

Inovativnost u poduzetništvu

Kegelj, Kristina

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:129:650806>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**

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

KRISTINA KEGELJ

INOVATIVNOST U PODUZETNIŠTVU

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

INOVATIVNOST U PODUZETNIŠTVU

Mentor:

mr. sc. Kristijan Čović, v. pred

Studentica:

Kristina Kegelj

Naziv kolegija:

OSNOVE PODUZETNIŠTVA

JMBAG studenta:

0234052699

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O POJMU PODUZETNIŠTVA I INOVATIVNOSTI	2
2.1. Pojmovno određenje poduzetništva	2
2.1.1. Razvoj poduzetništva	3
2.1.2. Funkcije poduzetništva	4
2.1.3. Povezanost poduzetništva i gospodarskog razvoja	5
2.2. Pojmovno određenje inovativnosti	6
2.2.1. Načela i izvori inovacija	7
2.2.2. Faze inoviranja	7
2.2.3. Životni ciklus inovacije	8
2.2.4. Tržišno prihvaćanje inovacije	9
2.3. Značenje inovacija u poduzetničkom procesu	10
3. INOVACIJE U POSLOVANJU KROZ POVIJEST	12
3.1. Inovacije u poslovanju u godinama prije nove ere	12
3.1.1. Novac	12
3.1.2. Abak	12
3.1.3. Zakon o trgovini	13
3.1.4. Dionice	13
3.2. Inovacije u poslovanju u Srednjem vijeku	14
3.2.1. Papirnati novac	14
3.2.2. Pojava bankarstva	15
3.2.3. Dvojno knjigovodstvo	15
3.3. Inovacije u poslovanju u Novom vijeku	15
3.3.1. Mehanički kalkulator	16
3.3.2. Pisaći stroj	16
3.3.3. Sindikat	17
3.3.4. Telegraf	17
3.3.5. Programibilno računalo	17
3.3.6. Kreditna kartica	17
3.3.7. Minimalna plaća	18
3.3.8. Procesi i trening prodaje	18

3.4. Inovacije u poslovanju u Suvremeno doba.....	18
3.4.1. Poslovna psihologija	19
3.4.2. Stroj za kopiranje	19
3.4.3. E-trgovina	19
3.4.4. Mobilni telefon.....	20
3.4.5. Osobno računalo	20
3.4.6. Upravljanje odnosima s kupcima.....	20
3.4.7. iPad	20
4. PODUZETNIŠTVO I INOVATIVNOST U RAZVOJU RH.....	21
4.1. Strategija razvoja poduzetništva RH	21
4.2. Gospodarstvo i inovacije u RH.....	22
4.3. Utjecaj pristupanja EU na poduzetništvo u RH.....	23
4.4. Poduzetnička okolina RH	24
4.4.1. Pristup novcima	25
4.4.2. Vladine politike i programi prema poduzetništvu	25
4.4.3. Poduzetničko obrazovanje	26
4.4.4. Transfer istraživanja i razvoja.....	27
4.4.5. Profesionalna i komercijalna infrastruktura.....	28
4.4.6. Otvorenost domaćeg tržišta.....	28
4.4.7. Fizička infrastruktura	29
4.4.8. Kulturne i društvene norme	29
5. STATISTIČKI PODACI O INOVACIJSKOM PODUZETNIŠTVU U RH.....	31
5.1. Zaštita industrijskog vlasništva	31
5.1.1. Patenti	31
5.1.2. Žigovi.....	32
5.1.3. Industrijski dizajn.....	32
5.2. Oznake izvornosti i oznake zemljopisnog podrijetla.....	33
5.3. Topografije poluvodičkih proizvoda	33
6. ZAKLJUČAK.....	34
7. IZJAVA.....	35
LITERATURA	35
POPIS SLIKA.....	38
POPIS TABLICA.....	39
ŽIVOTOPIS.....	40

SAŽETAK

Poduzetništvo je jedan od glavnih pokretača gospodarstva svake pojedine zemlje, tj. ekonomije, te se ujedno identificira i kao ključni element u povećanju konkurentnosti kroz otvaranje novih radnih mjesta i generiranje rasta. Opće su poznati mnogobrojni čimbenici koji utječu na važnost i kompleksnost poduzetništva, krenuvši od ekonomskih i tehničko-tehnoloških pa do društvenih i socioloških. Među iste se mogu ubrojiti: razvoj, zapošljavanje, stupanj obrazovanja, stabilnost društva i dr. Središte interesa u poslovnom svijetu današnjeg doba predstavljaju poduzetništvo i inovacije, jer se samo napredno poduzetničko društvo može izboriti sa svim aktualnim, ali i predstojećim izazovima i preprekama za čovječanstvo. Stoga sva nova poduzetnička društva danas streme prema inovativnosti i kontinuiranom napretku u svim sferama svoga poslovanja, neovisno o djelatnosti kojoj pripadaju.

Ključne riječi: poduzetništvo, ekonomija, inovacije, napredak

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the main drivers of the economy of each country, i.e., the economy, and is also identified as a key element in increasing competitiveness through job creation and generating growth. Numerous factors are known in general that affect the importance and complexity of entrepreneurship, ranging from economic and technical-technological to social and sociological. These include: development, employment, level of education, stability of society, etc. The center of interest in today's business world is entrepreneurship and innovation, because only an advanced entrepreneurial society can cope with all current and upcoming challenges and obstacles for humanity. Therefore, all new entrepreneurial companies today strive for innovation and continuous progress in all spheres of their business, regardless of the activity to which they belong.

Keywords: entrepreneurship, economics, innovation, improvement

1. UVOD

Inovativnost je izrazito specifično oružje pogodno za upotrebu od strane svakog suvremenog poduzetnika. Isti ga koriste za stvaranje promjena radi ostvarenja što boljih poslovnih prilika i rezultata društva. Kao zasebno područje, inovativnost se može promatrati kao disciplina, može se naučiti, ali u konačnici i neograničeno koristiti. Da bi se postigao kontinuitet i dosljednost u inovativnosti, svaki moderni poduzetnik mora stalno tražiti izvore inovacije, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju. Suštinski, kaže se da inovacija predstavlja određenu promjenu – novost, poboljšanje, odnosno, na detaljniji način rečeno, može se zaključiti kako je riječ o svojevrsnoj transformaciji ideja i zamisli u nešto sasvim drugačije od nečega postojećeg ili prethodnog.

U *Uvodu* je rečeno nešto općenito o tematici ovog rada, odnosno o dva ključna pojma koja će se obrađivati, poduzetništvu i inovativnosti.

Drugo poglavlje nosi naziv *Općenito o pojmu poduzetništva i inovativnosti*, gdje su dva osnovna pojma u radu detaljnije razrađena, sa svim svojim specifičnostima.

Treće poglavlje krije se iza naziva *Inovacije u poslovanju kroz povijest*, a u istome su navedene neke od najistaknutijih i najzapaženijih inovacija u poslovnom svijetu od pretpovijesnog doba pa do današnjeg dana.

Četvrto poglavlje pod nazivom *Poduzetništvo i inovativnost u razvoju RH* identificira sve bitne segmente i čimbenike koji u suvremeno doba utječu na razvoj inovativnosti u poduzećima koja posluju na našem teritoriju.

Peto poglavlje, koje se krije iza naziva *Statistički podaci o inovacijskom poduzetništvu u RH*, predočuje statistiku povezanu s zaštitom industrijskog vlasništva, oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla, te topografija poluvodičkih proizvoda na području Republike Hrvatske od 2015. do 2019. godine.

U posljednjem poglavlju, odnosno *Zaključku* daje se jedan sveobuhvatni i sistematizirani osvrti i konačno razmišljanje o obrađenoj tematici.

2. OPĆENITO O POJMU PODUZETNIŠTVA I INOVATIVNOSTI

Kroz ovo poglavlje biti će obrađene općenitosti povezane s temeljnim pojmovima proučavanja u ovom radu, odnosno s poduzetništvom, kao glavnim pokretačem gospodarstva svake zasebne zemlje, i inovativnošću, kao najjačim oružjem pri stvaranju promjena za ostvarenje što boljih poslovnih prilika i rezultata svakog društva.

2.1. Pojmovno određenje poduzetništva

Na temelju osnovnog teoretskog smisla i definiranja, samo poduzetništvo se može identificirati kao proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost s konačnim ciljem, odnosno zbog ostvarivanja određenih ekonomskih učinaka. U današnje vrijeme (21. stoljeće), poduzetništvo se promatra kao novi činitelj reprodukcije, a konačna svrha mu je ostvarivanje profita. Premda danas društva streme prema postizanju moralnog, održivog i etički korektnog poslovnog rasta koji ima svoju konačnu svrhu i cilj, te se ne odvija stihijski, većina društava na svjetskom tržištu želi postići samo i isključivo rast, i to u što kraćem vremenskom roku. Poduzetništvo se sastoji od svih djelatnosti usmjerenih na: ulaganje i kombinaciju potrebnih resursa, stvaranje novih i naprednih proizvoda, proširenje na nova tržišta, privlačenje novih kupaca (krajnjih potrošača), te stvaranje novih i naprednih tehničko-tehnoloških rješenja (inovacije). Između poduzetništva i raspoloživih resursa postoji jedna neraskidiva veza, jer od potonjih i ljudske inovativnosti i kreativnosti ovisi ukupna razina proizvodnje određenih proizvoda i usluga, kao i konačna razina zadovoljenja potreba i zahtjeva samih potrošača. Osim gore navedene, u različitoj literaturi se mogu pronaći i brojne druge definicije poduzetništva, a tri najčešće upotrebljavane navedene su niže predloženoj Tablici 1. (Vajić, 1994).

Tablica 1. Najčešće definicije poduzetništva

RB	Definicije poduzetništva
1.	<i>„Sposobnost da se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena efikasna gospodarska djelatnost.“</i>
2.	<i>„Proces potican inicijativom koja u sebi nudi inovativnost i nikad se ne miri s postojećim stanjem. Iz toga se stvaraju nove ideje i rađaju promjene” pritom se u obzir uzimaju i „inovacije, rad, rizik, maštovitost, znanje, obrazovanje, planiranje, procjenu, predviđanje, motiv, moral, energiju i smjelost. Sve te karakteristike određuju društvenu dimenziju poduzetništva koja rezultira društvenim napretkom.“</i>

3.	„Stvaranje inovacija, naglašavajući neospornu važnost inovacija za gospodarski rast i razvoj. Inovacije ne ostaju izolirani događaji i nisu ravnomjerno raspoređene kroz vrijeme. Upravo suprotno, imaju tendenciju stvaranja klastera, skupnog ponavljanja, jednostavno zato što neka, a onda većina, poduzeća slijede put uspješnih inovacija.”
----	---

Izvor: Poduzetništvo i poduzetnik (2018). Partnersko vijeće za tržište rada Krapinsko-zagorske županije. Krapina, dostupno na: <https://bit.ly/2XKADXg> (pristup: 10. siječnja 2021.)

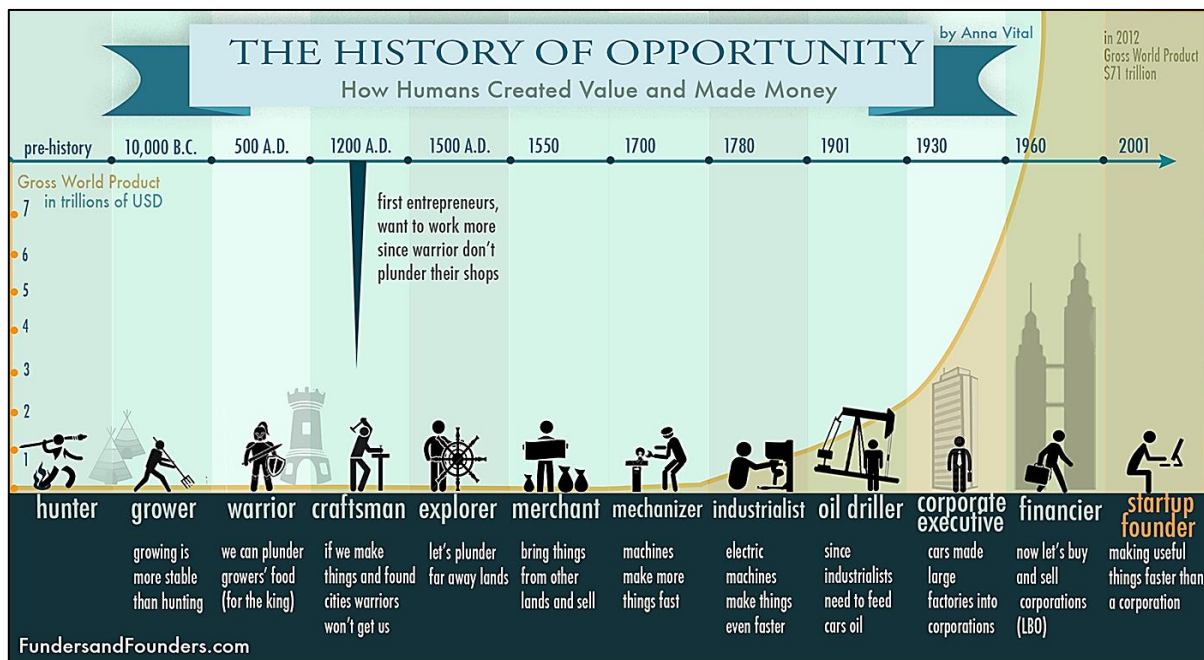
Specifičnost određene djelatnosti utječe na strukturu i vrijednosti pojedinih resursa na kojima se zasniva proces poduzetništva. Vrsta i obilježja djelatnosti određuje uvjete i veličinu ulaganja kojima ovisi i ostvarivanje koristi. Razlikuje se poduzetništvo u proizvodnim djelatnostima od poduzetništva u uslužnim djelatnostima, a razlike postoje i unutar pojedinih sektora djelatnosti, primjerice u pogledu tercijarnog sektora poduzetništvo se razlikuje u djelatnosti trgovine od djelatnosti ugostiteljstva ili prometa.

2.1.1. Razvoj poduzetništva

Benedikt Kotruljević, porijeklom iz Dubrovnika, u 15. stoljeću u svom djelu pod nazivom „O trgovini i savršenom trgovcu“, nastoji identificirati savršenog trgovca u okolnostima kada je trgovina poglavito bila usko povezana s rizičnim poslovnim pothvatima, avanturama u svrhu ostvarenja zarade, neizvjesnosti u prodaji i nesigurnošću kopnenih i pomorskih putova. Njegova predodžba „savršenog trgovca“ u potpunosti je sukladna s pojmom „modernog poduzetnika“ u današnjim teorijama poduzetništva. Ekonomski stručnjaci i naučnici su relativno kasno odredili poduzetništvo kao zasebnu ekonomsku djelatnost, ali i funkciju. Riječ, tj. pojam poduzetništvo (*eng. entrepreneurship*) potječe od francuske riječi *entreprendre*, kojom se identificirala osoba koja preuzima rizik novoga. Poduzetnik i ekonomist iz Francuske, Jean-Baptiste Say, a ujedno i vlasnik tvornice pamuka, koji je živio i djelovao od 1767. do 1832. godine, ističe tri najbitnija čimbenika proizvodnje – zemlju, kapital i rad. Isti svojim vlasnicima omogućuju rentu (zemlja), kamate (kapital) i dohotke (rad). J.B. Say poduzetnika identificira kao središnjeg katalizatora ekonomskih promjena i razvoja, koje nastaju sjedinjavanjem različitih proizvodnih faktora u uvjetima preuzimanja poduzetničkoga rizika. Profit, tj., po njemu, poduzetnička dobit također je dohodak od rada, neka vrsta najamnine za visokorizičan i visokokvalificiran rad poduzetnika. To je nagrada za poduzetnost, rizik i talent, odnosno nagrada za rijetkost takve vrste rada koja zahtijeva postojanje mnogobrojnih kvaliteta koje nisu tako učestalo zastupljene i sjedinjene u jednoj osobi, odnosno pojedincu. Temelje u klasifikaciji triju čimbenika proizvodnje kao izvora odgovarajućih dohodaka vlasnika, koje je postavio J.B. Say, prihvatila je većina ekonomskih

stručnjaka i naučnika do današnjih dana, nakon čega se poduzetništvo (kao izvor poduzetničke dobiti) počinje izdvajati kao četvrti čimbenik proizvodnje. Stvaranje poduzetničkih vrijednosti i prilika kroz povijest (od prapovijesnih dana civilizacije, ali samoga čovječanstva) grafički je predočeno niže na Slici 1. (Kružić, 2007).

Slika 1. Stvaranje poduzetničkih vrijednosti i prilika kroz povijest



Izvor: Vital, A. (2013). *The History of Creating Value – How Humans Made Money In Different Eras*. Adiomia. Singapore, dostupno na: <https://bit.ly/2LVR9RM> (pristup: 10. siječnja 2021.)

2.1.2. Funkcije poduzetništva

Funkcije poduzetništva su grupirane poslovne aktivnosti i zadaci koji su izrazito usko povezani s poslovanjem modernog poduzetnika. Ako se radi o malim poduzećima, sve funkcije obavlja jedna osoba (poduzetnik). Što je poduzeće veće, to je i sve više funkcija, koje se zatim počinju razdvajati na više različitih osoba (menadžera) specijaliziranih za rad u specifičnim područjima poslovanja. Suvremeni oblici poduzetništva definirali su ukupno pet najbitnijih funkcija, a to su redom sljedeće (Dračić, 2012):

1. strateška funkcija,
2. planska funkcija,
3. organizacijska funkcija,
4. upravljačka funkcija,
5. kontrolna funkcija.

Svaka od ranije pet navedenih funkcija poduzetništva obuhvaća određene aktivnosti i zadatke, a isti su navedeni niže na Slici 2.

Slika 2. Zadaci i aktivnosti u funkcijama poduzetništva



Izvor: Izrada studenta, izrađeno na temelju: Dračić, I. (2012). Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje. Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin. Varaždin

2.1.3. Povezanost poduzetništva i gospodarskog razvoja

Poduzetništvo je intelektualni proces i prijelaz invencije u inovaciju. Isto tako, to je postupak samozapošljavanja i pokretanja vlastitoga posla, razvoj malih poduzeća, unošenje inovativnih promjena koje imaju važnu ulogu u transformaciji i obnovi društva. Također, poduzetništvo je prožeto sa specifičnim zanimanjem, načinom materijaliziranja kreativnih proizvoda i usluga, upotrebom novih i naprednih mogućnosti, preuzimanjem različitih poslovnih rizika itd. Veoma je važno što se u obuhvatu poduzetništva mogu izdvojiti ključni elementi potrage za poslovnim prigodama, koje poduzetnici pokreću bez obzira na resurse što su im u tom trenutku dostupni i što ih kontroliraju, već na bilo koji resurs u kombinaciji kojega vide svoju priliku. Poduzetnici sa svojim radom i djelovanjem određuju mogućnosti ostvarenja pothvata, osmišljavaju i koriste nužne elemente, te pravovremeno i inovativno djeluju u svim sferama poslovanja poduzeća. Poduzetništvo današnjice nositelj je jedne permanentne poduzetničke inovacije koja obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta. U teoretskom, ali i praktičnom poimanju

poduzetništva kao pojma, definirane su tri glavne stavke (čimbenika) preko kojih isto utječe na ekonomiju, odnosno gospodarstvo svake pojedine zemlje u svijetu. Navedeni čimbenici navode se prema slijedećem redu (Dračić, 2012):

- pojavljivanje novih poslovnih pothvata,
- otvaranje brojnih novih radnih mjesta,
- obnavljanje nacionalnih ekonomija sa „svježom krv“.

Prema statističkim podacima za proteklu, tj. 2020. godinu, u svijetu je trenutačno u poslovne pothvate različitih poduzeća uključeno 582 milijuna ljudi, odnosno poduzetnika. Dinamičnost samog poduzetništva ilustrira i činjenica da, samo na području SAD-a, se na dnevnoj bazi rađa i više od 1.000 novih poslovnih pothvata svakog sata u svakom radnom danu, što je jedan vrlo zapanjujući podatak, tj. informacija.

2.2. Pojmovno određenje inovativnosti

Pojam inovativnosti se definira kao najopćenitija i najupečatljivija značajka poduzetnika koja obuhvaća kreiranje i uvođenje promjene, razvitak i primjenu novih proizvoda, usluga, procesa, postupaka i rješenja. Dakle, inovativnost se može manifestirati u obliku novih proizvoda, novih procesa ili novih poslovnih sustava. Isto tako, sama inovativnost, u slučaju usvajanja postojećih tehnologija ili proizvoda, može biti nova za poduzeće ili nova za tržište. Dva su ključna obilježja inovacija kojih moraju biti svjesna sva poduzeća koja žele uspješno inovirati svoje poslovanje i djelovanje na tržištu, a to su (Škrtić i Mikić, 2006):

1. *„Inovacija nije pojedinačan događaj, inovacija je proces kojim se mora upravljati.“*
2. *„Utjecajima na proces mora se upravljati kako bi utjecali na ishod što znači da, osim što mora, procesom se i može upravljati.“*

Inovacija često biva zamijenjena s invencijom, međutim između ta dva pojma postoji jedna vrlo bitna razlika. Inovacije su proces transformacije ideja u praktičnu uporabu. Definicije inovacija mogu se razlikovati, ali sve naglašavaju važnost dovršavanja razvitka i praktične uporabe novih saznanja, a ne samo izum, odnosno invenciju. Invencija je samo prvi korak dugog procesa koji vodi do rasprostranjivanja i učinkovite uporabe dobre i kvalitetne ideje i zamisli, a kako bi ona postala inovacija, invencija se mora ponajprije konvertirati u proizvod ili uslugu koje potrošači žele, odnosno zahtijevaju.

2.2.1. Načela i izvori inovacija

Svaka ljudska aktivnost prožeta je s određenim načelima koji su se kroz povijest iskristalizirali kao osnovne poruke i pouke koje nam pomažu u ponašanju i djelovanju. Sve to odnosi se i na inovativnu djelatnost, jer su za istu definirana osnovna načela. Njihova primjena racionalizira inventivno-inovacijske procese i pridonosi učinkovitosti istih, te u istom trenutku djeluje na sužavanje prostora za neobjašnjiva i iznenadna događanja. Prema tome, neka osnovna načela inovacija su slijedeća (Deželjin i sur., 2002):

1. načelo iznimke,
2. načelo dokazivosti,
3. načelo svrhovitosti,
4. načelo prihvatljivosti,
5. načelo potrebitosti.

Prema nekom općem pravilu i identificiranju, inovacija pretpostavlja sustavnu i organiziranu inventivnu aktivnost ili djelatnu praksu, u koju su uključena saznanja s više različitih područja. Načela inovacija se obogaćuju paralelno s napretkom istih, pokazujući da će nadareni inovator biti uspješan ukoliko spozna pravilnosti inovativne djelatnosti i ovlada sposobnošću da se njima koristi. Tu dolazimo do izvora inovacija, a to su (Deželjin i sur., 2002):

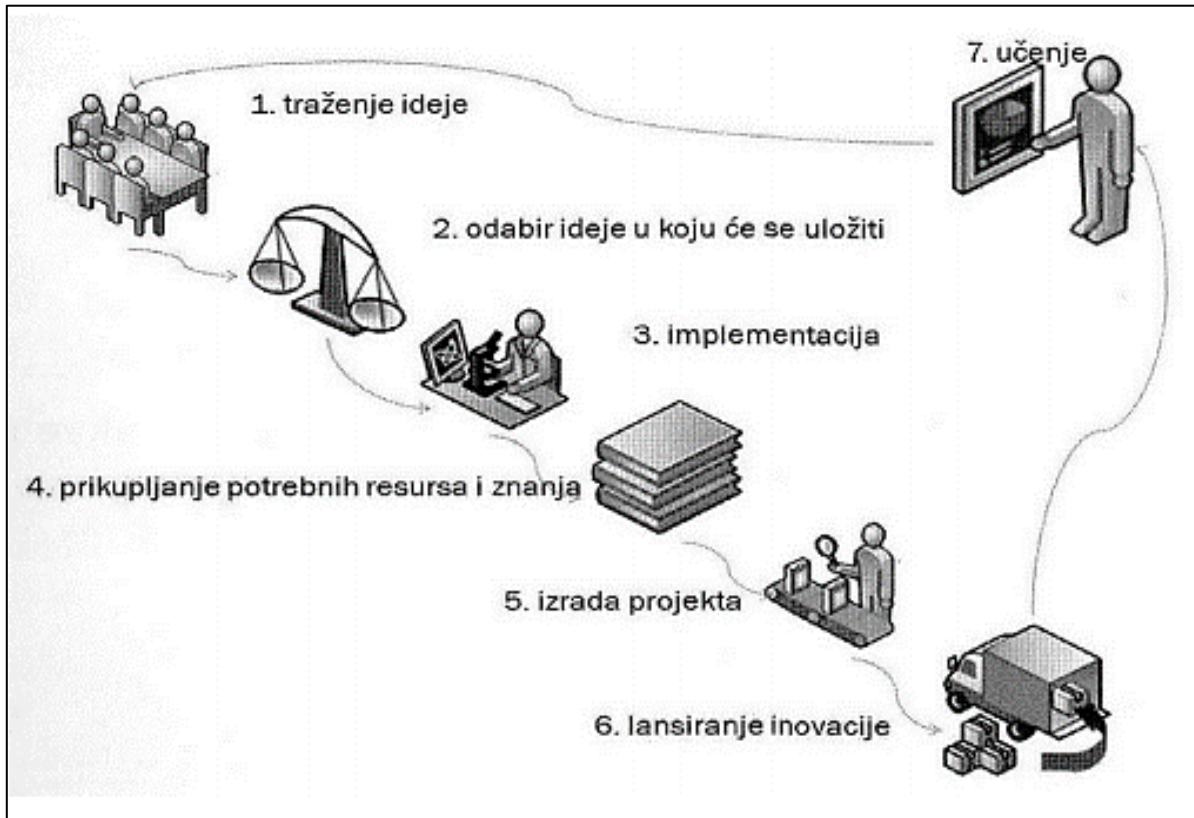
1. nepodudaranost,
2. neočekivanost,
3. tržišne i industrijske strukture,
4. potrebe procesa,
5. promjene u ponašanju, mišljenjima i shvaćanjima,
6. demografska kretanja,
7. dobre zamisli i ideje,
8. nova znanja.

2.2.2. Faze inoviranja

Inovacije su jedan od najbitnijih procesa za poslovanje svakog poduzeća, a promatraju se kao proces s kojim se želim postići pomlađivanje s ponudom novih i naprednih proizvoda, te načina proizvodnje. Kao zasebni proces, inoviranje je usko povezano s rastom i opstankom. Shodno

tome, definirane su i faze inoviranja koje se mogu primijeniti u svim postojećim poduzećima, a odvijaju se redosljedno, jedna za drugom, i tako ukруг. Ukupno ih ima sedam, a grafički su prikazane na niže predočenoj Slici 3.

Slika 3. Faze inoviranja u poduzeću



Izvor: Brekić, J. (1994). *Inovativni management*. Alinea Zagreb d.o.o., Zagreb, dostupno na: <https://bit.ly/39K5fxT> (pristup: 12. siječnja 2021.)

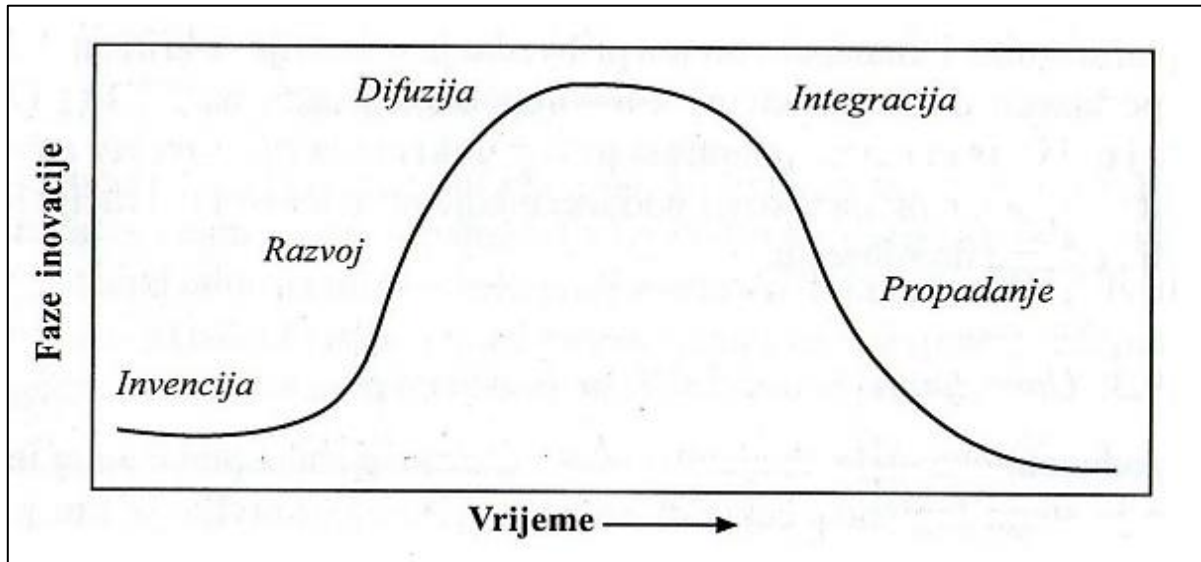
2.2.3. Životni ciklus inovacije

Ukoliko se želi na ispravan način upravljati s inoviranjem i inovacijama, potrebno je poznavati životni ciklus inovacije, a isti se sastoji od sveukupno pet različitih faza koje se navode prema slijedećem redu (Buble, 2003):

1. **Invencija** – proces stvaranja nove ideje, ili procesa, ali invencija nije isto što i inovacija, koja predstavlja aplikaciju invencije.
2. **Razvoj** – preuzimanje invencije i pretvaranje iste u neku praktičnu svrhu ili za tržište.
3. **Difuzija** – proces stavljanja inovacije u upotrebu.
4. **Integracija** – odnosi se na proces izvođenja permanentnih promjena.
5. **Propadanje** – događa se kada se zaustavi upotreba inovacije.

Krivulja koja pokazuje faze životnog ciklusa inovacije prikazana je na niže predloženoj Slici 4., na kojoj se može vidjeti kretanje vijeka postojanosti iste od početne (invencija) pa do konačne, odnosno završne faze (propadanje).

Slika 4. Životni ciklus inovacije



Izvor: Buble, M. (2003). Management malog poduzeća. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. Split

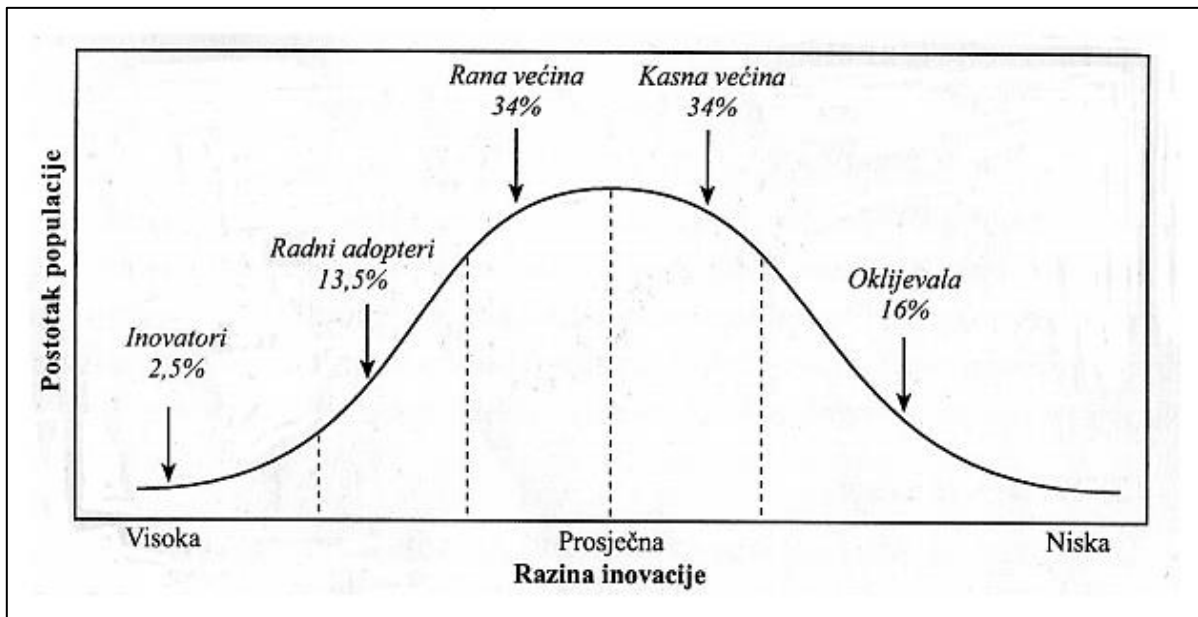
Trajanje svake pojedine faze veoma je važno za svako poduzeće s obzirom da su u nekima od tih faza veći odljevi od priljeva novca, odnosno veća ulaganja od prihoda koja se u konačnici ostvaruju od same inovacije.

2.2.4. Tržišno prihvaćanje inovacije

Krucijalni faktor u procesu inoviranja je prihvatljivost inovacije od strane tržišta, odnosno od organizacija i potrošača koji će istu kupovati i u konačnici upotrebljavati, neovisno i njezinoj namjeni i konačnoj svrsi. Na niže predloženoj Slici 5. može se vidjeti i promatrati krivulja prihvaćanja inovacije, a ista definira ukupno pet specifičnih grupa, među koje se u općenitom smislu ubrajaju slijedeće (Buble, 2003):

1. inovatori,
2. radni adopteri,
3. rana većina,
4. kasna većina,
5. oklijevala.

Slika 5. Prihvaćanje inovacije od strane različitih subjekata



Izvor: Buble, M. (2003). Management malog poduzeća. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. Split

Za poduzetnike je brzina prihvaćanja inovacija kritični faktor koji dopušta poduzeću da ranije stvori konkurentsko uporište na tržištu. Važna je prednost prvog pokretača, odnosno strategija inovacija u kojoj poduzeće koje prvo lansira inovaciju na tržište uspostavlja tržišnu dominaciju i na temelju nje ostvaruje prednosti nad konkurencijom.

2.3. Značenje inovacija u poduzetničkom procesu

Razvoj i inovacije predstavljaju uzrok i posljedicu poduzetničkog procesa, a uglavnom su usko povezani s tehnologijom općenito i sveobuhvatnom napretku u tehničko-tehnološkom smislu. Poduzeća koriste tehnologiju da bi jednostavnije i brže identificirala ključne klijente, te na iste usmjerila većinski dio marketinških i reklamnih napora. Generalno, jako veliki broj inovacija je pozitivno utjecao na svakodnevno poslovanje u mnogim poduzećima, što se odnosi i na samo poduzetništvo. Drugim riječima, razna inovativna rješenja su bitno olakšala određene poslove koji su dotada ljudima oduzimali izrazito puno vremena. Poduzeća, ali ujedno i poduzetnici koji samostalno nastupaju na tržištu, mogu razviti iskustvo prilagođeno svojim klijentima upravo na temelju inovacija i kontinuiranog razvitka, mogu bolje predvidjeti obrasce ponašanja istih u elektroničkom okruženju, privući ih i ocjenjivati ekonomsku prednost svakog od njih zasebno, te tijekom protoka određenog vremena izgraditi dugoročno uzajamno-korisne odnose s njima, na obostrano zadovoljstvo i korist (Levar i Nikolić, 2012).

Može se reći da se inovacije nalaze u bliskoj vezi s pojmom poduzetništva. Mali, ali i srednji poduzetnici se bez primjene inovativnih rješenja ne bi nikako mogli probiti na tržištu (mnoga od njih su ovisna o inovativnim rješenjima, jer im smanjuju troškove poslovanja). Isto tako, uz pomoć inovativnih rješenja mogu se producirati bitne informacije za koordinaciju svih odjela koji djeluju unutar određenog poduzeća – marketing, prodaja, proizvodnja, distribucija, potrebe i zahtjevi klijenata, itd. Elektronička pošta, internet, izravna pošta, elektronička prodaja, pozivni centri, telemarketing, telefon, faks, video komunikacija, samo su neki od primjera značajnijeg napretka i razvoja u komunikaciji. Svaki od navedenih je u određenom vremenskom periodu predstavljao određenu inovaciju u poslovanju. Kontinuiranom upotrebom pojedinih inovacija, poduzeća su unaprjeđivala svoj nastup na tržištu i razvijala svoje poslovanje. Međutim, nisu svi pobornici upotrebe inovativnih i naprednih tehnoloških rješenja, a poglavito ako se radi o poslu, jer se upotreba istih, ovisno o kulturi i navikama pojedinaca, može različito protumačiti i bitno utjecati na odnose u poslovanju.

3. INOVACIJE U POSLOVANJU KROZ POVIJEST

Ljudska rasa pojam poslovanja poznaje od svojih prvih, odnosno prapovijesnih dana. Npr., u stara vremena poslovati je značilo zamijeniti određeno voće ili povrće za medvjedu kožu ili pak nešto slično. Dakle, naša povijest prožeta je s trgovinom, poslovanjem, ali i poduzetništvom, te su tijekom toga svjetlo dana ugledale mnoge inovacije i tehnološka rješenja, o čemu će više biti rečeno kroz nastavak obrade.

3.1. Inovacije u poslovanju u godinama prije nove ere

Doba koje je prethodilo novoj eri obilježeno je s različitim inovacijama u pogledu poslovanja među ljudima, a iste su poglavito bile vezane za trgovinu i pravne zakone. Prema tome, neke od najistaknutijih su slijedeće (Geoffrey, 2013):

- novac,
- abakus,
- zakon o trgovini,
- dionice.

3.1.1. Novac

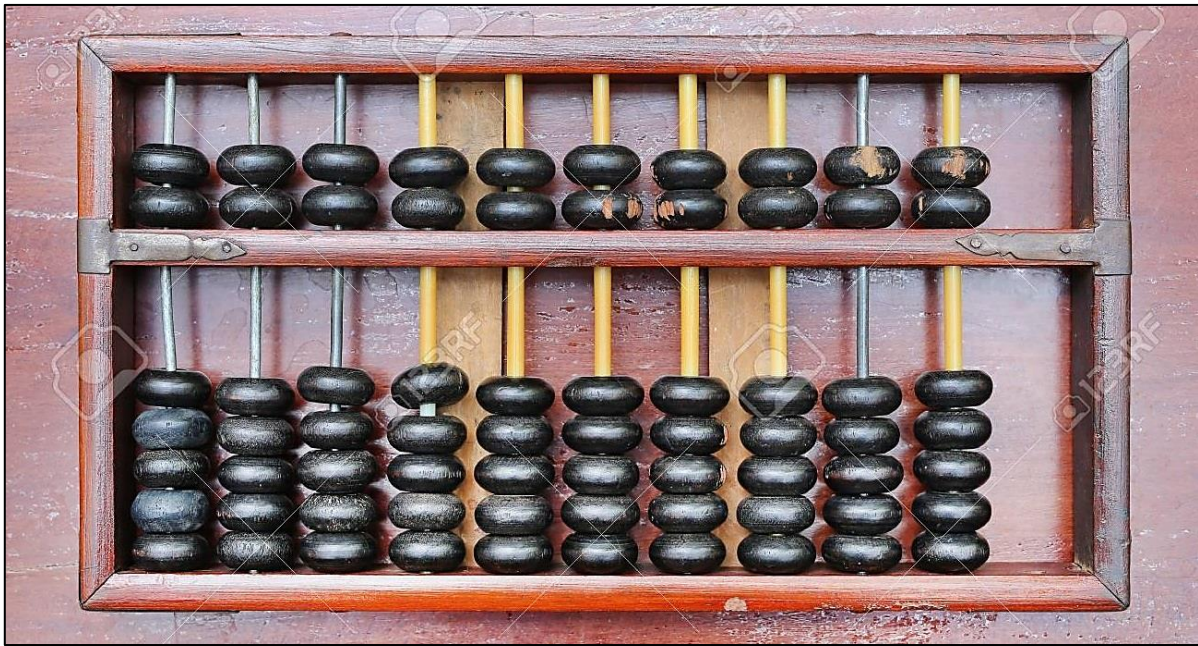
Počeci ljudskoga postojanja definiraju trgovinu kao način razmjene različitih dobara ili stvari između ljudi. To je značilo da se ponuđeno dobro moralo transportirati na mjesto za razmjenu i tu razmijeniti za nešto što nam je potrebno (prema dogovoru sa suprotnom stranom). Pojava novca je dakako omogućila da se trguje s vrijednošću dobara, a ne s istima, što je u konačnici i rezultiralo sa sve većom količinskom prodajom. Povijesno gledajući, novac se pojavio negdje oko 3000. godine prije n.e., a zanimljivo je da su neki prvi oblici bili izrađivani od kamena, te su težili i preko 4 tone.

3.1.2. Abak

Pojava novca omogućila je odvijanje financijskih transakcija s znatno većim vrijednostima, što je stvorilo potrebu za brzim i jednostavnim izračunavanjem sveukupne količine robe i novaca kojom se trguje. U tu svrhu je oko 2700. godine prije n.e. izumljen abak, tj. pomagalo pločastog

oblika za lakše i jednostavnije izvođenje računskih operacija. Neki prvi oblici povezani su s teritorijalnim područjem Sumerije, pretpovijesne regije u južnoj Mezopotamiji, te civilizacijom koja je tu obitavala, no u potpunom i konačnom smislu su ga usavršili Kinezi. Dizajn i izgled kineskog abaka može se vidjeti na Slici 6.

Slika 6. Kineski abak



Izvor: Chinese Abacus (2021). 123RF Company. Inmage Group. Malezija, dostupno na: <https://cutt.ly/wjGpiUu> (pristup: 14. siječnja 2021.)

3.1.3. Zakon o trgovini

Prije nego što li je Hammurabi napisao i donio pravni zakon o trgovini tijekom 1772. godine prije n.e., jedini način na koji je prodavač mogao „utjerati dugove“ od strane kupca koji odbija platiti dugove za kupljenu robu i proizvode bila je upotreba fizičke sile. Zakon o trgovini regulirao je pravne odnose između trgovca i kupca, gdje svaki od njih snosi određenu razinu odgovornosti za svoje postupke.

3.1.4. Dionice

Prvi oblici dionica u javnom vlasništvu pojavili su se u doba vladavine Rimskog carstva negdje oko 100. godine prije n.e. Otada su svi građani mogli kupovati i trgovati s dionicama privatnih poduzeća koji su obavljali različite poslove za potrebe same države. Ova inovacija u poslovanju

pretvorila je prosječne građane u sudionike rastućeg bogatstva u državi. Zanimljiva činjenica je da se prvi pad burze dionica u povijesti dogodio nekoliko dana nakon samog izuma i puštanja istih u optjecaj.

3.2. Inovacije u poslovanju u Srednjem vijeku

Srednji vijek se identificira kao središnje razdoblje u tradicionalnoj shemi razdoblja europske povijesti, a počinje padom Zapadnog Rimskog Carstva u 476. godine, i završava Kolumbovim otkrićem Amerike u 1492. godini. Ovo doba obilježile su također neke inovacije u poslovanju, a kao najistaknutije se navode (Geoffrey, 2013):

- papirnati novac,
- pojava bankarstva,
- dvojno knjigovodstvo.

3.2.1. Papirnati novac

Do trenutka u povijesti kada je izumljen papirnati novac, odnosno do 960. godine, novac je postojao uglavnom u obliku metalnih kovanica izrađenih od raznoraznih metala (bronca i sl.). Papirnati novac (Slika 7.) učinio je vrijednost istoga još apstraktnijom i omogućio prikazivanje vrijednosti robe i dobara u brojčanim vrijednostima.

Slika 7. Prvi oblik papirnatog novca



Izvor: Chinese Paper Money (2021). Primal Trek. SAD, dostupno na: <https://cutt.ly/ljGc9kZ> (pristup: 14. siječnja 2021.)

3.2.2. Pojava bankarstva

Pojava bankarstva također je vezana za doba Srednjeg vijeka, odnosno za 1129. godinu, kada su u funkciju stavljene prve banke. Iste su omogućile sposobnost polaganja novca u posjedu na jednom mjestu i podizanja na drugom mjestu. Najpoznatiji korisnici bankarskih usluga u tome vremenu bili su križari, koji su uz upotrebu istih mogli kupovati zalihe i oružje u Svetoj zemlji, a ne ih nositi direktno iz Europe. Banke su sa svojim uslugama uvelike olakšale manipuliranje s novcem za svaku pojedinu osobu.

3.2.3. Dvojno knjigovodstvo

Kao godina pojave dvojnog knjigovodstva navodi se 1494., u doba renesanse u na europskom kontinentu. Iako je jedan od najpoznatijih izuma toga doba bio tiskarski stroj, kao najvažnija poslovna inovacija navodi se upravo dvojno knjigovodstvo. Osmislio ga je i uveo Luca Pacioli, poduzetnik podrijetlom iz Italije, a bitna činjenica je da se bilanca iz tog doba uz neke sitne preinake koristi i dan danas za potrebe dvojnog knjigovodstva, odnosno nije doživjela neke znatnije preobrazbe prvotnog oblika, ali i koncepcije.

3.3. Inovacije u poslovanju u Novom vijeku

U povijesnoj znanosti se početkom Novog vijeka smatra otkriće Amerike od strane Kristofora Kolumba 1492. godine, a po nekima pad Carigrada 1453., dok isto traje do kraja 1. svjetskog rata, odnosno do 1918. godine. Kroz ovo razdoblje inovacije u poslovanju postaju sve učestalije i domišljatije, te se sve više povezuju s tehničkim i tehnološkim razvitkom, a kao neke od najistaknutijih se mogu navesti (Geoffrey, 2013):

- mehanički kalkulator,
- pisaći stroj,
- sindikat,
- telegraf,
- programabilno računalo,
- kreditna kartica,
- minimalna plaća,
- procesi i trening prodaje.

3.3.1. Mehanički kalkulator

Može se reći da je određena vrsta kalkulatora bio i abak, no s njim se moglo samo zbrajati i oduzimati. Na drugu stranu, mehanički kalkulator kojega je izumio Blaise Pascal, znanstvenik iz Francuske, mogao je pamtit i ponavljati svoje operacije, ali uz to i množiti i dijeliti, što je bio znatan napredak u odnosu na dvojaku funkciju abaka.

Slika 8. Pascalov mehanički kalkulator



Izvor: Replica of Pascal's calculator (2018). Science Museum Group. London, dostupno na: <https://cutt.ly/NjGUe06> (pristup: 15. siječnja 2021.)

3.3.2. Pisaći stroj

Tijekom 1714. godine pisaći su strojevi službeno postali dio poslovnog inventara, premda su u različitim oblicima egzistirali i tijekom razdoblja od 150 godina prije ovog događaja. Pisaći stroj je mehanički ili elektromehanički stroj koji sadrži mnogo tipki, a pritiskom na iste stvara se otisak na papiru ili nekom drugom mediju, posredstvom utiskivanja tinte ili nekog drugog sredstva. U uporabi su se zadržali sve do izuma računala i aplikativnih programa za uređivanje teksta putem istih (80-te godine prošlog stoljeća).

3.3.3. Sindikat

Prvi sindikati osnivani su tijekom 1818. godine, a borili su se (isto kao i danas) za prava radnika pred poslodavcem. U tom razdoblju su posredstvom djelovanja sindikata radnici stekli različita prava koja su važeća i s današnjim danom (npr. 40-satni radni tjedan, zdravstveno i mirovinsko osiguranje radnika i dr.).

3.3.4. Telegraf

Telegraf je uređaj koji je mogao prenositi poruke na izrazito velike udaljenosti. Za razliku od telefona i mobitela, telegraf nije prenosio glas, već pojedina slova uz pomoć određenog koda. Prvi telegraf dizajniran je i korišten 1837. godine, a njegov tvorac je Samuel Morse, američki znanstvenik. Prema nekim poimanjima, informatičko doba u poslovanju je započelo upravo s izumom i korištenjem telegrafa.

3.3.5. Programibilno računalo

U istoj godini kada je predstavljen telegraf, odnosno u 1837. godini pojavilo se i prvo poznato programibilno računalo. Izumio ga je Charles Babbage, engleski inženjer, filozof i matematičar, a funkcioniralo je kao analitički mehanizam. Ovaj izum nagovijestio je dolazak ere računala i kompanija poput IBM-a, Microsoft-a i Apple-a, koja u današnje vrijeme predstavlja okosnicu cijelog poslovnog svijeta.

3.3.6. Kreditna kartica

Kreditne kartice se kao sredstvo plaćanja prvi puta spominju tijekom 1887. godine u romanu pod nazivom „Pogled unatrag“, napisanom od strane Edwarda Bellamya, američkog novinara i pisca. Međutim, ideja koncepcije istih je realizirana tek u 1921. godini, kada je Western Union počeo izdavati kartice za naplatu svojim najboljim i najvjernijim potrošačima. Ovakve kartice bile su papirnatog tipa i četvrtastog formata, a izgled, koncepcija i sadržaj istih može se vidjeti na niže predočenoj Slici 9. U današnje vrijeme kreditne kartice su postale jedan od najučestalijih oblika plaćanja robe, proizvoda i usluga, a neki od primjera su: Visa, Master, Maestro, Diners i razni drugi oblici i tipovi.

Slika 9. Prvi oblik kreditnih kartica



Izvor: Rare Vintage 1923 Western Union Telegraph Card (2021). eBay. San Jose, dostupno na: <https://cutt.ly/gjGK5iQ> (pristup: 15. siječnja 2021.)

3.3.7. Minimalna plaća

Minimalna plaća se identificira kao najniža naknada koju svi poslodavci moraju isplaćivati svojim radnicima, odnosno najniža cijena ispod koje radnici neće prodati svoj rad. Prvi zakon o minimalnoj plaći donesen je u Novom Zelandu tijekom 1894. godine, a danas u praksi postoji u 9 od 10 zemalja svijeta. Zanimljiva činjenica je da je trenutno u Australiji minimalna plaća čak dvostruko veća nego u SAD-u.

3.3.8. Procesi i trening prodaje

Procese prodaje prvi je tijekom 1904. godine opisao ekonomist P.W. Searles. Članak u kojemu se navedeno opisuje razjašnjava reguliranu metodu za ujednačenu, predvidljivi i zastupljeniju prodaju. Na drugu stranu, prva konferencija o treningu prodaje održana je tijekom 1916. godine, a uključivala je predstavnike kompanija Ford, Burroughs i NCR. Bazirala se na testu mentalne budnosti u pogledu prodaje.

3.4. Inovacije u poslovanju u Suvremeno doba

Suvremeno doba započinje, po nekim mišljenjima, početkom I. svjetskog rata (1914.), dok po drugima počinje pak krajem istog (1918.). Tada završava Novi vijek i počinje doba u kojem se mi nalazimo. Do današnjeg dana ovo doba je iznjedrilo različite inovacije i rješenja na mnogim

područjima ljudskog rada i djelovanja, a konačan broj istih se ne može ni navesti, odnosno ima ih bezbroj. Prema tome, neki od najistaknutijih i najzapaženijih inovacija navode se prema slijedećem redoslijedu (Geoffrey, 2013):

- poslovna psihologija,
- stroj za kopiranje,
- e-trgovina,
- mobilni telefon,
- osobno računalo,
- upravljanje odnosima s kupcima,
- iPad.

3.4.1. Poslovna psihologija

Poslovna psihologija se u poduzećima počela izučavati od konca 1926. godine. Jedan od takvih primjera je knjiga pod nazivom „Psihologija osobne prodaje“, koju je napisao Adolph Judah Snow, poljski psiholog. U istoj se opisuju procesi kupnje i prodaje u kontekstu potisnutih želja, uključujući ljudsku seksualnost.

3.4.2. Stroj za kopiranje

Stroj za kopiranje se definira kao stroj koji brzo i jeftino izrađuje kopije dokumenata i drugih vizualnih slika na papiru ili plastičnim podlogama. Izumio ga je tijekom 1938. godine Chester Carlson, američki fizičar. Stroj za kopiranje, tj. fotokopirni uređaj je u današnje vrijeme postao neizostavan dio inventara svakog ureda, kroz koji se na godišnju bazi provuče na tone papira s različitim sadržajem i namjenom.

3.4.3. E-trgovina

Prva prodaja posredstvom usluga e-trgovine dogodila se u 1972. godini, a ista je obavljena između studenata Stanforda i studenata Sveučilišta u Massachusettsu. Za obavljanje prodaje koristio se ARPANET, prethodnik interneta, a zanimljivo je da je prvi prodani predmet bila određena količina marihuane. U današnje vrijeme elektronička trgovina je preuzela primat u prodajnom svijetu (eBay, Amazon, Alibaba i dr.).

3.4.4. Mobilni telefon

Prvi poznati mobilni telefon izumljen je u 1973. godini, a proizvod je poduzeća „Motorola“. Predstavili su ga John F. Mitchell i Martin Cooper, američki inženjeri, a težio je sveukupno 2 kilograma. Svatko tko posjeduje mobilni telefon u današnje vrijeme dostupan je svima, stalno i bilo gdje. U sferi poslovanja, ovaj uređaj se upotrebljava za različite namjene, npr. održavanje telekonferencija, primanje i slanje dokumenta, itd.

3.4.5. Osobno računalo

Prvo osobno računalo, slično onima kakve danas koristimo, prvi puta je predstavljeno u 1981. godini od strane američke kompanije „IBM“. Svijet danas poznat brojne oblike računala, od stolnih pa do prijenosnih, a svako od njih nalazi primjenu i u poslovnom svijetu, za različite namjene i svrhe. Statistički gledano, u svakom trenutku se u svijetu aktivno upotrebljava oko milijardu osobnih računala.

3.4.6. Upravljanje odnosima s kupcima

Prvi softver za upravljanje odnosima s kupcima osmišljen je tijekom 1993. godine, iako se o istome pričalo i desetljećima prije. Osmislio ga je Tom Siebel, a krije se iza naziva „Siebel Systems“. Ovakvi sustavi su brojni u današnje vrijeme, jer praktički svako veće poduzeće ima jedan vlastito-razvijeni, a isti se svakodnevno usavršavaju i ažuriraju s novim mogućnostima, alatima, funkcionalnostima i opcijama.

3.4.7. iPad

Iako su brojne tehnološke kompanije (npr. Microsoft) kroz povijest pokušale dizajnirati i u prodaju pustiti upotrebljivo tablet računalo, Apple je prvi u tome uspio. Prvi model iPad-a u prodaju je pušten tijekom 2010. godine, a isti se pokazao kao vrlo koristan i izuzetno popularan, neovisno o načinu upotrebe. Apple na godišnjoj bazi proizvodi više tableta nego što to zasebno napravi bilo koji proizvođač klasičnih stolnih računala.

4. PODUZETNIŠTVO I INOVATIVNOST U RAZVOJU RH

Gospodarstvo Republike Hrvatske karakteriziraju dvije osobine, visoka stopa nezaposlenosti i ekonomska neefikasnost. Upravo zbog toga se pridodaje izrazito velika važnost poduzetništvu i inovacijama u njemu, jer su isti mogući potencijali za gospodarski prosperitet zemlje. Shodno tome, Vlada Republike Hrvatske je u projektu koji se krije iza naziva „Hrvatska u 21. stoljeću“ apostrofirala malo poduzetništvo kao generator razvoja hrvatskog gospodarstva u cjelini. Uloga poduzetništva u gospodarskom razvoju uključuje više od samog povećanja proizvoda i dohotka po glavi stanovnika; uključuje iniciranje i uspostavu promjene u strukturi poslovanja i u samom društvu. Ovakve promjene prati rast i povećanje proizvodnje, što omogućava raspodjelu većeg bogatstva na veći broj različitih sudionika.

4.1. Strategija razvoja poduzetništva RH

Razvoj poduzetništva Republike Hrvatske utemeljen je na dokumentu pod nazivom „Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2013.-2020.“. Ista je donesena u skladu sa stavkama „Ekonomskega programa Republike Hrvatske 2013.“, a kao glavni, odnosno temeljni cilj se pri tome navodi jačanje poduzetničkog potencijala i unapređenje kulture poduzetništva. Dugoročni napredak poduzetništva i gospodarstva, kako u RH, tako i Europskoj uniji, može se ostvariti jedino ako veliki broj hrvatskih državljana prepozna poduzetništvo, ali i inovacije u njemu, kao atraktivnu opciju. Realizacija općeg cilja bit će potpomognuta mjerama koje će se odnositi na pet strateških ciljeva (Strategija razvoja poduzetništva RH 2013.-2020., 2013):

- 1. Poboljšanje ekonomske uspješnosti** – unapređenja u ekonomskoj uspješnosti maloga gospodarstva u sektorima proizvođačkih i uslužnih djelatnosti većim ulaganjem u R&D, višim stupnjem inovacija, rastom izvoza i daljnjim razvojem poslovnih mreža i ukupne povezanosti u poslovanju.
- 2. Poboljšan pristup financiranju** – razvoj različitih financijskih mogućnosti za subjekte maloga gospodarstva i uklanjanje financijskog jaza za malo gospodarstvo.
- 3. Promocija poduzetništva** – pružanje potpore osnivanju novih poduzeća, rast broja aktivnih poduzeća i jačanje institucija koje pružaju potporu poduzetnicima, kako bi se na taj način pridonijelo ravnomjernijem razvoju hrvatskih regija.
- 4. Poboljšanje poduzetničkih vještina** – pružanje potpore za znatno veći razvoj subjekata maloga gospodarstva jačanjem njihove uprave, uvođenjem i djelovanjem većeg broja

visokokvalificiranih zaposlenika, te podupiranjem cjeloživotnog učenja zaposlenika u subjektima maloga gospodarstva.

- 5. Poboljšano poslovno okruženje** – nadgradnja dosad ostvarenog razvoja uz procese uklanjanja preostalih administrativnih opterećenja i olakšavanjem poslovanja.

4.2. Gospodarstvo i inovacije u RH

Inovacije su vrlo važne za određivanje konkurentnosti same industrije. Isto je posebice bitno za međunarodno tržište, što je prepoznao Svjetski gospodarski forum, koji inovacije smatra jednim od 12 stupova za uspostavljanje konkurentnoga i stabilnog gospodarstva. Izvješće o globalnoj konkurentnosti za 2020. godinu stavlja Republiku Hrvatsku na 60. mjesto od ukupno 63 zemlje svjetske ekonomije. Na drugu stranu, imamo i Svjetsku ljestvicu digitalne konkurentnosti za 2020. godinu, u kojoj je RH zauzela 52. mjesto od sveukupno, kao i u prethodnom slučaju, 63 zemlje svjetske ekonomije. Svjetska ljestvica digitalne konkurentnosti koristi se za mjerenje sposobnosti i spremnosti država da usvoje i istraže digitalne tehnologije kao ključnog pokretača ekonomske transformacije u poslovanju. Faktori digitalne konkurentnosti Republike Hrvatske mogu se vidjeti u Tablici 2.

Tablica 2. Faktori digitalne konkurentnosti RH

Faktor	2020.	2019.	Promjena
Ukupan rang na ljestvici	52	51	-1
Znanje	41	42	+1
Talent	61	58	-3
Obuke i obrazovanja	26	31	+5
Koncentracija znanja	32	33	+1
Tehnologija	49	50	+1
Pravni okvir	59	59	0
Kapital	43	50	+7
Tehnološki okvir	40	41	+1
Spremnost za budućnost	62	60	-2
Usvajanje tehnologije	46	51	+5
Poslovna agilnost	63	62	-1
IT integracija	59	57	-2

Izvor: Svjetska ljestvica digitalne konkurentnosti 2020. (2020). NVK. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/UjJVMuV> (pristup: 18. siječnja 2021.)

U kontekstu ukupne vrijednosti globalnog inovacijskog indeksa, RH je u 2020. godini zauzela 41. mjesto od 131 analizirane zemlje, što je približno jednako njezinom rangu u posljednjih pet godina i nešto bolje od prošlogodišnjih rezultata (44. mjesto). Kao i prethodnih godina, vodeće zemlje prema globalnom inovacijskom indeksu su Švicarska (1.) i Švedska (2.), a među prvih pet su ponovno SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo i Nizozemska. Kao najizraženije prednosti RH 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 sve analizirane 131 zemlje. 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.).

4.3. Utjecaj pristupanja EU na poduzetništvo u RH

Pristupanje Europskoj uniji donijelo je neke izrazito bitne promjene za gospodarstvo RH, a iste se u jednoj velikoj mjeri vežu za poslovanje malih i srednjih poduzeća. Shodno tome, ključne promjene u kontekstu malih i srednjih poduzeća (nastale kao posljedica pristupanja Europskoj uniji) prikazane su u niže predočenoj Tablici 3., a prepoznaju se u području poslovne regulative, investicijskom i poslovnom okruženju, tržišnim uvjetima, te području podrške sektoru malih i srednjih poduzeća.

Tablica 3. Promjene u sektoru malih i srednjih poduzeća nakon pristupanja EU

Područje	Ključne promjene
Promjene u području poslovne regulative	<ul style="list-style-type: none"> - promjene u trgovinskim sporazumima i carinama - ukidanje carina s EU, istupanje Hrvatske iz CEFTA sporazuma - ukidanje nulte stope PDV-a na neke proizvode - ispunjavanja ekoloških i tehničkih standarda EU kao glavni preduvjet za plasman hrvatskih proizvoda na tržište EU - usklađivanje javne nabave s ciljem veće mogućnosti sudjelovanja MSP
Promjene u poslovnoj i investicijskoj klimi	<ul style="list-style-type: none"> - promjene u politici i praksi izdavanja građevinskih dozvola, poreza, licenci; utjecaj na disciplinu plaćanja, zakonske postupke, promociju i zaštitu investicija i dr. - veća makro-ekonomska i politička stabilnost

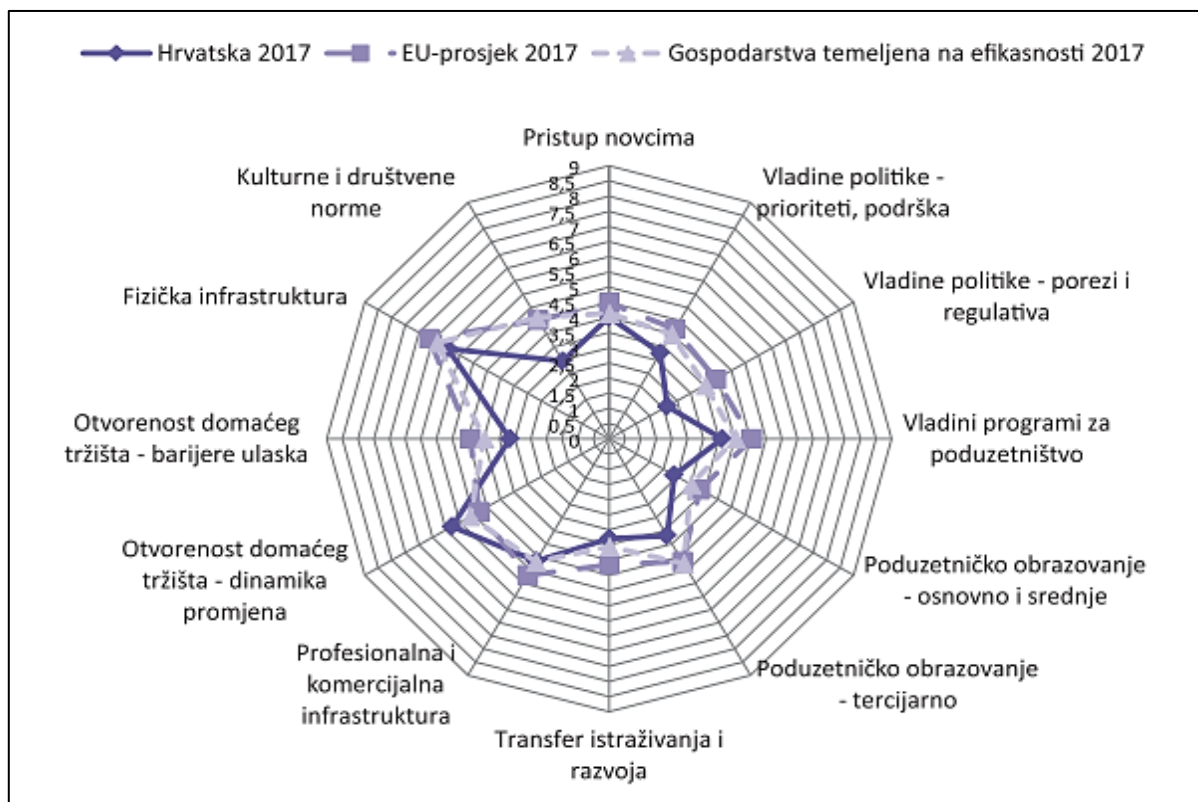
Promjene u podršci malim i srednjim poduzećima	- povećanje raspoloživosti sredstava EU
Promjene u tržišnim uvjetima	- lakši pristup tržištima država EU - veća dostupnost hrvatskog tržišta tvrtkama iz EU - manja privlačnost tržišta zemalja CEFTA-e za hrvatske izvoznike zbog povećavanja carina - poboljšani pristup financiranju radi povećanja raspoloživih sredstava iz fondova EU u Hrvatskoj - povećanje izravnih stranih ulaganja - povećanje izvoznih aktivnosti - unapređenje pristupa učenju i inovacijama kroz intenzivniju suradnju s razvijenijim inozemnim poduzećima

Izvor: Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2013. (2013). CEPOR. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/3jJ0pEu> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4. Poduzetnička okolina RH

Poduzetnička okolina Republike Hrvatske u međunarodnoj perspektivi utemeljena je na deset različitih čimbenika, a isti su prikazani na Slici 10.

Slika 10. Poduzetnička okolina u RH



Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.1. Pristup novcima

Po ocjenama kvalitete pristupa novcima (Tablica 4.), RH u cijelom promatranom razdoblju zaostaje za prosjekom EU zemalja uključenih u GEM istraživanje, ali se razlika smanjuje i Hrvatska se udaljava od najlošijih. Iako na tržištu novca postoji značajna ponuda bankarskih kredita, u Hrvatskoj se problem nedostatka odgovarajuće vrste novca (rizični kapital, vlasnički kapital) za nove ili rastuće poduzetničke pothvate ponavlja u svim godinama GEM istraživanja. Izlazak na tržište dionica još uvijek je zanemariva strategija hrvatskih poduzeća za financiranje poslovnog rasta i razvoja (Singer i sur., 2018).

Tablica 4. Pristup novcima – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	3,30	4,40	5,74	Nizozemska	3,03	Grčka
2016.	3,79	4,48	5,52	Nizozemska	3,32	Cipar
2017.	4,02	4,48	6,01	Nizozemska	3,22	Grčka

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.2. Vladine politike i programi prema poduzetništvu

U GEM istraživanju se vladine politike prema poduzetništvu promatraju na osnovi dva aspekta: vladine politike kojima se identificiraju prioriteti i podrška poduzetništvu, te vladine politike usmjerene prema pojednostavljenju regulatornog okvira unutar kojeg se odvija poduzetnička aktivnost. Ocjene vladine politike u kontekstu prioriteta i podrške za RH i zemlje EU mogu se vidjeti niže u Tablici 5. (Singer i sur., 2018).

Tablica 5. Vladine politike (prioriteti i podrška) – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	2,84	4,15	6,48	Belgija	2,71	Mađarska
2016.	2,80	3,98	5,87	Francuska	2,61	Bugarska
2017.	3,26	4,18	5,56	Francuska	2,98	Bugarska

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

Nadalje, ocjene vladine politike u kontekstu poreza i regulative za našu i zemlje EU mogu se vidjeti niže u Tablici 6. Mora se naglasiti kako je ovog segment poduzetničke okoline u kojemu je RH najlošija od svih zemalja u EU.

Tablica 6. Vladine politike (porezi i regulativa) – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	1,99	3,90	5,80	Portugal	1,99	Hrvatska
2016.	2,18	3,90	6,34	Estonija	2,18	Hrvatska
2017.	2,14	3,93	5,75	Nizozemska	2,14	Hrvatska

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

Vladini programi za poduzetništvo (Tablica 7.) nešto su bolje ocijenjeni od vladinih politika prema poduzetništvu, ali se i dalje nalaze ispod prosjeka EU, ne pokazuju tendenciju porasta i bliže su najlošijima, nego prosjeku EU.

Tablica 7. Vladini programi – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	3,21	4,45	5,96	Luksemburg	2,82	Grčka
2016.	3,46	4,46	6,28	Austrija	2,86	Grčka
2017.	3,60	4,55	6,04	Nizozemska	3,24	Grčka

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.3. Poduzetničko obrazovanje

Obrazovanje za poduzetničke kompetencije ima visoki prioritet u politikama EU, kao ključna komponenta jačanja kapaciteta poduzetničkog ponašanja. Povezanost poduzetničke aktivnosti i osposobljenost za poduzetničko djelovanje potvrđuju i podaci o tome da su obrazovanije osobe češće poduzetnički aktivne od onih s nešto nižom razinom obrazovanja. S obzirom na doprinos stvaranju poduzetničkih kompetencija, ocjena osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja za RH i zemlje EU prikazana je u niže predloženoj Tablici 8., gdje se primjećuje najlošiji rezultat RH tijekom 2015. godine (Singer i sur., 2018).

Tablica 8. Poduzetničko obrazovanje (osnovno i srednje) – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	1,89	3,42	5,60	Portugal	1,89	Hrvatska
2016.	2,47	3,19	5,41	Nizozemska	2,16	Mađarska
2017.	2,39	3,34	5,59	Nizozemska	2,26	Poljska

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

Međutim, sveukupna ocjena tercijarnog obrazovanja za RH i zemlje EU bolja je od osnovnog i srednjoškolskog, što se može i vidjeti u Tablici 9.

Tablica 9. Poduzetničko obrazovanje (tercijarno) – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	3,53	4,53	5,61	Nizozemska	3,53	Hrvatska
2016.	3,83	4,56	5,85	Nizozemska	3,33	Poljska
2017.	3,69	4,67	6,18	Nizozemska	3,69	Hrvatska

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.4. Transfer istraživanja i razvoja

Inovativni kapacitet poduzeća, a time i njihova konkurentnost, ovisi o djelotvornom transferu znanja s istraživačkih institucija u poslovnu praksu (Tablica 10.). Po kvaliteti ove komponente, Hrvatska je u 2015. i 2016. godine bila najlošija u čitavoj EU, a u 2017. nije bila jako daleko od najlošije rangirane zemlje (Singer i sur., 2018).

Tablica 10. Transfer istraživanja i razvoja – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	2,85	4,05	5,38	Luksemburg	2,85	Hrvatska
2016.	2,73	4,14	5,29	Nizozemska	2,73	Hrvatska
2017.	3,29	4,16	5,29	Nizozemska	3,09	Slovačka

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.5. Profesionalna i komercijalna infrastruktura

Profesionalna i komercijalna infrastruktura obuhvaća institucije koje pružaju poslovne usluge u izgradnji kapaciteta poduzetničkog djelovanja, od obuke do savjetovanja za pokretanje i rast poslovnog pothvata, te od povezivanja s investitorima do same izrade projekata (Tablica 11.). Republika Hrvatska u svim promatranim godinama ima ispodprosječne ocjene za kvalitetu, te komponente poduzetničke okoline u odnosu na EU zemlje, a u 2015. i 2016. godini je i zemlja s najlošijom ocjenom (Singer i sur., 2018).

Tablica 11. Profesionalna i komercijalna infrastruktura – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	4,29	5,21	6,23	Belgija	4,29	Hrvatska
2016.	4,23	5,19	6,11	Latvija	4,23	Hrvatska
2017.	4,66	5,19	6,21	Nizozemska	4,50	Italija

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.6. Otvorenost domaćeg tržišta

GEM istraživanje prati otvorenost domaćeg tržišta kroz dva aspekta – dinamičnost promjena i intenzitet barijera. U razdoblju od 2015. do 2017. RH nastavlja pokazivati vrlo stabilne razlike između iznadprosječne ocjene za dinamičnost (Tablica 12.) i ispodprosječne ocjene za tržište bez barijera (Tablica 13.). Dinamičnost tržišta generira prilike za pokretanje poslovnih pothvata i investiranje, pa je iznadprosječna ocjena te komponente poduzetničke okoline izrazito važna pretpostavka za stimuliranje poduzetničke aktivnosti (Singer i sur., 2018).

Tablica 12. Otvorenost domaćeg tržišta (dinamika promjena) – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	6,08	4,87	6,36	Poljska	3,58	Bugarska
2016.	5,48	4,83	6,25	Poljska	3,63	Portugal
2017.	5,79	4,79	6,60	Poljska	3,51	Luksemburg

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

Tablica 13. Otvorenost domaćeg tržišta (barijere ulaska) – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	3,03	4,49	6,00	Nizozemska	3,03	Hrvatska
2016.	3,26	4,57	6,17	Nizozemska	3,26	Hrvatska
2017.	3,16	4,42	6,10	Nizozemska	3,16	Hrvatska

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.7. Fizička infrastruktura

Fizička infrastruktura je važna komponenta poduzetničke okoline o kojoj u velikoj mjeri ovisi mogućnost transformiranja ideje u poslovni pothvat, ali i razvoj poslovnog pothvata, zbog osiguranja pristupa tržištima i temeljnim resursima (voda, plin i dr.). Ocjena iste za RH i zemlje EU može se vidjeti u Tablici 14. (Singer i sur., 2018).

Tablica 14. Pristup fizičkoj infrastrukturi – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	6,46	6,34	7,61	Finska	3,53	Portugal
2016.	6,21	6,76	8,00	Estonija	5,14	Italija
2017.	5,94	6,62	7,81	Nizozemska	5,39	Italija

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

4.4.8. Kulturne i društvene norme

Djelovanje pojedinaca i institucija u nekom društvu određeno je sistemom vrijednosti koji se temelji se na kulturnim i društvenim normama. GEM konceptualni okvir precizira, odnosno definira kulturne i društvene norme kroz kontekst dimenzija samoodređenja, inicijativnosti, odgovornosti za izbor (kapacitet preuzimanje rizika) i inovativnosti. Sve što se događa u društvu svoje uporište ima u kulturnim i društvenim normama, pa tako i samo oblikovanje poduzetničke okoline i osobnog poduzetničkog ponašanja. Promjene u kulturnim i društvenim normama su najkompleksnije, iz čega se zaključuje da su i vremenski vrlo zahtjevne. To pokazuje i stabilnost ocjena, ne samo u Hrvatskoj nego i u prosjeku EU zemalja (Tablica 15.). Činjenica da Hrvatska

ima u svim promatranim godinama od 2015. do 2017. (ali i za 2012. i 2014. godinu) najniže ocjene za tu komponentu poduzetničke okoline upozorava da se ni u 6-godišnjem razdoblju ne vide nikakve promjene (Singer i sur., 2018).

Tablica 15. Kulturne i društvene norme – Hrvatska i EU zemlje

Godina	RH	EU	Najbolji		Najlošiji	
2015.	2,63	4,29	5,73	Estonija	2,63	Hrvatska
2016.	2,95	4,23	6,42	Estonija	2,95	Hrvatska
2017.	2,96	4,52	6,66	Nizozemska	2,96	Hrvatska

Izvor: Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)

Poduzetnička aktivnost uvijek je rezultat interakcije pojedinca ili grupe ljudi s okolinom, koja može djelovati stimulirajuće ili ograničavajuće. Na koji način će poduzetnička okolina utjecati na poduzetničku aktivnost ovisi o kapacitetu usklađenog djelovanja svih komponenti sustava. Da bi se navedeno ostvarilo, potrebne su koordinirane nacionalne politike u izgradnji svake komponente i njihova djelotvorna umreženost. Polazište za takve intervencije je razumijevanje sistemskih obilježja poduzetničke okoline i dimenzija kvalitete svake pojedine komponente. Kapacitet integrativnog efekta međusobne povezanosti komponenti u poduzetničkoj okolini određen je kvalitetom najslabije komponente. Iz tog razloga informacije o kvaliteti pojedine komponente pružaju nositeljima vladinih politika, financijskim, edukativnim i istraživačkim institucijama, ali i poslovnom sektoru intervencije u podizanju kvalitete pojedinih komponenti i njihove međusobne usklađenosti.

5. STATISTIČKI PODACI O INOVACIJSKOM PODUZETNIŠTVU U RH

Kako bi mogli dobiti adekvatan uvid u samo stanje inovacijskog poduzetništva, koristiti ćemo se sa statističkim podacima i informacijama iz Godišnjeg izvješća za 2019. godinu od Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (DZIV RH), koje je obuhvaćalo 4.500 poduzeća iz različitih dijelova zemlje.

5.1. Zaštita industrijskog vlasništva

Zaštita prava industrijskog vlasništva u Republici Hrvatskoj privlači sve više i više pozornosti, posebno nakon pridruživanja EU. Broj nacionalnih i međunarodnih prijava u DZIV prema vrsti zaštite od 2015. do 2019. predočeni su Tablici 16.

Tablica 16. Broj nacionalnih i međunarodnih prijava u DZIV (prema vrsti zaštite)

Vrsta zaštite	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Patenti	243	244	212	177	235
Žigovi	3.264	2.871	3.088	2.974	3.074
Industrijski dizajn	270	256	225	185	203
Ukupno	3.777	3.371	3.525	3.336	3.512

Izvor: Godišnje izvješće 2019. (2020). Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/mjLED0V> (pristup: 21. siječnja 2021.)

5.1.1. Patenti

Zaštita izuma patentom u Republici Hrvatskoj ostvaruje se nacionalnim ili regionalnim putem. Zaštita se nacionalnim putem može ostvariti na dva načina, izravnim podnošenjem patentne prijave Zavodu, ili ulaskom međunarodne prijave u nacionalnu fazu postupka putem Ugovora o suradnji na području patenata (tzv. PCT Ugovor), u kojim slučajevima odluku o priznanju donosi Zavod. Zaštita regionalnim putem ostvaruje se podnošenjem europske prijave patenta Europskom patentnom uredu (EPO) u skladu s Europskom patentnom konvencijom, u kojem slučaju odluku o priznanju donosi Europski patentni ured, dok Zavod provodi samo formalni postupak njegovog upisa u registar patenata. Broj prijava patenata od 2015. do 2019. godine navodi se u Tablici 17. (Godišnje izvješće 2019. DZIV, 2020).

Tablica 17. Patentne prijave u Republici Hrvatskoj

Način prijave	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Prijave domaćih prijavitelja	169	175	148	121	195
Prijave stranih prijavitelja	13	8	6	13	11
Prijave putem PCT-ja	4	5	5	2	5
Ukupno	186	188	159	136	211

Izvor: Godišnje izvješće 2019. (2020). Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/mjLED0V> (pristup: 21. siječnja 2021.)

5.1.2. Žigovi

Zaštitu žiga u Republici Hrvatskoj moguće je ostvariti kroz nacionalni postupak kojega provodi Zavod i međunarodni postupak koji se provodi putem tzv. Madridskog sustava međunarodne registracije žigova u kojem Zavod provodi dio postupka, te zaštitom žiga Europske unije koji vrijedi na cjelokupnom teritoriju Europske unije, putem postupka koji u cijelosti provodi Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo. Broj prijava žigova od 2015. do 2019. godine navodi se niže u Tablici 18. (Godišnje izvješće 2019. DZIV, 2020).

Tablica 18. Prijave žigova u Republici Hrvatskoj

Način prijave	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Prijave domaćih prijavitelja	1.292	1.338	1.247	1.060	1.493
Prijave stranih prijavitelja	219	230	226	229	155
Prijave međunarodnim putem	1.773	1.303	1.615	1.685	1.426
Ukupno	3.284	2.871	3.088	2.974	3.074

Izvor: Godišnje izvješće 2019. (2020). Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/mjLED0V> (pristup: 21. siječnja 2021.)

5.1.3. Industrijski dizajn

Zaštitu industrijskog dizajna u Republici Hrvatskoj moguće je ostvariti u nacionalnom postupku koji u potpunosti provodi Zavod, u međunarodnom postupku koji se provodi putem tzv. Haškog sustava međunarodne registracije industrijskog dizajna u kojem Zavod provodi dio postupka, kao tzv. registrirani dizajn Zajednice koji vrijedi na ukupnom teritoriju Europske unije, putem

postupka kojeg u cijelosti provodi Ured EU za intelektualno vlasništvo, te kao neregistrirani dizajn Zajednice koji ne podliježe postupku registracije. Broj prijava dizajna od 2015. do 2019. godine navodi se u Tablici 19. (Godišnje izvješće 2019. DZIV, 2020)

Tablica 19. Prijave industrijskog dizajna u Republici Hrvatskoj

Način prijave	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Prijave domaćih prijavitelja	182	181	157	143	137
Prijave stranih prijavitelja	13	1	1	6	3
Prijave međunarodnim putem	75	74	67	36	63
Ukupno	270	256	225	185	203

Izvor: Godišnje izvješće 2019. (2020). Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/mjLED0V> (pristup: 21. siječnja 2021.)

5.2. Oznake izvornosti i oznake zemljopisnog podrijetla

U 2019. godini nije bilo novih registracija oznaka izvornosti ili oznaka zemljopisnog podrijetla pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, te se ukupni broj registracija odnosi, kao i do sada, na tri oznake izvornosti, a to su slijedeće: Paška čipka, Lepoglavska čipka i Svetomarska čipka. Međutim, nastavljena je i redovna komunikacija s Europskom komisijom u pogledu dostave podataka o žigovima koji vrijede na teritoriju RH, a koji su moguće slični/istovjetni registriranim oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti koji vrijede na teritoriju čitave Europske unije (Godišnje izvješće 2019. DZIV, 2020).

5.3. Topografije poluvodičkih proizvoda

Topografije poluvodičkih proizvoda u pogledu, tj. kontekstu zaštite intelektualnog vlasništva trodimenzionalni su prikaz rasporeda slojeva vodljivog, izolacijskog i poluvodičkog materijala u poluvodičkim proizvodima namijenjenima izvođenju određene elektroničke funkcije. Za njihovu zaštitu provodi se registracijski postupak, a zaštita na nacionalnoj razini u nadležnosti je Zavoda. Tijekom čitave 2019. godine u Zavodu nije zaprimljena niti jedna prijava za zaštitu topografije poluvodičkih proizvoda (Godišnje izvješće 2019. DZIV, 2020).

6. ZAKLJUČAK

Inovativnost je ključan pojam, odnosno segment poslovanja koji diktira tempo razvitka samog poduzeća, a ujedno je i izvor bogatstva za zajednice i zemlje. Inovacije i inovatori na području RH više su povezani s tehničkom kulturom, izumiteljima i kreativnošću, nego li s poduzećima, tržištem, kupcima (potrošačima) i profitom (zaradom). Na globalnoj razini, inovacije definiraju nešto sasvim novo u ponudi na tržištu, odnosno određenu promjenu koja je ostavila bitniji trag u društvenoj zajednici. Izumitelji se mogu promatrati kao genijalci ili kreativci, ali ne i kao inovatori. Ideja se ne tretira inovacijom ukoliko osvoji zlatnu medalju na sajmu kreativnosti, već kada se plasira na tržište i počne donositi zaradu za poduzeće. Proizvodi koje neko poduzeće ima u ponudi moraju se kontinuirano razvijati i poboljšavati, ali paralelno s tim i razvijati novi, jer će u protivnom isti postati zastarjeli i neatraktivni. Zastarjelost i neatraktivnost proizvoda mogu biti iskorišteni od strane konkurencije, koja u danom trenutku može preuzeti tržišni udio određenog neinovativnog poduzeća.

Za uspjeh u poslovanju bitno je kontinuirano poboljšavati postojeće i kreirati nove i napredne proizvode, načine poslovanja i usluge. Međutim, nužno je da poduzeće ima i vjernost određenog broja potrošača koji žele i mogu platiti nove i inovativne proizvode. Glavni problemi u pogledu inoviranja i inovacija u svijetu (pa i u našoj zemlji) kod poduzetnika su slijedeći: bezidejnost i nemaštovitost, nespremnost na traženje pomoći i promjene, te strah i rizik od neuspjeha. Zbog toga su rijetka poduzeća koja su izuzetno uspješna u poslovanju (npr. Apple i Microsoft), jer je za isto potrebno uložiti puno truda i napora, ali i biti izuzetno inovativan, te spreman na rizike i prihvaćanje određenih promjena u poslovanju.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: KRISTINA KEGELJ

Matični broj studenta: 1-089/16- PER

Naslov rada: INOVATIVNOST 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

30.09.2021.

Kristina Kegelj

LITERATURA

Knjige i ostali pisani izvori:

1. Buble, M. (2003). Management malog poduzeća. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. Split
2. Deželjin i ostali (2002). Poduzetnički menadžment. M.E.P. Consult. Zagreb
3. Dračić, I. (2012). Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje. Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin. Varaždin
4. Kružić, D. (2007). Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. Ekonomska misao i praksa. Dubrovnik
5. Levar, M. i Nikolić, M. (2012). Inovacije i razvoj kao uzrok i posljedica poduzetništva. Učenje za poduzetništvo. Zagreb
6. Škrtić, M. i Mikić, M. (2006). Poduzetništvo. Sinergija. Zagreb
7. Vajić, I. (1994). Management i poduzetništvo. Mladost d.o.o. Zagreb

Internetski izvori:

8. Brekić, J. (1994). Inovativni management. Alinea Zagreb d.o.o. Zagreb, dostupno na: <https://bit.ly/39K5fxT> (pristup: 12. siječnja 2021.)
9. Chinese Abacus (2021). 123RF Company. Inmage Group. Malezija, dostupno na: <https://cutt.ly/wjGpiUu> (pristup: 14. siječnja 2021.)
10. Chinese Paper Money (2021). Primal Trek. SAD, dostupno na: <https://cutt.ly/ljGc9kZ> (pristup: 14. siječnja 2021.)
11. Geoffrey, J. (2013). The 25 Greatest Business Innovations Of All Time. The Business Insider. New York, dostupno na: <https://cutt.ly/JjLQnqb> (pristup: 14. siječnja 2021.)
12. Godišnje izvješće 2019. (2020). Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/mjLED0V> (pristup: 21. siječnja 2021.)
13. Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2013. (2013). CEPOR. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/3jJOpEu> (pristup: 18. siječnja 2021.)
14. Poduzetništvo i poduzetnik (2018). Partnersko vijeće za tržište rada Krapinsko-zagorske županije. Krapina, dostupno na: <https://bit.ly/2XKADXg> (pristup: 10. siječnja 2021.)
15. Rare Vintage 1923 Western Union Telegraph Card (2021). eBay. San Jose, dostupno na: <https://cutt.ly/gjGK5iQ> (pristup: 15. siječnja 2021.)

16. Replica of Pascal's calculator (2018). Science Museum Group. London, dostupno na: <https://cutt.ly/NjGUe06> (pristup: 15. siječnja 2021.)
17. Singer, S. i ostali (2018). Što čini Hrvatsku (ne) poduzetničkom zemljom?. GEM Croatia. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/5jJ8G42> (pristup: 18. siječnja 2021.)
18. Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2013. – 2020. (2013). Narodne novine. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/JjLQ4w0> (pristup: 16. siječnja 2021.)
19. Svjetska ljestvica digitalne konkurentnosti 2020. (2020). NVK. Zagreb, dostupno na: <https://cutt.ly/UjJVMuV> (pristup: 18. siječnja 2021.)
20. Vital, A. (2013). The History of Creating Value – How Humans Made Money In Different Eras. Adioma. Singapore, dostupno na: <https://bit.ly/2LVR9RM> (pristup: 10. siječnja 2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Stvaranje poduzetničkih vrijednosti i prilika kroz povijest.....	4
Slika 2. Zadaci i aktivnosti u funkcijama poduzetništva.....	5
Slika 3. Faze inoviranja u poduzeću.....	8
Slika 4. Životni ciklus inovacije.....	9
Slika 5. Prihvatanje inovacije od strane različitih subjekata.....	10
Slika 6. Kineski abak.....	13
Slika 7. Prvi oblik papirnatog novca.....	14
Slika 8. Pascalov mehanički kalkulator.....	16
Slika 9. Prvi oblik kreditnih kartica.....	18
Slika 10. Poduzetnička okolina u RH.....	24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Najčešće definicije poduzetništva.....	2
Tablica 2. Faktori digitalne konkurentnosti RH.....	22
Tablica 3. Promjene u sektoru malih i srednjih poduzeća nakon pristupanja EU.....	23
Tablica 4. Pristup novcima – Hrvatska i EU zemlje.....	25
Tablica 5. Vladine politike (prioriteti i podrška) – Hrvatska i EU zemlje.....	25
Tablica 6. Vladine politike (porezi i regulativa) – Hrvatska i EU zemlje.....	26
Tablica 7. Vladini programi – Hrvatska i EU zemlje.....	26
Tablica 8. Poduzetničko obrazovanje (osnovno i srednje) – Hrvatska i EU zemlje.....	27
Tablica 9. Poduzetničko obrazovanje (tercijarno) – Hrvatska i EU zemlje.....	27
Tablica 10. Transfer istraživanja i razvoja – Hrvatska i EU zemlje.....	27
Tablica 11. Profesionalna i komercijalna infrastruktura – Hrvatska i EU zemlje.....	28
Tablica 12. Otvorenost domaćeg tržišta (dinamika promjena) – Hrvatska i EU zemlje.....	28
Tablica 13. Otvorenost domaćeg tržišta (barijere ulaska) – Hrvatska i EU zemlje.....	29
Tablica 14. Pristup fizičkoj infrastrukturi – Hrvatska i EU zemlje.....	29
Tablica 15. Kulturne i društvene norme – Hrvatska i EU zemlje.....	30
Tablica 16. Broj nacionalnih i međunarodnih prijava u DZIV (prema vrsti zaštite).....	31
Tablica 17. Patentne prijave u Republici Hrvatskoj.....	32
Tablica 18. Prijave žigova u Republici Hrvatskoj.....	32
Tablica 19. Prijave industrijskog dizajna u Republici Hrvatskoj.....	33

ŽIVOTOPIS

**Kristina
Kegelj**

DATUM ROĐENJA:
03. prosinca 1997.

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Trg hrvatskih pavlina 2,
10090 Zagreb, Hrvatska

kristinaa.kegelj@gmail.com

(+385) 981867937

RADNO ISKUSTVO

RUJNA 2016. – LISTOPADA 2016. – Zagreb, Hrvatska

Prodavač/prodavačica

Konzum d.d.

- održavanje prodajnog prostora
- rad s kupcima
- rad na blagajni

STUDENOGA 2016. – VELJAČE 2017. – Zagreb, Hrvatska

Deklariranje

Atlantic trade d.o.o.

- rad na inventuri
- rad u skladištu

KOLOVOZA 2017. – LISTOPADA 2017. – Zagreb, Hrvatska

Administrativni službenici/administrativne službenice

Metro Cash & Carry

- rad u logistici
- rad u uredu za dobavljače

LISTOPADA 2017. – SIJEČNJA 2018. – Zagreb, Hrvatska

Administrativni službenici/administrativne službenice

Site project

- administrativni poslovi
- vođenje društvenih mreža

KOLOVOZA 2018. – PROSINCA 2018. – Zagreb, Hrvatska

Prodavač/prodavačica

Kaufland

- održavanje dućana
- rad s kupcima
- rad na blagajni

SIJEČNJA 2019. – RUJNA 2019. – Zagreb, Hrvatska

Prodavač/prodavačica

Mama Nova

- održavanje dućana
- rad s kupcima
- vođenje smjene

RUJNA 2019. – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

Prodavač/prodavačica

Kruna Mode d.o.o.

- rad s kupcima
- rad na blagajni
- održavanje dućana
- samostalno vođenje smjene
- izlazi i ulazi robe

TRAVNJA 2021. – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

Prodavač/prodavačica u pozivnom centru

Pick Jobs d.o.o.

- rad u Call centru
- administrativni poslovi

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

RUJNA 2012. – SVIBNJA 2016. – Trg Johna Kennedyja 4, Zagreb, Hrvatska

Komercijalist

Trgovačka škola Zagreb

<https://trgovacka-skola.hr/>

LISTOPADA 2016. – TRENUTAČNO – Ul. Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

bacc.oec

Veleučilište Baltazar

<https://www.bak.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

Slušanje
A1

Čitanje
A1

Govorna
produkcija
A1

Govorna
interakcija
A1

Pisanje
A1

DIGITALNE VJEŠTINE

Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Rad na računalu / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Word / Microsoft Word / Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) / Društvene mreže (različite platforme) / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta)

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B