu (%)



S rastom izraženosti poduzetničkih kompetencija sve je veći udio muških studenata, dok su studentice više zastupljene u skupinama s niže izraženim poduzetničkim kompetencijama. U skupini s najviše izraženim poduzetničkim kompetencijama udio je studentica najmanji (46 %). Po spolu se razlikuju i pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija (Grafikon 7.).

Grafikon 7. Izraženost pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija po spolu (prosječna vrijednost)

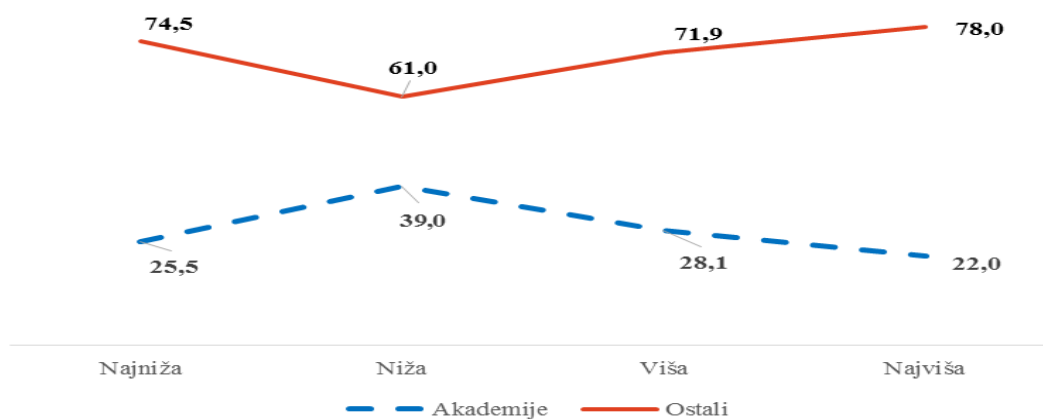


Digitalna pismenost (5,10) i poduzetničke ambicije (5,07) statistički su značajno izraženije kod muških studenata, dok kod ostalih dimenzija poduzetničkih kompetencija po spolu nema statistički značajnih razlika.

Razlike u izraženosti postojećih poduzetničkih kompetencija postoje i po tipu visokog učilišta koji anketirani studenti trenutno pohađaju (Grafikon 8.).

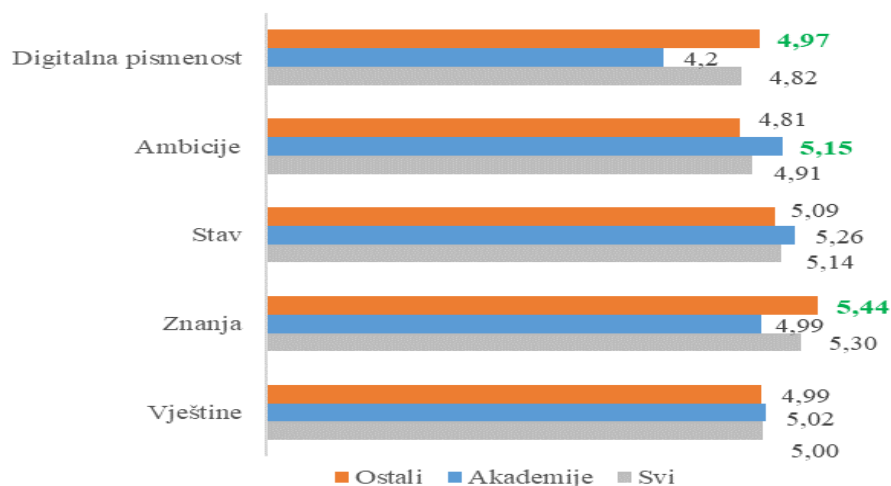
Među studentima umjetničkih akademija najveći je udio onih s niže (39 %) izraženim poduzetničkim kompetencijama, dok je kod studenata s ostalih srodnih visokih učilišta najveći udio (78 %) onih s ujedno i najviše izraženim poduzetničkim kompetencijama.

Grafikon 8. Izraženost postojećih poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta (%)



Osim po tipu visokog učilišta koje anketirani studenti pohađaju, međusobno se razlikuju i pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija (Grafikon 9.).

Grafikon 9. Izraženost pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta (prosječna vrijednost)



Studenti umjetničkih akademija statistički značajno više izražavaju poduzetničke ambicije (5,15), dok su poduzetnička znanja (5,44) i digitalna pismenost (4,97) statistički značajno više izražene kod studenata na ostalim srodnim visokim učilištima.

Prethodna istraživanja potvrđuju kako poduzetničke kompetencije nisu samo rezultat osobnih karakteristika pojedinca, već i formalnog i neformalnog obrazovanja, odrastanja u poduzetničkog obitelji ili osobnog napredovanja tijekom životnog ciklusa poslovnog poduhvata poduzetnika (Bird, 1995.). Novija istraživanja ukazuju i na sve veći utjecaj ICT rješenja na ukupne, pa tako i poduzetničke kompetencije (Schwab & Samans, 2016.). Upravo su ove teorijske postavke osnovica oblikovanja prve temeljne hipoteze provedenog empirijskog istraživanja, prema kojoj razvijenije poduzetničke kompetencije imaju studenti koji:

- ✓ H1_a Sudjeluju u nekim od poduzetničkih kolegija
- ✓ H1_b Imaju više izraženu digitalnu pismenost
- ✓ H1_c Imaju uzor među poduzetnicima u obitelji ili među prijateljima.

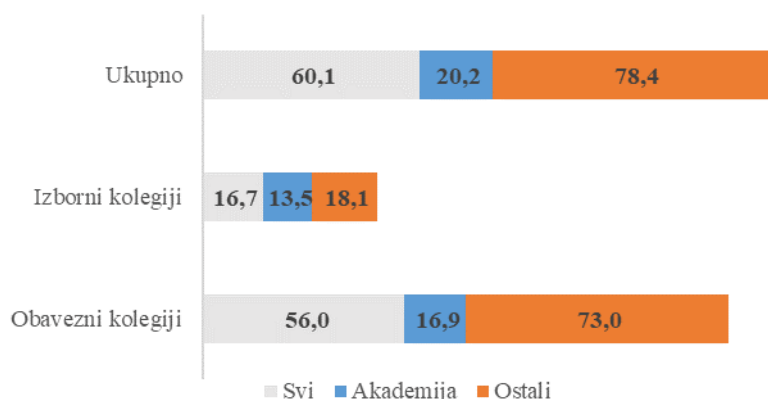
Daljnja rasprava na temelju dobivenih rezultata potvrđuje svaku od tih pomoćnih hipoteza.

5.1.3 Značajnost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima i izraženost poduzetničkih kompetencija

Znanstvenici koji se bave područjem poduzetničkog obrazovanja zastupaju stav prema kojem se znanja i vještine potrebne za pokretanje poduzetništva mogu naučiti (Henry et al., 2005.). Rezultati istraživanja provedenog u sklopu ove doktorske disertacije također potvrđuju pozitivan utjecaj sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima na izraženost poduzetničkih kompetencija. Među intervjuiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima oni po dobi stariji tijekom obrazovanja nisu imali mogućnost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima, dok su oni mlađi sudjelovali tek na onim poduzetničkim kolegijima koji su im bili obavezni u sklopu studijskog programa. Sadržaj njihovih studijskih programa usmjeravao ih je isključivo na znanja, gotovo u cijelosti zanemarujući razvoj pojedinih vještina i stavova. Iz tog su razloga svoje poduzetničke kompetencije nadograđivali sami tijekom karijere. Tijekom studija nisu razmišljali što time propuštaju, no danas im je žao za propuštenu mogućnost sudjelovanja u barem nekim poduzetničkim kolegijima.

Za razliku od poduzetnika / slobodnih profesionalaca među anketiranim je studentima 60,1 % sudjelovalo u nekim od poduzetničkih kolegija (Grafikon 10.).

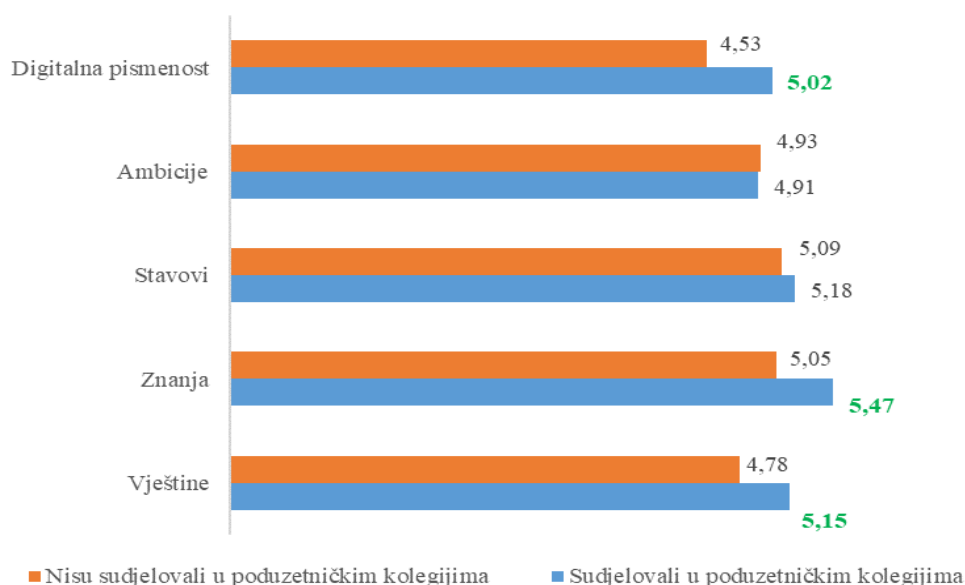
Grafikon 10. Sudjelovanje u poduzetničkom kolegijima (%)



Studenti s umjetničkih akademija znatno rjeđe sudjeluju u poduzetničkim kolegijima (20,2 %), nego njihovi kolege s ostalih srodnih visokih učilišta (78,4 %). Studenti u poduzetničkim kolegijima sudjeluju češće kada su oni obavezni dio studijskih programa (56,0 %), nego ako ovise o njihovu izboru te im se trebaju samostalno priključiti (16,7 %).

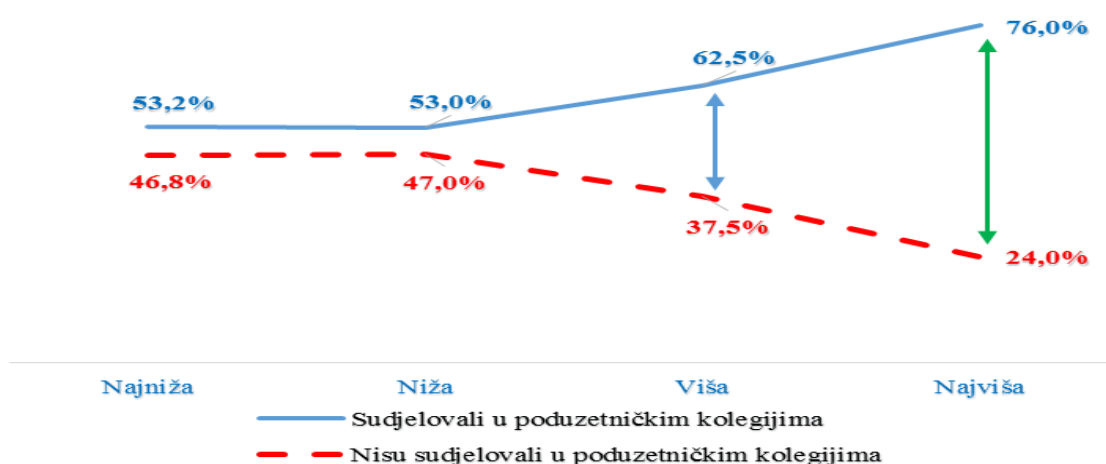
Koliko je važan utjecaj sudjelovanja studenata u poduzetničkim kolegijima na pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija, prikazuje Grafikon 11. Studenti koji su sudjelovali u nekim poduzetničkim kolegijima imaju izraženije poduzetničke vještine (5,15), znanja (5,47) i digitalnu pismenost (5,02), u odnosu na svoje kolege koji u poduzetničkim kolegijima do sada nisu sudjelovali.

Grafikon 11. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o sudjelovanju u poduzetničkim kolegijima (prosječna vrijednost)



Prema H1_a istraživačkoj hipotezi razvijenije poduzetničke kompetencije imaju studenti koji su sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija. Dobiveni rezultati potvrđuju sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima kao pozitivnu determinantu izraženosti poduzetničkih kompetencija. Dapače, **što je veći udio studenata koji su sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija, to je i njihova izraženost poduzetničkih kompetencija viša** (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Povezanost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)



Među anketiranim studentima s najnižom i niskom izraženošću poduzetničkih kompetencija, udio onih koji su sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija kreće se do 53,2 %. Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije znatno je više onih koji su ujedno i sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija (od 62,5 % do 76 %). Time je hipoteza H1_a potvrđena.

5.1.4 Značajnost digitalne pismenosti i izraženost poduzetničkih kompetencija

Poduzetničke kompetencije svakog zaposlenika, a ne samo poduzetnika postaju sve više važne pri suočavanju i upravljanju u sve kompleksnijim i neizvjesnijim poslovnim procesima (Henry et al, 2005.). Sve sporiji rast tzv. tradicionalnih sektora, uz ubrzavanje digitalne transformacije i eksponencijalni rast digitalne ekonomije, zahtijeva prilagodbu i sustava obrazovanja koji mlade ljude treba pripremiti za nove uvjete globalnog digitalnog tržišta, i to ne samo kroz postojeće studentske programe, već i uvođenjem raznih programa cjeloživotnog učenja usmjerenih na podizanje razine digitalne pismenosti (McKinsey, 2018.).

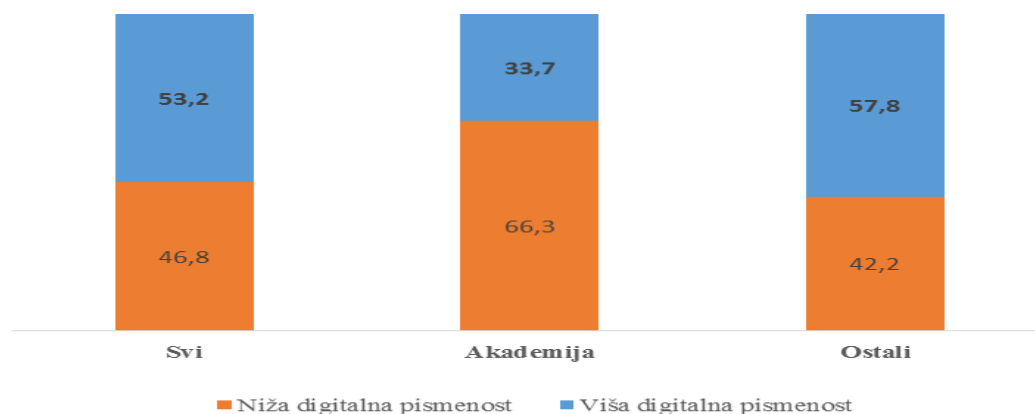
Takvim gospodarskim trendovima priključuje se i Hrvatska, za koju stručnjaci procjenjuju kako će utjecaj digitalne transformacije do 2025. g. biti vidljiv na više od 70% sadašnjih radnih mjesta. Promjene koje donosi četvrta tehnološka revolucija neizostavno iziskuju i promjene kompetencija zaposlenika koje se odnose na digitalnu pismenost (Korte et al., 2015.). Tim promjenama moraju se prilagoditi i zaposlenici unutar KKI-ja.

Rezultati istraživanja provedenog unutar ove doktorske disertacije potvrđuju svjesnost iznimnog utjecaja ICT rješenja u današnjem načinu života, poslovanja, pa tako i obrazovanja među svim sudionicima. **Prodekani za nastavu prepoznaju prednosti korištenja specifičnih ICT rješenja unutar studijskih programa, no još uvijek nisu odabrali sustavno rješenje kojim mogu unapređivati digitalnu pismenost svojih studenata. U tome ih osim nedostatka financijskih sredstava sprečava i interni otpor nastavnika.** Needuciranost nastavnika o najnovijim ICT rješenjima glavni je razlog zašto ta primjenjiva rješenja unutar struke i dalje nisu obavezan dio sadržaja studijskih programa. Većini prodekana za nastavu needuciranost nastavnika o primjenjivim ICT rješenjima predstavlja sve veći pritisak za koji sve teže pronalaze opravdanja.

Istovremeno, poduzetnici / slobodni profesionalci svoje svakodnevno poslovanje ne mogu ni zamisliti bez korištenja suvremenih ICT rješenja. Prisutnost na društvenim mrežama, digitalno oglašavanje, prodaja ulaznica te kontinuirana i interaktivna komunikacija s korisnicima bez pojedinih ICT rješenja za njih bi bila značajno manje učinkovita. Korištenje odabranih ICT rješenja za poduzetnike / slobodne profesionalce donosi i racionalizaciju troškova. Za implementaciju novih ICT rješenja u svoje poslovanje oni često angažiraju ICT stručnjake, ali se i sami angažiraju nastojeći unapređivati svoju digitalnu pismenost.

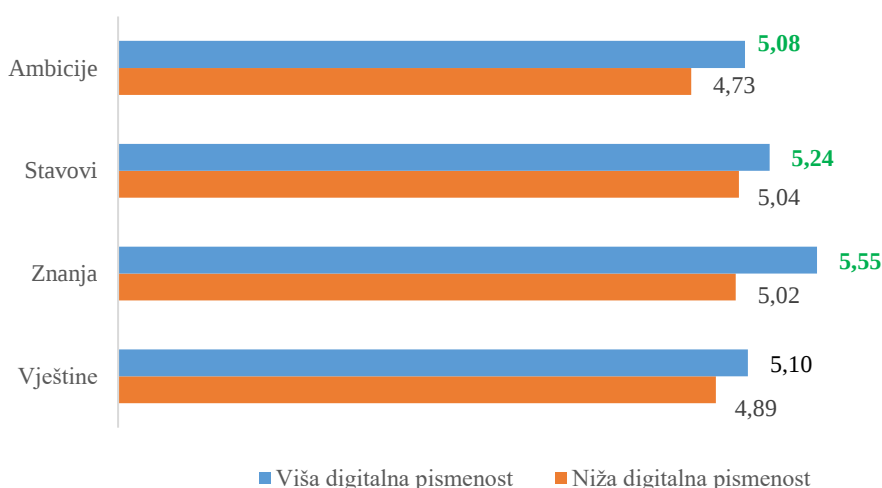
Mjerni instrument korišten pri procjeni izraženosti digitalne pismenosti studenata posjeduje zadovoljavajuću razinu pouzdanosti (zbirna tablica 73. na str. 139), čime je potvrđena opravdanost njegova korištenja. Na temelju primjene tog mjernog instrumenta izraženost digitalne pismenosti anketiranih studenata formirane su dvije skupine: niža i viša. Niže izraženu digitalnu pismenost ima 46,8 % anketiranih studenata, među kojima je znatno više onih s umjetničkih akademija (66,3 %), nego s ostalih srodnih visokih učilišta (42,2 %). Istovremeno, više izraženu digitalnu pismenost ima 53,2 % anketiranih studenata, među kojima je pak znatno više onih s ostalih srodnih visokih učilišta (57,8 %), nego s umjetničkih akademija (33,7 %). Strukturu digitalne pismenosti studenata prikazuje Grafikon 13.

Grafikon 13. Struktura izraženosti digitalne pismenosti (%)



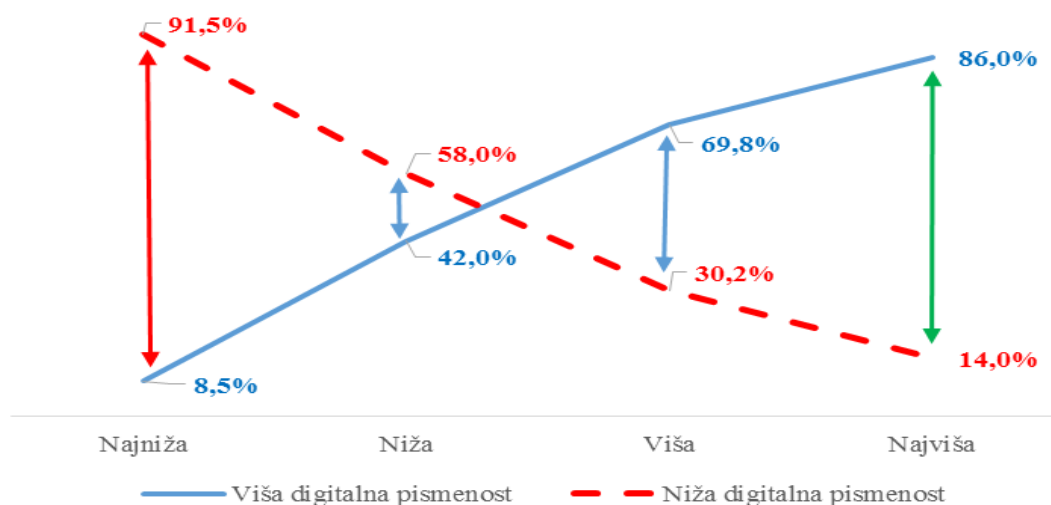
Utjecaj više izražene digitalne pismenosti vidljiv je i u gotovo svim dimenzijama poduzetničkih kompetencija. Poduzetnička znanja (5,55), stavovi (5,24) i ambicije (5,08) statistički su značajno više izraženi među anketiranim studentima koji ujedno imaju i više izraženu digitalnu pismenost. Iako izraženost digitalne pismenosti ima pozitivan utjecaj i na dimenziju poduzetničkih vještina, taj utjecaj nije statistički značajno izražen (Grafikon 14.).

Grafikon 14. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o digitalnoj pismenosti (prosječna vrijednost)



Prema H1_b istraživačkoj hipotezi razvijenije poduzetničke kompetencije imaju studenti koji ujedno imaju i više izraženu digitalnu pismenost. Dobiveni rezultati potvrđuju digitalnu pismenost kao pozitivnu determinantu izraženosti poduzetničkih kompetencija. **Što je veći udio studenata koji imaju više izraženu digitalnu pismenost, to je i njihova izraženost poduzetničkih kompetencija viša** (Grafikon 15.).

Grafikon 15. Povezanost digitalne pismenosti i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)



Među anketiranim studentima najniže i niže izraženih poduzetničkih kompetencija najviše je onih s ujedno i nižom digitalnom pismenošću (od 91,5 % do 58 %). Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije njih 69,8 %, odnosno čak 86 % ujedno ima i više izraženu digitalnu pismenost. Time je hipoteza H1_b potvrđena.

5.1.5 Značajnost uzora među poduzetnicima i izraženost poduzetničkih kompetencija

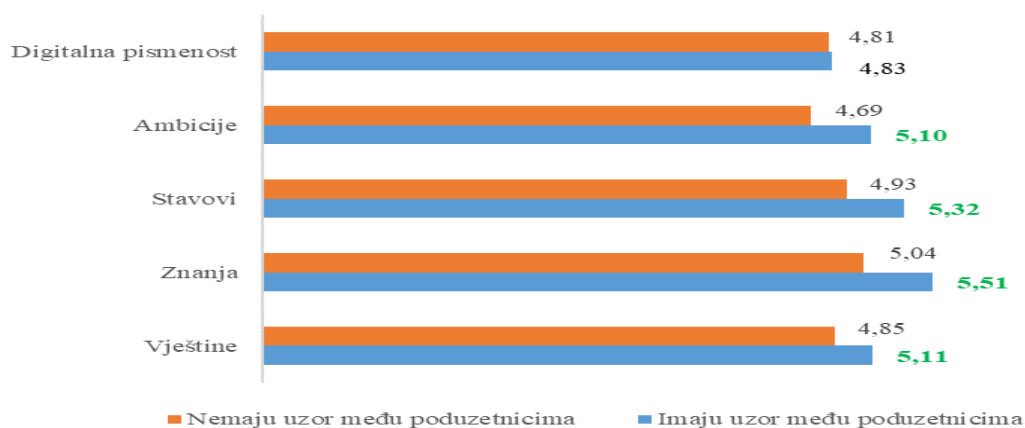
Vjerojatnost izraženijih poduzetničkih kompetencija zbog kojih će i sami postati poduzetnici, veća je među osobama čiji su roditelji bili ili još uvijek jesu poduzetnici (Krueger, 2000.). Prethodna istraživanja determinanti poduzetničkih namjera također ukazuju na postojanje pozitivne veze između poduzetničkih namjera i poznavanja uzora među poduzetnicima (Van Auken et al., 2006.). Dapače, u gospodarski razvijenim zemljama roditelj koji je uspješan poduzetnik povećava vjerojatnost da i njegovo dijete u budućnosti postane poduzetnik za čak 60 % (Lindquist, 2015.).

Važan utjecaj roditelja na poduzetničke kompetencije, pa i buduće poduzetničke namjere djeteta, potvrđuju i rezultati istraživanja provedenih u SAD-u (Calderon, 2016.), prema kojima djeca poduzetnika imaju veću vjerojatnost i sami postati poduzetnici (52 %), nego djeca roditelja koji nisu poduzetnici (35 %).

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije ukazuju na slična iskustva gotovo svih sudionika. Prije nego što su krenuli u poduzetništvo, neki su intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci imali prilike sve prednosti i nedostatke poduzetništva uočiti iz iskustva svojih uzora među poduzetnicima, dok su drugi i bez tog osobnog iskustva uspješno pokrenuli svoje poduzetničke poduhvate. Svojim iskustvima potvrđuju kako je utjecaj uzora među poduzetnicima važan, no ne i presudan za uspješno poduzetništvo.

Među anketiranim je studentima 42,7 % onih koji imaju uzor među poduzetnicima unutar obitelji ili među bliskim prijateljima. Osim što im uzor među poduzetnicima daje mogućnost rasprave o svojoj poslovnoj ideji s kompetentnom osobom, blisko poznavanje poduzetnika ima utjecaj i na pojedine dimenzije njihovih poduzetničkih kompetencija (Grafikon 16.).

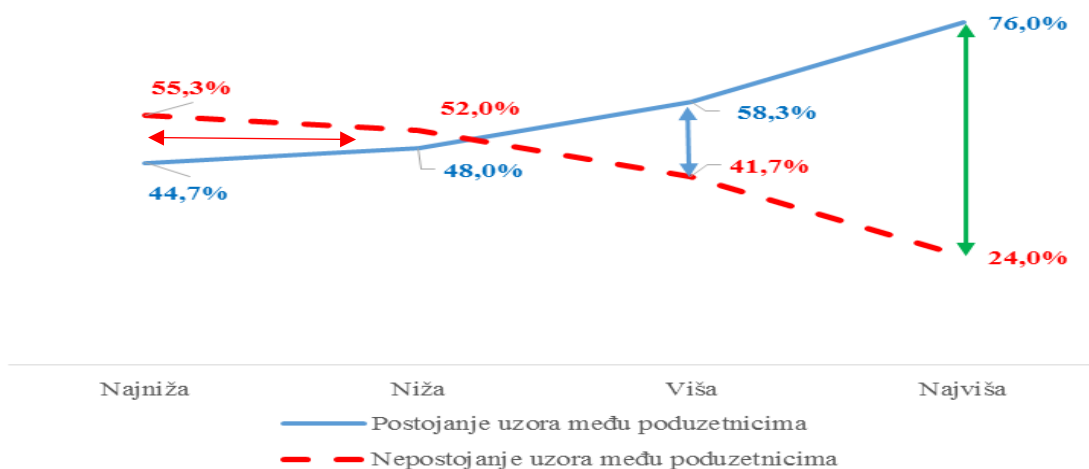
Grafikon 16. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o uzoru među poduzetnicima (prosječna vrijednost)



Poduzetnička znanja (5,51), stavovi (5,32), vještine (5,11) i ambicije (5,08) statistički su značajno više izraženi među anketiranim studentima koji ujedno imaju uzor među poduzetnicima. Iako blisko poznavanje s poduzetnikom ima pozitivan utjecaj i na digitalnu pismenost, taj utjecaj nije statistički značajno izražen.

Prema H1_c istraživačkoj hipotezi razvijenije poduzetničke kompetencije imaju studenti koji imaju uzor među poduzetnicima unutar obitelji ili među prijateljima. Dobiveni rezultati potvrđuju postojanje uzora među poduzetnicima kao pozitivnu determinantu izraženosti poduzetničkih kompetencija. **Što je veći udio studenata koji imaju uzor među poduzetnicima, to je i njihova izraženost poduzetničkih kompetencija viša** (Grafikon 17.).

Grafikon 17. Povezanost postojanja uzora među poduzetnicima i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)



Uzor među poduzetnicima manje je prisutan (od 44, 7% do 48 %) među anketiranim studentima koji imaju najniže i niže izražene poduzetničke kompetencije, dok je znatno više prisutan među onima s više (58,3 %) i najviše (76 %) izraženim poduzetničkim kompetencijama. Time je hipoteza H1_c potvrđena.

5.2 Interes za poduzetništvo

5.2.1 Uloga visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera

Unatoč tome što učinci poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima potvrđuju njegov pozitivan utjecaj na poduzetničke namjere i pokretanje poduzetništva (Grow, 2012.), rezultati provedenih intervjua u sklopu ove doktorske disertacije ukazuju na postojanje različitog viđenja uloge visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera njihovih studenata, budućih sudionika unutar KKI-ja. Dok poduzetnici / slobodni profesionalci gotovo jedinstveno smatraju da visoka učilišta trebaju poticati poduzetničke namjere svojih studenata, prodekani za nastavu tu imaju dvojbu. Prodekani za nastavu s umjetničkih akademija nisu skloni preuzimanju aktivne uloge u poticanju studentskih poduzetničkih namjera. Smatraju kako rezultati njihova umjetničkog i kreativnog rada ionako pripadaju društvu u cjelini koje konzumira tu novostvorenu zajedničku vrijednost, stoga društvo za uzvrat treba umjetnicima osigurati osnovne preduvjete izgradnje njihove poslovne karijere. Na taj bi se način umjetnici mogli prepustiti samo svom kreativnom stvaranju, bez dodatnog opterećenja upravljanjem održivosti svoje umjetničke karijere.

Posve suprotan stav zastupaju prodekani za nastavu s ostalih srodnih fakulteta, smatrajući kako visoka učilišta nikako ne smiju ignorirati sve veću važnost poduzetništva, s obzirom na to da se i od samih nastavnika sve više traži pokretanje projekata koji njihovim visokim učilištima donose dodatna financijska sredstva. **Opravdavajući na neki način indiferentnu poziciju koju trenutno visoka učilišta imaju u poticanju poduzetničkih namjera svojih studenata, gotovo svi intervjuirani prodekani za nastavu ističu kako ni sami studenti nisu pretjerano zainteresirani za poduzetništvo.** Nezainteresiranost studenata za poduzetništvo prodekani za nastavu opravdavaju njihovim neiskustvom i izbjegavanjem osobne odgovornosti, koji im pored straha od neuspjeha predstavljaju veliku kočnicu u razmišljanju o samostalnoj poduzetničkoj karijeri.

Za razliku od prodekana za nastavu, poduzetnici / slobodni umjetnici smatraju da visoka učilišta imaju gotovo obavezu pripremiti svoje studente za današnju realnost tržišta, gdje za kulturu i umjetnost nikad nema dovoljno novca i gdje mladi ljudi sve više sami moraju preuzimati odgovornost za razvoj svoje umjetničke karijere. Kako će studenti nakon završenog formalnog obrazovanje dalje upravljati svojom karijerom, treba prepustiti njima, no visoka učilišta ih pri tome ne trebaju dodatno zakidati s mogućnošću stjecanja potrebnih poduzetničkih kompetencija.

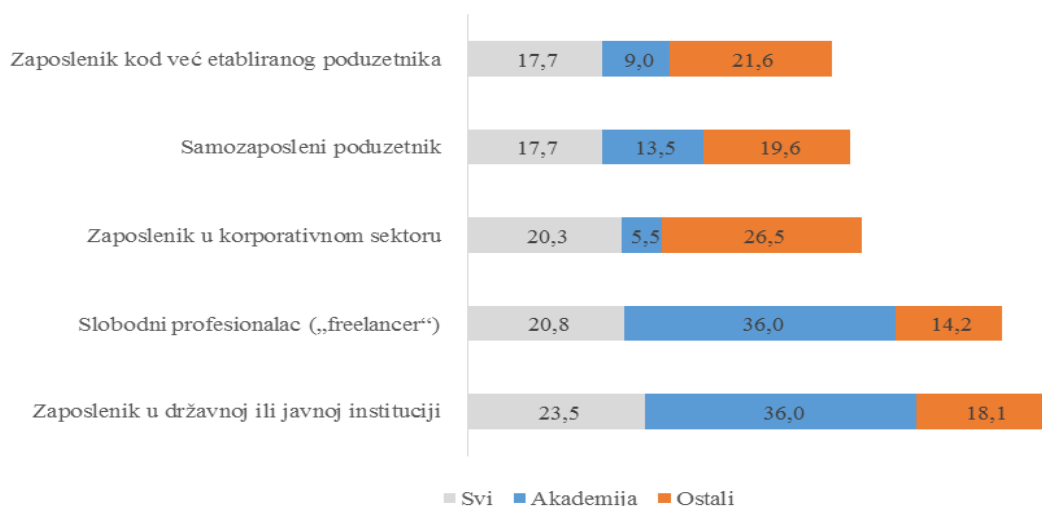
Studenti su kao i njihovi prodekani za nastavu svjesni svoje inertnosti, opravdavajući se najčešće preopterećenošću obaveznim kolegijima koji ih sprečavaju u aktivnom promišljanju o svojoj budućoj karijeri, posebno onoj koja uključuje poduzetništvo. **Studenti i od svojih nastavnika očekuju korisne informacije o dostupnim mogućnostima koje im mogu pomoći kod zapošljavanja, kao i onima o pokretanju vlastitog poduzetništva.** Štura i površna komunikacija koju trenutno imaju sa svojim nastavnicima često je tek usko povezana uz sam sadržaj njihovih kolegija, bez pokazivanja interesa za njihovu budućnost.

5.2.2 Poželjan razvoj buduće karijere

Rezultati GEM istraživanja za Hrvatsku već dulje vrijeme ukazuju na visok udio zaposlenika koji za svog poslodavca razvijaju nove proizvode ili usluge, umjesto unutar svog poduzetništva, što ukazuje na neiskorištenost poduzetničkog potencijala. U 2018. g. njihov je udio u Hrvatskoj 9,6 %, dok je prosjek takvih zaposlenika u EU 7,6 % (Singer et al., 2019.). Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije također potvrđuju postojanje poduzetničke neagilnosti, s obzirom na to da većina studenata visokih učilišta koji se pripremaju za buduća zanimanja unutar KKI-ja, iako su pri kraju studija, još uvijek nema jasno formiran stav o smjeru buduće karijere koja uključuje i poduzetničke namjere.

Intervjuirani prodekani za nastavu prate zapošljivost svojih završenih studenata te ukazuju kako se oni relativno brzo zapošljavaju, iako mnogi ne i na radnim mjestima o kojima su maštali tijekom studija. Poduzetnici / slobodni profesionalci još češće navode primjere svojih kolega koji nakon završenog fakulteta nisu uspjeli pronaći željeni posao u struci, no ipak se nisu upustili u poduzetništvo nadajući se kako će kroz neko vrijeme ipak uspjeti pronaći adekvatan posao. **Među anketiranim studentima najmanje je onih koji poželjan razvoj svoje karijere vide u poduzetništvu** (Grafikon 18.). Za studente koji su budući sudionici KKI-ja najpoželjnija je karijera zaposlenika u nekoj državnoj ili javnoj instituciji (23,5 %). Slijedi karijera slobodnog profesionalca (20,8 %) te zaposlenika unutar korporativnog sektora (20,3 %). Biti zaposlenik kod već etabliranog poduzetnika (17,7 %) ili samostalni poduzetnik (17,7 %) za anketirane je studente najmanje poželjna buduća karijera.

Grafikon 18. Poželjan razvoj karijere (%)

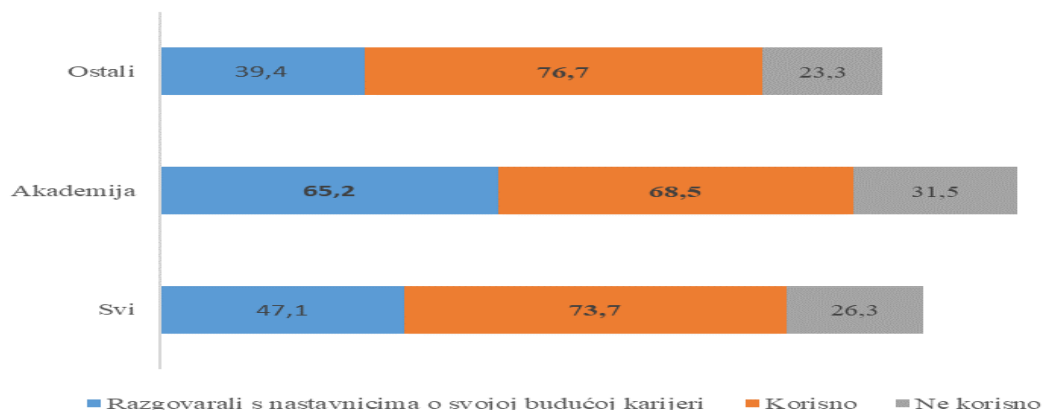


Sve veći broj studenata nakon završene neke od umjetničkih akademija zapošljava se kao nastavno osoblje u osnovnim i srednjim školama te kao zaposlenici velikih orkestara ili muzeja i galerija, što potvrđuju povratne informacije intervjuiranih prodekana za nastavu i poduzetnika / slobodnih profesionalaca. Anketirani studenti s umjetničkih akademija imaju dvostruko izraženiju preferenciju prema zapošljavanju u državnim i javnim institucijama (36 %), nego njihovi kolege s ostalih visokih učilišta (18,1 %). Osim što žele biti javni službenici, studenti umjetničkih akademija istovremeno pokazuju velik interes i za karijeru slobodnog profesionalca (36 %). Fleksibilni radni uvjeti koje pozicija „*freelancera*“ nudi omogućavaju im slobodnije okvire unutar kojih mogu razvijati svoju individualnu kreativnost. S takvim stavom studenata slaže se i većina intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca koji smatraju kako je pozicija „*freelancera*“ često vezana uz umjetnička zanimanja zato što im nudi kreativnu slobodu koja se ne može izražavati kao dio bilo kojeg poslovnog sustava gdje netko drugi kreira slijed i tempo pojedinih aktivnosti. Samostalni profesionalci često provode znatno više vremena u osmišljavanju i kreativnom izražavanju svog djela, nego u samoj pripremi i realizaciji strategije njegove tržišne implementacije (Poon & Jevins, 1997.). Upravo je to razlog zašto većina intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca misli kako je za studente nakon završenog formalnog obrazovanja puno bolje neko vrijeme stjecati radno iskustvo kao zaposlenik uhodanog poduzeća ili uspješnog poduzetnika, pa se tek nakon nekoliko godina okušati kao slobodni profesionalac ili poduzetnik. Posve suprotno savjetu poduzetnika / slobodnih profesionalaca, 13,5 % anketiranih studenata umjetničkih akademija radije bi se upustili u poduzetništvo bez prethodnog radnog iskustva, dok bi njih 9 % voljelo biti zaposlenik kod već etabliranog poduzetnika gdje imaju priliku za učenje i sazrijevanje na puno sigurniji i lagodniji način.

Studenti ostalih srodnih visokih učilišta, za razliku od svojih kolega na umjetničkim akademijama, o budućoj karijeri promišljaju s manje emocija, a više u skladu s tržišnim potrebama. Najviše su zainteresirani za poziciju zaposlenika u korporativnom sektoru (26,5 %), ali i kod nekog već etabliranog poduzetnika (21,6 %). Među njima ima čak 19,6 % onih koji bi željeli postati samostalni poduzetnik odmah nakon završenog fakulteta, propuštajući sigurniji način prikupljanja radnog iskustva s kojim bi se lakše nosili s neizvjesnošću poduzetništva. Među anketiranim studentima ostalih srodnih visokih učilišta 18,1 % njih želi biti zaposlenik u državnoj ili javnoj instituciji, kao što ima i 14,2 % onih koji bi željeli imati karijeru samostalnog profesionalca.

Kako bi još tijekom studija pravilno usmjerili svoju buduću karijeru, 47,1 % anketiranih studenata o tome je razgovaralo i sa svojim nastavnicima (Grafikon 19.).

Grafikon 19. Korisnost razgovora s nastavnicima o budućoj karijeri (%)



Iako je tek 47,1 % anketiranih studenata razgovaralo s nastavnicima o svojoj budućoj karijeri, ti su razgovori u cijelosti ispunili očekivanja za većinu njih (73,7 %). Studenti ostalih srodnih visokih učilišta rjeđe imaju priliku (39,4 %) o svojoj budućoj karijeri razgovarati s nastavnicima, nego njihovi kolege s umjetničkih akademija (65,2 %). Unatoč tome, oni su s tim razgovorima više zadovoljni (76,7 %), nego njihovi kolege s umjetničkih akademija (68,5 %). Ovakav stav studenata ukazuje da se na umjetničkim akademijama već duže vrijeme odnos i komunikacija nastavnika i studenata ne unapređuje, s obzirom na sjećanja čak i onih po dobi mlađih poduzetnika / slobodnih profesionalaca prema kojima su kao studenti s nastavnicima razgovarali tek o tome kako se najbolje predstaviti publici, ali ne i o tome kako osigurati angažman te kako dostojno živjeti od svog umjetničkog izričaja.

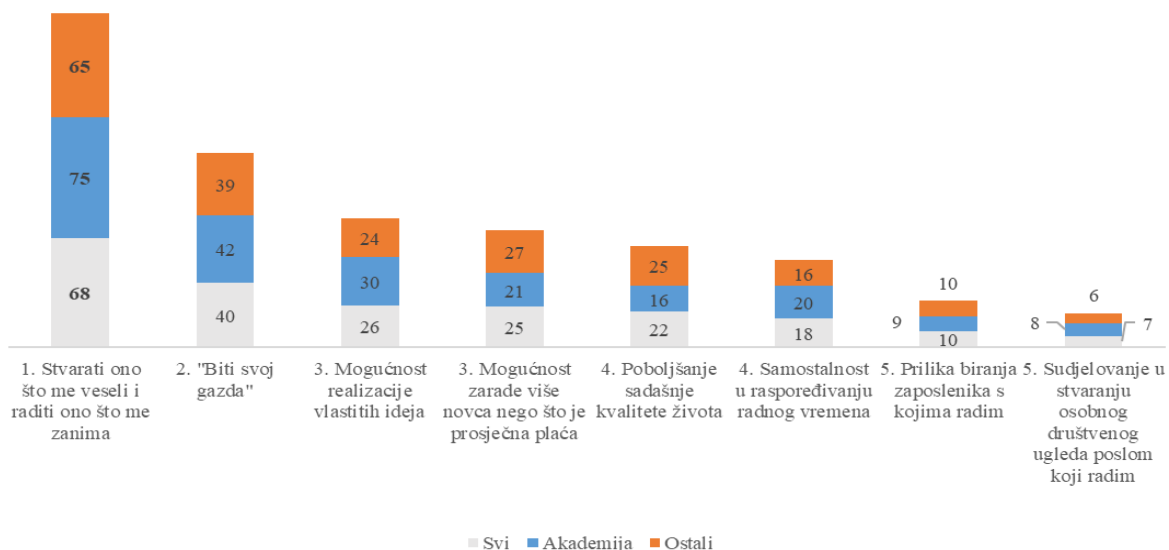
5.2.3 Motiv, prednosti i barijere poduzetništva

Autonomija i stvaranje bogatstva (Marsick & Watkins, 2001.), užitek u radosti kreativnog stvaranja (Horonitz, 2013.), sloboda misli i rada, kontrola nad privatnim i poslovnim životom (Decode & Ceric, 2015.), kao i samostalnost, sloboda i fleksibilnost (Morić Milovanović et al., 2015.) izdvajaju se kao najvažniji motivi kreiranja poduzetničkih namjera unutar KKI-ja. Rezultati empirijskog istraživanja unutar ove doktorske disertacije potvrđuju vrlo slične motive kao one koji pokreću ne samo već afirmirane poduzetnike / slobodne profesionalce, već i anketirane studente u njihovim budućim poduzetničkim namjerama.

Kao i za većinu drugih poduzetnika, i za intervjuirane poduzetnike / slobodne profesionalce **motivi zbog kojih su krenuli u poduzetništvo kreću se od prepoznavanja poslovne prilike, nužde i revolta, pa do čiste slučajnosti.** Početni kapital za svoje poduzetništvo sada već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci prikupljali su radom na projektima, sponzorskim ugovorima te natječajima Ministarstva kulture. Danas su za većinu njih uspješno završeni prethodni projekti ujedno i izvor financiranja novih projekata. Od 2014. g. poduzetnici / slobodni profesionalci se sve više orijentiraju i na financiranje svojih projekata iz sredstava fondova EU-a, iako im je pridržavanje njihovih administrativnih procedura iznimno težak i suhoparan proces. Većina intervjuiranih poduzetnika vlasnici su najčešće mikropoduzeća u kojima je zajedno s njima do 3 zaposlenika, tek ih manji broj zapošljava više od 20 zaposlenika.

Iz perspektive anketiranih studenata **najvažnije prednosti poduzetništva** (Grafikon 20.) su **moгуćnost stvaranja onog što ih veseli i zanima (68), biti svoj gazda (40) te imati mogućnost realizacije vlastitih ideja (26) i bolje zarade (25).**

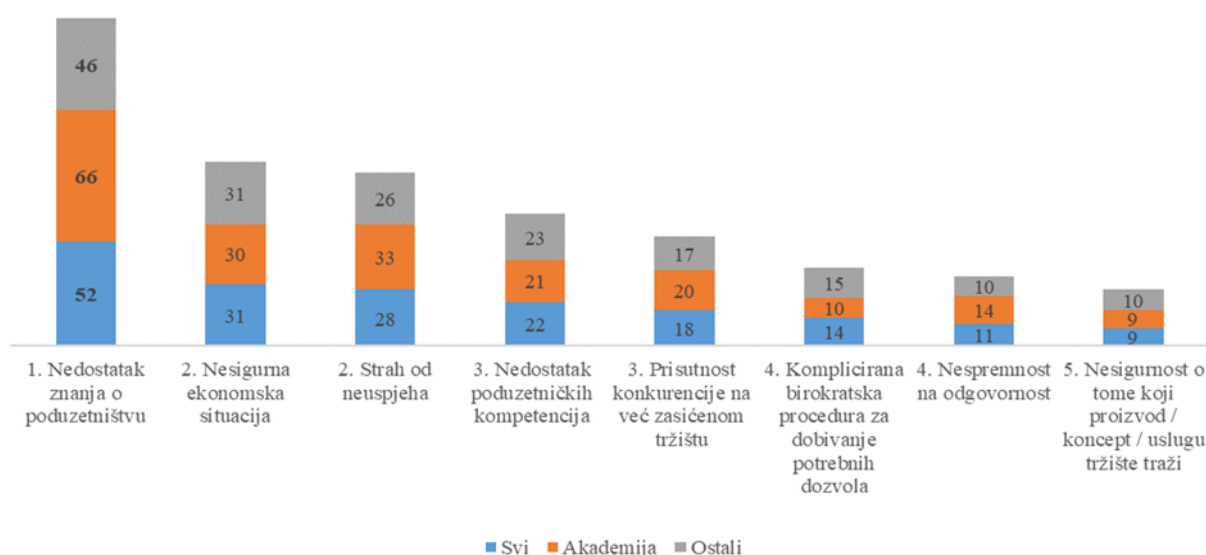
Grafikon 20. Prednosti poduzetništva (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100)



U prethodnim istraživanjima vezanima uz barijere poduzetništva općenito, pa tako i ono vezano uz KKI, ističe se nespремnost na rizik (Lüthje & Franke, 2003.), nedostatak znanja o poduzetništvu (Kuratko & Hodgetts, 2004.), iskustva, prihvatljive financijske potpore, samopouzdanja te straha od neuspjeha (Shinnar et al., 2009.). Vrlo su slični i rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije (Grafikon 21.).

Nedostatak znanja o poduzetništvu (52) anketirani studenti prepoznaju kao daleko najvažniju barijeru svog potencijalnog poduzetništva, koje su dodatno svjesni studenti umjetničkih akademija (66). Nesigurna ekonomska situacija (31), strah od neuspjeha (28), percepcija o nedovoljno razvijenim poduzetničkim kompetencijama (22) te zasićenost tržišta (18) također su važne barijere poduzetništva među anketiranim studentima.

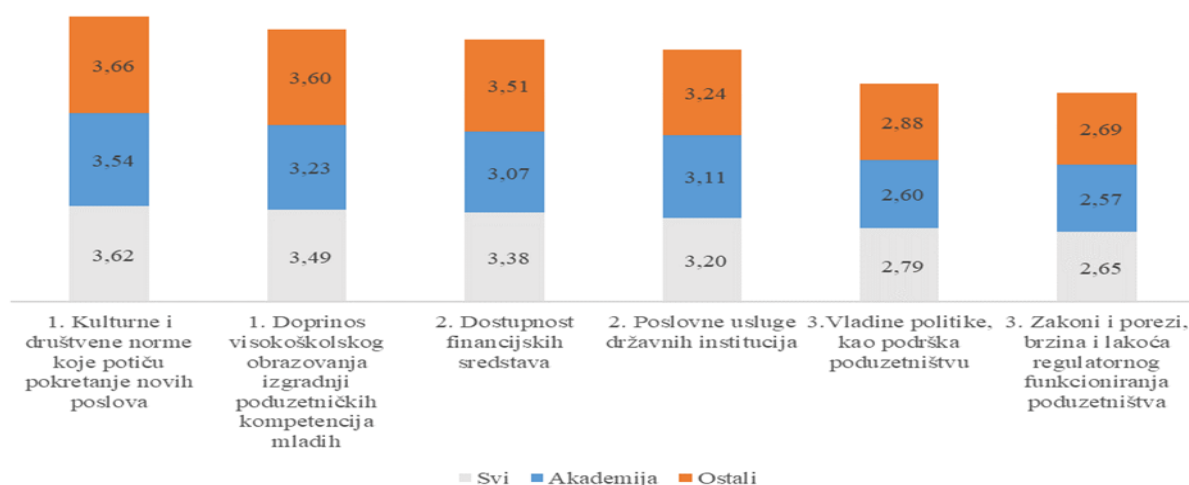
Grafikon 21. Barijere poduzetništva (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100)



Kao važnu barijeru poduzetničkim namjerama dostupna istraživanja ističu i društvenu okolinu. Nepoticažno društveno okruženje ponekad je nepremostiva barijera (Lucky & Minai, 2011.) koja utječe i na poduzetničku samoučinkovitost (Pfeifer et al., 2015.). Društvenu okolinu važnu za poduzetničke namjere čine vladine politike, zakoni i porezni sustav te tržišna i pravna infrastruktura. Izvještaj globalne konkurentnosti kao najveću prepreku daljnjeg razvoja poduzetništva u Hrvatskoj prepoznaje upravo u nezadovoljavajućem poslovnom i kulturnom okruženju te nedovoljnoj potpori javne i državne uprave (Mudrinić, 2016.). Ni rezultati GEM istraživanja ne ukazuju na postojanje poticajnog poduzetničkog okruženja u Hrvatskoj, dapače ukazuju na iznimno nisku podršku zakona i poreza koji potiču poduzetništvo (Singer et al., 2019.). Lošije rezultate koji se odnose na poduzetničko okruženje od Hrvatske u 2018. g. ima samo Mozambik.

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije potvrđuju kako su anketirani studenti, pored postojanja osobnih ograničenja, svjesni postojanja ograničenja i u poduzetničkoj okolini (Grafikon 22.).

Grafikon 22. Elementi poduzetničkog okruženja (prosječna vrijednost)



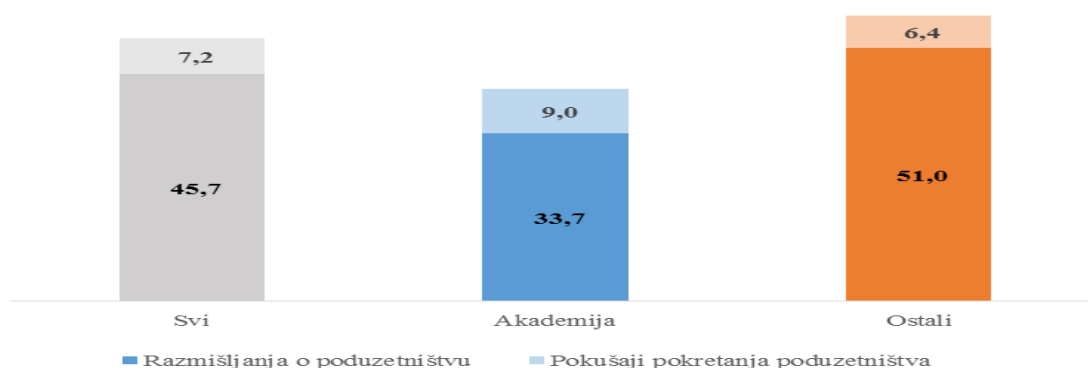
Kulturne i društvene norme koje potiču pokretanje novih poslova (3,62) studenti percipiraju kao elemente poduzetničke okoline koji trenutno najmanje ograničavaju razvoj poduzetništva u Hrvatskoj. Doprinos visokoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih (3,49), dostupnost finansijskih sredstava (3,38) te poslovne usluge koje nude državne institucije (3,20) studenti percipiraju kao važna ograničenja koja imaju prostor za unapređenje. **Kao elemente koji trenutno najviše ograničavaju razvoj poduzetništva u Hrvatskoj (u skladu s GEM rezultatima) studenti vide u vladinim politikama koje ne podržavaju poduzetništvo (2,79) te u zakonima i porezima koji ne osiguravaju brzo i lako funkcioniranje poduzetništva (2,65).**

5.2.4 Poduzetničke namjere studenata

Rezultati prethodnih istraživanja vezanih uz poduzetničke namjere ukazuju kako se one mijenjaju s vremenom (Liberman & Trope, 1998.), često precjenjujući osobnu spremnost na konkretno poduzetničko ponašanje (Sun & Morwitz, 2010.). Poduzetničke namjere ovise o osobnostima pojedinca (Ittersum, 2012.) i sudjelovanju u poduzetničkom obrazovanju (Grow, 2012.), ali i o raznim drugim okolnostima. Svoje iskustvo intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci rado dijele sa studentima, dajući im vrijedne preporuke korisne pri formiranju njihovih poduzetničkih namjera. Preuzimanje odgovornosti za budućnost, otvorenost za nove spoznaje, strpljivost, samopoštovanje, upornost, izvrsnost i skupljanje znanja i iskustva kroz rad kod uspješnog poduzetnika prije nego i sami krenu u poduzetništvo – najvažnije su njihove preporuke budućim kreatorima unutar KKI-ja.

Među anketiranim studentima razmišljanja o poduzetništvu nisu rijetkost, pa čak postoje i neki konkretni pokušaji u tom smjeru (Grafikon 23.).

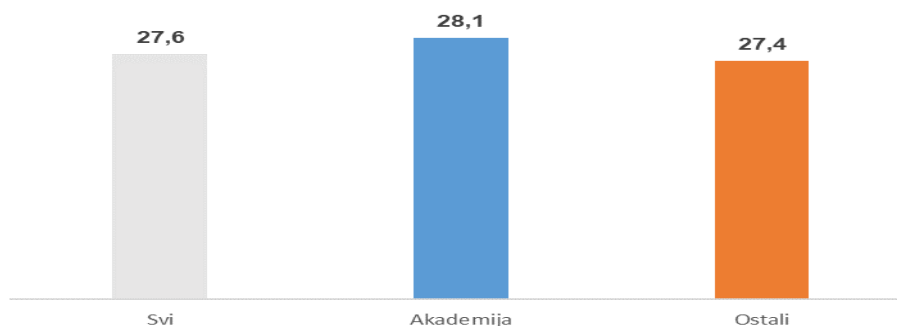
Grafikon 23. Razmišljanja o poduzetništvu i pokušaji njegova pokretanja (%)



Razmišljanje o poduzetništvu prisutno je kod 45,7 % studenata, dok je njih 7,2 % pokušalo ili još uvijek pokušava pokrenuti svoj poduzetnički poduhvat. Dok je među studentima s umjetničkih akademija 9 % njih već pokušalo realizirati svoju poduzetničku namjeru, u tom smjeru krenulo je nešto manje njihovih kolega s ostalih srodnih visokih učilišta (6,4 %). Istovremeno, studenti s ostalih visokih učilišta o poduzetništvu češće razmišljaju (51 %), nego njihovi kolege s umjetničkih akademija (33,7 %).

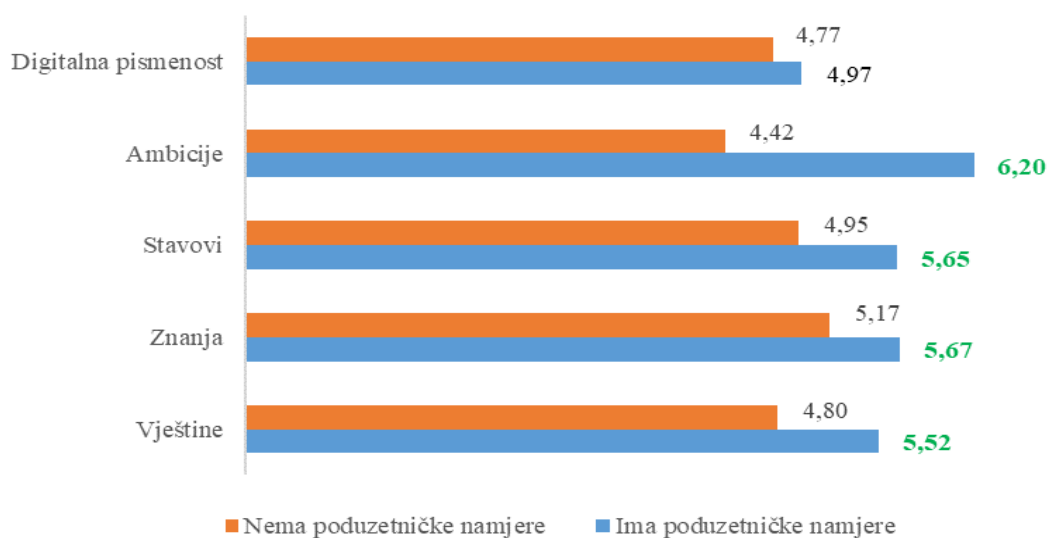
Rezultati GEM istraživanja za Hrvatsku u 2018. g. poduzetničku namjeru procjenjuju na 18,6 % (Singer et al., 2019.). Rezultat je empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije (Grafikon 24.) nešto viši (27,6 %), uz pretpostavku da anketirani studenti uočavaju sve veće izazove unutar KKI-ja pri pronalaženju stalnog radnog mjesta u struci, zbog čega su upućeni na samostalno pronalaženje održivosti svoje buduće karijere.

Grafikon 24. Poduzetničke namjere studenata (%)



Iako su poduzetničke namjere među studentima s umjetničkih akademija nešto veće (28,1 %), nego među studentima s ostalih srodnih visokih učilišta (27,4 %), ta razlika nije statistički značajno izražena. Ovakva izraženost poduzetničkih namjera anketiranih studenata povezana je i s pojedinim dimenzijama njihovih poduzetničkih kompetencija (Grafikon 25.). Poduzetničke ambicije (6,20), znanja (5,67), stavovi (5,65) i vještine (5,52) statistički su značajno više izražene među studentima koji ujedno imaju i jasno izražene poduzetničke namjere. Iako je i digitalna pismenost (4,97) izraženija među studentima koji imaju interes za poduzetništvo, ta razlika nije statistički značajno izražena.

Grafikon 25. Dimenzije poduzetničkih kompetencija i poduzetničke namjere (prosječna vrijednost)



Teorijske postavke iz prethodnih dostupnih istraživanja na temu poduzetničkih namjera, analizirane u drugom poglavlju, osnovica su za oblikovanje druge temeljne hipoteze istraživanja ovog doktorata, prema kojoj su poduzetničke namjere pozitivno povezane s:

H2_a Poduzetničkim kompetencijama

H2_b Sposobnošću uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem

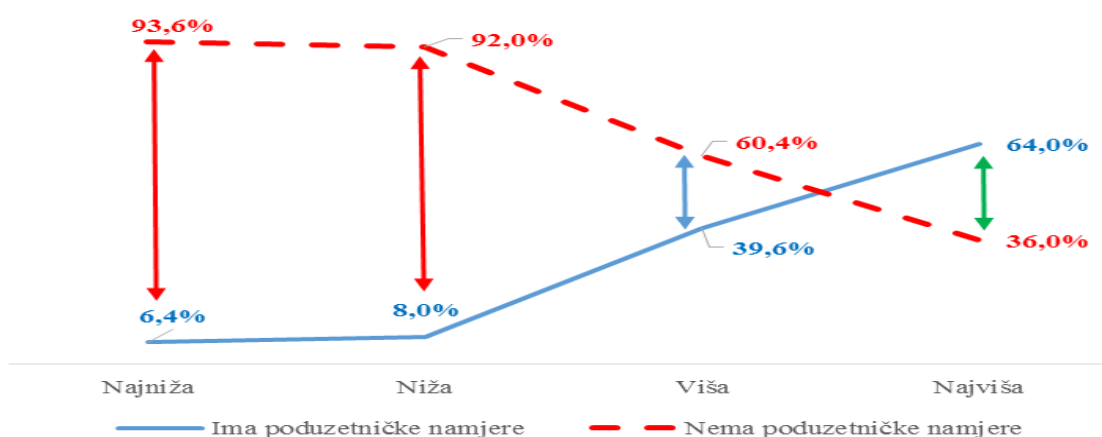
H2_c Pozitivnim stavom prema poduzetništvu.

Daljnja rasprava na temelju dobivenih rezultata empirijskog istraživanja provedenog u sklopu ove doktorske disertacije potvrđuje svaku od tih pomoćnih hipoteza.

5.2.5 Značajnost poduzetničke namjere i izraženost poduzetničkih kompetencija

Prema H_{2_a} istraživačkoj hipotezi vlastitom poduzetničkom poduhvatu skloniji su studenti s izraženijim poduzetničkim kompetencijama. Dobiveni rezultati (Grafikon 26.) potvrđuju izraženost poduzetničkih kompetencija kao pozitivnu determinantu poduzetničke namjere. **Skлонost anketiranih studenata poduzetničkim namjerama raste zajedno s izraženošću njihovih poduzetničkih kompetencija.**

Grafikon 26. Povezanost poduzetničke namjere i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)



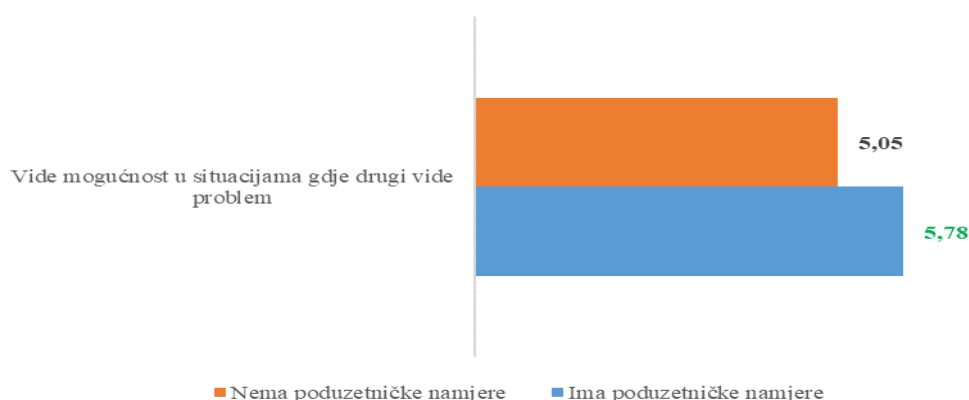
Skлонost poduzetničkim namjerama među studentima s najnižom i niskom izraženošću poduzetničkih kompetencija kreće se između 6,4 % i 8 %. Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije skлонost poduzetničkim namjerama kreće se od 39,6 % do čak 64 %. Time je hipoteza H_{2_a} potvrđena.

5.2.6 Povezanost poduzetničke namjere i uočavanja mogućnosti gdje drugi vide problem

Uočavanje mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem primijenjeno je kao važna postavka ASTEE mjernog instrumenta procjene izraženosti poduzetničkih kompetencija studenata (Vestergaard et al., 2014.). Empirijsko istraživanje u sklopu ove doktorske disertacije provjerava utjecaj takvog sagledavanja izazova na poduzetničke namjere među studentima visokih učilišta koji se obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja. Rezultati ukazuju na optimizam anketiranih studenata jer pokazuju kako njih 73,7 % uočava mogućnosti tamo gdje drugi vide problem. Studenti s umjetničkih akademija nešto su manje optimistični nego njihovi kolege s drugih srodnih visokih učilišta, iako ta razlika nije statistički značajna.

Prema H2_b istraživačkoj hipotezi **poduzetničke su namjere češće kod studenata koji su skloni vidjeti mogućnost tamo gdje drugi vide problem**. Dobiveni rezultati potvrđuju sposobnost uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem kao pozitivnu determinantu poduzetničke namjere (Grafikon 27.).

Grafikon 27. Povezanost poduzetničke namjere i uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem (prosječna vrijednost)



Sklonost prema poduzetničkim namjerama statistički je značajno izraženija među anketiranim studentima koji uočavaju mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem (5,78). Time je hipoteza H2_b potvrđena.

5.2.7 Povezanost poduzetničke namjere i pozitivnog stava prema poduzetništvu

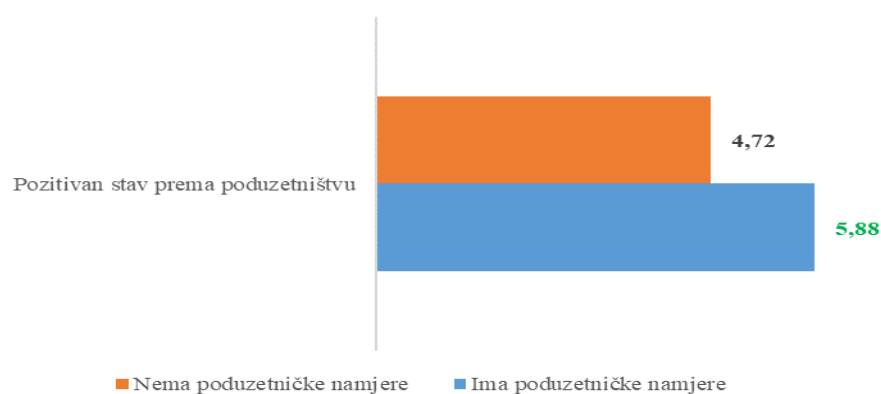
U sklopu analize prethodnih istraživanja unutar drugog poglavlja njih nekoliko povezuje utjecaj pozitivnog stava prema poduzetništvu na poduzetničke namjere, što je kao H2_c istraživačka hipoteza i provjereno provedenim empirijskim istraživanjem unutar ove doktorske disertacije. Pozitivan je stav prema poduzetništvu osnova poduzetničke namjere (Resurreccion, 2011.), iako svaki pozitivan stav prema poduzetništvu ne rezultira uvijek i poduzetničkom namjerom (Decode & Ceric, 2015.). Istovremeno, na razvoj pozitivnog stava mladih prema poduzetništvu i njihove poduzetničke namjere pozitivno utječe i poduzetničko obrazovanje (Peterka Oberman et al., 2015.). Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije ukazuju na to da je pozitivan stav prema poduzetništvu za intervjuirane poduzetnike / slobodne profesionalce bio važan ne samo na početku karijere, već je to i danas.

Pored izgradnje samopouzdanja, najveći izazov s kojim su se poduzetnici / slobodni profesionalci susretali na početku svog poduzetništva bila je kontrola osobnog optimizma, kreativnosti i proaktivnosti. Tijekom izgradnje pozitivnog stava prema poduzetništvu nedostajala im je ne samo podrška okoline, već i umijeće kako odvojiti privatni od javnog života. Danas njihov pozitivan stav prema poduzetništvu pomalo narušava sve izraženiji nedostatak profesionalaca, njihove poslovne vizije i strasti kao važnih dionika s kojima mogu ostvariti svoje poslovne ideje.

Među anketiranim je studentima 63,5 % onih koji imaju pozitivan stav prema poduzetništvu. Pozitivan stav prema poduzetništvu studenata s umjetničkih akademija nešto je manje izražen nego kod njihovih kolega s drugih srodnih visokih učilišta, iako ta razlika nije statistički značajna.

Prema H2_c istraživačkoj hipotezi **poduzetničkoj namjeri skloniji su studenti koji ujedno izražavaju i pozitivan stav prema poduzetništvu**. Dobiveni rezultati potvrđuju pozitivan stav prema poduzetništvu kao pozitivnu determinantu poduzetničke namjere (Grafikon 28.).

Grafikon 28. Povezanost poduzetničke namjere i pozitivnog stava prema poduzetništvu (prosječna vrijednost)



Sklonost poduzetničkim namjerama statistički je značajno izraženija među anketiranim studentima koji ujedno imaju pozitivan stav prema poduzetništvu (5,88). Time je hipoteza H2_c potvrđena.

5.3 Interes za poduzetničko obrazovanje

5.3.1 Prilagođenost studijskih programa potrebama tržišta rada

Sustav je obrazovanja iznimno važna karika u osiguranju rasta i razvoja svakog društva. U toj ulozi obrazovanje nastoji nadoknaditi zaostatak između sve bržih promjena na tržištu rada, najnovijih dostignuća znanosti i tehnike te formalnog prijenosa tih novih znanja na buduće zaposlenike (Liessmann, 2008.). Rezultati brojnih prethodnih istraživanja potvrđuju kako se poduzetničke namjere sustavno razvijaju kroz obrazovanje (König Sedlan, 2011.), stoga i uloga poduzetničkog obrazovanja u cilju unapređenja poduzetničkih kompetencija postaje sve važnijom za sve djelatnosti, pa tako i za KKI.

Globalno digitalno tržište dodatno ubrzava rast KKI-ja koji postaje važan potencijal razvoja, pa tako i česta tema stručnih rasprava vezanih uz pronalaženje novih pokretača ekonomskog razvoja (UNESCO, 2018.). Iz tog je razloga za obrazovne sustave iznimno važna ne samo implementacija novih znanja i vještina unutar postojećih studijskih programa, već i stalno jačanje uspostave programa stručnog usavršavanja usmjerenog na KKI koji promiče suradnju, interdisciplinarnost i partnerstvo između visokih učilišta i svih profesionalaca unutar KKI-ja, uključujući poduzetnike, obrtnike i financijske institucije (EU Parliament, 2011.).

U Hrvatskoj je do 2004. g svega nekoliko visokih učilišta provodilo programe poduzetničkog obrazovanja, no situacija se od tada bitno mijenja te većina poslovnih škola i ekonomskih fakulteta unutar studijskih programa uključuje barem neke kolegije vezane uz poduzetništvo (Pfeifer et al., 2014.). Na sporadičnost i nekonzistentnost udjela poduzetničkih kolegija unutar studijskih programa visokih učilišta koja formiraju buduće kreatore unutar KKI-ja ukazuju i rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije.

U nedostatku konkretnih argumenta o usklađenosti studijskih programa s potrebama tržišta rada, a koje uključuje i poduzetničko obrazovanje, intervjuirani prodekani za nastavu uglavnom se referiraju na suradnju sa stručnim udruženjima te organizaciju natjecanja i konferencija gdje njihovi studenti mogu komunicirati s gospodarstvenicima i poduzetnicima, kao svojim potencijalnim poslodavcima. Takva je povremena suradnja sa stručnim udruženjima i organizacija natjecanja i konferencija dobar početak, no nikako ne i dovoljan napor ako se studente želi pripremiti za sve što ih na tržištu rada čeka kada završe fakultet.

Kontinuirano prilagođavanje studijskih programa zahtjevima tržišta rada, koje uključuje i poduzetničko obrazovanje, visokim učilištima nije ni lak ni jednostavan zadatak. Tu su prisutni razni interni i eksterni izazovi, koje intervjuirani prodekani za nastavu percipiraju na posve drugačiji način, nego već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci. **Pored nedostatka prostora, opreme i financijskih sredstava prodekani za nastavu svjesni su postojanja još jednog važnog izazova uvođenja poduzetničkog obrazovanja koji se krije u nedostatku motiva njihovih nastavnika.** Za razliku od njih, poduzetnici / slobodni profesionalci skloniji su znatno oštrijoj kritici postojećih studijskih programa, koji i dalje tek sporadično uključuju i neke poduzetničke kolegije. Neki od njih osnovni problem vide u masovnom studiranju koje formira percepciju studenata o lakom zapošljavanju nakon završenog fakulteta. Drugi pak osnovni izazov uvođenja poduzetničkog obrazovanja na visoka učilišta (kao i prodekani za nastavu) vide u nemotiviranosti nastavnika koji bi ga trebali provoditi. Stalna opravdanja vezana uz nedostatak novca, prostora i opreme prema mišljenju poduzetnika / slobodnih profesionalaca samo su isprike koje potvrđuju da na visokim učilištima nedostaje motiv nastavnika za promjenu sadašnje situacije. **Kada bi nastavnici bili motivirani za aktualizaciju studijskih programa, poduzetnici / slobodni profesionalci vjeruju kako bi poduzetničko obrazovanje ubrzo postalo sastavni dio većine studijskih programa visokih učilišta.** Da je motiv nastavnika osnovni izazov uvođenja poduzetničkog obrazovanja, poduzetnici / slobodni profesionalci potvrđuju svojim iskustvom prekinutih veza između njih i nastavnika s visokih učilišta, koje umjesto da jačaju s njihovim jačanjem utjecaja unutar KKI-ja, tek se formalno obnavljaju na slučajnim druženjima.

Kako su stav prodekana za nastavu i motiv njihovih nastavnika na visokim učilištima koji obrazuju buduće zaposlenike unutar KKI-ja iznimno važna prepreka uvođenja poduzetničkog obrazovanja, dodatno potvrđuju rezultati provedenih intervjua na temu poduzetničkih kompetencija kao dijela ukupnih ishoda učenja. Stavovi o poduzetničkim kompetencijama kao sastavnom dijelu ukupnih ishoda učenja prodekana za nastavu posve su suprotni stavovima već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca. **Dok prodekani za nastavu naglašavaju da je njihova prvenstvena obaveza studentima dati stručna znanja i vještine, poduzetnici / slobodni profesionalci ukazuju na to da je za studente iznimno važno u ukupne ishode učenja uključiti i poduzetničke kompetencije.** Takav posve oprečni stav prema uključivanju poduzetničkih kompetencija u ishode učenja po mišljenju poduzetnika / slobodnih profesionalaca u konačnici govori o tome kako visoka učilišta niti nemaju ozbiljnu namjeru skorog uključivanja poduzetničkog obrazovanje u svoje studijske programe.

Kao što zaposlenicima unutar KKI-ja često nedostaju osnovne poslovne vještine, zbog toga što imaju vrlo malo poslovnog iskustva (Cooney et al., 2013.), postoji mogućnost da je i nerazumijevanje nastavnika za uvođenje poduzetničkog obrazovanja uzrokovano nedostatkom njihove kontinuirane komunikacije s gospodarstvom koje sve više traži zaposlenike koji raspolažu poduzetničkim kompetencijama. Pozitivan utjecaj kontinuirane komunikacije visokih učilišta s gospodarstvom potvrđuje i rezultat provedenog empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije, prema kojem su poduzetnički kolegiji kao sastavni dio studijskih programa znatno češći na onim visokim učilištima gdje i njihovi prodekani za nastavu te nastavnici i sami imaju poduzetničko iskustvo.

5.3.2 Interes za poduzetničko obrazovanje

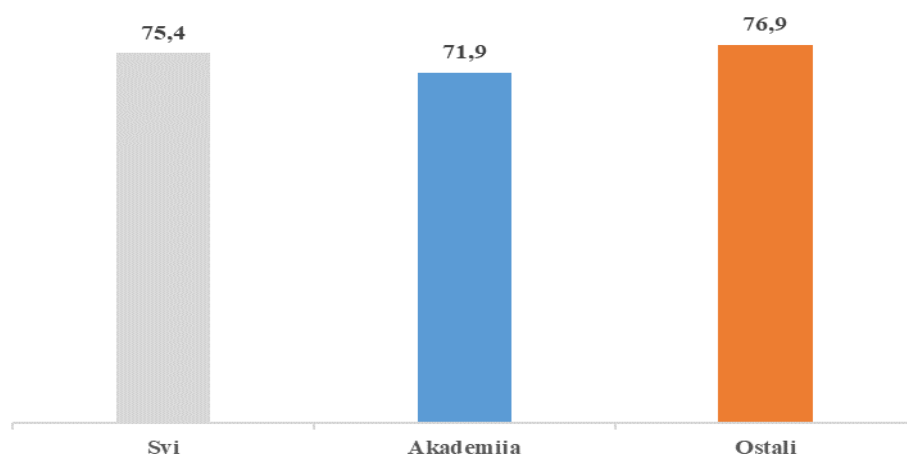
Poduzetničko se obrazovanje najčešće definira kao proces prepoznavanja i unapređivanja postojećih poduzetničkih kompetencija uz nadopunu novim znanjima, vještinama i stavovima, koji pojedincu omogućavaju pravovremeno prepoznavanje poslovne prilike na koju mogu djelovati (Jones & English, 2004.). Način provođenja, sadržaj i kvaliteta poduzetničkog obrazovanja dodatno utječe na formiranje pozitivnih stavova o poduzetništvu, a time i na poduzetničke namjere (Resurreccion, 2011.). Istovremeno, nesustavno provođenje poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima kao rezultat ima nedostatak poduzetničke orijentacije kod većine studenata (Bolton & Lane, 2012.).

Zbog stečene indiferentnosti kroz prethodno obrazovanje studenti većinom nemaju razvijenu potrebu za kreativnim razmišljanjem, kao ni preuzimanjem odgovornosti za buduću karijeru, zbog čega imaju i nizak interes za poduzetničko obrazovanje (Yang & Alex, 2014.). Većinu tih teoretskih pretpostavki iz prethodnih dostupnih istraživanja, a vezanih uz temu poduzetničkog obrazovanja, potvrđuju i rezultati istraživanja i u sklopu ove doktorske disertacije.

Stav svih sudionika provedenih intervjuja oko načina uvođenja poduzetničkog obrazovanja u postojeće studijske programe na visokim učilištima koji obrazuju buduće aktivne sudionike unutar KKI-ja gotovo je jedinstven. Njihov je prijedlog da se prepoznavanje i nadogradnja osnovnih poduzetničkih kompetencija maksimalno implementira u postojeće kolegije bez dodatnog nastavnog opterećenja, a studentima koje to zanima pruži mogućnost izbornih kolegija koji im pružaju dodatne informacije, usvajanje alata, vještina i znanja iz poduzetništva.

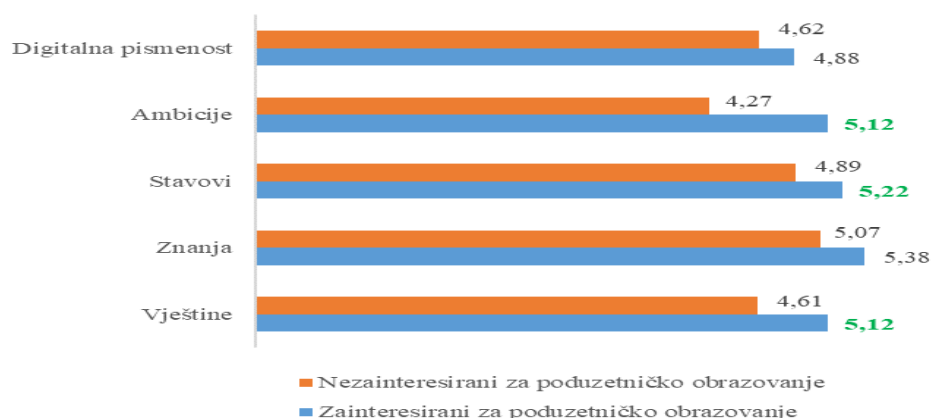
Interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju pokazuje 75,4 % anketiranih studenata. Studenti s umjetničkih akademija nešto su manje zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju (71,9 %), nego njihovi kolege na ostalim srodnim visokim učilištima (76,9 %), iako ta razlika nije statistički značajno izražena (Grafikon 29.).

Grafikon 29. Interes za poduzetničko obrazovanje (%)



Izražen interes za poduzetničko obrazovanje ima utjecaj i na pojedine dimenzije poduzetničkih kompetencija tih studenata (Grafikon 30.).

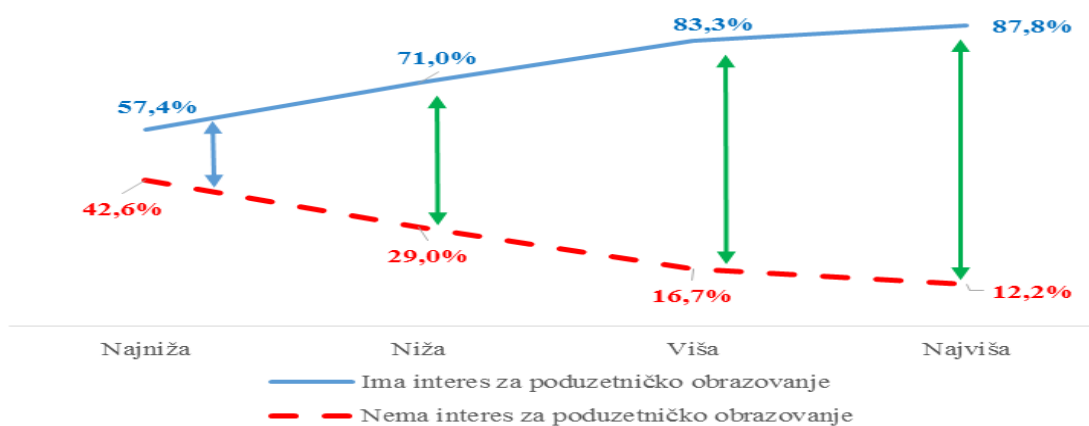
Grafikon 30. Dimenzije poduzetničkih kompetencija i interes za poduzetničko obrazovanje (prosječna vrijednost)



Poduzetnički stavovi (5,22), vještine (5,12) i ambicije (5,12) statistički su značajno više izraženi među studentima koji su ujedno i zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju. Iako su i poduzetnička znanja (5,38) te digitalna pismenost (4,88) izraženiji među studentima koji imaju interes za poduzetničkim obrazovanjem, ta razlika nije statistički značajno izražena.

Iako analiza povezanosti interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija nije predviđena u sklopu provjere zadanih hipoteza unutar ove doktorske disertacije, u svrhu pripreme prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja i ova se obrada nametnula kao potrebna i važna. Dobiveni rezultati potvrđuju izraženost poduzetničkih kompetencija kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje, s obzirom na to da **sklonost studenata sudjelovanju u poduzetničkom obrazovanju raste zajedno s izraženošću njihovih poduzetničkih kompetencija** (Grafikon 31.).

Grafikon 31. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)



Interes za poduzetničko obrazovanje među anketiranim studentima s najnižom i niskom izraženošću poduzetničkih kompetencija kreće se između 57,4 % i 71 %. Za razliku od njih, među studentima koji imaju više i najviše izražene poduzetničke kompetencije interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju kreće se od 83,3 % do 87,8 %.

Poduzetničko obrazovanje pokazuje pozitivne pomake studentske kreativnosti, fleksibilnosti, procesa inovacije, razvoja samopouzdanja, samodiscipline i spremnosti preuzimanja rizika (Longhurst et al., 2014.). Iz tih razloga poduzetničko obrazovanje treba uvesti od početka studija u cilju poticanja postojećih i izgradnje novih poduzetničkih kompetencija te isticanja motiva za pokretanje poduzetništva (Morić Milovanović et al., 2015.). Poduzetničko obrazovanje u sklopu studijskog programa pozitivno utječe ne samo na razvoj pozitivnog stava studenata prema poduzetništvu, već i na razvoj njihovih poduzetničkih namjera te bolju zapošljivost (Oberman Peterka et al., 2015.).

Sve te prednosti poduzetničkog obrazovanja i studentima koji će postati aktivni sudionici KKI-ja mogu ublažiti nepripremljenost za neizvjesnost buduće karijere i većine onog što ih čeka kada završe svoje formalno obrazovanje.

Teorijske postavke iz prethodno dostupnih istraživanja koje se odnose na poduzetničko obrazovanje, a detaljnije analizirane u drugom poglavlju ove doktorske disertacije, postale su osnovica za oblikovanje treće temeljne hipoteze istraživanja prema kojoj je interes za poduzetničko obrazovanje pozitivno povezan s:

- ✓ H3_a Očekivanim uspjehom u životu
- ✓ H3_b Unutarnjim lokusom kontrole
- ✓ H3_c Izraženom potrebom neovisnosti.

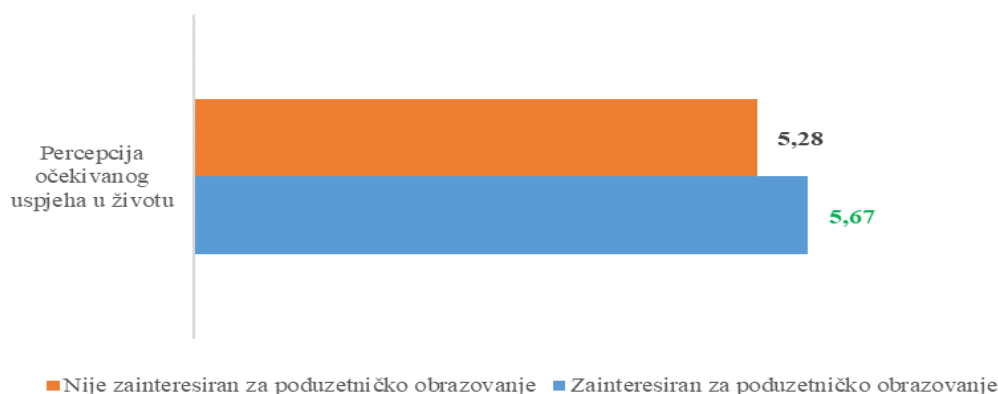
Daljnja rasprava na temelju dobivenih rezultata potvrđuje svaku od tih pomoćnih hipoteza.

5.3.3 Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i očekivanog uspjeha u životu

Postavka očekivanog uspjeha u životu sastavni je dio i ASTEE mjernog instrumenta za procjenu izraženosti poduzetničkih kompetencija studenata (Vestergaard et al., 2014.). Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije pokazuju kako 55,6 % anketiranih studenata ima izraženu percepciju očekivanog uspjeha u životu. Studenti umjetničkih akademija imaju nešto manje izraženo uvjerenje očekivanog uspjeha u životu nego njihovi kolege s drugih srodnih visokih učilišta, iako ta razlika nije statistički značajna.

Prema H3_a istraživačkoj hipotezi **veći interes za poduzetničko obrazovanje imaju studenti koji ujedno očekuju da će uspjeti u životu**. Dobiveni rezultati potvrđuju osobnu percepciju očekivanog uspjeha u životu kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje (Grafikon 32.).

Grafikon 32. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i očekivanog uspjeha u životu (prosječna vrijednost)



Interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju statistički je značajno izraženiji među anketiranim studentima koji ujedno imaju i izraženiju osobnu percepciju očekivanog uspjeha u životu (5,67). Time je hipoteza H3_a potvrđena.

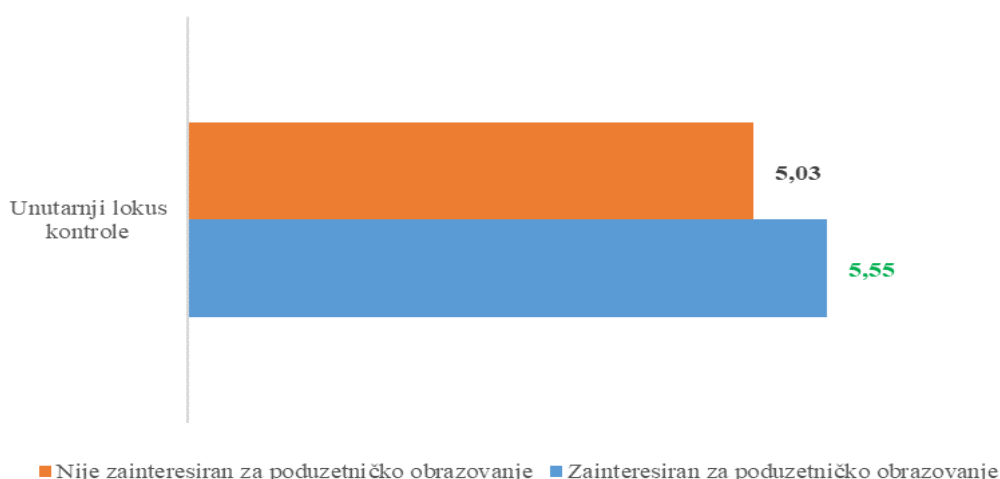
5.3.4 Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i unutarnjeg lokusa kontrole

Na temelju unutarnjeg lokusa kontrole poduzetnik preuzima odgovornost za sve svoje uspjehe i neuspjehe. Unutarnji lokus kontrole dodatno je izražen kod poduzetnika unutar KKI-ja te je u korelaciji s njihovom izraženom potrebom za postignućem, autonomijom i nezavisnošću, iako oni u pravilu nisu ključni elementi krajnjeg poslovnog uspjeha (Lee & Tsang, 2001.). Postavka unutarnjeg lokusa kontrole primijenjena je i kao važan dio ASTEE mjernog instrumenta za procjenu izraženosti poduzetničkih kompetencija studenata (Vestergaard et al., 2014.).

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije pokazuju kako izražen unutarnji lokus kontrole, odnosno značajnije izražen stav prema kojem sami određuju što će im se dogoditi u životu pokazuje 78,8 % anketiranih studenata. Studenti umjetničkih akademija imaju nešto više izražen unutarnji lokus kontrole nego njihovi kolege s drugih srodnih visokih učilišta, no ta razlika nije statistički značajna.

Prema H3_b istraživačkoj hipotezi **veći interes za poduzetničko obrazovanje imaju studenti koji imaju značajnije izražen stav da sami određuju što će im se dogoditi u životu.** Dobiveni rezultati potvrđuju osobnu percepciju unutarnjeg lokusa kontrole kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje (Grafikon 33.).

Grafikon 33. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i unutarnjeg lokusa kontrole (prosječna vrijednost)



Interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju statistički je značajno izraženiji među anketiranim studentima koji ujedno imaju izraženiji unutarnji lokus kontrole (5,55). Time je hipoteza H3_b potvrđena.

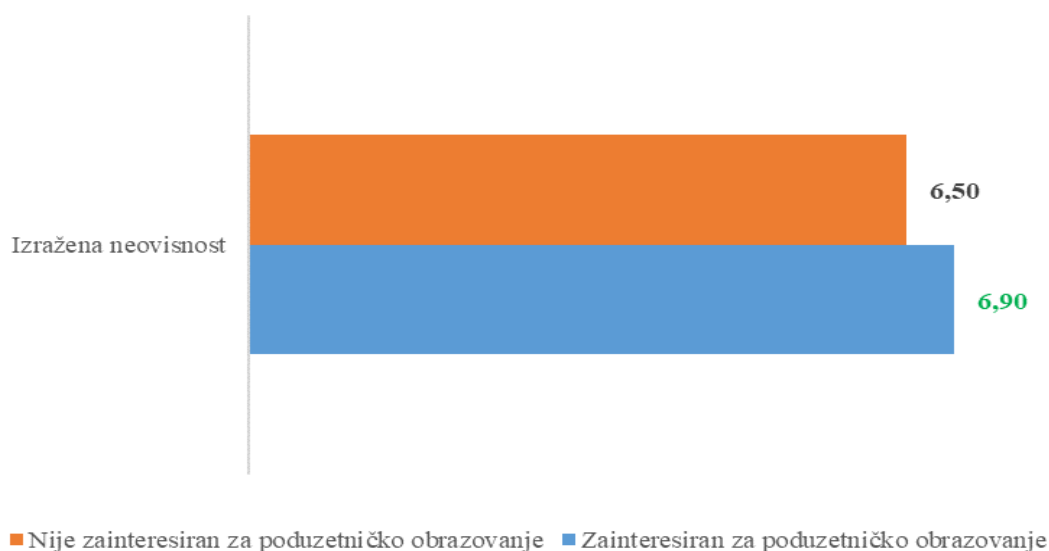
5.3.5 Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene potrebe neovisnosti

Za razliku od ostalih poduzetnika, poduzetnici unutar KKI-ja pored osobnih kognitivnih i digitalnih sposobnosti dodatno preferiraju neovisnost koja im omogućava nesputano korištenje kreativnih sposobnosti i talenta bez krutih ograničenja koja su često prisutna u drugim poslovnim modelima (Leadbeater & Oakley, 1999.). Postavka izražene neovisnosti sastavni je dio i ASTEE mjernog instrumenta za procjenu poduzetničkih kompetencija studenata (Vestergaard et al., 2014.).

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije pokazuju kako 72 % anketiranih studenata ima izraženu potrebu neovisnosti. Studenti umjetničkih akademija, za razliku od svojih kolega s drugih srodnih visokih učilišta, imaju nešto više izraženu potrebu neovisnosti, iako ta razlika nije statistički značajna.

Prema H3_c istraživačkoj hipotezi **veći interes za poduzetničko obrazovanje imaju studenti koji imaju statistički značajno više izraženu potrebu neovisnosti, odnosno stav prema kojem su se sposobni sami nositi s većinom svojih problema**. Dobiveni rezultati potvrđuju osobnu percepciju izražene potrebe neovisnosti kao pozitivnu determinantu interesa za poduzetničko obrazovanje (Grafikon 34.).

Grafikon 34. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene neovisnosti (prosječna vrijednost)



Interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju statistički je značajno izraženiji među anketiranim studentima koji imaju izraženiju potrebu neovisnosti (6,90). Time je i hipoteza H3_c potvrđena.

5.4 Preporuke za izradu konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja

Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja kao dio znanstvenog doprinosa ove doktorske disertacije u cijelosti je odraz provedenog istraživanja. U nastavku ovog poglavlja objedinjeni su rezultati koji se odnose na:

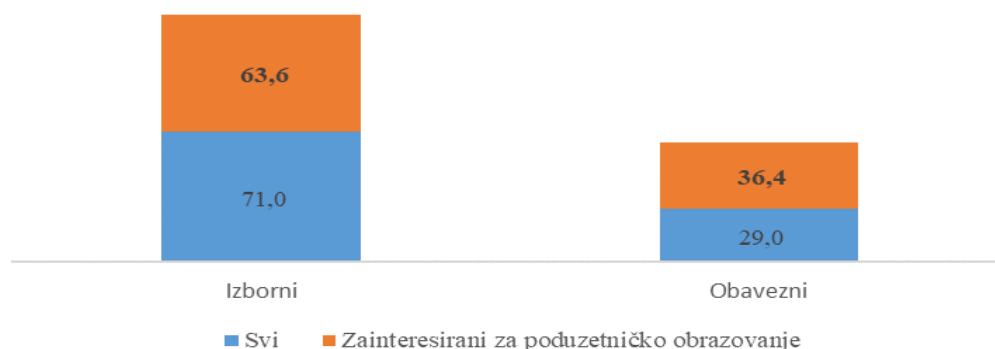
- ✓ izbornost i raspored održavanja poduzetničkih kolegija
- ✓ interes za pojedine poduzetničke kolegije i načine poučavanja
- ✓ aktivno sudjelovanje poduzetnika u nastavi
- ✓ interes za jačanje digitalne pismenosti
- ✓ percepciju i interes za cjeloživotno učenje.

5.4.1 Izbornost i raspored poduzetničkih kolegija

Način provođenja poduzetničkog obrazovanja, pored sadržaja koji prenosi, iznimno je važan kod formiranja interesa studenata prema sudjelovanju u kolegijima poduzetničkog obrazovanja (Resurreccion, 2011.). Budući da su svjesni prisutnosti ograničenih prostornih kapaciteta, opreme i financijskih sredstava, za većinu je sudionika i kvalitativnog i kvantitativnog dijela istraživanja najprihvatljiviji kompromisni prijedlog uvođenja poduzetničkog obrazovanja prema kojem se osnovne poduzetničke kompetencije prepoznaje i unapređuje kroz postojeće kolegije unutar studijskih programa. Na taj način visoka učilišta u okviru postojećih kapaciteta i bez dodatnih sredstava studentima daju osnovne informacije o poduzetništvu unutar struke, bez dodatnog nastavnog opterećenja. U nastavku studija, kroz manji broj poduzetničkih kolegija prilagođenih specifičnostima struke, studentima se nudi mogućnost nadogradnje poduzetničkih kompetencija ovisno o njihovom interesu za poduzetništvo. Takav koncept poduzetničkog obrazovanja se oslanja na dodatni angažman nastavnika, i to ne samo unutar njihovih postojećih kolegija, već i u osmišljavanju i provođenju novih poduzetničkih kolegija. Angažman nastavnika očituje se i u pronalaženju ispravnog motiva za pokretanje poduzetništva, a produbljuje osobnim primjerom ili primjerom uspješnih poduzetnika koji su uključeni u nastavu kroz primjenu alata, vještina, znanja o poduzetništvu i svog iskustva u poduzetništvu.

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije ukazuju kako anketirani studenti, njihovi prodekani za nastavu i već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci uglavnom preferiraju izbornost (71 %) poduzetničkih kolegija (Grafikon 35.).

Grafikon 35. Izbornost poduzetničkih kolegija (%)



Studenti zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju imaju nešto više izraženu preferenciju prema (36 %) obaveznim poduzetničkim kolegijima, nego ostali njihovi kolege, no ta razlika nije statistički značajna.

Najveći udio anketiranih studenata (43 %) sklon je pridruživanju poduzetničkim kolegijima na posljednjim dvjema godinama studija, nakon stečenih osnovnih stručnih znanja i vještina. Njih 33,1 % misli da bi se poduzetnički kolegiji trebali ravnomjerno rasporediti tijekom studija kako bi što manje utjecali na dodatno nastavno opterećenje, dok bi 23,9 % studenata poduzetničke kolegije uvrstilo u studijski program tek na posljednjoj godini studija, kada ih većina ima bar donekle jasniju viziju smjera razvoja buduće karijere.

Rezultati istraživanja vezani uz izbornost kolegija prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja usmjeravaju tako da:

- ✓ **na prvim dvjema godinama studija u sklopu studijskog programa nastavnici prepoznaju postojeće poduzetničke kompetencije svojih studenata te ukazuju na potrebu njihova daljnjeg unapređenja u nastavku studija**
- ✓ **u sklopu novih obaveznih i izbornih poduzetničkih kolegija prilagođenih svakoj struci dodatno se unapređuju poduzetničke kompetencije**
- ✓ **za studente koji su tijekom studija propustili priliku sudjelovati u nekim od poduzetničkih kolegija oni su im dostupni kroz program poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja.**

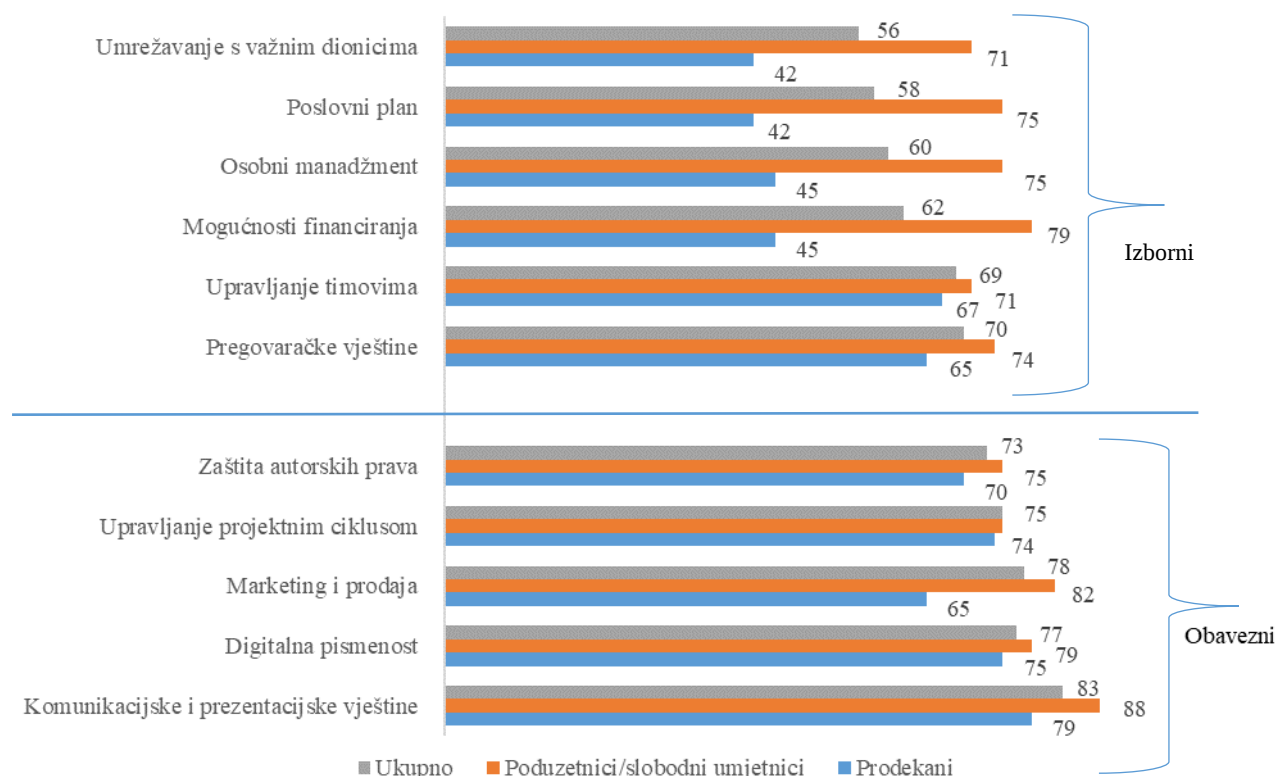
5.4.2 Interes za pojedine poduzetničke kolegije i načine poučavanja

Rezultati prethodnih dostupnih istraživanja ukazuju kako studijski programi na umjetničkim akademijama poduzetničke kolegije najčešće usmjeravaju tek na poduzetnička znanja vezana uz financiranje, marketing i upravljanje ljudskim resursima (Salzenstein & Zierold, 2018.). Kroz sve je poduzetničke kolegije iznimno važno unapređivati komunikacijske vještine jer propuštena prilika uspješnog uvjeravanja važnih sudionika od strane poduzetnika može dovesti do izostanka pozitivne reakcije s tržišta, a time i do negativnog ishoda cijelog poslovnog poduhvata (Baron & Markman, 2003.).

Koliko će studenti imati konkretne koristi od sudjelovanja u pojedinim poduzetničkim kolegijima, između ostalog ovisi i o njihovu odabiru u kojem smjeru planiraju dalje voditi svoju karijeru (Engelmann et al., 2014.). Bez obzira na to hoće li se odlučiti za samostalnu karijeru poduzetnika, slobodnog profesionalca ili karijeru zaposlenika u nekoj javnoj ili privatnoj ustanovi, kompetencije koje kroz poduzetničke kolegije steknu omogućit će im lakše snalaženje na tržištu rada.

Rezultati u sklopu ove doktorske disertacije također daju preporuku uključivanja navedenih poduzetničkih kolegija iz prethodnih istraživanja, no ističu potrebu i za još nekima koji se razvojem digitalnih tržišta sve više pokazuju kao nužni. Nije zanemariv ni rezultat prema kojem intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci sve ponuđene poduzetničke kolegije koji mogu unaprijediti poduzetničke kompetencije studenata smatraju znatno važnijima, nego prodekani za nastavu (Grafikon 36.).

Grafikon 36. Preferencije prodekana za nastavu i poduzetnika / slobodnih profesionalaca prema pojedinim poduzetničkim kolegijima (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100)



Unatoč razlici u preferencijama prema pojedinim poduzetničkim kolegijima između prodekana za nastavu i već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca poduzetnički kolegiji mogu se grupirati tako da:

- ✓ obaveznu grupu čine: Komunikacijske i prezentacijske vještine, Digitalna pismenost, Marketing, Upravljanje projektom i Zaštita autorskih prava
- ✓ izbornu grupu čine: Pregovaračke vještine, Upravljanje timovima, Mogućnosti financiranja, Osobni menadžment, Poslovni plan i Umrežavanje s važnim dionicima.

Kao što postoji različita percepcija važnosti pojedinih poduzetničkih kolegija između prodekana za nastavu i poduzetnika / slobodnih profesionalca, tako o ponuđenim poduzetničkim kolegijima donekle različitu percepciju imaju i anketirani studenti, ovisno o tome jesu li zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju ili ne (Grafikon 37.). Studenti zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju sve ponuđene poduzetničke kolegije procjenjuju važnijima od ostalih svojih kolega, iako te razlike nisu statistički značajne.

Grafikon 37. Preferencije studenata prema poduzetničkim kolegijima (prosječna vrijednost)



Unatoč razlici u preferencijama prema pojedinim poduzetničkim kolegijima između studenata koji jesu i koji nisu zainteresirani za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju poduzetnički kolegiji mogu se grupirati tako da:

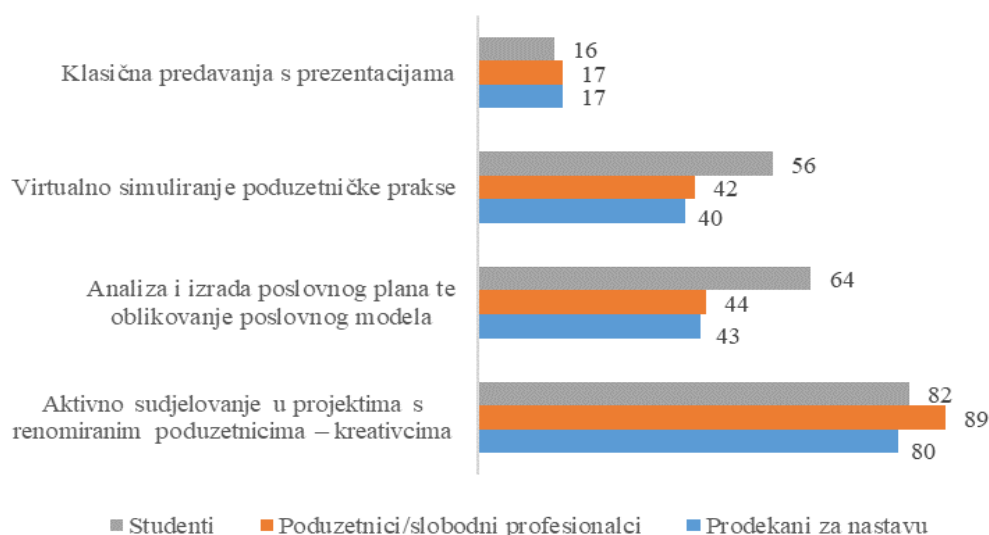
- ✓ obaveznu grupu čine: kolegiji koji će ih pripremiti za upravljanje projektom i timovima, dodatno im unaprijediti digitalnu pismenost, približiti mogućnosti financiranja, aktivnog sudjelovanja u projektima s renomiranim poduzetnicima, kao i oni koji potiču njihove komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine
- ✓ izbornu grupu čine: kolegiji koji će ih naučiti izraditi poslovni plan i oblikovati poslovni model, koristiti se alatima marketinga i prodaje te ih kroz virtualnu simulaciju naučiti kako pokrenuti poduzeće u poduzetničkom inkubatoru.

Na temelju rezultata svih sudionika istraživanja prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja vezan uz njezin sadržaj čine:

- ✓ **obavezni kolegiji:** Unapređenje osnovne i napredne razine digitalne pismenosti, Marketing, Komunikacijske i prezentacijske vještine, Upravljanje projektom te Zaštita autorskih prava
- ✓ **izborni kolegiji:** Upravljanje timovima, Osobni menadžment, Pregovaranje, Umrežavanje s važnim dionicima, Izrada poslovnog plana i Mogućnosti financiranja.

Nakon preferencija prema poduzetničkim kolegijima provjerene su i preferencije svih sudionika istraživanja vezane uz određene načine poučavanja. Rezultati ukazuju na gotovo jedinstvenu preferenciju prema pojedinim načinima poučavanja (Grafikon 38.).

Grafikon 38. Preferencije prema pojedinim načinima poučavanja (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100)



Aktivno sudjelovanje u projektima s renomiranim poduzetnicima – kreativcima izazvalo je daleko najveći interes svih sudionika istraživanja. Ono što ovaj način poučavanja u sklopu poduzetničkog obrazovanja čini još važnijim, je činjenica da je on ujedno prihvatljiv i intervjuiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima. Analiza i izrada poslovnog plana i oblikovanje poslovnog modela, kao i virtualno simuliranje poduzetničke prakse dijele drugu poziciju po rangu interesa prema pojedinim načinima poučavanja. **Klasična su predavanja s prezentacijama najmanje interesantan način poučavanja svim sudionicima istraživanja.**

Na temelju svih rezultata istraživanja prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja vezan uz načine poučavanja ide u smjeru:

- ✓ potenciranja aktivnog sudjelovanja studenata u zajedničkim projektima s renomiranim poduzetnicima
- ✓ uključivanja što više analiza slučajeva, zajedničke izrade poslovnog plana i oblikovanja poslovnog modela uz virtualno simuliranje poduzetničke prakse
- ✓ što češćeg uključivanja gostujućih predavača unutar klasičnih predavanja, kako bi se povećao interes i korisnost i tog načina poučavanja poduzetničkih kolegija.

5.4.3 Interes za aktivno sudjelovanje poduzetnika u nastavi

Poduzetničko obrazovanje studentima često ruši romantične ideale o lako ostvarivoj i uzbudljivoj karijeri, no istovremeno ih podržava u stvaranju nekih novih ideja o mogućnostima realizacije njihovih snova o uspješnoj karijeri. Kroz poduzetničko obrazovanje u kojem poduzetnici aktivno sudjeluju u nastavi studenti mogu lakše prihvatiti odgovornost kreiranja svoje karijere nakon završenog formalnog obrazovanja (Bröckling, 2007.). Studenti iznimno cijene informacije od poduzetnika / slobodnih profesionalaca kao svojih mentora, što pretpostavlja da ih od nastavnika na njihovim visokim učilištima ne dobivaju u zadovoljavajućoj mjeri (Decode & Ceric, 2015.). Na taj način studenti dobivaju direktan uvid u specifične poslovne procese gdje mogu naučiti kako na profesionalan način pristupiti radu, izgraditi radnu etiku i osobne profesionalne mreže. Suradnjom na projektima s poduzetnicima / slobodnim profesionalcima studenti mogu naučiti i kako integrirati svoja znanja i vještine u pojedine poslovne aktivnosti. Ovakva vrsta iskustvenog učenja uz mentorstvo već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca ujedno kontinuirano održava i međusobnu suradnju gospodarstva i obrazovanja (Salzenstein & Zierold, 2018.), što visokim učilištima osigurava preduvjete za aktualno usklađivanje studijskih programa s potrebama tržišta rada.

Rezultati empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije **potvrđuju interes svih sudionika za aktivno sudjelovanje renomiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca u poduzetničkom obrazovanju.** Ono što ovaj način poučavanja čini još primjerenijim, je činjenica da je on prihvatljiv ne samo studentima i njihovim prodekanima za nastavu, već i samim intervjuiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima. Ponekad su nastavnici ujedno i poduzetnici, jer pored akademske karijere vode i poslovnu te mogu preuzeti ulogu nastavnika – poduzetnika. Studenti često dio praktične nastave odrađuju kod uspješnih poduzetnika unutar struke, što poduzetnike opet dovodi do uloge mentora – poduzetnika. Gostujuća predavanja i sudjelovanje na gospodarskim tribinama također su uloge u kojima svi sudionici istraživanja vide poduzetnike kao dio poduzetničkog obrazovanja.

Rezultati provedenih intervjuja s poduzetnicima / slobodnim profesionalcima potvrđuju njihovu sklonost prema aktivnom sudjelovanju u poduzetničkom obrazovanju, iako njihov stav o tome nije u potpunosti jedinstven. Dok bi većina njih vrlo rado svoje iskustvo otkriveno metodom pokušaja i pogrešaka rado podijelila sa studentima, manjem broju poduzetnika / slobodnih profesionalaca to je posve neprihvatljivo.

Obrazloženje neprihvatanja prijedloga za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju oni nalaze ne samo u preopterećenosti svojim poslovnim obavezama, već su i uvjereni kako to većini studenata nije ni interesantno. Oni poduzetnici / slobodni profesionalci koji su zainteresirani za aktivno sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju sa studentima bi rado podijelili svoja iskustva, znanja, vještine i stavove koji bi im mogli biti korisni u promišljanjima o budućoj karijeri kao i pri pokretanju njihova vlastitog poduzetništva. Pored osnova kako pregovarati i komunicirati s važnim dionicima svog poslovanja, intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci željeli bi im prenijeti i svoja specifična znanja i iskustva koja su stekli tek kada su i sami postali poduzetnici. Ono što je prema njihovu mišljenju najvažnije, među studentima bi poticali optimizam, samopouzdanje, analitičnost i ambicije, što će im kasnije zasigurno pomoći u ostvarenju uspješnih karijera, bez obzira na to hoće li se odlučiti na samostalno poduzetništvo ili ne.

5.4.4 Interes za jačanje digitalne pismenosti

Procjena kako će do 2020. g. unutar EU-a biti čak 900.000 praznih radnih mjesta za ICT stručnjake (EU Commission, 2015.) predstavlja velik izazov za sva visoka učilišta, pa tako i ona koja obrazuju buduće sudionike unutar KKI-ja. Slogan EU-a u sklopu procesa digitalne transformacije, koji glasi „*Digitalno društvo treba digitalno kompetentne građane*“ (EU Commission, 2017.b), obvezuje sve obrazovne sustave na uvođenje digitalne pismenosti kao sastavnog dijela obaveznih programa svih obrazovnih razina. Eksponencijalni rast digitalne ekonomije dodatno zahtijeva prilagodbu obrazovnog sustava i na ulaganje u cjeloživotno učenje, podržavanje darovitih poduzetnika te olakšavanje digitalnog poduzetništva (McKinsey, 2018.). Digitalna transformacija mijenja tržište rada i u Hrvatskoj. Procjenjuje se kako će do 2025. g. utjecaj digitalne transformacije i u Hrvatskoj biti vidljiv na više od 800.000 radnih mjesta (Korte et al., 2015.). Takva predviđanja iziskuju promjene ne samo sadržaja studijskih programa, već i ukupnih ishoda učenja, što visoka učilišta nikako ne mogu zanemariti.

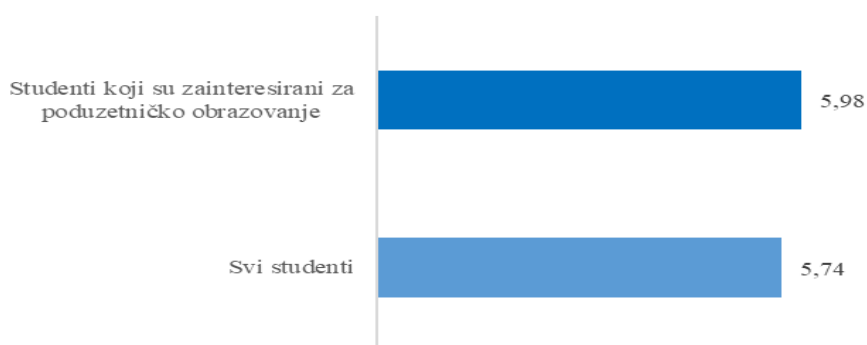
Rezultati provedenih intervjua ukazuju na to da su svi sudionici svjesni velikog utjecaja ICT rješenja u današnjem načinu života, poslovanja, pa tako i obrazovanja. Snažan utjecaj digitalne transformacije prenosi se i na djelatnosti unutar KKI-ja, od područja mode, arhitekture, grafike, muziciranja, web dizajna i umjetnosti općenito. ICT rješenja korištena samo prije nekoliko godina danas su već zastarjela. Ta činjenica utječe i na kreiranje sadržaja studijskih programa.

Dok je za neke intervjuirane prodekane za nastavu samo mašta granica u procesu kreiranja novih sadržaja studijskih programa, drugi to doživljavaju kao velik pritisak koji ne mogu ignorirati, iako bi to zapravo rado učinili. Ovakva razlika u načinu suočavanja s izazovom prilagođavanja studijskih programa s razvojem ICT rješenja ogleda se i u njihovu viđenju izazova vezanih uz uvođenje digitalne pismenosti. Tek manji broj intervjuiranih prodekana za nastavu prepoznaje nezainteresiranost svojih nastavnika kao važnu prepreku uvođenja digitalne pismenosti u svoje studijske programe. Većina ih se ipak poziva na nedostatak adekvatnog prostora, opreme i potrebnih financijskih sredstava.

Kao i prodekani za nastavu, ni intervjuirani poduzetnici / slobodni profesionalci nisu posve jedinstveni u stavu o ulozi ICT rješenja unutar svoje struke. Dok stariji često bojažljivo prihvaćaju nova ICT rješenja, mlađi ne samo da ih prihvaćaju, već ih što je moguće prije i implementiraju u svoje poslovanje kako bi poslovanje učinili bržim, kvalitetnijim i uspješnijim.

Studenti su svjesni važnosti usvajanja digitalne pismenosti i njegova utjecaja na kvalitetu njihova budućeg rada. Najveći interes od svih ponuđenih kolegija kod anketiranih studenata izazvao je kolegij koji ih osposobljava za upravljanje projektom i timovima (5,77), dok odmah iza slijedi kolegij koji im jača digitalnu pismenost (5,74). Ovako velik interes za unapređenje digitalne pismenosti još je veći među studentima zainteresiranim za poduzetničko obrazovanje (5,98), iako ta razlika nije statistički značajno izražena (Grafikon 39.).

Grafikon 39. Interes za kolegije koji unapređuju digitalnu pismenost (prosječna vrijednost)



Rezultati istraživanja vezani uz digitalnu pismenost prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja usmjeravaju **na što ranije i obavezno uvođenje kolegija digitalne pismenosti u dvjema razinama**. Osnovna razina digitalne pismenosti uvodi se već od prve godine studija, dok napredna razina slijedi u nastavku studija uz primjenu specifičnih ICT rješenja prilagođenih svakoj struci.

5.4.5 Percepcija i interes za cjeloživotno učenje

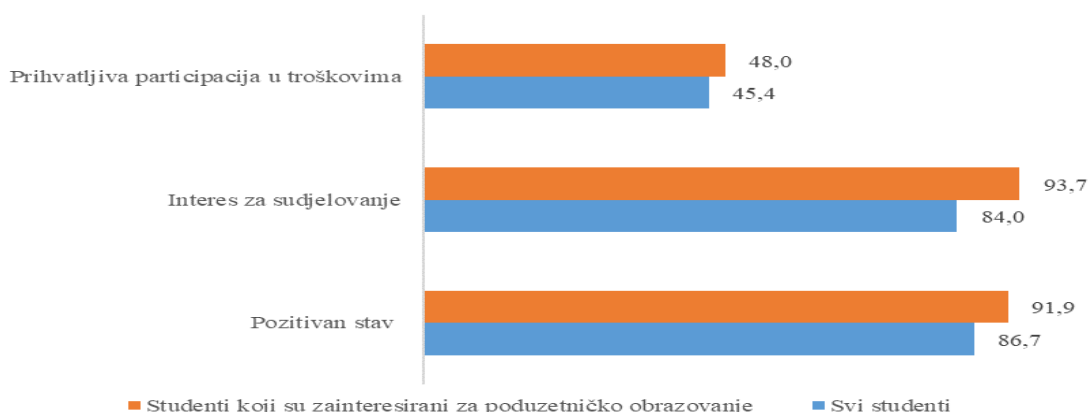
Sva znanja kroz određeno vrijeme zastarijevaju i gube na vrijednosti, što se može nadomjestiti jedino sudjelovanjem u programima cjeloživotnog učenja (Anders, 1986.). Uključivanje uspješnih poduzetnika i njihovo mentorstvo u programima cjeloživotnog učenja u svrhu unapređenja poduzetničkih kompetencija prepoznato je još prije tridesetak godina (Kent, 1990.), korisnih za daljnji gospodarski napredak i svrhovitost modernog društva (Vidulin-Orbanić, 2007.). Dostupnost aktualnih programa cjeloživotnog učenja iznimno je važna i za razvoj inovacija te sve učestaliju primjenu novih poslovnih modela, što direktno mijenja i potrebne kompetencije zaposlenika. Odgovorno korištenje novih tehnologija i sve naprednijih ICT platformi olakšava dostupnost cjeloživotnog učenja (Spiesshofer, 2018.). Važan je dio cjeloživotnog učenja i program poduzetničkog obrazovanja. Osobna inicijativa i motivi koji pojedince potiču na sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju i nakon završenog formalnog obrazovanja, u cilju realizacije potencijalnih poduzetničkih namjera, opravdava sva potrebna ulaganja i to za sve koji to žele (EU Commission, 2018.).

Svi sudionici istraživanja imaju pozitivan stav prema cjeloživotnom učenju, pa tako i programu koji se odnosi na poduzetničko obrazovanje. Ono što ih međusobno razlikuje, je stav o tome tko bi ga trebao provoditi. **Većina visokih učilišta koja obrazuju mlade za buduća zanimanja unutar KKI-ja ne provodi programe cjeloživotnog učenja, prepuštajući to nekom drugom.** Njihovi studenti potrebu za dodatnim edukacijama, kao i stjecanje potrebnih certifikata realiziraju samostalno ili u sklopu strukovnih udruženja. Mogućnost cjeloživotnog učenja svojim studentima, ali i svim ostalim zainteresiranim polaznicima za programe koje organiziraju, među visokim učilištima koja čine uzorak u ovom istraživanju, nude tek Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku i Tehničko veleučilište u Zagrebu.

Za razliku od tek deklaratorne podrške prodekana za nastavu, poduzetnici / slobodni profesionalci iz vlastitog iskustva prepoznaju ulogu cjeloživotnog učenja. Svjesni nedostatnosti poduzetničkih kompetencija nakon završenog formalnog obrazovanja gotovo su svi samostalno pronalazili izvore novih znanja potrebnih za svoje daljnje usavršavanje. Iako su danas već ostvarili uspješnu karijeru, i dalje uče, ali i potiču svoje zaposlenike na nove edukacije, vjerujući kako će im to svima osigurati mogućnost da svi zajedno i dalje uspješno rade ono što ih čini sretnim ljudima.

Anketirani studenti koji će i sami uskoro postati aktivni sudionici koji kreiranju KKI također pokazuju pozitivan stav i interes prema unapređenju poduzetničkih kompetencija kroz programe cjeloživotnog učenja. Kada je riječ o njihovoj participaciji u troškovima, tu su već stavovi znatno više podijeljeni (Grafikon 40.). Studenti koji su zainteresirani za poduzetničko obrazovanje imaju nešto pozitivniji stav i interes za sudjelovanje u programu cjeloživotnog učenja u odnosu na ostale studente, iako ta razlika nije statistički značajna.

Grafikon 40. Stav, interes za sudjelovanje i prihvatljivost participacije u troškovima cjeloživotnog učenja (%)



Među studentima je 86,7 % onih koji se slažu kako bi visoko učilište kroz program cjeloživotnog učenja trebalo omogućiti svojim bivšim i sadašnjim studentima unapređenje poduzetničkih kompetencija kako bi postali ne samo poduzetni zaposlenici, već i stekli potrebna znanja za uspješno vođenje vlastitog poduzeća. Interes za sudjelovanje u tom programu cjeloživotnog učenja iskazalo je 84 % studenata. Kad je riječ o plaćanju troškova sudjelovanja u poduzetničkom obrazovanju u sklopu cjeloživotnog učenja, tu se prihvatljivost studenata znatno smanjuje. Participacija u troškovima prihvatljiva je tek za 45,4 % anketiranih studenata. Iz toga proizlazi da više od polovice studenata očekuje da program poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja na njihovim visokim učilištima za njih bude besplatan.

Na temelju svih do sada iznesenih rezultata empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja vezan uz cjeloživotno učenje velikim dijelom slijedi strukturu poduzetničkog obrazovanja unutar studijskih programa te također ide u smjeru provođenja u trima razinama, uz djelomičnu participaciju u troškovima za polaznike koji su sadašnji i bivši studenti tog visokog učilišta te uz potpunu participaciju za sve ostale polaznike.

Prijedlog poduzetničkog obrazovanja unutar programa cjeloživotnog učenja uključuje:

- ✓ **I razina:** Komunikacijske i prezentacijske vještine, Osnovna i napredna razina digitalne kompetencije i Marketing
- ✓ **II razina:** Osobni menadžment, Upravljanje projektom i timovima i Zaštita autorskih prava
- ✓ **III razina:** Pregovaranje, Umrežavanje s važnim dionicima, Izrada poslovnog plana i Mogućnosti financiranja.

Ovisno o postojećim poduzetničkim kompetencijama i želji za njihovim unapređenjem svi polaznici trebaju imati mogućnost slobodnog izbora svakog od ponuđenih poduzetničkih kolegija unutar svih razina poduzetničkog obrazovanja programa cjeloživotnog učenja.

5.4.6 Preporuke studenata vezane uz konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja

Koristeći se mogućnošću otvorenog komentara na kraju ankete, studenti jasno pokazuju kako je tema poduzetničkog obrazovanja pobudila njihovo zanimanje. Dobiveni komentari odnose se na njihov općeniti stav prema poduzetničkom obrazovanju, jasno izraženo nezadovoljstvo aktualnošću sadržaja studijskog programa te prijedloge sadržaja poduzetničkog obrazovanja.

Studenti su svjesni kako je uvođenje poduzetničkog obrazovanja veliki izazov ne samo za njih, već i za njihova visoka učilišta. Dok neki studenti prepoznaju vrijednost i mogućnosti poduzetničkog obrazovanja te zahvaljuju na predloženoj inicijativi njegova uvođenja, drugi su iznimno skeptični u njegovo skoro uvođenje, naviknuti na tromost svojih visokih učilišta u aktualiziranju studijskih programa. Pored uvođenja poduzetničkog obrazovanja unutar postojećih studijskih programa studenti bi voljeli kada bi im njihovo visoko učilište kroz program cjeloživotnog učenja također dalo mogućnost nadogradnje potrebnih poduzetničkih kompetencija nakon što i sami steknu određeno radno iskustvo radeći za nekog drugog. Prema percepciji studenata visoka učilišta ne samo da ne prate potrebe tržišta rada, već niti ne usklađuju sadržaj studijskog programa s brzo promjenjivim pravilima unutar njihove struke. U takvoj situaciji studenti ni ne očekuju da će visoko učilište brinuti o njihovim poduzetničkim kompetencijama. Stoga ni ne čudi ta percepcija prema kojoj je kreiranje buduće karijere u cijelosti prepušteno njima samima, koji često ni sami nisu sigurni što je za njih dobro.

Pored nezadovoljstva sadržajem svojih studijskog programa studenti ističu nedovoljnu povezanost visokih učilišta i gospodarstva unutar struke te nedovoljan broj sati, ili čak cjelokupni izostanak praktičnog dijela nastave. Kroz praktičan rad studenti očekuju mogućnost direktnog uvida u pojedine dijelove poslovnog procesa gdje mogu puno više naučiti, nego kroz klasična predavanja. Istovremeno, anketirani se studenti osjećaju preopterećeni obimom teorijskih znanja, za koja nemaju priliku provjeriti kako funkcioniraju unutar svakodnevnog poslovanja. Uz veći broj sati praktične nastave studenti vjeruju kako bi racionalnije promišljali i lakše donosili odluke i o smjeru daljeg razvoja svoje karijere.

Anketirani su studenti svjesni i osobne inertnosti u brizi oko planiranja i kreiranja svoje buduće karijere. Opravdanje za to vide u preopterećenosti obaveznim kolegijima što ih sprečava aktivnije promišljati o poslovnoj budućnosti. Iz straha od još većeg opterećenja studenti izbjegavaju svaku novu obavezu. Prijedlog mogućeg rješenja ove situacije anketirani studenti vide u zamjeni nekih postojećih kolegija novim poduzetničkim kolegijima, koji će ih osposobiti da nakon završenog fakulteta mogu živjeti od svog talenta i truda. Pri tome očekuju veći angažman i motiviranost svojih nastavnika koji bi ih tijekom cijelog studija poticali na odgovornost prema kreiranju uspješne karijere.

Kroz sadržaj poduzetničkog obrazovanja anketirani studenti očekuju dobiti uvid u pravila poslovne komunikacije, bez obzira na to u kojem će se smjeru njihova buduća karijera dalje razvijati. Pored toga, očekuju i neke ekonomske kolegije koji bi im objasnili osnovne zakonitosti funkcioniranja tržišta na kojem će se uskoro i sami naći. Kako bi saznali što se na tržištu rada konkretno traži, studenti predlažu češće sudjelovanje uspješnih gospodarstvenika i poduzetnika kroz gostujuća predavanja. Svjesni sve veće dinamike tržišta KKI-ja, studenti bi se rado uključili u interaktivno učenje kroz zajedničke projekte s već afirmiranim poduzetnicima unutar svog stručnog područja te sudjelovali u organizaciji raznih događanja, poput koncerata, natjecanja, seminara i radionica, za što trenutno nemaju mogućnosti.

Neki od prijedloga anketiranih studenata visokih učilišta koji se pripremaju za svoje aktivno sudjelovanje unutar KKI-ja uključeni su u prijedlog konceptualnog okvira njihova poduzetničkog obrazovanja.

5.5 Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja

Uvođenje poduzetničkog obrazovanja veliki je izazov za visoka učilišta koji svoje studente obrazuju za buduća zanimanja unutar KKI-ja. Osim što su suočeni s izazovima u vidu financijskih, organizacijskih i prostornih ograničenja, ono što ih dodatno u tom procesu koči, su interne nesukladnosti nastavnog osoblja i potrebe uvođenja poduzetničkog obrazovanja. Zbog preopterećenosti obaveznim dijelom studijskog programa i sami studenti izbjegavaju izborne kolegije koji im mogu unaprijediti poduzetničke kompetencije. Pored toga, ni trenutno poduzetničko okruženje studente ne potiče na poduzetništvo. Imajući u vidu sva ta ograničenja, predloženi konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja nudi kompromisno rješenje na temelju rezultata empirijskog istraživanja provedenog u sklopu ove doktorske disertacije.

Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja sastoji se od dvaju dijelova:

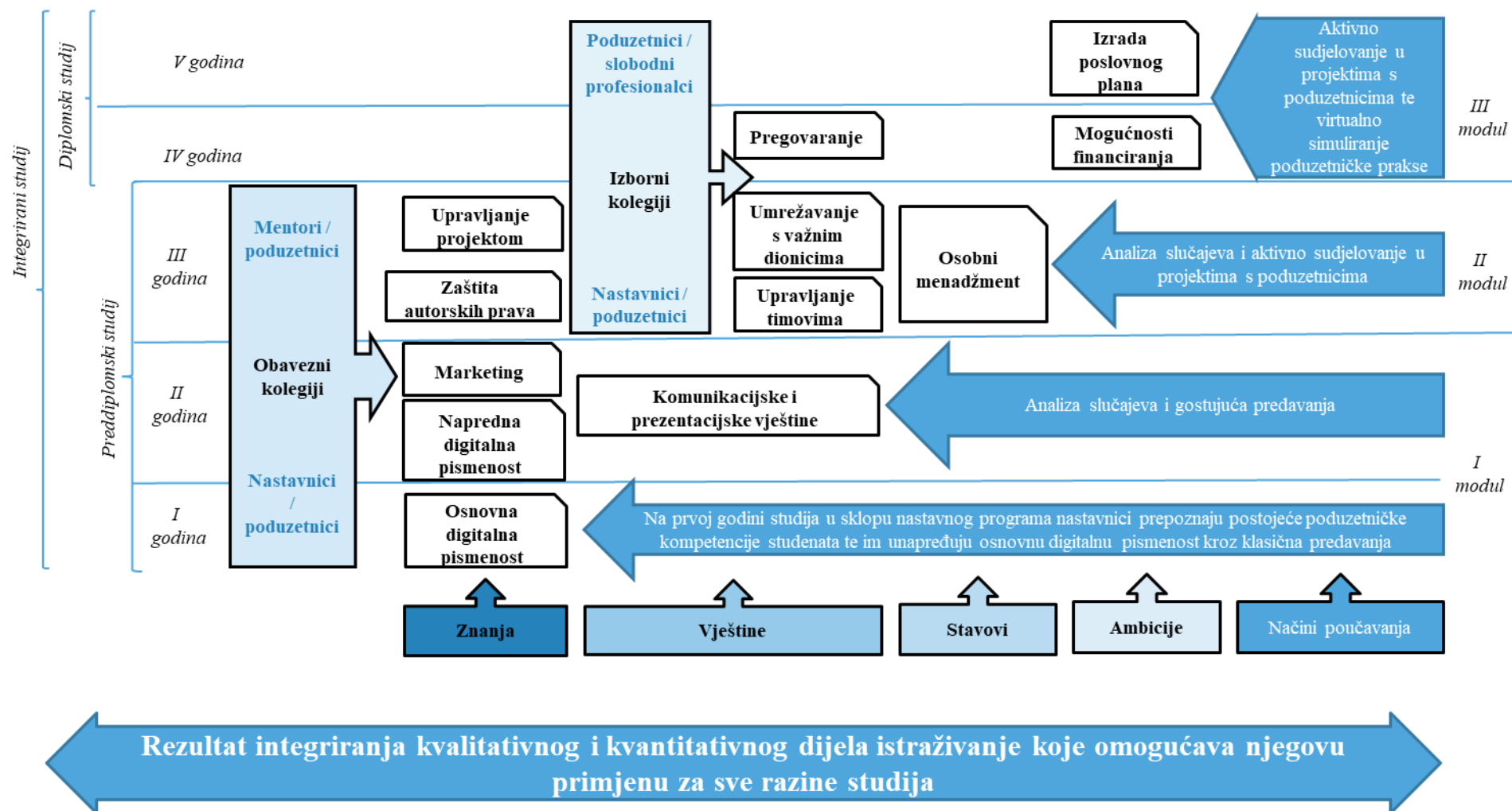
- I. **Unutar studijskog programa** (Slika 14.) – namijenjen svim sadašnjim studentima visokih učilišta u svrhu prepoznavanja postojećih poduzetničkih kompetencija te omogućavanja njihova daljnjeg unapređenja kroz poduzetničke kolegije koji su im na raspolaganju tijekom studija
- II. **Program cjeloživotnog učenja** (Slika 15.) – namijenjen sadašnjim i bivšim studentima visokih učilišta te ostalim polaznicima koji žele unaprijediti svoje poduzetničke kompetencije.

Oba dijela konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja provode se kroz tri modula:

1. **modul** – čine kolegiji usmjereni na osnovna poduzetnička znanja i vještine koji uključuju Osnovnu i naprednu razinu digitalne pismenosti, Komunikacijske i prezentacijske vještine i Marketing.
2. **modul** – čine kolegiji usmjereni na napredna poduzetnička znanja, vještine i stavove koji uključuju Upravljanje projektom i timovima, Osobni menadžment, Umrežavanje s važnim dionicima i Zaštitu autorskih prava.
3. **modul** – čine kolegiji usmjereni na unapređenje poduzetničkih vještina i ambicija koji uključuju Pregovaranje, Izradu poslovnog plana i Mogućnosti financiranja.

Sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju unutar studijskog programa je besplatno, dok se sudjelovanje unutar programa cjeloživotnog učenja naplaćuje uz primjenu popusta za pojedine kategorije sudionika (npr. sadašnji studenti, bivši studenti, nezaposleni i sl.).

Slika 14. Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa



Prvi, početni modul unutar studijskog programa, podrazumijeva da nastavnici u sklopu svojih stručnih područja i postojećih kolegija nastoje prepoznati poduzetničke kompetencije studenata te im ukazati na važnost njihova daljnjeg unapređenja. Uz ovakav pristup nema potrebe za angažmanom dodatnih nastavnika niti se studenti opterećuju novim obavezama. Nisu potrebna ni dodatna financijska sredstva za prostor i opremu, a nastavnici svojim osobnim primjerom i u redovnom kontaktu sa studentima pokazuju koliko im je važno pravovremeno ih usmjeriti kako bi sami kreirali svoju buduću karijeru.

Na visokim učilištima, gdje već postoje, kolegiji koji unapređuju digitalnu pismenost uključeni su u ishode učenja od početka studija. Iz tog razloga i ovaj konceptualni okvir digitalnu pismenost uključuje u prvi početni modul. Na taj način sva visoka učilišta koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja svojim studentima daju mogućnost stjecanja ne samo osnovne razine digitalne pismenosti, već i one napredne. Pored Osnovne i napredne razine digitalne pismenosti, prvi modul poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa uključuje Komunikacijske i prezentacijske vještine te Marketing. Kolegiji prvog modula obavezni su jer su usmjereni na osnovna poduzetnička znanja i vještine. Provode ih nastavnici / poduzetnici kombinirajući klasična i gostujuća predavanja već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca i analize slučajeva, dok njihov sadržaj svako visoko učilište prilagođava specifičnostima pojedine struke.

Nakon što studenti steknu osnovna znanja i vještine vezane uz struku te uz pomoć svojih nastavnika / poduzetnika osvijeste važnost poduzetničkih kompetencija, sudjelovanjem u kolegijima drugog modula nastoje formirati što pozitivniji stav prema poduzetništvu. Kolegiji poduzetničkog obrazovanja iz drugog modula unutar studijskog programa provode se kombinacijom obaveznih i izbornih kolegija koje održavaju nastavnici / poduzetnici, ali i mentori / poduzetnici tijekom obaveznog dijela praktične nastave. Osnovna poduzetnička znanja stečena kroz prethodni prvi modul unapređuju se obaveznim kolegijima Upravljanje projektom i Zaštita autorskih prava. Izborni kolegiji drugog modula studentima omogućavaju stjecanje dodatnih poduzetničkih vještina potrebnih za uspješno upravljanje osobnom karijerom (Osobni menadžment), Upravljanje timovima i Umrežavanje s važnim dionicima. Obavezni i izborni kolegiji drugog modula poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa provode se kroz analizu slučajeva te uz aktivno sudjelovanje studenata u projektima uspješnih poduzetnika / slobodnih profesionalaca, kako bi uz konkretne primjere iz prakse dodatno unaprijedili svoje poduzetničke kompetencije.

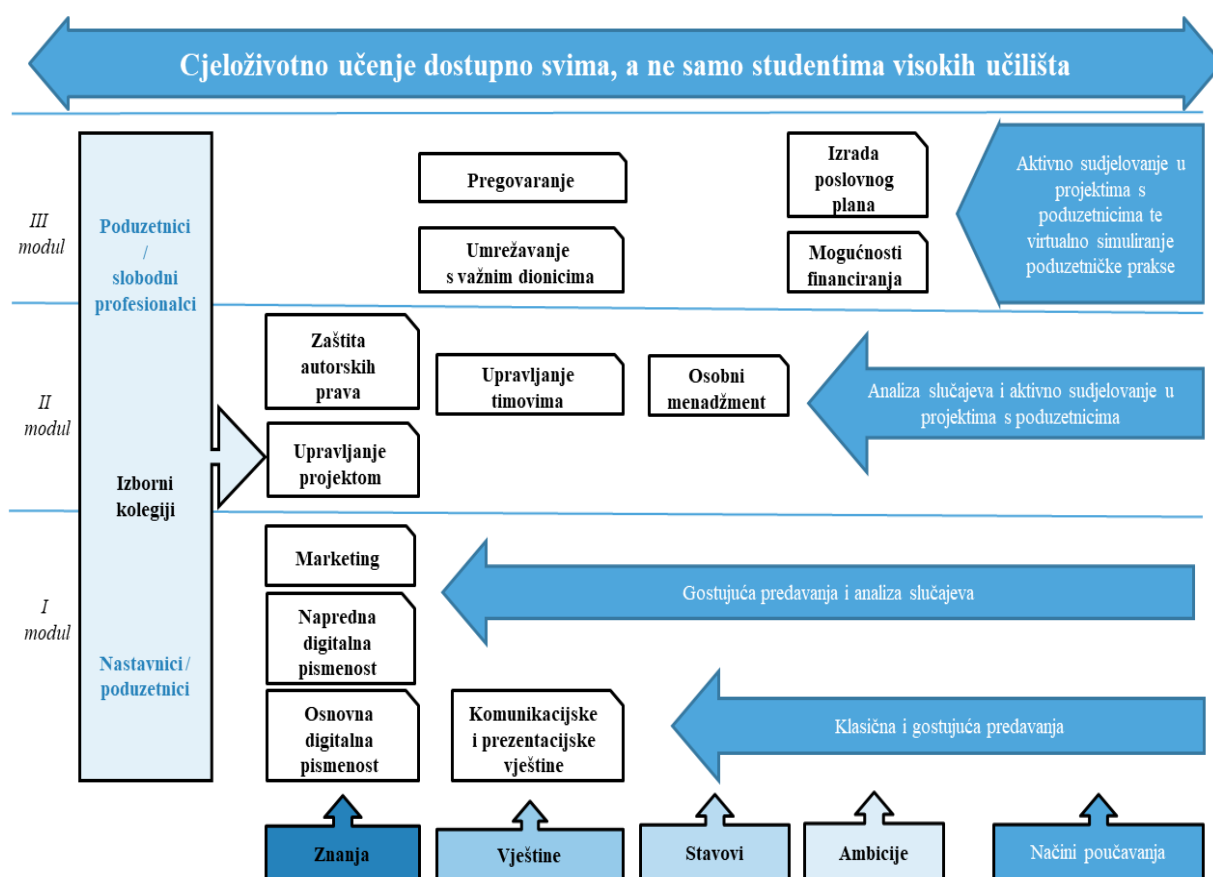
Prvi i drugi modul poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa provode se za vrijeme preddiplomskog studija, odnosno tijekom prvih triju godina integriranog studija. Treći završni modul poduzetničkog obrazovanja nastavlja se na diplomskom studiju, odnosno tijekom posljednjih dviju godina za studente integriranog studija. Studenti preddiplomskih studija koji ne nastavljaju svoje obrazovanje na diplomskom studiju mogu u sklopu programa cjeloživotnog učenja nastaviti unapređenje svojih poduzetničkih kompetencija kroz odabrane kolegije trećeg modula uz određenu naknadu i primjenu povlaštene cijene za kategoriju bivših studenata.

Treći završni modul poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa usmjeren je na nastavak unapređenja poduzetničkih vještina te poticanje poduzetničkih ambicija studenata. Provodi se kroz izborne kolegije, koje održavaju nastavnici / poduzetnici, kao i već afirmirani poduzetnici / slobodni profesionalci. U trećem su modulu predavači posvećeni samo onim studentima koji imaju poduzetničke namjere. Poduzetničke vještine i poduzetničke ambicije takvih studenata najbolje se unapređuju njihovim aktivnim sudjelovanjem u projektima s već afirmiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima te virtualnim simuliranjem poduzetničke prakse, što su ujedno i osnovni načini poučavanja završnog modula poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa. Sadržaji kolegija vezani su uz Pregovaranje, Izradu poslovnog plana te Mogućnosti financiranja, kroz koje studenti stječu praktično iskustvo iz konkretnih primjera tih poslovnih procesa. Zajedničkim radom na razradi mogućih scenarija pregovaračkih pozicija, izradi poslovnog plana te pronalaženju optimalnog načina financiranja studenti svoju kreativnost i inovativnost interaktivno usklađuju s poduzetničkim iskustvom, uz čiju koordinaciju još čvršće formiraju svoje poduzetničke ambicije.

Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja koji se temelji na empirijskom istraživanju u sklopu ove doktorske disertacije poduzetničko obrazovanje provodi i kroz program cjeloživotnog učenja, koji nije namijenjen samo sadašnjim i bivšim studentima visokih učilišta koji su kroz dosadašnje obrazovanje propustili priliku sudjelovanja u pojedinim poduzetničkim kolegijima, ili ih nije ni bilo, već svima koji žele unaprijediti svoje poduzetničke kompetencije nakon što su završili formalno obrazovanje. Sudjelovanje polaznika u programu poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja nije besplatno. Cjenik nudi posebne kategorije polaznika i povlaštene cijene za npr. sadašnje i bivše studente te nezaposlene. Ostali polaznici plaćaju punu cijenu koja se formira po pojedinom izbornom kolegiju.

Na taj način polaznici programa poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja mogu samostalno odabrati one kolegije za koje vjeruju da im mogu unaprijediti onaj dio poduzetničkih kompetencija koji im najviše nedostaje, dok visoka učilišta dobivaju određen povrat uložених finansijskih sredstava u organizaciju provođenja programa poduzetničkog obrazovanja unutar cjeloživotnog učenja, koji prikazuje Slika 15.

Slika 15. Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja unutar programa cjeloživotnog učenja



Program poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja provodi se kroz tri modula, kao i onaj koji je sastavni dio studijskog programa. Svi su kolegiji izborni, a njihov je sadržaj iznimno koncentriran kako bi se optimiziralo vrijeme u kojem se provode. Nositelji su kolegija nastavnici / poduzetnici te poduzetnici / slobodni profesionalci koji se koriste različitim načinima poučavanja. Uz konkretnu se analizu slučajeva, virtualno simuliranje poduzetničke prakse, gostujuća predavanja i vodstvo iskusnih nastavnika / poduzetnika te poduzetnika / slobodnih profesionalca stjecanje poduzetničkih kompetencija brže i lakše nadopunjava teoretskim znanjima dobivenim kroz klasična predavanja.

Prvi modul poduzetničkog obrazovanja u sklopu programa cjeloživotnog učenja usmjeren je na stjecanje Osnovne i napredne razine digitalne pismenosti, upoznavanje s alatima Marketinga te Komunikacijskih i prezentacijskih vještina. Polaznici prvog modula stječu osnovna poduzetnička znanja i vještine koje kroz sljedeće module ili tek pojedine kolegije mogu dalje nadograđivati. Ako polaznici već raspolažu osnovnim poduzetničkim kompetencijama, svoje poduzetničko obrazovanje mogu nastaviti kroz pojedine kolegije drugog ili trećeg modula programa poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja.

Drugi modul programa poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja usmjeren je na stjecanje poduzetničkih znanja vezanih uz Upravljanje projektom i Zaštitu autorskih prava, kao i na stjecanje vještina Upravljanja timovima i osobnom karijerom. Kolegij Osobni menadžment svojim sadržajem utječe i na formiranje pozitivnog stava prema poduzetništvu.

Posljednji, treći modul programa poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja polaznicima dodatno unapređuje poduzetničke vještine te izgrađuje ambicije za samostalno poduzetništvo. Upoznavanje s procesom Umrežavanja s važnim dionicima te mogućnostima Pregovaranja uz poduzetnike / slobodne profesionalce polaznicima omogućava znatno brže unapređenje tih poduzetničkih vještina. Svoje ambicije za poduzetništvo polaznici brže usmjeravaju uz stručno vodstvo afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca kroz Izradu poslovnog plana i pronalaženje optimalnih Mogućnosti financiranja njihovih potencijalnih poduzetničkih poduhvata.

Provođenje ovako osmišljenog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja, koji njeguje poduzetničke kompetencije ne samo tijekom formalnog obrazovanja, već i kroz program cjeloživotnog učenja, dodatno unapređuje kvalitetu studijskih programa na visokim učilištima koja pripremaju buduće sudionike unutar KKI-ja.

U nastavku slijedi zaključak koji sažima najvažnije rezultate istraživanja na osnovi kojih je predložen konceptualni okvir poduzetničkog obrazovanja, njegova uočena ograničenja te identifikacija korisnih područja za daljnja istraživanja koja mogu poboljšati spoznaje dobivene provedenim empirijskim istraživanjem u sklopu ove doktorske disertacije.

6 Zaključak

Istraživačko područje poduzetničkog obrazovanja na umjetničkim akademijama i ostalim srodnim fakultetima koji obrazuju buduće sudionike unutar KKI-ja rjeđe je istraživana tema koja se u ovom posljednjem poglavlju dodatno učvršćuje konciznim elaboriranjem najvažnijih rezultata provedenog empirijskog istraživanja, uključujući prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja te uočena ograničenja i korisna područja za daljnja istraživanja koja mogu dodatno poboljšati stečene spoznaje.

Proces digitalne transformacije dodatno povećava utjecaj globalizacije, što svim društveno odgovornim dionicima nameće nužnost mijenjanja dosadašnje perspektive razvoja te od svih djelatnosti, pa tako i od KKI-ja, zahtijeva pokretanje određenih promjena. KKI je u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno prepoznat kao relevantan generator gospodarskog rasta, koji ne samo da spaja kreativnost i talent pojedinca s agilnim pristupom globalnom tržištu, već postaje i dodatni izvor potencijala za razvoj poduzetništva. Kao i u drugim gospodarski visokorazvijenim zemljama, KKI i Hrvatskoj može pomoći izgraditi imidž koji je prepoznatljiv ne samo po nacionalnom identitetu, već i stvaralačkoj kreativnosti i inovativnosti njezinih ljudi te bogatom prirodnom i kulturnom nasljeđu. Jačanje takve uloge KKI-ja nezamislivo je bez kvalitetnog obrazovanja, koje mladima daje mogućnost izgradnje sigurne budućnosti i uspješne karijere, između ostalog i provođenjem poduzetničkog obrazovanja. Iz tog je razloga područje provedenog istraživanja unutar ove doktorske disertacije usmjereno na poduzetničko obrazovanje na hrvatskim visokim učilištima koja obrazuju buduće sudionike unutar KKI-ja, odnosno na sve sudionike njihovih studijskih programa koji u njima sudjeluju.

Konkretni izazov s kojim se suočava provedeno empirijsko istraživanje vezan je uz mogućnost promjene trenutno nezadovoljavajuće zastupljenosti poduzetničkog obrazovanja u studijskim programima tih visokih učilišta. Poduzetničke su kompetencije za mlade iznimno važne bez obzira na to hoće li oni tijekom radnog vijeka ikada postati poduzetnici ili ne. Visoka učilišta koja kroz studijski program provode poduzetničko obrazovanje prihvaćaju odgovornost ne samo za razvoj vrhunskih umjetnika i stručnjaka u nekom od područja KKI-ja, već i za produkciju budućih zaposlenika koji će znati kreativno generirati i inovativno provesti nove poslovne ideje. Takvi zaposlenici koji pokazuju odgovornost za svoju karijeru ili za poslovni sustav u kojem su zaposleni, postaju sve vrijedniji izvor potencijala rasta ukupnog gospodarstva i cijele društvene zajednice.

Područja koja provedeno istraživanje propituje kako bi se pronašao odgovarajući način kako podići zastupljenost poduzetničkog obrazovanja u studijskim programima na visokim učilištima koja obrazuju buduće sudionike unutar KKI-ja vezana su uz vrednovanje:

- ✓ uloge visokih učilišta u izgradnji poduzetničkih kompetencija
- ✓ karakteristika društvene okoline koje nisu samo barijera, već i pokretač poticanja poduzetničkih potencijala
- ✓ postojeće razine poduzetničkih kompetencija
- ✓ interesa za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju te
- ✓ poduzetničkih namjera budućih aktivnih sudionika KKI-ja u Hrvatskoj.

Temeljne istraživačke hipoteze usmjerene su na provjeru determinanti izraženosti poduzetničkih kompetencija, poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanje. Kao rezultat provedenog istraživanja formiran je prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja na visokim učilištima koji se temelji se na:

- ✓ jačanju uloge korištenja specifičnih ICT rješenja unutar pojedinog studijskog programa
- ✓ mogućnosti slobodnog odabira kolegija koji osnažuju poduzetničke kompetencije
- ✓ aktivnom sudjelovanju u zajedničkim projektima s već afirmiranim poduzetnicima – kreativcima te
- ✓ osiguranju mogućnosti sudjelovanja u programu cjeloživotnog učenja.

Kompleksnost istraživačkog područja zahtijeva i primjenu kompleksnih metoda i tehnika korištenih u sklopu istraživanja. Primjena kombinacije kvalitativne i kvantitativne metode ne samo da je u skladu s kompleksnošću istraživanog područja, već nudi i dodatna pojašnjenja dobivenih rezultata, što omogućava njihovu točniju interpretaciju. Provedeno istraživanje kao instrumente kombinira:

- dubinski intervju s prodekanima za nastavu i već etabliranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima unutar KKI-ja
- anketiranje studenata završnih godina umjetničkih akademija i ostalih srodnih studija koji ih pripremaju za buduću aktivnu ulogu u kreiranju daljnjeg razvoja KKI-ja.

Oba instrumenta neovisno prikupljaju podatke te se u prvoj fazi analize daje jednaka važnost svim dobivenim rezultatima. U idućoj se fazi analize traže jedinstveni obrasci ili kontradikcije, što dodatno podiže vrijednost ovakvog konvergentnog paralelnog dizajna istraživanja.

Rezultati provedenih intervjua ujedno su korišteni i kao osnova za prilagođavanje sadržaja i strukture upitnika kasnije korištenog u anketiranju. Sadržaj upitnika najvećim se dijelom oslanja na ASTEE pouzdani mjerni instrument za mjerenje poduzetničkih kompetencija, koji je nadopunjen sadržajem vezanim uz postavljene osnovne i pomoćne hipoteze. Prikupljeni podatci analizirani su upotrebom statističkog programa za računala, SPSS 20.0, koji je prilagođen za provođenje velikog opsega društvenih i ekonomskih istraživanja. Prije svake, a posebice složenije statističke analize, ispitano je zadovoljenje kriterija za primjenu odabranih statističkih testova i postupaka. Polazna statistička analiza temelji se na deskriptivnoj statistici, koju slijedi izrada parametrijskih i neparametrijskih pokazatelja i testova. Većina podataka dobivenih istraživanjem u sklopu ove doktorske disertacije ima dovoljan uzorak i slijedi jedan tip raspodjele vjerojatnosti (Gaussovu normalnu raspodjelu), stoga su najčešće korišteni testovi oni koji donose zaključke o parametrima raspodjele (t-test, Levene-test). Kod podatka s nešto manjim uzorkom ili onog koji ne slijedi Gaussovu raspodjelu korišteni su neparametrijski testovi, bazirani u pravilu na HI kvadratu. Za testiranje značajnosti razlika između pojedinih dijelova uzorka korišteni su adekvatni parametrijski i neparametrijski testovi značajnosti s ciljem provjere svake od temeljnih i pomoćnih hipoteza. Dodatno su provjerene i metrijske karakteristike definiranih mjernih instrumenata s naglaskom na pouzdanost (Cronbach alpha).

Važnost uloge visokih učilišta u izgradnji poduzetničkih kompetencija tema je oko koje se svi sudionici provedenih intervjua deklaratorno slažu. Ono u čemu se međusobno razilaze, jesu stavovi o mogućnostima i razini aktivnosti s kojima se visoka učilišta u taj proces mogu uključiti. Kao obrazloženje trenutno niske zastupljenosti poduzetničkih kolegija, prodekani za nastavu najčešće ističu nedostatak financijskih i prostornih mogućnosti, kao i nedostatak interesa samih studenata za nove kolegije. Studenti, ali i poduzetnici / slobodni profesionalci, razlog tome dodatno vide i u nedostatku interesa nastavnika za budućnost studenata nakon završenog fakulteta. Prodekani za nastavu s umjetničkih akademija nisu skloni preuzimanju aktivne uloge poticanja poduzetništva među svojim studentima, uvjereni kako umjetnici ne bi ni trebali biti poduzetnici, već bi društvo kojem ionako pripada rezultat njihova rada trebalo u cijelosti osigurati preduvjete razvoja njihove karijere. Posve suprotan stav zastupaju prodekani za nastavu s ostalih srodnih fakulteta, smatrajući kako visoka učilišta nikako ne smiju ignorirati važnost poduzetništva, jer se i od samih nastavnika sve više traži pokretanje projekata koji im donose vlastita financijska sredstva. Hoće li budući sudionici KKI-ja tijekom svoje karijere krenuti u smjeru poduzetništva ili ne, treba prepustiti njima, no njihova ih visoka učilišta nikako ne bi smjela zakidati u mogućnosti stjecanja poduzetničkih kompetencija.

Studenti su svjesni svoje inertnosti u promišljanju o budućoj karijeri, opravdavajući je opterećenošću obaveznim sadržajem svojih studijskih programa. Svjesni su i karakteristika društvene okoline kroz izražavanje svoje percepcije prednosti i barijera poduzetništva u KKI-ma. Mogućnost stvaranja onog što ih veseli, biti svoj gazda te imati mogućnost realizacije vlastitih ideja i bolje zarade za studente su najvažnije prednosti poduzetništva. Kao najveće barijere studenti prepoznaju nedostatak znanja o poduzetništvu, nesigurnu ekonomsku situaciju, strah od neuspjeha, nedostatak poduzetničkih kompetencija te zasićenost tržišta. Pored postojanja ovih osobnih ograničenja studenti prepoznaju i postojanje ograničenja u poduzetničkoj okolini. Kulturne i društvene norme koje potiču pokretanje poduzetništva studenti percipiraju kao one koje trenutno najmanje ograničavaju razvoj poduzetništva unutar KKI-ja u Hrvatskoj. Doprinos visokih učilišta u izgradnji njihovih poduzetničkih kompetencija, dostupnost potrebnih financijskih sredstava te postojeće poslovne usluge koje im nude državne institucije studenti percipiraju kao važna ograničenja poduzetničke okoline za koja postoji prostor za unapređenje. Elemente koji trenutno najviše ograničavaju razvoj poduzetništva u Hrvatskoj studenti vide u vladinim politikama koje prema njihovu mišljenju ne podržavaju razvoj poduzetništva te u zakonima i porezima koji ne osiguravaju brzo i lako funkcioniranje poduzetništva.

Studenti su svjesni postojanja razlika u kompetencijama između poduzetnog zaposlenika i poduzetnika. Svjesni su svojih nedostatnih poduzetničkih kompetencija, kao i razlika unutar njihovih pojedinih dimenzija. Dok studenti umjetničkih akademija statistički značajno više izražavaju poduzetničke ambicije, poduzetnička znanja i digitalna pismenost statistički su značajnije izražene među studentima ostalih srodnih visokih učilišta. **Poduzetničke kompetencije znatno su više izražene među onima koji su već sudjelovali u nekim od poduzetničkih kolegija, koji imaju izraženiju digitalnu pismenost te koji imaju uzor među poduzetnicima u obitelji ili među prijateljima.** Studenti s umjetničkih akademija znatno rjeđe sudjeluju u poduzetničkim kolegijima, imaju manje izraženu digitalnu pismenost te nešto rjeđe imaju uzor među poduzetnicima, nego njihovi kolege s ostalih srodnih fakulteta.

Za studente koji su budućí kreatori razvoja KKI-ja najpoželjnija je karijera zaposlenika u državnoj ili javnoj instituciji. Studenti s umjetničkih akademija imaju dvostruko izraženiju preferenciju prema zapošljavanju u tim institucijama, nego njihovi kolege s ostalih srodnih fakulteta. Slijedi karijera slobodnog profesionalca te zaposlenika unutar korporativnog sektora.

Biti zaposlenik kod već etabliranog poduzetnika ili biti i sam poduzetnik, za studente je najmanje poželjna buduća karijera. Unatoč tome, razmišljanja o poduzetništvu, pa i neki konkretni pokušaji u tom smjeru među studentima nisu rijetkost. Izraženost poduzetničkih namjera studenata povezana je s pojedinim dimenzijama njihovih poduzetničkih kompetencija. Poduzetničke ambicije, znanja, stavovi i vještine statistički su značajno više izraženi među studentima koji ujedno imaju i jasno izražene poduzetničke namjere. **Poduzetničke namjere znatno su više izražene među onima koji imaju izraženije poduzetničke kompetencije, koji su skloni vidjeti mogućnosti tamo gdje drugi vide problem te koji imaju pozitivan stav prema poduzetništvu.** Poduzetničke namjere nešto su izraženije među studentima s umjetničkih akademija, nego među njihovim kolegama s ostalih srodnih fakulteta, iako ta razlika nije statistički značajno izražena. Studenti su nešto optimističniji u samoprocjeni uočavanja mogućnosti tamo gdje drugi vide problem, nego u izražavanju osobnog pozitivnog stava prema poduzetništvu.

Poduzetnički kolegiji u studijskim programima na visokim učilištima koji obrazuju buduće sudionike unutar KKI-ja tek su sporadično prisutni. Opravdanja za to među prodekanima za nastavu najčešće su vezana uz nedostatak novca i prostora, što je prema stavu poduzetnika / slobodnih profesionalaca tek isprika koja prikriva činjenicu kako na visokim učilištima prvenstveno nedostaje istinsko razumijevanje i interes nastavnika za provođenje poduzetničkog obrazovanja. Takav stav poduzetnici / slobodni profesionalci temelje i na osobnom iskustvu prekinutih veza između njih i visokih učilišta. Unatoč osviještenoj inertnosti u planiranju svoje buduće karijere većina studenata pokazuje interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju. Poduzetnički stavovi, vještine i ambicije statistički su značajno više izraženi među studentima koji ujedno i žele sudjelovati u poduzetničkom obrazovanju. **Izraženije poduzetničke kompetencije, percepcija očekivanog uspjeha u životu, izražen unutarnji lokus kontrole te potreba neovisnosti pozitivne su determinante interesa za poduzetničko obrazovanje.**

Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja u cijelosti je odraz rezultata povedenog empirijskog istraživanja, a sastoji se od dvaju dijelova:

1. **dio unutar studijskog programa** – namijenjen svim sadašnjim studentima u svrhu prepoznavanja postojećih poduzetničkih kompetencija, kao i njihove nadogradnje kroz poduzetničke kolegije koji su im na raspolaganju tijekom studija

2. **dio kao program cjeloživotnog učenja** – namijenjen sadašnjim i bivšim studentima visokih učilišta te svim ostalim polaznicima koji žele unaprijediti svoje poduzetničke kompetencije.

Oba dijela konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja provode se kroz tri modula:

- **I modul** – čine kolegiji usmjereni na osnovna poduzetnička znanja i vještine (Osnovna i napredna digitalna pismenost, Komunikacijske i prezentacijske vještine te Marketing). Svi su kolegiji obavezni, a provode ih nastavnici / poduzetnici kombiniranjem klasičnih i gostujućih predavanja već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca te uz provođenje analize slučajeva. Konkretni sadržaj pojedinih kolegija svako visoko učilište prilagođava specifičnostima pojedine struke.
- **II modul** – čine obavezni i izborni kolegiji usmjereni na napredna poduzetnička znanja, vještine i stavove (Upravljanje projektom i timovima, Osobni menadžment, Umrežavanje s važnim dionicima te Zaštita autorskih prava). Upravljanje projektom i timovima te Zaštita autorskih prava obavezni su kolegiji, dok su Osobni menadžment i Umrežavanje s važnim dionicima izborni kolegiji koje provode nastavnici i mentori / poduzetnici kombiniranjem analize slučajeva i aktivnog sudjelovanja u zajedničkim projektima.
- **III modul** – čine isključivo izborni kolegiji usmjereni na unapređenje poduzetničkih vještina i ambicija (Pregovaranje, Izrada poslovnog plana i Mogućnosti financiranja) koje provode poduzetnici / slobodni profesionalci zajedničkim sudjelovanjem u projektima i virtualnim simuliranjem poduzetničke prakse.

Sudjelovanje je u poduzetničkom obrazovanju u sklopu studijskog programa besplatno, dok se sudjelovanje unutar programa cjeloživotnog učenja naplaćuje uz primjenu popusta za pojedine kategorije sudionika (npr. sadašnji studenti, bivši studenti, nezaposleni i sl.). Provođenje ovako osmišljenog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja omogućava nadogradnju poduzetničkih kompetencija ne samo tijekom studija, već i nakon završenog formalnog obrazovanja te dodatno unapređuje kvalitetu studijskih programa na visokim učilištima koja pripremaju buduće aktivne sudionike KKI-ja.

Primjena rezultata empirijskog istraživanja provedenog u sklopu ove doktorske disertacije očituje se u danim preporukama usmjerenima na:

1. primjenu predloženog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja koji će:
 - ubrzati implementaciju tehnoloških trendova u aktualni sadržaj studijskih programa
 - poticati komunikacijske vještine, digitalnu pismenost te umrežavanje s KKI-jem
 - osvijestiti mogućnosti financiranja te važnost zaštite intelektualnog vlasništva
 - uključiti u nastavu uspješne poduzetnike / slobodne profesionalce koji će najbolje studente moći zaposliti nakon studija.
2. provođenje internih istraživanja koja će pratiti stavove, motive i sklonost studenata prema poduzetništvu te u skladu s rezultatima prilagođavati sadržaj poduzetničkog obrazovanja
3. pokretanje Alumni studenata koji će povezivati studente koji su završili formalno obrazovanje i njihova visoka učilišta radi održavanja kontinuirane veze s gospodarstvom i poticanja međusobne suradnje.

Kao i većina koncepata, i ovaj koji se odnosi na poduzetničko obrazovanje na umjetničkim akademijama i njima srodnim visokim učilištima ima ograničenja koja proizlaze iz činjenice da se temelje na rezultatima koji su tek presjek stanja u određenom trenutku. Određeno ograničenje predstavlja i broj sudionika provedenih dubinskih intervjua. Iako sudionici istraživanja predstavljaju najveći dio visokih učilišta koji pripremaju buduće aktivne sudionike unutar KKI-ja, u uzorku nisu zastupljene sve umjetničke akademije u Hrvatskoj. Pored toga, uzorak poduzetnika / slobodnih profesionalaca dodatno je ograničen, iako predstavlja široki raspon djelatnosti, kao i dobni skupina. Najznačajnije ograničenje ovog istraživanja odnosi se na potrebno testiranje predloženog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja prije njegova uvođenja, koje nije provedeno.

Unatoč svim tim ograničenjima znanstveni i aplikativni doprinos empirijskog istraživanja u sklopu ove doktorske disertacije ne umanjuje doprinos istraživanom području poduzetničkog obrazovanja na umjetničkim akademijama i ostalim srodnim fakultetima koji obrazuju buduće kreatore KKI-ja. Korisna područja za daljnja istraživanja uključuju, pored testiranja prijedloga konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja prije uvođenja u studijske programe i pokretanja programa cjeloživotnog učenja, provođenje testiranja cjenovne prihvatljivosti programa cjeloživotnog učenja za pojedine module i grupe polaznika kao i kontinuirano praćenje zadovoljstva svih sudionika poduzetničkog obrazovanja. Rezultati tih budućih istraživanja osnova su daljnjih unapređenja sadržaja i načina provođenja predloženih modula poduzetničkog obrazovanja kao dijela studijskih programa i kao dijela programa cjeloživotnog učenja na visokim učilištima koji produciraju buduće kreatore KKI-ja u Hrvatskoj.

Literatura

- Acheson & Maule & Filleul. (1996.). Cultural entrepreneurship and the Banff television festival. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20(4), str. 321.
- Ajzen & Alberracin & Hornik. (2007.). *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the reasoned action approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Preuzeto 22. studeni 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/261796733_Predicting_and_changing_behavior_A_reasoned_action_approach
- Ajzen & Fishbein. (1980.). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985.). From intentions to actions: a theory of planned behavior. (Springer, Ur.) Vol. 50(2), str. 11- 39.
- Ajzen, I. (1991.). The Theory of Planned Behavior. U *Organizational bahavoru and numan decision processes* (str. 179-211). Amherst: Univeristy of Massachusetts.
- Anders, G. (1986.). Lieben gestern. Notizen zur Geschichte des Fühlens. str. 120.
- Antončić & Hisrich. (2003.). Clarifying the intrapreneurship. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, Vol. 10 (1), str. 7-24. Preuzeto 12. veljača 2018. iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14626000310461187/full/html>
- Ayobami & Ofoegbu. (2011.). An Examination of the Influence of Some Selected Situational Factors on Entrepreneurial Intentions in Nigeria. *International Business and Management*, Vol. 3(1), str. 189-196. Preuzeto 28. travanj 2018. iz <https://pdfs.semanticscholar.org/1c17/2cac051162d571f0630ab744ea9f1639a8d4.pdf>
- AZVO. (2019.). *Agencija za znanost i visoko obrazovanje*. Preuzeto 02. listopad 2019. iz <https://www.azvo.hr/hr/azvo-vijesti/2237-jesenski-upisni-rok-objavljene-rang-liste-za-upis-na-visoka-ucilista-za-akademsku-godinu-2019-2020>
- Bakarić Rašić & Bačić & Božić. (2015.). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut Zagreb za naručitelja Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Preuzeto 22. siječanj 2018. iz <http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf>
- Baletić, Z. (1990.). O trgovini i o savršenom trgovcu. U *Poduzetništvo - Teorija, politika, praksa* (str. 32). Zagreb: Privredni vjesnik.
- Ball, L. (2003.). Future directions for employability research in the creative industries. str. 14. Preuzeto 17. studeni 2017. iz <https://city.rl.talis.com/items/670E43BD-19B9-2C68-0959-11490C8C21E7.html>
- Banks, M. (2010.). Autonomy Guaranteed? Cultural Work and the “Art–Commerce Relation”. *Journal for Cultural Research*, Vol. 14(3), str. 251-269. Preuzeto 9. svibanj 2017. iz <https://doi.org/10.1080/14797581003791487>

- Baron & Markman. (2003.). Beyond Social Capital: how social skills can enhance entrepreneurs 'success'. *Vol. 18*(1), str. 106-116. Preuzeto 23. svibanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/289468282_Beyond_social_capital_How_social_skills_can_enhance_entrepreneurs_success
- Baumeister & Vohs & Aaker & Garbinsky. (2013.). Some Key Differences between a Happy Life and a Meaningful Life. *Journal of Positive Psychology*, *Vol. 8*(6), str. 505-516. Preuzeto 30. svibanj 2018. iz <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/some-key-differences-between-happy-life-meaningful-life>
- Beckman, G. (2007.). 'Adventuring' arts entrepreneurship curricula in higher education: An examination of present efforts, obstacles, and best practices. *Journal of Arts Management, Law and Society*, *Vol. 32*(2), str. 89.
- Bell & Callaghan & Demick & Scharf. (2004.). Internationalizing entrepreneurship education. *Journal of International Entrepreneurship*, *Vol. 2*(1/2), str. 109-124.
- Bersin, J. (2019.). Soft Skills, Transparency and Trust. *LinkedIn Talent Trends*. Preuzeto 02. veljača, 2019. iz https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-2019-talent-trends-soft-skills-transparency-trust-bersin/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-6-Unknown&midToken=AQFsvfAgYyCAw&fromEmail=fromEmail&ut=217KgN3a1OY8A1
- Bessant & Tidd. (2015.). Innovation and Entrepreneurship. str. 589. doi:978-1-118-99309-5
- Bilton, C. (2008.). Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. *European Journal of Operational Research*, *Vol. 185*, str. 448-450. doi:10.1016/j.ejor.2007.01.001
- Bird, B. (1988.). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, *Vol. 13*(3), str. 442-453.
- Bird, B. (1995.). Towards a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, *Vol. 2*, str. 51-72.
- Boccella & Salerno. (2016.). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, str. 291-296. Preuzeto 22. studeni 2018. iz https://ac.els-cdn.com/S1877042816304505/1-s2.0-S1877042816304505-main.pdf?_tid=9e091937-c03d-49bc-a8a0-660b16c067f7&acdnat=1550072287_807f6c3913427465e39fabf0b2805218
- Boeije, H. (2002.). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality & Quantity*, *Vol. 36*, str. 391-409.
- Bolton & Lane. (2012.). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education and Training*, *Vol. 54*, str. 219-233.
- Bolton, R. N. (2013.). Understanding Generation Y and their use of social media. *Journal of Service Management*, str. 245-267. Preuzeto 11. srpanj 2019. iz https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf

- Boyatzis, R. (1982.). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New York: Wiley.
Preuzeto 03. studeni 2018. iz
https://www.researchgate.net/publication/247813294_The_Competent_Manager_A_Model_For_Effective_Performance
- Bridge & O'Neill & Cromie. (2003.). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business, second edition*. Basingstoke: MacMillan Press Ltd. doi:978-1-349-26171-0
- Brockhaus, R. (1980.). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, Vol. 23(3), str. 509-520. Preuzeto 14. kolovoz 2018. iz
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/255515>
- Bröckling, U. (2007.). Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. str. 180.
- Burić, I. (2018.). *Obrazovanje odraslih u Hrvatskoj 2017. g.* Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih. doi:ISBN: 978-953-8065-08-8
- Calderon, V. J. (2016.). *U.S. Schools Can Help Win the "Entrepreneurship Championship"*. Gallup web news. Preuzeto 30. svibanj 2018. iz <http://news.gallup.com/opinion/gallup/191309/schools-help-win-entrepreneurship-championship.aspx>
- Cantillon, R. (izdanje iz 1982.). *Essay on the Nature of Trade in General*. An Economic Theory. Preuzeto 11. rujan 2018. iz <http://www.econlib.org/library/Enc1/Entrepreneurship.html>
- Carson & Cromie & Stanley & McGowan & Pauric & Hill. (1995.). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs- an innovative approach*. Harlow: Pearson Education. doi:9780131509702
- Casson, R. (2003.). *The Entrepreneur, An economic theory (2nd edition)*. Cheltenham, UK and Northampton. Preuzeto 25. srpanj 2017. iz
https://www.researchgate.net/publication/286366764_The_entrepreneur_An_economic_theory_second_edition
- Chang & Wyszomirski. (2015.). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Vol. 4(2), str. 11.
- Christensen, L. S. (2018.). *Creative Business Cup*. Copenhagen: Copenhagen School of Design and Technology (KEA). Preuzeto 12. veljača 2019. iz
<http://www.creativebusinesscup.com/article/winners-creative-business-cup-2018-0>
- Conger & Kanungo. (1994.). Charismatic leadership in organizations: perceived behavioral attributes and their measurement. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 15(5), str. 439. Preuzeto 11. kolovoz 2018. iz
https://www.researchgate.net/publication/227845504_Charismatic_leadership_in_organizations_Perceived_behavioral_attributes_and_their_measurement
- Conner & Armitage. (1998.). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, Vol. 28(15), str. 1429-1464.
- Cooney & Krueger & Mets. (2013.). *Supporting graduate Entrepreneurship in the Culture and Creative Industries*. OECD & LEED. Preuzeto 30. listopad 2018. iz
<http://www.oecd.org/cfe/leed/Leipzig-Halle-reportEN.pdf>

- Cromie & Johns. (1983.). Irish Entrepreneurs: Some Personal Characteristics. *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 4(4), str. 317-324. Preuzeto 10. kolovoz 2018. iz https://www.jstor.org/stable/3000318?seq=1#page_scan_tab_contents
- Cunningham, S. (2011.). Developments in measuring the "creative" workforce. *Cultural trends*, Vol. 20(1), str. 25-40. Preuzeto 6. lipanj 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/254243528_Developments_in_measuring_the_creative_workforce
- Cvjetičanin & Katunarić. (1998.). Kulturna politika Republike Hrvatske, nacionalni izvještaj. str. 275. doi:ISBN 953-6240-03-3
- Dalić, M. (2018.). dio predgovora izvještaja "Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?". str. 8. Preuzeto 24. travanj 2018. iz <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2018/05/GEM-2017-za-web-FINAL.pdf>
- DCMS. (2015.). *Creative industries economic*. London: Department of Culture Media and Sport. Preuzeto 28. travanj 2018. iz <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates>
- Decode & Ceric. (2015.). *National Youth Entrepreneur Social Attitude and Innovation Study*. Ontario: Association of Youth Employment. Preuzeto 21. srpanj 2018. iz <https://ceric.ca/wpdm-package/the-national-youth-entrepreneur-social-attitude-and-innovation-study/>
- Denscombe, M. (2008.). Communities of practice. A research paradigm for the mixed methods approach. *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 2, str. 270-283.
- DESI. (2019.). *Digital Economy and Society Index 2019 - Hrvatska*. Bruxelles: Statistički ured Euroske komisije. Preuzeto 25. studeni 2019. iz <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- Deutscher Musikrat. (2011.). *Ausgaben und Einnahmen der Kulturorchester*. Deutscher Musikrat. Preuzeto 05. kolovoz 2018. iz <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik26.pdf>
- Deutscher Musikrat. (2012.). *Abgelegte bzw. bestandene Prüfungen in Studiengängen für*. Deutscher Musikrat. Preuzeto 05. kolovoz 2018. iz <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik13.pdf>
- Deutscher Musikrat. (2012.a). *Planstellen in deutschen Kulturorchestern*. Deutscher Musikrat. Preuzeto 05. kolovoz 2018. iz <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik16.pdf>
- Deželić, V. (2018.). Poslovi koje smo sanjali nisu uvijek u liniji s onima koji se traže. Preuzeto 11. travanj 2018. iz http://www.ictbusiness.info/kolumne/poslovi-koje-smo-sanjali-nisu-uvijek-u-liniji-s-onima-koji-se-traze?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=tjedni
- Drucker. (1985.). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row. Preuzeto 14. veljača 2018. iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.../hrm.3930240410>
- DZIV. (2018.). *Intelektualno vlasništvo*. Zagreb: Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Preuzeto 02. veljača 2018. iz www.dziv.hr
- DZS. (2016.). *Popis stanovništva 2011. g.* Zagreb: Državni zavod za statistiku. Preuzeto 03. studeni 2018. iz <https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/censustabsxls.htm>
- DZS. (2018.). *Statističke informacije*. Zagreb: Državni zavod za statistiku. Preuzeto 22. svibanj 2019. iz https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2017.pdf

- DZS. (2018.a). *Migracije stanovništva Hrvatske 2008.-2017*. Preuzeto 10. siječanj 2019. iz https://www.dzs.hr/hrv/system/first_results.htm
- EFIP. (2019.). *European Forum of Independent Professionals*. Preuzeto 22. siječanj 2019. iz <https://lobbyfacts.eu/representative/07426066806a41479d45a643351607ed/european-forum-of-independent-professionals>
- Eikhof & Haunschild. (2007.). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. str. 523-538. doi:10.1002/job
- Ellmeier, A. (2003.). Cultural entrepreneurialism: On the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9(1), str. 11.
- Engelmann & Grünewald & Heinrich. (2014.). *The „Artepreneur’: A model for future success and personal fulfillment for artists*. Hanover: University of Music, Drama and Media Hanover. Preuzeto 07. kolovoz 2018. iz <https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2012/07/6-engelmann-grucc88newald-heinrich-the-artepreneur.pdf>
- Enhuber, M. (2014.). How is Damien Hirst a cultural entrepreneur? *A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Vol. 3(2), str. 4. Preuzeto 30. listopad 2018. iz <https://repository.asu.edu/attachments/146224/content/Artivate%20Vol%203%20No%202%20pages%203-20%20Enhuber.pdf>
- Essig, L. (2015.). Means and ends: A theory framework for understanding entrepreneurship in the US arts and culture Sector. *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 45(1), str. 227.
- EU Commission. (2006.). *Annex Preporukama Europskog parlamenta: „Osnovne kompetencije za cjeloživotno učenje – Europski okvir“*. Preuzeto 10. srpanj 2018. iz http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_394/l_39420061230en00100018.pdf
- EU Commission. (2008.). *Entrepreneurship in higher education, especially within non-business*. Brussels: Final Report of the Expert Group, Enterprise and Industry Directorate-General Report. Preuzeto 17. rujan 2018. iz https://ec.europa.eu/growth/content/final-report-expert-group-entrepreneurship-higher-education-especially-within-non-business-0_en
- EU Commission. (2013.). *The Entrepreneurship 2020 Action Plan*. Brussels: Eu Economic and social Committee and Committee of the regions. Preuzeto 27. lipanj 2018. iz http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/action-plan_en
- EU Commission. (2015.). *Digital Skills & Jobs*. Digital Skills and Jobs Coalition Newsletter. Preuzeto 22. srpanj 2018. iz <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/digital-skills>
- EU Commission. (2017.). *Predsjedništvo Vijeća EU-a*. Preuzeto 22. siječanj 2019. iz <http://www.consilium.europa.eu/hr/council-eu/presidency-council-eu/>
- EU Commission. (2017.a). *Cultural and Creative Industries in Europe: Maximising the Contribution of Culture towards Social and Economic Development*. Brussels. Preuzeto 22. studeni 2018. iz <https://www.digitalmeetsculture.net/article/cultural-and-creative-industries-in-europe-maximising-the-contribution-of-culture-towards-social-and-economic-development/>
- EU Commission. (2017.b). *Digital Scoreboard*. EU Commission. Preuzeto 19. studeni 2018. iz <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-scoreboard>

- EU Commission. (2017.c). *O svladavanju globalizacije*. Brisel: Europska komisija. Preuzeto 27. srpanj 2018. iz https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/reflection-paper-globalisation_hr.pdf
- EU Commission. (2017.d). *The Reflection Paper on Harnessing Globalisation*. Preuzeto 25. srpanj 2018. iz https://ec.europa.eu/commission/publications/reflection-paper-harnessing-globalisation_en
- EU Commission. (2018.). *Proposal for a Council recommendation on Key Competences for LifeLong Learning*. Brussels: European Commission. Preuzeto 25. listopada 2018. iz <https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/swd-recommendation-key-competences-lifelong-learning.pdf>
- EU Parliament. (2011.). *Report on unlocking the potential of cultural and creative industries*. EU Commission. Preuzeto 11. rujan 2018. iz <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2011-0143&format=XML&language=EN>
- Eurostat. (2017.). Culture statistics - cultural participation by socioeconomic background. Preuzeto 25. srpanj 2018. iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_participation_by_socioeconomic_background
- Eurostat. (2018.). *Culture statistics - cultural employment*. Preuzeto 16. veljača 2019. iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.94general_trends
- Eurostat. (2019.). *Adult participation in lifelong learning*. Preuzeto 29. studeni 2019. iz https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=sdg_04_60
- Fayolle & Gailly & Lassas-Clerc & Narjisse. (2006.). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Vol. 24(2)*, str. 509-524. Preuzeto 05. rujan 2018. iz http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Handbook%20of%20research%20in%20entrepreneurship%20education.pdf
- Fayolle & Gailly. (2004.). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programs: a first experimentation. str. 112-153.
- Fayolle & Gailly. (2008.). From craft to science - Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 32, str. 569-593. Preuzeto 19. ožujak 2018. iz <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090590810899838>
- Fillis & Rentschler. (2010.). The Role of Creativity in Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culutre*. Preuzeto 25. listopada 2018. iz <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/2518/1/final%20version%20of%20THE%20ROLE%20OF%20CREATIVITY%20IN%20ENTREPRENEURSHIP.pdf>
- Flick, U. (2009.). An introduction to Qualitative Research. str. 310. Preuzeto 04. srpanj 2019. iz https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/551900/mod_resource/content/0/Uwe_Flick_An_Introduction_to_Qualitative_Research.pdf

- Florida, R. (2002.). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic books.
- Fuerte, K. (2017.). Education, skills and employability in 2030. *World Economic Forum*. Preuzeto 30. svibanj 2018. iz <https://observatory.itesm.mx/edu-news/2017/10/2/education-skills-and-employability-in-2030>
- Fuerte, K. (2018.). *Who is ready for the upcoming wave of automation? A new report reveals the top 25 countries prepared for the rise of robots*. The Economist Intelligence Unit. Preuzeto 05. rujan 2018. iz <https://observatory.itesm.mx/edu-news/the-top-25-countries-prepared-for-automation>
- Gibb & Singer & Korynski. (2005.). Back to the Future: Evaluation as an instrument for Development of Entrepreneurship in a Transition Economy. str. 12-34.
- Gibb, A. (1993.). Do WE Really Teach Small Business in the Way WE Should? *International Entrepreneurship Education and Training Conference*, (str. 17-21). Vienna.
- Gibb, A. (2006.). Entrepreneurship / Enterprise Education in Schools and Colleges: Are we really building the onion or peeling it away? *National Council for Graduate Entrepreneurship Working Paper*, str. 1-36.
- Gill, R. (2007.). Technobohemians or the New Cybertariat? *New Media Work in Amsterdam a Decade after the Web, Network Notebooks*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. Preuzeto 30. listopada 2018. iz http://www.e-flux.com/wp-content/uploads/2013/05/Precarity_cultural.pdf
- Goldstein, S. (2016.). *Nacionalni kurikulum međupredmetne teme Poduzetništvo*. Zagreb: Stručna javna skupina izabrana po pozivu. Preuzeto 18. prosinac 2017. iz <http://os-cisla.skole.hr/upload/os-cisla/images/static3/2170/attachment/Poduzetnistvo.pdf>
- Goldstein, S. (2016.a). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. doi:CIP 000925653
- Greenberg & Baron. (2003.). *Behavior in Organizations, 8th edition*. (U. S. River, Ur.) New York: Prentice- Hall. Preuzeto 14. studeni 2017. iz <https://trove.nla.gov.au/work/6380743>
- Grow, D. (2012.). *Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education*. Brussels: European Commission. Preuzeto 27. rujan 2018. iz https://ec.europa.eu/growth/content/effects-and-impact-entrepreneurship-programmes-higher-education-0_hr
- Hannon, P. (2005.). Philosophies of Enterprise and Entrepreneurship Education and the Challenges for Higher Education in the UK. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(2). Preuzeto 14. prosinac 2018. iz <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/0000000053966876?journalCode=ieia>
- Harris, R. (1998.). Introduction To Creative Thinking. Preuzeto 11. rujan 2018. iz <https://www-24-27innovation.com/innovationorcle.html>
- Harryson, S. (2008.). Entrepreneurship through relationships: navigating from creativity to commercialisation. *R&D Management*, Vol. 38(3), str. 290-310.

- Hatch & Zweig. (2000.). What is the Stuff of an Entrepreneur? *Ivey Business Journal*, Vol. 65, str. 68-72.
- Hausmann & Heinze. (2016.). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Vol. 5(2), str. 12-13.
- Hausmann, A. (2010.). German artists between bohemian idealism and entrepreneurial dynamics: Reflections on cultural entrepreneurship and the need for start-up management. *International Journal of Arts Management*, Vol. 12(2), str. 19.
- Hayton & George & Zahra. (2002.). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26(4), str. 33-52.
- Hayton & McEvoy. (2006.). Guest editor's note. *Human Resource Management*, Vol. 45(3), str. 291.
- He, Y. (2018.). A Study on the Dynamic Relationship between Cultural Industry and Economic Growth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 5(4), str. 85-94. Preuzeto 09. veljača 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/328989761_A_Study_on_the_Dynamic_Relationship_between_Cultural_Industry_and_Economic_Growth
- Henry & Hill & Leitch. (2005.). Entrepreneurship Education and Training: Can Entrepreneurship be Taught. *Education and Training*, Vol. 47(2), str. 98-111. Preuzeto 12. rujan 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/228400670_Assessing_Entrepreneurship_Education_Programmes_in_Croatian_Higher_Education_Area
- Hills, G. E. (1988.). Variations in university entrepreneurship education: an empirical study of evolving field. *Journal of Business Venturing*, Vol. 3(2), str. 109-122.
- Hirich & Peters. (2018.). *Entrepreneurship 9th edition*. (e-book, Ur.) Preuzeto 22. studeni 2017. iz <http://docsfinder2.com/education-document/Salt-Lake-City-Schools-See-First-Utah-Scholarship-Grads.pdf#ZW50cmVwcmVuZGVyc2hpcC1ieS1yb2JlcnQtZC1oaXNyZWNoLWZyZWUtZG93bmxvYWQucGRm>
- Hirich. (2011.). *Engtreprenurship*. McGraw-Hill Education. doi:ISBN 978-0-07062-017-9
- Hornaday & Bunker. (1971.). The Nature of the Entrepreneur. *Journal of Personnel Psychology*, Vol. 1, str. 45-54. Preuzeto 10. prosinac 2017. iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1744-6570.1970.tb01634.x>
- Horonitz, M. (2013.). *Psihologija ekonomskog ponašanja*. Zagreb. Preuzeto 15. lipanj 2018. iz https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf
- Howkins, J. (2002.). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. (G. Scholar, Ur.) London: Penguin.
- Hunt, J. (1998.). Toward the development of a competency model of family firm leadership. Preuzeto 25. lipanj 2018. iz <https://pdfs.semanticscholar.org/b613/de045a7bc05d1e57e8f5abe5715b8d3ac41a.pdf>
- Ibrahim & Lucky. (2015.). Relationship between Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Skills, Environmental Factor and Entrepreneurial Intention among Nigerian Students in UUM. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, Vol. 2(4), str. 203-213.

- Ittersum, V. (2012.). The effect of decision makers' time perspective on intention–behavior consistency. *Marketing Letters*, Vol. 23(1), str. 263-277.
- Jenner, C. (2017.). First ever European Summit for entrepreneurship education. *European Network for Entrepreneurship Education consortium*. Brussels. Preuzeto 12. ožujak 2018. iz <http://switchoneurope.org/first-ever-european-summit-entrepreneurship-education/>
- Johnson & Winterton. (1999.). *Management Skills*. Skills Task Force Research Paper 3. Preuzeto 07. svibanj 2017. iz <https://eric.ed.gov/?id=ED452350>
- Jones & English. (2004.). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education and Training*, Vol. 46.(8/9), str. 416-423.
- Kaffka, G. (2008.). *Survey of entrepreneurship in higher education*. European Commission. Preuzeto 18. prosinac 2018. iz <https://eua.eu/news/155:survey-on-entrepreneurship-education-programmes-in-higher-education.html>
- Kahn, K. L. (2017.). Intelligence Capital Index. *INSEAD*. Preuzeto 13. prosinac 2018. iz http://www.kailchan.ca/wp-content/uploads/2017/04/KC_Intelligence-Capital-Index-full-results-and-methodology_Apr-2017_v2.pdf
- Katz, J. (1992.). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17(1), str. 29-37. Preuzeto 20. srpanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/228314874_Entrepreneurial_Potential_Potential_Entrepreneurs
- Katz, J. (2003.). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18(2), str. 283-300. Preuzeto 05. lipanj 2019 iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902602000988>
- Kavousy & Shahosseini & Kiasi & Ardahaey. (2010.). Cultural entrepreneurship strategies in Iran. *Serbian Journal of Management*, Vol. 5(2), str. 228.
- Kent, C. A. (1990.). *Entrepreneurship education: Current developments, future directions*. New York: Quorum Books.
- Kirzner. (2016.). *Competition and Entrepreneurship*. Mises Institute. Preuzeto 10. kolovoz 2017. iz <https://mises.org/library/competition-and-entrepreneurship-0>
- Kisić, V. (2002.). Kuturne i kreativne industrije u Evropi. *BalkanKult*, str. 199-225. Preuzeto 13. prosinac 2018. iz <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641130199K.pdf>
- Kiss, I. (2003.). Financiranje obrazovanja u Europi i u Republici Hrvatskoj. *EKONOMIJA*, str. 69-73. Preuzeto 28. travanj 2018. iz http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_346.pdf
- Kituyi, M. (2018.). *Creative Economy Outlook*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development. Preuzeto 11. veljača 2019. iz https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
- Klamer, A. (2011.). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, Vol. 24(2), str. 154. Preuzeto 17. rujan 2018. iz <https://link.springer.com/article/10.1007/s11138-011-0144-6>

- Kloudova, J. (2011.). The Evaluation of Creativity Effects on the Regional Development in the Czech Republic. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, str. 405. Preuzeto 11. srpanj 2019 iz <https://pdfs.semanticscholar.org/c552/2066bbcb1ab1fb61eea3f9e87faf1bb42dd9.pdf>
- Knight, F. H. (1921.). Risk, Uncertainty and Profit. Preuzeto 10. travanj 2018. iz <http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP1.html>
- Kolsteeg, J. (2013.). Situated cultural entrepreneurship. Vol. 2, str. 5. Preuzeto 22. veljača 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/330144855_Situated_cultural_entrepreneurship
- König Sedlan, L. (2011.). *Doktorska disertacija: Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto 27. rujan 2017. iz <https://katalog.efzg.hr/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?¤tPage=1&searchById=10&sort=0&spid0=10&spv0=Sedlan+Koenig%2c+Ljerka&xm0=1&selectedId=18001728>
- Konrad, E. (2010.). Kulturunternehmertum. *Wirtschaftspolitische Blätter*, Vol. 57(3), str. 336.
- Korte & Hüsing & Dashja. (2015.). *e-Leadership, Digitalne vještine za mala i srednja poduzeća*. Europska komisija. Preuzeto 29. studeni 2018. iz http://eskills-lead.eu/fileadmin/lead/brochure-lead/eleadership_digital_skills_v1_hr.pdf
- Koržinek, O. (2019.). Ministarstvo kulture. *Obuljen Koržinek i Horvat dali osam milijuna kuna za poduzetništvo u kulturi*. Preuzeto 02. studeni 2019. iz <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/obuljen-korzinek-i-horvat-dali-osam-milijuna-kuna-za-poduzetnistvo-u-kulturi-20191030>
- Kourilsky, M. (1990.). Entrepreneurial Thinking and Behavior: what Role the Classroom? U A. Kent, *Entrepreneurs Education: current developments, future directions* (str. 137-153). Westport: Quorum Books. Preuzeto 22. lipanj 2018. iz https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=ASYeeQe_yC4C&oi=fnd&pg=PA137&dq=Kourilsky+Entrepreneurial+Thinking+and+Behavior:+what+Role+the+Classroom%3F&ots=3bfWB7bzhV&sig=hKRss6HharHbwU8yfmkl7XNKKw&redir_esc=y#v=onepage&q=Kourilsky%20Entrepreneurial%20Thi
- Kressel & Lento. (2012.). Entrepreneurship in the Global Economy: Engine for Economic Growth. (Press, Ur.) str. 6. Preuzeto 07. lipanj 2017. iz https://www.researchgate.net/publication/291896774_Entrepreneurship_in_the_global_economy_Engine_for_economic_growth
- Krpan & Martinčević & Nježić & Majurec. (2018.). *Godišnje izvješće za 2017*. Zagreb: ZAMP. Preuzeto 25.. veljača 2019. iz https://www.zamp.hr/uploads/documents/izvjescia/HDS_ZAMP_GI_2017_za_web.pdf
- Kršul, D. (2017.). 617 milijuna kuna više za obrazovanje u 2018.: Pročitajte gdje idu novci. *Portal Srednja.hr*. Preuzeto 02. studeni 2017. iz <https://www.srednja.hr/novosti/hrvatska/617-milijuna-kuna-vise-obrazovanje-2018-procitajte-idu-novci/>
- Krueger & Carsrud. (1993.). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5, str. 315-330. Preuzeto 19. ožujak 2017. iz https://rsa.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629300000020?journalCode=tepn20#X_X__NSgzblU

- Krueger, N. R. (2000.). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, (Issue 5-6), str. 411-432. Preuzeto 22. listopad 2017. iz [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026\(98\)00033-0](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026(98)00033-0)
- Kružić, D. (2008.). Poduzetništvo i gospodarski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 2, str. 174. Preuzeto 27. prosinac 2017. iz <https://hrcak.srce.hr/file/33524>
- Kuratko & Hodgetts. (2004.). *Entrepreneurship: Theory, Process. Practice*. Mason: South-Western Publishers. Preuzeto 22. rujan 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/305328636_Entrepreneurship_theory_process_practice
- Kuratko & Hornsby & Naffziger. (1997.). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Vo. 35(1)*, str. 24-33. Preuzeto 30. svibanj 2017. iz <https://www.questia.com/library/journal/1G1-19360491/an-examination-of-owner-s-goals-in-sustaining-entrepreneurship>
- Lackéus & Tixier. (2015.). *Entrepreneurship in education - what, why, when, how, LEED (Local Economic and Employment Development Division of the OECD)*. OECD. Preuzeto 17. rujan 2018. iz https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf
- Leadbeater & Oakley. (1999.). The Independents: Britain's new cultural entrepreneurs. str. 24. Preuzeto 08. listopad 2018. iz <https://www.demos.co.uk/files/theindependents.pdf>
- Lee & Tsang. (2001.). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, Vol. 38(4), str. 583-602. Preuzeto 17. rujan 2017. iz https://www.researchgate.net/publication/227375331_The_Effects_of_Entrepreneurial_Personality_Background_and_Network_Activities_on_Venture_Growth
- Lieberman & Trope. (1998.). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75(1), str. 5-18. Preuzeto 19. listopad 2018. iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.321.9656&rep=rep1&type=pdf>
- Liessmann, K. P. (2008.). Teorija neobrazovanosti - Zablude društva znanja. (N. J. Turk, Ur.) str. 22-53.
- Liñán & Urbano & Guerrero. (2010.). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4). Preuzeto 14. ožujak 2017. iz <http://institucional.us.es/vie/documentos/resultados/LinanUrbanoGuerrero2011.pdf>
- Lindquist, S. (2015.). Why Do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children? *Journal of Labor Economic*, Vol. 33. Preuzeto 27. rujan 2018. iz <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/678493>
- Longhurst & Bellingham & Cotton & Isaac & Kemp & Martin. (2014.). *Education for sustainable development: Guidance for UK higher education*. University of the West of England and Higher Education Academy. Gloucester: Quality Assurance Agency for Higher Education. Preuzeto 17. rujan 2018. iz <https://peopleandplanet.org/system/files/resources/education-sustainable-development-guidance-june-14.pdf>

- Lounsbury & Glynn. (2001.). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 22(6/7), str. 545. Preuzeto 19. studeni 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/227500720_Cultural_Entrepreneurship_Stories_Legitimacy_and_the_Acquisition_of_Resources
- Lucky & Minai. (2011.). The Entrepreneurial Mind of the Female Graduate-to-be in Northern Malaysia. *The Proceeding at the World Business, Economics and Finance Conference*. Preuzeto 11. travanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/265436736_The_Entrepreneurial_Mind_of_the_Female_Graduate-to-be_in_Northern_Malaysia
- Lüthje & Franke. (2003.). The “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students. Vol. 33(2), str. 135-147. Preuzeto 30. svibanj 2018. iz http://epub.wu.ac.at/4612/1/Luethje_Franke-2003-RDM_The-making-of-an-entrepreneur.pdf
- Maier & Pop Zenovia. (2011.). Entrepreneurship versus Intrapreneurship. *Review of International Comparative Management*, Vol. 12(5), str. 971-974. Preuzeto 25. srpanj 2018. iz www.rmci.ase.ro/no12vol5/12.pdf
- Man & Lau & Chan. (2002.). The competitiveness of small and medium enterprises. A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, Vol. 17(2), str. 123-142. Preuzeto 17. rujan 2017. iz https://www.researchgate.net/publication/223806036_The_competitiveness_of_small_and_medium_enterprises_A_conceptualization_with_focus_on_entrepreneurial_competencies
- Manzoni, N. (2016.). *Pregled obrazovanja i osposobljavanja za 2016. Hrvatska*. Preuzeto 27. svibanj 2018. iz http://www.azoo.hr/images/NATJECANJA2017/Pregled_obrazovanja_i_osposobljavanja_za_2016_Hrvatska.pdf
- Marshall, A. (1920.). *Principles of Economics* (Sves. Book II, Chapter I). London: Macmillan & Co., Ltd. Preuzeto 10. travanj 2018. iz <http://www.econlib.org/library/Marshall/marP5.html#Bk.II,Ch.I>
- Marsick & Watkins. (2001.). *Informal and Incidental Learning* (Svez. Vol. 89). London: John Wiley & Sons, Inc. Preuzeto 06. lipanj 2018. iz [http://gcc.upb.de/www/WI/WI2/wi2_lit.nsf/d2f7ed56380ef2fdc125683100441206/6f9731f184cd7b3dc12570c3006303ed/\\$FILE/Informal%20worplace%20learning_Marsick.pdf](http://gcc.upb.de/www/WI/WI2/wi2_lit.nsf/d2f7ed56380ef2fdc125683100441206/6f9731f184cd7b3dc12570c3006303ed/$FILE/Informal%20worplace%20learning_Marsick.pdf)
- Martinsen, Ø. L. (2011.). The Creative Personality: A Synthesis and Development of the Creative Person Profile. *Creativity Research Journal*, Vol. 23(3), str. 185-202. Preuzeto 22. studeni 2018. iz <http://www.tandfonline.com/loi/hcrj20>
- Matković. (2013.). Grad Zagreb, Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada. Preuzeto 16. veljača 2019. iz https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf
- Matthews & Moser. (1995.). Family background and gender: Implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 7(4), str. 365-377. Preuzeto 15. rujan 2018. iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629500000023>

- McCallum, W. M. (2018.). *EntreComp into Action: get inspired, make it happen*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Preuzeto 10. kolovoz 2018. iz file:///C:/Users/sbracun1/Downloads/jrc109128_entrecomp_into_action_-_final.pdf
- McClelland & Winter. (1969.). *Motivating Economic Achievement*. New York: The Free Press. Preuzeto 14. kolovoz 2018. iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bs.3830180110>
- McClelland. (1961.). *The Achieving Society*. New York: Van Nostrand. Preuzeto 10. veljača 2018. iz http://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Periodicals/De/pdf/65_02_08.pdf
- McKinsey. (2018.). *Digitization as the new growth engine for Croatia*. Zagreb: McKinsey & Company. Preuzeto 22. studeni 2018. iz <https://www.mckinsey.com/hr/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/croatia/digital-challengers-perspective-on-croatia-shared.ashx>
- McKinsey. (2018.a). The 3 key skill sets for the workers of 2030. (M. G. Institut, Ur.) *World Economic Forum*. Preuzeto 11. rujan 2018. iz <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/the-3-skill-sets-workers-need-to-develop-between-now-and-2030/>
- Mill, J. S. (1909.). *Principles of Political Economy (with some of their Applications to Social Philosophy)* (Svez. Knjiga II). London: Longmans, ed. William James Ashley. Preuzeto 14. studeni 2017. iz <http://www.econlib.org/library/Mill/mlp28.html>
- Moberg & Vestergaard & Fayolle & Redford & Cooney & Singer & Sailer & Filip. (2014.). *A report of the ASTEE project with a user guide to the tools*. Preuzeto 4. svibanj 2017. iz www.asteeproject.eu
- Moberg, K. (2014.). Impact of entrepreneurship education in Denmark. *The Danish Foundation for Entrepreneurship – Young Enterprise*. Odense. Preuzeto 23. svibanj 2017. iz <http://eng.ffe-ye.dk/media/785760/impact-of-ee-in-denmark-2014.pdf>
- Moore, I. (2013.). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, str. 738-746. Preuzeto 07. prosinac 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/275543206_Cultural_and_Creative_Industries_Concept_-_A_Historical_Perspective
- Morić Milovanović & Krišto & Srhoj. (2015.). Što razlikuje studente s poduzetničkim namjerama? *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 1, str. 151-170.
- Mudrinić, I. (2016.). *Izješće o globalnoj konkurentnosti: Pozicija Hrvatske*. Zagreb: Nacionalno vijeće za konkurentnost. Preuzeto 30. listopad 2017. iz <https://lider.media/wp-content/uploads/2016/09/Izješće-WEF.pptx>
- MVEP. (2018.). *Uplate i isplate iz EU proračuna u pet godina*. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Preuzeto 25. srpanj 2018. iz <http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/pet-godina-clanstva-hrvatske-u-europskoj-uniji.pdf>
- Nijkamp, P. (2003.). *Entrepreneurship in a modern network economy*. Regional studies. Preuzeto 18. lipanj 2018. iz <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=343709421&Fmt=7&clientId=14394&RQT=309&VName=PQD>

- NN 43. (1996.). *Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva*. Zagreb: Narodne novine. Preuzeto 14. veljača 2019. iz <https://www.zakon.hr/z/698/Zakon-o-pravima-samostalnih-umjetnika-i-poticanju-kulturnog-i-umjetni%C4%8Dkog-stvarala%C5%A1tva>
- Novotny, D. (2015.). *Kreativna ekonomija*. Zagreb: T&MC Group. doi:978-953-58452-0-1
- NVK. (2018.). *Izješće o globalnoj konkurentnosti 2017-2018*. Preuzeto 27. rujan 2018. iz <http://konkurentnost.hr/novosti/konkurentnost-hrvatske-izmedu-armenije-i-albanije/>
- O'Connor, J. (2010.). *The cultural and creative industries: a literature review [2nd ed.]*. Brisbane: Queensland University of Technology. Preuzeto 07. svibanj 2018. iz https://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature_review_second_edition.pdf
- OECD. (2017.). *Education at a Glance*. OECD. Preuzeto 11. rujan 2018. iz <https://doi.org/10.1787/626b1524-en>
- Okpara, F. (2007.). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia entrepreneurship and sustainability*, Vol. 3(2). Preuzeto 11. srpanj 2018. iz <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJESIII2Okpara.pdf>.
- Olsberg, J. (2017.). *How Film and Television Drama Productions Grow the Creative Industries*. Oslberg SPI. Preuzeto 22. siječanj 2018. iz https://www.filmfonds.nl/nl/media/inline/2017/9/4/spi_creative_industries_report_for_publication_2017_07_31.pdf
- Ožanić, M. (2014.). Mali brod na olujnom moru. (Profil, Ur.) str. 15-35.
- Paço, A. F. (2011.). Behaveours and entrepreneural intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*. Preuzeto 07. svibanj 2018. iz <http://dx.doi.org/10.1007/s10843-010-0071-9>
- Palmer, P. (1998.). *The courage to teach: Exploring the inner landscape of a teacher's life*. San Francisco: Jossey-Bass. Preuzeto 25. svibanj 2018. iz <http://www.usf.edu/atle/documents/book-courage-teach.pdf>
- Pavkov, M. (2016.). *Znamo li u Republici Hrvatskoj koliko odraslih osoba zaista sudjeluje u obrazovanju odraslih?* Zagreb,: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih. Preuzeto 06. siječanj 2019. iz https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/znamo_li_u_republici_hrvatskoj_koliko_odraslih_osoba_zaista_sudjeluje_u_obrazovanju_
- Peterka Oberman & Komprivnjak & Mezulić. (2015.). Challenges of evaluation of the influence of entrepreneurship education. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, str. 84-89. Preuzeto 19. srpanj 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/309726430_Challenges_of_Evaluation_of_the_Influence_of_Entrepreneurship_Education
- Peterka Oberman, S. (2013.). Koncept poduzetničkog obrazovanja - primjer međunarodnog centra za poduzetničke studije sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku. *Ekonomski vijesnik*, str. 97. Preuzeto 04. prosinac 2018. iz <https://hrcak.srce.hr/file/159083>
- Peterka Oberman, S. (2008.). *Doktorska disertacija: Poduzetnička sveučilišta u funkciji efektivne diseminizacije intelektualnog vlasništva sveučilišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

- Preuzeto 10. studeni 2018. iz <http://www.cepor.hr/publikacijepolicy-dokumentiprezentacije/obrazovanje-za-poduzetnistvo/>
- Petrone, P. (2019.). The Skills Companies Need Most in 2019 – And How to Learn Them. *LinkedIn Press*. Preuzeto 03. siječanj 2019. iz https://www.linkedin.com/pulse/skills-companies-need-most-2019-how-learn-them-paul-petrone/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-5-Unknown&midToken=AQFsvfIAgYyCAw&fromEmail=fromEmail&ut=1DWlyGRVDcjoA1
- Pfeifer & Peterka Oberman & Jeger. (2014.). Procjena programa obrazovanja za poduzetništvo na području visokog obrazovanja u Hrvatskoj. Preuzeto 07. veljača 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/228400670_Assessing_Entrepreneurship_Education_Programmes_in_Croatian_Higher_Education_Area
- Pfeifer & Šarlija & Zekić Sušac. (2015.). Shaping the Entrepreneurial Mindset: Entrepreneurial Intentions of Business Students in Croatia. *Journal of Small Business Management*, Vol. 54(1), str. 102-117. Preuzeto 11. prosinac 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/264984633_Shaping_the_Entrepreneurial_Mindset_Entrepreneurial_Intentions_of_Business_Students_in_Croatia
- Phillips, R. (2011.). Arts entrepreneurship and economic development: Can every city be 'Austintatious'? *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 6(4), str. 20. Preuzeto 28. veljača 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/228264953_Arts_Entrepreneurship_and_Economic_Development_Can_Every_City_be_'Austintatious'
- Pihkala & Miettinen. (2004.). Exploring Changes in Entrepreneurial Intentions A Follow- up Study in Two Polytechnics. *14th Annual IntEnt Conference*, (str. 19-31).
- Plenković, A. (2019.). Predstavljani prioriteti i službeni slogan Hrvatske na čelu EU-a. Preuzeto 02. studeni 2019. iz <https://vijesti.hrt.hr/554328/plenkovic-predstavlja-hrvatske-prioritete-predsjedanja-eu-om>
- Poon & Jevins. (1997.). Internet-enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13(1), str. 29-41. Preuzeto 11. ožujak 2018. iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964457>
- Potts & Cunningham. (2008.). Four Models of the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14(3), str. 233-247. Preuzeto 11. srpanj 2019. iz <https://eprints.qut.edu.au/102665/>
- Preece, S. (2011.). Performing arts entrepreneurship: Toward a research agenda. *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 41(2), str. 105. Preuzeto 19. listopad 2017. iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632921.2011.573445>
- Primorac, J. (2012.). Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. *Revija za sociologiju*, Vol. 42(1), str. 5-30. Preuzeto 27. lipanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/290837831_Od_nesigurnosti_do_nesigurnosti_rad_i_zaposlenost_u_kulturnim_i_kreativnim_industrijama

- Rae, D. (2005.). Cultural diffusion: A formative process in creative entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 6(3), str. 186. Preuzeto 19. ožujak 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/233633395_Cultural_diffusion_A_formative_process_in_creative_entrepreneurship
- Rae, D. (2007.). Creative industries in the UK: cultural diffusion or. U C. Henry, *In Entrepreneurship in creative industries: an international* (Svez. 6, str. 185). Cheltenham: Edward Elgar.
- Raudsaar & Kaseorg. (2012.). Comparing learning process in the field of Entrepreneurship education: target groups revising lifelong experience in teaching process. *Problems of education in the 21st century*, Vol. 49, str. 59-72. Preuzeto 22. veljača 2019. iz <http://www.scientiasocialis.lt/pec/node/802>
- Resurreccion, P. (2011.). Determinants of Entrepreneurial attitudes and intentions among high school student in Iligan City , Southern Philippines., Vol. XXIV, No. 2. Preuzeto 25. srpanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/267936540_DETERMINANTS_OF_ENTREPRENEURIAL_ATTITUDES_AND_INTENTIONS_AMONG_HIGH_SCHOOL_STUDENTS_IN_ILIGAN_CITY_SOUTHERN_PHILIPPINES
- Reynolds & Carter & Gartner & Greene. (2004.). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, Vol. 23(4), str. 263-284. Preuzeto 11. rujan 2017. iz <https://link.springer.com/article/10.1023/B:SBEJ.0000032046.59790.45>
- Robichaud, Y. (2001.). *Towards the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation*. Journal of Developmental Entrepreneurship. Preuzeto 22. studeni 2017. iz https://www.researchgate.net/publication/288633778_Towards_the_Development_of_a_Measuring_Instrument_for_Entrepreneurial_Motivations
- Roblesa & Zárraga-Rodríguez. (2014.). Key Competencies for Entrepreneurship. Vol. 23, str. 828-832. Prag: Procedia Economics and Finance. Preuzeto 22. studeni 2017. iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003895>
- Rosendahl Huber & Sloof & Van Praag. (2012.). *The Effect of Early Entrepreneurship Education: Evidence from a Randomized Field Experiment*. Discussion Paper No. 6512. Preuzeto 25. studeni 2018. iz <http://ftp.iza.org/dp6512.pdf>
- Rudež, T. (2018.). Čak 8 od 10 hrvatskih znanstvenika drži da ih se ne potiče na izvrsnost. str. 51. Preuzeto 04. svibanj 2018. iz <https://www.pilar.hr/2018/04/cak-8-od-10-hrvatskih-znanstvenika-drzi-da-ih-se-ne-potice-na-izvrsnost/>
- Rushing, W. (1990.). *Economics and Entrepreneurship Education in the Elementary Grades*. Westport: Quorum Books. Preuzeto 29. siječanj 2018. iz https://books.google.hr/books?id=ASYeeQe_yC4C&pg=PA14&dq=rushing+Economics+and+Entrepreneurship+Education+in+the+Elementary+Grades&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwix7tS4sLjCAhVGPFakhVT5DP8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=rushing%20Economics%20and%20Entrepreneurship%20Education
- Salzenstein & Zierold. (2018.). Arts Management Education: "We need to unlearn the ways in which we learned in the past". *Arts management network*. Preuzeto 08. kolovoz 2018. iz <https://www.artsmanagement.net/index.php?module=News&func=display&sid=1800>

- Sarasvathy, S. (2008.). *Effectuation, Elements of Entrepreneurial Expertise*. Cheltenham, UK-Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc. Preuzeto 11. srpanj 2017. iz https://cdm.epfl.ch/files/content/sites/mtei/files/shared/mtei_seminars/2008/saravsathy_book_101108.pdf
- Sauro, J. (2015.). 3 ways so combine quantitative and qualitative research. *The Journal of Mixed Methods Research*. Preuzeto 25. srpanj 2019 iz <https://journals.sagepub.com/home/mmr>
- Scherer & Brodzinsky & Wiebe. (1991.). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. str. 195-206. Preuzeto 17. veljača 2019. iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629100000013?journalCode=tepn20>
- Schiffbänker & Kernbeiß. (2002.). *Informations und Kommunikationstechnologien Auswirkungen auf Beschäftigung und Qualifizierung*. Vienna: Institut für Arbeitsmarktbetreuung und forschung. Preuzeto 17. rujan 2017. iz <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97900/1/786840560.pdf>
- Schumpeter. (1934.). The Theory of Economic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycles. str. 70-74. doi:9780674879904
- Schumpeter. (1965.). Economic Theory and entrepreneurial History. (J. E. Aitken, Ur.) str. 21-37. Preuzeto 10. veljača 2018. iz <https://www.jstor.org/stable/1831756>
- Schwab & Samans. (2016.). *The Future of Jobs - Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. Preuzeto 07. svibanj 2018. iz http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf
- Schwab, K. (2018.). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Davos: World Economic Forum. Preuzeto 30. studeni 2018. iz <http://www.aik-invest.hr/wp-content/uploads/2018/01/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
- Schwartz & Bilsky. (1990.). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58(5), str. 878-891. Preuzeto 27. travanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/232468134_Toward_a_Theory_of_the_Universal_Content_and_Structure_of_Values_Extensions_and_Cross-Cultural_Replications
- Scott, A. (2008.). Retrospect and Prospect. U A. & Isar, *In Cultural Economy* (str. 307-324). London: Sage Publications. Preuzeto 10. travanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/306077407_Cultural_economy_retrospect_and_prospect
- Scott, M. (2012.). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, Vol. 40(3), str. 243. Preuzeto 28. travanj 2019. iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X12000198>
- Sey, M. (2013.). How An Exploding Freelance Economy Will Drive Change In 2014. *Forbes*. Preuzeto 14. veljača 2019. iz <https://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/11/25/how-an-exploding-freelance-economy-will-drive-change-in-2014/#3c1fb3c55f1f>

- Shamsaei, M. (2019.). Part of the World Economic Forum Annual Meeting in Davos 2019. *Art has the power to change the world, says this renowned Iranian muralist*. Preuzeto 22. siječanj 2019. iz <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/a-conversation-with-world-renowned-muralist-mehdi-ghadyanloo/>
- Shapero. (1971.). *An Action Programme for Entrepreneurship*. Austin: Multi- Disciplinary Research Inc.
- Shinnar & Pruett & Toney. (2009.). Entrepreneurship education: attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, Vol. 84(3), str. 151-158. Preuzeto 22. prosinac 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/247524123_Entrepreneurship_Education_Attitudes_Across_Campus
- Singer & Peterka Oberman. (2006.). Entrepreneurship Across Campus – How Far Croatian Universities are from it? (Case of the J.J. Strossmayer University in Osijek). *26th Conference on Entrepreneurship and Innovation* (str. 279-290.). Maribor: PODIM Proceedings. Preuzeto 30. listopada 2017. iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.860&rep=rep1&type=pdf>
- Singer & Šarlija & Pfeifer & Oberman Peterka. (2019.). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?* Zagreb: Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Preuzeto 03. lipanj 2019. iz <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf>
- Singer & Šarlija & Pfeifer & Peterka Oberman. (2016.). *GEM Hrvatska 2002-2015*. CEPOR. Preuzeto 10. srpanj 2017. iz http://konkurentnost.hr/gem-hrvatska-rezultati-2012-2015/GEM%202012-2015_prezentacija_18%2004%202016_NVKecb2.pdf?t=16&id=562
- Singer, S. (2012.). *Kontinuirana inovativnost - temelj održive konkurentnosti*. Slavonski Brod: CEPOR. Preuzeto 25. srpanj 2017. iz http://www.cepor.hr/Singer_INNET_23032012_Savonski_Brod.pdf
- Skogen & Sjøvoll. (2010.). Teachers' thoughts on entrepreneurship education. U K. S. Sjøvoll, *Creativity and Innovation – Preconditions for entrepreneurial* (str. 107-120). Trondheim: Tapir Academic Press.
- Slišковиć, A. (2017.). *Kvalitativne istraživačke metode u psihologiji*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za psihologiju. Preuzeto 6. lipanj 2019. iz <http://www.unizd.hr/Portals/12/pdf/Nastava/KIMP.pdf>
- Smiljčić & Livaja & Acalin. (2017.). ICT u obrazovanju. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. Preuzeto 22. rujan 2018. iz https://scholar.google.hr/scholar?q=utjecaj+ICTa+na+kvalitetu+nastave&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Smit, A. (2011.). The influence of district visual quality on location decisions of creative entrepreneurs. *Journal of American Planning Association*, Vol. 77(2), str. 170. Preuzeto 17. rujan 2018. iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01944363.2011.567924>
- Smith & Petersen. (2006.). What Is Educational Entrepreneurship? (F. M. Hess, Ur.) Preuzeto 25. srpanj 2017. iz http://www.social-capital.net/docs/What_is_Educational_Entrepreneurship.pdf

- Smith, A. (1904.). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Svez. knjiga I). (E. Cannan, Ur.) London: Citirano prema izdanju: Methuen and Co,. Preuzeto 10. veljača 2018. iz <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html>
- Spiesshofer, U. (2018.). *izjava Izvršnog direktora ABB-a*. The Economist Intelligence Unit. Preuzeto 30. listopada 2018. iz <https://observatory.itesm.mx/edu-news/the-top-25-countries-prepared-for-automation>
- Sun & Morwitz. (2010.). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27(4), str. 356-366. Preuzeto 12. listopada 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/229278037_Stated_Intentions_and_Purchase_Behavior_A_Unified_Model
- Swedberg, R. (2006.). The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 30(4), str. 243-261. doi:10.1007/s10824-006-9016-5
- Šipić & Najdanović. (2012.). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Visoka poslovna škola, Katedra za marketing.
- Švarc & Čengić & Poljanec-Borić & Lažnjak & Šikić. (2018.). *Kamo ide hrvatski znanstvenoistraživački sustav: prema racionalnoj reformi ili prema entropiji i urušavanju?* Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb. Preuzeto 30. listopada 2018. iz <http://www.pilar.hr/wp-content/uploads/2018/03/Izvjescje.pdf>
- Švob-Đokić, N. (2008.). *Kulura zaborava*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Taylor & Littleton. (2008.). Art Work or Money: Conflicts in the Construction of a Creative Identity. *Sociological Review*, Vol. 56, str. 295-292. Preuzeto 29. studeni 2018. iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-954X.2008.00788.x>
- Thompson, E. R. (2009.). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33(3), str. 669-694. Preuzeto 27. rujan 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/227733740_Individual_Entrepreneurial_Intent_Construct_Clarification_and_Development_of_an_Internationally_Reliable_Metric
- Timmons & Gillin & Burshtein & Spinelli. (2011.). *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century*. Sydney: McGraw-Hill. Preuzeto 05. svibanj 2017. iz <http://www.lem.ep.usp.br/0300021/NewVentureCreationChapter3.pdf>
- Tkalec Verčić & Sinčić Ćorić & Pološki Vokić. (2014.). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. Zagreb: M.E.P. Centar menadžerske knjige.
- Tomaš & Grigorea & Marinescu. (2014.). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 8, str. 440. Preuzeto 15. listopada 2017. iz https://www.researchgate.net/publication/275246573_Economic_Development_and_Entrepreneurship
- Tomić, D. (2018.). Poduzetnici traže nacionalni konsenzus za digitalnu transformaciju i ubrzanje rasta gospodarstva. *ICT Business*. Preuzeto 16. travanj 2018. iz https://www.ictbusiness.info/poslovanje/poduzetnici-traze-nacionalni-konsenzus-za-digitalnu-transformaciju-i-ubrzanje-rasta-gospodarstva?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=tjedni

- Tomić, D. (2019.). Prihvaćen novi europski zakon o autorskim pravima, primjena počinje tek za 2 godine odnosno negdje sredinom 2021. *ICT Business*. Preuzeto 01. travanj 2019. iz Prihvaćen novi europski zakon o autorskim pravima, primjena počinje tek za 2 godine odnosno negdje sredinom 2021.: https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/prihvacen-novi-europski-zakon-o-autorskim-pravima-primjena-pocinje-tek-za-2-godine-odnosno-negdje-sredinom-2021?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=tjedni
- Tremblay. (2006.). Entrepreneurship education among students at a Canadian university: an extensive empirical study of students' entrepreneurial preferences and intentions. *International Entrepreneurship Education* (str. 241-263). Northampton: Edward Edgar. Preuzeto 18. travanj 2018. iz <https://www.elgaronline.com/view/1845421795.00021.xml>
- Tse & Esposito & Goh. (2018.). Investment, not debt, can kick-start an entrepreneurial Europe. Preuzeto 27. svibanj 2018. iz <https://www.weforum.org/agenda/2018/04/investment-not-debt-can-kickstart-an-entrepreneurial-europe/>
- UNCTAD. (2012.). Entrepreneurship Policy Framework II and Implementation Guidance. str. 22. Preuzeto 17. rujan 2017. iz https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeed2012d1_en.pdf
- UNCTAD. (2013.). *Trade in Creative Products Reached New Peak in 2011*. UNCTAD Figures Show. Preuzeto 11. srpanj 2019. iz <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>
- UNESCO. (2018.). Creative economy outlook - Trends in international trade in creative industries 2002–2015. str. 9-11. Preuzeto 28. svibanj 2019. iz https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
- Van Auken & Fry & Stephens. (2006.). The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 11(2), str. 157-167. Preuzeto 28. travanj 2018. iz https://www.researchgate.net/publication/23751320_The_Influence_of_Role_Models_on_Entrepreneurial_Intentions
- Van Damme & Doumet. (2017.). *Education at a Glance 2017*. Paris: OECD Publishing. Preuzeto 25. srpanj 2018. iz http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/eag/documentos/2017/relatorio_educational_at_a_glance_2017.pdf
- Verheul & van Stel & Thurk. (2006.). *Explaining female and male entrepreneurship at the country level*. Zoetermeer. Preuzeto 30. svibanj 2017. iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.1372&rep=rep1&type=pdf>
- Vestergaard & Fayolle & Redford & Sailer & Cooney & Singer & Filip. (2014.). *How to assess and evaluate the influence of entrepreneurship education*. Report for the ASTEE project - Assessment tool and indicators for entrepreneurship education. Preuzeto 22. studeni 2017. iz <http://ntsnet.dk/sites/default/files/ASTEE%20rapport%20juni%202014.pdf>
- Vidulin-Orbanić, S. (2007.). Društvo koje uči: Povijesno-društveni aspekti obrazovanja. str. 57-71. Preuzeto 29. lipanj 2018. iz <https://hrcak.srce.hr/12621>
- Vrhovec, M. (2002.). Evolucijsko - institucionalni pristup razvoju poduzetništva. *Poduzetništvo, institucije i sociokulturalni kapital*, str. 29-30.

- Watchravesringkan & Hodges & Yurchisin & Hegland & Karpova & Marcketti & Yan. (2013.). Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 41(3), str. 325-342. Preuzeto 21. listopada 2018. iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/fcsr.12014>
- Watterson, L. (2015.). Changing Other People's mind: Creative Entrepreneurs. Vol. 9(1), str. 81-98. Preuzeto 19. studeni 2018. iz <https://eprints.qut.edu.au/76541/>
- WEF. (2017.). *Kvaliteta obrazovnog sustava*. Davos. Preuzeto 22. studeni 2018. iz <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankings/#series=EOSQ400>
- WEF. (2018.). *Coordination for job transitions*. Davos: World Economic Forum. Preuzeto 14. veljača 2018. iz <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/new-jobs-future-of-work-reskilling-revolution>
- WEF. (2018.a). *Intellectual property protection*. Preuzeto 27. studeni 2018. iz <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankings/#series=EOSQ052>
- WEF. (2019.). *The Global Competitiveness Report*. Preuzeto 13. listopada 2019. iz <https://tradingeconomics.com/analytics/indicators.aspx?country>
- WIPO. (2018.). A Guide to Intellectual Property Issues in Access and Benefit-sharing Agreements. Preuzeto 02. veljača 2019. iz http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- Wyckham, R. (1989.). Ventures Launched by Participants of an Entrepreneurial Education program. *Journal of Small Business Management*, Vol. 2, str. 54-61. Preuzeto 04. prosinac 2018. iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00400910510592211/full/html>
- Yang & Alex. (2014.). Innovation Explore of Entrepreneurship Education Based on Extenics. *Procedia Computer Science*, Vol. 31, str. 832-841. Preuzeto 22. kolovoz 2018. iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050914005110>

Popis tablica

Tablica 1. Pojmovno određenje poduzetništva i kreativnih i kulturnih industrija.....	4
Tablica 2. Struktura djelatnosti unutar KKI-ja	8
Tablica 3. Kapaciteti medijske kulturne ponude u Hrvatskoj	11
Tablica 4. Kapaciteti muzeja i knjižnica u Hrvatskoj.....	11
Tablica 5. Zaposleni u slobodnim profesijama u Hrvatskoj	16
Tablica 6. Pregled definicija poduzetništva.....	27
Tablica 7. Pregled definicija poduzetnika	29
Tablica 8. Pregled definicija poduzetnika unutar KKI-ja.....	30
Tablica 9. Pregled poduzetničkih motiva	31
Tablica 10. Rang globalne konkurentnosti	35
Tablica 11. Poduzetničke kompetencije temeljene na znanju	40
Tablica 12. Poduzetničke kompetencije temeljene na stavovima	41
Tablica 13. Poduzetničke kompetencije temeljene na vještinama.....	42
Tablica 14. Pregled kategorija poduzetničkih kompetencija unutar KKI-ja	46
Tablica 15. Determinante poduzetničkih namjera.....	50
Tablica 16. Specifičnosti poduzetnika i poduzetnih zaposlenika	59
Tablica 17. Finski model poduzetničkog obrazovanja	63
Tablica 18. EntreComp razine poduzetničkog obrazovanja	64
Tablica 19. Udio odraslih koji sudjeluju u pojedinim programima cjeloživotnog učenja.....	75
Tablica 20. Model uključivanja ICT rješenja u poduzetničko obrazovanje	81
Tablica 21. Upisne kvote visokih učilišta koja obrazuju buduće kreatore KKI-ja	84
Tablica 22. Izdvajanja za potrebe obrazovanja	86
Tablica 23. Uzorak intervjuiranih prodekana za nastavu	96
Tablica 24. Uzorak intervjuiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca	96
Tablica 25. Struktura uzorka sudionika anketiranja	98
Tablica 26. Uzorak visokih učilišta unutar kvantitativnog dijela istraživanja.....	99
Tablica 27. Pregled tema, koncepata i kategorija analiziranog transkripta	100
Tablica 28. Potreba prepoznavanja i nadograđivanja poduzetničkih kompetencija	101
Tablica 29. Najvažnije poduzetničke kompetencije	102
Tablica 30. Načini osvještavanja poduzetničkih kompetencija	103
Tablica 31. Iskustvo u poduzetničkom obrazovanju tijekom studija	104
Tablica 32. Nemogućnost poduzetničkog obrazovanja kao motiv samostalnog angažmana	105
Tablica 33. Korištenje ICT rješenja.....	106
Tablica 34. Korištene aplikacije koje unapređuju digitalnu pismenost.....	107
Tablica 35. Briga o unapređenju digitalne pismenosti	107
Tablica 36. Postojanje uzora među poduzetnicima	108
Tablica 37. Uloga visokih učilišta u poticanju poduzetništva	109
Tablica 38. Aktivnosti visokih učilišta u poticanju poduzetničkih namjera studenata.....	110
Tablica 39. Percepcija interesa studenata za poduzetničko obrazovanje	111
Tablica 40. Samozapošljavanje kao dio realne budućnost u KKI-ja	112
Tablica 41. Mogućnost zapošljavanja nakon završetka studija.....	113
Tablica 42. Percepcija korisnosti razgovora o budućoj karijeri s nastavnicima.....	114
Tablica 43. Motivi upuštanja u poduzetništvo	115
Tablica 44. Izvori početnog kapitala	116
Tablica 45. Današnji izvori financiranja novih projekata.....	117

Tablica 46. Veličina poduzeća	118
Tablica 47. Preporuka poduzetnika / slobodnih profesionalaca budućim kolegama.....	118
Tablica 48. Početni izazovi poduzetništva	119
Tablica 49. Aktualni izazovi poduzetništva	120
Tablica 50. Načini prilagođavanja studijskih programa aktualnim potrebama tržišta rada.....	121
Tablica 51. Izazovi sustavnog uvođenja poduzetničkih kolegija u studijske programe.....	122
Tablica 52. Skepticizam u vezi s uvođenjem poduzetničkog obrazovanja	123
Tablica 53. Trenutno dostupni poduzetnički kolegiji (ak. g. 2018./2019.)	124
Tablica 54. Poduzetničke kompetencije kao sastavni dio ishoda učenja.....	125
Tablica 55. Načini provođenja poduzetničkih kolegija	126
Tablica 56. Obavezna grupa poduzetničkih kolegija (prosječna vrijednost).....	127
Tablica 57. Izborna grupa poduzetničkih kolegija (prosječna vrijednost)	127
Tablica 58. Preferencije prema pojedinim načinima poučavanja	128
Tablica 59. Uključivanje poduzetnika / slobodnih profesionalaca u nastavu.....	129
Tablica 60. Interes poduzetnika za aktivno uključivanje u nastavu	129
Tablica 61. Znanja i iskustva koja poduzetnici mogu prenijeti studentima	130
Tablica 62. Prednosti poznavanja uzora među poduzetnicima.....	131
Tablica 63. Utjecaj ICT rješenja na studijske programe	131
Tablica 64. Izazovi uvođenja ICT rješenja u studijske programe	132
Tablica 65. Stav poduzetnika o utjecaju ICT rješenja na njihovo poslovanje.....	133
Tablica 66. Stav prema cjeloživotnom učenju.....	134
Tablica 67. Ponuda programa cjeloživotnog učenja.....	135
Tablica 68. ASTEE mjerni instrument poduzetničkih vještina	136
Tablica 69. ASTEE mjerni instrument poduzetničkih stavova	137
Tablica 70. ASTEE mjerni instrument poduzetničkih znanja	137
Tablica 71. ASTEE mjerni instrument buduće karijere	138
Tablica 72. Digitalna pismenost (nadopuna ASTEE mjernog instrumenta)	138
Tablica 73. Pregled primijenjenih mjernih instrumenata i njihove razine pouzdanosti	139
Tablica 74. Pregled provedenih testiranja značajnosti razlika izraženosti poduzetničkih kompetencija i pripadajućih zavisnih varijabli	140
Tablica 75. Pregled provedenih testiranja povezanosti izraženosti poduzetničkih namjera i pripadajućih zavisnih varijabli	140
Tablica 76. Pregled provedenih testiranja povezanosti izraženosti interesa za poduzetničko obrazovanje i pripadajućih zavisnih varijabli.....	140
Tablica 77. Percepcija o stečenim kompetencijama za poduzetnog zaposlenika	141
Tablica 78. Percepcija o stečenim kompetencijama za poduzetnika.....	141
Tablica 79. Struktura izraženosti poduzetničkih kompetencija.....	142
Tablica 80. Izraženost poduzetničkih kompetencija po spolu.....	143
Tablica 81. Dimenzije poduzetničkih kompetencija po spolu.....	144
Tablica 82. Izraženost poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta	144
Tablica 83. Dimenzije poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta	145
Tablica 84. Sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima	145
Tablica 85. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o sudjelovanju u poduzetničkim kolegijima	146
Tablica 86. Varijable koje opisuju digitalnu pismenost	146
Tablica 87. Izraženost digitalne pismenosti	147
Tablica 88. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o digitalnoj pismenosti	148
Tablica 89. Postojanje uzora među poduzetnicima	148

Tablica 90. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o uzoru među poduzetnicima	149
Tablica 91. Povezanost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima i izraženosti poduzetničkih kompetencija	149
Tablica 92. Povezanost digitalne pismenosti i izraženosti poduzetničkih kompetencija	150
Tablica 93. Povezanost uzora među poduzetnicima i izraženosti poduzetničkih kompetencija	151
Tablica 94. Poželjan razvoj karijere	151
Tablica 95. Razgovor studenata s nastavnicima o budućoj karijeri	152
Tablica 96. Korisnost razgovora studenata s nastavnicima o budućoj karijeri.....	152
Tablica 97. Percepcija prednosti poduzetništva	153
Tablica 98. Percepcija barijera poduzetništva	154
Tablica 99. Percepcija kvalitete određenih elemenata poduzetničkog okruženja	154
Tablica 100. Razumijevanje funkcioniranja poduzetništva.....	155
Tablica 101. Stav prema poduzetnicima i poduzetništvu	155
Tablica 102. Razmišljanja i pokušaji pokretanja poduzetništva.....	156
Tablica 103. Zainteresiranost za poduzetništvo	156
Tablica 104. Vjerojatnost pokretanja poduzetništva u 5 g. nakon završetka studija	157
Tablica 105. Interes za poduzetništvo	157
Tablica 106. Dimenzije poduzetničkih kompetencija i poduzetničke namjere	158
Tablica 107. Stav prema izazovu uočavanja poslovne mogućnosti i poduzetništvu	159
Tablica 108. Povezanost poduzetničke namjere i izraženosti poduzetničkih kompetencija	159
Tablica 109. Povezanost poduzetničke namjere i uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem.....	160
Tablica 110. Povezanost poduzetničke namjere i pozitivnog stava prema poduzetništvu	160
Tablica 111. Interes za poduzetničko obrazovanje.....	161
Tablica 112. Interes za poduzetničko obrazovanje i poduzetničke kompetencije.....	162
Tablica 113. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija	162
Tablica 114. Stav prema očekivanom uspjehu u životu, lokusu kontrole i neovisnosti.....	163
Tablica 115. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i očekivanog uspjeha u životu	164
Tablica 116. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i unutarnjeg lokusa kontrole	164
Tablica 117. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene potrebe neovisnosti	165
Tablica 118. Stav o izbornosti poduzetničkih kolegija.....	166
Tablica 119. Stav o rasporedu poduzetničkih kolegija unutar studijskog programa	166
Tablica 120. Interes za pojedine poduzetničke kolegije.....	167
Tablica 121. Interes za pojedine načine poučavanja poduzetničkih kolegija.....	168
Tablica 122. Interes za jačanje digitalne pismenosti	169
Tablica 123. Stav o programu poduzetničkog obrazovanja u sklopu cjeloživotnog učenja.....	169
Tablica 124. Komentari na temu poduzetničkog obrazovanja	170
Tablica 125. Nezadovoljstvo sadržajem studijskih programa	171
Tablica 126. Prijedlog sadržaja poduzetničkog obrazovanja	172
Tablica 127. Usporedba pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija (ASTE projekt / istraživanje u sklopu ove doktorske disertacije).....	177
Tablica 128. Značajnost razlika u izraženosti poduzetničkih kompetencija i pripadajućih dimenzija	289
Tablica 129. Značajnost povezanosti poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanja i pripadajućih dimenzija	290
Tablica 130. Značajnost utjecaja spola na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije.....	291
Tablica 131. Značajnost utjecaja tipa visokog učilišta na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije	291

Tablica 132. Značajnost utjecaja dosadašnjeg sudjelovanja na poduzetničkim kolegijima na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije	292
Tablica 133. Izraženost digitalne pismenosti	292
Tablica 134. Značajnost utjecaja digitalne pismenosti na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije	293
Tablica 135. Značajnost utjecaja uzora među poduzetnicima na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije	293
Tablica 136. Značajnost utjecaja poduzetničkih namjera na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije	294
Tablica 137. Značajnost utjecaja uočavanja mogućnosti u situacijama gdje drugi vide problem na poduzetničku namjeru	294
Tablica 138. Značajnost utjecaja pozitivnog stava prema poduzetništvu na poduzetničku namjeru ..	294
Tablica 139. Značajnost utjecaja interesa za poduzetničko obrazovanje na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije	295
Tablica 140. Značajnost utjecaja očekivanog uspjeha u životu na interes za poduzetničko obrazovanje	295
Tablica 141. Značajnost utjecaja unutarnjeg lokusa kontrole na interes za poduzetničko obrazovanje	296
Tablica 142. Značajnost utjecaja izražene neovisnosti na interes za poduzetničko obrazovanje	296

Popis slika

Slika 1. Struktura KKI-ja.....	5
Slika 2. Struktura kreativne ekonomije	6
Slika 3. Europski kompetencijski okvir – EntreComp	43
Slika 4. Ajzenov model poduzetničkog ponašanja.....	51
Slika 5. Shaperoov model poduzetničkog ponašanja	52
Slika 6. Prepreke realizaciji poduzetničkih namjera	54
Slika 7. Prizme koncepta poduzetničkog obrazovanja	62
Slika 8. Sinergija ekonomske i umjetničke logike poduzetnika unutar KKI-ja	69
Slika 9. Multidisciplinarnost poduzetnika unutar KKI-ja – John van Houten	70
Slika 10. Mogućnosti primjene digitalne pismenosti	78
Slika 11. Konvergentni paralelni dizajn kombiniranih metoda istraživanja.....	90
Slika 12. Konceptualni okvir kvantitativnog dijela istraživanja.....	97
Slika 13. Struktura izraženosti poduzetničkih kompetencija.....	143
Slika 14. Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja unutar studijskog programa ..	224
Slika 15. Prijedlog konceptualnog okvira poduzetničkog obrazovanja unutar programa cjeloživotnog učenja	227

Popis grafikona

Grafikon 1. Kretanje indeksa globalne konkurentnosti Hrvatske (prosječna vrijednost).....	35
Grafikon 2. Područja ograničavanja rasta konkurentnosti u Hrvatskoj (prosječna vrijednost).....	37
Grafikon 3. Percepcija dostatnosti do sada stečenih poduzetničkih kompetencija (%)	142
Grafikon 4. Usporedba izraženosti pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija Astee uzorka i hrvatskih studenata (prosječna vrijednost)	178
Grafikon 5. Struktura poduzetničkih kompetencija po izraženosti (%)	178
Grafikon 6. Izraženost postojećih poduzetničkih kompetencija po spolu (%)	179
Grafikon 7. Izraženost pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija po spolu (prosječna vrijednost).....	179
Grafikon 8. Izraženost postojećih poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta (%)	180
Grafikon 9. Izraženost pojedinih dimenzija poduzetničkih kompetencija po tipu visokog učilišta (prosječna vrijednost)	180
Grafikon 10. Sudjelovanje u poduzetničkom kolegijima (%)	182
Grafikon 11. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o sudjelovanju u poduzetničkim kolegijima (prosječna vrijednost).....	182
Grafikon 12. Povezanost sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)	183
Grafikon 13. Struktura izraženosti digitalne pismenosti (%)	185
Grafikon 14. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o digitalnoj pismenosti (prosječna vrijednost).....	185
Grafikon 15. Povezanost digitalne pismenosti i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%).....	186
Grafikon 16. Dimenzije poduzetničkih kompetencija ovisno o uzoru među poduzetnicima (prosječna vrijednost).....	187
Grafikon 17. Povezanost postojanja uzora među poduzetnicima i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)	188
Grafikon 18. Poželjan razvoj karijere (%).....	190
Grafikon 19. Korisnost razgovora s nastavnicima o budućoj karijeri (%)	192
Grafikon 20. Prednosti poduzetništva (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100)	193
Grafikon 21. Barijere poduzetništva (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100)	194
Grafikon 22. Elementi poduzetničkog okruženja (prosječna vrijednost)	195
Grafikon 23. Razmišljanja o poduzetništvu i pokušaji njegova pokretanja (%)	196
Grafikon 24. Poduzetničke namjere studenata (%)	196
Grafikon 25. Dimenzije poduzetničkih kompetencija i poduzetničke namjere (prosječna vrijednost).....	197
Grafikon 26. Povezanost poduzetničke namjere i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%).....	198
Grafikon 27. Povezanost poduzetničke namjere i uočavanja mogućnosti u situacijama koje drugi vide kao problem (prosječna vrijednost)	199
Grafikon 28. Povezanost poduzetničke namjere i pozitivnog stava prema poduzetništvu (prosječna vrijednost).....	200
Grafikon 29. Interes za poduzetničko obrazovanje (%)	204
Grafikon 30. Dimenzije poduzetničkih kompetencija i interes za poduzetničko obrazovanje (prosječna vrijednost).....	204
Grafikon 31. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izraženosti poduzetničkih kompetencija (%)	205
Grafikon 32. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i očekivanog uspjeha u životu (prosječna vrijednost)	207

Grafikon 33. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i unutarnjeg lokusa kontrole (prosječna vrijednost).....	208
Grafikon 34. Povezanost interesa za poduzetničko obrazovanje i izražene neovisnosti (prosječna vrijednost).....	209
Grafikon 35. Izbornost poduzetničkih kolegija (%)	211
Grafikon 36. Preferencije prodekana za nastavu i poduzetnika / slobodnih profesionalaca prema pojedinim poduzetničkim kolegijima (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100).....	213
Grafikon 37. Preferencije studenata prema poduzetničkim kolegijima (prosječna vrijednost).....	214
Grafikon 38. Preferencije prema pojedinim načinima poučavanja (prosječna vrijednost na skali od 0 do 100).....	215
Grafikon 39. Interes za kolegije koji unapređuju digitalnu pismenost (prosječna vrijednost)	218
Grafikon 40. Stav, interes za sudjelovanje i prihvatljivost participacije u troškovima cjeloživotnog učenja (%)	220

Popis kratica i simbola

ADU	Akademija dramskih umjetnosti
AF	Arhitektonski fakultet
AI	Artificial Intelligence (umjetna inteligencija)
ALU	Akademija likovnih umjetnosti
AR	Augmented reality (proširena stvarnost)
ASOO	Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih
AZVO	Agencija za znanost i visoko obrazovanje
BDP	Društveni bruto proizvod
DAE	Digitalna agenda
DCMS	Department for Digital, Culture, Media & Sport
DESI	Indeks digitalnog gospodarstva i društva (Digital Economy and Society Index)
DZIV	Državni zavod za intelektualno vlasništvo
DZNAP	Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava
EE Hub	European Entrepreneurship Education Network
EntreComp	Europski kompetencijski okvir
ERASMUS	Program Europske unije za obrazovanje
et al	et altera (i drugi)
EU	Europska unija
EUROSTAT	Statistički europski ured
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GF	Grafički fakultet
HAVC	Hrvatski audiovizualni centar
HDS	Hrvatsko društvo skladatelja
HKKKKI	Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija
HKO	Hrvatski kvalifikacijski okvir
HNK	Hrvatsko narodno kazalište
HT	Hrvatski telekom
HUP	Hrvatska udruga poslodavaca
HZSU	Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika
ICT	Informacijske i komunikacijske tehnologije
ICI	Indeks kapitala znanja (Intelligence Capital Index)
IEDC	Poslovna škola Bled

INSEAD	Institut Européen d'Administration des Affaires
IoT	Internet of things (Internet stvari)
ISO	Internacionalna organizacija za standardizaciju
IT	Informatička tehnologija
KKI	Kreativne i kulturne industrije
LinkedIn	Najveća svjetska profesionalna društvena mreža
LLL	Lifelong learning (cjeloživotno učenje)
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MR	Mixed reality (miješana stvarnost)
MUZA	Muzička akademija Zagreb
MVEP	Ministarstvo vanjskih i europskih poslova
MZO	Ministarstvo znanosti i obrazovanja
NESTA	Fondacija za inovacije iz Velike Britanije
NVK	Nacionalno vijeće konkurentnosti
OECD	Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj
SAD	Sjedinjene Američke Države
SEE	Shapiro's Entrepreneurial Event (Shaperoov model poduzetničkog događaja)
SME	Small and medium enterprise (mala i srednja poduzeća)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TPB	Theory of Planned Behaviour (Ajzenova teorija planiranog ponašanja)
TTF	Tekstilno tehnološki fakultet
TVZ	Tehničko veleučilište u Zagrebu
TZ	Turistička zajednica
TZGZ	Turistička zajednica grada Zagreba
UNCTAD	Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju
URL	Poveznica do određenog sadržaja dostupnog na internetu
VR	Virtual reality (virtualna stvarnost)
WEF	World Economic Forum (Svjetski gospodarski forum)
WIPO	World Intellectual Property Organization
ZAMP	Služba zaštite autorskih muzičkih prava

Prilozi

Prilog 1. Polustrukturirani predložak kroz dubinske intervju s prodekanima za nastavu

1. Inovativnost i ICT

- Kakva je uloga inovativnosti u vašim studijskim programima?
- Kako je potičete?
- Kakva je učestalost korištenja ICT rješenja unutar vaših studijskih programa?
- Je li edukacija za pojedina specifična ICT rješenja dio studijskog programa ili je prepuštena studentima i njihovom neformalnom obrazovanju?
- Kojim se ICT rješenjima studenti najčešće koriste?
- Gledajući period od prethodnih pet godina, biste li rekli da u vašoj struci jača uloga korištenja ICT rješenja?
- Što mislite, kakva će uloga ICT rješenja biti za idućih pet godina?
- Treba li se obrazovni proces pripremiti za to?
- Imate li potrebne uvjete da se tome prilagodite?
- Što biste izdvojili kao najveće prepreke u toj prilagodbi?
- Što bi vam u tom procesu unapređenja najviše pomoglo, osim novca?

2. Poduzetničko obrazovanje

- Što mislite, treba li obrazovni sustav u današnje vrijeme poticati poduzetništvo?
- Zašto?
- Je li samozapošljavanje realni dio budućnosti vaših studenata?
- Ima li među roditeljima vaših studenata poduzetnika iz struke?
- Pratite li tijekom studija preferencije studenata prema poduzetništvu?
- Ako ne, zašto?
- Kako im pomažete u realizaciji budućih poslovnih poduhvata?
- Kao dio vaših studijskih programa, postoji li neki od poduzetničkih kolegija?
- Ako ne, zašto?
- Ako da, koji su to poduzetnički kolegiji?
- Tko ih održava: vanjski suradnici ili vaši zaposleni nastavnici?
- Jesu li oni biti obavezni ili izborni?
- Od kada studenti imaju mogućnost sudjelovati na tim kolegijima?
- Kako su raspoređeni kroz semestre?
- Mislite li da su studenti koji sudjeluju na poduzetničkim kolegijima ujedno i više zainteresirani za poduzetništvo?

Predložiti ću vam listu nekih poduzetničkih kolegija koji služe za unapređenje poduzetničkih kompetencija, za koje vas molim da ih svrstate u tri grupe ovisno o tome koliko su po vama oni važni za poduzetnog zaposlenika ili potencijalnog poduzetnika.

Prva su grupa obavezni kolegiji (O – obavezno da).

Druga su grupa poželjni kolegiji (P – potencijalno izborni).

Treća su posljednja grupa nepotrebni kolegiji (N – nepotrebni).

Svakom od predloženih kolegija dodajte oznaku za koju mislite da mu pripada:

- | | |
|--|------------------------------------|
| ___ Komunikacijske i prezentacijske vještine | ___ Pregovaračke vještine |
| ___ Zaštita autorskih prava | ___ Umrežavanje s važnim dionicima |
| ___ Poslovni plan | ___ Osobni (self) menadžment |
| ___ Upravljanje timovima | ___ Upravljanje projektom |
| ___ Mogućnost financiranja | ___ Marketing |
| ___ Digitalna pismenost | |

- Nedostaje li neki kolegij koji može unaprijediti poduzetničke kompetencije?
- Ako da, koji?
- Po vašem mišljenju, kako bi se oni trebali rasporediti kroz nastavu?

3. **Briga o budućem zapošljavanju**

- Imaju li studenti tijekom studija obavezu odrađivanja prakse?
- Koliko ona traje i kada se odrađuje?
- Organizirate li vi tu praksu ili to rade studenti sami? Ako ne, zašto?
- Mislite li da bi studentima bilo korisno da mogu određeno vrijeme provesti van Hrvatske? Zašto?
- Pratite li zahtjeve tržišta rada u svezi kompetencija koje očekuju da vaši završeni studenti imaju?
- Upoznajete li svoje studente s korisnom mrežom suradnika u vašem području kao podlogu za razvoj njihovih karijera (bilo vertikalnoj – koja povezuje relevantne sudionike u procesu ili horizontalnoj – koja povezuje istu struku)?
- Razgovarate li sa svojim studentima o njihovim planovima budućeg zapošljavanja?
- Znate li gdje se oni najčešće zapošljavaju?
- Ima li među njihovim roditeljima poduzetnika?
- Jeste li u kontaktu sa svojim studentima nakon što diplomiraju?
- U kojim je to najčešće situacijama? Ako ne, zašto?
- Nudite li svojim studentima nakon što diplomiraju mogućnost nadopune stečenih kompetencija i znanja kroz cjeloživotno učenje kako bi kontinuirano napredovali u svojoj karijeri? Koje to kompetencije i znanja najčešće nadoknađuju? Ako ne, zašto?

4. **Sudjelovanje poduzetnika u obrazovnom procesu**

- Sudjeluju li u nastavi već afirmirani poduzetnici koji su vaše struke ili rade u nekoj djelatnosti koja je vama srodna? Zašto da? Zašto ne?
- Ima li među tim poduzetnicima i stranaca?
- Što mogu od poduzetnika najbolje naučiti?
- Kakav je odaziv poduzetnika, a kakva je zainteresiranost vaših studenata?
- Ima li nekih zajedničkih projekata vaših studenata i renomiranih poduzetnika? Zašto?

5. **Buduće poduzetničko obrazovanje**

- Koje su osnovne poduzetničke kompetencije nužne za opstanak u vašoj profesiji?
- Treba li obrazovanje aktivno sudjelovati u izgradnji poduzetničkih kompetencija?
- Zašto?
- Što bi trebalo učiniti kako bi poduzetničke kompetencije postale sastavni dio ishoda obrazovanja i ukupno stečenih kompetencija?
- Koje su po vašem mišljenju najveće prepreke uvođenja poduzetničkog obrazovanja?
- Vidite li mogućnost potencijalnog unapređenja trenutne situacije?
- Trebaju li poduzetničke kompetencije biti sastavni dio ishoda obrazovanja?
- Koji su to ishodi učenja vezani uz poduzetništvo na vašem fakultetu?
- Zašto mislite da poduzetničke kompetencije ne trebaju biti dio ishoda obrazovanja?

Poduzetničke kompetencije formiraju se cijeli život, a ovise o osobnim karakteristikama svakog pojedinca te o njegovu društvenom i radnom okruženju. U tom smislu iznimno je bitan i način njihova poučavanja.

Molim Vas rangirajte (od 1 do 4) pojedine tehnike edukacije za koje mislite da bi bile najkorisnije u cilju formiranja poduzetnog zaposlenika, ili uspješnog vođenja vlastitog poduzeća.

Broj 1 označava najkorisniju, a broj 4 označava najmanje korisnu tehniku poduzetničkog obrazovanja.

___ **Virtualno simuliranje poduzetničke prakse**

(pokretanje poduzeća ili studentskih poduzeća u poduzetničkom inkubatoru)

___ **Aktivno sudjelovanje u projektima s afirmiranim poduzetnicima**

(analiza slučajeva i sudjelovanje u novim projektima s gostujućim poduzetnicima)

___ **Analiza slučajeva i izrada poslovnog plana te oblikovanje poslovnog modela**

(konkretna izrada dokumenta i osvještavanje važnosti pojedinih dijelova)

___ **Klasična predavanja s prezentacijama**

(koja potiču komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine, poduzetničke namjere i prepoznavanje poslovnih prilika)

Zahvala na vremenu i ljubaznosti uz naglasak važnosti prikupljenih podataka.

Prilog 2. Opis dosadašnje karijere prodekana za nastavu – sudionika intervjuiranja

Prodekani za nastavu umjetničkih akademija i drugih srodnih visokih učilišta koji obrazuju buduće zaposlenike unutar djelatnosti KKI-ja:

1. **Prodekan 1**⁵¹, Tekstilno tehnološki fakultet u Zagrebu. Pročelnik je zavoda za Odjevnu tehnologiju čija je nastavna djelatnost vezana uz konstrukciju i izradu odjeće, automatizaciju i ergonomiju radnih procesa odjevnih tehnologija te proizvodnju i doradu odjeće i obuču.
2. **Prodekan 2**⁵², Grafički fakultet u Zagrebu. Docent je na Katedri za grafički dizajn i slikovne informacije. Pored znanstvenog rada i suradnje s Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža, do sada je objavio više od 1.000 fotografija s kojima je ilustrirao mnogobrojne naslovne stranice knjiga i časopisa. Svoje fotografije objavljuje u sklopu raznih edicija kataloga, razglednica, kalendara, plakata i mrežnih stranica. Izlagao je na 30 izložbi, a portreti hrvatskih književnika te ličnosti iz kulturnog života čine ga prepoznatljivim na hrvatskoj kulturnoj sceni.
3. **Prodekan 3**⁵³, Arhitektonski fakultet u Zagrebu. Izvanredni je profesor na katedri za Arhitektonsko projektiranje. U sklopu nastavnog djelovanja studentima je na raspolaganju u kabinetu za crtanje i plastično oblikovanje. Kao vanjski suradnik na Likovnoj akademiji u Zagrebu sudjeluje i u nastavi na Kiparskom odsjeku.
4. **Prodekan 4**⁵⁴, Visoko učilište Algebra. Voditelj je studija Digitalnog marketinga te nositelj kolegija Razvoj sadržaja za društvene mreže i Napredni informatički dizajn. Osnivač je digitalne agencije Dibs koja pruža uslugu informatičkog dizajna i marketinga malim i velikim poduzećima.

⁵¹ Izvor: <http://www.ttf.unizg.hr/index.php?str=549>, preuzeto 5.9.2018.

⁵² Izvor: <http://fotografija.grf.unizg.hr/pages/djelatnici/doc.-dr.-sc.-miroslav-mikota.php>, preuzeto 5.9.2018.

⁵³ Izvor: <http://www.arhitekt.hr/hr/nastava/osoba/sinisajustic,55.html>, preuzeto 5.9.2018.

⁵⁴ Izvor: <https://www.algebra.hr/visoko-uciliste/studij/prediplomski-studij/digitalni-marketing/nastavni-plan/digitalno-oglasavanje/314/vanja-sebek-dipl-oec/157/>, preuzeto 5.9.2018.

5. **Prodekan 5⁵⁵**, Tehničko veleučilište u Zagrebu. Pročelnik je Zavoda za automatizaciju i procesno računarstvo te nositelj kolegija Procesna računala, Industrijske računalne mreže i Računala za nadzor i upravljanje tehničkim procesima na Elektrotehničkom odjelu. Kao vanjski suradnik na projektima vezanim uz projektiranje i razvoj računalnih sustava automatizacije vodi projekte za domaću i stranu procesnu industriju.
6. **Prodekan 6⁵⁶**, Akademija dramskih umjetnosti u Zagrebu. Pročelnik je studija Produkcije, nositelj kolegija Javno i kulturno djelovanje te Produkcija i menadžment scenskih umjetnosti. Uspješan je scenarist te kazališni i filmski producent.
7. **Prodekan 7⁵⁷**, Akademija dramskih umjetnosti u Zagrebu. Pročelnik je Kazališnog studija te nositelj kolegija Scenski pokret. Kao priznati koreograf te autor mnogobrojnih plesnih i dramskih predstava vezan je uz suradnju sa Zagrebačkim plesnim ansamblom, Studijem za suvremeni ples i Plesnim centrom TALA. Kao vanjski suradnik Kazališta slijepih i slabovidnih „Novi život“ razvija jedinstvenu metodu rada sa slijepim izvođačima.
8. **Prodekan 8⁵⁸**, Akademija dramskih umjetnosti u Zagrebu. Pročelnik je Filmskog studija te uspješan redatelj i scenarist igranih i dokumentarnih filmova. Dobitnik je nagrade za najbolju režiju, scenarij, montažu i zvuk (Pula Film Festival 2009. g.).
9. **Prodekan 9⁵⁹**, Akademija likovnih umjetnosti u Zagrebu. Nositelj je kolegija Uvod u grafiku i Grafičke tehnike. Izloženi radovi zapaženi su na desetak samostalnih i većem broju skupnih izložbi. Dobitnik je međunarodne nagrade za grafiku (Tokyo, 1998.g.). U svom znanstvenom i stručnom radu teži približavanju svih oblika institucija i umjetnika, uklanjajući pri tome postojeću distancu u komunikaciji između njih.

⁵⁵ Izvor: <https://www.tvz.hr/o-nama/o-tvz-u>, preuzeto 5.9.2018.

⁵⁶ Izvor: <http://masterwww.adu.hr/akademija/o-akademiji/kontakt/>, preuzeto 5.9.2018.

⁵⁷ Izvor: <http://kulturanova.hr/zaklada/upravni-odbor/ksenija-zec#>, preuzeto 5.9.2018.

⁵⁸ Izvor: http://factum.com.hr/hr/filmovi_i_autori/autori/zvonimir_juric, preuzeto 5.9.2018.

⁵⁹ Izvor: http://www.alu.unizg.hr/alu/cms/front_content.php?idcat=39&lang=1, preuzeto 5.9.2018.

10. **Prodekan 10**⁶⁰, Muzička akademija u Zagrebu. Nositelj je kolegija Flaute i Pedagoške prakse te dobitnik nagrade za najbolji e- kolegij u akademskoj godini 2012./2013. Pored znanstvenog rada, uz solističke nastupe uspješno kombinira nastupe s orkestrima Zagrebačke filharmonije i Simfonijskog orkestra Hrvatske radio televizije. Kao dio kvarteta flauta 4Syrinx 2013. g. izdaje CD u povodu 10. godišnjice djelovanja kvarteta.
11. **Prodekan 11**⁶¹, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Osnivač je Međunarodnog znanstvenog i umjetničkog simpozija o pedagogiji u umjetnosti, gdje djeluje kao predsjednik Organizacijskog odbora. Kao dirigent sudjeluje na brojim koncertima i glazbenim festivalima širom Hrvatske i svijeta. Dobitnik je javnog priznanja za poseban doprinos glazbenoj kulturi i umjetnosti grada Osijeka u 2016. g. Pored znanstvenog rada priprema zborove za operete i mjuzikle te izdaje audio i videoizdanja koncerata kojima dirigira.

⁶⁰ Izvor: <http://www.muza.unizg.hr/7-odsjek-za-duhacke-instrumente/novak-marina-red-prof-art/>, preuzeto 5.9.2018.

⁶¹ Izvor: http://www.uaos.unios.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=56:izv-prof-art-dr-sc-antoaneta-radoaj-jerkovi-prodekanica-za-nastavu-i-studente&catid=71:uprava&Itemid=456, pristupljeno 5.9.2018.

Prilog 3. Polustrukturirani predložak kroz dubinske intervju s već afirmiranim poduzetnicima / slobodnim profesionalcima

1. **Inovativnost i ICT**

- Gdje se inovativnost najviše očituje u Vašoj struci?
- Koristite li se u svom svakodnevnom radu ICT rješenjima? Ako ne, zašto ne?
- Ako da, kada ste Vi spoznali da vam korištenje ICT rješenja može pomoći u radu?
- Kojim se ICT rješenjima danas najčešće koristite?
- Kako ste stekli znanja potrebna za korištenje ICT rješenja?
- Kako držite korak sa brzim promjenama i novinama koje ICT nosi?
- Gledajući period od prethodnih pet godina, biste li rekli da u vašoj struci jača uloga korištenja ICT rješenja?
- Što mislite, kakva će uloga ICT rješenja biti za idućih pet godina?

2. **Poduzetničko obrazovanje**

- Je li samozapošljavanje realan dio budućnosti današnjih studenata?
- Jeste li Vi razmišljali o poduzetništvu još dok ste bili student?
- Jeste li u tada znali nekog poduzetnika ili vam je netko blizak bio poduzetnik?
- Kako ste postali poduzetnik?
- Što vam je bio najveći izazov u početku poduzetništva?
- Kako ste osigurali svoj početni kapital?
- Kako Vaši kolege iz branše najčešće financiraju svoje projekte?
- Kako ste osvijestili, a kako razvijali svoje poduzetničke kompetencije?
- Je li kao dio studijskog programa postojao neki od poduzetničkih kolegija?
- Ako ne, smatrate li danas da bi vam to bilo korisno?
- Bi li vaš poslovni put bio isti da ste imali priliku poduzetničkog obrazovanja?
- Što je obrazovanje moglo, a propustilo dati kako biste lakše postali poduzetnik?
- Ako da, koji su to bili poduzetnički kolegiji?
- Tko ih je održavao: vanjski suradnici ili vaši zaposleni nastavnici?
- Jesu li oni bili obavezni ili izborni? Kako su bili raspoređeni kroz semestre?
- Jesu li te edukacije bar djelomice zaslužne za to da ste Vi danas poduzetnik?
- Što mislite, treba li obrazovni sustav danas poticati poduzetništvo kroz neke od poduzetničkih kolegija?
- Što mislite, bi li ti kolegiji trebali biti obvezni ili tek izborni? Ako ne, zašto?
- Što biste preporučili mladim ljudima kada počnu razmišljati o poduzetništvu?
- Biste li vi željeli da studenti s vama aktivno sudjeluju u realizaciji vašeg projekta?
- Zašto?
- Kako danas krećete u novi projekt (formirate svoju novu ponudu)?
- Što biste izdvojili kao problem s kojim se susrećete kod pokretanja novog projekta?
- Koliko imate zaposlenih?
- Koliko po vama broj zaposlenih utječe na uspješnost poduzeća?

Predložiti ću vam listu nekih poduzetničkih kolegija koji služe za unapređenje poduzetničkih kompetencija, za koje vas molim da ih svrstate u tri grupe ovisno o tome koliko su po vama oni važni za poduzetnog zaposlenika ili potencijalnog poduzetnika.

Prva su grupa obavezni kolegiji (O – obavezno da).
 Druga su grupa poželjni kolegiji (P – potencijalno izborni).
 Treća su posljednja grupa nepotrebni kolegiji (N – nepotrebni).

Svakom od predloženih kolegija dodajte oznaku za koju mislite da mu pripada:

- | | |
|---|---|
| ☐ Komunikacijske i prezentacijske vještine | ☐ Pregovaračke vještine |
| ☐ Zaštita autorskih prava | ☐ Umrežavanje s važnim dionicima |
| ☐ Poslovni plan | ☐ Osobni (self) menadžment |
| ☐ Upravljanje timovima | ☐ Upravljanje projektom |
| ☐ Mogućnost financiranja | ☐ Marketing |
| ☐ Digitalna pismenost | |

- Nedostaje li neki kolegij koji može unaprijediti poduzetničke kompetencije?
- Ako da, koji?
- Po vašem mišljenju, kako bi se oni trebali rasporediti kroz nastavu?

3. Briga o budućem zapošljavanju

- Jeste li tijekom studija imali obavezu odrađivanja prakse?
- Ako da, koliko je ta praksa trajala i kada se odrađivala?
- Jeste li vi sami organizirali praksu ili vam je u tome pomogao fakultet?
- Koliko je/bi praksa pomogla da lakše odlučite gdje želite raditi?
- Ako ne, bi li vam to pomoglo da lakše odlučite o svom budućem radnom mjestu?
- Jeste li vi kao student imali mogućnost upoznati kulture nekih drugih zemalja?
- Tko vam je organizirao taj boravak vani (fakultet ili vi sami)?
- Je li iskustvo u inozemstvu utjecalo na vašu odluku o poduzetništvu?
- Bi li studentima bilo korisno da mogu određeno vrijeme provesti van Hrvatske?
- Jeste li na studiju razgovarali sa nastavnicima o svom budućem radnom mjestu?
- Gdje su se najčešće zaposlili vaši kolege?
- Jeste li u kontaktu sa svojim nastavnicima sada nakon što ste diplomirali?
- U kojim najčešće situacijama imate kontakt sa svojim bivšim nastavnicima?
- Ako ne, zašto?
- Treba li postojati cjeloživotno učenje u vašoj struci kako bi kontinuirano napredovali u svojoj karijeri? Koje to kompetencije i znanja najčešće treba nadoknađivati?
- Zna li nudi li vaš fakultet danas studentima nakon što diplomiraju mogućnost nadopune stečenih kompetencija i znanja kroz cjeloživotno učenje?
- Ako ne, što mislite zašto?

4. Sudjelovanje poduzetnika u obrazovnom procesu

- Jeste li tijekom svog studija imali prilike učiti iz iskustva tada već afirmiranih poduzetnika / slobodnih profesionalaca koji su vaše struke? Ako da, što mislite kako bi to utjecalo na vas?
- Zna li, sudjeluju li danas u nastavi već afirmirani poduzetnici vaše struke ili rade u nekoj djelatnosti koja im je srodna?

- Mislite li da bi takav model obrazovanja bio koristan za studente?
- Što mislite kakva bi bila zainteresiranost studenata, a kakva poduzetnika?
- Što mislite da bi od vas mogli najbolje naučiti?
- Biste li sudjelovali u obrazovanju studenta svoje struke kako bi im pomogli u unapređenju kompetencija i ohrabрили ih na putu poduzetništva? Ako ne, zašto?

5. **Buduće poduzetničko obrazovanje**

- Koje su osnovne poduzetničke kompetencije nužne za opstanak u vašoj profesiji?
- Treba li obrazovanje aktivno sudjelovati u izgradnji poduzetničkih kompetencija?
- Zašto?
- Trebaju li poduzetničke kompetencije biti sastavni dio ishoda obrazovanja?
- Što bi trebalo učiniti kako bi poduzetničke kompetencije postale sastavni dio ishoda obrazovanja i ukupno stečenih kompetencija?
- Koje su po vašem mišljenju najveće prepreke uvođenja poduzetničkog obrazovanja?
- Vidite li mogućnost potencijalnog unapređenja trenutne situacije?

Poduzetničke kompetencije formiraju se cijeli život, a ovise o osobnim karakteristikama svakog pojedinca te o njegovu društvenom i radnom okruženju. U tom smislu iznimno je bitan i način njihova poučavanja.

Molim Vas rangirajte (od 1 do 4) pojedine tehnike edukacije za koje mislite da bi bile najkorisnije u cilju formiranja poduzetnog zaposlenika ili uspješnog vođenja vlastitog poduzeća.

Broj 1 označava najkorisniju, a broj 4 označava najmanje korisnu tehniku poduzetničkog obrazovanja.

___ **Virtualno simuliranje poduzetničke prakse**

(pokretanje poduzeća ili studentskih poduzeća u poduzetničkom inkubatoru)

___ **Aktivno sudjelovanje u projektima s afirmiranim poduzetnicima**

(analiza slučajeva i sudjelovanje u novim projektima s gostujućim poduzetnicima)

___ **Analiza slučajeva i izrada poslovnog plana te oblikovanje poslovnog modela**

(konkretna izrada dokumenta i osvještavanje važnosti pojedinih dijelova)

___ **Klasična predavanja s prezentacijama**

(koja potiču komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine, poduzetničke namjere i prepoznavanje poslovnih prilika)

Zahvala na vremenu i ljubaznosti uz naglasak važnosti prikupljenih podataka.

1. Slobodni profesionalac A, (1986.), kazališni režiser.

Dobitnik je dekanove i Rektorove nagrade za operu "*Carmen*", Krešimira Dolenčića 2012. g. U zajedničkom projektu studenata ADU-a, ALU-a, MUZA-e i TTF-a sudjeluje 2013. g. u ekranizaciji opere "*Slavuj*" kao dio scenografskog tima. Diplomsku predstavu Camusovog „*Opsadnog stanja*“, pod mentorstvom prof. Branka Brezovca ambijentalno uprizoruje na sedam lokacija 2016. g. Radi kao asistent brojnih renomiranih hrvatskih redatelja poput Paola Magellija, Krešimira Dolenčića, Dore Ruždjak, Branka Brezovca, Ivice Kunčevića i Damira Lončara u sklopu njihovih opernih i profesionalnih dramskih produkcija⁶². Kao režiser, član je međunarodnog tima Multimedijuskog izložbenog projekta „*Nikola Tesla – Mind from the Future*“⁶³, koju je posjetilo 110.000 ljudi u Domu hrvatskih likovnih umjetnika.

2. Slobodni profesionalac B, (1937.), keramičar i slikar.

Jedan je od najuglednijih hrvatskih keramičara i slikara, koji 2018. g. obilježava 60 godina umjetničkog rada. Njegovi radovi izlagani su na više od 400 samostalnih i skupnih izložbi u Hrvatskoj i inozemstvu, u više od 30 zemalja širom svijeta. Njegova djela nalaze se u muzejima i zbirkama SAD-a, Japana, Koreje, Italije, Kanade, Njemačke, Egipta, Australije, Austrije, Rusije, Srbije, Slovenije, Argentine, Irske, Meksika, Latvije i Kine⁶⁴. Dobitnik je velikog broja nagrada i priznanja za likovna djela u keramici. Jedini je hrvatski umjetnik keramike, koji je dva puta nagrađivan na međunarodnom festivalu keramike u Faenzi (Italija). Član je Hrvatskog društva likovnih umjetnika u Zagrebu, Hrvatskog društva likovnih umjetnika Zadar, Slovenskog društva keramičara iz Ljubljane, Međunarodne akademije za keramiku (IAC) u Ženevi i Udruge katalonskih keramičara⁶⁵.

⁶² <https://www.teatar.hr/osobe/lovro-krsnik/>, pristupljeno 9. siječnja 2018.

⁶³ <http://www.ziher.hr/nikola-tesla-mind-from-the-future/>, pristupljeno 9. siječnja 2018.

⁶⁴ <http://crocrodeal.com.hr/nasi-autori/hanibal-salvaro-2/>, pristupljeno 17. siječnja 2018.

⁶⁵ <http://www.ns-dubrava.hr/izlozba-hanibala-salvara-hanija/>, pristupljeno 17. siječnja 2018.

3. Slobodni profesionalac C, (1953.), pjevač i muzički producent.

Osnivač je pop grupe, gdje je bio basist i pjevač. Nastupom na Pjesmi Eurovizije 1984. g. osvaja 18. mjesto, nakon čega nastavlja solo karijeru koju gradi i danas. Na muzičkoj je sceni 40 godina kao slobodni profesionalac. U muzičkim je krugovima iznimno cijenjen kao producent, organizator i promotor ne samo svojih nastupa, već i nastupa svojih kolega⁶⁶.

4. Poduzetnik D (1985.), vlasnik modnog branda „Elfs“

Još kao student na Tekstilno-tehnološkom Fakultetu u Zagrebu s kolegom sa studija pokreće poduzetnički projekt koji zamišlja kroz realizaciju nešto posve drugačijeg modnog izričaja od ondašnjeg. Od 2009. g. svoje kolekcije redovno izlaže na samostalnim i skupnim modnim revijama. Dizajnerski pristup i doživljavanje mode kao zabave tijekom posljednjih desetak godina pozicioniraju ga u sam vrh hrvatske mode. Kao rezultat stvoren je prepoznatljiv modni brand pod sinonimom *“No.1 Fashion brand with LOVE!”*. Zapošljava više od 20 suradnika⁶⁷.

5. Poduzetnik E, (1965.), pisac, ilustrator i dramski pedagog.

Autor je preko 30 romana, drama, zbirki priča i slikovnica. Autor je tekstova prevedenih, objavljenih i igranih u Francuskoj i Njemačkoj. Dobitnik je niza književnih nagrada i priznanja. Urednik je preko 30 knjiga hrvatskih autora te triju antologija suvremene hrvatske proze za djecu i mlade. Još 2004. g. pokreće festival knjige i književnosti *„Pazi, knjiga!“*. Od 2012. g. organizira međunarodne putujuće izložbe ilustracija *„Voli me / Ne voli me“* te međunarodni projekt *„Knjige u cipelama“* koji se kontinuirano održavaju i dalje. Inicijator je i prvi umjetnički voditelj udruge pisaca i ilustratora za djecu i mlade *„Autorska kuća.“* Od 2007. g. vodi udruhu *„Knjiga u centru“* kroz koju realizira najveći dio svojih umjetničkih aktivnosti. Član je Hrvatskog društva pisaca, Hrvatskog društva dramskih umjetnika, SACD-a (Société des auteurs et compositeurs dramatiques, Paris) te Hrvatskog društva književnika za djecu i mlade⁶⁸.

⁶⁶ <https://www.vecernji.hr/enciklopedija/vlado-kalember-18352>, pristupljeno 23. siječnja 2018.

⁶⁷ <https://www.elfs.hr/elfs/>, pristupljeno 31. siječnja 2018.

⁶⁸ <http://www.hrvatskodrustvopisaca.hr/hr/clan/ana-dokic-49>, pristupljeno 5. veljače 2018.

6. **Poduzetnik F**, (1988.), glumac, radijski i televizijski voditelj.

Nakon završene Akademije glume i lutkarstva u Osijeku 2011. g. dobiva jednu od glavnih uloga u televizijskoj seriji „*Larin izbor*“ iza koje slijede nove uloge u serijama „*Vatre ivanjske*“ i „*Horvatovi*.“ 2013. g. postaje voditelj „*Narodnog radija*“, a kao voditelj na RTL televiziji dio je emisija „*Tri, dva, jedan, kuhaj!*“, „*Zvezdice*“ i „*Na kavi kod Doris*“. Svoj talent pokazuje i na kazališnim daskama u predstavi „*Lutka*“, „*Slijepe ulice*“ i „*I živjele su sretno*“. Zajedno sa suprugom vlasnik je poduzeća kroz koje realizira sve dosadašnje projekte⁶⁹.

7. **Poduzetnik G**, (1974.), glumac i vlasnik kazališta „*Moruzgva*.“

Nakon diplome na Akademiji dramskih umjetnosti u Zagrebu dvije godine radi u riječkom Hrvatskom narodnom kazalištu, nakon čega postaje vanjski suradnik zagrebačkog kazališta ITD. Nakon sedam godina i još uvijek nereguliranog radnog statusa 2009. g. odlazi u „*slobodnjake*“⁷⁰ te osniva kazalište „*Moruzgva*“ koje nakon nekoliko turbulentnih godina postaje uspješno, pri tome okupljajući umjetnike koji misle kako mogu uljepšati i poboljšati svijet svojim javnim djelovanjem te mijenjati društvo na bolje. Na nezavisnoj zagrebačkoj kulturnoj sceni kazalište „*Moruzgva*“ uspješno se pozicioniralo kao mjesto gdje se iznad svega cijeni rad, kreativnost i inovativnost⁷¹.

8. **Slobodni profesionalac H**, (1949.), slikar i kipar, vlasnik likovne galerije u Varaždinu.

Nakon završene Likovne akademije suradnik je majstorske radionice prof. Krste Hegedušića. Svoj daljnji umjetnički i profesionalni rad nastavlja kao voditelj Galerije Karas. U 60 godina stvaralaštva dobitnik je brojnih priznanja i nagrada, a njegovi radovi naglašavaju sukob, ali i suživot čovjeka i stroja kao rezultat znanstveno-tehnološke civilizacije. Ostvario je 68 samostalnih izložbi u zemlji i inozemstvu te sudjelovao na više od tristotinjak skupnih izložbi⁷². Od 1991. g. stvara kao samostalni umjetnik u Varaždinu, gdje u svojoj galeriji organizira susrete i promocije glazbenika, pjesnika i filozofa.⁷³

⁶⁹ <https://www.biografija.com/doris-pincic-rogoznica/>, pristupljeno 15. veljače 2018.

⁷⁰ <https://www.vecernji.hr/enciklopedija/ecija-ojdanic-18084>, pristupljeno 20. veljače 2018.

⁷¹ <http://www.moruzgva.com/>, pristupljeno 20. veljače 2018.

⁷² <http://www.opacic.com/bio.html>, pristupljeno 24. veljače 2018.

⁷³ <http://adriaticnews.info/hr/putovanja/izleti/527-nenad-opacic-slikar-i-skulptor-kiborga-u-suvremenoj-umjetnosti>, pristupljeno 24. veljače 2018.

9. **Poduzetnik I**, (1950.), slikar i vlasnik „*Muzeja anđela*“ u Varaždinu.

Nakon 30 godina slikanja motiva anđela u baroknom ozračju 2011. g. u Varaždinu osniva i otvara „*Muzej anđela*.“ To nije samo prostor u kojem izlaže i prodaje svoje radove, već i prostor u kojem organizira koncerte, tribine, književne večeri, predavanja i razgovore raznih umjetnika. Ideja o Varaždinu gdje spavaju anđeli zaštićena je autorskim pravima, a u javnosti je prepoznata kao dio projekta „*Anđelinjaka*“. U svom radu posvećivao se i drugim motivima i temama, kreirajući pri tome raskošan opus ilustracija te brojnih grafika. Posebna mu je strast scenografija za kazalište i televiziju, dizajn plakata, omota CD-a te grafičkih mapa⁷⁴. Svojim radovima i uvijek novim idejama otkriva svim posjetiteljima Varaždina mjesta „*u srcu grada za koja nisu znali da postoje uz jedinstven umjetnički doživljaj*“⁷⁵.

10. **Poduzetnik J**, (1963.), modni dizajner i vlasnik poduzeća „*Naftalina*“.

Još kao student otvara trgovinu za prodaju odjeće od traperi, no nakon početnog uspjeha ubrzo bankrotira. Poučen početničkim greškama poduzetništva 1993. g. osniva poduzeće za proizvodnju tekstila „*Naftalina*“ koje postaje jedan od vodećih tekstilnih proizvođača u Hrvatskoj s tradicijom dužom od 25 godina. Nositelj je titule „Inspirativnog poduzetnika godine“ za 2017. g.⁷⁶. „*Naftalina*“ zapošljava 75 suradnika i kontinuirano bilježi rast prihoda. Posluje s malim i velikim turističkim poduzećima, kafićima i restoranima te proizvođačima unutar prehrambene industrije i industrije bezalkoholnih pića. Njihovi tekstilni promotivni artikli dizajnirani su, proizvedeni i održavani u „*Naftalini*.“ U suradnji s odabranim arhitektima svoju poslovnu ponudu šire i na djelatnost unutarnjeg dizajna povezanog s tekstilom. Dio proizvodnje izvoze kroz distributivni kanal jednog trgovačkog lanca u Švedskoj. Kontinuirano ulažu u razvoj proizvodnih kapaciteta uvođenjem sofisticiranih strojeva, ali i u edukaciju svojih zaposlenika.⁷⁷

⁷⁴ <https://regionalni.com/poznati-varazdinac-zeljko-prstec-sto-nisam-znao-zivotu-nacrtao/>, pristupljeno 25. veljače 2018.

⁷⁵ <https://angelsmuseum.com/>, pristupljeno 25. veljače 2018.

⁷⁶ <http://www.womeninadria.com/kako-je-josipa-maslac-petricevic-uspjela-u-tekstilnoj-industriji/>, pristupljeno 7. ožujka 2018.

⁷⁷ http://naftalina.hr/novosti/14_Josipa-Maslac-Petricevic-vlasnica-Naftaline.html, pristupljeno 7. ožujka 2018.

11. **Poduzetnik K**, (1985.), arhitekt i vlasnik arhitektonskog ureda.

Nakon što ostaje bez posla, 2012. g. zajedno sa suprugom otvara Ured za samostalno obavljanje poslova projektiranja i stručnog nadzora građenja. Od početka se bavi projektima različitih funkcija, tipologija, programskih i prostornih veličina – od projekta interijera do prostornih planova. Član je Hrvatske komore arhitekata kao ovlašteni arhitekt te ovlašteni arhitekt urbanist. Svakom projektu posvećuje maksimalnu pažnju te kroz individualan pristup, kreativnost i strpljiv rad nastoji pronaći optimalno rješenje koje zadovoljava funkcionalnu i estetsku sastavnicu projekta, štiteći jednako javni i pojedinačni interes⁷⁸. U suradnji s timom vanjskih suradnika iz različitih područja, čija znanja i iskustva osiguravaju kvalitetan konačni rezultat, projektira zgrade stambene i turističke arhitekture, izrađuje prostorno-planske studije, vrši nadzor pri gradnji, izrađuje projekte uređenja interijera te elaborate za ozakonjenje nelegalno izgrađenih građevina i elaborate etažiranja.

⁷⁸ <https://hr-hr.facebook.com/estera.zeneral>, pristupljeno 22. ožujka 2018.

Prilog 5. Upitnik za studente umjetničkih akademija i srodnih visokih učilišta

Ovo anketiranje provodi se kao dio istraživanja u sklopu doktorske disertacije „*Poduzetničke kompetencije u kreativnim i kulturnim industrijama*.“ Cilj je utvrditi nivo postojećih poduzetničkih kompetencija studenata te mjesta i uloge visokoobrazovnih ustanova u što ranijem prepoznavanju i daljnjem unapređivanju poduzetničkih kompetencija koji će producirati kompetentne, kreativne i poduzetne mlade ljude. Također, cilj je ovog anketiranja utvrditi potrebe i zainteresiranost studenata za neke nove pristupe u oblikovanju studijskih programa kojima se potiče njihove poduzetničke namjere.

Popunjavanje anketnog upitnika zahtjeva 10-ak minuta vašeg vremena.

S pomoću sljedećih pitanja želimo doći do podataka o vama, vašoj obitelji i vašim razmišljanjima.

O Vama:

1. Vi ste:

☐ Žensko ☐ Muško

2. Dobna skupina:

☐ 19 – 24 ☐ 25 – 30 ☐ 31 – 35 ☐ > 36

3. Koji fakultet trenutno pohađate?

4. Koji je Vaš studentski status?

☐ Redovni student ☐ Izvanredni student

5. Završnu godinu fakulteta upisali ste kao student:

☐ preddiplomskog studija ☐ diplomskog studija ☐ integriranog studija

Molimo Vas, recite nam koliko se slažete s navedenim tvrdnjama kada se radi o Vašoj otvorenosti, stavovima i korištenju ICT podrške (npr. MS Office, Baze podataka, AutoCad, programske podrške za notni zapis, crtanje, grafiku, web, digitalnu fotografiju, video i sl.)?

Pri tome upotrebljavajte skalu od 1 do 7, gdje 1 znači da se apsolutno ne slažete s navedenom tvrdnjom, dok 7 znači da Vam je navedena tvrdnja u cijelosti prihvatljiva.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko se Vi slažete s pojedinom tvrdnjom:	Uopće se ne slažem U cijelosti se slažem						
6a. ICT rješenja značajno unapređuju moj rad	1	2	3	4	5	6	7
6b. Redovito samostalno pratim nova ICT rješenja koja mi mogu olakšati rad	1	2	3	4	5	6	7
6c. Svakodnevno se koristim ICT rješenjima vezanima uz moju struku	1	2	3	4	5	6	7

7. Jeste li ikada volontirali ili još uvijek volontirate izvan studija (udruga ili klub mladih ili nešto treće)?

☐ Da

☐ Ne

8. Koja od ovih tvrdnji najbolje opisuje Vaše ukupno radno iskustvo (ne nužno i radni staž)?

☐ O nemam nikakvo radno iskustvo

☐ O imam kratko radno iskustvo stečeno kroz rad na honorarnim i povremenim poslovima

☐ O imam radno iskustvo do 1 godine

☐ O imam 1 – 3 godine radnog iskustva

☐ O imam više od 3 godine radnog iskustva

9. Imate li u obitelji ili među bliskim prijateljima nekog poduzetnika (samozaposlenog)?

Na ovo pitanje možete dati višestruki odgovor.

☐ O Da, u obitelji (roditelji, brat, sestra, drugi bliži rođaci) imam jednog ili više poduzetnika

☐ O Da, među bliskim prijateljima imam nekog tko je poduzetnik

☐ O Da, među poznanicima znam nekog tko je poduzetnik

☐ O Ne, ne poznajem nikoga tko je poduzetnik

10. Jeste li u sklopu obaveznih kolegija na svom fakultetu pohađali neki od kolegija iz poduzetništva (npr. Uvod u poslovanje, Poslovno pravo, Financije, Poduzetništvo, Marketing, Istraživanje tržišta, Poslovna komunikacija, Unapređenje prodaje, Statistika i sl.)?

☐ O Da

☐ O Ne

11. Jeste li tijekom studiranja sudjelovali u nekom izbornom kolegiju koji se fokusira na poduzetničku edukaciju ili samozapošljavanje?

☐ O Da

☐ O Ne

Molimo Vas, za svaku od sljedećih tvrdnji ocijenite koliko su točne za Vas osobno. Pri tome upotrebljavajte skalu od 1 do 7, gdje 1 znači da tvrdnja uopće nije točna za Vas, dok 7 znači da je tvrdnja u potpunosti za Vas točna.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko je za Vas točna tvrdnja:	Uopće nije točno						Posve je točno
12a. Kada se trudim, u pravilu uspijem	1	2	3	4	5	6	7
12b. Siguran/na sam da ću uspjeti u životu	1	2	3	4	5	6	7
12c. Uglavnom sam zadovoljan/na sobom	1	2	3	4	5	6	7
12d. Sam/a određujem što će mi se dogoditi u životu	1	2	3	4	5	6	7
12e. Sposoban/na sam nositi se s većinom svojih problema	1	2	3	4	5	6	7
12f. Uspješno obavljam zadatke	1	2	3	4	5	6	7
12g. Često sam prvi/a koji će predložiti rješenje problema	1	2	3	4	5	6	7
12h. Radim na problemu sve dok ga ne uspijem riješiti	1	2	3	4	5	6	7
12i. Vidim mogućnosti tamo gdje drugi vide probleme	1	2	3	4	5	6	7
12j. Pokretanje vlastitog poduzeća vrijedno je truda	1	2	3	4	5	6	7
12k. Pokretanje vlastitog poduzeća većinom je uspješno	1	2	3	4	5	6	7
12l. Pokretanje vlastitog poduzeća u našem društvu doživljava se pozitivno	1	2	3	4	5	6	7

O Vašem studiju:

Kako bismo ponudili modul obrazovanja koji će producirati kompetentne, kreativne i poduzetne mlade ljude, u sljedećem bloku pitanja molimo Vas da iznesete svoje stavove vezane uz ponuđene prijedloge mogućeg modula poduzetničkog obrazovanja.

13. Koliko Vam se znanja stečena kroz dosadašnje obrazovanje čine dovoljnim kako bi bili proaktivan i poduzetan zaposlenik kod nekog poslodavca?

- ☐ nedovoljna
- ☐ minimalno dovoljna
- ☐ dovoljna
- ☐ u većoj mjeri dovoljna
- ☐ u cijelosti dovoljna

14. Koliko Vam se znanja stečena kroz dosadašnje obrazovanje čine dovoljnim za vođenje vlastitog poduzeća? Izaberite jedan od ponuđenih odgovora iako trenutno nemate planove vezane uz pokretanje vlastitog poduzeća.

- ☐ nedovoljna
- ☐ minimalno dovoljna
- ☐ dovoljna
- ☐ u većoj mjeri dovoljna
- ☐ u cijelosti dovoljna

15. Jeste li zainteresirani za sudjelovanje na kolegijima koji će Vam pokušati razviti kompetencije prvenstveno za proaktivnog i poduzetnog zaposlenika, a možda i za uspješno vođenje vlastitog poduzeća?

- ☐ Da
- ☐ Ne

16. Prema Vašem mišljenju, bi li ti kolegiji trebali biti izborni ili obavezni?

- ☐ Izborni
- ☐ Obavezni

17. Tijekom trajanja Vašeg studija, ti kolegiji bi trebali biti raspoređeni:

- ☐ na posljednjim dvjema godinama studija
- ☐ na posljednjoj godini studija kada već počinjem razmišljati o svom zapošljavanju
- ☐ ravnomjerno tijekom studija kako bi se poduzetničke kompetencije postepeno izgrađivale

Molim Vas, ocijenite koliko bi bili zainteresirani za uključivanje u sljedeće kolegije u okviru svog studijskog programa, vodeći računa da bi se za navedeni kolegij definirala satnica, ishodi učenja te da bi se iz odabranog kolegija dobivala ocjena? Svoj odgovor ponovo odaberite na ljestvici od 1 do 7.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko ste Vi zainteresirani za:	Uopće nisam zainteresiran							Iznimno sam zainteresiran
18a. Kolegije koji potiču moje komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine	1	2	3	4	5	6	7	
18b. Kolegije koji će me naučiti upotrebljavati alate marketinga i prodaje kako bih lakše prepoznao poduzetničke prilike na tržištu	1	2	3	4	5	6	7	
18c. Kolegije koji će me naučiti izraditi poslovni plan i oblikovati poslovni model uz gostovanje poduzetnika iz prakse	1	2	3	4	5	6	7	
18d. Kolegije koji će me naučiti kako osigurati dostatno financiranje	1	2	3	4	5	6	7	
18e. Kolegije koji će me osposobiti za upravljanje projektom i timovima	1	2	3	4	5	6	7	

18f. Kolegije koji virtualno simuliraju poduzetničku praksu (pokretanje poduzeća ili studentskih poduzeća u poduzetničkom inkubatoru)	1	2	3	4	5	6	7
18g. Kolegije koji se temelje na aktivnom sudjelovanju u projektima zajedno s afirmiranim poduzetnicima – kreativcima kroz neformalno učenje (analize slučajeva)	1	2	3	4	5	6	7
18h. Kolegije koji će me dodatno osposobiti za primjenu korisnih ICT rješenja	1	2	3	4	5	6	7

19. Treba li Vaš fakultet kroz program cjeloživotnog učenja omogućiti svojim bivšim i sadašnjim studentima nadoknadu propuštenih kolegija kojih tada nije ni bilo, a koji im mogu unaprijediti postojeće kompetencije kako bi postali poduzetni zaposlenici ili uspješno vodili vlastito poduzeće?

☐ Da ☐ Ne

20. Kako bi Vi reagirali, odnosno bi li Vi sudjelovali u programu cjeloživotnog učenja (van obaveznog studijskog programa) koji Vam može unaprijediti postojeće kompetencije kako bi postali poduzetni zaposlenici ili uspješno vodili vlastito poduzeće?

☐ Da ☐ Ne

21. Mislite li da bi i sami trebali participirati u troškovima svog sudjelovanja u programu cjeloživotnog učenja koji Vam može unaprijediti postojeće kompetencije kako bi postali poduzetni zaposlenici ili uspješno vodili vlastito poduzeće?

☐ Da ☐ Ne

22. Molimo Vas, ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama koje se odnose na Vaše razumijevanje poduzetništva. Svoj odgovor ponovo odaberite na ljestvici od 1 do 7.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko Vi razumijete:	Uopće ne razumijem U cijelosti razumijem						
22a. Ulogu koju poduzetnici imaju u našem društvu	1	2	3	4	5	6	7
22b. Da postoje različiti razlozi i motivi zbog kojih ljudi pokreću poduzeća (npr. društveno poduzetništvo, stvaranje dobiti, neovisnost)	1	2	3	4	5	6	7
22c. Da su neke poslovne ideje uspješne, a neke ne	1	2	3	4	5	6	7

23. Molimo Vas, ocijenite sljedeće tvrdnje s kojima opisujete svoje poduzetničke vještine.
Pri tome koristite skalu od 1 do 7, gdje 1 znači da tvrdnja apsolutno ne opisuje Vaše sposobnosti, dok 7 znači da tvrdnja u cijelosti opisuje Vašu sposobnost.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome kako Vi ocjenjujete svoje vještine i sposobnosti. Sposoban/a sam:	Uopće nisam sposoban U cijelosti sam sposoban						
23a. Nositi se s iznenadnim promjenama i iznenađenjima	1	2	3	4	5	6	7
23b. Smišljati nove ideje	1	2	3	4	5	6	7
23c. Stvarati partnerstva radi ostvarivanja ciljeva	1	2	3	4	5	6	7
23d. Pronalaziti prilike za nove načine provođenja aktivnosti	1	2	3	4	5	6	7
23e. Razmišljati izvan okvira	1	2	3	4	5	6	7
23f. Umrežavati se (tj. stupati u kontakt i razmjenjivati informacije s drugima)	1	2	3	4	5	6	7
23g. Upravlјati neizvjesnošću u projektima i procesima	1	2	3	4	5	6	7
23h. Nastaviti rad unatoč problemima	1	2	3	4	5	6	7
23i. Pronalaziti nova i različita rješenja	1	2	3	4	5	6	7
23j. Sastaviti dobar tim za rješavanje nekog problema	1	2	3	4	5	6	7
23k. Raditi pod stresom i pritiskom	1	2	3	4	5	6	7
23l. Aktivno sudjelovati u timskom radu	1	2	3	4	5	6	7
23m. Osmisliti projektni plan	1	2	3	4	5	6	7
23n. Razumjeti financijske izvještaje	1	2	3	4	5	6	7
23o. Procijeniti budžet za novi projekt	1	2	3	4	5	6	7
23p. Postavljati projektne ciljeve	1	2	3	4	5	6	7
23r. Kontrolirati troškove u projektima	1	2	3	4	5	6	7
23s. Strukturirati zadatke u projektu	1	2	3	4	5	6	7
23t. Uspostavljati nove kontakte	1	2	3	4	5	6	7

Vaša buduća karijera:

24. Da ste u situaciji da možete birati, nakon što završite fakultet, najradije biste se zaposlili kao:

- ☐ zaposlenik kod već etabliranog poduzetnika iz vašeg područja rada
- ☐ zaposlenik u velikom korporativnom sektoru kojem možete ponuditi svoja znanja i vještine
- ☐ zaposlenik u nekoj državnoj ili javnoj instituciji gdje ćete dalje razvijati svoja znanja i vještine
- ☐ slobodni profesionalac („freelancer“) koji bi sudjelovao/la u pojedinim projektima svog područja rada
- ☐ poduzetnik koji je samozaposlen u cilju realizacije svog poslovnog poduhvata

25. Student ste završne godine i donekle imate formiranu ideju svog budućeg zanimanja. Molimo Vas, ocijenite svaku od sljedećih tvrdnji koje označavaju koliko bi Vama bilo važno da imate mogućnost raditi u sklopu svog budućeg zanimanja, ponovo koristeći se skalom od 1 do 7.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko Vi želite imati posao koji će vam omogućiti:	Uopće ne želim							Iznimno jako želim
25a. Rješavanje problema na nove načine	1	2	3	4	5	6	7	
25b. Rad na vlastitim idejama	1	2	3	4	5	6	7	
25c. Samostalno definiranje zadataka	1	2	3	4	5	6	7	
25d. Često razmišljam o pokretanju poduzeća nakon završetka školovanja	1	2	3	4	5	6	7	
25e. Imam poslovne ideje koje ću realizirati	1	2	3	4	5	6	7	
25f. Moj cilj jest postati poduzetnik / poduzetnica	1	2	3	4	5	6	7	

26. Imate li tijekom svog studija obavezu odrađivanje neke vrste „prakse“?

- ☐ Da ☐ Ne

27. Bi li Vam takvo iskustvo koje bi stekli kroz „praksu“ pomoglo da lakše odlučite što i gdje želite raditi?

- ☐ Da ☐ Ne

28. Jeste li kao student imali mogućnost osobno upoznati kulture nekih drugih zemalja?

- ☐ Da ☐ Ne

29. Mislite li da bi za Vas bilo korisno da možete određeno vrijeme provesti negdje izvan Hrvatske?

- ☐ Da ☐ Ne

30. Jeste li razgovarali s nekim od nastavnika o Vašem budućem radnom mjestu?

☐ Da ☐ Ne

31. Bi li Vam taj razgovor pomogao da lakše odlučite kako realizirati svoje zanimanje?

☐ Da ☐ Ne

32. Jeste li ikada ozbiljno razmišljali da Vi postanete poduzetnik?

☐ Da ☐ Ne

33. Jeste li ikada pokušavali ili trenutno pokušavate pokrenuti poduzeće?

☐ Da ☐ Ne

34. Kako bi Vi opisali svoju zainteresiranost za realizaciju osobne poduzetničke aktivnosti (pokretanje vlastitog posla, preuzimanje inicijative, reagiranje na poslovnu priliku)?

☐ uopće nisam zainteresiran/a

☐ nisam zainteresiran/a

☐ ne znam jesam li zainteresiran/a

☐ zainteresiran/a sam

☐ iznimno sam zainteresiran/a

35. Kolika je vjerojatnost da ćete u 5 godina nakon završetka studija pokrenuti vlastiti posao (samostalno ili u partnerstvu s nekim)?

☐ 0 % ☐ 1 – 25 % ☐ 26 – 50 % ☐ 51 – 75 % ☐ 76 – 100 %

36. Prema Vašem mišljenju, koje su tri glavne prednosti pokretanja vlastitog poslovanja?

Rang 1 znači da Vam je to najvažnija prednost, a rang 3 znači da vam je to važna prednost, ali manja od one koju ste označili brojem 1 i 2.

☐ biti svoj gazda (nezavisnost)

☐ stvarati ono što me veseli i raditi ono što me zanima

☐ samostalnost u raspoređivanju radnog vremena

☐ mogućnost realizacije vlastitih ideja

☐ prilika biranja zaposlenika s kojima radim

☐ mogućnost zarade više novca nego što je prosječna plaća

☐ poboljšanje sadašnje kvalitete života

☐ sudjelovanje u stvaranju osobnog društvenog ugleda poslom koji radim

☐ samozapošljavanje je rješenje teškoća u pronalaženju posla

37. Koje bi prema Vašem mišljenju bile tri najveće barijere koje bi Vas mogle spriječiti da pokrenete vlastiti posao (ponovo odredite rang od 1 do 3)?

☐ nesigurna ekonomska situacija

☐ nedostatak znanja o poduzetništvu

☐ nesigurnost o tome koji proizvod / koncept / uslugu tržište traži

☐ komplicirana birokratska procedura za dobivanje potrebnih dozvola

☐ strah od neuspjeha

☐ nedostatak poduzetničkih kompetencija za pokretanje vlastitog posla

☐ nespремnost na odgovornost

☐ prisutnost konkurencije na već zasićenom tržištu

☐ teško dostupna dostatna financijska sredstva

38. Poduzetništvo se u Hrvatskoj još uvijek događa u okruženju koje je više ograničavajuća nego stimulirajuće. Molimo ocijenite svaku od tvrdnji koristeći se skalom od 1 do 7.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko Vi mislite da je društveno okruženje poticajna za poduzetništvo:	Krajnje ne poticajna							Iznimno poticajna
38a. Dostupnost financijskih sredstava	1	2	3	4	5	6	7	
38b. Vladine politike – prioriteti i podrška poduzetništvu	1	2	3	4	5	6	7	
38c. Zakoni i porezi – brzina i lakoća regulatornog funkcioniranja poduzetništva	1	2	3	4	5	6	7	
38d. Poslovne usluge državnih institucija (savjetovanje, povezivanje s investitorima i pomoć kod izrade projekata)	1	2	3	4	5	6	7	
38e. Kulturne i društvene norme koje potiču pokretanje novih poslova	1	2	3	4	5	6	7	
38f. Doprinos visokoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih	1	2	3	4	5	6	7	

Poduzetničke kompetencije formiraju se cijeli život, a ovise o osobnim karakteristikama svakog pojedinca te o njegovu društvenom i radnom okruženju. U tom smislu iznimno je bitan i način njihova poučavanja.

39. Molim Vas rangirajte (od 1 do 4) pojedine tehnike edukacije za koje Vi mislite da bi bile najkorisnije u cilju formiranja poduzetnog zaposlenika ili uspješnog poduzetnika. Prvi rang (1) Vama označava najkorisniju, a posljednji (4) označava Vama najmanje korisnu tehniku poduzetničkog obrazovanja.

- _____ **Virtualno simuliranje poduzetničke prakse**
(pokretanje poduzeća ili studentskih poduzeća u poduzetničkom inkubatoru)
- _____ **Aktivno sudjelovanje u projektima s afirmiranim poduzetnicima – kreativcima**
(analiza slučajeva i sudjelovanje u projektima s gostujućim poduzetnicima)
- _____ **Analiza slučajeva i izrada poslovnog plana te oblikovanje poslovnog modela**
(konkretna izrada dokumenta i osvještavanje važnosti pojedinih dijelova)
- _____ **Klasična predavanja s prezentacijama**
(koja potiču komunikacijske, prezentacijske i pregovaračke vještine, poduzetničke namjere i prepoznavanje poslovnih prilika)

40. Sada Vas na kraju ankete molim da ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama koje se odnose na Vaš stav prema poduzetnicima i poduzetništvu općenito.

Označite odgovarajući broj ovisno o tome koliko se Vi slažete s tvrdnjom:	Uopće se ne slažem						Posve se slažem
40a. Poštujem poduzetnike	1	2	3	4	5	6	7
40b. Od poduzetnika mogu puno naučiti	1	2	3	4	5	6	7
40c. Imam pozitivan stav prema poduzetništvu	1	2	3	4	5	6	7
40d. I ja želim biti uspješan poduzetnik	1	2	3	4	5	6	7

Ako imate prijedlog za koji mislite da bi pomogao u oblikovanju studijskog programa na Vašem fakultetu koji potiče i unapređuje poduzetničke kompetencije studenata, ovo je prilika da ih iznesete:

Analizom dobivenih odgovora dobit ćemo vrlo vrijedne informacije koje će nam omogućiti da predložimo modul obrazovanja koji će na vrijeme prepoznati i kontinuirano unapređivati poduzetničke kompetencije za koje mislite da bi Vam bile korisne.

ZAHVALJUJEM VAM NA SUDJELOVANJU!

Prilog 6. Tablice vezane uz testiranje značajnosti razlika izraženosti poduzetničkih kompetencija i pripadajućih dimenzija

Tablica 128. Značajnost razlika u izraženosti poduzetničkih kompetencija i pripadajućih dimenzija

HI kvadrat	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Spol			
Pearson Chi-Square	4.811	3	0,1862
Likelihood Ratio	4,729	3	0,1928
Linear-by-Linear Association	3,036	1	0,0814
Tip visokog učilišta			
Pearson Chi-Square	5.927	3	0,1152
Likelihood Ratio	5,896	3	0,1168
Linear-by-Linear Association	1,203	1	0,2727
Sudjelovanje u poduzetničkim kolegijima			
Pearson Chi-Square	8.537	3	0,0361
Likelihood Ratio	8,861	3	0,0312
Linear-by-Linear Association	7,186	1	0,0073
Digitalna pismenost			
Pearson Chi-Square	112.186	9	0,0000
Likelihood Ratio	113,255	9	0,0000
Linear-by-Linear Association	92,615	1	0,0000
Postojanje uzora među poduzetnicima			
Pearson Chi-Square	13.331	3	0,0040
Likelihood Ratio	13,854	3	0,0031
Linear-by-Linear Association	11,938	1	0,0005
Poduzetničke namjere			
Pearson Chi-Square	69.794	3	0,0000
Likelihood Ratio	73,192	3	0,0000
Linear-by-Linear Association	62,307	1	0,0000
Interes za poduzetničko obrazovanje			
Pearson Chi-Square	16.619	3	0,0008
Likelihood Ratio	16,454	3	0,0009
Linear-by-Linear Association	15,729	1	0,0001

Prilog 7. Tablice vezane uz testiranje značajnosti povezanosti poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanje i pripadajućih dimenzija

Tablica 129. Značajnost povezanosti poduzetničkih namjera i interesa za poduzetničko obrazovanja i pripadajućih dimenzija

Pearsonova korelacija		Očekivani uspjeh u životu	Sami određuju što će im se dogoditi u životu	Uočava mogućnosti tamo gdje drugi vide problem	Imaju pozitivan stav prema poduzetništvu	Izražena potreba za neovisnosti	Izražen interes za poduzetničko obrazovanje	Ima poduzetničku namjeru
Uočava mogućnosti tamo gdje drugi vide problem	Pearson Correlation	.720	.719	1	.415	.669	.617	.366
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	293	293	293	293	293	293	293
Imaju pozitivan stav prema poduzetništvu	Pearson Correlation	.375	.444	.415	1	.375	.453	.495
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	293	293	293	293	293	293	293
Očekivani uspjeh u životu	Pearson Correlation	1	.676	.720	.375	.667	.525	.313
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	293	293	293	293	293	293	293
Sami određuju što će im se dogoditi u životu	Pearson Correlation	.676	1	.719	.444	.646	.607	.333
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	293	293	293	293	293	293	293
Izražena potreba za neovisnosti	Pearson Correlation	.667	.646	.669	.387	1	.678	.334
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	293	293	293	293	293	293	293
Izražen interes za poduzetničko obrazovanje	Pearson Correlation	.525	.607	.617	.421	.678	1	.313
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	293	293	293	293	293	293	293
Ima poduzetničku namjeru	Pearson Correlation	.313	.333	.366	.495	.334	.313	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	293	293	293	293	293	293	293

Prilog 8. Tablice vezane uz poduzetničke kompetencije

Tablica 130. Značajnost utjecaja spola na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i spol anketiranih studenata		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	2,296	0,131	-1,483	291	0,139	-0,170	0,114	-0,395	0,055
	Equal variances not assumed			-1,444	227,598	0,150	-0,170	0,117	-0,401	0,062
Poduzetničko znanje	Equal variances assumed	0,016	0,900	0,177	291	0,860	0,024	0,139	-0,248	0,297
	Equal variances not assumed			0,175	243,021	0,861	0,024	0,140	-0,251	0,300
Poduzetnički stav	Equal variances assumed	0,869	0,352	-0,366	291	0,715	-0,035	0,096	-0,224	0,154
	Equal variances not assumed			-0,372	264,697	0,710	-0,035	0,094	-0,221	0,151
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	3,952	0,048	1,818	291	0,070	0,259	0,142	-0,021	0,539
	Equal variances not assumed			1,783	233,476	0,076	0,259	0,145	-0,027	0,545
Digitalna pismenost	Equal variances assumed	0,363	0,547	3,623	291	0,000	0,595	0,164	0,272	0,918
	Equal variances not assumed			3,641	255,375	0,000	0,595	0,163	0,273	0,917

Tablica 131. Značajnost utjecaja tipa visokog učilišta na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i tip visokog učilišta		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	0,165	0,685	0,208	291	0,835	0,025	0,122	-0,215	0,266
	Equal variances not assumed			0,203	159,566	0,839	0,025	0,125	-0,222	0,272
Poduzetničko znanje	Equal variances assumed	0,008	0,930	-3,049	291	0,003	-0,444	0,145	-0,730	-0,157
	Equal variances not assumed			-2,987	160,059	0,003	-0,444	0,148	-0,737	-0,150
Poduzetnički stav	Equal variances assumed	0,040	0,841	1,620	291	0,106	0,165	0,102	-0,035	0,365
	Equal variances not assumed			1,637	171,893	0,103	0,165	0,101	-0,034	0,364
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	3,067	0,081	2,232	291	0,026	0,338	0,151	0,040	0,636
	Equal variances not assumed			2,351	189,895	0,020	0,338	0,144	0,054	0,621
Digitalna pismenost	Equal variances assumed	2,415	0,121	-4,430	291	0,000	-0,768	0,073	-1,109	-0,427
	Equal variances not assumed			-4,684	191,737	0,000	-0,768	0,064	-1,091	-0,444

Tablica 132. Značajnost utjecaja dosadašnjeg sudjelovanja na poduzetničkim kolegijima na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i sudjelovanja u poduzetničkim kolegijima		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	1,243	0,266	3,252	291,000	0,001	0,367	0,632	0,145	0,589
	Equal variances not assumed			3,180	229,222	0,002	0,367	0,065	0,140	0,595
Poduzetnička znanja	Equal variances assumed	0,114	0,736	3,143	291,000	0,002	0,429	0,092	0,160	0,697
	Equal variances not assumed			3,082	231,559	0,002	0,429	0,139	0,155	0,703
Poduzetnički stav	Equal variances assumed	0,071	0,790	1,022	291,000	0,308	0,098	0,096	- 0,091	0,286
	Equal variances not assumed			1,011	239,521	0,313	0,098	0,097	- 0,093	0,289
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	3,018	0,083	- 0,114	291,000	0,909	-0,016	0,143	- 0,298	0,266
	Equal variances not assumed			- 0,115	254,335	0,909	- 0,016	0,142	- 0,297	0,264
Digitalna pismenost	Equal variances assumed	2,322	0,129	2,664	291,000	0,008	0,487	0,183	0,127	0,847
	Equal variances not assumed			2,602	228,343	0,010	0,487	0,187	0,118	0,856

Tablica 133. Izraženost digitalne pismenosti

	Izraženost	F	%	Ukupni %
1.00	Niža	2	0,7	0,7
1.33	Niža	4	1,4	2,0
1.67	Niža	6	2,0	4,1
2.00	Niža	6	2,0	6,1
2.33	Niža	8	2,7	8,9
2.67	Niža	8	2,7	11,6
3.00	Niža	16	5,5	17,1
3.33	Niža	10	3,4	20,5
3.67	Niža	22	7,5	28,0
4.00	Niža	21	7,2	35,2
4.33	Niža	17	5,8	41,0
4.67	Niža	17	5,8	46,8
5.00	Viša	17	5,8	52,6
5.33	Viša	22	7,5	60,1
5.67	Viša	23	7,8	67,9
6.00	Viša	23	7,8	75,8
6.33	Viša	28	9,6	85,3
6.67	Viša	13	4,4	89,8
7.00	Viša	30	10,2	100,0
Total		293	100,0	

Tablica 134. Značajnost utjecaja digitalne pismenosti na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i digitalna pismenost		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	4,112	0,043	- 1,892	291,000	0,059	-0,212	0,112	-0,433	0,009
	Equal variances not assumed			- 1,870	265,568	0,063	-0,212	0,113	-0,435	0,011
Poduzetnička znanja	Equal variances assumed	0,696	0,405	- 4,057	291,000	0,000	-0,537	0,132	-0,798	-0,277
	Equal variances not assumed			- 4,031	276,610	0,000	-0,537	0,133	-0,800	-0,275
Poduzetnički stav	Equal variances assumed	3,528	0,061	- 2,092	291,000	0,037	-0,196	0,093	-0,380	-0,012
	Equal variances not assumed			- 2,071	269,632	0,039	-0,196	0,094	-0,382	-0,010
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	1,340	0,248	- 2,527	291,000	0,012	-0,352	0,139	-0,625	-0,078
	Equal variances not assumed			- 2,533	288,668	0,012	-0,352	0,139	-0,625	-0,078

Tablica 135. Značajnost utjecaja uzora među poduzetnicima na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i uzor među poduzetnicima		Levene's Test for Equality		t-test for Equality of Means						
		F	Sig. *	t	df	Sig. ** (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	1,323	0,251	2,322	291,000	0,021	0,261	0,112	0,040	0,482
	Equal variances not assumed			2,332	280,746	0,020	0,261	0,112	0,041	0,481
Poduzetnička znanja	Equal variances assumed	0,240	0,624	3,518	291,000	0,001	0,471	0,134	0,208	0,735
	Equal variances not assumed			3,486	265,688	0,001	0,471	0,135	0,205	0,737
Poduzetnički stav	Equal variances assumed	1,176	0,279	4,177	291,000	0,000	0,384	0,092	0,203	0,565
	Equal variances not assumed			4,205	282,972	0,000	0,384	0,091	0,204	0,563
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	3,600	0,059	2,921	291,000	0,004	0,407	0,139	0,133	0,681
	Equal variances not assumed			2,960	287,691	0,003	0,407	0,137	0,136	0,677
Digitalna pismenost	Equal variances assumed	2,404	0,122	0,096	291,000	0,924	0,017	0,182	- 0,342	0,377
	Equal variances not assumed			0,097	285,516	0,923	0,017	0,181	- 0,338	0,373

Prilog 9. Tablice vezane uz poduzetničku namjeru

Tablica 136. Značajnost utjecaja poduzetničkih namjera na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i poduzetničkih namjera		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	0,396	0,530	- 6,077	291,000	0,000	- 0,720	0,119	- 0,954	- 0,487
	Equal variances not assumed			- 6,211	151,413	0,000	- 0,720	0,116	- 0,949	- 0,491
Poduzetnička znanja	Equal variances assumed	0,119	0,730	- 3,351	291,000	0,001	- 0,500	0,149	- 0,793	- 0,206
	Equal variances not assumed			- 3,412	150,190	0,001	- 0,500	0,146	- 0,789	- 0,210
Poduzetnički stav	Equal variances assumed	0,233	0,630	- 7,180	291,000	0,000	- 0,695	0,097	- 0,886	- 0,505
	Equal variances not assumed			- 7,223	146,561	0,000	- 0,695	0,096	- 0,886	- 0,505
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	22,653	0,000	-15,212	291,000	0,000	- 1,782	0,117	- 2,012	- 1,551
	Equal variances not assumed			-18,593	230,630	0,000	- 1,782	0,096	- 1,970	- 1,593
Digitalna pismenost	Equal variances assumed	0,146	0,703	- 1,016	291,000	0,311	- 0,205	0,202	- 0,604	0,193
	Equal variances not assumed			- 1,025	147,611	0,307	- 0,205	0,200	- 0,601	0,191

Tablica 137. Značajnost utjecaja uočavanja mogućnosti u situacijama gdje drugi vide problem na poduzetničku namjeru

Poduzetničke namjere i uočavanje mogućnosti tamo gdje drugi vide probleme		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	1,156	0,283	- 6,111	291,000	0,000	- 0,725	0,119	- 0,958	- 0,491
	Equal variances not assumed			- 6,400	159,505	0,000	- 0,725	0,113	- 0,949	- 0,501

Tablica 138. Značajnost utjecaja pozitivnog stava prema poduzetništvu na poduzetničku namjeru

Poduzetnička namjera i pozitivan stav prema poduzetništvu		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	7,070	0,008	-10,707	291,000	0,000	- 1,163	0,109	-1,377	- 0,949
	Equal variances not assumed			-12,096	190,030	0,000	- 1,163	0,096	-1,352	- 0,973

Prilog 10. Tablice vezane uz poduzetničko obrazovanje

Tablica 139. Značajnost utjecaja interesa za poduzetničko obrazovanje na pojedine dimenzije poduzetničke kompetencije

Dimenzije poduzetničkih kompetencija i interes za poduzetničko obrazovanje		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Poduzetničke vještine	Equal variances assumed	1,180	0,278	3,959	290,000	0,000	0,508	0,128	0,255	0,760
	Equal variances not assumed			3,799	110,955	0,000	0,508	0,134	0,243	0,772
Poduzetnička znanja	Equal variances assumed	0,497	0,481	1,942	290,000	0,053	0,307	0,158	- 0,004	0,617
	Equal variances not assumed			1,825	107,625	0,071	0,307	0,168	- 0,026	0,640
Poduzetnički stavovi	Equal variances assumed	3,728	0,054	3,002	290,000	0,003	0,324	0,108	0,112	0,536
	Equal variances not assumed			2,797	106,302	0,006	0,324	0,116	0,094	0,553
Poduzetničke ambicije	Equal variances assumed	2,813	0,095	5,436	290,000	0,000	0,847	0,156	0,540	1,154
	Equal variances not assumed			5,720	129,254	0,000	0,847	0,148	0,554	1,140
Digitalne kompetencije	Equal variances assumed	0,000	0,995	1,250	290,000	0,212	0,264	0,211	- 0,152	0,680
	Equal variances not assumed			1,243	117,270	0,216	0,264	0,213	- 0,157	0,685

Tablica 140. Značajnost utjecaja očekivanog uspjeha u životu na interes za poduzetničko obrazovanje

Interes za poduzetničko obrazovanje i sigurnost da će uspjeti u životu		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	1,899	0,169	3,516	290	0,001	0,391	0,111	0,172	0,609
	Equal variances not assumed			3,375	110,956	0,001	0,391	0,116	0,161	0,620

Tablica 141. Značajnost utjecaja unutarnjeg lokusa kontrole na interes za poduzetničko obrazovanje

Interes za poduzetničko obrazovanje i unutarnji lokus kontrole		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	1,421	0,234	3,964	290	0,000	0,594	0,150	0,299	0,889
	Equal variances not assumed			3,781	109,965	0,000	0,594	0,157	0,283	0,905

Tablica 142. Značajnost utjecaja izražene neovisnosti na interes za poduzetničko obrazovanje

Interes za poduzetničko obrazovanje i izražena potreba za neovisnošću		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	2,267	0,133	2,801	290	0,005	0,403	0,144	0,120	0,686
	Equal variances not assumed			2,635	107,756	0,010	0,403	0,153	0,100	0,706

Prilog 11. Životopis autora i popis objavljenih radova

Sanja Bračun, rođena 27. 6. 1965. g. u Zagrebu, diplomirala je 1989. g. na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Razmjena i tržište. Zvanje magistra znanosti iz područja ekonomije stječe na znanstvenom poslijediplomskom studiju Teorija i politika marketinga na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu 1992. g., nakon obrane magistrarskog rada pod nazivom „Pliva kao sudionik sustava proizvodnje i potrošnje zdrave hrane.“ Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost na Ekonomskom fakultetu u Osijeku upisuje krajem 2014. g.

Doktorandica ima bogato radno iskustvo, od kojeg prvih petnaest godina stječe u Plivi d. d. kao voditelj proizvoda cerealne dječje hrane i žitarica za doručak. Nakon oslobođenja privremeno okupiranog dijela Hrvatske, uključena je u rekonstrukciju proizvodnog pogona Vivere u Glini te kreiranje marketinškog plana novih proizvoda, kao i implementaciju certifikata ISO 9001. Po prelasku u HT d. d. 2001. g. preuzima funkciju voditelja Ureda člana uprave i izvršnog direktora za fiksnu mrežu te osniva i vodi Odjel za istraživanje tržišta, segmentaciju i analizu konkurencije. Godine 2003. g. dobitnica je priznanja Deutsche Telecom-a (većinski vlasnik HT-a), kao voditelj tima koji je kreirao novi proaktivni pristup u brizi o zadovoljstvu korisnika u svrhu prevencije njihova odljeva. Kao predstavniku T-Com-a (organizacijskog dijela HT-a) 2010. g. dodijeljena joj je nagrada za kontinuirano zalaganje i posvećenost poboljšanju kvalitete usluga kroz uvođenje Mystery shopping-a⁷⁹ u procese prodaje i brige o korisnicima, kao nove metode unapređenja kvalitete tih poslovnih procesa.

Od 2013. g. zaposlena je na Tehničkom veleučilištu u Zagrebu, kao voditelj ureda Centra za cjeloživotno učenje. U studenom 2016. g. izabrana je u nastavno zvanje i radno mjesto predavača za područje društvenih znanosti, polje ekonomija, od kada je uključena u predavanja i vježbe na stručnim te specijalističkim diplomskim studijima Informatike, Elektrotehnike, Graditeljstva i Digitalne ekonomije. Nositelj je kolegija Elektroničko poslovanje, Tržišno komuniciranje, Tehnologije i sustavi poslovnog upravljanja te Gospodarenje imovinom te sudjeluje u održavanju predavanja i vježbi na kolegiju Inovacije u digitalnoj ekonomiji.

⁷⁹ Mystery shopping ili tajno kupovanje poslovni je alat za mjerenje kvalitete usluge. Izvor: <http://www.heraklea.hr/mystery-shopping-3/>, preuzeto: 3.3.2019.

Tijekom rada doktorandica se kontinuirano usavršava te stječe licenciju Internog procjenitelja ISO 9001:2015 od strane Bureau Veritasa te certifikat – Executive Management Qualifier na Graduate School of Business Administration u Zürichu. Na IEDC – Poslovnoj školi Bled sudjeluje u edukaciji čiji je cilj poticanje lojalnost korisnika. Kao polaznik edukacijskog programa Rotterdam School of Management stječe certifikat o osposobljenosti za strateško planiranje i razmišljanje te pregovaranje i persuazivnu komunikaciju.

Znanstveno-istraživački i stručni interesi doktorandice vezani su uz analizu tržišta u svrhu donošenja pravovremenih poslovnih odluka, poduzetničko obrazovanje, kao i razvijanje konceptualnog okvira unutar studijskih programa koji aktivno promiču poduzetničke kompetencije studenata. Poseban interes doktorandica posvećuje organizaciji gostujućih predavanja uspješnih gospodarstvenika i poduzetnika, nastojeći na taj način dodatno motivirati studente u realizaciji njihovih potencijalnih poduzetničkih namjera.

Popis do sada objavljenih stručnih radova:

1. „Uloga obrazovnih institucija i aktualne potrebe za ICT stručnjacima u Hrvatskoj“ – objavljen u časopisu Polytechnic and Design, ISSN 1849-1995, Tehničkog veleučilišta u Zagrebu, vol. 2.No.2, 2014., DOI: 10.19279/TVZ.PD.2014-2-2-06. Rad se vodi pod rednim brojem 879924 u bibliografskoj bazi podataka.
2. „Razina obrazovanja utječe na poduzetničke aktivnosti, a time i na brži gospodarski rast – sličnosti i razlike Hrvatske i Finske“ – objavljen u časopisu Polytechnic and Design, ISSN 1849-1995 tehničkog veleučilišta u Zagrebu, vol. 3. No.2, 2015., DOI: 10.19279/TVZ.PD.2015-3-2-10. Rad se vodi pod rednim brojem 879928 u bibliografskoj bazi podataka.
3. „Zadovoljstvo korištenjem Moodle platforme za e-učenje“, objavljen u zborniku radova Tiskarstvo & Dizajn 2015., na međunarodnom znanstvenom skupu održanom u Zagrebu, ožujak 2015., NSK: CIP 000902675, ISSN 978-953-7064-28-0. Rad se vodi pod rednim brojem 858794 u bibliografskoj bazi podataka.

4. „Motivi za studij potencijalnih studenata Tehničkog veleučilišta u Zagrebu i njihovo zadovoljstvo sudjelovanjem u pripremama za maturu iz matematike“ – objavljen u časopisu Polytechnic and Design, ISSN 1849-1995 tehničkog veleučilišta u Zagrebu, vol. 4. No. 3, 2016., DOI: 10.19279/TVZ.PD.2016-4-3-04. Rad se vodi pod rednim brojem 879931 u bibliografskoj bazi podataka.
5. „Interes studenata za poduzetničko obrazovanje“ – objavljen u časopisu Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno-stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 8 No. 2, 2018., ISSN 1849-7845. Rad se vodi pod rednim brojem 978683 u bibliografskoj bazi podataka.