

Inovativni Hrvatski proizvod - značaj inovativnoga ponašanja na primjerima hrvatske poslovne prakse

Barnjak, Mladena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:826294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Mladena Barnjak

INOVATIVNI HRVATSKI PROIZVOD-ZNAČAJ
INOVATIVNOG PONAŠANJA NA PRIMJERIMA HRVATSKE
POSLOVNE PRAKSE

Završni rad

Šibenik, 2018.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

INOVATIVNI HRVATSKI PROIZVOD-ZNAČAJ
INOVATIVNOG PONAŠANJA NA PRIMJERIMA
HRVATSKE POSLOVNE PRAKSE

Završni rad

Kolegij: Menadžment usluga
Mentor: Ana Vukičević v.pred.dr.sc.
Studentica: Mladena Barnjak
Matični broj studenta: 1219048590

Šibenik, rujan, 2018.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžmenta

Preddiplomski stručni studij Menadžment

MLADENA BARNJAK

**INOVATIVNI HRVATSKI PROIZVOD-ZNAČAJ INOVATIVNOG PONAŠANJA NA
PRIMJERIMA HRVATSKE POSLOVNE PRAKSE**

Mladena Barnjak

Crikvenička 4, 53000 Gospić mladenab@live.com

Sažetak rada

Tema ovoga rada bila je *Inovativni Hrvatski proizvod-značaj inovativnog ponašanja na primjerima Hrvatske poslovne prakse..* Cilj ovog završnog rada bio je pobliže objasniti pojam inovacija te inoviranja, te opisati ulogu inovacija za razvitak gospodarstva zemalja članica Europske unije te važnost inovacija za Republiku Hrvatsku. Ovaj završni rad sastoji se od tri dijela, prvog dijela koji objašnjava inovacije i inovativnost te njihove važnosti, drugog dijela u kojemu se opisuje uloga inovacija u Europskoj uniji i trećeg dijela u kojemu se opisuju inovacije u Hrvatskoj.

(32 stranica /1 slike / 1 tablica / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: inovacije, inovativnost,

Mentor:Dr.,sc.,v.pred., Ana Vukičević

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

MLADENA BARNJAK

**INNOVATIVE CROATIAN PRODUCT - THE SIGNIFICANT OF INNOVATIVE
BEHAVIOR IN THE EXAMPLES OF CROATIAN BUSINESS PRACTICES**

Crikvenička 4, 53000 Gospić,mladenab@live.com

Abstract

The topic of this paper was Innovative Croatian Product-Importance of Innovative Behavior on Examples of Croatian Business Practices. The aim of this final paper was to explain the concept of innovation and innovation more closely, and to describe the role of innovation for the development of the economies of EU member states and the importance of innovation for the Republic of Croatia. This final work consists of three parts, the first one explaining innovation and innovation and their importance, the second part describing the role of innovation in the European Union and the third part describing innovations in Croatia.

(32 pages / 1 images / 1 tables / source language: croatian)

The paper is stored in: The Library of the Polytechnic in Šibenik

Key words: innovation, innovation, enterprise

Mentor:Dr.,sc.,v.pred., Ana Vukičević

The paper is accepted:

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1.Uvod | 1 |
| 2. Metodologija izrade završnog rada | 2 |
| 3.Važnost inovacija i inovativnosti | 4 |
| 3.1. Definicija pojmova inovacije i inovativnosti | 4 |
| 3.2. Klasifikacijska podjela inovacija | 7 |
| 3.3. Uloga inovacijske strategije | 8 |
| 3.4. Upravljanje inovacijama | 9 |
| 3.5. Važnost inovacija | 9 |
| 4.Uloga inovacija u Europskoj uniji | 10 |
| 4.1.Inovacije razvitka gospodarstva Europske unije | 10 |
| 4.2. Obzor 2020 | 11 |
| 4.3. Lisabonska strategija | 12 |
| 5.Inovacije u Hrvatskoj | 14 |
| 5.1. Važnost inovacija u Hrvatskoj | 16 |
| 5.2. Poticaje inovacija u Hrvatskoj | 17 |
| 5.3.Poslovanje na temelju inovativnih proizvoda | 19 |
| 5.4.Primjeri poslovanja inovativnih tvrtki u Hrvatskoj | 20 |
| 5.5. Društvena uloga udruge inovatora Hrvatske | 27 |
| 6.Zaključak | 30 |

1.UVOD

Tema završnog rada je „ Inovativni hrvatski proizvod-značaj inovativnog ponašanja na primjerima hrvatske poslovne prakse“.

Inovacija je specifično oruđe suvremenog poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za posao. Možemo je prikazati kao disciplinu, možemo je naučiti, možemo je koristiti. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju. Inovacija podrazumijeva novost – promjenu. Riječ je o svojevrsnoj transformaciji ideja u nešto što je posve drugačije od prethodnog ili postojećeg. Jednom kad inovacije dospiju na tržište, potrošači i ostali sudionici tržišta postaju njihovi korisnici.

U suvremeno informatičko doba, inovacije postaju stalan pratitelj gospodarskog života i razvitka, permanentna potreba i preokupacija poduzetničkog menadžmenta. Važnost inovacija vidljiva je zahvaljujući suvremenim procesima kao što su: povećanje globalne konkurentnosti, kraći životni vijek proizvoda, povećanje tehnološke sposobnosti te sve veći zahtjevi kupaca koji se stalno mijenjaju. Inovacije su glavni faktor koji poduzeće tjera prema naprijed, omogućuje im neprestano stvaranje vrijednosti, zadovoljenje potrebe potrošača te zadovoljenje osnovnih potreba poduzeća.

Republika Hrvatska međunarodno je prepoznata po znanstveno – istraživačkoj izvornosti i pozicionirana kao partner u globalnom inovacijskom lancu vrijednosti na temelju inovacijskog sustava koji povećava konkurentnost gospodarstva te odgovara na društvene izazove, koji se temelje na stvaranju i primjeni znanja, kreativnosti i inovacija. Inovacije ubrzavaju i unapređuju proizvodnju kroz razvoj novih proizvoda i usluga, primjenu novih tehnologija, poboljšanje poslovnih procesa. Potrebne su za održivi razvoj Republike Hrvatske, za stvaranje boljih radnih mjesta, za očuvanje resursa, unaprjeđenje kvalitete života i za održavanje konkurentnosti Republike Hrvatske na svjetskom tržištu.

2. METODOLOGIJA IZRADE ZAVRŠNOG RADA

U prvom dijelu rada određuju se glavne postavke rada i to u smislu metodologije izrade završnog rada. Na metodologiju treba gledati kao na znanost o metodama prilikom provođenja istraživanja na osnovi kojega se onda kasnije dolazi do znanja i to znanja koje je sustavno, ali i objektivno. Da bi se obrazložila metodologija potrebno je odrediti nekoliko tematskih jedinica, a one se odnose na: predmet i cilj rada, izvore podataka i metode istraživanja, te sadržajnu strukturu rada.

2.1. Predmet i cilj

Prvo poglavlje započinje sa definicijama inovacija i inovativnosti . Oba segmenta prve cjeline čine bitan dio rada jer se tako čitatelju daje do znanja što je to što se u radu istražuje i koji je cilj provođenja toga istraživanja. Predmet završnog rada na temu „Inovativni Hrvatski proizvod-Značaj inovativnog ponašanja na primjerima Hrvatske poslovne prakse“ odnosi se na istraživanje i prezentiranje konkretnih činjenica o inovacijama u smislu pojma, važnosti i klasifikaciji podjele te upravljanja inovacijama.

Cilj završnog rada na temu „Inovativni Hrvatski proizvod-Značaj inovativnog ponašanja na primjerima Hrvatske poslovne prakse“ odnosi se na sljedeće:

1. Istražiti i prezentirati u čemu je važnost inovacija i inovativnosti u okruženju kakvoga imamo danas,
2. Istražiti i prezentirati ulogu inovacijske strategije u inovacijskom procesu i obrazložiti postupak na koji se realizira inovacija,
3. Istražiti i prezentirati najnovije informacije o trendovima u području inovacija u Republici Hrvatskoj

Budući da se inovativnost i inovacija u današnje vrijeme vežu uz samu uspješnost poduzeća, to područje zahtjeva veliku pažnju unutar svakog poduzeća.

Ovaj završni rad sastoji se od tri dijela, prvog dijela koji objašnjava inovacije i inovativnost te njihove važnosti, drugog dijela u kojemu se opisuje uloga inovacija u Europskoj uniji i trećeg dijela u kojemu se opisuju inovacije u Hrvatskoj.

2.2. Podaci i izvori istraživanja

Podaci koji su predočeni u završnom radu rezultat su vlastitih promišljanja, ali i autora koji se bave temom o upravljanju inovacijama i općenito inovacijama i njihovoj važnosti u poslovanju. Izvori podataka koji su primijenjeni u ovom završnom radu su različite knjige na temu inovacija, kao i članci i izvori sa internetskih stranica u obliku prezentacija i tekstova

2.3. Sadržajna struktura rada

Struktura završnog rada vidljiva je iz sadržaja. Prema tome sadržajna struktura ovoga završnog rada sastoji se od šest poglavlja. U prvom poglavlju uvodi se čitatelja u tematiku rada, a nešto slično je i sa drugim poglavljem gdje se čitatelja upoznaje sa predmetom i ciljem rada, izvorima podataka i metodama istraživanja, te strukturom rada, što je ustvari metodologija izrade završnog rada. Važnost inovacija i inovativnosti u današnjem okruženju čini osnovu trećeg poglavlja u kojem se onda 4 definiraju pojmovi inovacije i inovativnosti, klasifikacijska podjela inovacije, uloga inovacijske strategije. Četvrto poglavlje bavi se najnovijim informacijama o trendovima u području inovacija u Europskoj uniji točnije uloge inovacija za razvitak gospodarstva u zemljama Europske unije.

U petom poglavlju govori se o važnosti inovacija u Hrvatskoj , poticajima na inovacije te primjeru poslovanja inovativnih tvrtki u Hrvatskoj.

3.VAŽNOST INOVACIJA I INOVATIVNOSTI

Poduzeća danas posluju u okruženju koje je vrlo turbulentno i to dosta ima odraza na opstanak poduzeća. Stoga, ne treba čuditi zbog čega vlasnici poduzeća zajedno sa rukovodećim osobama neprestano tragaju za odgovorom kako se što bolje prilagoditi takvom turbulentnom okruženju. Jedan od bitnih uvjeta za prilagođavanje poduzeća turbulentnom okruženju je stalno ulaganje u inovacije jer je to jako dobar način da se ostvari prednost na tržištu u odnosu na ostale konkurente. Već i iz prethodne rečenice može se vidjeti koliko su inovacije bitne za poslovanje poduzeća a da bi se detaljnije uvidjelo kolika je njihova važnost potrebno je u sklopu trećeg poglavlja proučiti cjeline o definiranju pojma inovacije i pojma inovativnosti, zatim napraviti klasifikacijsku podjelu inovacija, spoznati ulogu inovacijske strategije i postupka na koji se način inovacija može realizirati.

3.1. Definiranje pojma inovacije inovativnosti

Kako inovacije sve više dobivaju na važnosti tako je sve veći i broj onih koji se bave njihovim izučavanjem. Danas je u stručnoj literaturi, kako domaćoj tako i stranoj, prisutno mnoštvo različitih definicija pojma inovacije. Definicije pojma inovacije mogu se razlikovati prema obuhvatu ali isto tako i prema vrsti inovacija koje su predmetom promatranja.,,Prva osoba koja se istaknula u proučavanju nešto modernije inovacijske teorije bio je J. Schumpeter. Prema navedenom autoru inovacija označava primjenu novih tehnoloških znanja ali isto tako i tržišnih znanja s ciljem da se potrošačima na 5 raspolaganje stave upravo proizvodi ili usluge koje oni to žele ¹“. Schumpeter je poseban naglasak stavljao na gospodarsku inovaciju što je očito iz njegova djela pod nazivom Teorija gospodarskog razvoja. U navedenoj knjizi gospodarsku inovaciju promatra kao:

1. Predstavljanje novog dobra, s kojim kupci još nisu upoznati, ili je njegova nova kvaliteta,
2. Predstavlja nove metode proizvodnje, koja je utemeljena na novom znanstvenom otkriću, a također može postojati i u novom načinu komercijalnog rukovanja robom,
3. Otvaranje novog tržišta, onog na koje još nije prodrila specifična grana proizvodnje dotične zemlje, bez obzira je li takvo tržište postojalo i ranije,
4. Osvajanje, novih izvora opskrbe sirovina ili polu-proizvoda, opet bez obzira na to postoji li već takav izvor ili ga tek treba stvoriti,

¹ N. Jagaš, Sustav upravljanja inovacijama, 2013, str.7 i 8.

5. Pronalaženje novog organiziranja stanovite industrije, kreiranje monopolističke pozicije ili slamanje monopolističke pozicije².

S vremenom inovacija postaje vrlo bitan faktor u izgradnji konkurentnosti poduzeća ali osim toga i konkurentnosti države. „Ono što je dodatno utjecalo na povećanje važnosti inovacija za poduzeće i državu je sve izraženije djelovanje procesa globalizacije, napredak tehnologije i brza promjena zahtjeva kupaca. „Jedna od univerzalnih definicija inovacija, je da ona predstavlja aktivnosti koje su nove ili drugačije od postojećih“³. S druge strane, Josef Schumpeter definira inovaciju široko i poprilično općenito kao povremeno uvođenje potpuno novih proizvoda/usluga ili novih kombinacija već postojećih proizvoda ili usluga.

Također, inovacija se može tumačiti kao postupak u kojem je potrebno provesti poboljšanje proizvoda kako bi se postiglo povećanje proizvodnje toga istog proizvoda. „U ovom postupku dolazi i do stvaranja potpuno novih metoda proizvodnje, kao i nabave i distribucije, događaju se promjene u menadžmentu ali i u uvjetima rada za zaposlenike. Da bi cijeli postupak bio uspješno proveden potrebno je sve zasnivati na međusobnoj suradnji.

Prema OECD-u inovacija predstavlja usvajanje nečeg novog ili značajno poboljšanog proizvoda, usluge ili procesa, nove marketinške metode ili nove organizacijske metode u poslovanju, organizaciju radnih mjesta ili vanjskih odnosa.“⁴ Za Prester i Podrug inovacija mora biti konstantna korporacijska aktivnost jer oni koji ne inoviraju su neuspješni i nestaju zauvijek.⁵

Najvažniji aspekti inovacija sagledavaju se kao:

1. Uvođenje nečeg novog barem za postojeću organizaciju (novi proizvod ili usluga, nova tehnologija ili nova organizacijska forma),
2. Procesni aspekt inovacije – inovacija predstavlja aktivnosti/etape kao što su formuliranje ciljeva, dizajn i organizacija, implementacija i monitoring nečeg novog/inovativnog,

² Anić, T., Povijest obilježena inovacijama -125 godina Siemens u Hrvatskoj, Kerschoffset Zagreb d.o.o., Zagreb, 2011

³ Fernando Trias De Bes Philip kotler, Inovacijom do pobjede, str.2.

⁴N. Podrug i V. Ajduk, Interpersonalno povjerenje i inovativnost Hrvatskih poduzeća, 2015, str.34.

⁵J. Prester i Petra Jung Erceg, Inovacije u proizvodnji, 2007.str.79-94

3. Kontinuirano inoviranje koje predstavlja proces koji je stalno prisutan i uključuje suočavanje s uvijek novim i brzim promjenama i izazovima⁶.

Ono što mnoge zbunjuje prilikom određivanja što pojam inovacije predstavlja je vrlo često izjednačavanje s pojmom investicija. Međutim, važno je znati da postoji značajna razlika između pojmova inovacija i investicija. Dok investicija predstavlja novu ideju, inovacija je postupak u kojem dolazi do transformacije tih novih ideja ali na način da se one počinju primjenjivati u praksi. Da bismo imali nove proizvode ili usluge koje će potrošači željeti imati za sebe potrebno je na inovaciju gledati kao na primjenu novih znanja, kako tehnoloških tako i tržišnih. U svemu tome investicija je samo početni korak koji omogućuje provođenje cijelog postupka gdje se želi dobra ideja primijeniti te tako investicija postaje inovacijom. Ono čega svi trebaju biti svjesni u poduzeću je to da se inovacija nikada ne promatra kao događaj koji je zaseban već se radi o cijelom nizu aktivnosti koje čine postupak a za izvršenje postupka potrebno je dobro upravljati.

Inoviranje je vrlo važno za opstanak poduzeća, te ono nudi brojne prednosti, a to su

1. Pružanjem novih ponuda i iskustava raste zainteresiranost klijenata,
2. Poduzeće savladava konkurenciju i ulazi na nove tržišne segmente,
3. Poduzeće pokreće novo poslovanje⁷.

Do sada je uočeno da za inovaciju postoje različite definicije, ali također vidljivo je da sve definicije vode prema tome da se radi o aktivnostima koje su po nečemu drugačije od onih koje su se ranije primjenjivale. „Bez obzira za koju se definiciju ili tumačenje odlučili, može se reći da su za uspješnu inovaciju bitne četiri stvari⁸“

1. Novo – nešto što prije nije postojalo ili ostvareno kombinacijom dostupnih resursa na nov i originalan način,
2. Bolje – uvođenje nečeg novog samo zato što je novo i postoji, nema nikakvog smisla i najčešće nosi više štete nego koristi,
3. Potrebno – mora postojati potreba za rješanjem nekog problema ili razvojem novog proizvoda odnosno usluge,
4. Ekonomski opravdano – da bi ispunili svoju namjenu, poduzeće mora od inovacije ostvariti izravne ili neizravne koristi.

⁶ Lj. Tomljenović, Upravljanje promjenama strategijskog razvoja malih i srednjih poduzeća, 2007, str.94.

⁷ T. Baković i D. Ledić-Purić, Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća 2011, str.29.

⁸ N. Jagaš, Sustav upravljanja inovacijama, 2009, str.9.

3.2. Klasifikacijska podjela inovacije

U stručnoj literaturi iz područja inovacija osim većeg broja definicija ovoga pojma postoji i nešto veći broj klasifikacijskih podjela. Među najčešćim podjelama navode se tehničke i administrativne inovacije. „Pod tehničkim inovacijama misli se na one inovacije kojima je cilj da se ostvari poboljšanje proizvoda, usluge ili procesa u cijelosti. Ako se promatraju administrativne inovacije onda o njima treba reći da su orijentirane prema organizacijskoj shemi i kao takve nemaju odraza na tehničke inovacije. Poduzeća mogu primjenjivati još neke vrste inovacija, a među zastupljenijima svakako su inovacije proizvoda, zatim inovacije procesa i posljednje u skupini su organizacijsko – menadžerske inovacije“⁹. Svaku od prethodne tri vrste inovacija objasnili su različiti autori, ali vrlo precizno o njima progovorila su dva autora, i to Prester i Erceg u svojem djelu pod nazivom Inovacije u proizvodnji: hrvatsko – njemačka komparativna analiza. „Navedene tri inovacije mogu se objasniti na sljedeći način“

1. Pod novim proizvodnom smatra se proizvod koji je nov na tržištu (obično se još dijeli na novi proizvod na regionalnom tržištu ili radikalno novi
2. proizvod koji je novi na svjetskoj razini). Tu se jasno ističe razlika između novih proizvoda koji mogu biti novi na lokalnom tržištu i postojećih proizvoda koji su samo modificirani. Proizvod koji je samo modificiran i može biti jako uspješan i ekonomski je značajna kategorija. Ovakvi modificirani proizvodi donose veći prihod nego novi proizvodi,
3. Pod inovacijom procesa razumijeva se obično uvođenje nove proizvodne tehnologije koja ili ubrzava proizvodnje, povećava preciznost i kvalitetu proizvodnje ili značajno smanjuje troškove proizvodnje,
4. Organizacijsko – menadžerske inovacije utječu također na stvaranje značajne konkurentske prednosti.

Jedna od mnogobrojnih podjela inovacija je na radikalne koje karakterizira primjena novih proizvoda i usluga koji se onda plasiraju na tržište koje je novo, dok postoje i inkrementalne za koje se obično kaže da se radi o inovacijama koje su temeljene na primjeni postojeće tehnologije, nesigurnost se nalazi na vrlo niskoj razini a njima se želi postići bolja konkurentnost na tržištima na kojima se već djeluje.

⁹ Prester J, Jung Erceg P, Inovacije u proizvodnji, Zagreb, 2007.str.79-94.

Osim nabrojanih i opisanih podjela, „treba razlikovati i sljedeće“

1. Postupno inoviranje – u okruženju u kojem rijetko nešto narušava,
2. Inoviranje na mah,
3. Cikličko inoviranje – promjene slijede jedna drugu,
4. Konstantno inoviranje – suočavanje uvijek s novim i brzim promjenama i izazovima,
5. Inoviranje povezano sa životnim ciklusom proizvoda,
6. Sustavno/planirano inoviranje,
7. Inoviranje kao dio spontanih/slučajnih procesa¹⁰.

Na osnovi svih opisanih klasifikacijskih podjela inovacije dobiva se uvid o tome koliko su zapravo inovacije važne za svako poduzeće. „Neovisno koja se vrsta inovacije primjenjuje ona mora biti ključ rasta i razvoja poduzeća, ali ujedno biti i snaga koja će pokretati ekonomiju bilo koje zemlje u svijetu. Budući da je konkurencija sve izraženija kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu poduzeća su prepoznala važnost primjene različitih vrsta inovacija ¹¹“.Danas poduzeća koja ne primjenjuje neke od nabrojanih vrsta inovacija mogu očekivati u budućnosti izostanak rasta i razvoja.

3.3. Uloga inovacijske strategije

U inovacijama je bitno poznavanje organizacijske strategije jer se na taj način ostvaruju različite prednosti kao što su primjerice povećanje zainteresiranosti klijenata, zatim lakše savladavanje konkurencije, započinjanje novih oblika poslovanja i drugo. Da bi se u poduzećima stvorio inovacijski potencijal potrebno je primjenjivati odgovarajuću strategiju. Teorija i praksa razlikuju nekoliko inovacijskih strategija a koju će poduzeće primjenjivati ovisno o njima samima.

Poduzeća moraju odabrati između dvije tržišne strategije“

1. Vodstvo u inovacijama – cilj poduzeća je biti prvi na tržištu, temelji se na tehnološkom vodstvu. Zahtijeva snažnu težnju poduzeća prema kreativnosti i preuzimanju rizika te

¹⁰ Baković T., Ledić-Purić D, Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, Zagreb, 2011, str. 29.

¹¹ Prester J, Jung Erceg P, Inovacije u proizvodnji, Zagreb, 2007.str. 80-83.

bliske veze s glavnim izvorima relevantnoga novoga znanja i potrebama i povratnim informacijama potrošača,

2. Sljedbenik u inovacijama – poduzeća ciljaju na kašnjenje na tržištu, bazirano na oponašanju i učenju iz iskustva tehnoloških lidera. Zahtjeva snažnu posvećenost analizi konkurencije, znanje obrnutoga inženjeringa, rezanje troškova i učenje u proizvodnji¹².

3.4. Upravljanje inovacijom

Inovacija je proces koji se odvija u fazama. Počinje idejom koja je nova, a kada se ideja razvije, ona postaje prijedlog. Inovacija nastaje kada prijedlog postane realnost i tek tada se ispravno može govoriti o inovaciji. Od nastanka ideje pa do njezine realizacije složen je proces pa je logično očekivati da bez svjesnog upravljanja tim procesom može doći do velikih devijacija koje mogu dovesti do propasti ideje. Stoga je bitno poznavati tempo i faze razvoja inovacije.

Što se tiče tempa inovacije, treba naglasiti da je karakteristika današnjeg doba povećanje broja inovacija i skraćivanje vremena njihove primjene u praksi. „Tako je npr. do 1914. godine za transfer znanja od otkrića do proizvodnje trebalo 50 godina, između 1920. i 1940. za taj je transfer trebalo 16 godina, nakon 1945. godine vrijeme se skratilo na 9 godina, a od 1972. godine iznosi svega 7 godina s tendencijom daljnjeg skraćivanja¹³“.

3.5. Važnost inovacija

„Inovacije se danas smatraju ključnim čimbenikom rasta i razvoja modernih poduzeća te predstavljaju pokretačku snagu današnje ekonomije mnogih zemalja. U složenim uvjetima zaoštrene konkurencije u poslovanju, sva su poduzeća prisiljena ulagati u razvoj i uvoditi inovacije ako žele opstati i biti uspješne¹⁴“. U protivnom, ako ih zapostave, poduzeća su osuđena na preživljavanje, loše poslovne rezultate i izostanak razvoja. Uloga i važnost inovacija prepoznati su i na razini zajedničke europske politike.

¹² Jeanrenaud S., Bessant J., *Managing innovation for sustainability*, 2009, str 172.

¹³ Buble M., Klepić Z.: *Menadžment malih poduzeća – Osnove poduzetništva*, 2007, str.92.

4. ULOGA INOVACIJA U EUROPSKOJ UNIJI

„Europska unija od 1984. razvija i financira svoju politiku istraživanja i inovacija na temelju višegodišnjih okvirnih programa. Između 1984. i 2013. provodilo se sedam okvirnih programa (OP1–OP7). Inovacije su u središtu strategije Europske unije za poticanje rasta i stvaranje radnih mjesta. Zemlje Europske unije potiče se da ulažu 3% BDP-a u istraživanja i inovacije do 2020. godine, a očekuje se da će se tim ulaganjima ostvariti 3.7 milijuna radnih mjesta i povisiti godišnji BDP Europske unije za gotovo 800 milijardi eura¹⁵. „Obzor 2020., novi program EU-a za istraživanje i inovacije, pokrenut je početkom 2014. U okviru prethodnih programa, zahvaljujući financijskim sredstvima Europske unije za istraživanje, objedinjeni su znanstvenici i industrija u Europi i iz cijelog svijeta kako bi pronašli rješenja za brojne probleme. Oni su svojim inovacijama pridonijeli poboljšanju života, pomogli su zaštititi okoliš i europsku su industriju učinili održivijom i konkurentnijom¹⁶“.

4.1. Inovacije razvitaka gospodarstva Europske unije

Istraživanje i inovacije osnova su politika Europske unije za promicanje zapošljavanja, rasta i ulaganja. „Istraživanje i inovacije osiguravaju nam znanje i rješenja za rješavanje hitnih problema poput epidemije ebole ili izbjegličke krize te dugoročnih društvenih izazova povezanih s prometom, klimatskim promjenama ili energijom. Istraživanje i inovacije također pomažu ljudima bolje živjeti unaprjeđenjem zdravstvene skrbi, prometa i sigurnosti te su odskočna daska za brojne nove proizvode i usluge. Europska unija ima važnu ulogu u području znanosti i tehnologije u međunarodnom okruženju te vodeću ulogu u mnogim područjima kao što su obnovljiva energija i zaštita okoliša¹⁷. On je glavna tvornica znanja u svijetu. Čini gotovo trećinu globalne proizvodnje u području znanosti i tehnologije. Europa ima brojne prednosti. Otvorena je, raznolika i sjedište je mnogih izvrsnih poduzeća i istraživačkih institucija. Novim istraživačkim okvirnim programom Europske unije – Obzor 2020. ojačat će se vodstvo Europe u području inovacija poticanjem izvrsnosti u istraživanju i razvoju inovativnih tehnologija¹⁸“.

¹⁵ https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_hr

¹⁶ <https://europa.eu/european-union/sites/europa.eu/files>

¹⁷ <http://publications.europa.eu/resource/cellar> str. 3.

¹⁸ https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_hr

4.2. Obzor 2020

Obzor 2020 (Horizon 2020) novi je program Europske unije a istraživanje i inovacije za razdoblje od 2014. do 2020. godine kojii objedinjuje aktivnosti Sedmog okvirnog programa (FP7), inovacijske aspekte Programa za konkurentnost i inovacije (CIP) i EU doprinos Europskom institutu za inovacije i tehnologiju (EIT). Obzor 2020. će doprinijeti ostvarivanju ciljeva ključnih strateških dokumenata Europske unije vezanih za istraživanje, tehnologijski razvoj i inovacije, Europa 2020. i Unija inovacija te izgradnji Europskog istraživačkog prostora. Misao vodilja novog okvirnog programa je nuđenje rješenja i odgovora na gospodarsku krizu, investiranja u buduće poslove i razvoj, rješavanja pitanja građana EU o njihovoj materijalnoj sigurnosti, općoj sigurnosti i okolišu, kao i jačanja globalne pozicije EU u istraživanjima, inovacijama i tehnologijama.

Struktura Obzora 2020. temelji se na tri glavna prioriteta: izvrsna znanost , industrijsko vodstvo i društveni izazovi.¹⁹

Slika 1. Struktura obzora 2020



Izvor: <http://www.obzor2020.hr/obzor2020/sto-je-obzor-2020>

¹⁹ <http://www.obzor2020.hr/obzor2020/sto-je-obzor-2020>

4.3. Lisabonska strategija

Na sastanku Europskog vijeća, održanome u ožujku 2000. godine u Lisabonu, čelnici vlada i država članica Europske unije postigli su dogovor o zajedničkom strateškom cilju prema kojemu bi EU do 2010. godine trebao postati najkonkurentnije i najdinamičnije gospodarstvo svijeta utemeljeno na znanju, te sposobno za održivi gospodarski rast, s najvećom stopom zaposlenosti i snažnom gospodarskom i socijalnom kohezijom²⁰. Radi postizanja tog cilja usvojena je tzv. Lisabonska strategija, odnosno Lisabonska agenda, s programom koji povezuje kratkoročne političke inicijative te srednjoročne i dugoročne gospodarske reforme. Ta se strategija, koja je razvijana na sljedećim sastancima Europskog vijeća, zasniva na trima segmentima²¹

- I.** Ekonomski segment kojim se priprema tranzicija prema konkurentnome, dinamičnom i na znanju zasnovanom gospodarstvu. Naglasak je na potrebi stalnih prilagodbi promjenama u informacijskom društvu te u poticanju razvoja i istraživanja.
- II.** Socijalni segment usmjeren je na modernizaciju europskoga socijalnog modela. To se postiže ulaganjem u ljudske resurse i borbom protiv socijalne isključivosti. Od država članica očekuje se da investiraju u obrazovanje i osposobljavanje te da provode aktivnu politiku zapošljavanja, čime bi se olakšao put prema gospodarstvu utemeljenom na znanju.
- III.** Ekološki segment koji je naknadno usvojen na sastanku Europskog vijeća u Göteborgu u lipnju 2001. godine upozorava na činjenicu da gospodarski rast treba uskladiti s razumnom upotrebom prirodnih resursa²². Konkretnije, prema Lisabonskoj strategiji, jačanje konkurentnosti Unije temelji se na osam ciljeva, a to su:

1. šire i učinkovitije korištenje novih informacijskih tehnologija,
2. stvaranje europskog prostora za istraživanje i inovacije,
3. dovršetak izgradnje jedinstvenoga unutarnjeg tržišta EU
4. stvaranje učinkovitih i integriranih financijskih tržišta,

²⁰ <http://www.ijf.hr/pojmovnik/lisabon.htm>

²¹ https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_hr

²² https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_hr

5. jačanje poduzetništva poboljšanjem i pojednostavnjenjem regulatornog okruženja poduzeća,
6. jača socijalna kohezija utemeljena na promicanju zapošljavanja,
7. unapređenje vještina i modernizacija sustava socijalne zaštite,
8. održivi razvoj koji bi osigurao dugoročnu kvalitetu života.

Revidirana Lisabonska strategija iz 2005. godine preusmjerila je prioritete na rast i zapošljavanje. Komisija je predložila partnerstvo sa zemljama članicama u vezi s rastom i zapošljavanjem te predstavila revidirani Lisabonski program Zajednice, koji navodi akcije što bi se trebale poduzeti na razni EU i na nacionalnim razinama unutar triju ključnih područja.²³

1. Učiniti Europu atraktivnijim mjestom za ulaganje i rad

- proširiti i produbiti unutarnje tržište;
- osigurati otvorena i konkurentna tržišta unutar i izvan Europe;
- poboljšati europsku i nacionalnu regulative
- proširiti i poboljšati europsku infrastrukturu.

2.Osigurati znanje i inovacije za rast

- povećati i poboljšati ulaganja u istraživanja i razvoj;
- potaknuti inovacije, primijeniti ICT i održivo iskoristavati resurse;
- pridonijeti snažnoj europskoj industrijskoj bazi.

3.Stvoriti veći broj radnih mjesta te bolja radna mjesta

- privući veći broj ljudi u područje rada,
- uz moderniziranje sustava socijalne zaštite
- poboljšati prilagodljivost radnika i poduzeća te fleksibilnost tržišta rada
- više ulagati u ljudski kapital boljim obrazovanjem i usvajanjem vještina.

²³ <http://www.ijf.hr/pojmovnik/lisabon.htm>

5. INOVACIJE U HRVATSKOJ

Poseban napredak u Republici Hrvatskoj kada se radi o inovacijama dogodio se nakon 2003. godine kada se započinje s određenim istraživanjima u ovom području. I ranije se smatralo da inovacije čine bitan dio poslovanja poduzeća ali to je bilo u puno manjoj mjeri nego li je to slučaj danas. U današnjim uvjetima poslovanja vlasnici poduzeća zajedno sa zaposlenicima postaju sve više svjesni da inovacije čine prekretnicu koja je bitna da bi se na tržištu opstalo ali inovacije vide i kao prekretnicu za rast i razvoj poduzeća. U Republici Hrvatskoj „novi ili znatno poboljšani proizvod ili uslugu uvelo je 13,9% poduzeća, dok je 15,9% poduzeća uvelo inovaciju procesa. Inovativna poduzeća koja usporedno imaju inovacije proizvoda i inovacije procesa karakteristična su više za proizvodna poduzeća nego za uslužna poduzeća. Velika poduzeća često imaju 14 usporedno inovacije proizvoda i inovacije procesa (40,6%) nego srednje velika (17,0%) ili mala poduzeća (7,6%)²⁴

Ono što također treba istaknuti je povećana suradnja velikih poduzeća kada se radi o razmjeni iskustava o inovativnosti, dok manja i srednja poduzeća nisi toliko povezana i slabije razmjenjuje iskustva o inovativnosti.

Inovacijske aktivnosti uključuju sve znanstvene, tehnološke, organizacijske, financijske i komercijalne korake kojima je svrha da dovedu do uvođenja inovacije. Nabava postrojenja, opreme, softvera i zgrada najčešći je oblik inovacijskih aktivnosti kod većine inovatora proizvoda i procesa (80,8%) koje podjednako provode i proizvodna i uslužna poduzeća. Proizvodna poduzeća sklonija su vlastitim aktivnostima istraživanja i razvoja te aktivnostima dizajna, dok su uslužna poduzeća sklonija nabavi različitih oblika znanja na tržištu kao što su provjereni postupci (“know-how”), djela zaštićena autorskim pravom, patentirani i ne patentirani izumi te druge vrste znanja.²⁵

²⁴ Državni zavod za statistiku; str. 1.; 2014.

²⁵ Državni zavod za statistiku; str. 1.; 2014.

Tablica 1. Poduzeća prema inovativnosti, djelatnosti, veličini i razdoblju 2010-2012.

| | Ukupno | Inovatori | Poduzeća koja ne inoviraju | Udio inovatora % |
|-------------------------|--------|-----------|----------------------------|------------------|
| Ukupno | 10,149 | 3,499 | 6,650 | 34,5 |
| Proizvodna poduzeća | 3.710 | 1,445 | 2,265 | 38,9 |
| Uslužna poduzeća | 6,439 | 2,054 | 4,385 | 31,9 |
| Mala poduzeća | 8,308 | 2,512 | 5,796 | 30,2 |
| Srednje velika poduzeća | 1,517 | 746 | 772 | 49,2 |
| Velika poduzeća | 323 | 241 | 82 | 74,6 |

Izvor: Državi zavod za statistiku,2014.

U tablici 1. predočeni su statistički podaci o broju poduzeća prema inovativnosti, djelatnosti i veličini u vremenskom razdoblju od 2010. do 2012. godine. Ukupan broj poduzeća je 10.149 a od toga broja inovatora je ukupno 3.499, zatim ukupan broj poduzeća koja ne inoviraju je 6.650 a udio inovatora iznosi 34,5%. Ako se razmatraju inovacije s obzirom na djelatnost onda treba obuhvatiti podatke za proizvodna poduzeća i podatke za uslužna poduzeća. Ukupan broj proizvodnih poduzeća je 3.710, a od toga broja inovatora je 1.445, poduzeća koja ne inoviraju je 2.265 te udio inovatora je 38,9%, za razliku od ukupnog broja uslužnih poduzeća kojih je 6.439 i od toga broja inovatora je 2.054, poduzeća koja ne inoviraju 4.385 te udio inovatora 31,9%. Ako se razmatraju inovacije s obzirom na veličinu onda treba obuhvatiti podatke za mala poduzeća, srednje velika poduzeća i velika poduzeća. Ukupan broj malih poduzeća je 8.308 a od toga broja inovatora je 2.512, poduzeća koja ne inoviraju je 5.796 i udio inovatora je 30,2%. Što se tiče ukupnog broja srednje velikih poduzeća to je 1.517., a inovatora je 746, poduzeća koja ne inoviraju 772 i udio inovatora je 49,2%. Ukupan broj velikih poduzeća je 323 na što se 241 odnosi na one koji su inovatori, poduzeća koja ne inoviraju čine njih samo 82, što onda u konačnici dovodi do udjela inovatora od 74,6%.²⁶

²⁶ <http://www.ijf.hr/pojmovnik/lisabon.htm>

Nabava postrojenja opreme, softvera ili zgrada najčešći je oblik inovacijskih aktivnosti kod većine inovatora proizvoda i procesa (80,8%) koje podjednako provode i proizvodna i uslužna poduzeća. Uslužna poduzeća sklonija su nabavi različitih oblika znanja na tržištu kao što su provjereni postupci („know-how“), djela zaštićena autorskim pravom, patentirani i ne patentirani izumi te druge vrste znanja, dok su proizvodna poduzeća sklonija vlastitim aktivnostima istraživanja i razvoja te aktivnostima dizajna. Najmanji udio inovativnih poduzeća (34,4%) nalazi se u skupini poduzeća koja su usmjerena prema lokalnom i regionalnom tržištu. Što je veći broj tržišta na kojem su poduzeća prisutna, to je veći udio inovativnih poduzeća. Taj je udio mnogo veći u skupinama poduzeća koja su usmjerena prema inozemnom tržištu bez obzira je li riječ o zemljama Europske unije ili državama kandidatkinjama za članstvo u Europskoj uniji ili je riječ o drugim državama²⁷

5.1. Važnost inovacije u Hrvatskoj

Hrvatska kao tranzicijska zemlja s malim tržištem otvorenim stranim globalnim kompanijama tako je suočena s velikim izazovima. Domovinski rat rezultirao je gubitkom tržišta ostalih zemalja bivše Jugoslavije, što je pak imalo za posljedicu da su u proteklom desetljeću mnoga proizvodna poduzeća otišla u stečaj. S druge strane, to je rezultiralo time da su opstala zdrava proizvodna poduzeća koja sada mogu konkurirati stranim poduzećima koja ulaze u Hrvatsku. Hrvatska poduzeća vjerojatno nikada neće postati globalni igrači, ali je cilj da se oni zaštite i ostanu glavni proizvođači u našoj regiji. Andrijević Matovac kao argument za stavljanje većeg naglaska na inovacije kaže da hrvatska poduzeća, budući da ne mogu konkurirati cijenom jer ne mogu postići ekonomiju obujma, onda je bolje da se na neki način diferenciraju od konkurencije. Jedan od načina je diferencijacija inovacijama. Andrijević Matovac je doduše razmatrala samo uspješna tržišna lansiranja novih proizvoda/procesa i analizirala troškove koji su bili nužni za ta lansiranja, stoga je zaključila da bi državne institucije u svojim inovacijskim politikama trebale biti vrlo oprezne, jer različite industrije trebaju različite inicijative koje bi potakle inovacije.²⁸ Radas (2004.) je proučavala 100 najuspješnijih hrvatskih poduzeća i pratila samo uspješna lansiranja novih proizvoda i to oba oblika novih proizvoda: novi proizvod poduzeću koji ne mora biti nužno nov na tržištu i nove proizvode koji su novi i na tržištu. Nalazi vrlo visoku inovacijsku aktivnost (74% poduzeća je

²⁷ T. Mitrović; Inovacije kao izvor konkurentske prednosti, str.14.;2015

²⁸ V. Andrijević Matovac, Inovativna praksa uspješnih Hrvatskih poduzeća, str.8.

lansiralo novi proizvod, 59% je poduzelo inovacije procesa), ali također nalazi da je ovako visoka frekvencija inovacija posljedica inovacija koje nisu kompleksne (niski stupanj same inovacije). Također da bi se trebala pojačati suradnja između akademske i privredne zajednice u obostranom interesu. Akademska zajednica treba pratiti što se događa na tržištu i te koncepte istražiti, utvrditi prednosti i mane, te ta istraživanja prevesti na jednostavan jezik kako bi bio brzo primjenjiv u poduzećima. Ali ta istraživanja se ne mogu raditi bez dobrovoljne suradnje iz privrede. Ova suradnja istraživačkih institucija i privrede nastoji se pojačati i u Europi (to znači da Hrvatska tu ne bi trebala biti izuzetak) što se jasno može vidjeti na uvjetima financiranja projekata Europske komisije.²⁹

5.2. Poticanje inovacija u Hrvatskoj

Inovacije se ne mogu razvijati i napredovati bez odgovarajućega gospodarskog, pravnog i financijskog okruženja. Ograničena tehnološka sposobnost, nedostatak financijskih sredstava i tržišnih informacija najveće su prepreke inovativnom djelovanju poduzeća. Bitna je uloga države u kreiranju programa potpore i pomoći poduzetnicima u svrhu poboljšanja njihova znanja o razvoju i usvajanju novih tehnologija, proizvodnim metodama i pristupima tržištu. Najvažnija i najveća pomoć države očituje se u obliku: jačanja i poticanja ulaganja u obrazovanje, poticanja izvornosti, jačanja veza i mreža kontakata s međunarodnim organizacijama i poduzećima, izgradnje povjerenja u tržištu kapitala, pojednostavljenja procedura i zahtjeva pri obavljanju poslovanja, poticanje privatno-javnih partnerstva, e-vlade i stimuliranja upotrebe financijske infrastrukture, promicanje javnog pouzdanja u znanosti te svijesti o značenju inovacija.³⁰

Republika Hrvatska međunarodno je prepoznata po znanstveno – istraživačkoj izvornosti i pozicionirana kao partner u globalnom inovacijskom lancu vrijednosti na temelju inovacijskog sustava koji povećava konkurentnost gospodarstva te odgovara na društvene izazove, koji se temelje na stvaranju i primjeni znanja, kreativnosti i inovacija. Inovacije ubrzavaju i unapređuju proizvodnju kroz razvoj novih proizvoda i usluga, primjenu novih tehnologija, poboljšanje poslovnih procesa. Potrebne su za održivi razvoj Republike Hrvatske,

²⁹ S. Radas, Razvijanje inovacija u Hrvatskoj, str.10.

³⁰ Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, str.2

za stvaranje boljih radnih mjesta, za očuvanje resursa, unaprjeđenje kvalitete života i za održavanje konkurentnosti Republike Hrvatske na svjetskom tržištu.³¹

Razina inovativnosti hrvatskog gospodarstva i dalje značajno zaostaje za europskim prosjekom. Republika Hrvatska nalazi se na 80. mjestu od 148 zemalja po pitanju inovacija. Republika Hrvatska nije dovoljno dobra u pretvaranju svoje izvrsnosti u idejama u proizvode i usluge. Inovacijski sustav Republike Hrvatske se tijekom proteklih deset godina razvijao, ali još uvijek pokazuje rezultate koji su ispod stvarnih potencijala. Poboľjšano korištenje ICT-a za industrijsku konkurentnost, optimizaciju resursa i inovacija neophodna je za buduću konkurentnost i inovativnost hrvatskog gospodarstva. Republika Hrvatska suočit će se s nestašicom ICT stručnjaka i naprednih ICT korisnika. Potrebno je poticati pojednostavljenje poslovnih transakcija inovativnim korištenjem ICT-a u cijelom industrijskom lancu vrijednosti, primjerice putem e-fakturiranja, potaknuti ukupnu konkurentnost kroz demonstracijske projekte za promicanje integracije poduzeća, posebno malih i srednjim poduzeća, u globalni digitalni lanac vrijednosti. Glavni strateški cilj promicanja inovacija u Republici Hrvatskoj je povećanje razine konkurentnosti hrvatskog gospodarstva te povećanje društvene dobrobiti kao rezultat ulaganja u znanje, kreativnost i inovacije.

Prema broju inovativnih poduzeća Republika Hrvatska je na 36. mjestu (od 41 zemlje), dok je svega 4,5% ljudi u Republici Hrvatskoj zaposleno u takvim poduzećima. Nešto više od trećine hrvatskih poduzeća inovira, a dvije trećine ne uvodi inovacije, pokazuje istraživanje Državnog zavoda za statistiku. U razdoblju 2012-2014. godine 35,2% od anketiranih 4498 poduzeća uvelo je barem jednu od inovacija. Inovativna su gotovo dva od tri velika poduzeća, nešto manje od polovine srednjih i nešto manje od jedne trećine malih. Inovacijske aktivnosti češće su kod proizvodnih poduzeća: inovaciju je uvelo njih 41%, dok je kod uslužnih poduzeća inovaciju uvelo nešto manje od trećine. Manji je udio inovatora proizvoda i procesa od inovatora u organizaciji i marketingu. Nabava postrojenja, opreme, softvera i zgrada najčešći je oblik inovacijskih aktivnosti kod većine inovatora proizvoda i procesa (83,9%).³²

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske velika poduzeća veću pozornost posvećuju inovacijama pa je tako gotovo 75% velikih poduzeća provelo barem jednu inovaciju, u srednjim poduzećima 50% i 33% u malim poduzećima. Inovacijska aktivnost češća je kod poduzeća koja se bave proizvodnjom (33% od ukupnog broja poduzeća), a kod uslužnih poduzeća 35%

³¹ Ibid, str. 2.

³² Državni zavod za statistiku, 2016

5.3. Poslovanje na temelju inovativnih proizvoda u Hrvatskoj

Pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) djeluje Zajednica za inventivni rad koja koordinira pokroviteljstva i prikuplja podatke o tehnološkim ponudama, inovacijama i inovacijskim proizvodima svojih članica te inovatorima pruža stručnu pomoć u pribavljanju sredstava u okviru Vladinih programa poticanja maloga gospodarstva, odnosno projekta namijenjenih inovatorima. Zajednica za inventivni rad sudjeluje u akcijama i projektima za pomoć inovatorima, poglavito onima koje provodi Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (kroz Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva), Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, Vladin program BICRO, Državni zavod za intelektualno vlasništvo, Hrvatski institut za tehnologiju te regionalne udruge i društva inovatora. Ti programi najvećim dijelom imaju za cilj razvoj inovacija i njihovu komercijalizaciju.

U Hrvatskoj zapravo ne postoje cjeloviti podaci o vrijednosti koju inovativnost donosi hrvatskom gospodarstvu. Strukovne udruge, koje pomažu inovatorima da se na najvažnijim sajmovima pojedinačno predstave svjetskom tržištu, mogu samo istaknuti najznačajnije inovacije koje su doista primijenjene u svakodnevnom poslovanju, a kojih ionako nema mnogo. Kada govorimo o inovativnosti hrvatskih tvrtki, uglavnom smatramo da su one u svojim procesima i općenitom pristupu poslovanju zaostale u odnosu na one zapadnoeuropske. Ipak, analize koje zajedno provode zagrebački Ekonomski fakultet, splitski Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje te njemački institut Fraunhofer ukazuju da inovativnost hrvatskih tvrtki nije na tako niskoj razini. Naime, rezultati zajedničke studije zagrebačkog Ekonomskog fakulteta i splitskog Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje pod nazivom Inovacije u proizvodnji 2006. pokazuju da je tijekom dvogodišnjeg razdoblja 77,2 posto poduzeća u Hrvatskoj lansiralo nove proizvode, od kojih je 64,1 posto predstavilo potpuno nove proizvode na domaćem tržištu. Uz nove proizvode, 76,9 posto poduzeća proizvodi i prodaje proizvode koji su na tržištu prisutni više od 10 godina. Štoviše, iako je hrvatsko gospodarstvo po svojoj (zastarjeloj) strukturi nepovoljno za tržišnu primjenu inovacija, domaće tvrtke su prilično inovativne.³³

Iako u Hrvatskoj djeluje veliki broj uspješnih inovatora, na domaćem se tržištu rijetko mogu naći gotovi proizvodi koji su plod "domaće pameti". Može se steći dojam da su hrvatski inovatori uspješniji u inozemstvu nego u domovini jer redovito osvajaju značajne

³³ http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/ekonomija_i_pravo/inovacije_u_hrvatskoj

međunarodne nagrade. Jedna od najvećih prepreka tržišne realizacije inovacija jest nedostatak novca, no vještiji inovatori i to će moći premostiti ako znaju gdje mogu pronaći sredstva za svoju promociju. Tek mali broj tvrtki u Hrvatskoj svoje poslovanje temelji na inovativnim proizvodima. Kao klasični primjeri domaćih inovativnih tvrtki spominju se Pliva, koja je razvila vlastiti antibiotik Sumamed, Podravka s popularnim začinom Vegeta, HS Produkt, koji razvija i izvozi vlastito vatreno oružje, te Tehnix koji razvija strojeve i opremu za zaštitu okoliša.³⁴

5.4. Primjeri poslovanja inovativnih tvrtki u Hrvatskoj

HS Produkt

Poduzeće HS Produkt d.o.o. je osnovano 1991. godine nakon prvih demokratskih izbora u Republici Hrvatskoj. Od osnivanja, poduzeće je smješteno u gradu Ozlju, 50 km od hrvatskog glavnog grada Zagreba. Početkom 2001. godine, nakon uspjeha našeg najpoznatijeg pištolja HS2000 na svjetskom tržištu te značajnih zahtjeva za povećanjem proizvodnje, poduzeće je premjestilo svoje proizvodne pogone u Karlovac.

Linija pištolja HS, treća je proizvedena linija poluautomatskih pištolja napravljenih u HS Produktu, a konstruirana je na osnovi iskustva i znanja, nastalih pri proizvodnji prethodnih modela. Prva dva modela su PHP i HS 95 koji su bili napravljeni i konstruirani za vrijeme Domovinskog rata te isporučivani za potrebe MORH-a. Sredinom 2001. godine, potpisan je dugogodišnji ugovor s američkom tvrtkom Springfield Inc. koja je generalni zastupnik HS Produkta za sjevernoameričko tržište. Nakon prve godine uspješne suradnje i zadovoljavanja visokih kriterija kvalitete koje zahtjeva tržište SAD-a (tvrtka Springfield opskrbljuje američku policiju, vojsku, FBI svojim proizvodima pa tako i našim pištoljem) te upoznavanja tržišta sa našim proizvodima, ostvareni su značajni marketinški i komercijalni rezultati.

Od početka suradnje s navedenim poslovnim partnerom, HS Produkt bilježi najveći rast prodaje pištolja u svijetu, a Springfield ostvaruje najveći uvoz pištolja jedne tvornice u povijesti SAD-a. Naime, HS Produkt 95% svog izvoza ostvaruje na tržište SAD-a. Pištolj HS Produkta proglašavan je pištoljem godine u SAD-u u 2003., 2006., 2009 i 2013. godine.

Još jedan dokaz kvalitete je i dodjela NSN (Nato StockNumber – NATO kodni broj) čime su proizvodi HS PRODUKT-a (HS pištolji i VHS jurišna puška) dobili ravnopravan status u sustavu oružja koje koriste zemlje članice NATO saveza.

Isto tako, HS Produkt posjeduje certifikat ISO 9001:2015 / EN ISO 9001:2015 za razvoj i proizvodnju pištolja i dijelova za pištolje te proizvodnju jurišne puške kao i njezinih dijelova te priznanja izvorno Hrvatsko za visoke standarde kvalitete. Poduzeće je već niz godina najveći hrvatski izvoznik u SAD odnosno dobitnik priznanja „Zlatni Ključ“ kao i dobitnik nagrade „Zlatna Kuna“. Osim po proizvodnji poluautomatskih pištolja, HS Produkt je poznat i po proizvodnji jurišne puške VHS koja se nalazi u službenoj upotrebi u Ministarstvu obrane RH. Jurišna puška VHS izrađena je u „bullpup“ verziji u kalibru 5,56×45 mm. Za jurišnu pušku su također predviđeni dodaci kao što su bacač granata i optički ciljnik s crvenom točkom i povećanjem, također proizvodi HS Produkta.

Danas je HS Produkt tvornica sa najmodernijim tehnologijama za proizvodnju pješачkog naoružanja te je jedna od tvornica sa najvećom proizvodnjom pištolja u svijetu.

35

Pliva- Sumamed

Hrvatska je među samo desetak zemalja u svijetu koje su otkrile vlastiti lijek - azitromicin, koji je zbog iznimnih terapijskih svojstava izazvao pravu revoluciju u liječenju antibioticima. Poznato je da je PLIVA svoj ugled i uspjeh dobrim dijelom izgradila na kvalitetnom znanstveno-istraživačkom radu, trajnoj suradnji s domaćim i svjetskim sveučilištima i znanstvenim institutima te razvoju vlastitih tehnologija. Tijekom gotovo 90-godišnje povijesti kroz PLIVU je prošlo više od tisuću znanstvenika koji su nerijetko postajali sveučilišni profesori ili akademici, a mnogi su znanstveni rad nastavili na uglednim svjetskim sveučilištima. Među njima posebno mjesto pripada istraživačkom timu kemičara koji je sintetizirao novi antibiotik pod nazivom azitromicin koji se na hrvatskom tržištu prodaje pod nazivom Sumamed. Na području makrolidnih antibiotika u PLIVI se radilo sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća. Odjel za prirodne spojeve tada radi na kemijskim transformacijama tetraciklina i eritromicina. Najvećim se uspjehom ove grupe, s pravom, smatra sinteza novog antibiotika azitromicina. Zbog iznimnih terapijskih svojstava azitromicin je izazvao revoluciju u liječenju antibioticima, postavši tako jedan od

³⁵ <http://hs-produkt.hr/hs-produkt>

najuspješnijih lijekova u cijelom svijetu. Azitromicin je sintetiziran i patentno zaštićen osamdesetih godina te je postao “zlatni standard” za makrolidne antibiotike, a cijela je klasa poslije nazvana azalidima. Otkriće azitromicina najveći je događaj u povijesti PLIVE i hrvatske farmaceutske industrije u cjelini, a njegov uspjeh uvrstio je Hrvatsku među samo desetak zemalja u svijetu i PLIVU među malobrojne farmaceutske kompanije koje su otkrile vlastiti lijek. Heroji kemije U Washingtonu 20. kolovoza 2000. Američko društvo kemičara - neprofitna udruga američkih kemičara i kemijskih inženjera te najveća udruga svjetskih znanstvenika - organiziralo je svečanost “Heroji kemije 2000”. U povodu otkrića azitromicina njegovi tvorci imenovani su “Herojima kemije”. “Proglašavajući vas večeras herojima, mi prepoznajemo vaš kreativni duh, znanstveni talent, vašu posvećenost izvrsnosti, prepoznajemo korist koju su vaši proizvodi donijeli ljudima te korporativno vodstvo koje je poticalo vaša znanja i usmjeravalo vašu inovativnost. Vi ste heroji zbog svojih izvanrednih doprinosa znanstvenoj zajednici i ljudskom društvu u cjelini”, izjavio je Daryle H. Busch, predsjednik American Chemical Society, na svečanosti u Washingtonu.³⁶

Texnix- strojevi i oprema za zaštitu okoliša

Kompanija TEHNIX vodeća je eko industrija u ovom dijelu Europe za projektiranje, proizvodnju, servisiranje strojeva i opreme koji su u funkciji zaštite okoliša. Velike proizvodne mogućnosti, stalna prisutnost na domaćem i svjetskom tržištu, zadovoljstvo dosadašnjih kupaca, inoviranje – usavršavanje proizvoda te siguran i dugotrajan vijek garancija su uspjeha kompanije Tehnix koja je uvijek siguran i dobar partner u rješavanju Vaših ekoloških potreba. Zajedno sa Vama unaprijedit ćemo budućnost. Kompanija je organizirana, osposobljena i primjenjuje poslovne sustave ISO 9001 i ISO 14001. Visoka motiviranost stručnjaka i svih zaposlenih koji rade i posluju primjenjujući i koristeći najnovije informatičke tehnologije u poslovanju poduzeća i komunikaciji sa tržištem čine Tehnix uspješnom globalnom kompanijom. Preko 300 stalno zaposlenih sa svojim kooperantima svrstava Tehnix u red najuspješnijih poduzeća u Republici Hrvatskoj i šire. Ukupni prihod poduzeća u 2011. godini iznosio je 142 milijuna kuna, od čega je 60% ostvareno izvozom vlastitih proizvoda. Direktor poduzeća sa vodećim menadžerima koji upravljaju resursima poduzeća imaju jasnu strategiju razvoja koja svim zaposlenima osigurava visoki standard rada

³⁶ <https://www.vecernji.hr/lifestyle/sumamed-prica-o-uspjehu>

i primjeren osobni dohodak koji motivira stručnjake i sve zaposlene. U 20 godina postojanja poduzeće Tehnix bilježi visoki i kontinuirani rast i razvoj u svim segmentima poslovanja. Od prvog dana radili smo profesionalno kao poduzeće koje redovno servisira sve svoje obveze prema državi, radnicima, te određuje vlastitu strategiju razvoja i osigurava vlastiti razvoj proizvoda i proizvodnje. Poduzeće Tehnix posjeduje 50 vlastitih patenata i inovacija koje su ugrađene u preko 350 vlastitih proizvoda koje uspješno plasiramo na tržište kao vlastiti proizvod ili prodaju licence ili inovacija. Surađujemo sa mnogo stručnjaka i institucija, te vodećim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Sudjelujemo na gotovo svim značajnim sajmovima u Hrvatskoj i susjednim zemljama.

Pratimo što se na području naše djelatnosti događa ne samo u Europi nego i u svijetu. Sudjelujemo na simpozijima i surađujemo sa stručnim časopisima koji se bave zaštitom okoliša. Svojim doprinosom kvalitetnim suvremenim strojevima i opremom značajno utječemo na razvoju i unapređenju sustava zaštite okoliša. Pomažemo i financiramo društveno razvojne projekte. Za veliki doprinos na razvoju sustava zaštite okoliša, za postignute rezultate na projektiranju i proizvodnji dodijeljena su nam visoka državna i međunarodna priznanja te stručne i tehničke nagrade. Godine 2009. proglašen sam inovatorom godine u Republici Hrvatskoj.

Nabrojiti ćemo samo najuspješnije inovacije TEHNIX-a koje predstavljaju izvozni brend kompanije : press kontejeri – uređaji za sabijanje otpada, tip Tehnix od 5, 10, 20 i 32 m³; Preše – balirke - strojevi za recikliranje otpada od 10, 15, 25, 50 i 100 tona potiska; SEPARATORI - uređaji za fizikalno pročišćavanje voda kapaciteta od 1 do 1000 lit/s; BIOROTORI – suvremeni uređaji za biološko pročišćavanje voda od 100 do 100.000/ES; MOBILNE NAFTNE PUMPE – od 1000 do 25000 litara opremljene sa informatičkom opremom; stambeno – poslovni kontejeri i kontejeri raznih i specijalni namjena; komunal – komunalno vozilo sa kapacitetom nadogradnje 14, 16, 18, 20 i 22 m³; MBO-T mehaničko biološko termička obrada miješanog komunalnog otpada; pretovarne stanice – ekonomičan način pretovara, prijevoza i istovara komunalnog otpada; automatske praonice – postrojenja za automatsko i ekološko pranje podvozja gospodarskih vozila. Svi proizvodi poduzeća Tehnix visoke su kvalitete i posjeduju certifikate koji osiguravaju izvoz na europsko i svjetsko tržište, nose oznaku CE te time potvrđuju orijentaciju poduzeća na europsko tržište i tržište svijeta. Nabrojiti ćemo samo najznačajnije zemlje na koje je poduzeće Tehnix izvozno orijentirano: Austrija, Slovenija, Njemačka, Mađarska, Bosna i Hercegovina, Makedonija,

Rusija, Luksemburg, Belgija, Srbija i Crna Gora, Bugarska, Rumunjska, Grčka, Italija, Libija i UAE. Razvili smo vlastiti brand u zaštiti okoliša pod nazivom TEHNIX GLOBAL ECOLOGICAL COMPANY da stalno inoviraju svoje znanje i vještinu rada ugrađujući ih u proizvode TEHNIX-a.³⁷

Podravka- Vegeta

Ime kompanije Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja, u kojem se nalazi sjedište tvrtke. Nastala je 1947. godine na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća - Wolf, te kasnije postala poznata u zemlji i inozemstvu po proizvodnji univerzalnog dodatka jelima - Vegeti, koja se već pola stoljeća izvozi u više od 40 zemalja svijeta na svih pet kontinenata. Podravku danas kupci prepoznaju, ne samo po brandu Vegeta već i po nizu brandova; Dolcela, Lino, Eva, Fant, Kviki.

Logotip Podravke mijenjao se tijekom godina. Dominantna boja, posebno u posljednjih trideset godina, je jarko crvena na bijeloj podlozi. Crvena u spektru boja spada u one tople, a kako je riječ o prehrambenoj industriji, posve je razumljiv odabir tople boje koja pozitivno utječe na emocije ljudi. Najdugovječniji Podravkini slogani bili su „Od srca srcu“, te „Kompanija sa srcem“, a godinama se u kampanjama koristio slogan „Kad se sa srcem kuha, kuha se Podravka juha“. Srce je, osim u znaku kompanije, simbolički korišteno i kao izvor emocija čovjeka, a poznato je da hrana u životima mnogih ima i značenje izvora velikog spektra zadovoljstava. Najpoznatiji izvorni hrvatski proizvod postao je i svojevrsni fenomen. U više od pet desetljeća svog postojanja Vegeta je ušla u kuhinje potrošača iz više od 50 zemalja svijeta, postavši neophodnim sastojkom svakog slanog jela. Svojom vrhunskom i kontinuiranom kvalitetom koju potvrđuju brojne nagrade i priznanja, ujedno je i nadahnuće i „must have“ proizvod. Kao neprikosnoveni lider na tržištu, iza sebe je ostavila brojne domaće brandove, ali i globalne divove.³⁸

³⁷ <http://www.tehnix.hr/o-nama/tehnix.aspx>

³⁸ <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest>

Rimac Automobil

Rimac Automobili, tvrtka koja je počela u garaži, te sa samo šest zaposlenih uspjela razviti i proizvesti prvi potpuno električni super sportski automobil na svijetu – Concept_One, danas broji više od 200 zaposlenih i osim najsnažnijih super sportskih automobila na svijetu, proizvodi komponente za renomirane svjetske proizvođače električnih vozila. Rimac Automobili, kao jedini proizvođač visoke tehnologije među konkurentima u Hrvatskoj, proglašen je najboljim poslodavcem u Hrvatskoj tri godine zaredom. Mate Rimac je inovator, poduzetnik, osnivač i izvršni direktor tvrtki Rimac Automobili i Greyp Bikes. Od garaže do 250 zaposlenih u samo šest godina, Mate danas svojim superiornim električnim komponentama mijenja poimanje električnih vozila i prijevoza u cjelini. Predstavivši Concept_One kao prvi potpuno električni super sportski automobil na svijetu, u trenutku kad je tvrtka imala tek šest zaposlenih, Mate je ostvario svoj dječjački san, koji je nastavio proizvodnjom električnih komponenti za vodeće svjetske proizvođače električnih vozila. Danas obje tvrtke zajedno broje 250 zaposlenih. Mate je svoju ljubav prema automobilima i elektronici spojio u jedno kad je svoj stari BMW e30 konvertirao u potpuno električni automobil, ujedno najbrži električni automobil na svijetu (5 FIA i Guinnessovih rekorda). U dobi od 21 godine Mate osniva tvrtku te planira ostvariti svoj san o proizvodnji najsnažnijeg i najbržeg automobila na svijetu, i to u Hrvatskoj, zemlji u kojoj automobilska industrija do toga trenutka nije postojala. Concept_One, prvi potpuno električni super sportski automobil na svijetu s tada 1088 KS i maksimalne brzine od 355 km/h, predstavljen je 2011. godine na automobilskom sajmu u Frankfurtu, kada su Rimac Automobili imali samo šest zaposlenika.³⁹

³⁹ <https://www.hgk.hr/rimac-automobili>

Hrvatski Telekom

Hrvatski Telekom proglašen je liderom na području inovativnosti u kategoriji velikih tvrtki prema rezultatima nacionalnog istraživanja o stanju inovativnosti hrvatskih tvrtki. Istraživanje su proveli Sense Consulting, poslovni tjednik Lider i veleučilište VERN na uzorku od 300 domaćih tvrtki iz raznih djelatnosti. Pored Hrvatskog Telekoma koji je proglašen najinovativnijom velikom tvrtkom u Hrvatskoj, u kategoriji srednje velikih tvrtki najinovativnijom je proglašena Alarm Automatika, regionalni tržišni lider u osmišljavanju i izvedbi cjelovitih, inovativnih i integriranih rješenja tehničke zaštite, a u kategoriji malih tvrtki priznanje je pripalo tvrtki Genos d.o.o., prvom privatnom DNA laboratoriju u široj regiji.

Na svečanom proglašenju održanom na sveučilištu Vern sudjelovala je i Irena Jolić Šimović, članica Uprave i glavna operativna direktorica za ljudske resurse Hrvatskog Telekoma koja je tom prilikom istaknula: "Inovativnost i usmjerenost naših zaposlenika prema korištenju naprednih tehnologija u svakodnevnom životu i radu temelj su uspjeha naše kompanije. U HT-u želimo biti najbolje mjesto za visoka postignuća i osobni razvoj, a ovo priznanje kao i činjenica da smo dugi niz godina u vrhu najpoželjnijih poslodavaca, jasno potvrđuju naš trud i zajedničku viziju svih zaposlenika. Ključni kriterij kojim se vodimo pri realizaciji inovativnih projekata je da ta inovacija našim korisnicima olakšava pristup komunikaciji, radu i zabavi u svakom trenutku i na što jednostavniji način. Kao primjer naše inovacije na svjetskoj razini posebno bih istaknula TeraStream mrežu, ključnu za razvoj i konkurentnost gospodarstva i društva budućnosti." Istraživanje o stanju inovativnosti hrvatskih tvrtki započelo je početkom ove godine te je obuhvatilo 30 posto tvrtki koje se bave proizvodnim djelatnostima te 70 posto onih koje se bave uslužnim djelatnostima. Prilikom provođenja istraživanja male, srednje velike i velike tvrtke razdvojene su u zasebne kategorije kako bi se saznalo ima li broj zaposlenika i iznos ukupnih prihoda utjecaj na inovativnost tvrtke. Istraživanje je pokazalo da samo 38 posto tvrtki inovacije vidi među tri glavna prioriteta u poslovanju, dok 43 % ispitanih tvrtki ne smatra inovacije prioritetima poslovanja. Ujedno samo 14 % njih koristi sredstva iz pristupnih i EU fondova kako bi unaprijedili svoj inovacijski potencijal.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.poslovnih.hr/promo/hrvatski-telekom-proglasen-najinovativnijom-velikom-tvrtkom-u-hrvatskoj>

Postrojenje za pročišćenje zraka – Clean Air

Postrojenje za pročišćenje zraka je rezultat trogodišnjeg istraživanja na području zagađenja zraka. Postrojenje za pročišćenje zraka u potpunosti neutralizira neugodne mirise i smanjuje zagađenje zraka za 80 posto.

Izgaranjem fosilnih goriva veliki dio oslobođene energije beskorisno odlazi u atmosferu, a tek manji dio pretvara se u koristan rad. Produkti izgaranja su vrlo opasni plinovi (sumporni dioksid) koji onečišćuju zrak. Rafinerije nafte u atmosferu otpuštaju amonijak, različite organske kiseline, sumporni oksid, spojeve ugljikovogvodika.

Međutim onečišćenje zraka ne stvara samo neugodan miris nego i predstavlja zdravstveni problem. Postrojenje za pročišćavanje zraka -"Clean Rain" je uređaj koji se izrađuje u punom jeku. Sastoji se od dva klipa kompresora koji u sebe uvlače nečisti zrak i taj isti zrak tlače prema filterima nakon što zrak prođe kroz filtere na drugi izlaz izlazi potpuno čisti zrak.

Uređaj je manjih dimenzija ali obavlja veću funkciju nego komora za čišćenje zraka. Uređaj mogu koristiti sve osobe koje žive blizu velikih parkirališta ili blizu odlagališta otpadom. A kao preventiva obavezno uređaje treba postaviti u krugu od 100 metara rafinerija i ostalih uzročnika zagađenosti zraka. "Clean AIR" je uređaj koji će sustavno održavati kvalitetu zraka na svim mjestima gdje je postavljen, obećava novu tehnologiju i prihvatljivi dizajn za svakog korisnika.⁴¹

5.5. Društvena uloga udruge inovatora Hrvatske

Prvo udruženje inovatora u Hrvatskoj na nacionalnoj razini osnovano je u Zagrebu 1. listopada 1957. godine pod nazivom Sekcija pronalazača Hrvatske pod okriljem Narodne tehnike Hrvatske, koja je osnovana u Zagrebu 1946. godine i koja je preteča današnje Hrvatske zajednice tehničke kulture (HZTK). Hrvatska zajednica tehničke kulture krovna je organizacija Udruge inovatora Hrvatske (UIH). Udruga inovatora Hrvatske objedinjuje 24 pravna subjekta (trgovačka društva i regionalne udruge) te 70 inovatora pojedinca. Okuplja više od 1.500 članova. Težište čak i organiziranog rada u inovacijskoj djelatnosti danas se u Hrvatskoj premjestilo na nezavisne inovatore, s težnjom da se njihova djela po mogućnosti stručno obrade i komercijaliziraju, te da se razvitkom inovacijskih projekata da stimulacija

⁴¹ http://genius-croatia.com/dt_portfolio/postrojenje-za-procisenje-zraka-clean-air

razvitku poduzetništva. Zbog toga Strategija razvitka temeljena na novim proizvodima zahtjeva izgradnju posebnog sustava koji bi omogućio funkcioniranje osnovnih elemenata, a to su podsustavi financiranja (posebno rizičnog dijela izrade prototipova), angažiranja i organiziranja ljudi s vizijom (eksperata, inovatora, poduzetnika i sličnih), zasnivanje novih organizacijskih formi za serijsku proizvodnju, te izgradnju sustava pravne zaštite autorstva u zemlji i svijetu.

Misija

1. Promocija inovacija, inovatora i inovacijskog stvaralaštva (sajmovi, izložbe, konferencije i dr.),
2. Organiziranje i povezivanje inovacijske djelatnosti na lokalnim razinama u trgovačkim društvima i akademskoj zajednici (poduzetništvo, obrtništvo, instituti, sveučilišne zajednice i dr.), kao i osnivanje udruga inovatora,
3. Suradnja s državnim tijelima i institucijama (ministarstva, agencije, komore, druga udruženja) na stvaranju nacionalnog inovacijskog sustava,
4. Briga o kreativnim i inventivnim mladim ljudima u procesu obrazovanja putem aktivnosti u Hrvatskoj zajednici tehničke kulture (natjecanja, izložbe, nagrađivanje i dr.)

Suradnja s institucijama koje djeluju u okviru državne inovacijske infrastrukture:

- Ministarstvom znanosti obrazovanja i sporta,
- Ministarstvom gospodarstva,
- Ministarstvom poduzetništva i obrta,
- Ministarstvom poljoprivrede,
- Hrvatskom gospodarskom komorom,
- Hrvatskom obrtničkom komorom,
- Državnim zavodom za intelektualno vlasništvo,
- Akademskom zajednicom te državnim agencijama i institucijama kojima je u svom djelovanju zastupljena inovacijska djelatnost.

- Brinuti o kreativnim i inventivnim mladim ljudima u procesu obrazovanja na način da će UIH sudjelovati pri izboru najboljih budućih inovatora u okviru aktivnosti Hrvatske zajednice tehničke kulture te organizirati, za najbolje učenike i nastavnike, stručne posjete sajmovima inovacija u inozemstvu kao i predstavljanje njihovih radova na sajmovima inovacija u Hrvatskoj.⁴²

⁴² <http://www.inovatorstvo.com/o-nama>

6.ZAKLJUČAK

Inovacija se može tumačiti kao postupak u kojem je potrebno provesti poboljšanje proizvoda kako bi se postiglo povećanje proizvodnje toga istog proizvoda. U ovom postupku dolazi i do stvaranja potpuno novih metoda proizvodnje, kao i nabave i distribucije, događaju se promjene u menadžmentu ali i u uvjetima rada za zaposlenike. Da bi cijeli postupak bio uspješno proveden potrebno je sve zasnivati na međusobnoj suradnji. Na povećanje važnosti inovacije za poduzeće i državu utječe sve izraženije djelovanje procesa globalizacije, napredak tehnologije i brza promjena zahtjeva kupaca. Danas poduzeća primjenjuju različite vrste inovacija. Neovisno koja se vrsta inovacije primjenjuje ona mora biti ključ rasta i razvoja poduzeća, ali ujedno biti i snaga koja će pokretati ekonomiju bilo koje zemlje u svijetu. Budući da je konkurencija sve izraženija kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu poduzeća su prepoznala važnost primjene različitih vrsta inovacija. U inovacijama je bitno poznavanje organizacijske strategije jer se na taj način ostvaruju različite prednosti kao što su primjerice povećanje zainteresiranosti klijenata, zatim lakše savladavanje konkurencije, započinjanje novih oblika poslovanja i drugo. Da bi se u poduzećima stvorio inovacijski potencijal potrebno je primjenjivati odgovarajuću strategiju. Poseban napredak u Republici Hrvatskoj kada se radi o inovacijama dogodio se nakon 2003. godine kada se započinje s određenim istraživanjima u ovom području. I ranije se smatralo da inovacije čine bitan dio poslovanja poduzeća ali to je bilo u puno manjoj mjeri nego li je to slučaj danas. U današnjim uvjetima poslovanja vlasnici poduzeća zajedno sa zaposlenicima postaju sve više svjesni da inovacije čine prekretnicu koja je bitna da bi se na tržištu opstalo ali inovacije vide i kao prekretnicu za rast i razvoj poduzeća.

Literatura

Knjige:

1. Trias De Bes, F., Kotler, F., Inovacijom do pobjede model od A do F, školska knjiga Zagreb, 2016.
2. Podrug, N., Ajduk, V., Interpersonalno povjerenje i inovativnost Hrvatskih poduzeća, Zagreb, 2015.
3. Prester, J., Jung Erceg, P., Inovacije u proizvodnji, Zagreb, 2015.
4. Baković, T., Ledić Purić, D., Upravljanje poslovanjem malih i srednjih poduzeća, Zagreb, 2011.
5. Jeanrenaud, S., Bessant, J. Managing innovation for sustainability, 2009.

Članci:

1. https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_hr
2. <https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files>
3. <http://www.ijf.hr/pojmovnik/lisabon.htm>
4. https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_hr
5. <http://www.ijf.hr/pojmovnik/lisabon.htm>
6. <https://www.dzs.hr/>
7. http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/ekonomija_i_pravo/inovacije_u_hrvatskoj
8. <http://hs-produkt.hr/hs-produkt>
9. <http://www.poslovnih.hr/promo/hrvatski-telekom-proglasen-najinovativnijom-velikom-tvrtkom-u-hrvatskoj>
10. http://genius-croatia.com/dt_portfolio/postrojenje-za-prociscenje-zraka-clean-air
11. <http://www.inovatorstvo.com/o-nama>
12. <https://www.hgk.hr/rimac-automobili>