

Pametna klupa - inovacija u poduzetništvu

Primorac, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:760055>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

TOMISLAV PRIMORAC

PAMETNA KLUPA - INOVACIJA U PODUZETNIŠTVU

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Zaprešić

**Preddiplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje: Menadžment uredskog poslovanja**

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

PAMETNA KLUPA - INOVACIJA U PODUZETNIŠTVU

Mentor:
dr.sc. Dragutin Funda, prof. v. š.

Naziv kolegija:
Osnove poduzetništva

Student:
Tomislav Primorac

JMBAG studenta:
0234058666

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. DEFINIRANJE POJMA INOVACIJA | 2 |
| 2.1. Podjela inovacija | 2 |
| 2.2. Faze inovacija..... | 4 |
| 2.3. Važnost inovacija za gospodarski rast i razvoj | 5 |
| 2.4. Analiza inovativnosti Republike Hrvatske..... | 6 |
| 3. PODUZETNIŠTVO | 8 |
| 3.1. Kratki povijesni pregled poduzetništva | 9 |
| 3.2. Vrste poduzetništva | 9 |
| 3.3. Karakteristike poduzetništva | 11 |
| 3.4. Poduzetničko okruženje | 13 |
| 3.5. Predrasude vezane uz poduzetništvo | 17 |
| 4. PODUZETNIK..... | 18 |
| 5. PRAKTIČNI PRIMJER INOVACIJE U PODUZETNIŠTVU | 20 |
| 6. ISTRAŽIVANJE VEZANO UZ INOVACIJE U PODUZETNIŠTVU..... | 22 |
| 6.1. Hipoteze istraživanja | 22 |
| 6.2. Metodologija istraživanja..... | 22 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 22 |
| 7. ZAKLJUČAK | 30 |
| 8. IZJAVA..... | 32 |
| 9. LITERATURA..... | 33 |
| 9.1. Knjige, stručni članci..... | 33 |
| 9.2. Internetski izvori | 33 |
| 9.3. Zakoni..... | 35 |
| 10. POPIS SLIKA, GRAFIKONA, TABELA | 36 |
| 10.1. Popis slika | 36 |
| 10.2. Popis grafikona..... | 36 |
| 10.3. Popis tabela | 36 |
| ŽIVOTOPIS..... | 37 |

SAŽETAK

Poduzetnici su itekako važni što se tiče gospodarstva. Mnogo pojedinaca se odlučuje na poduzetnički pothvat, ali se samo rijetki poduzetnici ističu kao poduzetnici inovatori. Inovacije u poduzetništvu su temelj, osnova za ekonomski razvoj, odnosno predstavljaju pokretače gospodarskog rasta i razvoja.

Gospodarski rast i razvoj, između ostalog, ovisi o poduzetnicima. Stoga, država treba osmisliti brojne poticaje koji će olakšati poslovanje poduzetnika. Osim toga, trebaju osmisliti strategije koje će potaknuti poduzetnike da postanu poduzetnici inovatori. Jasno je kako su inovacije u poduzetništvu ključni temelj gospodarskog razvoja, stoga država treba voditi računa o tom području.

U praktičnom dijelu rada je naveden primjer inovacije u poduzetništvu, odnosno pametne klupe, čiji je osnivač Ivan Mrvoš, vlasnik tvrtke Include iz Solina. Pametne klupe predstavljaju izuzetno inovativan proizvod koji je prepoznalo svjetsko tržište. Prva klupa je prodana upravo u sjedištu tvrtke, odnosno u Solinu. Nakon toga, tvrtka je ostvarila procvat, jer su brojni strani investitori doznali za tu inovaciju, te su željeli ostvariti suradnju sa solinskom tvrtkom. Danas bilježe sve veći i veći rast, te im je samo nebo granica.

Zbog izrade završnog rada je provedeno istraživanje na temu inovacija u poduzetništvu. U istraživanju su postavljene dvije hipoteze i to da inovacije u poduzetništvu potiču gospodarski rast i razvoj, te da su pametne klupe jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu. Uz pomoć anketnog upitnika su ispitane hipoteze. Svaka hipoteza je ispitana skupom pitanja, točnije pet pitanja. Pitanja su postavljena konkretno, kako bi se doznali što točniji rezultati. Bitno je istaknuti kako su obje hipoteze potvrđene.

KLJUČNE RIJEČI: poduzetnici, gospodarstvo, država, poduzetništvo, inovacije

Title in English: SMART BENCH - INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP

SUMMARY

Entrepreneurs are very important when it comes to the economy. Many individuals decide on an entrepreneurial venture, but only a few entrepreneurs stand out as innovative entrepreneurs. Innovations in entrepreneurship are the foundation, the basis for economic development, ie they represent the initiation of economic growth and development.

Economic growth and development, among other things, depends on entrepreneurs. Therefore, the state needs to devise a number of incentives that will facilitate the business of entrepreneurs. In addition, they need to devise strategies that will encourage entrepreneurs to become entrepreneurial innovators. It is clear that innovation in entrepreneurship is a key foundation of economic development, so the state should take care of this area.

In the practical part of the paper, an example of innovation in entrepreneurship is given, ie a smart bench, whose founder is Ivan Mrvoš, the owner of the company Include from Solin. Smart benches are an extremely innovative product that has been recognized by the world market. The first bench was sold at the company's headquarters, in Solin. After that, the company flourished, because many foreign investors learned about this innovation, and wanted to cooperate with the Solin company. Today, they are recording more and more growth, and only the sky is their limit.

A survey was conducted to produce a final paper on the topic of innovation in entrepreneurship. The research sets out two hypotheses, namely that innovation in entrepreneurship stimulates economic growth and development, and that smart benches are a unique innovation on the world market. Hypotheses were tested with the help of a survey questionnaire. Each hypothesis was tested with a set of questions, five questions to be exact. The questions were asked specifically, in order to find out the most accurate results. It is important to note that both hypotheses have been confirmed.

KEY WORDS: entrepreneurs, economy, state, entrepreneurship, innovation

1. UVOD

Tema završnog rada je „Pametna klupa -- inovacija u poduzetništvu“. Odabrana je upravo ova tema zbog toga jer u Republici Hrvatskoj postoje brojni poduzetnici, ali je malo onih koji su ujedno i inovatori.

Prilikom izrade rada korištene su sljedeće metode:

- ✓ metoda deskripcije
- ✓ metoda analize, te sinteze
- ✓ metoda ankete.

U radu su se opisali temeljni pojmovi vezani uz tematiku rada, odnosno inovacije u poduzetništvu. Pojmovi koji su složeni, se raščlanjuju na jednostavne sastavne elemente, a sve u cilju razumijevanja inovacija u poduzetništvu. U praktičnom dijelu rada je provedeno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika. Cilj istraživanja je prije svega doznati stavove, te mišljenja ispitanika. Konačni rezultati su se na kvantitativan način obradili.

Što se tiče strukture rada, rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja. U uvodnom dijelu se navode osnovne informacije vezane uz temu rada, dok se u prvom dijelu definiraju inovacije. Zatim se navodi podjela i faze inovacija, važnost inovacija za gospodarski rast i razvoj, te analiza inovativnosti Republike Hrvatske. Drugo poglavlje se odnosi na definiranje poduzetništva, te se navodi kratki povijesni pregled i podjela poduzetništva. Zatim se navode karakteristike poduzetništva, opisuje se poduzetničko okruženje, te se definiraju predrasude koje su vezane uz samo poduzetništvo. U trećem poglavlju se ukratko definira pojam i tipovi poduzetnika, dok se u četvrtom poglavlju navodi praktični primjer inovacije u poduzetništvu, odnosno pametne klupe koju je osmislio Ivan Mrvoš iz Solina, vlasnik tvrtke Include. Godine 2015. je proizveo pametnu klupu, te ju je odlučio prodati gradu Solinu. To je urodilo plodom, te je Grad Solin kupio prvu pametnu klupu na svijetu. Taj potez je označio njegov uspjeh na svjetskom tržištu. Brojni investitori kontaktiraju solinsku tvrtku kako bi ostvarili suradnju, jer su prepoznali jedinstven, inovativan proizvod. Zatim je zbog potrebe završnog rada provedeno empirijsko istraživanje vezano uz inovacije u poduzetništvu.

2. DEFINIRANJE POJMA INOVACIJA

Prije svega je potrebno definirati pojam inovacija. Inovacije je, prema podacima Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, „ (...) uvođenje novih sustava i mjerila; razvoj i primjena novih rješenja, proizvoda, procesa, postupaka i sl. To može biti potpuna novost ili novost za neku okolinu (ostvaruje se prenošenjem tuđih iskustava koja u dotičnoj okolini dotad nisu bila korištena), a može biti i poboljšanje i unaprjeđenje već poznatih rješenja. Inovacija je plod istraživačke i razvojne sposobnosti pojedinca (inovatora) ili organiziranih skupina stručnjaka. Za razliku od znanstvenog otkrića, koja se ne mogu prisvajati i pravno štiti, inovacija se može pravno zaštititi kao intelektualno vlasništvo.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021)

Hrvatska gospodarska komora naglašava kako, „Inovacija je primjena nove i poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge ili procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni. U današnje je vrijeme inovativnost uvjet razvoja i opstanka na sve globalnijem tržištu, pa se poduzetništvo i definira kao trajno nastojanje da se traženjem inovacija i njihovom komercijalizacijom ostvari profit. „ (Hrvatska gospodarska komora, n.d.)

Inovacije su jako bitne što se tiče gospodarskog razvoja, a to najbolje dokazuje informacija Europske središnje banke i to da, „Razvoj tehnologije parnog stroja u 18. stoljeću klasičan je primjer inovacija. Parni strojevi mogli su se upotrebljavati u tvornicama, što je omogućilo masovnu proizvodnju. Zahvaljujući njima došlo je i do revolucije željezničkog prijevoza. U novije vrijeme informacijske tehnologije promijenile su način na koji poduzeća proizvode i prodaju robu i usluge, probijaju se na nova tržišta i razvijaju nove poslovne modele.“ (Europska središnja banka, 2017)

2.1. Podjela inovacija

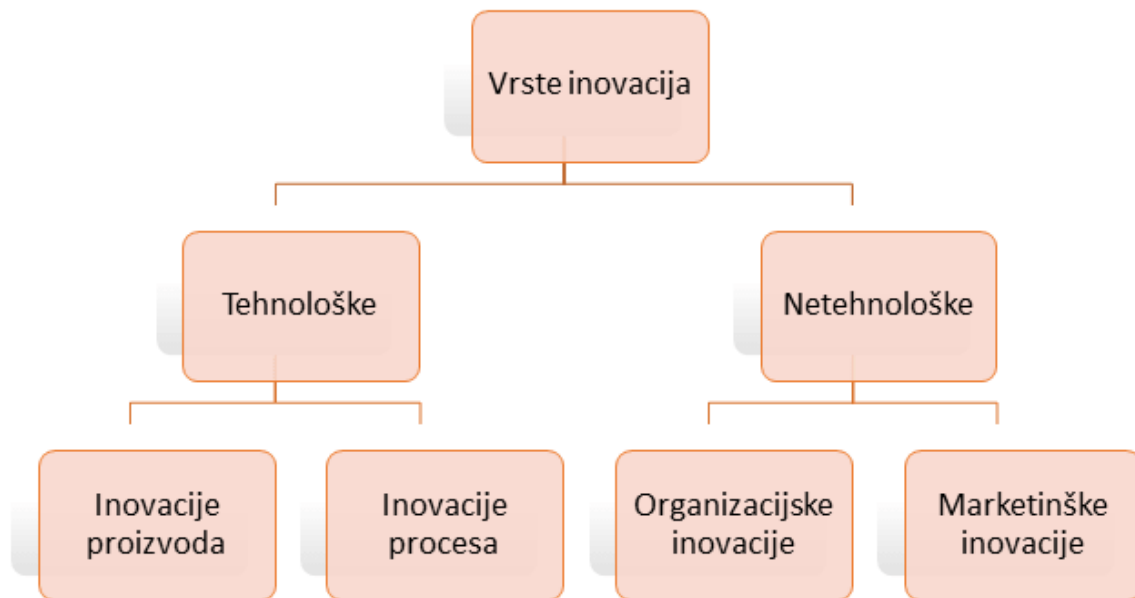
Prema podacima Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, (...), osim tehnoloških inovacija postoje i tzv. netehnološke inovacije koje nisu rezultat istraživanja i razvoja nego mogu biti ključne za profitabilni marketing proizvoda i/ili usluga nastalih ulaganjem u istraživanje i razvoj. (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, n.d.)

Zatim Državni zavod za intelektualno vlasništvo, navodi daljnju podjelu inovacija na:

- ✓ „proizvodne inovacije,
- ✓ inovacije u postupku proizvodnje,

- ✓ organizacijske inovacije i
- ✓ marketinške inovacije.“ (Ibidem)

U nastavku rada je slika koja prikazuje podjelu inovacija.



Slika 1. Podjela inovacija

Izvor: Infini grupa (n.d.). Vrste inovacija – proizvod, proces, organizacija, marketing.

Preuzeto sa <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/>.

Prije svega treba definirati pojam inovacija proizvoda. Autor Galović naglašava, „Inovacijom proizvoda naziva se plasman robe ili usluge koja je nova ili u znatnoj mjeri unaprijeđena u pogledu njezinih karakteristika ili namjeravane upotrebe. Ovdje su obuhvaćena znatna poboljšanja poput tehničkih specifikacija, komponenti i materijala, ugrađenog računalnog programa, prilagođenosti korisniku ili drugih funkcionalnih karakteristika. Inovacija procesa je primjena nove ili znatno poboljšane proizvodnje ili metode isporuke.“ (Galović, 2016:41)

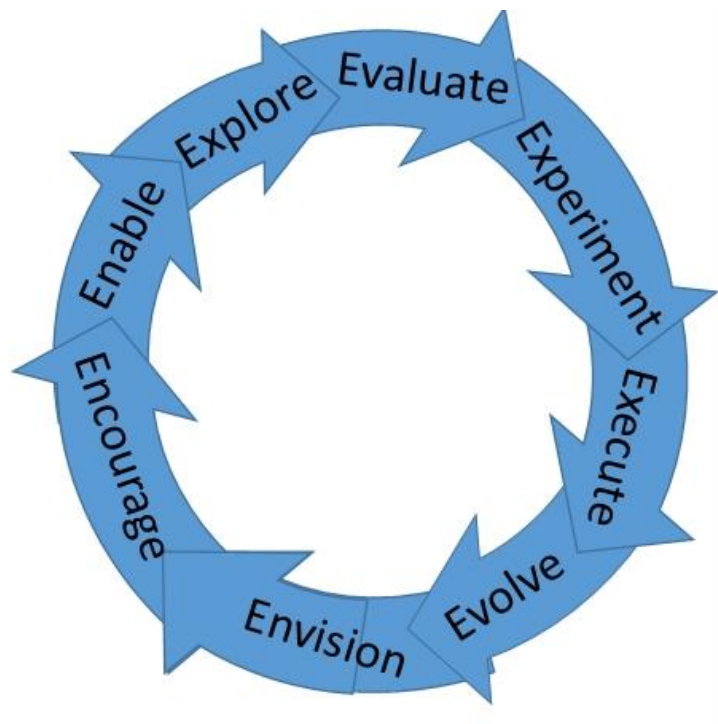
„Inovacija procesa je novi ili značajno poboljšan način obavljanja poslova u poslovnom okruženju. Predstavlja uvođenje nove proizvodne tehnologije koja ubrzava proces proizvodnje, povećava preciznost i kvalitetu proizvodnje ili značajno smanjuje troškove proizvodnje. Pod pojmom procesa podrazumijeva se kombiniranje tehnologija, vještina, strojeva i objekata poslovne okoline, koji se koriste za proizvodnju, isporuku ili održavanje i podršku za proizvod ili uslugu.“ (Infini grupa, n.d.)

Zatim treba definirati organizacijske inovacije koje, prema autoru Galoviću podrazumijevaju da se implementiraju, „(...) nove organizacijske metode u poslovnoj praksi poduzeća, radnoj organizaciji ili vanjskim odnosima. Organizacijska inovacija može se definirati kao primjena nove menadžerske prakse, procesa i strukture, koje značajno odstupaju od postojećih praksi i -normi. Organizacijska inovacija može se definirati kao primjena nove menadžerske prakse, procesa i strukture, koje značajno odstupaju od postojećih praksi i normi.“ (Galović, 2016:41)

Još preostaje definirati marketinšku inovaciju. Prema podacima Infini grupe, „Marketinška inovacija spoj je inovacije i marketinga. Kombinacijom ovih dvaju pojmova u poslovanju, dolazimo do pojma inovacijskog marketinga, a pod kojim se podrazumijeva primjena nove marketinške metode koja nije ranije korištena i obično uključuje i značajne promjene u dizajnu proizvoda i njegovom pakiranju, plasiranju, promociji i cijeni.“ (Infini grupa, n.d.)

2.2. Faze inovacija

Što se tiče faze inovacija, razlikuje se osam faza životnog ciklusa inovacija. U nastavku je slika koja navodi sve faze inovacija.



Slika 2. Faze inovacija

Izvor: Mađarić, 2016.. INOVACIJA ... 8 E-ova u životnom ciklusu. Preuzeto sa <https://www.ictbusiness.info/kolumne/inovacija-8-e-ova-u-zivotnom-ciklusu>.

Dakle, kao što je već rečeno, faza inovacija ima ukupno osam, te su navedene i objašnjene u nastavku prema podacima autorice Blečić,

- „1. Envision (vizija) – strateški pogled unaprijed prema novim proizvodima (fizičkim i uslugama), organizacijama i poslovnim modelima,
2. Encourage (ohrabrivanje) – ohrabrivanje zaposlenika i korisnika za sudjelovanje u inovacijskom procesu,
3. Enable (omogućavanje) – omogućavanje inovacijskog procesa i resursa za inovaciju,
4. Explore (istraživanje) – istraživanje vezano uz ideju: razina novosti ili izvedivosti,
5. Evaluate (vrednovanje) – vrednovanje ideje: tržišta prihvatljivost ili sukladnost s propisima,
6. Experiment (eksperimentiranje) – testiranje, najčešće izrada i provjera prototipa,
7. Execute (izvođenje) – proizvodnja i prodaja,
8. Evolve (razvoj) – daljnji razvoj inovacije, dodatno poboljšanje proizvoda ili drugog objekta inovacije.“ (Blečić, n.d.)

2.3. Važnost inovacija za gospodarski rast i razvoj

Inovacije su jako bitne zbog toga jer potiču gospodarski rast, te razvoj neke države. Stoga, prema riječima autora Gregorić, Hegeduš, Kolenko, „Ekonomski razvoj neostvariv je bez inovacija i poduzetništva. Kako su poduzeća u privatnom vlasništvu jedan od glavnih pokretača gospodarstva, otvaranjem radnih mjesta te rastom proizvodnje i potrošnje, može se reći da inovacije preko poduzetništva pokreću nacionalno, ali i svjetsko gospodarstvo.“ (Gregorić, Hegeduš, Kolenko, 2018:23)

Autori Škrtić, Mikić naglašavaju kako, „Nema sumnje da je gospodarski razvoj određene nacionalne ekonomije funkcionalno ovisan o inovativnosti poslovnih ljudi i njihovoj spremnosti ulaganja u nove poslovne pothvate. U slobodnoj tržišnoj utakmici gotovo sva investicijska aktivnost zasniva se na poduzetništvu poslovnih ljudi. Slobodna privreda je i formalno tako institucionalizirana da omogućuje slobodno izražavanje poduzetničkog duha. Nema alternative slobodnu poduzetničkom razvoju.“ (Škrtić, Mikić, 2011:107)

Europska središnja banka ističe kako, „Doprinos inovacija gospodarskom rastu jedna je od njihovih glavnih koristi. Jednostavno rečeno, inovacijama je moguće povećati produktivnost, odnosno jednakim resursima postići bolje rezultate. Povećanjem produktivnosti proizvodi se više roba i usluga i tako dolazi do gospodarskog rasta.“ (Europska središnja banka, 2017)

Zatim valja istaknuti povezanost između inovacija te internacionalizacije. Autorica Kovač naglašava kako, „U procesu internacionalizacije presudna je uloga inovacija kojima se unapređuju sposobnosti i pospješuje cjelokupna učinkovitost poduzeća. Uz to što prethode konkurentnosti i ekonomskoj učinkovitosti, možemo reći kako su inovacije ključno sredstvo prilagodbe poslovanja poduzeća turbulentnoj okolini. Inovacije, posebice one tehnološke, imaju pozitivan utjecaj na izvoz i zato se može zaključiti kako tehnološke sposobnosti mogu biti resurs koji pridonosi ostvarivanju konkurentne prednosti te su zbog toga jako važne za tehnološki razvoj.“ (Kovač, 2020)

2.4. Analiza inovativnosti Republike Hrvatske

Prema podacima Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo,

„U pogledu ukupne vrijednosti globalnog inovacijskog indeksa Hrvatska je (...) na 41. mjestu od 131 analizirane zemlje, što je približno jednako njezinom rang u posljednjih pet godina. (...) U odnosu na usporedive zemlje, Hrvatska se prema globalnom inovacijskom indeksu među 49 svjetskih gospodarstava s visokim dohotkom nalazi na 38. mjestu, dok se u odnosu na gospodarstva 39 europskih zemalja nalazi na 28. mjestu. U odnosu na dohodak po stanovniku (BDP per capita) inovacijski rezultati Hrvatske sukladni su očekivanima u odnosu na razinu njezinog gospodarskog razvoja. Kao najizraženije prednosti Hrvatske prema pojedinačnim inovacijskim podindeksima ističu se primjerice ekološka održivost, izvoz kulturnih i kreativnih usluga u odnosu na ukupnu trgovinu te broj objavljenih znanstvenih i tehničkih članaka, a prema omjeru učenika i učitelja u srednjoškolskom obrazovanju Hrvatska se nalazi na 1. mjestu od svih 131 zemalja. Među najvećim slabostima Hrvatske prema pojedinačnim inovacijskim podindeksima ističu se primjerice niska razina znanstvene suradnje između sveučilišta i industrije (118. mjesto), niska razina razvijenosti klastera (122.) te nizak intenzitet lokalne konkurencije (117.).“ (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2020)

U nastavku su navedene slike koje prikazuju ostvarene rezultate Republike Hrvatske što se tiče inovativnosti.

Sudeći prema globalnom inovacijskom indeksu za 2020. godinu, Republika Hrvatska se nalazi na 41. mjestu od ukupno 131 države. Godine 2018. je ostvarila istu poziciju, dok je 2019. bila 44.

Rankings of Croatia (2018–2020)

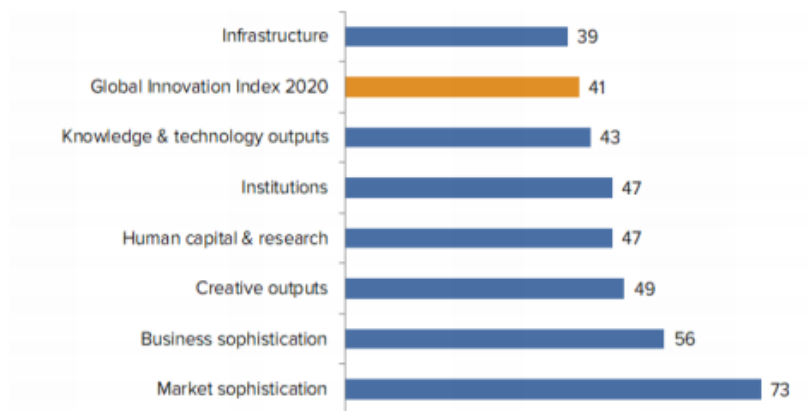
| | GII | Innovation inputs | Innovation outputs |
|-------------|------------|--------------------------|---------------------------|
| 2020 | 41 | 44 | 43 |
| 2019 | 44 | 46 | 52 |
| 2018 | 41 | 42 | 42 |

Slika 3. Globalni inovacijski indeks

Izvor: Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2021). Croatia.

Preuzeto sa https://www.dziv.hr/files/file/novosti/2020/Croatia_GII_2020.pdf.

Hrvatska ima najbolje rezultate u infrastrukturi, a najslabija je u sofisticiranosti tržišta, a to prikazuje slika u nastavku rada.



Slika 4. Pregled rangiranja Republike Hrvatske u područjima

Izvor: Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2021). Croatia.

Preuzeto sa https://www.dziv.hr/files/file/novosti/2020/Croatia_GII_2020.pdf.

3. PODUZETNIŠTVO

Prema podacima Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, „U ekonomskoj se teoriji poduzetništvo promatra kao poseban proizvodni čimbenik. Zadatak mu je da na najpovoljniji način kombinira i koordinira druge proizvodne čimbenike (rad, zemlja, kapital) i tako maksimizira čisti profit. Izrazi 'menadžment' i 'poduzetništvo' često se upotrebljavaju kao sinonimi, ali među njima postoje razlike jer menadžment ne znači nužno uključivanje rizika, a poduzetništvo uvijek uključuje rizik. Poslovni je projekt za poduzetnike način stvaranja vrijednosti prihvaćanjem rizika i inovativnosti.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021)

Kada je riječ o samoj realizaciji poduzetničkog pothvata obuhvaćaju se sljedeće faze:

- ✓ osmišljavanje poduzetničke ideje,
- ✓ planiranje provedbe,
- ✓ ulaganje u poduzetničku ideju,
- ✓ organizacija,
- ✓ provedba poduzetničke ideje,
- ✓ vrednovanje rezultata provedbe poduzetničke ideje (Lukić, 2014:10).

U nastavku je slika na kojoj se mogu uočiti prethodno navedene faze realizacije poduzetničkog pothvata.



Slika 5. Faze realizacije poduzetničkog pothvata

Izvor: Lukić, 2014:11.

3.1. Kratki povijesni pregled poduzetništva

O samom početku poduzetništva, najbolje govore riječi autora Tkaleca, „Poduzetništvo je staro koliko i ljudsko društvo.“ (Tkalec, 2011:35) Za vrijeme egipatske, arapske, te kineske civilizacije se mogu zamijetiti počeci poduzetništva. U antičkom dobu poduzetništvo jača, najviše u području trgovine. U razdoblju od 12. do 15. stoljeća, trgovina poprima sasvim novo značenje, odnosno pojavljuje se trgovina na veliko, najčešće se gusari opremaju, naoružaju, kako bi osvajali područja. Valja istaknuti Marka Pola, jer se on može smatrati kao prvi pravi poduzetnik koji je sklapao brojne trgovačke ugovore. Sve do 17. stoljeća poduzetništvo nije značajno napredovalo, ali od tada je počelo masovno jačati, te su se razvili brojni obrti, te poduzeća čija je djelatnost bila trgovanje svim vrstama proizvoda. Na taj način je znatno ojačala međunarodna trgovina. Veliki preokret u poduzetništvu je donijela industrijska revolucija, jer je tada ojačalo poduzetništvo u industriji. Nakon toga su se proizvodi počeli masovno proizvoditi, a to je dovelo do toga da je slabio značaj poduzetništva. Slabljenju poduzetništva je doprinio i socijalistički režim država, za koje je karakteristično da se aktivnosti vezane uz poduzetništvo ne mogu razvijati. Tek koncem 20. stoljeća, nakon prestanka socijalno društvenog uređenja, te naglog razvoja tehnologije, poduzetništvo ponovno jača (Šipić, Najdanović, 2012:9-10)

3.2. Vrste poduzetništva

U ovom dijelu rada će biti objašnjene vrste poduzetništva.

Poduzetništvo se može podijeliti na:

- ✓ tradicionalno,
- ✓ socijalno, te
- ✓ korporacijsko poduzetništvo (Oberman Peterka, 2013).

Jako je bitno istaknuti karakteristike koje se zajedničke tradicionalnom, socijalnom, te korporacijskom poduzetništvu. Stoga autori Šipić, Najdanović ističu, „Zajedničke karakteristike tih tipova poduzetništva su usredotočenost na inovacije, usredotočenost na kreiranje proizvoda koji stvaraju dodatnu vrijednost, te potreba investiranja u rizične aktivnosti. Neke od razlika su u velikim korporacijama gdje zaposlenici i vode određeni aspekt poslovanja. Ako ti zaposlenici i ne uspiju sa svojim planovima, tvrtka će im osigurati plaće, barem neko vrijeme. Poduzetnici u velikim korporacijama se odabiru na temelju korporativnih standarda, a ne poduzetničkog uspjeha.“ (Šipić, Najdanović, 2012:31)

Autor Turuk tvrdi, „Tradicionalno poduzetništvo se odnosi na mala i srednja poduzeća koja stječu profit provodeći inovativne metode, razumno preuzimajući rizik, provode aktivnosti koje vode realiziranju cilja, te poduzimaju sve raspoložive mjere uz preuzimanje odgovornosti kako bi realizirali zacrtanu viziju.“ (Turuk, n.d.)

Mala i srednja poduzeća imaju brojne prednosti, ali se mogu uočiti i neki nedostaci, koji su navedeni u nastavku rada.

Mala i srednja poduzeća imaju brojne prednosti, te su u nastavku navedene prednosti koje je Partnersko vijeće za tržište rada Krapinsko-zagorske županije objavilo na svojim stranicama:

- ✓ „1. Neovisnost: pokretanje malog poduzeća omogućuje poduzetniku gotovo potpunu neovisnost koju u stopu prati odgovornost za uspjeh-tu odgovornost u pravilu ima poduzetnik osnivač malog poduzeća;
- ✓ 2. Tržišna prilagodljivost: zbog veličine su u većoj mjeri prilagodljiva sukladno tržišnim promjenama i novonastalim prilikama, svoju djelatnost mogu brže i manjim troškovima prilagoditi zahtjevima potrošača u vidu kvalitete, količine, dizajna;
- ✓ 3. Mogućnost ostvarenja financijskog uspjeha: poduzetnik u samostalnom poslu može ostvariti znatno veću zaradu od one koju bi ostvario kao zaposlenik u nekoj kompaniji;
- 4. Sigurnost posla: poduzetnik ima osiguram posao dok mu je poslovanje pozitivno te ima slobodu sam odlučivati kada i koliko će raditi.
- ✓ 5. Obiteljsko zapošljavanje: poduzetnik ima mogućnost zapošljavanja članova vlastite obitelji, prenositi iskustvo na potomke te tako graditi obiteljsku tradiciju posla (prednost je međusobno poštovanje i razumijevanje kao članova obitelji);
- ✓ 6. Izazov: poduzetnici uglavnom imaju potrebu za samoostvarenjem i postizanjem uspjeha što slijedi i veći rizik kod izgradnje samostalne poslovne karijere. Značaj dio odgovornosti za uspjeh ili neuspjeh je na poduzetniku što služi kao poticaj i psihološko zadovoljstvo.“ (Partnersko vijeće za tržište rada Krapinsko-zagorske županije, n.d.)

Nedostaci malih i srednjih poduzeća su:

- ✓ „(...) mogućnosti bržeg propadanja
- ✓ odsustvo društvene brige za mala poduzeća
- ✓ nedovoljna informiranosti malih i srednjih poduzetnika
- ✓ nedovoljan kapital

- ✓ nedovoljna stručnost
- ✓ ekonomija obujma
- ✓ psihološke nepogodnosti.“ (Dračić, 2012)

Autor Horvatin tvrdi, „Socijalno poduzetništvo (Social entrepreneurship), poznato još i kao društveno poduzetništvo, se razvilo u vrijeme rastuće svijesti o tome da se količina problema s kojima se današnje društvo susreće teško može riješiti tradicionalnim neprofitnim i filantropskim pristupom. Prema definiciji, socijalno poduzetništvo je djelovanje poduzetnika koji prepoznaje društveni problem te na profesionalan, inovativan i održiv pristup sustavnim promjenama koje nadilaze nedostatke tržišta i iskorištavaju dane mogućnosti.“ (Horvatin, 2013)

Sukladno riječima autorice Dračić, „Da bi neka aktivnost imala obilježje socijalnog gospodarstva treba istovremeno zadovoljiti sve tri bitne odrednice:

- ✓ socijalnu – udružiti se
- ✓ ekonomsku – poduzeti
- ✓ političku – ostvariti nešto novo i 'drugačije'.“ (Dračić, 2012)

Zatim treba definirati korporativno poduzetništvo. Prema riječima Turuka, „Korporativno poduzetništvo zahtijeva vještine i alate koji su potrebni da se iskoriste prilike koje se ukažu u velikim organizacijama kako bi se ostvario odličan poslovni rezultat i održiva konkurentska prednost u sve promjenjivijim tržišnim uvjetima.“ (Turuk, n.d.)

3.3. Karakteristike poduzetništva

Poduzetništvo ima brojne karakteristike, a u nastavku rada će biti navedene najbitnije, prema riječima autora Tkaleca:

- ✓ „Altruizam – označava spremnost poduzetnika na razumijevanje interesa drugih. U poduzetništvu ga povezujemo s poštenjem i etičnošću poslovanja.
- ✓ Hrabrost – karakteristika osoba koje su spremne na razumno preuzimanje rizika. Osobina je povezana sa samouvjerenošću. Poduzetnička hrabrost se temelji na visokoj razini znanja i informiranosti o rizičnosti posla te spremnosti na uspjeh ali i na mogući neuspjeh.
- ✓ Kreativnost i inovativnost – bez kreativnosti i inovativnosti nema poduzetništva. Poduzetnik obične stvari vidi na nov i neobičan način. Takva misaona transformacija je nužni uvjet svake nove ideje. (...)

- ✓ Mudrost – karakteristika koja je rezultat razumna ponašanja povezana s iskustvom. To je upravljanje znanjem i iskustvom te primjena tog i takvog znanja. Mudar poduzetnik uočava poslovne prigode i mogućnosti svojih suradnika.
- ✓ Samostalnost – osnovni poduzetnički stav temeljem kojeg poduzetnici samostalno uočavaju i kreiraju poslovne prilike s ciljem svrhovite realizacije.
- ✓ Odgovornost – poduzetnička odgovornost pretpostavlja želju za uspjehom. Odgovornost je slojevita. Poduzetnik je odgovoran prema samome sebi, obitelji, državnim obvezama, prirodi, zaposlenicima, kupcima i dobavljačima i dr.
- ✓ Poštenje – poštenje osigurava temeljne pretpostavke za svekoliki uspjeh. Moralna načela se sve više uvažavaju u odnosu na beskrupulozno stjecanje profita.
- ✓ Radoholičnost - poduzetnici posjeduju visoku razinu radnih navika. Ne miruju i zaljubljeni su u svoj posao.
- ✓ Samouvjerenost – poduzetnici vjeruju u sebe i svoje sposobnosti. Karakteristika koja je urođena ali dolazi do punog značaja uz znanje i iskustvo.
- ✓ Sklonost razumnom preuzimanju rizika – poduzetnici su osobe koje svjesno riskiraju da bi ostvarili određeni profit. Poduzetnicima su zanimljivi i nesigurni, profitabilniji poslovi. Nužna je razumnost u preuzimanju rizika. (...)
- ✓ Strpljenje – strpljenje poduzetniku osigurava realizaciju najambicioznijih ciljeva. Strpljenje je jedno od temeljnih načela moći etičkog poslovanja.
- ✓ Stvaralaštvo – poduzetnička je karakteristika koja je svojevrsna kombinacija kreativnosti i inovativnosti. Označava osobinu i nastojanje stvaranja nečeg novog, originalnog i drugačijeg od drugih. Ogleda se u pokretanju različitih aktivnosti, kombiniranju raznih činitelja proizvodnje, prodaje ili stvaranju novih proizvoda.
- ✓ Svrhovitost – (...) Svrhovitost znači ciljano ponašanje, kombiniranje različitih aktivnosti i resursa s ciljem postizanja određenih rezultata. Poduzetnici stalno formuliraju nove ciljeve i načine realizacije tih ciljeva.
- ✓ Upornost - poslovanje je povezano s preprekama, često i neplaniranima i nepredviđenima. Samo upornošću se prevladavaju problemi i prepreke. Ako su poduzetnici uvjereni u pozitivan, jasan cilj poduzetničkog pothvata, upornošću će ga i realizirati. Ako i dožive neuspjeh, upornost ih vodi ka novim pokušajima i traženju novih, kvalitetnijih rješenja.
- ✓ Vizionarstvo – Vizionarstvo kao poduzetnička karakteristika pretpostavlja uočavanje dobrih poslovnih prilika, predviđanje budućih događaja.“ (Tkalec, 2011:39-41)

3.4. Poduzetničko okruženje

Jako je bitno definirati što se podrazumijeva pod pojmom poduzetničko okruženje. Autor Kuvačić navodi, „Poduzetničko okruženje je splet institucija koje u većoj ili manjoj mjeri, izravno ili neizravno utječu na cjelokupnu poduzetničku gospodarsku djelatnost te aktivnost poduzetnika. Suvremeno poduzetničko okruženje karakterizira brz rast i razvoj znanosti i tehnologije, stvaranje velikih poslovnih sustava, stvaranje velikih međunarodnih gospodarskih integracija, otvaranje tržišta i sloboda kretanja robe, kapitala i radne snage, sukob industrijskoga razvoja i ekologije, društvena odgovornost poduzetnika i slično.“ (Kuvačić, 2005:78)

Poduzetničko okruženje je moguće podijeliti na:

- ✓ vanjsko, te
- ✓ unutarnje okruženje (Sabolić, 2007:3).

„Vanjsko okruženje se može definirati kao okruženje koje se nalazi izvan (...) poduzeća i na koje se ne može izravno utjecati, ali se može promatrati kako bi se pravovremeno djelovalo. Eksterna ili vanjska okolina obuhvaća one dimenzije ili dijelove okoline koji se nalaze izvan poduzeća, a koji indirektno utječu na poduzeće.“ (Buble i skupina autora, 2005:15)

Što se tiče podjele vanjskog okruženja, prema riječima autora Sabolića, „Vanjsko okruženje dijeli se na opće i neposredno. Opće okruženje sastavljeno je od snaga koje utječu na neposredno okruženje poduzeća, a time u određenoj mjeri i na samo poduzeće. Osnovni relevantni faktori općeg okruženja su:

- ✓ sociokulturne okolnosti;
- ✓ tehnologija;
- ✓ ekonomsko okruženje;
- ✓ pravni i politički sustav;
- ✓ globalno okruženje.“ (Sabolić, 2007:3).

U nastavku je slika koja prikazuje osnovne faktore općeg okruženja.

| | |
|---|--|
| <p>politički i pravni činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • trenutačna pravna regulativa i legislativa na domaćem tržištu • očekivane promjene u legislativi • međunarodna legislativa • regulatorna tijela i procesi • politike vlade i lokalne zajednice • promjene u politikama • domaće i međunarodne lobističke skupine i pritisci • trgovinske politike • nacionalni i supranacionalni fondovi, grantovi i druge inicijative • ratovi, sukobi i druge političke zapreke • drugi pravi i politički činitelji | <p>ekonomski činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • gospodarska situacija u zemlji i svijetu • ekonomski trendovi u zemlji i svijetu • opća i posebna porezna pitanja • sezonski utjecaji • cikličnost na tržištu i trgovini • ekonomski i tržišni faktori • kamatne stope i tečajevi; mogućnosti financiranja • utjecaj međunarodnih ekonomskih činitelja na djelatnost • distribucijska raspoloživost i tržišni potencijali u zemlji i inozemstvu • pokretači za kupce i korisnike • drugi ekonomski činitelji |
| <p>sociokulturni, ekološki i medijski činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>lifestyle</i> trendovi • demografije • stavovi kupaca i potrošača i njihova mišljenja • mediji; njihov utjecaj i publicitet • zakonske promjene vezena za društvene faktore • obrasci kupovine u zemlji i inozemstvu; trendovi • etnička i religijska pitanja • glavni događaji i utjecaji u društvu • moda i utjecaj "role" modela • imidž (brendovi, poduzeće, tehnologije) • ekološka i environmentalna pitanja; zaštita okoliša i doprinos stvaranju boljeg društvenog okružja • etička pitanja • drugi socijalni činitelji | <p>tehnološki i znanstveni činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvoj tehnologija; moguća tehnološka konkurencija • pristup istraživačkim fondovima • povezane i ovisne tehnologije • tehnologije koje mogu zamijeniti postojeće; pitanje tehnološke zrelosti • tehnološke informacije i komunikacije • tehnološka legislativa i patentna zaštita; pristup tehnologiji; licenciranje i drugo • inovativni potencijali • intelektualno vlasništvo • drugi tehnološki i znanstveni činitelji |

Slika 6. Osnovni faktori općeg okruženja

Izvor: Tipurić, 2014., Situacijska analiza. Preuzeto sa <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf>.

Zatim treba istaknuti neposredno okruženje, stoga je u nastavku rada navedena slika koja prikazuje faktore neposrednog okruženja poduzeća.



Slika 7. Faktori neposrednog okruženja

Izvor: Sabolić, 2007:3.

Dakle, na slici se može uočiti kako se pod faktorima neposrednog okruženja poduzeća podrazumijevaju:

- ✓ kupci,
- ✓ konkurenti,
- ✓ dobavljači,
- ✓ regulatori,
- ✓ strateški partneri,
- ✓ radnici (Sabolić, 2007:3).

Prema riječima Buble i skupine autora, „Interno ili unutarnje okruženje je mozak svakog poduzeća na koje mora djelovati menadžment kako bi poduzeće djelovalo sukladno postavljenim ciljevima, odnosno kako bi ispunili misiju i viziju svog djelovanja.“ (Buble i skupina autora, 2005:67)

Autorica Čičin-Šain tvrdi kako, „Internu okolinu čine:

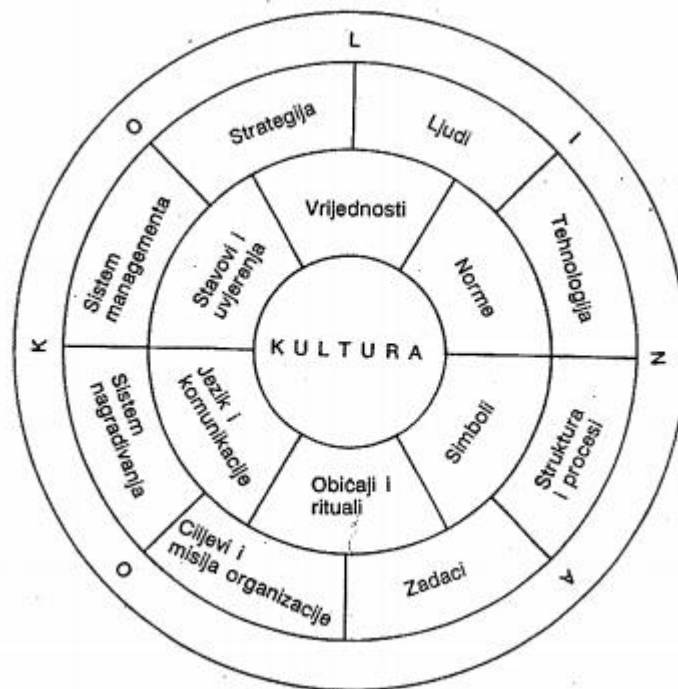
- ✓ organizacijska struktura
- ✓ organizacijska kultura
- ✓ organizacijski resursi.“ (Čičin-Šain, n.d.)

Što se tiče organizacijske strukture, autor Bulat ističe kako, „Organizacijska struktura predstavlja ukupnost veza i odnosa između svih elemenata poduzeća. U teoriji i praksi razlikuje se više tipova organizacijske strukture, a svaka od njih ima zadatak da omogućiti

efikasno ostvarivanje ciljeva poduzeća – efikasnije od konkurencije. Dobra organizacijska struktura osigurat će poduzeću harmonično poslovanje.“ (Bulat, 1987:57)

Prema riječima autora Šunje, „Organizacijska kultura uključuje učenje i prenošenja znanja, uvjerenja i obrazaca ponašanja tijekom nekog razdoblja, što znači da je organizacijska kultura prilično stabilna i da se ne mijenja brzo.“ (Weihrich, Koontz, 1994:334)

U nastavku je slika organizacijske kulture, koja prikazuje čimbenike za koje je poželjno da se definiraju unutar svake organizacije.



Slika 8. Organizacijska kultura

Izvor: Bahtijarević - Šiber, 1991:204.

Potom Bulat ističe, „Organizacijska struktura predstavlja ukupnost veza i odnosa između svih elemenata poduzeća. U teoriji i praksi razlikuje se više tipova organizacijske strukture, a svaka od njih ima zadatak da omogući efikasno ostvarivanje ciljeva poduzeća – efikasnije od konkurencije. Dobra organizacijska struktura osigurat će poduzeću harmonično poslovanje.“ (Bulat, 1987:57)

Što se tiče podjele organizacijske strukture, autorica Čičin-Šain ističe, „Moguće ih je razvrstati u:

- ✓ fizičke resurse (ukupno raspoloživa materijalna sredstva poduzeća)
- ✓ ljudske resurse (brojčana, kvalifikacijska, profesionalna struktura zaposlenih te njihov stvaralački rad koji pokreće sve ostale resurse)
- ✓ informacijske resurse (informacijski sistemi koji osiguravaju prikupljanje i obradu svih relevantnih informacija iz okoline)
- ✓ financijske resurse (financijska sredstva potrebna za normalno poslovanje poduzeća).“ (Čičin-Šain, n.d.)

3.5. Predrasude vezane uz poduzetništvo

Uz poduzetništvo, baš kao i uz mnoga ostala područja u životu, vežu se brojne predrasude. U nastavku su navedene one najčešće, i to prema riječima autorica Delić, Oberman Peterka, Perić:

- „1. Poduzetnici se rađaju, a ne stvaraju (...)
2. Poduzetnici su kockari (...)
3. Poduzetnici su svoji vlastiti šefovi i potpuno su neovisni (...)
4. Poduzetnici rade duže i više nego menadžeri u velikim poduzećima (...)
5. Poduzetnici su stalno pod stresom i plaćaju veliku cijenu takvog života (...)
6. Započinjanje vlastitog posla rizično je i često završi neuspjehom (...)
7. Novac je najvažniji resurs kod započinjanja posla (...)
8. Poduzetnici trebaju biti mladi i energični (...).“ (Delić, Oberman Peterka, Perić, 2014:7-8)

Sve prethodno navedeno, je samo dio predrasuda koje se vežu uz poduzetništvo. Naravno da su te predrasude prihvaćene kod brojnih pojedinaca, ali to ne znači da su te predrasude točne. Da navedeno ne mora biti točno može se dokazati definiranjem osme predrasude. Nije točno da poduzetnik treba biti osoba mlađe životne dobi, za koju je karakteristično da ima mnogo energije. Dapače, pojedinci svih dobnih uzrasta mogu biti poduzetnici, a njihov uspjeh ovisi o tome koliko truda ulažu u cjelokupni posao, koliko imaju znanja i slično.

4. PODUZETNIK

Postoje brojne definicije poduzetnika, a u nastavku je navedena jedna od mnogih. Poduzetnik je, prema podacima Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, „(...) fizička i pravna osoba koja posluje na vlastiti rizik, isporučuje dobra ili obavlja usluge. Raspolaže sredstvima potrebnima za određenu gospodarsku djelatnost i samostalno donosi odluke koje se odnose na tu djelatnost, organizira i kombinira proizvodne čimbenike, koordinira njihovo djelovanje, nadzire cjelokupni rad i poslovanje i njima upravlja. Zarada poduzetnika poduzetnička je dobit, koja ostaje kada se iz ukupnoga prihoda odbiju troškovi te sve ugovorne i zakonske obveze.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021)

Autori Škrtić, Primorac, Mikić tvrde, „Poduzetnici su pokretačka snaga tržišno orijentiranog gospodarstva i njihovi rezultati društvu donose blagostanje, stvaraju nova radna mjesta te potrošačima omogućuju veći izbor.“ (Škrtić, Primorac, Mikić, 2015:14)

Prema Članku 3., Zakona o računovodstvu, „Pokazatelji na temelju kojih se razvrstavaju poduzetnici su: iznos ukupne aktive, iznos prihoda, prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.“ (Zakon o računovodstvu, 2015)

U nastavku je navedena tablica koja prikazuje kriterije po kojima se mogu razvrstati poduzetnici.

Tabela 1. Razvrstavanje poduzetnika

| VELIČINA PODUZETNIKA | UKUPNA AKTIVA (KN) | PRIHOD (KN) | BROJ ZAPOSLENIH (PROSJEČAN) |
|---------------------------------|-------------------------------|--------------------|--|
| Mikro poduzetnici | 2.600.000,00 | 5.200.000,00 | 10 |
| Mali poduzetnici | 30.000.000,00 | 60.000.000,00 | 50 |
| Srednji poduzetnici | 150.000.000,00 | 300.000.000,00 | 250 |

| | |
|--------------------|--|
| Veliki poduzetnici | Prelaze minimalno 2 uvjeta vezanih uz srednje poduzetnike. |
|--------------------|--|

Izvor: Prilagođeno prema Zakonu o računovodstvu NN 78/2015, preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_07_78_1493.html.

Kad je riječ o tipovima poduzetnika, razlikuju se sljedeći tipovi:

✓ idealisti

Idealisti su oni poduzetnici koji će ući u proces poduzetništva radi poslovne ideje, te se bilježi otprilike 24 posto poduzetnika idealista.

✓ optimizatori

Optimizatori su svi oni poduzetnici koji će pristupiti poduzetništvu prije svega zbog samostalnosti. Otprilike 21 posto poduzetnika se smatra poduzetnicima optimizatorima.

✓ radnici

Pod radnicima se podrazumijevaju oni poduzetnici kojima je cilj povećanje tržišne pozicije poduzeća, te oko 20 posto poduzetnika se smatra radnicima.

✓ žongleri

Žongleri su ona vrsta poduzetnika koji nerijetko cjelokupne poslove rade samostalno, te im je glavni cilj upravljati poduzećem. Otprilike 20 posto poduzetnika se smatra poduzetnicima žonglerima.

✓ održavatelji

Održavatelji su poduzetnici za koje je karakteristično da poduzeće kupe ili pak naslijede (Šipić, Najdanović, 2012:12).

5. PRAKTIČNI PRIMJER INOVACIJE U PODUZETNIŠTVU

U ovom dijelu rada će se navesti primjer inovacije u poduzetništvu i to pametne klupe, rezultat odlične ideje Ivana Mrvoša. Mrvoš u intervjuu za Redbull objašnjava, „Ideja je nastala iz LED stolca, proizvoda koji je trebao biti namijenjen za ugostiteljske objekte. Stolci su mogli svijetliti različitim bojama koje bi korisnici sami birali te su imali punjače za mobitele. Svima se sviđala ideja, no cijena im je bila previsoka i bilo ih je potrebno učestalo puniti.“ (Redbull, 2019) Dakle, to je bio prijelomni trenutak u kojem je Mrvoš odlučio krenuti sa izradom pametnih klupa koje će biti postavljene na brojnim javnim mjestima.

Uočio je nedostatak kod LED stolaca, a to je punjenje istih, stoga je osmislio kako bi bilo dobro umetnuti solarne kolektore. Opet je i u tome pronašao nedostatak, jer je potrebno sunce kako bi se kolektori napunili, što znači da u zatvorenom prostoru se takve klupe ne mogu postaviti. Zatim je doradio svoju ideju na način da treba ugraditi solarne module, te Wi-Fi. Godine 2015. je odlučio prodati prvu pametnu klupu, pa je svoj proizvod predstavio solinskom gradonačelniku. To je urodilo plodom, te je Grad Solin kupio prvu pametnu klupu na svijetu. Taj potez je označio njegov uspjeh na svjetskom tržištu (Jutarnji list, 2021).



Slika 9. Prva pametna klupa u Solinu

Izvor: Teklić, 2015., U Solinu postavljena prva pametna klupa u Europi. Preuzeto sa <https://www.teklic.hr/nesvrstano/u-solinu-postavljena-prva-pametna-klupa-u-europi/82628/>.

Godine 2019. je prekretnica za tvrtku Include čiji je osnivač Ivan Mrvoš, zbog toga jer je u Zagrebu postavljena 5G pametna klupa. Dakle, „Prva 5G pametna klupa građanima omogućuje besplatno spajanje na internet putem 5G tehnologije Hrvatskog Telekoma u samom središtu Zagreba i na taj im način pruža priliku da sami isprobaju sve prednosti mreže nove generacije. Osim solarnog napajanja i noćne rasvjete, ovu pametnu klupu odlikuju i mnoge dodatne mogućnosti kao što su punjenje električnih bicikla, nadzor javnih površina putem naprednih kamera i digitalno oglašavanje putem LCD ekrana.“ (Ćosić, 2019)

Da je tvrtka Include izuzetno uspješna zahvaljujući pravilnoj implementaciji inovacije u poduzetništvu, najbolje govore sljedeće činjenice:

- ✓ preko 1060 proizvedenih pametnih klupa,
- ✓ prisutnost klupa na ukupno šest kontinenata,
- ✓ ukupno 43 međunarodna tržišta,
- ✓ milijunski prihodi,
- ✓ iz godine u godinu rastu ukupni prihodi,
- ✓ rast investitora (Jutarnji, 2019).

6. ISTRAŽIVANJE VEZANO UZ INOVACIJE U PODUZETNIŠTVU

U ovom dijelu rada će se navesti rezultati istraživanja vezanog uz inovacije u poduzetništvu, ali će se moći uočiti i koliko su ispitanici upoznati sa pametnim klupama.

6.1. Hipoteze istraživanja

U ovom istraživanju su postavljene dvije hipoteze i to:

- ✓ Inovacije u poduzetništvu potiču gospodarski rast i razvoj,
- ✓ Pametne klupe su jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu.

Uz pomoć anketnog upitnika su ispitane hipoteze. Svaka hipoteza je ispitana skupom pitanja, točnije pet pitanja. Pitanja su postavljena konkretno, kako bi se doznali što točniji rezultati.

6.2. Metodologija istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 150 ispitanika, a uz pomoć anketnog upitnika su ispitivani njihovi stavovi. Čitavo istraživanje je bilo u cijelosti anonimno, pa su ispitanici mogli slobodno iznositi svoje mišljenje. Istraživanje je provedeno 15. svibnja 2021. godine, na način da je putem Google obrasca izrađen anketni upitnik. Zatim, je na Facebook-u objavljeno kako se provodi istraživanje u svrhu izrade završnog rada, te da se mogu prijaviti svi zainteresirani za sudjelovanje u istraživanju, sa napomenom da su upoznati sa proizvodom pametne klupe, koje je osmislio Ivan Mrvoš. Prvih 150 pojedinaca je obaviješteno da će sudjelovati, a ostalima se zahvalilo na interesu. Ispitanicima su se kasnije dale informacije o provedbi istraživanja, kao što su početak i kraj istraživanja, koliko je pitanja i slično.

6.3. Rezultati istraživanja

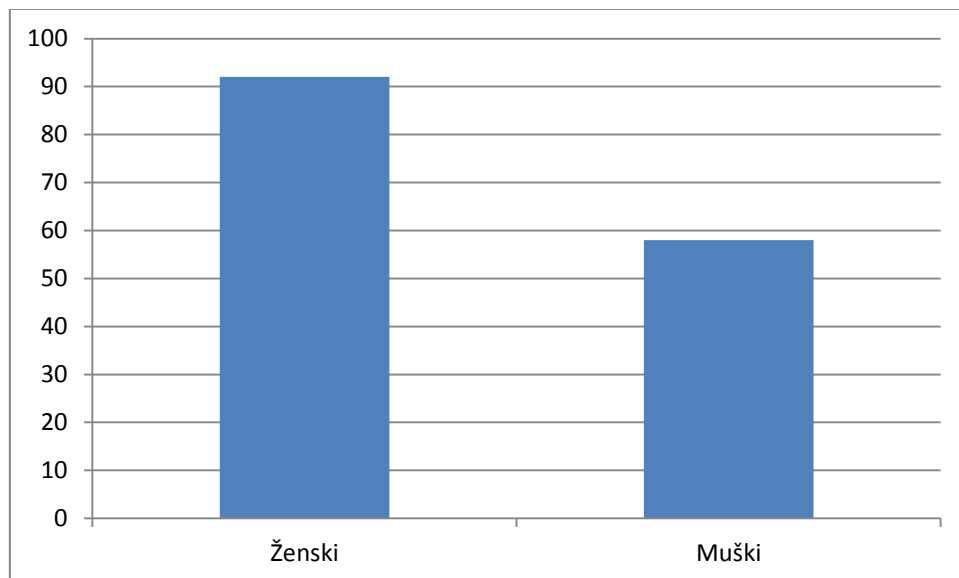
Ispitanici su iznijeli svoje stavove u istraživanju, a u nastavku rada su navedeni rezultati. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 150 ispitanika, pretežito ženskog spola, te je najviše ispitanika bilo u dobi između 18 i 29 godina, potom slijede ispitanici u dobi od 30 do 40, dok ispitanici u dobi 51 i više godina nisu sudjelovali u istraživanju.

Svi ispitanici su složni u tome da su inovacije bitne kada je riječ o poduzetništvu, te shvaćaju kako su inovacije bitne kako bi se povećala produktivnost poduzeća. Imaju stav kako u slučaju povećanja produktivnosti poduzeća, povećati će proizvodnju roba ili pak usluga, te su svjesni svih pogodnosti koje inovacije nude potrošačima i poduzećima. Čak 145 ispitanika smatra kako su inovacije u poduzetništvu ključne za gospodarski rast i razvoj.

Većina njih nije koristila pametne klupe, odnosno nisu punili bateriju mobitela, ali smatraju kako inovativan proizvod poput pametne klupe, osnivača Ivana Mrvoša može biti odlična promocija Republike Hrvatske, te da je opravdana velika potražnja za pametnim klupama. Samo pet ispitanika ne misli kako su bitne inovacije koje su ekološki prihvatljive, dok se u potpunosti slažu sa tim da su pametne klupe jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu.

Nakon analiziranja rezultata istraživanja obje postavljene hipoteze su potvrđene, odnosno potvrđeno je da inovacije u poduzetništvu potiču gospodarski rast i razvoj, te da pametne klupe predstavljaju jedinstvenu inovaciju na svjetskom tržištu.

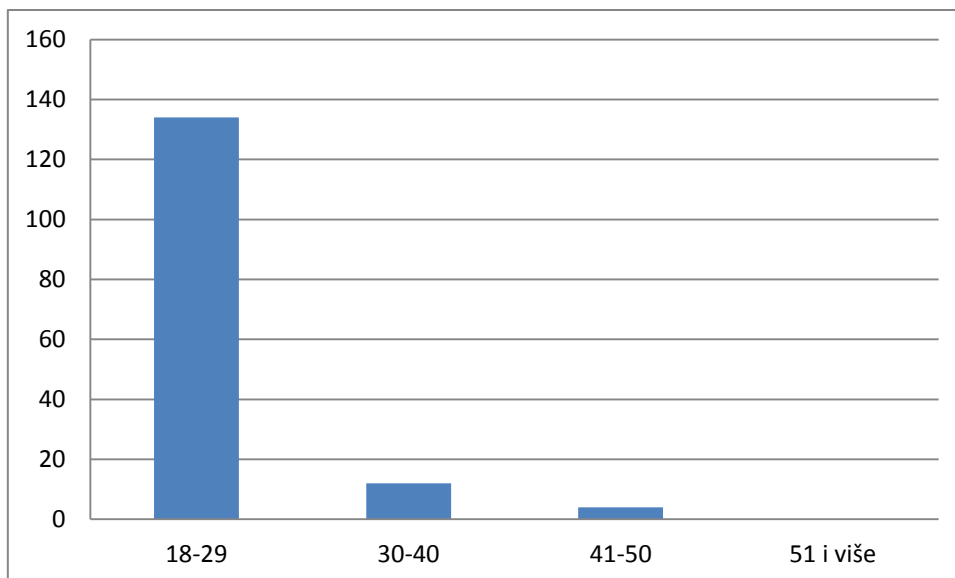
U nastavku su navedene tablice koje prikazuju shematski prethodno navedeno.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Izradio autor

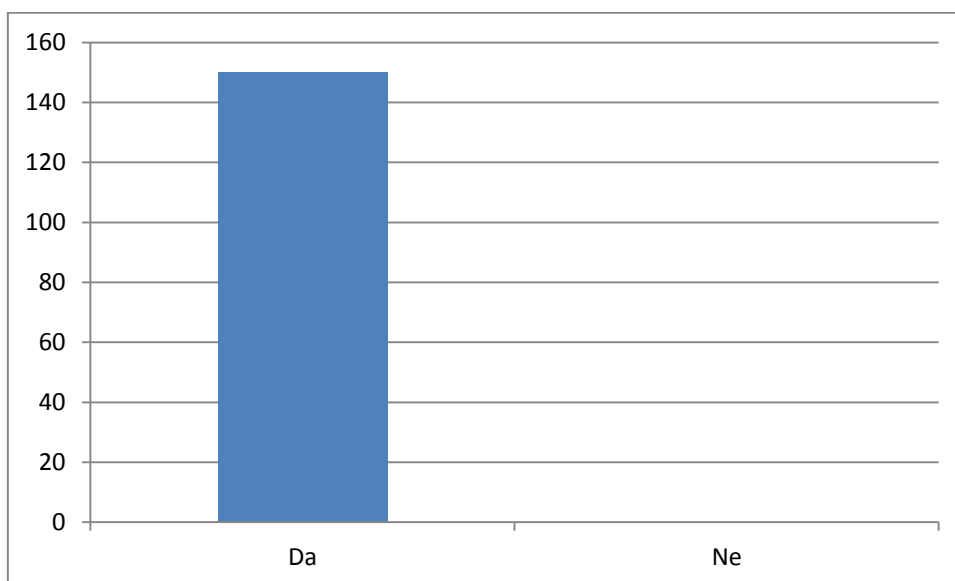
Najviše ispitanika je u dobi između 18 i 29 godina, potom slijede ispitanici u dobi od 30 do 40, dok ispitanici u dobi 51 i više godina nisu sudjelovali u istraživanju.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Izradio autor

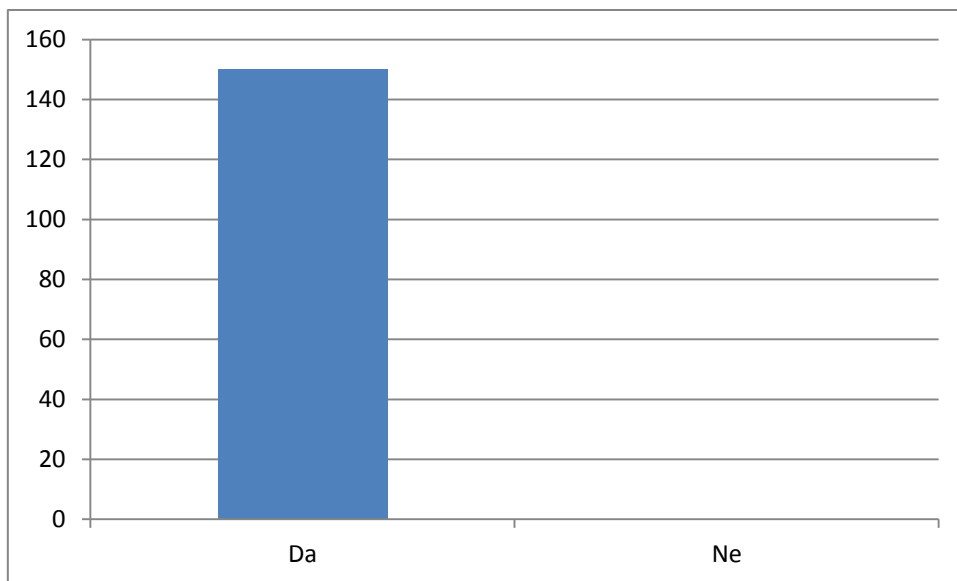
Svi ispitanici su složni u tome da su inovacije bitne kada je riječ o poduzetništvu.



Grafikon 3. Smatram da su inovacije bitne kada je riječ o poduzetništvu

Izvor: Izradio autor

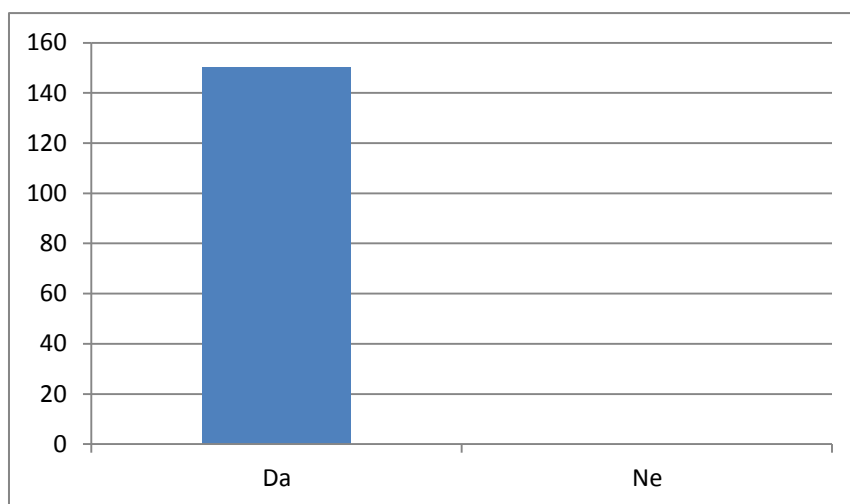
Zatim svi ispitanici, njih 150, shvaća kako su inovacije bitne kako bi se povećala produktivnost poduzeća.



Grafikon 4. Inovacije povećavaju produktivnost poduzeća.

Izvor: Izradio autor

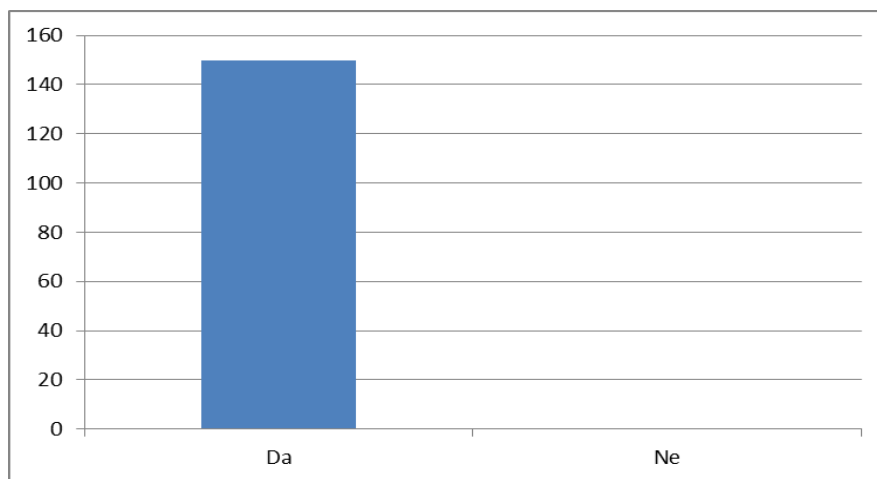
Svi ispitanici imaju stav da u slučaju povećanja produktivnosti poduzeća, povećati će proizvodnju roba ili pak usluga.



Grafikon 5. Ukoliko poduzeće poveća produktivnost, povećati će proizvodnju roba ili pak usluga.

Izvor: Izradio autor

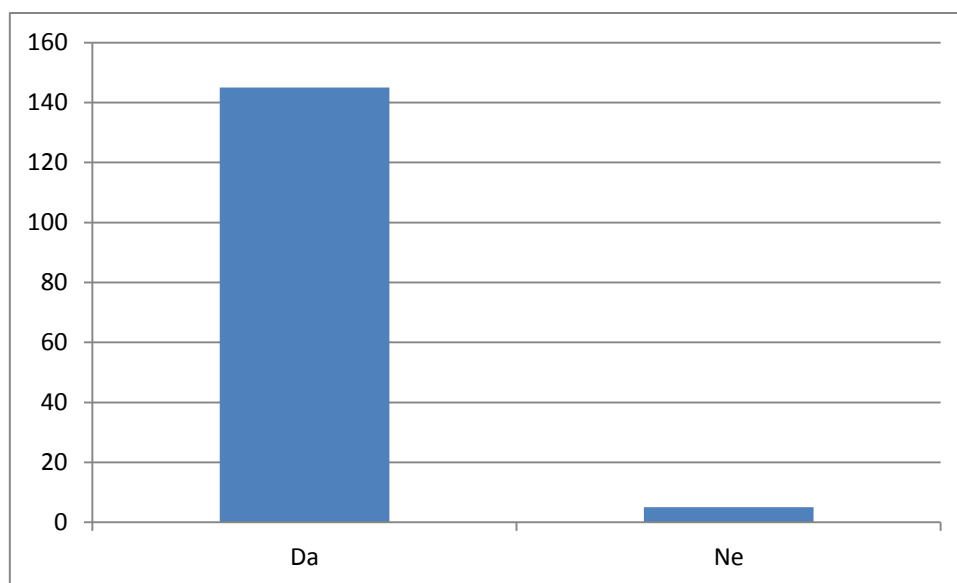
Svi ispitanici su svjesni svih pogodnosti koje inovacije nude potrošačima i poduzećima.



Grafikon 6. Inovacije nude brojne pogodnosti kako potrošačima, tako i poduzećima.

Izvor: Izradio autor

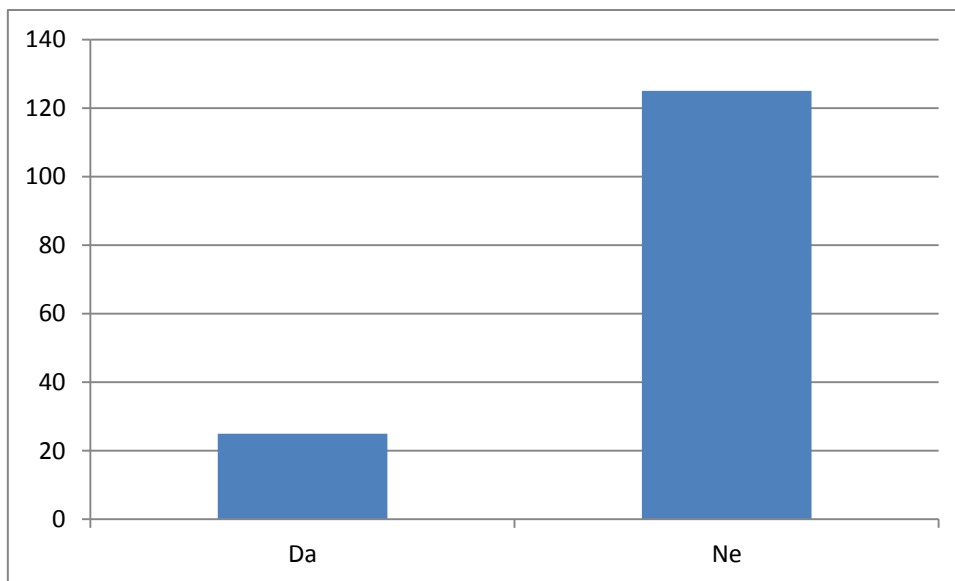
Čak 145 ispitanika smatra kako su inovacije u poduzetništvu ključne za gospodarski rast i razvoj.



Grafikon 7. Inovacije u poduzetništvu su ključne za gospodarski rast i razvoj

Izvor: Izradio autor

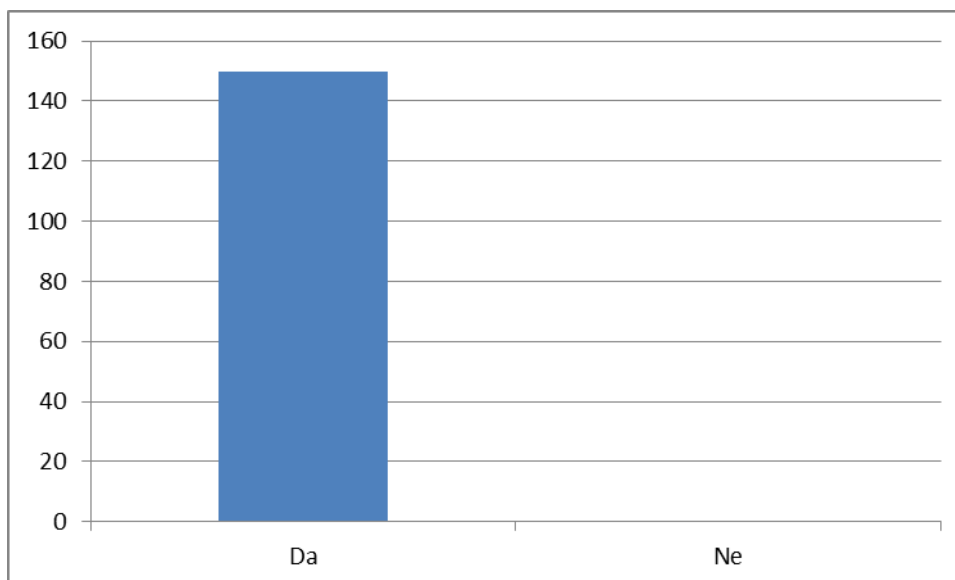
Većina ispitanika nije koristila pametne klupe, odnosno nisu punili bateriju mobitela, a taj podatak je vidljiv i u tablici u nastavku rada.



Grafikon 8. Jeste li ikada koristili pametne klupe, na način da ste punili bateriju mobitela?

Izvor: Izradio autor

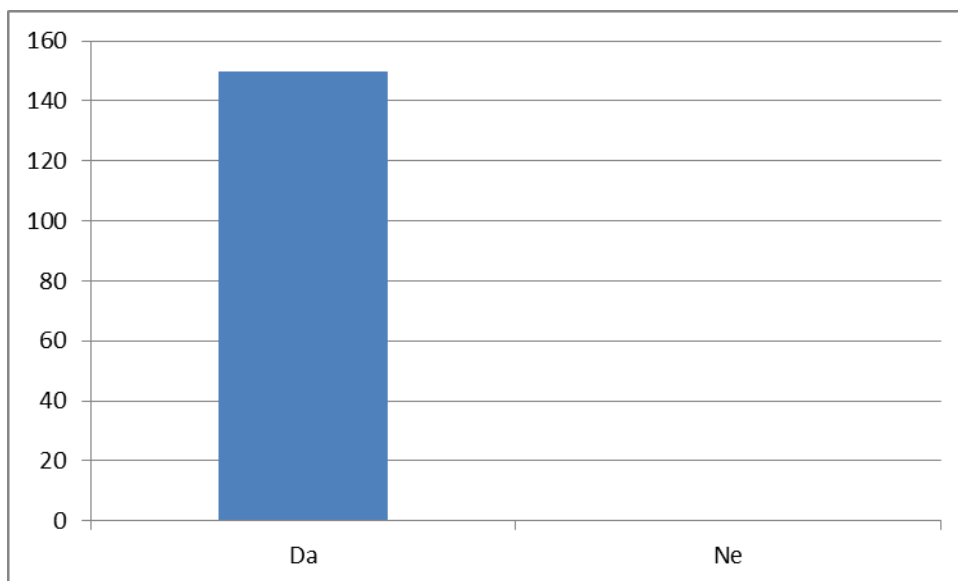
Da inovativan proizvod kao što je pametna klupa, osnivača Ivana Mrvoša može biti odlična promocija Republike Hrvatske, slažu se sa tim svih 150 ispitanika.



Grafikon 9. Pametne klupe su inovacija koja je ujedno i odlična promocija Republike Hrvatske.

Izvor: Izradio autor

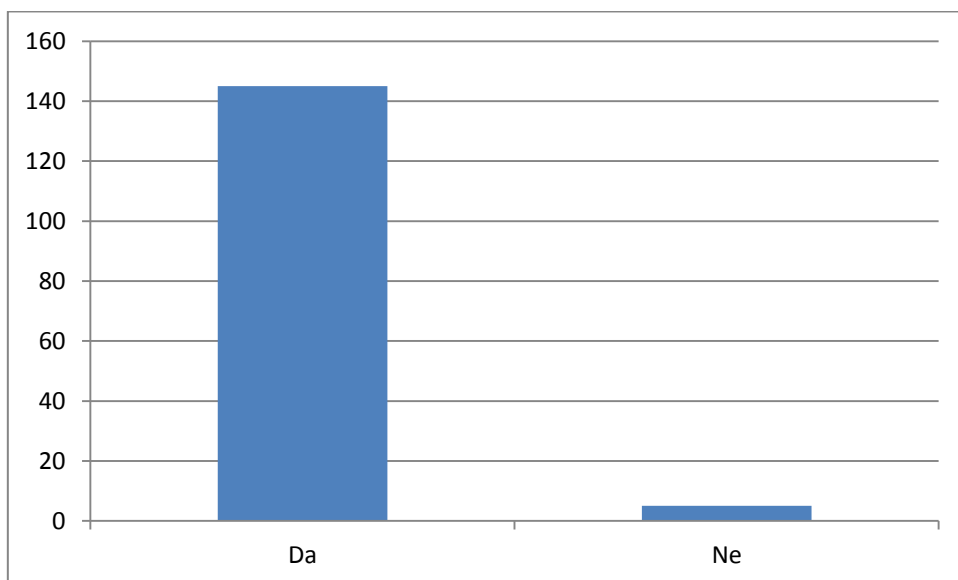
Zatim su složni u tome kako je opravdana velika potražnja za pametnim klupama.



Grafikon 10. Opravdana je velika potražnja za pametnim klupama.

Izvor: Izradio autor

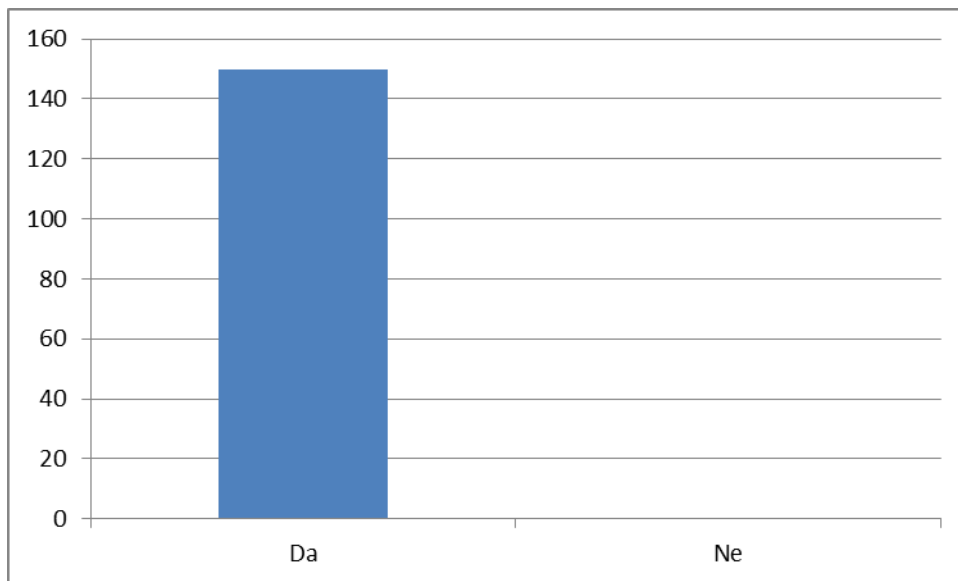
Samo pet ispitanika ne misli kako su bitne inovacije koje su ekološki prihvatljive.



Grafikon 11. Jako su bitne inovacije koje su ekološki prihvatljive.

Izvor: Izradio autor

Svih 150 ispitanika ima mišljenje kako su pametne klupe jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu.



Grafikon 12. Pametne klupe su jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu

Izvor: Izradio autor

7. ZAKLJUČAK

Inovacije u poduzetništvu je izrazito kompleksna tema. Najpoznatiji primjer inovacija jest parni stroj. Već u osamnaestom stoljeću se mogla uočiti važnost inovacija. Razvoj parnog stroja, je utjecao na povećanu potražnju za radnom snagom, te se uvelike razvio željeznički promet. Dakle, već i iz tog primjera se može uočiti kako su inovacije izrazito bitne kada je riječ o gospodarskom rastu i razvoju. Jako je važno istaknuti kako inovacije omogućuju rast produktivnosti, postizanje izvrsnih poslovnih rezultata, masovnu proizvodnju roba.

Poduzetnici su itekako važni što se tiče gospodarstva. Mnogo pojedinaca se odlučuje na poduzetnički pothvat, ali se samo rijetki poduzetnici ističu kao poduzetnici inovatori. Inovacije u poduzetništvu su temelj, osnova za ekonomski razvoj, odnosno predstavljaju pokretače gospodarskog rasta i razvoja.

Jako je bitno da država ulaže sredstva kako bi pomogla poduzetnicima što se tiče poslovanja, ali je itekako bitno da potiču razvoj inovacija u poduzetništvu, jer je to jedini ispravan način da država ostvari potpuni gospodarski rast, procvat.

U praktičnom dijelu rada je naveden primjer inovacije u poduzetništvu, odnosno pametne klupe, čiji je osnivač Ivan Mrvoš, vlasnik tvrtke Include iz Solina. Pametne klupe predstavljaju izuzetno inovativan proizvod koji je prepoznalo svjetsko tržište. Prva klupa je prodana upravo u sjedištu tvrtke, odnosno u Solinu. Nakon toga, tvrtka je ostvarila procvat, jer su brojni strani investitori doznali za tu inovaciju, te su željeli ostvariti suradnju sa solinskom tvrtkom. Danas bilježe sve veći i veći rast, te im je samo nebo granica.

Zbog potrebe za izradom završnog rada provedeno je istraživanje vezano uz inovacije u poduzetništvu. Ispitanici su iznijeli svoje stavove u istraživanju, te je sudjelovalo ukupno 150 ispitanika, pretežito ženskog spola, te je najviše ispitanika bilo u dobi između 18 i 29 godina, potom slijede ispitanici u dobi od 30 do 40, dok ispitanici u dobi 51 i više godina nisu sudjelovali u istraživanju. Svi ispitanici su složni u tome da su inovacije bitne kada je riječ o poduzetništvu, te shvaćaju kako su inovacije bitne kako bi se povećala produktivnost poduzeća. Imaju stav kako u slučaju povećanja produktivnosti poduzeća, povećati će proizvodnju roba ili pak usluga, te su svjesni svih pogodnosti koje inovacije nude potrošačima i poduzećima. Čak 145 ispitanika smatra kako su inovacije u poduzetništvu ključne za gospodarski rast i razvoj. Većina njih nije koristila pametne klupe, odnosno nisu punili

bateriju mobitela, ali smatraju kako inovativan proizvod poput pametne klupe, osnivača Ivana Mrvoša može biti odlična promocija Republike Hrvatske, te da je opravdana velika potražnja za pametnim klupama. Samo pet ispitanika ne misli kako su bitne inovacije koje su ekološki prihvatljive, dok se u potpunosti slažu sa tim da su pametne klupe jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu.

8. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Tomislav Primorac

Matični broj studenta: 1 – 241/18 MUP

Naslov rada: Pametna klupa - inovacija u poduzetništvu

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

9. LITERATURA

9.1. Knjige, stručni članci

1. Bahtijarević - Šiber, F. (1991). Organizacijska teorija. Informator, Zagreb.
2. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Božanac, M.G., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D. (2005). Strateški menadžment. Sinergija, Zagreb.
3. Bulat, V. (1987). Teorija organizacije. Informator, Zagreb.
4. Delić, A., Oberman Peterka, S., Perić, J. (2014). Želim biti poduzetnik. Studio HS internet d.o.o., Osijek.
5. Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“. Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin.
6. Galović, T. (2016). Uvod u inovativnost poduzeća. Uniri, Rijeka.
7. Gregorić, M., Hegeduš, I., Kolenko, K. (2018). Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 8 No. Special issue/Posebno..
8. Kuvačić, N.(2005.) Biznis-plan ili poduzetnički projekt. NK Beretin, Split.
9. Lukić, I., Petričević, T., Ferk, M., Zoretić, G., Čizmek Vujnović, O, Vujnović , T., Horbec, G., Magzan, M., Kamenov, Ž. (2014). Poduzetništvo. EBIZ d.o.o., Zagreb.
10. Sabolić, D. (2007). Poslovno okruženje i tržište. FER, Zagreb.
11. Šipić, N., Najdanović, Z. (2012). Osnove poduzetništva. Visoka poslovna škola Zagreb, katedra za marketing, Zagreb.
12. Škrtić, M., Primorac, D. i Mikić, M. (2015). Od ideje do realizacije poduzetničkog projekta. Sveučilište Sjever, Koprivnica.
13. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011). Poduzetništvo. Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb.
14. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. Učenje za poduzetništvo, Vol. 1 No. 1..
15. Weihrich, H., Koontz, H. (1994). Menadžment. MATE, Zagreb.

9.2. Internetski izvori

1. Blečić, B. (n.d.). Životni ciklus inovacije. Preuzeto sa <https://plaviured.hr/zivotni-ciklus-inovacije/>. (12. travnja 2021.).

2. Čičin-Šain (n.d.). Menadžment i okruženje. Preuzeto sa http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_03.pdf. (19. travnja 2021.).
3. Ćosić, K. (2019). Ovo je prva 5G pametna klupa i nalazi se u Zagrebu. Preuzeto sa <https://www.portofon.com/novosti/ovo-je-prva-5g-pametna-klupa-i-nalazi-se-u-zagrebu>. (17. lipnja 2021.).
4. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (n.d.). Inovacije. Preuzeto sa https://www.dziv.hr/files/File/novosti/za-novinare/inovacije_o_inovacijama.pdf. (29. travnja 2021.).
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2020). Global innovation indeks 2020. Preuzeto sa https://www.dziv.hr/files/file/novosti/2020/Croatia_GII_2020.pdf. (29. svibnja 2021.).
6. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2020). Objavljen Globalni inovacijski indeks 2020. Preuzeto sa <https://www.dziv.hr/hr/novosti/objavljen-globalni-inovacijski-indeks-2020,4805.html>. (14. lipnja 2021.).
7. Europska središnja banka (2017). Kako inovacije potiču rast?. Preuzeto sa <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.hr.html>. (10. travnja 2021.).
8. Hrvatska gospodarska komora (n.d.). Inovacije. Preuzeto sa <https://www.hgk.hr/inovacije>. (15. travnja 2021.).
9. Horvatin, T. (2013). Socijalno poduzetništvo. Preuzeto sa <https://ekonomskiportal.com/socijalno-poduzetnistvo/>. Preuzeto sa <https://ekonomskiportal.com/socijalno-poduzetnistvo/>. (12. travnja 2021.).
10. Infini grupa (n.d.). Vrste inovacija – proizvod, proces, organizacija, marketing. Preuzeto sa <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/>. (02. svibnja 2021.).
11. Jutarnji list (2021). Baka mu je posudila 4000 kuna za prvi izum. Svoje inovacije sada prodaje na svim kontinentima osim Antarktike. Preuzeto sa <https://www.jutarnji.hr/native/baka-mu-je-posudila-4000-kuna-za-prvi-izum-svoje-inovacije-sada-prodaje-na-svim-kontinentima-osim-antarktike-15053147>. (16. lipnja 2021.).
12. Jutarnji list (2019). Klupe vrijedne milijune. Preuzeto sa <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/klupe-vrijedne-milijune-8818046>. (17. lipnja 2021.).

13. Kovač, I. (2020). Znanje i inovacija otvaraju nova tržišta. Preuzeto sa <https://privredni.hr/znanje-i-inovacija-otvaraju-nova-trzista>. (14. lipnja 2021.).
14. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Inovacija. Preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27516>. (21. ožujka 2021.).
15. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Poduzetništvo. Preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48956>. (10. lipnja 2021.).
16. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Poduzetnik. Preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48955>. (15. lipnja 2021.).
17. Mađarić, M. (2016). INOVACIJA ... 8 E-ova u životnom ciklusu. Preuzeto sa <https://www.ictbusiness.info/kolumne/inovacija-8-e-ova-u-zivotnom-ciklusu>. (15. svibnja 2021.).
18. Oberman Peterka, S. (2013). Vrste poduzetništva i poduzetnika. Preuzeto sa http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/wp-content/uploads/sites/206/2013/04/Vrste-poduzetnistva_poduzetnika_2013_14.pdf. (12. lipnja 2021.).
19. Partnersko vijeće za tržište rada Krapinsko-zagorske županije (n.d.). Prednosti i nedostaci malog poduzeća. Preuzeto sa <http://www.partnerstvo-razvoj.net/files/file/pdf/Poduzetnistvo/PrednostiiNedostaci/1.Prednosti-vs-nedostaci-malog-poduzeca.pdf>. (12. svibnja 2021.).
20. Redbull (2019). Intervju | Kako hrvatski inovator Ivan Mrvoš razmišlja o budućnosti?. Preuzeto sa <https://www.redbull.com/hr-hr/intervju-ivan-mrvos>. (15. lipnja 2021.).
21. Teklić (2015). U Solinu postavljena prva pametna klupa u Europi. Preuzeto sa <https://www.teklic.hr/nesvrstano/u-solinu-postavljena-prva-pametna-klupa-u-europi/82628/>. (14. lipnja 2021.).
22. Tipurić, D. (2014). Situacijska analiza. Preuzeto sa <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf>. (13. lipnja 2021.).
23. Turuk, M. (n.d.). Društveno poduzetništvo. Preuzeto sa <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/ETE/bsisek/Drustveno%20poduzetnistvo.pdf>. (10. lipnja 2021.).

9.3. Zakoni

- ✓ Zakon o računovodstvu NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20.

10. POPIS SLIKA, GRAFIKONA, TABELA

10.1. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Podjela inovacija | 3 |
| Slika 2. Faze inovacija | 4 |
| Slika 3. Globalni inovacijski indeks..... | 7 |
| Slika 4. Pregled rangiranja Republike Hrvatske u područjima | 7 |
| Slika 5. Faze realizacije poduzetničkog pothvata | 8 |
| Slika 6. Osnovni faktori općeg okruženja | 14 |
| Slika 7. Faktori neposrednog okruženja | 15 |
| Slika 8. Organizacijska kultura | 16 |
| Slika 9. Prva pametna klupa u Solinu | 20 |

10.2. Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika..... | 23 |
| Grafikon 2. Dob ispitanika | 24 |
| Grafikon 3. Smatram da su inovacije bitne kada je riječ o poduzetništvu | 24 |
| Grafikon 4. Inovacije povećavaju produktivnost poduzeća. | 25 |
| Grafikon 5. Ukoliko poduzeće poveća produktivnost, povećati će proizvodnju roba ili pak usluga. | 25 |
| Grafikon 6. Inovacije nude brojne pogodnosti kako potrošačima, tako i poduzećima. | 26 |
| Grafikon 7. Inovacije u poduzetništvu su ključne za gospodarski rast i razvoj | 26 |
| Grafikon 8. Jeste li ikada koristili pametne klupe, na način da ste punili bateriju mobitela? .. | 27 |
| Grafikon 9. Pametne klupe su inovacija koja je ujedno i odlična promocija Republike Hrvatske. | 27 |
| Grafikon 10. Opravdana je velika potražnja za pametnim klupama. | 28 |
| Grafikon 11. Jako su bitne inovacije koje su ekološki prihvatljive. | 28 |
| Grafikon 12. Pametne klupe su jedinstvena inovacija na svjetskom tržištu | 29 |

10.3. Popis tabela

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Razvrstavanje poduzetnika..... | 18 |
|--|----|

ŽIVOTOPIS

Tomislav Primorac

2 Anina ulica 3

10 000 Zagreb

Mobitel: +385 91 2511429

E-mail: t.primorac9@gmail.com

Datum rođenja: 05.05.1980.

OBRAZOVANJE:

- ✓ 1996 – 1999 Turističko–Ugostiteljska škola, Split

- ✓ 2016 – 2017 BIROTEHNIKA
Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb
Smjer: Hotelijersko turistički tehničar

- ✓ 2018 Student Veleučilišta Baltazar Zapešić
Smjer: Menadžment uredskog poslovanja

RADNO ISKUSTVO:

- ✓ Kao profesionalni sportaš 20 godina sam se bavio vaterpolom.
Osim u hrvatskoj (V.K. Mornar Split , HAVK Mladost Zagreb) igrao sam u Inozemstvu (Italija, Francuska, Grčka,) te sam nastupao za Hrvatsku vaterpolo reprezentaciju (2000–2006)
- ✓ Franck (2018–2019) rad u proizvodnom pogonu i kontroli kvalitete proizvoda.
- ✓ Hrvatska pošta (2019) zaposlen na odjelu kartiranja, sortiranja, razrade i skeniranja transportnih jedinica.

SPOSOBNOSTI:

- ✓ Brzo učenje
- ✓ Timski rad

- ✓ Komunikativnost
- ✓ Kreativnost
- ✓ Odgovornost i predanost poslu

DODATNO ZNANJE I VJEŠTINE:

- ✓ Internet, Microsoft office (Word, Excel, Power point)
- ✓ Aktivno znanje talijanskog, engleskog jezika
- ✓ Pasivno znanje francuskog jezika

INTERESI I AKTIVNOSTI :

- ✓ Čitanje stručnih i popularnih knjiga i časopisa
- ✓ Sport (biciklizam, plivanje, tenis)
- ✓ Putovanja
- ✓ Vozačka dozvola B kategorije