

Stručni rad / Professional paper

INTERES STUDENATA TEHNIČKOG VELEUČILIŠTA U ZAGREBU ZA PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE

mr. sc. Sanja Bračun, Tehničko veleučilište u Zagrebu
Vrbik 8, Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 99 263 0703, e-mail: sbracun1@tvz.hr

SAŽETAK

Poduzetništvo je često korišten pojam u javnim nastupima raznih čimbenika koji definiraju strategiju gospodarskog razvoja Republike Hrvatske posljednjih desetljeća. Iako izgovoren deklaratorni stav prema važnosti poduzetništva još uvijek ne prate i konkretni pomaci u pokretanju poduzetničkog obrazovanja na svim obrazovnim razinama. Iako postoje pozitivni pomaci, oni su još uvijek sporadični. Tako proces obrazovanja propušta prepoznati i pravovremeno nadograditi poduzetničke kompetencije, ne samo nekog potencijalnog poduzetnika, već i svakog budućeg poduzetnog zaposlenika. Bez osviještenih poduzetničkih kompetencija i najbolje osmišljena ideja o poduzetništvu, ostat će samo ideja. U ovom članku predstavljeni su rezultati istraživanja u kojem su sudjelovali studenti završnih godina preddiplomskih i diplomskih studija na Tehničkom veleučilištu u Zagrebu (TVZ). Svrha provedenog istraživanja je razumjeti stav studenata prema poduzetništvu, njihovu percepciju osobnih poduzetničkih kompetencija te saznati prepoznaju li mogućnosti koje im poduzetničko obrazovanje nudi. Istraživanje je provedeno tijekom dvije akademske godine kako bi se dobili što reprezentativniji rezultati, na temelju kojih bi se nastavio rad na izradi prijedloga modela poduzetničkog obrazovanja na TVZ-u. Iako studenti TVZ-a izražavaju pozitivan stav prema poduzetništvu, prema osobnom poduzetništvu kao i prema poduzetničkom obrazovanju imaju posve neutralan stav. Unatoč tome što su svjesni da im nedostaju potrebna znanja i vještine za uspješno poduzetništvo, studenti ne prepoznaju prednosti poduzetničkog obrazovanja.

Ključne riječi: *poduzetničko obrazovanje; poduzetništvo; prepoznavanje prilika na tržištu; uspješnost poduzetničkog pothvata*

1. UVOD S TEORETSKIM PRISTUPOM PODUZETNIČKOM OBRAZOVANJU

Poticanje poduzetništva već je duže vrijeme u središtu pažnje onih koji kreiraju gospodarsku politiku razvijenih zemalja Europske unije. Od početka konstituiranja EU, ulažu se veliki naponi kako bi se što više razvila dinamična poduzetnička kultura te poticalo stvaranje novih poduzeća kao dodatni izvor održive konkurentnosti (EU Parliament, 2000).

Ulaganje u obrazovanje mladih potiče razvoj njihovih vještina koje im u budućnosti može povećati produktivnost pa slijedom toga i ukupni društveni dohodak cijelog društva. Upravo iz tog razloga obrazovanje je iznimno korisno za ukupni gospodarski rast društva. Poduzetničko obrazovanje, bilo kao dio formalnog ili neformalnog obrazovanja, značajno utječe i na njihove buduće potencijalne poduzetničke namjere. Stoga ne čudi da je problematika međuzavisnosti obrazovanja i uspješnog poduzetništva među znanstvenicima koji se bave područjem obrazovanja često istraživana tema čiji rezultati potvrđuju pozitivan utjecaj obrazovnog procesa na poduzetništvo (Charney, 2000).

Kako bi poduzetništvo postalo što snažniji generator gospodarskog rasta, važno je početi s uočavanjem i razvijanjem poduzetničkih kompetencija potencijalnih poduzetnika što ranije (Pačo, 2011). Prepoznavanje i nadogradnja poduzetničkih kompetencija djece već na razini osnovnog obrazovanja u cijelosti je u skladu s Europskim kompetencijskim okvirom (McCallum, 2018).

Sve dok poduzetništvo, pa tako i poduzetničke kompetencije, ne postanu dio nastavnih programa na svim obrazovnim razinama, poduzetništvo će i dalje ostati nedovoljno prepoznat dio društvenih vrijednosti. Iako se u većini razvijenih zemalja poduzetničko obrazovanje nastoji implementirati na svim obrazovnim razinama, ono je još uvijek najzastupljenije unutar visokog obrazovanja (Kuratko, 2005). Unatoč tome, procjenjuje se da više od 50% studenata u Europi još uvijek nema pristup poduzetničkom obrazovanju (EIDG, 2008). Ako uzmemo u obzir sve mlade ljude unutar EU koji su u nekoj od razina obrazovnog procesa, svega njih 10% ima pristup poduzetničkom obrazovanju (Jenner, 2017). Nedostatak vremena, uslijed preopterećenosti obaveznim dijelom studijskih programa, i kod studenata i kod nastavnog osoblja, glavni je čimbenik zbog kojih je poduzetničko obrazovanje u sklopu formalnog obrazovanja još uvijek nedovoljno zastupljeno (Erzetič, 2008).

Svjesni ove činjenice, Centar za poduzetničko učenje unutar EU u svoje je ciljeve do 2030. godine uključio ambiciozan plan prema kojem će najmanje 35% srednjoškolaca i studenata u svim državama članicama EU imati mogućnost sudjelovanja u nekom od programa poduzetničkog obrazovanja (EE-HUB, 2017). Kako bi u tom periodu ostvarili zacrtani cilj, obrazovni sustavi u svim zemljama članicama EU, svaka na svojoj nacionalnoj razini, nastoje implementirati razne programe poduzetničkog obrazovanja potičući inovativna partnerstva između poslovnih sustava i obrazovnih institucija.

2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA NA TEMU PODUZETNIČKOG OBRAZOVANJA

Interes istraživača za poduzetništvo, pa tako i za temu uzročno-posljedičnih veza između obrazovanja i poduzetništva, uglavnom je vezan uz razvijene zemlje EU i SAD-a, čime obrazovni sustavi brojnih ostalih zemalja ostaju izvan tog kruga. Rezultati istraživanja koji se odnose na EU ukazuju na to da se europska sveučilišta sve češće suočavaju s izazovom usklađivanja svojih postojećih studijskih programa s potrebama tržišta rada (Flavian & Lozano, 2004). U tom smislu, poduzetništvo postaje ne samo opcija izbora radnog mjesta, već i jedan od važnih preduvjeta profesionalnog razvoja studenata kako bi nakon završetka obrazovanja što više njih postali ne samo uspješni poduzetnici, već i poželjni poduzetni zaposlenici.

Obrazovanje neposredno povećava buduću zaradu svakog zaposlenika, što je osnova teze prema kojoj je i poduzetničko obrazovanje pozitivno povezano s uspješnošću potencijalnog poduzetništva. Naravno, poduzetničko obrazovanje nije usko vezano samo uz mlade ljude koji su trenutno u nekoj od faza svoga obrazovnog procesa. Poduzetničkom obrazovanju treba omogućiti kontinuirani pristup svim dobnim skupinama, a koji omogućava realizaciju potrebe pojedinca za inicijativom koja treba trajati cijeli život. Takvi pozitivni ishodi koji uključuju osobnu inicijativu, sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju i samo pokretanje poduzetničkog pothvata, opravdavaju sva potrebna ulaganja u cjeloživotno učenje o poduzetništvu i za poduzetništvo, i to na svim obrazovnim razinama (EU Commission, 2018).

Pored obrazovnog procesa, na svakog potencijalnog poduzetnika velik utjecaj ima i njegova obitelj u kojoj odrasta. Vjerojatnost da i sami postanu poduzetnici veća je među onima čiji su roditelji i sami bili ili još uvijek jesu poduzetnici (Krueger, 2000). U gospodarski razvijenim zemljama poput Švedske i Danske, roditelj koji je uspješan poduzetnik može povećati vjerojatnost da i njegovo dijete u budućnosti postane poduzetnik za čak 60% (Lindquist, 2015). Izniman utjecaj roditelja na buduće poduzetničko usmjerenje svoje djece potvrđuju i rezultati istraživanja provedeni u SAD-u, prema kojima djeca poduzetnika imaju veću vjerojatnost i sami postati poduzetnici od djece roditelja koji nisu poduzetnici. Odnos je 52% prema 35% (Calderon, 2016).

Dodatna je prednost poduzetničkog obrazovanja da studenti koji su kroz svoje formalno obrazovanje imali mogućnost razvijanja poduzetničkih kompetencija imaju ujedno i veću vjerojatnost za pokretanje vlastitog poduzetništva (Elert, 2015). Ono što je i dalje ostalo pomalo nedorečeno jest uspješnost pojedinih modela poduzetničkog obrazovanja. Rezultat poduzetničkog obrazovanja vidljiv je kroz uspješnost svakog poduzetničkog pothvata, a mjeri se promjenom postotka pokretanja poduzetničkih pothvata nakon završenog poduzetničkog obrazovanja (OECD, 2009). Problem takvog načina mjerenja uspješnosti pojedinih modela poduzetničkog obrazovanja je činjenica da većina poduzetnika započinje svoj poduzetnički pothvat tek kasnije, najčešće pet godina nakon što su završili svoje obrazovanje (Golla, 2006). Kako bi se jasnije konkretizirali rezultati pojedinih modela poduzetničkog obrazovanja, provedena je Meta-analiza koja objedinjuje čak 84

različita istraživanja koja propituju uspješnost pojedinog modela poduzetničkog obrazovanja. Njezini rezultati pokazuju da je svaka dodatna godina poduzetničkog obrazovanja rezultirala rastom profita pokrenutih poduzetničkih pothvata za 5,5% u zemljama u razvoju te 6,1% u razvijenim zemljama (Van der Sluis, 2005).

Koliko je poduzetničko obrazovanje važno za daljnji gospodarski rast društva potvrđuju i rezultati zajedničkog istraživanja koje kontinuirano, od 2011. godine, provode Gallup i Operacija HOPE u SAD-u pod nazivom Gallup-HOPE indeks. Gallup-HOPE indeks formira se na temelju stavova mladih prema poduzetništvu i njihovoj financijskoj pismenosti – kao iznimno važan dio poduzetničkih kompetencija. Svrha je ovog istraživanja utvrditi potencijal budućih poduzetnika SAD-a među učenicima i studentima koji već tijekom svog obrazovanja pokazuju pozitivan stav prema poduzetništvu te talent i kompetencije potrebne za pokretanje vlastitog poduzeća. Posljednji raspoloživi podaci govore da je 16% američkih đaka i studenata uvjereni da će nakon završenog školovanja, svojim poduzetničkim stavom, kreativnošću i inovativnošću osmisliti nešto novo što može nabolje promijeniti današnji svijet (Calderon, 2016). Rezultati ovog izražavanja poduzetničkih stavova ukazuju na postojanje određene razine poduzetničkih kompetencija već tijekom obrazovanja, a zbog kojih itekako vrijedi tim mladim ljudima i dalje omogućiti sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju.

Već se dulji niz godina za gospodarstvo Hrvatske i njezin obrazovni sustav (koji tek sporadično svojim učenicima i studentima omogućava poduzetničko obrazovanje) vežu sve manje optimistični rezultati raznih istraživanja u kojima sudjeluje. Intelligence Capital Index (ICI), koji mjeri sposobnost zemlje da „kapitalizira na ekonomiji znanja“ (Perić, 2018), formira se na osnovi ocjene razvijenosti i kvalitete obrazovnog sustava, kreativnosti njezinih studenata i potencijala tržišta da privuče i zadrži potrebne zaposlenike. Prema ICI, Hrvatska je 44. od 128 zemalja svijeta (Kahn, 2017), što je pozicionira na posljednje mjesto među svim članicama EU. Prema izvješću Nacionalnog vijeća za konkurentnost u 2017. godini, prezentirano u sklopu Svjetskog gospodarskog foruma u Davosu, Hrvatska je pozicionirana već dvije godine za redom na 74. mjesto od ukupno 137 zemalja koje u tom istraživanju sudjeluju. U dobivenim preporukama sve se jasnije ističe područje obrazovanja kao ono u kojem su potrebne intenzivnije reforme. U odnosu na prethodnu godinu, uočen je pad kvalitete visokog obrazovanja za čak 13 mjesta (NVK, 2017). Ovakvo zaostajanje Hrvatske u odnosu na zemlje koje prepoznaju važnost obrazovanja, stručnosti i kompetencija radno aktivnog stanovništva kao nužnih preduvjeta konkurentnosti i gospodarskog rasta, zahtijeva promptno poduzimanje konkretnih promjena. Proširenje postojećeg opsega znanja kroz mogućnost sudjelovanja i u poduzetničkom obrazovanju, jedna je od aktivnosti koja treba biti dio te obrazovne reforme u cilju unapređenja kvalitete obrazovanja u Hrvatskoj.

3. METODOLOŠKI OKVIR PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA INTERESA STUDENATA TVZ-A ZA PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE

Analiza stavova studenata TVZ-a prema poduzetništvu, poduzetničkim kompetencijama i interesa za sudjelovanje na izbornim kolegijima, rađena je na temelju dodatnog bloka pitanja koji su bili dio sveobuhvatnog istraživanja o stavovima, motivima i zadovoljstvu studenata preddiplomskih i diplomskih studija.

Interes za poduzetništvo kao i stav prema pokretanju vlastite poduzetničke aktivnosti procjenjivan je na temelju Ajzenove teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991). Osobna procjena određenih poduzetničkih kompetencija, kao i interes za pojedine kolegije koji su dio poduzetničkog obrazovanja, kreirani su na temelju Astee mjernog instrumenta (Astee projekt, 2014) koji kao indikatore koristi pet međusobno povezanih dimenzija: vještine, znanje, samoprocjenu, stavove o obrazovanju i budućoj karijeri.

Radi jednostavnosti provođenja kao i brzine prikupljanja podataka, u istraživanju je korištena web anketa. Anketiranje je provedeno tijekom dvije akademske godine, 2016./2017. te 2017./2018. Tako je osiguran dostatni udio studenata koji su redovno prisutni na nastavi te mogu realno iznijeti svoje stavove i razmišljanja na zadane teme.

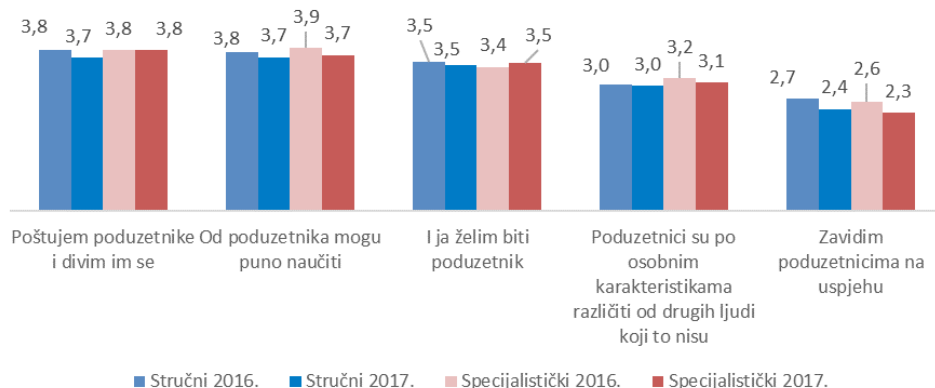
Uzorak čini 419 studenata V. semestra preddiplomskih studija te 239 studenata III. semestra diplomskih studija. Ovakvim odabirom osigurano je sudjelovanje u istraživanju onih studenata koji su pri kraju studija i u poziciji da razmišljaju o svom zapošljavanju.

Kako bi se utvrdilo postojanje (ili nepostojanje) statističke veze i njezina jakost, korištena je metoda χ^2 testa (hi-kvadrat test) koji se upotrebljava kad se želi utvrditi postojanje zavisnosti među određenim varijablama. Deskriptivni statistički testovi za statističku značajnost testirani su sa +/- 5% odstupanja.

4. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA INTERESA STUDENATA TVZ-A ZA PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE

Studenti poštuju poduzetnike i vjeruju kako od njih mogu puno naučiti. Iako im se čini da su poduzetnici pomalo drugačiji od ostalih, pa čak im i ponešto zavide na uspjehu, stav studenata prema vlastitom poduzetništvu posve je neodređen.

Grafikon 1. Stav prema poduzetništvu



Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

Poduzetnički interes studenata tek je deklaratoran, znanje o poduzetništvu krajnje nedostavno, a vjerojatnost za pokretanje poduzetništva posve neodređena. Unatoč tome što je 20% studenata TVZ-ovih preddiplomskih studija i 70% studenata diplomskih studija stalno zaposleno (izvanredni studenti), dobiveni rezultati ukazuju na to da njihovo radno iskustvo nema utjecaj na stav prema poduzetnicima, kao ni prema vlastitom poduzetništvu.

Grafikon 2. Poduzetnički interes, planovi i raspolaganje potrebnim znanjima

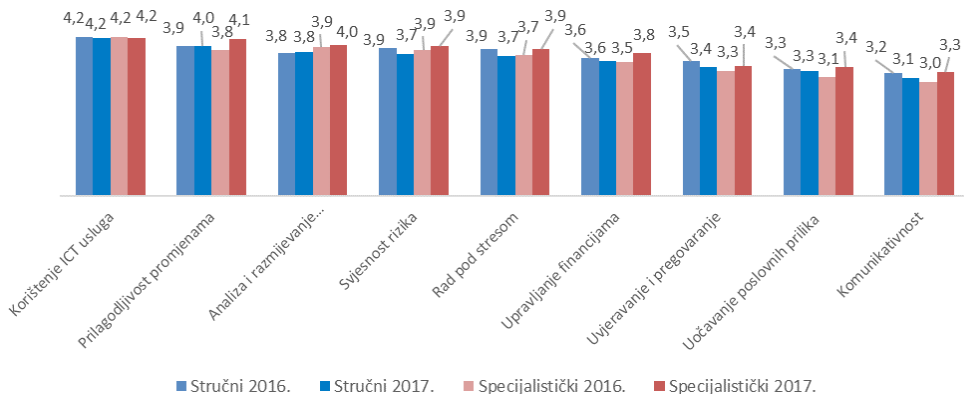


Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

Studenti su svjesni činjenice da kroz svoje dosadašnje obrazovanje nisu stekli dostatna znanja potrebna za realizaciju uspješnog poduzetničkog pothvata, no to

ih ne sprečava da svoje poduzetničke kompetencije procjenjuju relativno visokim ocjenama.

Grafikon 3. Osobna procjena poduzetničkih kompetencija



Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

Studenti preddiplomskih studija većinu svojih poduzetničkih kompetencija procjenjuju nešto boljima nego njihove starije kolege. Iako je statistička značajnost te razlike zanemariva, ukazuje na postojanje nešto izraženije samouvjerenosti kod mlađih studenata. Posve očekivano, studenti TVZ-a svoje sposobnosti korištenja ICT tehnologija ocjenjuju najvišom razinom. Ono što nije očekivano jest njihova podjednako zadovoljavajuća razina gotovo svim ponuđenim poduzetničkim kompetencijama. Tek na nešto nižoj razini (iako još uvijek višoj od 3) studenti procjenjuju svoju uspješnost upravljanja financijama, sposobnost uvjeravanja i pregovaranja, uočavanja poslovnih prilika te komunikacijskih vještina nužnih za provođenje aktivnosti marketinga i prodaje.

Samoprocjena poduzetničkih kompetencija studenata nije u korelaciji s njihovom svjesnosti nedovoljnog znanja za pokretanje uspješnog poduzetništva, što ukazuje na to da studenti TVZ-a ne percipiraju samo znanje o poduzetništvu kao važan dio poduzetničkih kompetencija.

Tablica 1. Korelacija dostatnosti znanja o poduzetništvu i poduzetničkih kompetencija

Dostatnosti znanja stečenih kroz dosadašnje obrazovanje i ...	Pearson kor.	Sig.
Prilagodljivost promjenama	,223**	0,000
Uočavanje poslovnih prilika	,209**	0,000
Komunikativnost	,200**	0,000
Uvjeravanje i pregovaranje	,192**	0,000
Upravljanje financijama	,177**	0,001
Analiza i razumijevanje obrađenih podataka	,161**	0,003
Svjesnost rizika	,108*	0,048
Rad pod stresom	0,096	0,077
Korištenje ICT usluga	0,071	0,060

** Korelacija je signifikantna na 0.01 razini (2-tailed).

* Korelacija je signifikantna na 0.05 razini (2-tailed).

Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

15% studenata preddiplomskih te 12% studenata diplomskih studija ima roditelje koji su poduzetnici. Unatoč tome, ti studenti nemaju ni veće znanje ni veći interes, kao ni konkretniji plan pokretanja vlastitog poduzetništva nego ostali studenti čiji roditelji nisu poduzetnici.

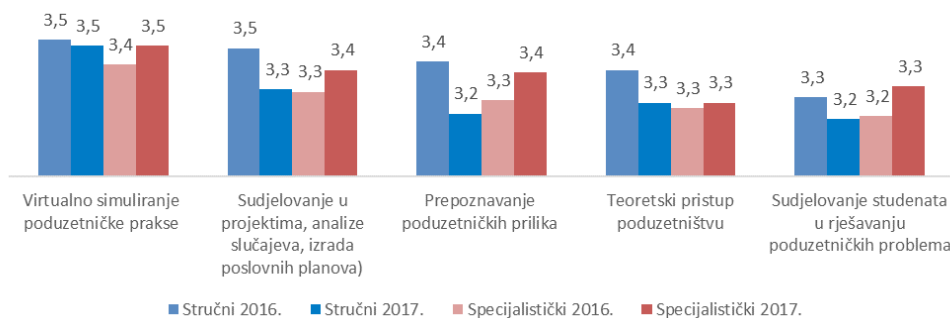
Tablica 2. Interes studenata prema poduzetništvu s obzirom na to jesu li im roditelji poduzetnici ili ne

	Roditelji	N	Mean	Std. Devijacija	Std. greška Mean
Interes za poduzetništvo	Poduzetnici	567	3,766	1,2424	0,0730
	Nisu poduzetnici	91	3,938	1,2784	0,1845
Vjerojatnost pokretanja poduzetništva u 5 godina nakon završetka studija	Poduzetnici	567	2,969	1,1775	0,0691
	Nisu poduzetnici	91	3,229	1,3086	0,1889
Dostatnost znanja kroz dosadašnje obrazovanje	Poduzetnici	567	2,638	1,0340	0,0607
	Nisu poduzetnici	91	2,458	1,2021	0,1735

Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

Interes studenata TVZ-a prema pojedinim ponuđenim poduzetničkim kolegijima, kao i prema samom poduzetništvu, ponovo je deklaratoran i posve neutralan. Tek nešto veći interes studenti pokazuju za kolegije u sklopu kojih imaju mogućnost simuliranja poduzetničke prakse kroz pokretanje studentskih poduzeća u poduzetničkom inkubatoru.

Grafikon 4. Interes za pojedine poduzetničke kolegije



Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

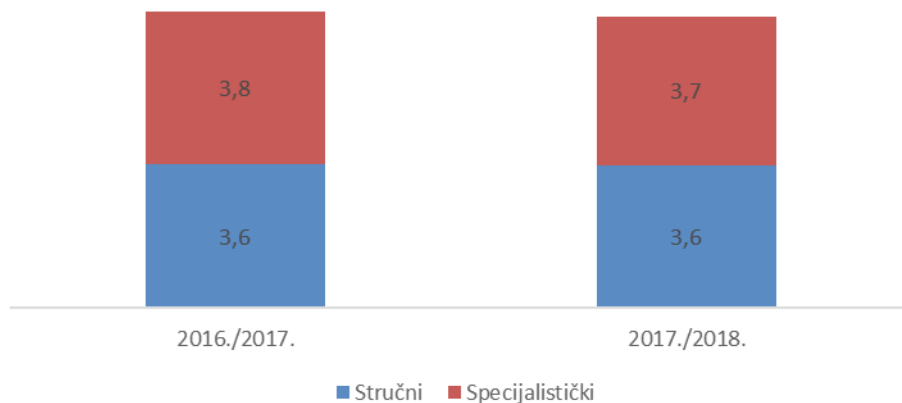
Posve kontradiktorno iskazanom interesu za simuliranje poduzetničke prakse, studenti su istovremeno najmanje zainteresirani za kolegije koji produbljuju njihovo razumijevanje poduzetničkih vrijednosti kroz gostujuća predavanja već afirmiranih poduzetnika unutar svoje struke i kroz zajedničko rješavanje konkretnih poduzetničkih problema.

Studenti pokazuju relativno nizak interes za sudjelovanje u projektima, analizama slučajeva te izradi poslovnih planova s već afirmiranim poduzetnicima unutar njihovog područja.

Iako su studenti svjesni da ne prepoznaju poslovne prilike na tržištu, kolegiji koji bi im kroz analizu tržišta i konkurencije mogli unaprijediti tu uočenu slabost nisu pobudili njihov značajniji interes. Da trenutno nisu zainteresirani za korekcije svojih sadašnjih uvjerenja, govori i rezultat prema kojem studenti pokazuju veći interes prema klasičnim predavanjima koja im pojašnjavaju teoriju i praksu poduzetništva, nego prema aktivnom sudjelovanju u zajedničkom radu s poduzetnicima iz svoje struke.

Percepcija studenata da su lako zapošljivi nakon završetka studija jedan je od razloga njihove nemotiviranosti za vlastito poduzetništvo, kao i nezainteresiranosti za samo poduzetničko obrazovanje.

Grafikon 5. Vjerojatnost brzog zapošljavanja nakon završenog fakulteta



Izvor: Istraživanje stavova studenata o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju, TVZ, 2017.–2018., N= 658.

Studenti TVZ-a svjesni su nedostatka ICT stručnjaka na tržištu rada (i to ne samo u Hrvatskoj) te vjeruju da će se vrlo brzo nakon završetka studija zaposliti. Za razliku od gotovo svih prethodnih rezultata, gdje su mlađi studenti samouvjereniji od svojih starijih kolega, kod procjene skorog zapošljavanja, situacija je obrnuta. Studenti diplomskih studija nešto su uvjereniji od svojih mlađih kolega da će se ubrzo nakon završenog studija uspjeti zaposliti.

4.1. Prijedlog modela poduzetničkog obrazovanja

Na osnovi rezultata provedenog istraživanja, predlaže se model poduzetničkog obrazovanja koji će studentima TVZ-a omogućiti cjelokupni izborni modul koji će:

- krenuti s realizacijom nakon prve godine preddiplomskih studija te se nastaviti tijekom dvije godine diplomskih studija,
- učiniti znanje o i za poduzetništvo prepoznatljivim i važnim dijelom poduzetničkih kompetencija,
- pretvoriti postojeću samouvjerenost studenata u poželjnu kompetenciju prvenstveno poduzetnih zaposlenika, a onda i potencijalnih poduzetnika,
- nadoknaditi manjkavost komunikativnosti i ne uočavanja poslovnih prilika na tržištu,
- povezati teorijska poduzetnička znanja s:
 - analizom poslovnih slučajeva,

- aktivnim sudjelovanjem u projektima s gospodarstvom i
- gostujućim predavanjima poduzetnika gdje bi studenti s njima sudjelovali u rješavanju poduzetničkih izazova.

Tako će sadašnji postojeći kolegiji:

- Komunikacijske vještine,
- Tržišne komunikacije,
- Tehnološko poduzetništvo,
- Gospodarenje imovinom,
- Digitalna ekonomija te
- Poslovna etika i pravo

biti povezani u jedinstveni izborni modul koji će studentima omogućiti stjecanje i nadogradnju potrebnih poduzetničkih kompetencija bez obzira na to hoće li u budućnosti biti poduzetnici ili poduzetni zaposlenici unutar drugih poslovnih sustava.

5. ZAKLJUČAK

Poduzetnički interes studenata TVZ-a tek je deklaratoran, znanje o poduzetništvu nedostavno, a interes za sudjelovanje u poduzetničkom obrazovanju te pokretanje poduzetništva neodređen. Mlađi su studenti otvoreniji prema promjenama nastavnog programa koji uključuje poduzetničko obrazovanje nego njihovi stariji kolege. Studenti preddiplomskih studija imaju nešto izraženiji interes prema poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju od njihovih starijih kolega na diplomskim studijima. Uočena samouvjerenost mlađih studenata ukazuje na to da su upravo oni ciljna skupina kojoj bi TVZ prvo trebao ponuditi mogućnost poduzetničkog obrazovanja. Stariji studenti koji su na završnoj razini svog obrazovanja, na TVZ-u su već propustili dio vremena u kojem su mogli promijeniti svoj stav o poduzetništvu, osvijestiti svoje poduzetničke kompetencije te izgraditi interes za njihovo unapređenje. Pored toga, svjesni su nedostatka ICT stručnjaka na tržištu i žele što prije provjeriti svoje stečene stručne kompetencije.

Zemlje u kojima je poduzetništvo važan generator gospodarskog rasta, a mogućnost poduzetničkog obrazovanja tradicija (npr. Finska, Švedska, Poljska, Malta i dr.), svojim primjerom pokazuju na važnost njegova pokretanja u što ranijoj fazi obrazovanja. Već u osnovnoj školi učenicima se nastoji ukazati na najvažnije prednosti i nedostatke poduzetništva te osvijestiti osnovne karakteristike koje poduzetnici posjeduju kako bi učenici što prije i sami počeli razmišljati o tome vide li se u svijetu poduzetništva ili ne. Na razini srednjoškolskog obrazovanja, učenicima se kroz dodatnu edukaciju nastoje unaprijediti već uočene poduzetničke kompetencije koje će im kasnije olakšati put kroz avanturu poduzetništva. Oni koji nastavljaju svoje obrazovanje na

visokoškolskim ustanovama, nadopunjavaju svoja do tada stečena znanja potrebna za uspješno poduzetništvo kroz suradnju s gospodarstvom i već etabliranim poduzetnicima unutar struke.

TVZ ne može utjecati na uvođenje poduzetničkog obrazovanja na osnovnoškolskoj i srednjoškolskoj razini obrazovanja. Ono što može jest da unutar obveznih i izbornih kolegija na preddiplomskim i diplomskim studijima omogući svojim studentima da se pripreme za tržište rada, bez obzira ne to hoće li nakon studija postati poduzetnici ili poduzetni zaposlenici unutar već definiranih poslovnih sustava. Iz tog razloga, prepoznavanje i izgrađivanje poduzetničkih kompetencija treba krenuti što je moguće prije kako bi tijekom obrazovanja mladi ljudi imali dovoljno vremena donijeti racionalnu odluku o pokretanju poduzetništva.

Nekonzistentnost u izražavanju interesa studenata TVZ-a prema pojedinim kolegijima kroz koje bi mogli unaprijediti svoje poduzetničke kompetencije te se pripremiti za potencijalno poduzetništvo, ukazuju na njihovo nerazumijevanje važnosti pojedinih poduzetničkih kompetencija, ali i na strah od suočavanja s realnim problemima na koje ih već etablirani poduzetnici unutar struke mogu upozoriti. U takvoj direktnoj suradnji studenata TVZ-a i poduzetnika dodatno bi se potvrdila njihova nedostatnost znanja o poduzetništvu, ali i rasplinuli samouvjereni stavovi o vlastitim razinama poduzetničkih kompetencija.

Bez osobne želje za samoostvarenjem kroz realizaciju jasno osmišljenog poslovnog projekta te poticajnog okruženja, uspješno poduzetništvo je nezamislivo. Kada tome dodamo činjenicu da hrvatsko tržište rada prethodnih godina kontinuirano iskazuje nezadovoljenu potrebu za ICT stručnjacima, lakše je razumjeti trenutno neutralni interes studenata TVZ-a za poduzetništvo i poduzetničko obrazovanje. Razumijevanje trenutne situacije na tržištu rada za TVZ ne treba biti ujedno i isprika za izbjegavanje odgovornosti unapređenja kvalitete nastavnih programa, već dodatni poticaj na daljnjoj izradi modela poduzetničkog obrazovanja koji će promijeniti sadašnje stavove studenata prema poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju. U tom smislu, kroz buduća istraživanja treba detaljnije istražiti uzroke uočenih neutralnih stavova koji zasigurno nisu vezani samo uz obrazovni proces te s već etabliranim poduzetnicima unutar ICT-a procijeniti u kojem smjeru treba nadopunjavati postojeće kolegije s ciljem unapređenja poduzetničkih kompetencija studenata TVZ-a.

INTEREST OF ZAGREB UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES STUDENTS IN ENTREPRENEURIAL EDUCATION

Sanja Bračun, MSc, Zagreb University of Applied Sciences
Vrbik 8, Zagreb, Croatia
Telephone: +385 99 263 0703, e-mail: sbracun1@tvz.hr

ABSTRACT

Entrepreneurship has been a very often used term in public appearances of various stake-holders defining the strategy of economic development of the Republic of Croatia over the past couple of decades. However, the easily uttered declaratory attitude towards the importance of entrepreneurship has not yet been accompanied by concrete advancements that would initiate entrepreneurship education at all educational levels. Although there have been some positive developments, they are still only sporadic. It seems that what we miss in the educational processes is the recognition and timely upgrade of entrepreneurial competencies, not only in potential entrepreneurs but also in every future entrepreneurial employee. Without conscious entrepreneurial competencies, even the best concept of entrepreneurship is bound to remain merely an idea. In this article, we will present the results of a research conducted among the students of final years of undergraduate and graduate studies at the Zagreb University of Applied Sciences (Tehničko Veleučilište u Zagrebu – TVZ). The purpose of the research is to understand their general attitude towards entrepreneurship, how they evaluated their personal entrepreneurial competences and to find out if they recognized the possibilities offered by entrepreneurial education. The research was carried out during two academic years, in order to get the most representative results based on which we would continue working on the proposal of the entrepreneurship education model at TVZ. Although the students of TVZ express a positive attitude towards entrepreneurship, their attitude towards personal entrepreneurship and entrepreneurship education is completely neutral. In spite of being aware of their insufficient knowledge and skills required for successful entrepreneurship, the students do not recognize the advantages of entrepreneurship education.

Keywords: entrepreneurship education; entrepreneurship; market opportunities identification; successfulness of entrepreneurial venture

LITERATURA

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue 2, str. 179-211.
2. Charney, A. i Libecap, G. D. (2000). The economic contribution of entrepreneurship education: An evaluation with an established program. Vol. 12. Preuzeto s <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S1048-4736%2800%2912002-8>
3. Calderon, V. J. (2016). U.S. Schools Can Help Win the “Entrepreneurship Championship”, *Gallup web news*. Preuzeto s <http://news.gallup.com/opinion/gallup/191309/schools-help-win-entrepreneurship-championship.aspx>
4. EE-HUB, C. F. (2017). Preuzeto s <http://switchoneurope.org/first-ever-european-summit-entrepreneurship-education/>
5. EIDG, (2008). *Survey of entrepreneurship in higher education*, European Commission. Preuzeto s http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/ñiles/support_measures/training_education/highedsurvey_en_pdf
6. Elert, N. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education in High School on Long-Term Entrepreneurial Performance, *Journal of Economic Behavior & Organization*, str. 209-223. Preuzeto s <http://www.jaeurope.org/component/attachments/attachments.html?task=attachment&id=416>
7. Erzetič, B. H. (2008). Means of Knowledge Acquisition of Entrepreneurs, *Managing Global Transitions*, Vol. 6, Number 2. Preuzeto s http://www.fm-kp.si/zalozba/issn/1581-6311/6_157-175.pdf
8. EU Commission (2018). *Council recommendation on Key Competences for Lifelong Learning*, Brussels. Preuzeto s <https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/recommendation-key-competences-lifelong-learning.pdf>
9. EU Parliament. (2000). Conclusions of Lisbon European Council. Preuzeto s http://www.europarl.europa.eu/summits/lisl_en.htm
10. Flavian, C. i Lozano, F. J. (2004). Market orientation in public, *International Review on Public and Non Profit Marketing*, Vol. 1(2), str. 9-28.
11. Golla, S. H. (2006). Gründungsneigung Studierender - Eine empirische Analyse in Deutschland und der Schweiz, (S. B. Heidelberg, Ur.) *Jahrbuch Entrepreneurship*, str. 209-238. Preuzeto s http://dx.doi.org/10.1007/3-540-28361-7_10
12. Jenner, C. (2017). *First ever European Summit for entrepreneurship education*, Brussels: European Network for Entrepreneurship Education consortium. Preuzeto s <http://switchoneurope.org/first-ever-european-summit-entrepreneurship-education/>
13. Kahn, K. L. (2017). *Intelligence Capital Indeks*, INSEAD. Preuzeto s http://www.kailchan.ca/wp-content/uploads/2017/04/KC_Intelligence-Capital-Index-full-results-and-methodology_Apr-2017_v2.pdf

14. Krueger, N. R. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, Issue 5-6, str. 411-432. Preuzeto s [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026\(98\)00033-0](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026(98)00033-0)
15. Kuratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education development, trends and challenges, *Journal of Business Venturing*, Vol.15, str. 411-432. Preuzeto s [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
16. Lindquist, S. (2015). Why Do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children?, *Journal of Labor Economics*, Vol. 33. Preuzeto s <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/678493>
17. McCallum, W. M. (2018). *EntreComp into Action: get inspired, make it happen*, Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: 10.2760/574864, JRC109128
18. NVK (2017). *Izveštće o globalnoj konkurentnosti 2017-2018*. Preuzeto s <http://konkurentnost.hr/novosti/konkurentnost-hrvatske-između-armenije-i-albanije/>
19. OECD (2009). *Evaluation of Programmes Concerning Education for Entrepreneurship*, Preuzeto s <http://www.oecd.org/cfe/smes/42890085.pdf>
20. Paço, A. F. (2011). *Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students*, *Journal of International Entrepreneurship*. Preuzeto s <http://dx.doi.org/10.1007/s10843-010-0071-9>
21. Perić, Ž. (2018). Hrvatska je opet na stazi promocije prosječnosti, *Jutarnji list*, 26.5.2018., str. 30.
22. US Census Bureau (2015). Preuzeto s <https://www.census.gov/acs/www/data/data-tables-and-tools/data-profiles/2015/>
23. Van der Sluis, J. (2005). "Entrepreneurship Selection and Performance: A Meta-Analysis of the Impact of Education in Developing Economies", *World Bank Economic Review*, Vol. 19, Issue 2, str. 225-261. Preuzeto s <http://documents.worldbank.org/curated/en/686181468152720536/pdf/774890JRN020050repreneurship0Selection.pdf>