

Kreativnost kao temelj poduzetništva

Creativity as the foundation of entrepreneurship

Drago Pupavac
Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, 51000 Rijeka
e-mail: drago.pupavac@veleri.hr

Sažetak: *Temeljni cilj ovoga rada jest istražiti kreativnost studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo Veleučilišta u Rijeci te ukazati na važnost stvaranja pozitivne okoline koja će poticati kreativnost pojedinaca. Bez kreativnosti i inovativnosti nema poduzetništva. Budući da su studenti specijalističkog studija odabrali upravo poduzetništvo kao granu svoje specijalizacije za očekivati je da većina njih pokrene vlastite poslovne pothvate. Da bi se dokazala ili opovrgnula postavljena hipoteza o iznadprosječnoj kreativnosti studenata specijalističkog stručnog studija poduzetništva korištene su brojne znanstvene metode, od kojih se izdvajaju metoda anketiranja, metoda analize i sinteze, komparativna metoda te metoda klasifikacije. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom anketiranja na Veleučilištu u Rijeci akademske 2012./2013. i 2013./2014. godine. Anketiranjem su obuhvaćena 62 studenta. Rezultati istraživanja ukazuju na prosječnu razinu kreativnosti studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo čime je opovrgnuta postavljena hipoteza.*

Ključne riječi: *poduzetništvo, kreativnost, studenti*

Abstract: *The basic objective of this paper is to explore the creativity of students of specialist graduate studies of Entrepreneurship at the Polytechnic of Rijeka and to point out the importance of creating a positive environment that would stimulate the creativity of individuals. Without creativity and innovation, there is no entrepreneurship. Since the students of specialist studies have chosen entrepreneurship as a sector of their specialization, it is only to be expected they would eventually endeavour on their own business ventures. In*

order to prove or refute the hypothesis on the above average creativity of entrepreneurship students, numerous scientific methods were applied, including survey method, methods of analysis and synthesis, comparative method and classification. Empirical research was conducted through survey method at the Polytechnic of Rijeka in academic years 2012/2013 and 2013/2014. The survey included 62 students. The results thus obtained indicate an average creativity of Entrepreneurship students which refutes the given hypothesis.

Keywords: *entrepreneurship, creativity, students*

1. Uvod

Razvoj poduzeća, kao i razvoj čitavih gospodarstava, temelji se na razvoju novih proizvoda, pronalaženju novih tržišta i skupina kupaca, primjeni novih tehnologija i sl. Stvaranje nečeg novog ili primjena starog na novi način je kreativnost, koja se često spominje kao jedna od važnih karakteristika poduzetnika. Vezano za karakteristike poduzetništva (poduzetnika) značajna je misao F. Bahtijarević-Šiber (2008.): „Pitanje poduzetničkog talenta, kreiranje uvjeta za njihov razvoj, poticanje i primjenu u promicanju individualnog i društvenog razvoja postaje ključno pitanje modernih društava“. Poduzetništvo se definira i kao „proces stvaranja nečega novoga, pod pretpostavkom rizika i nagrada“ (Hisrich, Peters i Schepard, 2011., 7). Poduzetništvo uključuje stvaranje nečeg novog, traži predanost u obliku potrebnog vremena i truda, donosi nagrade (u obliku neovisnosti) u obliku novca, profita, preuzima se potreban rizik (Hisrich, Peters i Schepard, 2002., 9).

Kreativnost je sve što pojedinac čini, čega se dosjeti, a dakako ono što je originalno to je onda inovacija. Inovacija je nešto novo, nešto što je netko kreativan pretočio u stvaralaštvo. Dakle, kreativnost je otkrivanje, a inovativnost stvaranje (Glasser, 1997., 103). Razliku između kreativnosti i inovativnosti zorno predočava razlika između Tesle i Edisona. Dok je Tesla bio daleko ispred vremena radeći mimo svih dotadašnjih saznanja, Edisonova ambicija i uz više od 1300 patenata i izuma, bila je i ostala da bude arhitekt poslova i da postane bogati industrijalac (Pupavac i Zelenika, 2004., 311).

Kreativnost je bogatstvo; nema proizvoda ili usluge u kojima originalna ideja ne bi mogla dati vrijednosti i stvoriti konkurentsku prednost. Inovacija i kreativnost osnovni su pokretači uspjeha (Srića, 2010., 178). U skladu s tim, temeljna svrha ovoga rada jest istražiti kreativnost kao temelj poduzetništva te ukazati na važnost prepoznavanja i razvijanja takve osobine kod studenata. Okruženje bogato kreativcima odlično je mjesto za razvoj poduzetničkih ideja.

Ovakav pristup čini se opravdanim zato što Republika Hrvatska još uvijek ne uspijeva izgraditi poduzetničko društvo koje se iskazuje porastom proizvodnje, porastom ukupnog prihoda i profita, porastom broja zaposlenih i porastom životnog standarda. Broj malih i srednjih poduzeća, kao i broj zaposlenih u tim poduzećima u razdoblju 2008. i 2012. godine smanjuje se uz napomenu da tijekom 2011. i 2012. godine mala i srednja poduzeća u Republici Hrvatskoj ostvaruju negativni financijski rezultat. Mala poduzeća su u 2012. godini iskazala gubitak veći od jedne milijarde kuna, a srednja poduzeća gubitak uz iznosu od 859 milijuna kuna. Nadalje, kada se ovome pridoda činjenica da se sve veći broj ljudi za poduzetničko djelovanje odlučuje zbog nužnosti, a ne uočene prilike, nužno se nameće pitanje: „Zašto je tome tako i može li obrazovanje koje potiče kreativnost odgovoriti izazovu recesije i vremena pred kojim se nalazi?“

Rad je strukturiran od četiri međusobno povezana dijela. Nakon uvoda, u drugom dijelu rada definiran je problem i pojašnjena je primijenjena metodologija istraživanja. U trećem dijelu rada prezentirani su rezultati istraživanja s raspravom. U zaključku se navode glavni nalazi rada s preporukama za daljnja istraživanja.

2. Problem i metodologija istraživanja

Brojni autori pokušali su s različitih gledišta objasniti što je ključno da bi osoba uopće postala poduzetnik. Prema klasičnoj školi poduzetništva, ključne odlike poduzetnika su inovativnost i kreativnost. Naime, sredinom 20. stoljeća uspostavljen je pojam poduzetnika kao inovatora (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011., 5-6). Joseph Schumpeter u djelu Kapitalizam, socijalizam i demokracija (1942.) kaže: „*temeljni impuls koji pokreće i održava kapitalistički motor u pokretu dolazi od novih dobara, novih načina proizvodnje ili transporta, novih tržišta...(Ovaj proces) neprestano revolucionalizira ekonomske strukture iznutra, uništavajući stare, stvarajući nove. Ovaj proces kreativne destrukcije nepobitna je činjenica o kapitalizmu.*“ 1952. godine isti autor kaže: „*funkcija poduzetnika je promijeniti ili revolucionarizirati obrazac proizvodnje tako da se eksploatira izum ili, općenitije, još neiskušana tehnološka metoda proizvodnje nove robe za široku potrošnju ili proizvodnje stare robe na nov način, otvaranjem novog izvora opskrbe inputima ili novog proizvodnog kanala, organiziranjem nove industrije*“ (Hisrich, Peters, i Shepherd, 2011., 7).

Tijekom godina, dugačak popis karakteristika osobnosti koje posjeduju poduzetnici bila je predmetom ispitivanja i raspravljanja. Jedan od najpoznatijih instrumenta za mjerenje poduzetničke osobnosti jest „Test općih poduzetničkih sklonosti“ (*General Entreprising*

Tendency Test, tzv. GET-test), kojim se na 54 tvrdnje procjenjuje pet osobina – "potreba za postignućem", "potreba za neovisnošću", "poriv i odlučnost", "preuzimanje rizika" i "kreativnost". Sličan upitnik razvio je i Koh, a on se bazira na sljedećim osobinama – "potreba za postignućem", "lokus kontrole", "sklonost riziku", "tolerancija na neizvjesnost", "samopouzdanje" i "kreativnost". On je pak ustvrdio da ljudi s iskazanim poduzetničkim ambicijama postižu značajno viši ukupni rezultat na upitniku te na skalama "sklonost riziku", "tolerancija na neizvjesnost" i "kreativnost" (Miljković Krečar, 2008., 59-60).

Temeljem prethodno navedenog, u ovom istraživanju odabran je pristup mjerenja razine kreativne osobnosti pomoću metode „inventar ličnosti“. Kako bi se utvrdila razina kreativnosti, odnosno dokazala ili opovrgnula hipoteza o iznadprosječnoj kreativnosti studenata specijalističkog stručnog studija, anketirano je 30 studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo u zimskom semestru 2013./2014. godine Veleučilišta u Rijeci (17 žena i 13 muškaraca) u dobi od 21-26 godina. Ovi podaci su uspoređeni s podacima dobivenim anketiranjem u zimskom semestru 2012./2013. godine, kada su anketu ispunila 32 ispitanika, 8 muškaraca i 24 žene u dobi od 21-25 godina.

Istraživanje je provedeno putem interneta gdje su ispitanici imali za zadaću označiti neke od 30 pridjeva koji ih najbolje opisuju. Tih 30 opisnih pridjeva jesu: utjecajan, sposoban, oprezan, pametan, običan, pouzdan, konzervativan, standardan, nezadovoljan, egoističan, iskren, smiješan, individualan, neslužben, pronicljiv, inteligentan, dosjetljiv, uglađen, ograničen, originalan, zamišljen, snalažljiv, samopouzdan, privlačan, odan, umišljen, pokoran, sumnjiv, nekonvencionalan i neograničen.

Samoprocjenjujući anketni upitnik sastavljen je prema Gough, G. H. i Helbrun, B. J. Nakon što su ispitanici u okviru svoje Facebook grupe označili one pridjeve koji ih najbolje opisuju, navedeni opisni pridjevi su podijeljeni u dvije grupe:

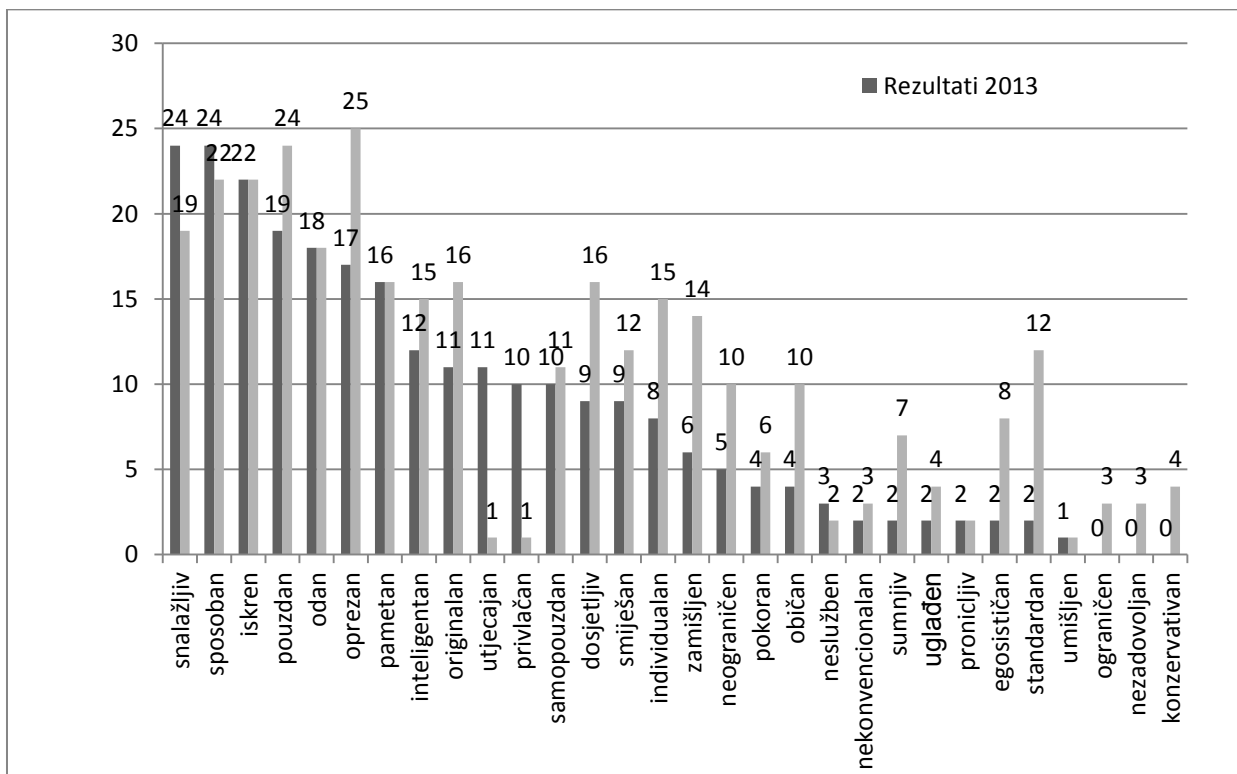
- a) Prvu grupu su činili pridjevi koji opisuju veću razinu kreativne osobnosti, a to su: sposoban, pametan, pouzdan, egoističan, smiješan, individualan, neslužben, pronicljiv, inteligentan, dosjetljiv, originalan, zamišljen, snalažljiv, samopouzdan, privlačan, umišljen, nekonvencionalan i neograničen. Za svaki ovaj označeni pridjev ispitanici su dobili 1 bod.
- b) Drugu grupu činili su pridjevi koji opisuju manju razinu kreativne osobnosti, a to su: utjecajan, oprezan, običan, konzervativan, standardan, nezadovoljan, iskren, uglađen, ograničen, odan, pokoran i sumnjiv. Za svaki ovaj označen pridjev, ispitanici su dobili negativan bod.

Pridjevi koji nisu bili označeni nosili su 0 bodova. Tako se ukupan rezultat mogao kretati u rasponu od -12 do +18. Nakon zbrajanja pozitivnih i oduzimanja negativnih bodova, dobiveni su rezultati za svakog studenta ponaosob koji govore o razini njihove pojedinačne kreativne osobnosti.

3. Rezultati istraživanja i diskusija

Koliko je studenata tijekom provedenog istraživanja akademske godine 2013./2014., odnosno 2012./2013. odabralo koji pridjev kao onaj koji najbolje opisuje njegovu osobnost prikazano je grafikonom 1.

Grafikon 1. Rezultati samoprocjene studenata akademske 2012./2013. i 2013./2014. godine (N=62).



Izvor: vlastito istraživanje autora.

Najčešći odabir studenata ispitanih akademske 2013./2014. godine su sljedeći pridjevi: snalažljiv (80%), sposoban (80%), iskren (73,33%), pouzdan (63,33%) te odan (60%), dok se najveći broj ispitanika akademske 2012./2013. godine opisao kao oprezan (78,13%), pouzdan (75%), sposoban i iskren (68,75%) te snalažljiv (59,38%). Pouzdan, sposoban, iskren i snalažljiv su pridjevi koji se kod obje grupe javljaju među pet najčešće biranih. Akademske

2012./2013. godine sljedeći pridjevi su se birali češće nego 2013./2014.: oprezan (25:17), standardan (12:2) i individualan (15:8), dok su to akademske 2013./2014. godine u odnosu na prethodnu bili utjecajan (11:1) i privlačan (10:1). Najrijeđe birani pridjevi 2013./2014. godine su: konzervativan, nezadovoljan, ograničen i umišljen, dok su prethodne 2012./2013. godine to bili utjecajan, privlačan i umišljen.

Obradom pojedinačnih odgovora ispitanika dobiven je podatak o pojedinačnoj razini kreativnosti. Distribucija skupne razine kreativne osobnosti studenata prikazana je Tablicom 1.

Tablica 1. Razina kreativne osobnosti studenata akademske 2013./2014. godine (N=30).

Kreativno određenje	Tumačenje	Broj anketiranih osoba
Iznad 9	Iznadprosječna razina kreativnosti	2
Od 1 do 9	Prosječna razina kreativne osobnosti	25
Ispod 1	Ispodprosječna razina kreativne osobnosti	3

Izvor: vlastito istraživanje autora.

Temeljem podataka iz Tablice 1 može se uočiti kako najveći broj studenata pokazuje prosječnu razinu kreativnosti (njih 83,33%), zatim slijede oni s ispodprosječnom razinom kreativnosti (10%) te na kraju oni s iznadprosječnom kreativnosti (6,67%). Razdioba razine kreativne osobnosti je gotovo binomna – najveća vjerojatnost prosječne kreativnosti, dok je pojava iznimno visokih i iznimno niskih rezultata malo vjerojatna i približno ista.

Studenti koji su anketirani akademske 2012./2013. godine (N=32), po pitanju prosječno kreativnih osoba (81,25%) ne razlikuju se značajno od ispitanika 2013./2014. godine. Međutim, značajne razlike se pojavljuju kod ekstremnih razina kreativnosti – broj ispodprosječno kreativnih pojedinaca je dvostruko veći nego 2013./2014. godine, a nema niti jedne iznadprosječno kreativne osobe (Tablica 2.).

Tablica 2. Razina kreativne osobnosti studenata akademske 2012./2013. godine (N=32).

Kreativno određenje	Tumačenje	Broj anketiranih osoba
Iznad 9	Iznadprosječna razina kreativnosti	0
Od 1 do 9	Prosječna razina kreativne osobnosti	26
Ispod 1	Ispod prosječna razina kreativne osobnosti	6

Izvor: vlastito istraživanje autora.

Rezultati provedenog istraživanja razine kreativne osobnosti studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo Veleučilišta u Rijeci prikazani su sumarno u Tablici 3.

Tablica 3. Distribucija ukupne razine kreativne osobnosti studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo (N=62).

Kreativno određenje	Tumačenje	Broj anketiranih osoba	%
Iznad 9	Iznadprosječna razina kreativnosti	2	3,22
Od 1 do 9	Prosječna razina kreativne osobnosti	51	82,25
Ispod 1	Ispod prosječna razina kreativne osobnosti	9	14,51
Ukupno		62	100

Izvor: vlastito istraživanje autora.

Temeljem podataka dobivenih ovim istraživanjem odbacuje se hipoteza kako su studenti specijalističkog diplomskog stručnog studija poduzetništva iznadprosječno kreativni. Štoviše, po pitanju razine kreativnosti ne razlikuju se od opće populacije – najveći dio ih ima prosječnu razinu kreativnosti, a ekstremne razine kreativnosti su rijetke. No ispitanici su mlada skupina ljudi, još u fazi obrazovnog procesa, bez radnog iskustva te imaju dovoljno prostora i vremena da potaknu i razviju svoju kreativnost, prvenstveno povećanjem stručnosti, znanja i vještina na studiju ili na radnom mjestu ili na neki drugi način te vježbanjem vještine kreativnog mišljenja. Ipak, da bi se potaknula kreativnost pojedinaca važan je i utjecaj njihove okoline koja treba poticati i motivirati osobu na kreativno ponašanje. Povećanjem navedenih komponenti može se postići i veća kreativnost.

4. Zaključak

Ljudi se razlikuju po urođenoj kreativnosti i iznimno kreativni pojedinci vrlo su rijetki. Osobna kreativnost prvenstveno zahtijeva stručnost, sposobnost kreativnog mišljenja i intrinzičnu motivaciju za rad. Kreativnost studenata istražena je na prigodnom uzorku od 62 studenta ili 72% ukupnog broja redovnih studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo. Među sudionicima istraživanja njih 21 (33,87%) bilo je muškog, a 41 (66,13%) ženskog spola dok se dob ispitanika kretala od 21 do 26 godina. Provedeno istraživanje pokazalo je da svega 3,22% studenata specijalističkog diplomskog stručnog

studija ima iznadprosječnu razinu kreativnosti, dok ih 82,25% pokazuje prosječnu razinu kreativne osobnosti. Budući da je razina kreativnosti slično raspodijeljena i u općoj populaciji, može se zaključiti kako ne postoje razlike između studenata specijalističkog diplomskog stručni studija poduzetništva i opće populacije vezano za razinu kreativnosti. Navedeno upućuje na zaključak da postojeće pedagoške paradigme u poučavanju poduzetništva ne potiču razvoj kreativnosti, inovativnosti i traženja prilika, odnosno da nedostaje fokusiran pristup u poučavanju i razvijanju navedenih poduzetničkih vještina. Cilj u nastavi bi trebao biti osvijestiti studente o vrijednosti posjedovanja osobne kreativnosti u odnosu na poduzetništvo te razviti vještine u korištenju kreativnih tehnika s obzirom na generiranje poslovnih ideja i rješavanje problema. Kao preporuka za daljnja istraživanja razine kreativnosti studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija poduzetništva predlaže se uključiti kontrolnu grupu studenata s nekog drugog odjela kako bi se mogli donijeti validniji zaključci o kreativnosti studenata poduzetništva.

Literatura

1. Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment*. Zagreb, Školska knjiga.
2. Glasser, W. (1997). *Teorija kontrole*. Zagreb, Alinea.
3. Gough, G. H.; Helbrun, B. J. (1965.). *The Adjective Check List Manual*. Palo Alto, CA, Consulting Psychologist Press.
4. Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A. (2011). *Poduzetništvo*. 7. izd. Zagreb, MATE.
5. Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A. (2002). *Entrepreneurship*. 5th ed. Sydney, Irwin McGraw- Hill.
6. Hisrich, R. D.; Peters, M. P. *Entrepreneurship*. (1998). 4th ed. Boston, MA, Irwin McGraw- Hill.
7. Kinsey-Goman, C. (1999). *Creativity in Business: a Practical Guide for Creative Thinking*. Crisp Publications.
8. Miljković-Krečar, I. (2008). „Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonost“, *Psihologijske teme* 17(1), str. 57-73.
9. Pupavac, D., Zelenika, R. (2004). *Upravljanje ljudskim potencijalima u prometu*. Rijeka, Veleučilište u Rijeci.
10. Schumpeter, J. (1960.). *Kapitalizam, socijalizam i demokracija*. Beograd, Kultura.

11. Shepherd, D. A. (2011). "Multi-level entrepreneurship research: Opportunities for studying entrepreneurial decision making", *Journal of Management*, Vol. 37, No. 2, March, pp. 412-420.
12. Srića, Velimir (2010). *Hrvatska 2020*. Zagreb, Profil.