

Povezanost dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza

Antonić, Matija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:086881>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

EKONOMSKI FAKULTET

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva

**POVEZANOST DOBI PODUZETNIKA I DOŽIVLJAJA
GENERACIJSKOG JAZA**

Diplomski rad

Matija Antić

Zagreb, veljača 2020.

Sveučilište u Zagrebu

EKONOMSKI FAKULTET

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva

**POVEZANOST DOBI PODUZETNIKA I DOŽIVLJAJA
GENERACIJSKOG JAZA**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEUR'S AGE
AND PERCEIVED GENERATION GAP**

Diplomski rad

Student: Matija Antičić, 0016084852

Mentor: Prof. dr. sc. Nina Pološki Vokić

MATISA ANTONIĆ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 21. veljače 2020

Antonić Matisa
(potpis)

MATISA ANTONIĆ
Name and family name of student

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm with my signature that the GRADUATE THESIS
(type of the paper)

is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used.

I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright.

Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

In Zagreb, 21.11.2020
(date)

Student:

Antonija Matijaš
(signature)

SAŽETAK

Slobodno tržišno gospodarstvo 21. stoljeća karakteriziraju brze i radikalne promjene strukture poslovanja, strukture ponude i potražnje, konkurentnost i tehnološki napredak. Upravo tim obilježjima gospodarstva prilagođava se uspješan poduzetnik koji svojim poduzetničkim sposobnostima, osobnom motivacijom i natjecateljskim duhom savladava izazove i uspješno posluje. U radu se istražuje povezanost dobi poduzetnika i doživljava generacijskog jaza vezanog uz različite životne dobi generacija aktivnih na tržištu rada. Navode se obilježja pojedinih generacija uvjetovana različitim socio-ekonomskim obilježjima okoline sukladno vremenu u kojem su pojedine generacije odrastale. Također su obrazloženi pojmovi poduzetnika i poduzetništva, prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo, kao i čimbenici koji utječu na ulazak u poduzetništvo pripadnika svake pojedine generacije. U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje generacijskog jaza u poduzetništvu putem istraživanja percepcija pripadnika tri generacije zaposlenika (najmlađa, srednja i starija) o (ne)prisutnosti poduzetničkih obilježja te razlozima za ulazak u poduzetništvo vlastite generacije i pripadnika preostale dvije generacije.

Ključne riječi: poduzetnik, poduzetništvo, generacije radne snage, generacijski jaz

ABSTRACT

The free market economy of the 21st century is characterized by rapid and radical changes in business structure, the structure of supply and demand, competitiveness and technological progress. A successful entrepreneur adapts to these characteristics, and with the entrepreneurial skills, personal motivation and a competitive spirit, overcomes challenges and operates the business successfully. The thesis examines the relationship between the age of entrepreneurs and the experience of the generation gap related to the different ages of generations active in the market. The characteristics of the individual generations are conditioned by different socio-economic characteristics according to the time in which individual generations grew up. The concepts of entrepreneur and entrepreneurship, the advantages and disadvantages of entry into entrepreneurship, and factors that influence the entry into entrepreneurship of members of each generation are explained. In the empirical part of the thesis, a study of the generation gap in entrepreneurship was conducted through exploring perceptions of members of the three generations of employees (youngest, middle and senior generation) about the presence of entrepreneurial characteristics, and the reasons for entering into entrepreneurship of one's own generation and the members of the other two generations.

Keywords: entrepreneur, entrepreneurship, workforce generations, generational gap

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Određenje generacijskog jaza u organizaciji	3
2.1. Pojam i obilježja različitih generacija zaposlenika	3
2.1.1. Obilježja Baby-boom generacije	3
2.1.2. Obilježja generacije X.....	4
2.1.3. Obilježja generacije Y	6
2.2. Razlike između generacija zaposlenika na radnom mjestu	8
2.3. Čimbenici koji utječu na stvaranje generacijskog jaza	11
3. Pojam poduzetnika i poduzetništva	15
3.1. Pojmovno određenje poduzetnika	15
3.2. Pojmovno određenje poduzetništva	17
3.3. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo	18
3.4. Razlozi ulaska u poduzetništvo pojedinih generacija zaposlenika.....	21
4. Empirijsko istraživanje povezanosti dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza.....	24
4.1. Metodologija istraživanja	24
4.2. Rezultati istraživanja.....	27
4.2.1. Rezultati istraživanja važnosti obilježja uspješnih poduzetnika i rangiranje po važnosti	27
4.2.2. Rezultati istraživanja razloga za ulazak u poduzetništvo i rangiranje po važnosti	33
4.3. Ograničenja istraživanja.....	38
5. Zaključak.....	39
Popis izvora	41
Popis tablica	44
Popis grafikona.....	45
Prilog 1. Anketni upitnik za najmlađu generaciju ispitanika	46
Prilog 2. Anketni upitnik za srednju generaciju ispitanika	48
Prilog 3: Anketni upitnik za najstariju generaciju ispitanika	50
Prilog 4. Životopis studenta.....	52

1. Uvod

Slobodno tržišno gospodarstvo 21. stoljeća karakteriziraju brze i radikalne promjene strukture poslovanja, strukture ponude i potražnje, konkurentnost i tehnološki napredak. Upravo se tim obilježjima gospodarstva prilagođava uspješan poduzetnik koji svojim poduzetničkim sposobnostima, osobnom motivacijom i natjecateljskim duhom savladava izazove i uspješno posluje. U modernom dobu digitalizacije jedan od bitno pojednostavljenih procesa je proces osnivanja vlastitog poduzeća. Uz to postaje sve efikasnija podrška državne administracije u dijelu pružanja savjetodavne pomoći, otvaranja poduzetničkih inkubatora i utvrđivanja zakonskih okvira za funkcioniranje tržišta. Djelomično upravo zbog navedenog, u današnjim uvjetima poslovanja na tržištu su aktivne tri generacije poduzetnika i to poduzetnici generacije Baby-boomera, poduzetnici generacije X i poduzetnici generacije Y, a za tržište se pripremaju i poduzetnici generacije Z. Sve nabrojene generacije rođene su u određenim vremenskim razdobljima zbog kojih poduzetnici pojedinih generacija donose u gospodarstvo različita pozitivna i negativna obilježja, stavove i očekivanja, ali i nastojanja ostvarenja međusobne suradnje na obostranu korist.

1.1. Predmet i cilj rada

Područje kojim se ovaj diplomski rad bavi su specifičnosti poduzetništva s obzirom na generacijsku pripadnost poduzetnika. Cilj teorijskog dijela rada je bio pobliže objasniti obilježja pripadnika svake od navedenih generacija kao i navesti razloge radi kojih ulaze u poduzetništvo. Osnovni cilj empirijskog dijela diplomskog rada je bio istražiti percepcije pripadnika različitih generacija o (ne)posjedovanju obilježja koja bi uspješan poduzetnik trebao imati, vlastite i drugih generacija poduzetnika, kao i koji su, prema njihovoj procjeni, najvažniji razlozi za ulazak u poduzetništvo vlastite i drugih generacija poduzetnika, a iz čega se mogu uočiti međugeneracijske razlike odnosno sličnosti.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu teorijskog dijela rada korištena je stručna literatura svjetskih i hrvatskih stručnjaka u područjima poduzetništva, generacija zaposlenika te čimbenika koji dovode do nastajanja generacijskog jaza. U svrhu prikupljanja izvora korištene su Knjižnica i dokumentacija Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Knjižnica i dokumentacija Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, internetske baze podataka EBSCO i EMERALD te internetske stranice s objavljenim temama i člancima vezanima uz poduzetništvo i generacije zaposlenika/poduzetnika.

Za izradu empirijskog dijela rada provedeno je anketno istraživanje putem *online* ankete. Anketom su istražene percepcije (ne)posjedovanja poduzetničkih obilježja vlastite i drugih generacija, kao i njihovi stavovi o razlozima ulaska u poduzetništvo vlastite i drugih generacija, kako bi se odredilo u kojoj je mjeri prisutan generacijski jaz u poduzetništvu u smislu različitog doživljaja vlastite i drugih generacija poduzetnika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet cjelina, a to su uvod, određenje generacijskog jaza u organizaciji, pojam poduzetnika i poduzetništva, empirijsko istraživanje povezanosti dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza te zaključak.

U uvodnom poglavlju ukratko su obrazloženi predmet i ciljevi rada te izvori i metode prikupljanja podataka. Drugo poglavlje se bavi određenjem generacijskog jaza u organizacijama putem određenja razlika između generacija zaposlenika te čimbenika koji utječu na stvaranje generacijskog jaza. Treće poglavlje definira i opisuje pojam poduzetnika i poduzetništva te prednosti i nedostatke ulaska u poduzetništvo, kao i razloge ulaska u poduzetništvo za pojedine generacije poduzetnika. U četvrtom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja povezanosti dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza, dok je završno peto poglavlje zaključak.

2. Određenje generacijskog jaza u organizaciji

Termin generacijski jaz je prvi put upotrijebljen u 60-im godinama prošlog stoljeća kada „mlada“ generacija tzv. „Baby-boomeri“ iskazuje popriličnu razliku u svojim uvjerenjima i mišljenjima u odnosu na generaciju Veterana (Kenton, 2019). Generacijski jaz se može definirati kao različiti pogledi, mišljenja, uvjerenja, vještine i ponašanje između starijih i mlađih generacija (Kenton, 2019).

Na tržištu rada, kako navodi Glass (2007), aktivne su tri generacije zaposlenika, i to:

- Baby-boom generacija – rođeni između 1941. i 1960. godine,
- generacija X – rođeni između 1961. i 1976. godine i
- generacija Y – rođeni između 1977. i 1998. godine.

2.1. Pojam i obilježja različitih generacija zaposlenika

2.1.1. Obilježja Baby-boom generacije

U generaciju Baby-boomera ubrajaju se sve osobe rođene između 1941. i 1960. godine navodi Glass (2007). Pripadnici generacije Baby-boomera su odrasli u poslijeratnom dobu, s jakom ekonomijom u kojoj su prilike za zaposlenje i učenje bile raznovrsne i lako dostupne (Karp i sur., 2002 prema Young i sur., 2013). Baby-boom generacija je percipirana kao izrazito kompetitivna generacija, odgajana u eri optimizma, raznih mogućnosti i napretka i radi toga su odlučni da učine svijet boljim za svoje potomke (Karp i sur., 2002 prema Young i sur., 2013).

Pripadnici Baby-boom generacije cijene stvaranje društvenih odnosa, pošto nisu odrastali uz tehnologiju koja prema njihovom mišljenju uništava živote, nego su odrasli uz razgovore putem fiksnih telefona i slanje pisama, što je razvijalo njihove društvene odnose (Ryback, 2016). Naravno, kako su postajali stariji, tako su naučili koristiti suvremenu tehnologiju i sada koriste pametne telefone i tablete (Ryback, 2016). Glavna razlika je da pripadnici Baby-boom generacije koriste tehnologiju na način da poboljšaju svoju produktivnost, za razliku od korištenja tehnologije za umrežavanje za što je koriste pripadnici generacije Y, kako navodi Ryback (2016).

Većina pripadnika Baby-boom generacije su bili prvi fakultetski obrazovani članovi u svojim obiteljima i radi toga se više trude na poslu, a radi svoje predanosti moglo bi se reći da su izmislili 60-satni radni tjedan te da identitet ostvaruju kroz posao koji obavljaju (Durkin, 2010).

Uz to, generaciju Baby-boomera krasi i pozitivne osobine kao što su lojalnost i posvećenost poslu te su tretirani kao zaposlenici koji prihvaćaju smjernice i cijene profesionalizam, kao i neovisnost na radnom mjestu (Twenge, 2006 prema Young i sur., 2013).

Pappas (2016) navodi sljedeća obilježja pripadnika Baby-boom generacije:

- jaka radna etika
- samouvjerenost,
- izrazita kompetitivnost,
- usmjerenost ciljevima,
- snalažljivost,
- mentalna fokusiranost,
- timska orijentiranost,
- discipliniranost.

2.1.2. Obilježja generacije X

Osobe rođene između 1961. i 1976. godine pripadaju generaciji X. Pripadnici generacije X su iskusili mnoge globalne krize, poput Černobila i pojave AIDS-a, ali su također bili svjedoci i pojave MTV-a i igranja prvih video igara (Glass, 2007). Važno obilježje pripadnika ove generacije je i to da su počeli vrlo rano napuštati svoje matične obitelji, što ih je učinilo samostalnijima, fleksibilnijima i spremnijima na rizik (Dowd-Higgins, 2013 prema Radojević, Krasulja i Janjušić, 2015). Većina pripadnika generacije X je odrasla u obiteljima gdje su oba roditelja radila puno radno vrijeme te radi toga nisu imali dovoljno vremena za svoju djecu, koja su bila prepuštena sama sebi, ili su ih odgajali bake i djedovi (Glass, 2007). Prema Murphyju (2007) pripadnici generacije X cijene nadređene koji su stručni, fleksibilni, skloni usavršavanju zaposlenika i orijentirani na rezultate.

Generacija X je odrasla u uvjetima u kojima su obitelji imale dva dohotka, u uvjetima povećane stope rastave brakova i ekonomije koja se nalazila u lošem stanju, no do ulaska

generacije X na tržište rada, ekonomska situacija u svijetu se popravila (Kane, 2019). Cjelokupni mentalitet generacije X odražava promjenu s proizvodne ekonomije na ekonomiju usluga, a moglo bi se reći i da je generacija X prva generacija koja je odrasla uz tehnologiju (Kane, 2019).

Pripadnici generacije X nisu u potpunosti odani isključivo jednom poslodavcu radi ekonomskih prilika u kojima su odrasli i otvoreniji su prema mijenjanju poslova radi napredovanja nego generacija Baby-boomera (Kane, 2019).

Pripadnici generacije X su razbili postavljenu Maslowljevju hijerarhiju potreba i izazvali su promjenu pojedinačnih shema napretka u razvoju za razliku od pripadnika Baby-boom generacije koji su pratili linijsku shemu napretka edukacija-karijera-brak-unapređenje koja ih je pogurala prema samopostignuću (Shu, 1998 prema Miller i Yu, 2005). Pripadnici generacije X su cjelokupni proces skratili tako da samopostignuće u poslu kojim se bave i osobne potrebe nastoje ostvariti istovremeno te ne žele da posao kojim se bave negativno utječe na kvalitetu njihova života (Shu, 1998 prema Miller i Yu, 2005).

Kane (2019) navodi sljedeća obilježja generacije X :

- izrazito su upoznati s tehnologijom, iako im nije prirodno urođena kao generacijama koje dolaze nakon njih,
- vrlo se lako adaptiraju i veoma su neovisni pošto su im roditelji većinu vremena radili i bili odsutni od kuće,
- rade da bi živjeli,
- očekuju poštivanje njihovih ideja,
- fokusirani su na rezultate,
- obitelj im je na prvom mjestu,
- više vole komunikaciju e-mailom nego licem-u-lice.

Velika većina pripadnika generacije X je svjesna koliko posao može biti zahtjevan i kako može utjecati na zaposlenika, što je jedan od glavnih pokretača zbog kojeg pokušavaju postići bolju ravnotežu između poslovnog i privatnog života (Glass, 2007).

2.1.3. Obilježja generacije Y

Pripadnici generacije Y su osobe rođene između 1977. i 1998. godine (Kane, 2009). Lammiman i Syrett (2005) navode da generacija Y danas predstavlja aktivne radnike za koje se tvrdi da su prva poslijeratna generacija koja je u potpunosti rasterećena psihološke prtljage poslijeratnog razdoblja. Pripadnici generacije Y se radi toga drže zajedno, čvršće nego što su to radile prethodne generacije.

Pripadnici generacije Baby-boomera i pripadnici generacije X su se prilagodili tehnološkim promjenama koje su nastupile, ali generacija Y je za razliku od prijašnjih generacija od najranije dobi imala pristup tehnologiji i internetu te je radi toga njihov način komunikacije drugačiji – faxove i pisma je zamijenilo slanje SMS-ova, e-mailova i komuniciranje putem društvenih mreža, kako navode Lammiman i Syrett (2006).

Pripadnici generacije Y nisu u suštini lojalni radnim mjestima, nego su lojalni prijateljstvima i vezama koje su sklopili na radnom mjestu sa svojim radnim kolegama, navode Lammiman i Syrett (2006). Imaju nepovjerljiv stav prema korporacijama i promatraju ih kao besmislene, dosadne i obilježene licemjerjem, navode Lammiman i Syrett (2006). Unatoč tome što korporacije kažu i prezentiraju, pripadnici generacije Y smatraju da korporacije više cijene financijski uspjeh od zaposlenika koji rade za njih (Lammiman i Syrett, 2006). Stanton (2010) vjeruje da je taj aspekt baziran na negativnim utjecajima spajanja i načina stjecanja poduzeća te drugim poslovnim trendovima.

Pripadnici generacije Y su oštro kritizirani radi takozvanog „lijenog“ pristupa životu, za razliku od Baby-Boom generacije koja je bila odgajana da prione svakom poslu i da se ne boji „zaprljati ruke“ (Tulgan, 2011). Pripadnici generacije Y se često osjećaju kao vrlo privilegirane osobe ili osobe koje vjeruju da zaslužuju poseban tretman te je opće poznato da imaju lošu radnu etiku, ali da unatoč tome očekuju nagrade koje uvelike premašuju uloženi trud, zbog čega generacija Y ima vrlo lošu reputaciju što se tiče odnosa prema radu (Tulgan, 2011).

Kane (2019) navodi sljedeća obilježja generacije Y :

- traže i očekuju povratne informacije,
- izuzetno su tehnološki napredni,
- sporazumijevaju se putem SMS poruka,
- umjesto pitanja, ako nešto ne znaju, često sami traže odgovor na internetu,
- žele da se njihove vještine poštuju,
- prijatelji i druženje su im na prvom mjestu,
- prihvaćaju i uživaju u izazovima,
- vole dobro-strukturirano radno okruženje,
- žele postići ciljeve koje su si zadali,
- žele radnu sredinu u kojoj mogu učiti i razvijati svoje potencijale,
- fokusirani su na sudjelovanje u svim segmentima posla.

Većinu osobina generacija Y naslijedila je od svojih roditelja i uzora, pripadnika generacije X (Lammiman i Syrett, 2005). Česte promjene zaposlenja jedno su od temeljnih obilježja ove generacije, a posljedica su njihove žudnje za napredovanjem u hijerarhiji (Lammiman i Syrett, 2005).

Young i suradnici (2013) u svojem radu navode da većina pripadnika generacije Y cijeni širi izbor načina komunikacija koji može varirati od razgovora oči u oči, do daljinskih elektroničkih metoda putem slanja SMS poruka ili elektroničke pošte. Vjerojatno je najčešći izvor međuljudskih sukoba slaba komunikacija. Komunikacija mora uključivati prijenos i razumijevanje značenja među njezinim pripadnicima, navodi Jozić (2004).

Lammiman i Syrett (2005) naglašavaju kako niti jedna generacija prije generacije Y nije bila pod tolikim utjecajem medija i politike od najranije životne dobi te upravo radi toga pripadnici ove generacije prepoznaju kada se njima želi manipulirati. Navikli su na pošten i iskren odnos kod kuće i u školi pa isto očekuju i na radnom mjestu te ne toleriraju neiskrenost (Lammiman i Syrett, 2005).

Pripadnici generacije Y vjeruju u sebe i svoje vrijednosti te se ne ustručavaju mijenjati organizacije u kojima rade (Lammiman i Syrett, 2005). Durkin (2010) navodi da se pripadnike generacije Y smatra „skupima za održavanje“ i „emocionalno potrebitima“ budući da konstantno traže odobravanje, pohvalu, dokazivanje, izazove i uzbuđenje na radnom

mjestu te ukoliko to ne dobiju vrlo često znaju potražiti drugo radno mjesto gdje će te potrebe biti zadovoljene. Lammiman i Syrett (2005) navode kako se generacija Y druži s kolegama na radnom mjestu i izvan radnog mjesta. Lakše uspostavljanje privatnih i poslovnih odnosa te sklonost tehnologiji čini ih idealnim članovima virtualnih timova.

2.2. Razlike između generacija zaposlenika na radnom mjestu

Trenutno tržište radne snage sastoji se od tri generacije, Baby-boomera, generacije X i generacije Y. Pripadnici svake generacije razvili su određene radne navike koje su rezultat vremenskog perioda u kojem su odrasli, medija kojima su bili izloženi, tehnološkom napretku itd., kako navode Hernaus i Pološki Vokić (2014).

U tablici 1. su navedene uobičajene radne navike Baby-boom generacije.

Tablica 1. Radne navike Baby-boom generacije

RADNE NAVIKE PRIPADNIKA BABY-BOOM GENERACIJE NA TRŽIŠTU RADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Radoholičari („žive da rade“) • Pronalaze identitet u svojem poslu • Usmjereni na procese i rezultate • Spremni su na rizik • Timski igrači • Ne vjeruju autoritetima • Dobri u međuljudskim odnosima • Preferiraju individualno zadovoljavanje želja i potreba • Preferiraju javno priznanje, statusne simbole (titule, osigurano parkirno mjesto i sl.) • Natjecateljske prirode • Osjetljivi su na izgaranje (engl. burnout) i bolesti povezane sa stresom 	<ul style="list-style-type: none"> • Potreba za značajnim, svrsishodnim i izazovnim poslom • Traže stalni razvoj (samopoboljšanje) i prilike za unapređenje • Žele biti uključeni • Ne vole konformizam i pravila • Preferiraju vodstvo putem konsenzusa i participacije • Neskloni ići protiv kolega (vole ugađati drugima) • Preferiraju priznanja u monetarnom obliku • Osjetljivi su na povratnu informaciju • Cijene osobnu interakciju pri komuniciranju

Izvor: Hernaus i Pološki Vokić (2014)

Baby-boomeri su prvenstveno okarakterizirani kao orijentirani na sam poslovni proces dok su mlađe generacije okarakterizirane kao ciljno orijentirane (Kane, 2019).

Hernaus i Pološki Vokić (2014) su zaključili da Baby-boomeri preferiraju veća diskrecijska prava prilikom obavljanja posla koja se sastoje od raznih i značajnih radnih zadataka te da vole dobru radnu atmosferu, ali i nastoje izvršiti radne zadatke na zadovoljavajućoj razini.

Glass (2007) navodi da Baby-boomeri žele da ih njihovi kolege i vrhovni menadžment prepoznaju po njihovom doprinosu, ali i da priznaju njihovo iskustvo i njihovo dnevno zalaganje, te da im dozvole da postanu mentori mlađim generacijama zaposlenika.

U tablici 2. su navedene uobičajene radne navike pripadnika generacije X.

Tablica 2. Radne navike generacije X

RADNE NAVIKE PRIPADNIKA X GENERACIJE NA TRŽIŠTU RADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Traže ravnotežu poslovnog i privatnog života („rade da bi živjeli“) • Orijentirani prema rezultatima, preferiraju kvalitetu u odnosu na kvantitetu • Preuzimaju rizik („ne boje se zaljuljati brod“) • Loši timski igrači • Propituju autoritete • Cijene autonomiju / neovisnost • Ne vole nadzor i preziru hijerarhiju • Cijene vođenje temeljeno na kompetencijama i dijeljenju vodstva • Dobro se osjećaju u natjecateljskom okruženju • Imaju loše interpersonalne vještine 	<ul style="list-style-type: none"> • Prilagodavaju se promjenama • Poduzetnički orijentirani • Nisu se spremni obavezati • Traže različitost zadataka kako bi ostali zainteresirani i angažirani na radu • Nelojalni su • Ne očekuju sigurnost zaposlenja • Traže puno prilika za trening i razvoj • Ključni element za određivanje kompenzacija – produktivnost • Tehnološki pismeni • Zainteresirani za fleksibilne radne aranžmane (rad od kuće, klizno radno vrijeme)

Izvor: Hernaus i Pološki Vokić (2014)

Generacija X vrednuje radne zadatke koji su više obilježeni radnim nego društvenim obilježjima kao što su timski rad ili interakcija s drugima, odnosno generacija X je primarno usmjerena na pojedinačno izvršavanje zadataka (Tolbize, 2008).

Pripadnici generacije X žele i traže mogućnosti za daljnje obrazovanje, a povezano s time i napredovanje, te daju veliki značaj samo-usavršavanju (Glass, 2007). Pripadnici generacije X su prvenstveno fokusirani na visoku produktivnost i posebno su sretni s mogućnosti pronalaska fleksibilnog načina provođenja poslovnih procesa, kako navodi Tolbize (2008).

U tablici 3. su navedene uobičajene radne navike generacije Y.

Tablica 3. Radne navike generacije Y

RADNE NAVIKE PRIPADNIKA Y GENERACIJE NA TRŽIŠTU RADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Traže ravnotežu poslovnog i privatnog života, zainteresirani za fleksibilne radne aranžmane, relaksaciju i dokolicu • Orijentirani na uspjeh i rezultate • Preuzimaju rizik • Timski orijentirani • Naviknuti na ravnopravnost u odnosima • Najobrazovanija su i tehnološki najnaprednija generacija • Imaju sposobnost <i>multitaskinga</i> • Traže personalizirani razvoj karijere • Traže stalne povratne informacije i trenutno zadovoljenje vlastitih želja i potreba • Traže sigurnost zapošljivosti a ne zaposlenja (lojalni svojim karijerama a ne poslodavcima) 	<ul style="list-style-type: none"> • Žele smislen, raznolik, zanimljiv i izazovan posao • Pozitivan („ja to mogu“) stav • Motivirani zaposlenici • Vole promjene • Trebaju jasne ciljeve i detaljne upute • Žele stalno nova iskustva i mogućnosti obrazovanja • Cijene vodstvo putem zajedničkih napora (suradničko odlučivanje) • Lojalni ako su zadovoljni na radu • Imaju potrebu za nadzorom/mentorstvom (imali su „helikopterske“ odnosno preuključene roditelje i nastavnike) • Imaju izražen osjećaj za pravdu i etičnost

Izvor: Hernaus i Pološki Vokić (2014)

Za razliku od prijašnjih generacija, generacija Y ima potpuno drugačiju predodžbu o poslovnom svijetu (Wilton, 2008). Često se dešava da ne planiraju ostati u istoj organizaciji duže od dvije godine. Izrazito ih uzbuđuju potencijalne mogućnosti napredovanja u karijeri i sama karijera, te su skloni promjeni radne sredine ukoliko uvide da dolazi do određene stagnacije u njihovom poslovnom razvoju (Wilton, 2008). Izrazito su dobri u primjeni tehnoloških rješenja te se oslanjaju na digitalnu komunikaciju i očekuju više fleksibilnosti u radnom rasporedu, kako navodi Wilton (2008). Generacija Y preferira timski rad i često pridonosi organizaciji pomaganjem drugima (Tolbize, 2008).

Pripadnici svake generacije žele zaraditi više novaca, ali to ne mora biti odlučujući čimbenik u odluci da zadrže posao odnosno odu iz organizacije kako bi otvorili svoje poduzeće. Baby-boom generacija ne želi slušati predavanja o dionicama ili opcijama na te dionice, ona nema vremena za praćenje tržišnih kretanja, nego želi neposredan financijski rezultat (Glass, 2007). Nadalje, generacija X će radije uzeti slabije plaćen posao ukoliko taj posao nudi fleksibilno radno vrijeme koje može rezultirati većom ravnotežom između poslovnog i privatnog života. Pripadnici generacije Y pak žele raditi za organizacije gdje su na snazi programi koji potiču kolaborativno donošenje odluka u kojima sudjeluje cijeli kolektiv i u kojemu su svi prepoznati i adekvatno nagrađeni prema svojem doprinosu (Glass, 2007).

Wyrsh (2010) navodi da generacija Y dolazi na tržište i ulazi u poslovni svijet ali nema iskustva i vještine za rukovođenje. Međutim, kako navodi Jozić (2004), iako je u praksi pri zapošljavanju prisutna dobna diskriminacija, kriterij bi trebala biti prosudba sposobnosti obavljanja posla, a ne koliko je netko star ili mlad. Kako tehnologija napreduje generacije koje su odrastale uz nju je lakše prihvaćaju, a generacije koje nisu odrastale uz tehnologiju, često radi neznanja, imaju problem s njenim prihvaćanjem i korištenjem.

2.3. Čimbenici koji utječu na stvaranje generacijskog jaza

Postoji izrazito puno čimbenika koji mogu utjecati na stvaranje generacijskog jaza. Među najvažnijima se ističu stav prema autoritetu, fokusiranost generacije, kakvu medijsku komunikaciju preferiraju, kakav je stav prema financijskoj dobiti, kako se odnose prema povratnim informacijama, kakve nagrade očekuju, kakve komunikacijske stilove njeguju te kako se odnose prema radnom vremenu provedenom na poslu. Navedeni čimbenici se razlikuju od generacije do generacije, a udio u generacijskom jazu ima i oskudna tehnologija koja je bila dostupna starijim generacijama prvenstveno Baby-boomerima i generaciji X u odnosu na napredne tehnologije koje su se razvile prilikom ulaska generacije Y na tržište rada.

Deal (2007 prema Radojević, Janjušić i Krasulja, 2015) navodi da poštovanje autoriteta bilježi značajne oscilacije kod pripadnika različitih generacija. Baby-boom generacija poštuje autoritete iako ta činjenica nema značajno mjesto u današnjem poslovnom svijetu, dok generacije X i Y imaju vrlo nonšalantan stav prema autoritetu, a što starije generacije u većini slučajeva smatraju nepoštivanjem.

Radi tranzicije generacija na radnim mjestima, radne organizacije moraju raditi na razvijanju sposobnosti pojedinaca za prijenos znanja i preuzimanje odgovornosti od generacija koje odlaze kako navodi Barnes (2009). Već se ovdje mogu uočiti naznake generacijskog jaza jer različite generacije imaju različite pristupe za obavljanje posla, motiviraju ih različite stvari, imaju drugačije sustave vrijednosti.

Mladi šefovi često rade sa starijim zaposlenicima i obrnuto te dolazi do stvaranja jaza radi razlika u životnom standardu, sustavima vrijednosti, radnoj etici, stilovima komunikacije,

prikupljenom iskustvu i tehnološkoj pismenosti (Whitman, 2018). Generacija X je nezadovoljna s menadžerima koji ignoriraju ideje zaposlenika a često i radi stava koji imaju pojedini menadžeri da se posao mora obaviti isključivo na način kako su oni odredili (O'Bannon, 2001 prema Tolbize, 2008).

Kao što je rečeno, generacijski jaz može uzrokovati izrazito puno čimbenika, među kojima su stav pojedinih generacija prema novcu, odnos prema vremenu provedenom na poslu, različiti komunikacijski stilovi. U tablici 4. su navedeni neki od čimbenika koji utječu na stvaranje generacijskog jaza između pripadnika tri aktualne generacije.

Tablica 4. Čimbenici koji utječu na stvaranje generacijskog jaza

Generacija	Stav prema autoritetu	Fokus	Mediji komunikacije	Stav prema novcu	Odnos prema povratnim informacijama i nagradama	Komunikacijski stilovi
Baby-boom generacija	Ne vjeruju autoritetu	Fokusirani na veze i rezultate	Fiksni telefoni, „nazovi me kada hoćeš“ stav	Statusni simbol	Vrednuju novčane nagrade, priznanja, titule, ponosno ih pokazuju svima	Diplomatska direktna komunikacija oči u oči, koriste govor tijela pri komuniciranju
Generacija X	Propituju autoritet, skeptični	Fokusirani na zadatke i rezultate	Mobiteli, stav da se koriste samo u poslovne svrhe i to u radnom vremenu	Sredstvo za postizanje cilja	Žele biti nagrađeni slobodnim vremenom, više preferiraju pogodnosti od mlađih generacija, trebaju konstruktivne povratne informacije	Otvoreni i direktni, Odmah dijele sve informacije Imaju potencijal da smanje generacijski jaz između najstarijih i najmlađih generacija
Generacija Y	Propituju autoritet, ali i traže jasnije smjernice od autoriteta	Fokusirani na globalnu sliku i umrežavanje	Pametni telefoni Internet E-mail	Današnja isplata	Vole dobiti povratne informacije i često će ih tražiti, žele dobiti priznanja za svoj rad	Pristojan komunikacijski stil Preferiraju sporazumijevanje preko poruka, koriste i direktan pristup ukoliko je poruka izrazito bitna

Izvor: West Midland Family Center (2017)

Naim i Lenka (2018) navode da je generacija Y odrasla u doba razvijene informatičke i komunikacijske tehnologije pa dolazi do problema u poslovnoj suradnji starijih generacija i mlađe generacije, budući da generacija Y nije navikla pojašnjavati tj. educirati starije generacije novim tehnologijama i za njih je nepojmljivo kako netko ne razumije procese i ne vlada novim tehnologijama.

Wyrsh (2010) navodi da je brzi način života izgubio čar kada se pita pripadnike generacije Y jer će oni radije zamijeniti veliku plaću za manje radnih sati ako to znači da mogu imati veću slobodu u vidu fleksibilnog rasporeda i bolje ravnoteže poslovnog i privatnog života. Pripadnici starije generacije takav pogled na posao smatraju narcisoidnim i tumače ga kao nedostatak predanosti poslu, kao nedostatak discipline ili čak nedostatak energije (Wyrsh, 2010). Generaciji Y je prioritet obitelj naspram posla pa čak i ako nisu u braku i nemaju djecu imaju izražen osjećaj da moraju biti dio obitelji i provoditi vrijeme u druženju s nećacima, braćom ili sestrama i roditeljima (Wyrsh, 2010).

Pripadnici generacije Y su tijekom odrastanja bili poticani sudjelovati u momčadskim sportovima, radi čega izrazito cijene timski rad, pa se može reći da je generacija Y generacija koja „ne ostavlja nikoga iza sebe“, izrazito su lojalni, predani poslu te žele da ih se uključuje u sve situacije vezane za posao (Wyrsh, 2010).

Pošto generacija Y traži i želi povratne informacije, njeni pripadnici mogu naveliko profitirati od mentora koji ih usmjeravaju (Wyrsh, 2010). U ovome pripadnici generacije Baby-boomera dolaze do izražaja jer iako su u mirovini mogu kao mentori svojim iskustvom učiti ili samo usmjeravati mlađe generacije (Wyrsh, 2010). Nadalje, generacija Y želi konstantne pohvale i potvrđivanje da su bitni za organizaciju (Wyrsh, 2010).

Wilton (2008) navodi da generacija Y posjeduje izrazito puno obilježja koja su jedinstvena u usporedbi s ostalim generacijama. Vrlo često naporno rade te će u većini slučajeva prići svojim nadređenima kao da su jednaki, češće nego što su to radile prijašnje generacije, što starije generacije mogu tumačiti kao izraz nepoštivanja (Wilton, 2008).

Još jedan od čimbenika koji može utjecati na stvaranje generacijskog jaza je i stalna potraga generacije Y za boljim poslom. Nije rijetkost da pripadnici generacije Y ostaju u poduzeću par godina i onda krenu dalje u potrazi za nečim boljim ili nečim što ih više ispunjava, u čemu

starije generacije vide nelojalnost poduzeću, makar to ne mora nužno biti nelojalnost nego jednostavno proces traženja boljih životnih prilika (Wyrsh, 2010).

Pripadnici generacije Y su fleksibilni i žele da im se ponudi nekoliko opcija između kojih mogu izabirati, odbacuju striktna pravila i spremni su na uvođenje inovacija, kao i na ulogu posla ne kao sigurnog pojasa nego kao odskočne daske (Pinzaru i sur., 2016). Vole biti provocirani, da im bude dopušteno da donose vlastite odluke, da ih mogu implementirati i testirati, da ih se sluša i da dobivaju pozitivne povratne informacije za svaku uspješnu inicijativu, ističu Pinzaru i suradnici (2016). No, često se dešava i da se pripadnici generacije Y pokažu naivnima i nepripremljenima za tržište rada (Twenge, 2009).

Ne bi trebalo sumnjati da su pripadnici generacije Y vrijedni zaposlenici samo radi toga što često mijenjaju poduzeća. Kao što je prije rečeno, tržište se mijenja i zaposlenici se moraju mijenjati s tržištem da bi mogli napredovati u poslovnom smislu. Wyrsh (2010) navodi da za razliku od starijih generacija, generacija Y ne prihvaća posao da bi ga zadržala tijekom čitavog života, nego radije dođu, nauče što mogu i onda pokušaju pokrenuti nešto svoje ili financirati i sudjelovati u tuđim poduzetničkim pothvatima.

Možda više nego bilo koja druga generacija, generacija Y drži do svojih osobnih vrijednosti i tijekom posla želi raditi stvari koje su sami zacrtali, a još važnije im je to da žele raditi s pojedincima koji dijele njihov pogled na život i rad (Wyrsh, 2010). Oni žele raditi u organizacijama koje u njihovim očima imaju neku svrhu, koje obilježavaju vrijednosti koje su u skladu s osobnim vrijednostima pripadnika generacije Y te da posao koji rade bude od šireg značaja, navodi Wyrsh (2010).

Wyrsh (2010) nadalje navodi da je generacija Y odrasla u svijetu u kojem su njihovi roditelji stalno bili pored njih i stalno su bili ohrabrivani da postavljaju pitanja, kao i uz školski sustav koji inspirira učenike da konstantno budu znatiželjni i ispituju, prvenstveno zbog integracije interneta u cjelokupni obrazovni sustav. Dakle, ovdje je vidljiv temelj za razlike između generacija. Dok su starijim generacijama roditelji govorili da ne ispituju previše nego da prihvate kako je što rečeno, toliko generaciju Y ohrabruju da razmišljaju izvan cjelokupnog sustava (Wyrsh, 2010). Pripadnici generacije Y su izrazito znatiželjni i baš radi te znatiželje se dešava da izbjegavaju „staromodno“ obavljanje posla i pokušavaju pronaći prečace do krajnjeg cilja, što ne izgleda dobro starijim generacijama koje su naučene raditi na ustaljeni način kojeg ne žele mijenjati.

3. Pojam poduzetnika i poduzetništva

3.1. Pojmovno određenje poduzetnika

Različita su razmišljanja o tome kad su se, na koji način i u kojem obliku započeli upotrebljavati termini poduzetnik i poduzetništvo. Pojam „entrepreneur“ koji se na hrvatski jezik prevodi kao „poduzetnik“, a koji je izveden iz francuske riječi „entreprendre“ čije je značenje „poduzeti ili pokrenuti“, prvi uvodi u ekonomsku teoriju Francuz Richard Cantillon koji u svom djelu „Opća rasprava o prirodi trgovine“ objavljenom 1755. godine opisuje poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama a prodaje po nepoznatim odnosno cijenama koje će se tek formirati (Kolaković, 2006). S Cantillonom započinje i teorijsko promatranje poduzetnika kao nositelja poslovnog rizika samostalne poslovne aktivnosti kako navodi Kolaković (2006)

Škrtić i Vouk (2006) definiraju poduzetnika kao osobu koja je nadarena poslovnim duhom, spremna preuzeti rizik otvaranja novog poduzeća te koja ulaže vlastiti novac u određeni poslovni pothvat nadajući se zaradi. Također se može reći da je poduzetnik agent promjene i da sve što radi, radi za opće dobro (Škrtić i Vouk, 2006).

Kolaković (2006) navodi da je poduzetnik inovator, tj. pojedinac koji razvija nešto jedinstveno. Funkcija poduzetnika je reformirati i revolucionirati način proizvodnje primjenom inovacija ili, općenitije, uvođenje nove tehnološke metode proizvodnje postojećih dobara odnosno proizvodnje starih na novi način.

Jozić (2004) definira poduzetnika kao osobu koja dobrovoljno sudjeluje na tržištu pri čemu ostvaruje temeljni poduzetnički smisao/svrhu, a ta svrha je stvaranje robe, usluga i znanja na dobrobit i zadovoljstvo kupaca.

Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić (2008) navode kao sveobuhvatnu definiciju poduzetnika da je to osoba koja uočava mogućnosti, prikuplja potrebne resurse i pokreće novi posao, usprkos riziku i nesigurnosti, a radi ostvarivanja profita i rasta. Također navode i obilježja ličnosti koja obilježavaju poduzetnike, iako pri tome ne treba biti isključiv jer mnoge uspješne poduzetnike ne obilježava u nastavku navedeno. Uspješni poduzetnici imaju određena obilježja koja ih razlikuju od ostalih, među kojima su zasigurno samopouzdanje i upornost da nastave rad i ukoliko se nađu u problemima (Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić, 2008). U tablici 5. su sistematizirana ključna obilježja uspješnih poduzetnika.

Tablica 5. Obilježja i opis ponašanja uspješnih poduzetnika

Otvorenost prema novim iskustvima	Poduzetnici su znatiželjni, traže nova iskustva, prihvaćaju novo i usto su hrabri, tj. usuđuju se raditi nešto novo. Oni smatraju da su promjene nužne i dobre, uvijek tragaju za njima te reagiraju na njih koristeći ih kao povoljne prilike.
Interni lokus kontrole	Poduzetnici vjeruju da sami upravljaju svojom sudbinom, tj. da imaju potpunu kontrolu nad svojim životom i radom, pa tako i nad uspjehom/neuspjehom poslovnog pothvata koji su pokrenuli.
Visoka razina energije	Poduzetnici su uporni, radišni i spremni uložiti izuzetne napore kako bi uspjeli.
Velika potreba za postignućem	Poduzetnici imaju veliku potrebu za uspjehom. Teže ostvarivanju izazovnih ciljeva, odnosno uspješnom obavljanju izazovnih zadataka.
Samopouzdanje	Poduzetnici smatraju da imaju potrebna znanja, vještine i iskustvo, vjeruju u sebe te spremno donose odluke. Smatraju se kompetentnima i sposobnima nositi se sa složenim, stresnim i neizvjesnim situacijama.
Toleriranje neizvjesnosti	Poduzetnici vole preuzeti rizik te se uspješno nose sa situacijama koje obilježava visoka razina neizvjesnosti.
Usmjerenost na akciju	Poduzetnici nastoje anticipirati probleme, vole da se sve brzo odvija i ne žele nepotrebno trošiti dragocjeno vrijeme.
Upornost	Poduzetnici ustraju u onome što su naumili i nije ih lako obeshrabriti. Dapače, njihova želja za pokretanjem uspješnoga vlastitog poduzeća ostaje i nakon jednog, dva ili čak više neuspješnih pokušaja.
Potreba za slobodom	Mnogi se poduzetnici teško uklapaju u korporacijske strukture, teško im je raditi za druge, žele sami birati s kim će raditi, kad, gdje i koliko će raditi te koje će svoje poslovne ideje ostvariti.

Izvor: Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić (2008)

3.2. Pojmovno određenje poduzetništva

Poduzetništvo se kao djelatnost razvilo između 12. i 15. stoljeća. Kolaković (2006) navodi da se prvi oblici poduzetništva pojavljuju ponajprije u trgovini, bankarsko-kreditnim i mjenjačkim djelatnostima te pomorstvu ali i razbojništvu. Osnovni tipovi poduzetnika u to vrijeme bili su: *gusari, feudalci, državni činovnici, špekulanti, trgovci i obrtnici*, navodi Kolaković (2006). Pojavom industrijske revolucije, na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, dolazi do porasta značaja poduzetništva u novonastalim industrijama, međutim radi početka masovne proizvodnje, uloga poduzetništva je počela naglo opadati (Kolaković, 2006). Kao začetnik modernog razumijevanja poduzetništva obično se navodi ekonomski teoretičar Joseph Schumpeter prema kojemu poduzetništvu pripada središnje mjesto u kapitalističkoj privredi, navodi Kolaković (2006).

Kako navodi Škrtić (2002), poduzetništvo je danas dinamički proces vizije, promjene i stvaranja, a koji zahtijeva ulaganje energije i strasti u kreiranje i implementiranje novih ideja i kreativnih rješenja. Kolaković (2006) definira poduzetništvo kao sposobnost da se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena efikasna gospodarska djelatnost.

Iz navedenih definicija možemo zaključiti da je poduzetništvo posebna gospodarska funkcija, različita od vlasničke i upravljačke, ili, možda još bolje rečeno, skup više međusobno povezanih funkcija usmjerenih na pokretanje novih poslovnih inicijativa s ciljem očekivanja iznadprosječnih prihoda. Poduzetništvo je, u stvari, uvijek viši stupanj sposobnosti da se uoči izvanredna prilika za mogući poslovni uspjeh i u njoj participira te poduzetnička odlučnost da se uđe u akciju i kada je poduzetnički rizik izuzetno visok (Škrtić i Mikić, 2011).

Ukoliko se govori o poduzetništvu u Hrvatskoj ekonomskoj teoriji, Jozić (2004), Kolaković (2006) i Škrtić (2002) su suglasni da posebna uloga i značaj pripadaju Dubrovčaninu Benediktu Kotruljeviću (oko 1400. do oko 1468.) koji je 1458. godine napisao prvu sistematsku raspravu o trgovini, prikladnog naziva „*O trgovini i savršenom trgovcu*“.

3.3. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Poduzetništvo se svuda u svijetu smatra izuzetno naprednom društvenom aktivnošću, i to iz razloga što je poduzetnička djelatnost usmjerena na što je moguće veće postizanje ekonomskih učinaka, odnosno veću efikasnost rada. Unatoč tome što je poduzetništvo temelj gospodarstva, ono sa sobom nosi i prednosti i nedostatke.

Kako navodi Kolaković (2006), najvažnije prednosti ulaska u poduzetništvo za pojedinca jesu:

- **Prilika za kreiranje vlastite sudbine:** Posjedovanje vlastitog poduzeća omogućuje poduzetnicima neovisnost i priliku za postizanje onoga što im je važno.
- **Prilika za različitost:** Poduzetnici pokreću vlastito poslovanje jer vide priliku za stvaranje različitosti u stvarima koje su im važne.
- **Prilika za postizanje punog vlastitog potencijala:** Poduzetnicima njihov posao postaje instrument za igru i samodokazivanje. Znaju da su jedine granice njihovu uspjehu vlastita kreativnost, entuzijizam i vizija.
- **Prilika za ubiranje visokih profita:** Premda novac nije primarna vodilja većine poduzetnika, profit koji mogu ostvariti svojim poslovanjem važan je motivacijski čimbenik za odluku o pokretanju vlastitog poduzeća. Većina poduzetnika nikad ne postane previše bogata, ali mnogi postanu poprilično imućni.
- **Prilika za doprinos društvu i priznanje za vlastite napore:** Vlasnici malih poduzeća često su među najuglednijim članovima u lokalnoj zajednici. Upravo ta važnost u lokalnom poslovnom sustavu i priznanje za njihove napore i rad jesu nagrada za vlasnike malih poduzeća.
- **Prilika za rad na onome što vole i što ih zabavlja:** Mnogo je vlasnika malih poduzeća uspjeh ostvarilo baš zato što rade ono što vole i što ih zanima. Brojni poduzetnici pokrenuli su poduzetničke aktivnosti upravo iz svojih hobija pritom se dobro zabavljajući.

Međutim, poduzetništvo uz sve svoje prednosti, ima i nedostatke, odnosno rizike na koje svaki poduzetnik mora biti spreman i za koje mora znati prije nego se odluči na pothvat otvaranja svojeg vlastitog poduzeća, pa tako Škrtić (2006) kao neke od mogućih nedostataka poduzetništva navodi:

- **Nesigurnost dohotka:** Prilikom otvaranja vlastitog poduzeća nije 100% sigurno da će poduzeće, kao prvo opstati na tržištu uz svu konkurenciju i konstantne promjene i evoluiranje tržišta, a nije sigurno ni da će poduzeće donijeti profit ili bilo kakvu zaradu.
- **Rizik gubitka uloženog kapitala:** Velika većina poduzeća se zatvori tj. prestane s radom unutar jedne do dvije godine poslovanja i vlasnik većinom ne uspije vratiti kapital koji je uložio u poduzeće.
- **Nedefinirano radno vrijeme i naporan rad:** Poduzetnici često rade prema nedefiniranom radnom vremenu, što vrlo često znači vrlo rano ustajanje i često ostanak na poslu do kasno u noć radi završetka posla, a posao uključuje i naporan rad koji je prisutan prilikom prvih nekoliko mjeseci od osnutka poduzeća.
- **Niska kvaliteta života za vrijeme uspostavljanja poslovanja:** Prilikom uspostavljanja vlastitog posla, poduzetnik je siguran da će morati podrediti veliku većinu svog vremena, resursa i energije razvijanju tog posla, što u većini situacija znači nižu kvalitetu života.
- **Visoka razina stresa:** Jedna od negativnijih strana ulaska u poduzetništvo je i konstantna i visoka razina stresa, prvenstveno na samom početku, kada je nesigurno hoće li se nastaviti poslovanje, hoće li biti previše gubitaka, hoće li biti uspješno identificiranje glavnih potrošača, itd.
- **Neograničena odgovornost:** Kod otvaranja vlastitog poduzeća poduzetnici često ulažu svu imovinu koju imaju, pa ukoliko poduzeće propadne, iza sebe ostavljaju kredite i neplaćene dugove koji se moraju pokriti u većini slučajeva rasprodajom vlastite imovine.
- **Obeshrabrenje:** Ovo nije toliko vezano za otvaranje poduzeća, koliko je vezano za obeshrabrenje ako poduzeće propadne. Velika većina poduzetnika propašću poduzeća izgubi vjeru u sebe jer su uložili dio sebe u nastanak tog poduzeća, učinili su sve u svojoj

moći, bili su sigurni u svoje vještine i nadali su se da će uspjeti, ali nisu uspjeli i izgubili su žar koji ih je pokretao.

Horvat i Kovačić (2004) navode još neke prednosti i nedostatke pokretanja vlastitog posla. Prednosti pokretanja vlastitog posla prema njima su:

- **Neovisnost:** Sve veći broj pojedinaca želi biti sam svoj šef, odnosno poduzetništvo im omogućuje autonomno djelovanje.
- **Financijske mogućnosti:** Jedan od važnijih razloga osnivanja vlastitog posla je mogućnost ostvarenja veće zarade od one koja bi se mogla ostvariti prilikom rada za nekog drugog.
- **Sigurnost posla:** Kada se utemelji vlastiti gospodarski subjekt, tada je sigurnost posla za subjekta zajamčena sve dok pozitivno posluje.
- **Obiteljsko zapošljavanje:** Još jedna od prednosti je i mogućnost zapošljavanja članova vlastite obitelji, a rad s vlastitom djecom omogućuje i stvaranje duge tradicije obiteljskog posla.
- **Izazov:** Kod poduzetnika je snažno razvijena potreba za samoaktualizacijom, odnosno svijest o mogućnosti ostvarenja velikog uspjeha.

Uz prednosti, Horvat i Kovačić (2004) također navode i određene nedostatke otvaranja vlastitog poduzeća:

- **Financijski gubici:** Prilikom ulaska u poduzetništvo ponekad se uloži veliki novac ali se ne ostvari očekivana dobit. Dodatno, ponekad znatna ulaganja u promociju nisu opravdana s adekvatnim povratom sredstava.
- **Radni odnosi:** Nedostatak je ukoliko poduzetnik ne posjeduje određena praktična znanja odnosno umijeća u dizajniranju međuljudskih i boljih radnih odnosa.

- **Regulativa:** Prilikom otvaranja vlastitog poduzeća poduzetnik mora poznavati zakonske i porezne odredbe koje mogu utjecati na otvaranje vlastitog poduzeća, a česte zakonske promjene kao i porezna opterećenja mogu odvratiti poduzetnika od otvaranja poduzeća.
- **Rizik propasti:** Poduzetnik mora donositi brojne odluke koje moraju biti više ili manje učinkovite. Dodatno, ukoliko poduzetnik raspolaže oskudnim resursima, time je rizik propadanja veći ukoliko se donose loše poslovne odluke.

Kao što vidimo, poduzetništvo može biti ispunjavajuće područje u kojem se poslovni ljudi mogu pronaći. Iz svega prethodno navedenog može se konstatirati da ulazak u poduzetničku aktivnost ima više prednosti u odnosu na nedostatke. Ulaskom u poduzetništvo poduzetnik prvenstveno započinje ostvarenje svoje poslovne ideje, slobodno raspolaže vremenom i organizira posao na način koji mu odgovara, no, potrebno je osvijestiti da ulazak u poduzetništvo ne znači lagodan život nego zahtijeva puno odricanja, puno žrtvovanja za ostvarenje poslovnih ambicija, a ni tada nije sigurno da će uslijediti opstanak u današnjem poslovnom svijetu (Škrtić i Mikić, 2011). Vođenje vlastitog poduzeća može biti vrlo pozitivno iskustvo, no istodobno i vrlo stresno. Većina poduzetnika u svoje poduzeće ulaže znatne količine kapitala, ostavljajući za sobom sigurnost redovite plaće, navode Škrtić i Mikić (2011). Također za vrijeme pokretanja poslovanja poduzetnicima je vrlo često na prvom mjestu poduzeće, dok obitelj bude zanemarena (Škrtić i Mikić, 2011). Konačno, mnogi poduzetnici ulaze u poduzetništvo misleći kako posjeduju poduzeće, a tek poslije otkrivaju da poduzeće posjeduje njih, navode Škrtić i Mikić (2011).

3.4. Razlozi ulaska u poduzetništvo pojedinih generacija zaposlenika

Pripadnici generacije Baby-boomera možda nemaju istu količinu energije kao pripadnici generacija X i Y, ali ih to nije spriječilo u naumu da postanu poduzetnici. Smatra se da su pripadnici generacije Baby-boomera izrazito dobri poduzetnici jer bolje upravljaju i balansiraju posao i osobni život, a također su i ambiciozni (Daysime, 2015). Uz to, u korist Baby-boomera kao poduzetnika ide i činjenica da imaju izrazito puno radnog iskustva koje se ne može lažirati ili prikupiti na brzinu, a veliki broj njih ima i relativno veliku ušteđevinu i kapital koji pripadnici generacije X ili Y nemaju (Daysime, 2015). Zakonska regulativa, uz

određena ograničenja omogućava da veliki broj umirovljenika, mlađih pripadnika Baby-boomera, ostaje i dalje u poduzetništvu. Kako navode Janjušić, Krasulja i Radojević (2015), određeni broj Baby-boomera se odlučuje da u pozno doba karijere započne neku drugu karijeru pa se čak i odlučuju na otvaranje vlastitog poduzeća koje može ali i ne mora biti u istom području u kojem su radili.

Young i suradnici (2013) navode da velika većina pripadnika Baby-boom generacije, kao i generacija X i generacija Y, imaju želju za stvaranjem poslovne karijere, bilo u jednom poduzeću kao npr. Baby-boomeri i generacija X, ili kao generacija Y koja nije isključivo odana radu u jednom poduzeću već pripadnici generacije Y žele sakupiti što više iskustva prije nego što pokušaju otvoriti vlastito poduzeće.

Pripadnici generacije X su izrazito domišljati, inteligentni i inovativni, a njihova znanja i uvidi u poslovne procese i cjelokupno tržište pokrenula su mnoga uspješna poduzeća, navodi Johnstone (2017). Neki od poduzetnika generacije X su Michael Dell, Jack Dorsey, Elon Musk i Mark Zuckerberg. Svi oni su uvelike pridonijeli formiranju današnjeg tržišta i olakšali ulaz u poduzetništvo sljedećoj generaciji poduzetnika (Johnstone, 2017).

Generacija Y je odrastala pod utjecajem naglog razvitka različitih metoda komunikacije, medija i tehnologije. Nikad prije niti jedna druga generacija nije bila u tolikoj mjeri svjesna svojih opcija, prvenstveno zahvaljujući internetu (Daykin, 2018). Kao što je prethodno istaknuto, Generacija Y je tehnološki dobro potkovana generacija koja ne vjeruje u rad u jednom poduzeću na duži period te radi toga pripadnici ove generacije znaju često mijenjati poduzeća, zbog čega ih se smatra nelojalnima (Wyrsh, 2010). Međutim, to nije istina, jer promjenom poslova generacija Y proširuje znanja, stječe nova iskustva i vještine koje može primijeniti prilikom ulaska u vlastite poduzetničke pothvate (Wyrsh, 2010).

Za pripadnike generacije Y odlučujući čimbenik prilikom pokretanja poduzeća nije što brži izlazak na tržište, nego želja da taj izlazak bude što kvalitetniji, pa radi toga pripadnici generacije Y nastoje osigurati potporu iskusnih profesionalaca koji su zaduženi za problematiku pokretanja i rasta poduzeća, navode Lammiman i Syrett (2006).

Konačno je potrebno istaknuti da mnogi pripadnici generacije Y poduzetnički razmišljaju, no promatrajući poduzetničko okruženje u Hrvatskoj, jako malo pripadnika generacije Y otvara vlastita poduzeća prije nego što navršši 30 godina.

4. Empirijsko istraživanje povezanosti dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza

Sukladno potrebama diplomskog rada u ovom poglavlju su izneseni rezultati provedenog istraživanja o povezanosti dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza, mjereno njihovim percepcijama vlastitih i poduzetničkih obilježja drugih generacija, kao i vlastitih i razloga za pokretanje poduzetničkog pothvata pojedinaca drugih generacija.

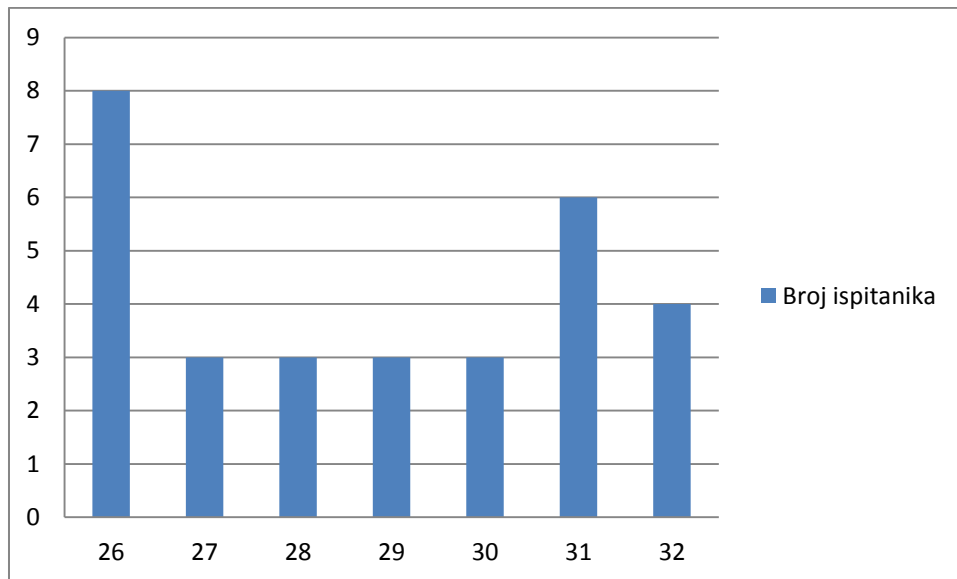
4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćeno 90 ispitanika tri generacije trenutno prisutne na tržištu rada. U svakoj dobnoj skupini bilo je po 30 ispitanika.

Istraživanje je provedeno na temelju tri anketna upitnika, po jedan za svaku generaciju, kojima je cilj bio istraživanje percepcija posjedovanja pojedinih poželjnih obilježja za poduzetništvo, kao i razloga za bavljenje poduzetništvom pojedinaca različitih generacija. Ispitanici su ocjenjivali motivaciju za ulazak u poduzetništvo svoje generacije i preostale dvije generacije. Ispitanici su ocjenjivali poduzetnička obilježja svoje generacije i preostale dvije generacije. Ocjene su se kretale u rasponu od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 – uopće ne obilježava, ocjena 2 – ne obilježava, ocjena 3 – niti obilježava niti ne obilježava, ocjena 4 – obilježava i ocjena 5 – u potpunosti obilježava. Ocjene su se kretale u rasponu od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 – uopće nije razlog, ocjena 2 – nije razlog, ocjena 3 – niti nije niti je razlog, ocjena 4 – važan razlog i ocjena 5 – u velikoj mjeri je razlog.

Ispitanici najmlađe generacije nalaze se u rasponu između 26 i 32 godine. Na grafikonu 1. je prikazana dobna struktura najmlađe generacije ispitanika.

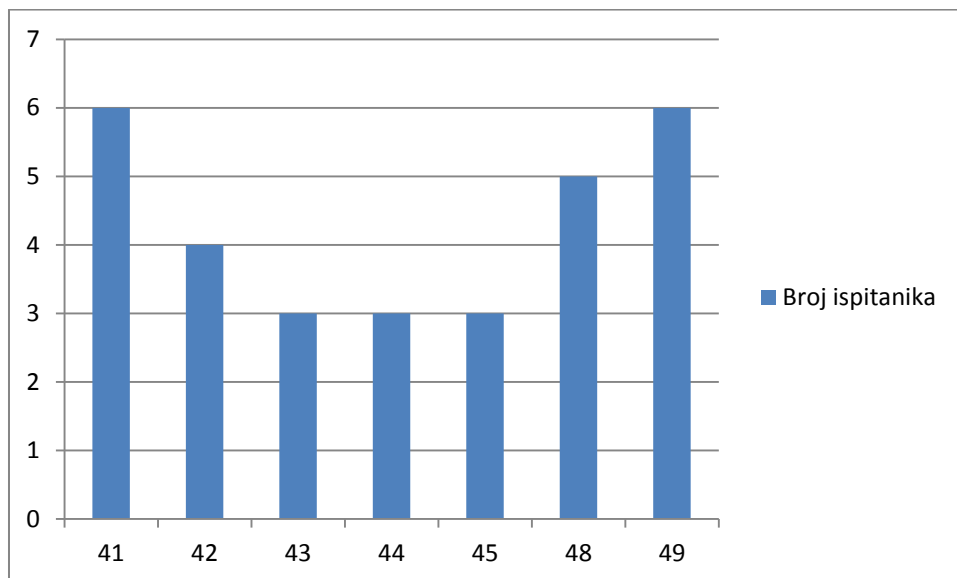
Grafikon 1. Dobna struktura najmlađe generacije ispitanika



Prosječna dob ispitanika najmlađe generacijske skupine je 28,8 godina, pri čemu najveći broj tj. 8 ispitanika najmlađe generacijske skupine ili 27% njih ima 26 godina, a slijedi ih 6 ispitanika ili 20% njih koji imaju 31 godinu.

Ispitanici srednje generacije nalaze se u rasponu između 41 i 49 godina. Na grafikonu 2. je prikazana dobna struktura srednje generacije ispitanika.

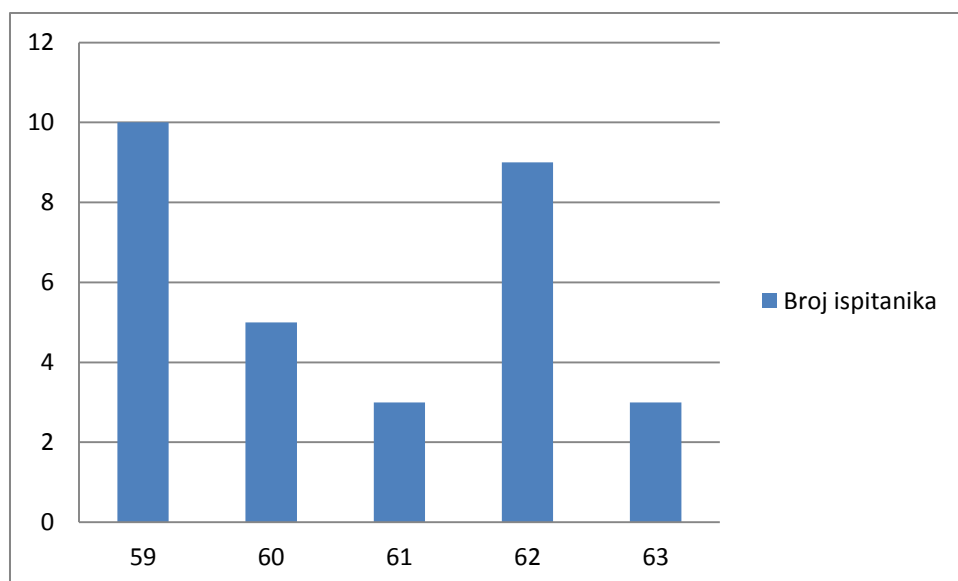
Grafikon 2. Dobna struktura srednje generacije ispitanika



Prosječna dob ispitanika srednje generacijske skupine je 45,4 godina, pri čemu najveći broj tj. 6 ispitanika srednje generacijske skupine ili 20% njih ima 41 odnosno 49 godina, a slijedi 5 ispitanika ili 17% njih koji imaju 48 godina.

Ispitanici najstarije generacije nalaze se u rasponu između 59 i 63 godine starosti. Na grafikonu 3. je prikazana dobna struktura najstarije generacije ispitanika

Grafikon 3. Dobna struktura najstarije generacije ispitanika



Prosječna dob ispitanika najstarije generacijske skupine je 59 godina, pri čemu najveći broj tj. 10 ispitanika najstarije generacijske skupine ili 33% njih ima upravo 59 godina, a slijedi 9 ispitanika ili 30% njih koji imaju 62 godine.

Promatrajući spolnu strukturu ispitanika po pojedinim generacijama i ukupno u uzorku većinom prevladavaju osobe ženskog spola, kao što je prikazano u Tablici 6.

Tablica 6. Spolna struktura ispitanika ukupno i prema generacijskoj pripadnosti

Spolna struktura ispitanika	Najmlađa generacija	Srednja generacija	Najstarija generacija	Ukupno
Muško	16	12	11	39
Žensko	14	18	19	51
Ukupno	30	30	30	90

Iz tablice je vidljivo da u ukupnom broju ispitanika prema spolnoj strukturi više je pripadnica ženskog spola. Pojedinačno po generacijama je vidljivo da je više ispitanica ženskog spola bilo u srednjoj generaciji, kao i u najstarijoj generaciji, dok je u najmlađoj generaciji bilo više ispitanika muškog spola.

Obrazovna struktura ispitanika ukupno i prema generacijskoj pripadnosti prikazana je u Tablici 7.

Tablica 7. Obrazovna struktura ispitanika ukupno i prema generacijskoj pripadnosti

Obrazovna struktura ispitanika	Najmlađa generacija	Srednja generacija	Najstarija generacija	Ukupno
Preddiplomski stručni studij	2	0	2	4
Preddiplomski sveučilišni studij	7	4	3	14
Diplomski stručni studij	10	8	10	28
Diplomski sveučilišni studij	9	10	12	31
Poslijediplomski studij	2	8	3	13
Ukupno	30	30	30	90

Promatrajući obrazovnu strukturu ispitanika, pripadnici najmlađe generacije su većinom završili preddiplomski sveučilišni studij, diplomski stručni studij i diplomski sveučilišni studij. Ispitanici srednje generacije većinom imaju završen diplomski sveučilišni studij te poslijediplomski studij i diplomski studij. U obrazovnoj strukturi pripadnika najstarije generacije najviše ispitanika je završilo diplomski sveučilišni studij i diplomski stručni studij. Promatrajući ukupnu obrazovnu strukturu ispitanika veći broj ispitanika je završio diplomski sveučilišni studij te na drugom mjestu su ispitanici najviše završavali diplomski stručni studij.

4.2. Rezultati istraživanja

4.2.1. Rezultati istraživanja važnosti obilježja uspješnih poduzetnika i rangiranje po važnosti

U tablici u nastavku su prikazane prosječne ocjene kojima su pojedine generacije ispitanika ocijenile svoja poduzetnička obilježja te poduzetnička obilježja ostale dvije generacije. Uz prikaz prosječnih ocjena također je prikazan i rang prosječnih ocjena obilježja.

Tablica 8. Obilježja uspješnih poduzetnika i rang po važnosti

Obilježja	Najmlada generacija						Srednja generacija						Najstarija generacija					
	Samo-procjena		Srednja generacija		Najstarija generacija		Samo-procjena		Najmlada generacija		Najstarija generacija		Samo-procjena		Srednja generacija		Najmlada generacija	
	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang
Ambicioznost	3,57	11.	3,67	6.	2,80	12.	3,53	8.	3,87	4.	2,63	14.	3,70	9.	3,83	10.	4,67	5.
Energičnost	3,87	8.	3,17	15.	3,00	11.	3,03	15.	3,23	10.	4,33	1.	4,20	5.	4,10	4.	4,13	12.
Egocentrizam	3,00	15.	3,20	14.	3,37	5.	3,23	12.	3,10	13.	3,37	7.	3,23	13.	3,23	16.	4,23	10.
Fleksibilnost u poslu	4,07	4.	3,57	8.	2,50	13.	3,47	9.	3,03	14.	3,23	9.	4,01	7.	4,00	8.	4,52	7.
Iskustvo	3,40	14.	3,73	3.	3,77	1.	3,87	2.	2,97	15.	3,80	4.	4,77	1.	4,63	1.	3,30	15.
Kreativnost	4,33	2.	3,40	11.	3,20	9.	3,57	7.	3,88	3.	3,03	11.	4,00	8.	4,08	5.	4,70	3.
<i>Multitasking</i>	3,97	6.	3,00	16.	2,33	14.	3,04	14.	3,57	9.	2,90	13.	3,60	10.	3,61	12.	4,97	1.
Nedostatak strpljena	3,83	9.	3,80	2.	3,50	2.	3,13	13.	3,67	7.	3,45	5.	3,57	11.	3,53	14.	4,37	8.
<i>Paralleltasking</i>	4,37	3.	3,43	10.	1,87	16.	3,27	11.	4,07	1.	2,17	16.	2,87	14.	3,97	9.	4,69	4.
Pesimizam	2,90	16.	3,37	12.	3,21	8.	2,83	16.	2,80	16.	3,17	10.	3,40	12.	3,40	15.	3,03	16.
Poštivanje autoriteta	3,47	13.	3,47	9.	3,33	6.	3,30	10.	3,20	11.	3,00	12.	2,63	15.	3,60	13.	4,07	13.
Samopouzdanje	4,03	5.	3,30	13.	3,23	7.	4,00	1.	3,60	8.	3,40	6.	4,07	6.	4,01	7.	4,53	6.
Tehnološka pismenost	4,34	1.	3,63	7.	2,10	15.	3,63	6.	3,80	5.	2,27	15.	2,53	16.	3,73	11.	4,80	2.
Visoka radna etičnost	3,63	10.	3,68	5.	3,40	4.	3,67	5.	3,13	12.	4,17	2.	4,53	2.	4,07	6.	3,90	14.
Velika briga za druge	3,53	12.	3,83	1.	3,47	3.	3,86	3.	3,93	2.	4,07	3.	4,37	4.	4,30	2.	4,27	9.
Želja za stalnim učenjem i razvojem	3,90	7.	3,70	4.	3,10	10.	3,68	4.	3,70	6.	3,27	8.	4,47	3.	4,13	3.	4,17	11.

Obilježje koje bi uspješni poduzetnici trebali imati je ambicioznost, koja prema mišljenju srednje i najstarije generacije najviše obilježava pripadnike najmlađe generacije. Iz priložene tablice najnižu prosječnu ocjenu obilježju ambicioznosti ($M = 2,63$) su dali pripadnici srednje generacije pripadnicima najstarije generacije te je navedeno obilježje 14. po rangu od ukupno 16 pozicioniranih obilježja. Najvećom prosječnom ocjenom su pripadnici najstarije generacije procijenili ambicioznost pripadnika najmlađe generacije ($M = 4,67$) i to obilježje je 5. po rangu.

Vezano uz obilježje energičnost, pripadnici najmlađe generacije najnižom prosječnom ocjenom ($M = 3,00$) ocijenili su energičnost pripadnika najstarije generacije, što znači da energičnost prema mišljenju pripadnika najmlađe generacije niti obilježava niti ne obilježava pripadnike najstarije generacije te je ona 11. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu za obilježje energičnosti ($M = 4,33$) dali su pripadnici srednje generacije pripadnicima najstarije generacije te je ovo obilježje 1. po rangu za pripadnike najstarije generacije. Ovdje je izražena razlika u mišljenju između najmlađe i srednje generacije jer najmlađa generacija najstariju generaciju za ovo obilježje u prosjeku ocjenjuje najnižom ocjenom a srednja generacija najvišom ocjenom.

Egocentrizam se uobičajeno smatra negativnim obilježjem ukoliko uključuje neprihvatanje sugestija i neanaliziranje i neispravljanje pogreški, ali može biti i pozitivan kada utječe na poboljšanje osobnih ili poslovnih odnosa. Najniža prosječna ocjena za obilježje egocentrizma iznosi ($M = 3,00$), kojom su pripadnici najmlađe generacije ocijenili sami sebe, što obilježje egocentrizma svrstava na 15. mjesto po rangu. Najvišu prosječnu ocjenu obilježju egocentrizam ($M = 4,23$) dali su pripadnici najstarije generacije pripadnicima najmlađe generacije te je ovo obilježje 10. po rangu.

Što se tiče obilježja fleksibilnosti u poduzetništvu, najvišu prosječnu ocjenu su pripadnici najstarije generacije dali pripadnicima najmlađe generacije ($M = 4,52$), iz čega proizlazi da najstariji ispitanici smatraju da su pripadnici najmlađe generacije izrazito fleksibilni. Obilježje fleksibilnosti ocijenjeno je s najnižom prosječnom ocjenom ($M = 2,50$) od strane pripadnika najmlađe generacije za pripadnike najstarije generacije te je sukladno tome obilježje fleksibilnosti 13. po rangu, a iz čega proizlazi da najmlađa generacija ispitanika smatra da pripadnici najstarije generacije nisu fleksibilni pri obavljanju poslova.

Iskustvo je jedno od obilježja za koje treba najviše vremena da se uspije prikupiti kroz godine rada i života općenito. Najvišu prosječnu ocjenu za obilježje iskustva su pripadnici srednje

generacije dali sami sebi ($M = 4,77$), odnosno ocijenili su ovo obilježje u velikoj mjeri njima svojstvenom te je stoga ono 1. po rangu. Najnižu prosječnu ocjenu za obilježje iskustvo ($M = 2,97$) su pripadnicima najmlađe generacije dali pripadnici srednje generacije te je navedeno obilježje 15. po rangu.

Kreativnost je jedno od obilježja za koje se može reći da je važno u današnjem poslovnom svijetu jer prije svega kreativnost u poduzetništvu pokreće nove ideje, temelj je za osmišljavanje novih proizvoda i djeluje na procese kojima se svakako mogu postići bolji poslovni rezultati. Najnižu prosječnu ocjenu koja je dana za obilježje kreativnosti ($M = 3,03$) dali su pripadnici srednje generacije pripadnicima najstarije generacije te je navedeno obilježje 11. po rangu. Najvišu prosječnu ocjenu ($M = 4,33$) su pripadnici najmlađe generacije dali sami sebi kroz samo-procjenju, a s tom ocjenom je navedeno obilježje 2. po rangu.

Sposobnost *multitaskinga*, odnosno mogućnost obavljanja više poslova istovremeno je obilježje koje je u današnjem poslovnom svijetu poželjno. Najnižu prosječnu ocjenu obilježju *multitaskinga* ($M = 2,33$) su pripadnici najmlađe generacije dali pripadnicima najstarije generacije te je obilježje *multitaskinga* 14. po rangu. Najvišu prosječnu ocjenu ($M = 4,97$) su pripadnici najstarije generacije dali pripadnicima najmlađe generacije te je sukladno tome obilježje *multitaskinga* za najmlađu generaciju 1. po rangu.

Jedno od negativnih obilježja poduzetnika je nedostatak strpljenja. Najnižu prosječnu ocjenu za obilježje nedostatka strpljenja ($M = 3,13$) su kroz samo-procjenju pripadnici srednje generacije dali sami sebi. S tom prosječnom ocjenom navedeno obilježje je 13. po rangu. Najvećom prosječnom ocjenom ($M = 4,37$) ocjenjeno je obilježje nedostatka strpljenja kao obilježje pripadnika najmlađe generacije od strane pripadnika najstarije generacije te je navedeno obilježje 8. po rangu. Kao i pripadnici najstarije generacije tako i pripadnici srednje generacije smatraju da nedostatak strpljenja obilježava najmlađu generaciju koja želi trenutno zadovoljenje vlastitih želja i potreba.

Slijedeće poželjno obilježje poduzetnika je *parallel tasking*, odnosno sposobnost obavljanja više zadataka naizmjenično, što je važno obilježje za uspješnost poduzetnika. Najnižu prosječnu ocjenu ($M = 1,87$) dali su pripadnici najmlađe generacije pripadnicima najstarije generacije te je obilježje *paralell taskinga* 16. po rangu. Pripadnici najstarije generacije su za obilježje *paralell taskinga* dali najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,69$) pripadnicima najmlađe generacije te je navedeno obilježje 4. po rangu. Vezano uz *paralell tasking*, kao i kod

multitaskinga, mišljenje je pripadnika srednje i najstarije generacije da su pripadnici najmlađe generacije izrazito vješti u ove obje sposobnosti i da ih one u velikoj mjeri obilježavaju.

Jedno od potencijalnih negativnih obilježja koje može imati veliki utjecaj na (ne)pokretanje vlastitog poduzeća je zasigurno obilježje pesimizma. Najnižu prosječnu ocjenu za obilježje pesimizma ($M = 2,80$) su pripadnici srednje generacije dali pripadnicima najmlađe generacije te je ovo obilježje 16. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu za obilježje pesimizma ($M = 3,40$) najstarija generacija je dala sami sebi te je navedeno obilježje 12. po rangu.

Poštivanje autoriteta jedno je od obilježja koje nadređeni očekuju ili čak zahtijevaju od svojih zaposlenika. Ispitanici najstarije generacije su najnižu prosječnu ocjenu za ovo obilježje ($M = 2,63$) dali sami sebi kroz samo-procenu te je ovo obilježje 15. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu obilježju poštivanja autoriteta ($M = 4,07$) su pripadnici najstarije generacije dali pripadnicima najmlađe generacije te je navedeno obilježje 13. po rangu. Vidljivo je da pripadnici najstarije generacije smatraju da pripadnici najmlađe generacije poštuju autoritet u velikoj mjeri.

Samopouzdanje je važno obilježje poduzetnika jer treba imati samopouzdanja pokrenuti vlastiti posao i otisnuti se u nepoznato, treba imati samopouzdanje za donošenje poslovnih odluka iza kojih treba čvrsto stajati. Najnižu prosječnu ocjenu obilježju samopouzdanja ($M = 3,23$) dali su pripadnici najmlađe generacije pripadnicima najstarije generacije te je ovo obilježje 7. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu za posjedovanje obilježja samopouzdanja dali su pripadnicima najmlađe generacije pripadnici najstarije generacije ($M = 4,53$) i kroz to ga rangirali na 6. poziciji. Pripadnici najstarije generacije su mišljenja da obilježje samopouzdanja izrazito obilježava pripadnike najmlađe generacije te da je to jedno od glavnih obilježja pripadnika najmlađe generacije.

U 21. stoljeću kada tehnologija ubrzano napreduje i razvija se, tehnološka pismenost je jedno od važnih obilježja koje je potrebno za otvaranje vlastitog poduzeća i poduzetništvo općenito. Najnižu ocjenu za obilježje tehnološke pismenosti ($M = 2,10$) su pripadnici najmlađe generacije dali pripadnicima najstarije generacije te je to obilježje 15. po rangu. Pripadnici najmlađe generacije smatraju da je tehnološka pismenost pripadnika najstarije generacije izrazito loša. Pripadnici najstarije generacije su dali najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,80$) obilježju tehnološke pismenosti pripadnika najmlađe generacije te je navedeno obilježje 2. po rangu.

Radna etičnost je kategorija koja stavlja u međusoban odnos zaposlenika i radnu organizaciju. Radna etičnost je obilježje koje se izražava kroz osobnost, ali i izgrađuje kroz vrijeme. Najnižu prosječnu ocjenu ($M = 3,13$) za obilježje radne etičnosti su pripadnici srednje generacije dali pripadnicima najmlađe generacije te je navedeno obilježje 12. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,53$) za ovo obilježje su pripadnici najstarije generacije dali sami sebi te je ovo obilježje 2. po rangu samoprocjena najstarije generacije vlastitih obilježja.

U suvremenom svijetu je posebno naglašena potreba za društvenom osviještenosti i brigom za druge. Najnižu prosječnu ocjenu obilježja briga za druge ($M = 3,47$) su pripadnici najmlađe generacije dali pripadnicima najstarije generacije, dok su pripadnici najstarije generacije sami sebi dali najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,37$) za ovo obilježje.

Potreba cjeloživotnog učenja je često spominjana u kontekstu čestih društvenih, ekonomskih i tehnoloških promjena. Najnižu prosječnu ocjenu za obilježje želje za stalnim učenjem i razvojem ($M = 3,10$) dali su pripadnici najmlađe generacije pripadnicima najstarije generacije te je navedeno obilježje 10. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,47$) dali su pripadnici najstarije generacije sami sebi te je to obilježje 3. po rangu, što potvrđuje teoriju da najstarija generacija traži stalni razvoj i samopoboljšanje.

Prema rezultatima istraživanja, mišljenje pripadnika najmlađe generacije je da ih najviše obilježavaju sljedeća tri obilježja: tehnološka pismenost, kreativnost i sposobnost *parallel tasking*. Pripadnici srednje generacije smatraju da pripadnike najmlađe generacije najviše obilježavaju velika briga za druge, *parallel tasking* i kreativnost. Najstarija generacija smatra da najmlađu generaciju najviše obilježavaju *multitasking*, kreativnost i tehnološka pismenost. Pripadnici srednje generacije smatraju da njih najviše obilježavaju iskustvo, velika briga za druge te samopouzdanje koje posjeduju. Pripadnici najmlađe generacije smatraju da pripadnike srednje generacije najviše obilježavaju iskustvo, nedostatak strpljenja te velika briga za druge. Po mišljenju pripadnike najstarije generacije tri obilježja koja najviše obilježavaju pripadnike srednje generacije su iskustvo, velika briga za druge i želja za konstantnim učenjem i razvijanjem. Mišljenje pripadnika najstarije generacije je da ih najviše obilježavaju sljedeća obilježja: iskustvo, visoka radna etičnost i želja za konstantnim učenjem i razvijanjem. Prema mišljenju pripadnika srednje generacije, tri obilježja koja najviše obilježavaju pripadnike najstarije generacije su energičnost, visoka radna etičnost i velika briga za druge. Prema mišljenju pripadnika najmlađe generacije tri obilježja koja najviše

obilježavaju pripadnike najstarije generacije su iskustvo, nedostatak strpljenja i velika briga za druge.

4.2.2. Rezultati istraživanja razloga za ulazak u poduzetništvo i rangiranje po važnosti

Sljedeća tablica prikazuje devet najvažnijih razloga za otvaranje vlastitog poduzeća i kako pojedine generacije gledaju na razloge za pokretanje poduzetničkog pothvata vlastite i druge dvije promatrane generacije.

Tablica 9. Razlozi za ulazak u poduzetništvo i rang prema mišljenju pripadnika različitih generacija

Razlozi za ulazak u poduzetništvo	Najmlađa generacija						Srednja Generacija						Najstarija generacija					
	Samo-procjena		Srednja generacija		Najstarija generacija		Samo-procjena		Najmlađa generacija		Najstarija generacija		Samo-procjena		Srednja generacija		Najmlađa generacija	
	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	Rang	M	rang	M	rang	M	rang	M	rang
Biti sam svoj šef	4,07	2.	3,30	7.	2,87	7.	3,33	6.	4,07	3.	3,30	7.	2,93	7.	3,97	5.	4,07	7.
Brzo ostvarenje vlastitih ambicija	3,93	5.	3,67	4.	3,23	5.	3,30	7.	3,67	4.	3,67	4.	2,53	9.	4,00	4.	4,87	1.
Financijske koristi	4,03	3.	4,13	2.	3,47	4.	3,57	3.	3,47	5.	4,13	2.	4,53	1.	4,80	1.	4,33	6.
Izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju	3,97	4.	3,53	5.	2,43	8.	3,83	2.	4,17	2.	3,53	5.	2,87	8.	3,67	9.	4,47	4.
Mogućnost doprinosa društvu	4,47	1.	4,30	1.	2,23	9.	3,90	1.	4,23	1.	4,30	1.	3,40	6.	3,80	8.	4,53	3.
Ravnoteža između poslovnog i privatnog života	3,47	8.	3,23	8.	3,22	6.	3,23	8.	3,43	6.	3,23	9.	3,93	4.	3,90	6.	4,43	5.
Sklonost preuzimanju rizika	3,90	6.	3,00	9.	3,63	3.	3,50	4.	3,27	7.	3,00	8.	4,43	2.	4,50	2.	3,70	8.
Veći ugled u društvu	3,40	9.	4,07	3.	4,20	1.	3,43	5.	2,10	9.	4,07	3.	4,23	3.	4,07	3.	2,70	9.
Želja za aktivnijim životom	3,63	7.	3,40	6.	3,83	2.	3,10	9.	3,10	8.	3,40	6.	3,90	5.	3,83	7.	4,77	2.

Jedan od razloga ulaska u poduzetništvo je mogućnost autonomnog djelovanja odnosno želja pojedinaca da budu sami svoji šefovi i da ne polažu račune nadređenima. Najveću prosječnu ocjenu za ovo obilježje ($M = 4,07$) ispitanici sve tri generacijske skupine dali su pripadnicima najmlađe generacije te je navedeni razlog 2. po rangu za ulazak u poduzetništvo najmlađe generacije prema samoprocjeni, čime se potvrđuje teorijska pretpostavka da najmlađa generacija drži do svojih osobnih vrijednosti i da se njeni pripadnici osjećaju kao osobe koje zaslužuju poseban tretman. Najnižu prosječnu ocjenu za ovo obilježje ($M = 2,87$) pripadnicima najstarije generacije dali su pripadnici najmlađe generacije te svrstali ovaj razlog 7. po rangu, čime se potvrđuje teorijska pretpostavka o pripadnicima najstarije generacije kao lojalnim zaposlenicima koji prihvaćaju smjernice i cijene profesionalizam na radnom mjestu.

Ostvarenje vlastitih ambicija odnosno težnja za uspjehom i priznanjem vrlo je važan razlog za ulazak u poduzetništvo. Prema mišljenju pripadnika najstarije generacije razlog broj 1 za ulazak u poduzetništvo najmlađe generacije je upravo ostvarenje vlastitih ambicija ($M = 4,87$). Najnižu prosječnu ocjenu za brzo ostvarenje ambicija kao razlog za ulazak u poduzetništvo ($M = 2,53$) dali su pripadnici najstarije generacije sami sebi te smjestili taj razlog kao 9. po rangu, iz čega proizlazi da se radi o za njih zanemarivom razlogu za ulazak u poduzetništvo. Mišljenje da je brzo ostvarenje vlastitih ambicija bitno za pripadnike najmlađe generacije za ulazak u poduzetništvo dijele i pripadnici srednje generacije, pa iako su dali nižu prosječnu ocjenu, brzo ostvarenje vlastitih ambicija kao razlog ulaska u poduzetništvo rangiraju u top pet razloga za poduzetničku aktivnost najmlađe generacije.

Mogućnost ostvarenja financijske koristi kao razlo ulaska u poduzetništvo je prisutna kao motivacijski faktor kod svake osobe koja se odlučuje ući u poduzetništvo. Iz prethodne tablice je vidljivo mišljenje pripadnika sve tri generacije da je financijski uspjeh izrazito bitan za pripadnike najstarije generacije, a tako i za pripadnike srednje generacije. Pripadnici najstarije generacije smatraju da je ostvarenje financijske koristi važno za sve tri generacije, a najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,80$) su dali pripadnicima srednje generacije te je taj razlog 1. po rangu. Najnižu prosječnu ocjenu su pripadnici srednje generacije dali najmlađoj i najstarijoj generaciji ($M = 3,47$), s time da je ostvarenje financijske koristi kao razlog ulaska u poduzetništvo za najmlađu generaciju 5. po rangu, a za pripadnike najstarije generacije 4. po rangu. Mišljenja se toliko i ne razlikuju jer pripadnicima najmlađe generacije, s čime se slažu i ostale dvije generacije, nije razlog ulaska u poduzetništvo samo financijska korist, dok je za

pripadnike srednje i najstarije generacije financijska korist jedan od glavnih razloga za njihov ulazak u poduzetništvo.

U današnjem poslovnom svijetu postalo je važno da su poduzeća društveno odgovorna te da kroz svoje poslovanje pomažu cjelokupnom društvu. Izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju najmanje je važan razlog za poduzetništvo za pripadnike najstarije generacije ispitanika prema mišljenju pripadnika najmlađe generacije, koji su ovom čimbeniku dali najnižu prosječnu ocjenu ($M = 2,43$) te ga smjestili na 8. mjesto po rangu. Izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju prema mišljenju pripadnika najstarije generacije, ocijenjeno visokom prosječnom ocjenom ($M = 4,47$), 4. je po rangu razlog za poduzetništvo najmlađe generacije.

Sljedeći razlog radi kojeg pojedinci ulaze u poduzetništvo je doprinos društvu, kao naprimjer briga za zaštitu okoliša i borba protiv klimatskih promjena. Najniža prosječna ocjena ($M = 2,23$) je dana pripadnicima najstarije generacije od strane pripadnika najmlađe generacije, zbog čega je ovaj razlog za ulazak u poduzetništvo za najstariju generaciju smješten na 9. mjesto po rangu. Najveću prosječnu ocjenu za doprinos društvu kao razlog ulaska u poduzetništvo ($M = 4,53$) dana je pripadnicima najmlađe generacije od strane pripadnika najstarije generacije te je navedeni razlog za ulazak u poduzetništvo 3. po rangu razloga za ulazak u poduzetništvo.

Mogućnost ravnoteže poslovnog i privatnog života jedan je od ključnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo zaposlenika. Ravnotežu je posebno izazovno postići u vremenu digitalizacije koja briše granice između poslovnog i privatnog, u kojem sve više javna sfera ulazi u privatnu. Dominantna pretpostavka je da pripadnici najmlađe i srednje generacije žele imati dovoljno vremena za prijatelje i obitelj pa im je i mogućnost ravnoteže poslovnog i privatnog života bitan razlog za ulazak u poduzetništvo. Najnižu prosječnu ocjenu ($M = 3,22$) dali su pripadnici najmlađe generacije ravnoteži poslovnog i privatnog života kao razlogu ulaska u poduzetništvo pripadnika najstarije generacije te je navedeni razlog 6. po rangu. Najvećom prosječnom ocjenom ($M = 4,43$) procijenili su pripadnici najstarije generacije ravnotežu između poslovnog i privatnog života kao važan razlog za ulazak u poduzetništvo za pripadnike najmlađe generacije (5. razlog po rangu).

Sklonost preuzimanja rizika je izrazito bitna za poduzetnike bilo koje generacije na tržištu rada, a može se definirati kao spremnost na donošenje pogrešne odluke i neuspjeh zbog nepredviđenog događaja, no istovremeno može donijeti veću financijsku korist i poslovni

uspjeh. Najnižom prosječnom ocjenom ($M = 3,00$) pripadnici najmlađe generacije ocijenili su sklonost preuzimanju rizika pripadnika srednje generacije te je sklonost preuzimanju rizika kao razlog za ulazak u poduzetništvo 9. po rangu. Najveću prosječnu ocjenu sklonosti preuzimanja rizika kao razlogu za ulazak u poduzetništvo ($M = 4,50$) su dali pripadnici najstarije generacije pripadnicima srednje generacije i taj razlog za ulazak u poduzetništvo je 2. po rangu. Ovdje je očita razlika u mišljenju najmlađe i najstarije generacije o preuzimanju rizika kao razlogu za ulazak u poduzetništvo pripadnika srednje generacije jer prema mišljenju najmlađe generacije taj razlog je 9. po rangu kao potpuno nevažan razlog za ulazak u poduzetništvo, dok je prema mišljenju najstarije generacije sklonost preuzimanju rizika srednje generacije 2. po rangu smatrajući to bitnim razlogom za ulazak pripadnika srednje generacije u poduzetništvo.

Uspješni poduzetnici često zauzimaju mjesto među najuglednijim članovima kako u široj tako i u lokalnoj zajednici te upravo ugled u poslovnom svijetu može biti motivirajući za ulazak u poduzetništvo. Najveću prosječnu ocjenu ($M = 4,27$) dali su pripadnici najmlađe generacije i pripadnici srednje generacije tome da je položaj u društvu važan razlog za ulazak u poduzetništvo pripadnika najstarije generacije, radi čega je navedeni razlog 1. po rangu ljestvice razloga za ulazak u poduzetništvo pripadnika najstarije generacije. Najnižu prosječnu ocjenu ($M = 2,10$) za veći ugled kao razlog za ulazak u poduzetništvo pripadnika najmlađe generacije dali su pripadnici srednje generacije i navedeni razlog je 9. po rangu.

Jedan od razloga koji mogu utjecati na odluku o ulasku u poduzetništvo je i želja za aktivnijim životom. Pripadnici najstarije generacije su želji za aktivnijim životom kao razlogu za ulazak u poduzetništvo pripadnika najmlađe generacije dali najvišu prosječnu ocjenu ($M = 4,77$) i taj razlog je 2. po rangu. Istovremeno, suprotno, pripadnici srednje generacije su dali najnižu prosječnu ocjenu ($M = 3,10$) i taj razlog stavili na 9. mjesto po rangu za pripadnike najmlađe generacije.

Prema mišljenju pripadnika najmlađe generacije top tri razloga radi kojih bi oni ušli u poduzetništvo su financijska korist, mogućnost doprinosa društvu te da budu sami svoji šefovi. Prema mišljenju pripadnika srednje generacije, najvažniji razlozi za ulazak u poduzetništvo pripadnika najmlađe generacije su izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju, mogućnost doprinosa društvu te autonomnost djelovanja odnosno da su sami sebi šef. Prema mišljenju pripadnika najstarije generacije, razlozi za ulazak u poduzetništvo za pripadnike najmlađe generacije su mogućnost bržeg ostvarenja ambicija, mogućnost da

doprinesu društvu te želja da budu sami svoji šefovi. Prema mišljenju pripadnika srednje generacije razlozi za njihov ulazak u poduzetništvo su mogućnost doprinosa društvu, izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju i ostvarivanje financijske koristi. Mišljenje pripadnika najmlađe generacije je da su bitni razlozi ulaska u poduzetništvo za pripadnike srednje generacije mogućnost doprinosa društvu, mogućnost ostvarivanja većeg ugleda u društvu te financijska korist. Pripadnici najstarije generacije smatraju da su financijska korist, veći ugled u društvu i sklonost preuzimanju rizika glavni razlozi za ulazak u poduzetništvo za pripadnike srednje generacije. Prema mišljenju pripadnika najstarije generacije njihovi razlozi za ulazak u poduzetništvo su sklonost preuzimanju rizika, veći ugled u društvu i financijska korist. Prema mišljenju pripadnika srednje generacije razlozi za ulazak u poduzetništvo pripadnika najstarije generacije su financijska korist, veći ugled u društvu te mogućnost doprinosa društvu. Prema mišljenju pripadnika najmlađe generacije razlozi za ulazak u poduzetništvo za pripadnike najstarije generacije su sklonost preuzimanju rizika, želja za aktivnijim životom te veći ugled u društvu.

4.3. Ograničenja istraživanja

Ključno ograničenje provedenog empirijskog istraživanja je veličina uzorka. Istraživanjem je ukupno obuhvaćeno samo po 30 ispitanika svake generacije, što nije dostatno za izvođenje reprezentativnih zaključaka.

Dodatno, vezano uz strukturu uzorka, ograničenje istraživanja je i činjenica da su u uzorku najmlađe generacije obuhvaćene većim dijelom studentice i studenti pa je poopćavanje nalaza ograničeno s obzirom na njihov radni i društveni status.

Konačno, anketni upitnik je bio samo-evaluacijskog tipa, što uključuje davanje socijalno poželjnih odgovora.

5. Zaključak

Poduzetništvo se svuda u svijetu smatra izuzetno važnom ekonomsko-društvenom aktivnošću koja je temelj svakog gospodarstva. Ulaskom u poduzetništvo pojedincima se omogućava kreiranje vlastite sudbine, autonomnost u odlučivanju i djelovanju vlastitog poduzeća, prilika za postizanje punog vlastitog potencijala, prilika za ostvarenjem financijske dobiti, rad na onome što vole i prilika za doprinos društvu i stjecanje statusa među najuglednijim članovima lokalne i šire zajednice. Poduzetnički pothvat nosi i nedostatke kao što su nesigurnost financijskog uspjeha, rizik gubitka uloženog kapitala, visoka razina stresa, nedefinirano radno vrijeme koje dovodi do neravnoteže privatnog i poslovnog života te konstantni rad ukoliko poduzetnici žele vlastito poduzeće uzdignuti na zadovoljavajuću razinu. Ključna obilježja uspješnih poduzetnika su otvorenost prema novim iskustvima, prihvaćanje promjena, visoka razina energije, potreba za uspjehom, samopouzdanje i spremno donošenje odluka, preuzimanje rizika i upornost te usmjerenost na akciju, pri čemu uspješni poduzetnici nastoje anticipirati probleme i ne žele nepotrebno trošiti dragocjeno vrijeme.

Tendencija hrvatskog gospodarstva je zakonodavnom regulativom olakšati i omogućiti što bolje i lakše uvjete za razvoj poduzetništva čime su obuhvaćeni poduzetnici različitih generacija koji, bez obzira na godine i stupanj obrazovanja, imaju poduzetnički duh, dobre idejne programe i spremnost na prihvaćanje eventualnih rizika u poduzetničkom poslu.

Generacijski jaz je prisutan u svim poslovnim sferama, a određuju ga različiti socio-ekonomski uvjeti u kojima su generacije odrastale kao i razlike u razvojnim potencijalima svake pojedine generacije, različiti pristupi obavljanju poslova, a tako i razlike u vrsti motiva za ulazak u poduzetništvo različitih generacija. Svi spomenuti čimbenici utječu na formiranje stavova pojedinih generacija prema samima sebi i prema drugima vezano uz poduzetništvo.

Nakon provedenog empirijskog istraživanja uočeno je da generacijski jaz postoji, ali nije toliko prisutan među generacijama koje su po godinama bliže, nego se prvenstveno javlja između najstarije i najmlađe generacije.

Analizirajući obilježja koja bi trebali imati uspješni poduzetnici, pojava generacijskog jaza najizraženija je kod obilježja tehnološke pismenosti, koja je prema samoprocjeni pripadnika najmlađe generacije njihovo najizraženije obilježje, dok je za pripadnike najstarije generacije prema samoprocjeni tehnološka pismenost jedno od njihovih najmanje prisutnih obilježja. Generacijski jaz između najmlađe i najstarije generacije se također očituje kod obilježja *multitaskinga* i *parallel taskinga* koje su pripadnici najmlađe generacije svrstali kao 3. i 6.

vlastito obilježja po rangu, dok su ta dva obilježja za pripadnike najstarije generacije prema njihovoj samoprocjeni tek 10. i 14. po rangu. Pripadnici najmlađe generacije imaju izrazito negativno mišljenje o tehnološkim sposobnostima najstarije generacije, kao i njenoj spremnosti na usvajanje novih vještina. Prema mišljenju ispitanika srednje generacije, energičnost pripadnika najstarije generacije je 1. po rangu njihovih poduzetničkih obilježja, dok je prema mišljenju pripadnika najmlađe generacije obilježje energičnosti za pripadnike najstarije generacije tek 11. po rangu. Ovdje je izražena razlika u mišljenju između najmlađe i srednje generacije koje se odnosi na obilježje energičnosti najstarije generacije, koju najmlađa generacija ocjenjuje s najnižom prosječnom ocjenom, a srednje generacija s najvišom prosječnom ocjenom. Najstarija generacija smatra da najmlađa generacija ima posebno izražen nedostatak strpljenja pri obavljanju posla, a također smatra da je egocentrizam najviše prisutan kod najmlađe generacije. Starije generacije zamjeraju mlađima čestu promjenu zaposlenja smatrajući da mladima nedostaje poslovne etike.

Najmlađoj generaciji je posebno važan razlog za otvaranje vlastitog poduzeća neovisnost, tj. da budu sami sebi šef, dok je to potpuno nebitno za najstariju i srednju generaciju, što je također naznaka generacijskog jaza. Za pripadnike najmlađe generacije jedan od bitnih razloga za ulazak u poduzetništvo je mogućnost da pridolesu društvu, te su oni mišljenja da bi to mogli brže i bolje postići kroz otvaranje vlastitog poduzeća. Ukoliko analiziramo razloge zbog kojih bi pripadnici srednje generacije ušli u poduzetništvo, možemo izdvojiti tri glavna razloga. Prvi razlog je mogućnost doprinosa društvu, što je prema njihovom mišljenju najbolje ostvarivo otvaranjem vlastitog poduzeća. Drugi razlog zbog kojeg bi pripadnici srednje generacije ušli u poduzetništvo je taj što bi time izbjegli rad za društveno neodgovornu organizaciju, a treći razlog je ostvarenje financijske koristi, ukoliko poduzeće ostvari značajniji uspjeh. Za pripadnike najstarije generacije na prvom mjestu razloga za ulazak u poduzetništvo je određena financijska korist, na drugome je njihova sklonost preuzimanju rizika, dok je na trećem uživanje određenog većeg ugleda u društvu.

Iz svega navedenog proizlazi da u određenoj mjeri između tri promatrane generacije postoji generacijski jaz koji se može ublažiti i prevladati prvenstveno dobrom komunikacijom i međusobnim uvažanjem svih sudionika u društvu. Mlađa generacija se prije svega mora naučiti strpljenju, premda je navikla informacije i rezultate dobiti odmah, a starije generacije bi trebale saslušati prijedloge mlađih koji im u prvom trenutku nisu razumljivi ali čijim bi prihvaćanjem mogli utjecati na smanjenje nerazumijevanja i poboljšanje radne klime.

Popis izvora

- 1) Barnes, G. (2009.), Guess Who's Coming to Work: Generation Y. Are You Ready for Them. *Public Library Quarterly*, 28(1): 58-63.
- 2) Campbell, K. W., Freeman, C. E., Twenge, M. J. (2009), Generational differences in young adult's life goals, concern for others and civic orientation, 1966-2009, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5): 1045-1062.
- 3) Daykin, J. (2018.), The Millennial Entrepreneur, *Forbes*, preuzeto 15.08.2019. sa stranice: <https://www.forbes.com/sites/jordandaykin/2018/12/06/the-millennial-entrepreneur/#6788c5547c40>
- 4) Daysime, P. (2015.), Many Baby Boomers Are Choosing Entrepreneurship instead of Retiring, *Entrepreneur*, preuzeto 22.08.2019. sa stranice: <https://www.entrepreneur.com/article/245366>
- 5) Durkin, D. (2010.), Managing generational diversity, *Baseline*, (105): 14.
- 6) Glass, A. (2007.), Understanding generational differences for competitive success, *Industrial and Commercial Training*, 39(2): 98-103.
- 7) West Midland Family Center (2019.), *Generational differences chart*, Preuzeto 22.9.2019. sa stranice: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf>
- 8) Hernaus, T., Pološki Vokić, N. (2014.), Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job characteristics, *Journal of Organizational Change Management*, 27(4): 615-641.
- 9) Horvat, Đ., Kovačić, M. (2004), *Menadžment u malom poduzetništvu*, Zagreb: Cera Prom
- 10) Janjušić, D., Krasulja, N., Radojević, I., Vujić, N. (2015.), Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije, *Praktični menadžment*, 6(1): 59-68.
- 11) Johnstone K. (2017.), They know technology and wear ties: 5 reasons why Generation X is taking over in business, *business.com*, preuzeto 22.08.2019. sa stranice: <https://www.business.com/articles/keith-johnstone-five-reasons-why-gen-x-is-taking-over/>
- 12) Jozić, F. (2004.), *Sustavi uspješnog poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga
- 13) Kane, S. (2019.), The Common Characteristics of Generation X Professionals, *The Balance careers*, preuzeto 22.08.2019 sa stranice: <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682>

- 14) Kane, S. (2019.), The Common Characteristics of Millennial Professionals, *The Balance careers*, preuzeto 22.08.2019 sa stranice: <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- 15) Kenton, W. (2019.), Generation Gap, *Investopedia*, preuzeto 22.08.2019. sa stranice: <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-gap.asp>
- 16) Kolaković, M. (2006.), *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija.
- 17) Lammiman, J., Syrett, M. (2006.), *Cool generacija: nova poslovna filozofija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- 18) Miller, P., Yu, H. (2005.), Leadership style, *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1): 35-50.
- 19) Murphy, S. A. (2007.), Leading a multigenerational workforce, preuzeto 20.08.2019. sa stranice: https://assets.aarp.org/www.aarp.org/articles/money/employers/leading_multigenerational_workforce.pdf
- 20) Naim, M. F., Lenka, U. (2018.), Development and retention of Generation Y Employees: a Conceptual Framework, *Employee Relations*, 40(2): 433-455.
- 21) Pappas C. (2016.), 8 Important Characteristics Of Baby Boomers eLearning Professionals Should Know, *eLearning Industry*, preuzeto 28.08.2019 sa stranice: <https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know>
- 22) Pinzaru, F., Mitan, A., Vatamanescu, M., E., Vitelar, A. (2016.), Millennials at Work: Investigating the specificity of Generation Y versus other generations, *Management dynamics in the knowledge economy*, 4(2): 173-192.
- 23) Ryback, R. (2016.), From Baby Boomers to Generation Z, *Psychology today*, preuzeto 01.08.2019 sa stranice: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truisms-wellness/201602/baby-boomers-generation-z>
- 24) Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008.), *Suvremeni menadžment*, Zagreb: Školska knjiga.
- 25) Stanton, S. W. (2010.), *Decoding Generational differences: Changing your mindset, without losing your mind*. Greenville: W. Stanton Smith LLC.
- 26) Škrtić, M. Vouk, R. (2006.), *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.
- 27) Škrtić, M. (2002.), *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Mikrorad.
- 28) Škrtić, M., Mikić, M. (2011.), *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.

- 29) Tolbize, A. (2008.), *Generational differences in the workplace*. Minneapolis: University of Minnesota Research and Training Center on Community Living
- 30) Tulgan, B. (2011.), Generation Y: All Grown up and Now Emerging as new Leaders. *Journal of Leadership studies*, 5(3): 77-82.
- 31) Whitman, M. (2018.), The generation gap – How to bridge the gap in the workplace, *Deputy*, preuzeto 26.09.2019. sa stranice <https://www.deputy.com/blog/the-generation-gap-how-to-bridge-the-gap-in-the-workplace>
- 32) Wilton, P. (2008.), Unlocking the talent of generation y. *Engineering & Technology*, 3(14): 80-83.
- 33) West Midland Family Center (2017.), Generational Differences Chart, preuzeto 22.09.2019. sa stranice: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf>
- 34) Wyrsh, J. R. (2010.), Understand Generation Y. *American Agent & Broker*, 82(12): 38-39.
- 35) Young, S. J., Sturts, R. J., Ross, M. C., Kyoung, T. K. (2013.), Generational Differences and Job Satisfaction in Leisure Services. *Managing Leisure*, 18(2): 152-170.

Popis tablica

Tablica 1. Radne navike Baby-boom generacije.....	8
Tablica 2. Radne navike generacije X	9
Tablica 3. Radne navike generacije Y.....	10
Tablica 4. Čimbenici koji utječu na stvaranje generacijskog jaza	12
Tablica 5. Obilježja i opis ponašanja uspješnih poduzetnika.....	16
Tablica 6. Spolna struktura ispitanika ukupno i prema generacijskoj pripadnosti.....	26
Tablica 7. Obrazovna struktura ispitanika ukupno i prema generacijskoj pripadnosti	27
Tablica 8. Obilježja uspješnih poduzetnika i rang po važnosti	28
Tablica 9. Razlozi za ulazak u poduzetništvo i rang prema mišljenju pripadnika različitih generacija ..	34

Popis grafikona

Grafikon 1. Dobna struktura najmlađe generacije ispitanika.....	25
Grafikon 2. Dobna struktura srednje generacije ispitanika.....	25
Grafikon 3. Dobna struktura najstarije generacije ispitanika.....	26

Prilog 1. Anketni upitnik za najmlađu generaciju ispitanika

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za prikupljanje podataka u svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom „Povezanost dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza“ na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Cilj istraživanja je istražiti interes ispitanika za poduzetništvo te njihov doživljaj generacijskog jaza. Puno hvala na vremenu i energiji uloženoj u popunjavanje upitnika. Molim Vas da upitnik popunite u potpunosti te unaprijed zahvaljujem na vremenu i energiji uloženoj u popunjavanje upitnika.

Matija Antičić

- Ocjenama od 1 do 5 (1 = uopće ne obilježava, 5 = u potpunosti obilježava) procijenite u kojoj mjeri smatrate da navedeno obilježava Vas, srednju generaciju te najstariju generaciju pojedinaca na tržištu rada.

Obilježja zaposlenika	Samo procjena	Za srednju generaciju pojedinaca	Za najstariju generaciju pojedinaca
Ambicioznost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Energičnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Egocentrizam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Fleksibilnost u poslu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Iskustvo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kreativnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Multitasking (istovremeni rad na više zadataka)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Nedostatak strpljenja	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Parallel tasking (naizmjenični rad na više zadataka)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pesimizam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Poštivanje autoriteta	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Samopouzdanje	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tehnološka pismenost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Visoka radna etičnost (velika usmjerenost na rad i obavljanje posla)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Velika briga za druge	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Želja za stalnim učenjem i razvojem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2. Ocjenama od 1 do 5 (1= uopće nije razlog, 5= u velikoj mjeri je razlog) procijenite u kojoj mjeri smatrate da su navedeni razlozi motivacija za ulazak u poduzetništvo, za Vas, za srednju generaciju te za najstariju generaciju pojedinaca na tržištu rada.

Razlog za ulazak u poduzetništvo	Za vas	Za srednju generaciju pojedinaca	Za najstariju generaciju pojedinaca
Biti sam svoj šef (da ne moram prihvaćati zadatke i naredbe nadređenih)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Brzo ostvarenje vlastitih ambicija	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Financijske koristi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mogućnost doprinosa društvu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ravnoteža između poslovnog i privatnog života	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Sklonost preuzimanju rizika	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Veći ugled u društvu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Želja za aktivnijim životom	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. Vaš spol:

- Muško
- Žensko

4. Vaša dob: _____

5. Najviša razina obrazovanja koju ste stekli:

- Preddiplomski stručni studij
- Preddiplomski sveučilišni studij
- Diplomski stručni studij
- Diplomski sveučilišni studij
- Poslijediplomski studij (specijalistički poslijediplomski, magisterij znanosti, doktorat)

Prilog 2. Anketni upitnik za srednju generaciju ispitanika

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za prikupljanje podataka u svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom „Povezanost dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza“ na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Anketni upitnik je u potpunosti anonimn, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Cilj istraživanja je istražiti interes ispitanika za poduzetništvo te njihov doživljaj generacijskog jaza. Puno hvala na vremenu i energiji uloženoj u popunjavanje upitnika. Molim Vas da upitnik popunite u potpunosti te unaprijed zahvaljujem na vremenu i energiji uloženoj u popunjavanje upitnika.

Matija Antić

- Ocjenama od 1 do 5 (1 = uopće ne obilježava, 5 = u potpunosti obilježava) procijenite u kojoj mjeri smatrate da navedeno obilježava Vas, najstariju generaciju te najmlađu generaciju pojedinaca na tržištu rada.

Obilježja zaposlenika	Samo-procjena	Za najstariju generaciju pojedinaca	Za najmlađu generaciju pojedinaca
Ambicioznost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Energičnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Egocentrizam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Fleksibilnost u poslu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Iskustvo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kreativnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Multitasking (istovremeni rad na više zadataka)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Nedostatak strpljenja	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Parallel tasking (naizmjenični rad na više zadataka)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pesimizam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Poštivanje autoriteta	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Samopouzdanje	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tehnološka pismenost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Visoka radna etičnost (velika usmjerenost na rad i obavljanje posla)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Velika briga za druge	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Želja za stalnim učenjem i razvojem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2. Ocjenama od 1 do 5 (1= uopće nije razlog, 5= u velikoj mjeri je razlog) procijenite u kojoj mjeri smatrate da su navedeni razlozi motivacija za ulazak u poduzetništvo, za Vas, za najstariju generaciju te za najmlađu generaciju pojedinaca na tržištu rada.

Razlog za ulazak u poduzetništvo	Za vas	Za najstariju generaciju pojedinaca	Za najmlađu generaciju pojedinaca
Biti sam svoj šef (da ne moram prihvaćati zadatke i naredbe nadređenih)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Brzo ostvarenje vlastitih ambicija	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Financijske koristi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mogućnost doprinosa društvu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ravnoteža između poslovnog i privatnog života	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Skлонost preuzimanju rizika	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Veći ugled u društvu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Želja za aktivnijim životom	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. Vaš spol:

- Muško
- Žensko

4. Vaša dob: _____

5. Najviša razina obrazovanja koju ste stekli:

- Prediplomski stručni studij
- Prediplomski sveučilišni studij
- Diplomski stručni studij
- Diplomski sveučilišni studij
- Poslijediplomski studij (specijalistički poslijediplomski, magisterij znanosti, doktorat)

Prilog 3: Anketni upitnik za najstariju generaciju ispitanika

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za prikupljanje podataka u svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom „Povezanost dobi poduzetnika i doživljaja generacijskog jaza“ na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Cilj istraživanja je istražiti interes ispitanika za poduzetništvo te njihov doživljaj generacijskog jaza. Puno hvala na vremenu i energiji uloženoj u popunjavanje upitnika. Molim Vas da upitnik popunite u potpunosti te unaprijed zahvaljujem na vremenu i energiji uloženoj u popunjavanje upitnika.

Matija Antičić

- Ocjenama od 1 do 5 (1 = uopće ne obilježava, 5 = u potpunosti obilježava) procijenite u kojoj mjeri smatrate da navedeno obilježava Vas, srednju generaciju te najmlađu generaciju pojedinaca na tržištu rada.

Obilježja zaposlenika	Samo- procjena	Za srednju generaciju pojedinaца	Za najmlađu generaciju pojedinaца
Ambicioznost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Energičnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Egocentrizam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Fleksibilnost u poslu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Iskustvo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kreativnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Multitasking (istovremeni rad na više zadataka)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Nedostatak strpljenja	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Parallel tasking (naizmjenični rad na više zadataka)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pesimizam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Poštivanje autoriteta	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Samopouzdanje	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tehnološka pismenost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Visoka radna etičnost (velika usmjerenost na rad i obavljanje posla)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Velika briga za druge	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Želja za stalnim učenjem i razvojem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2. Ocjenama od 1 do 5 (1= uopće nije razlog, 5= u velikoj mjeri je razlog) procijenite u kojoj mjeri smatrate da su navedeni razlozi motivacija za ulazak u poduzetništvo, za Vas, za srednju generaciju te za najmlađu generaciju pojedinaca na tržištu rada.

Razlog za ulazak u poduzetništvo	Za vas	Za srednju generaciju pojedinaca	Za najmlađu generaciju pojedinaca
Biti sam svoj šef (da ne moram prihvaćati zadatke i naredbe nadređenih)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Brzo ostvarenje vlastitih ambicija	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Financijske koristi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Izbjegavanje rada za društveno neodgovornu organizaciju	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mogućnost doprinosa društvu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ravnoteža između poslovnog i privatnog života	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Sklonost preuzimanju rizika	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Veći ugled u društvu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Želja za aktivnijim životom	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. Vaš spol:

- Muško
- Žensko

4. Vaša dob: _____

5. Najviša razina obrazovanja koju ste stekli:

- Prediplomski stručni studij
- Prediplomski sveučilišni studij
- Diplomski stručni studij
- Diplomski sveučilišni studij
- Poslijediplomski studij (specijalistički poslijediplomski, magisterij znanosti, doktora)

Prilog 4. Životopis studenta

OSOBNI PODACI:

IME I PREZIME: MATIJA ANTONIĆ
DATUM ROĐENJA: 09.08.1991.
ADRESA: PIČMANOVA 7, 10020 ZAGREB (HRVATSKA)
TELEFON: +385 91 596 29 95
E-MAIL: matijantn@gmail.com

RADNO ISKUSTVO:

- Studeni 2018 – Prosinac 2018

Kaufland

Pomoćni radovi

- Lipanj 2016 – Srpanj 2016

Bipa d.o.o

Administrativni/tehnički poslovi

OBRAZOVANJE

- 2016 – 2020 Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva / Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb (Hrvatska)
- 2012 – 2016 Stručni prvostupnik Ekonomije / Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb (Hrvatska)
- 2007 – 2011 Turistički komercijalist / Ugostiteljsko turističko učilište, Zagreb (Hrvatska)

CERTIFIKATI

- Prosinac 2018 – Tečaj za Amadeus sustav za prodaju i izdavanje karata

STRANI JEZICI

- Engleski: C2
- Njemački: A2
- Talijanski: A1

DODATNE VJEŠTINE

- Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint)
- Komunikativnost
- Brzo usvajanje novih vještina
- Točnost i odgovornost

VOZAČKA DOZVOLA: B-KATEGORIJE