

Inovacije i razvoj kao uzrok i posljedica poduzetništva

Martina Levar, Marina Nikolić, Inovacijsko razvojni centar Zrinski, Selska cesta 119, 10 110 Zagreb, Croatia
00385 1 364 70 98, martina.levar@zrinski.org, marina.nikolic@zrinski.org

Sažetak

Zemlje u ovoj regiji, odnosno, zemlje na području bivše Jugoslavije, suočavale su se s mnogim izazovima u svojoj povijesti, no događanja vezana za posljednje desetljeće govore kako te zemlje imaju tendenciju napredovanja u miru te teže blagostanju. Približavanjem ili priključivanjem Europskoj uniji koja se također suočava s mnogim gospodarskim i socijalnim problemima, te zemlje dijele ili nastoje dijeliti jednaku filozofiju sa zemljama EU pa je tako neminovno pozvati se na strategiju Europske komisije za pametan i održiv razvoj, Europe 2020, koja navodi inovacije kao jedan od najvažnijih prioriteta razvoja europskih zemalja.

Kako je razvoj nužan za zemlje u regiji, a to bi značilo da one moraju uvoditi drastične promjene u načinu funkcioniranja, dolazimo do samog nastanka riječi inovacija (lat. innovatio što znači novotarija, promjena, preinaka) koja djeluje u službi tako nužnog i željenog razvoja. Inovacije, odnosno proces stvaranja i korištenja kreativnosti kao glavnog alata, osiguravaju preduvjet za nastanak i funkcioniranje poduzetništva uopće te na taj način generiraju i vode razvoju koji proizlazi iz poduzetništva kao jednog od ključnih preduvjeta ne samo za razvoj zemalja, već i održivost razvoja.

Ključne riječi: *poduzetništvo, inovacije, razvoj*

1. Uvod

Zemlje u ovoj regiji, odnosno, zemlje na području bivše Jugoslavije, suočavale su se s mnogim izazovima u svojoj povijesti, no događanja vezana za posljednje desetljeće govore o tome kako te zemlje imaju tendenciju napredovanja u miru te teže blagostanju. Približavanjem ili priključivanjem Europskoj uniji koja se također suočava s mnogim gospodarskim i socijalnim problemima, te zemlje dijele ili nastoje dijeliti jednaku filozofiju sa zemljama EU pa je tako neminovno pozvati se na strategiju Europske komisije za pametan i održiv razvoj, Europe 2020, koja navodi inovacije kao jedan od najvažnijih prioriteta razvoja europskih zemalja.

Kako je razvoj nužan za zemlje u regiji, a to bi značilo da one moraju uvoditi drastične promjene u načinu funkcioniranja, dolazimo do samog nastanka riječi inovacija (lat. innovatio što znači novotarija, promjena, preinaka) koja djeluje u službi tako nužnog i željenog razvoja. Inovacije se prije svega uvode u kontekstu razvoja tehnologije, a zatim i poslovnih procesa. U današnje vrijeme, Internet je najbolji primjer za to. U proteklih 30 godina Internet se razvijao i evoluirao gotovo nevjerojatnom brzinom, a danas pruža temelj za elektroničku poštu (e-mail), World Wide Web (www) i za elektroničku trgovinu (e-commerce) (Lee-Kelley, Gilbert i Mannicom, 2003.), što su sastavnice svakog dobro organiziranog poduzeća koje nastupa na tržištu, bilo samo u tuzemstvu ili i na međunarodnom tržištu.

Primjerice, poduzeća koja posjeduju internetske stranice i koja posluju elektroničkim putem mogu imati sustave za naručivanje i prodaju koji nadziru pristup trgovaca i veletrgovaca proi-

zvodima na mjestu utovara, a također jamče razinu dostupnosti proizvoda i visoku razinu usluge (Nguyen, Sherif i Newby, 2007.).

Inovacije, odnosno proces stvaranja i korištenja kreativnosti kao glavnog alata, osiguravaju preduvjet za nastanak i funkcioniranje poduzetništva uopće te na taj način generiraju i vode razvoju koji proizlazi iz poduzetništva kao jednog od ključnih preduvjeta ne samo za razvoj zemalja, već i održivost razvoja.

2. Inovativno poduzetništvo

Inovacije i razvoj predstavljaju uzrok i posljedicu poduzetništva, a najčešće su usko povezani s tehnologijom i napretkom u tehnološkom smislu. Tehnologija omogućuje poduzećima da lako identificiraju najbolje klijente i na njih usmjere marketinške napore te nagrade one za koje je vjerojatno da će često kupovati proizvode ili se služiti uslugama poduzeća. Bolje razumijevanje postojećih klijenata omogućuje poduzećima i poduzetnicima da međusobno reagiraju i učinkovitije komuniciraju kako bi značajno poboljšali stopu zadržavanja klijenata. Poduzeća, ali i poduzetnici koji samostalno nastupaju na tržištu, mogu razviti iskustvo prilagođeno klijentima upravo na temelju inovacija i konstantnog razvoja, mogu bolje predvidjeti obrasce ponašanja istih u elektroničkom okruženju, privući ih i ocjenjivati ekonomsku prednost svakog od njih te s vremenom izgraditi dugoročno uzajamno korisne odnose s njima, na obostrano zadovoljstvo i korist.

Moderna definicija poduzetništva ističe snažnu vezu između poduzetništva i inovacija. Poduzetništvo se prepoznaje kao kritična veza između novih znanja i gospodarskog rasta. Poduzetnik je inovator koji provodi promjene na tržištu kroz provedbu novih aktivnosti kao što su uvođenje novih i kvalitetnijih proizvoda, uvođenje novih načina proizvodnje, otvaranje novih tržišta, pronalaženje novih izvora opskrbe novim materijalima ili dijelovima i slično. Poduzetništvo je identificirano od strane mnogih istraživača kao glavna pokretačka snaga slobodnog tržišnog gospodarstva. Međutim, tek nedavno ekonomisti su počeli sintetizirati znanja o poduzetništvu i analizirati njegov utjecaj na ekonomski rast (Smoljić, 2011.).

S vremenom razvojem tehnologije, poslovnih procesa, ali i ljudskim napretkom i stalnim inoviranjem u poslovanju, poduzeća su uspostavila odnose s klijentima putem prikupljanja, pohranjivanja, održavanja i distribucije znanja o klijentu i za klijenta kroz cijelo poduzeće. Pomoću različitih inovacija poduzeća mogu proizvesti važne informacije kako bi koordinirala sve svoje odjele – prodaju, marketing, usluge korisnicima te kako bi se bolje i brže služilo potrebama klijenata (Nguyen, Sherif i Newby, 2007.). Poduzeća moraju ostati konkurentna, a jedan od načina poboljšanja konkurentskih prednosti jest privlačenje sve više novih kupaca i zadržavanje starih kupaca te njihovo pretvaranje (razvojem dugoročnih, sigurnih odnosa) u lojalne klijente.

U kontekstu poslovanja u elektroničkom okruženju, konstantnog razvoja i uvođenja inovacija i noviteta u poslovanje, poduzeće u takvom okruženju gradi bolje i kvalitetnije odnose s klijentima i uspješno radi na povećanju njihove lojalnosti, što dugoročno dovodi do poboljšanja profitabilnosti poduzeća (Lee-Kelley, Gilbert i Mannicom, 2003.) te boljeg nastupa na tržištu u odnosu na konkurenciju.

Znanstvenom i tehnološkom te inovacijskom politikom Republika Hrvatska sustavno stvara poticajno okruženje radi promicanja i ostvarivanja najvećih mogućih koristi za društvo. Takva politika nije usredotočena isključivo na razvoj tehnologije, već i na njeno širenje, prilagodbu i prijenos u poslovno okruženje jer su upravo ti mehanizmi sve češće čimbenici razvoja. I postupne i radikalne inovacije temeljni su pokretači gospodarskog razvoja. Inovativnost može biti pokretana ponudom

na području istraživanja i razvoja, potražnjom na tržištu, neophodnim pomacima u konkurentnosti, pojavom novih tvrtki i slično. Da bi se stvorili sinergijski učinci, politika na području znanosti i tehnologije te inovacija mora biti međusobno povezana i s politikama u pojedinim gospodarskim granama, kao i s drugim područjima od važnosti za razvoj društva (Smoljić, 2011.).

Vlada Republike Hrvatske donijela je Strategiju učenja za poduzetništvo „Poduzetna Hrvatska“ 2010.-2014. godine s Akcijskim planom za njeno provođenje kao posljedicu opredijeljenosti Republike Hrvatske za prihvaćanje poduzetništva kao društvene, nacionalne, gospodarske i odgojno-obrazovne djelatnosti. Između ostalih, predviđene su mjere koje čine okvir za sustavno sveobuhvatno stvaranje obrazovno-poticajnog i poduzetništvu usmjerenog društvenog okruženja. Akcijski plan za provođenje Strategije obrazovanja za poduzetništvo „Poduzetna Hrvatska“ 2010.-2014. sadrži:

- mjeru 3 koja se odnosi na uvođenje poduzetničkog učenja i osposobljavanja u sve razvojne politike i programe,
- mjeru 7 koja se odnosi na jačanje suradnje i umrežavanje obrazovnih institucija, znanstveno-istraživačkih i gospodarskih subjekata na programima poduzetništva i
- mjeru 10 koja se odnosi na povećanje broja uspješnih malih poduzeća osnovanih iz poslovne prilike.

Znanje i prateća tehnološka rješenja danas su fundamentalni resurs na kojem počiva društveno blagostanje. Rast blagostanja, drugim riječima, temelji se na znanstvenicima koji stvaraju i primjenjuju novo znanje te ga prenose na buduće generacije. Stvarajući nove proizvode, procese i usluge, znanstvena djelatnost potiče zapošljavanje i održivi gospodarski razvoj. Činjenica da je većina novih radnih mjesta danas vezana uz sektor visokih tehnologija raspršila je nekadašnji strah da će znanstveni razvoj i nove tehnologije dovesti do ukidanja radnih mjesta (Smoljić, 2011.).

3. Inovacije i razvoj kao uzrok i posljedica poduzetništva

Internet, elektronička pošta, prodaja putem Interneta, izravna pošta, telemarketing, pozivni centri, faks i telefoni samo su neki od primjera razvoja i značajnog napretka u komunikaciji tijekom vremena. Svaki je od navedenih u određenom vremenskom periodu predstavljao određenu inovaciju u poslovanju. Korištenjem pojedinih inovacija, poduzeća su razvijala svoje poslovanje i unapređivala svoj nastup na tržištu. Tehnologija ima ulogu omogućiti klijentu i zaposlenicima različitih odjela poduzeća povezivanje Internetom, telefonom ili vezu “licem-u-lice”. U današnjem svijetu poslovanja i poduzetništva, značajnija primjena tehnologije u poslovanju, posebice u komunikaciji s klijentima, s njihove strane može biti različito protumačena. Posebice treba biti oprezan ako se radi o zamjeni osobne komunikacije s klijentom komunikacijom putem Interneta ili pozivnog centra, što u današnje vrijeme više niti ne predstavlja inovaciju ili značajan napredak.

Suočena s izazovom rasta inovacije u znanosti i tehnologiji, mnoga su društva razvila nacionalne inovacijske sustave kao oblik programa javne politike koji će poticati inovacije. Ako je inovacijska kultura ključna za usvajanje i razvoj novih tehnologija, vrlo je važno istražiti koncept i po mogućnosti saznati koji je tip kulture pogodniji za inovacije. Hrvatsku nacionalnu inovacijsku kulturu moguće je predstaviti kao skup vrijednosnih orijentacija i normi (izbjegavanje nesigurnosti, individualizam, maskulinitet/feminitet, dugoročna/kratkoročna orijentacija i distanca moći).

Analiza pokazuje prisutnost mnogostrukih dimenzija inovacijske kulture u Hrvatskoj koje bi mogle ograničavati inovacijski kapacitet, ali to nikako ne znači da možemo identificirati samo jedan tip elemenata kulture koji osnažuje inovacijsku kulturu (Lažnjak, 2011.).

Inovativna aktivnost hrvatskih poduzeća se prema dosad provedenim istraživanjima, ali i prema očekivanjima pokazala kao prilično slaba. Istraženo je ostvaruju li poduzeća koja imaju visoka ulaganja u znanje te istraživanje i razvoj veću konkurentsku prednost i odgovor je potvrđan. Uspoređena je organizacijska i upravljačka praksa odabranih hrvatskih uspješnih poduzeća te prosjeka hrvatskog gospodarstva. Usporedba je pokazala da se poduzeća razlikuju s obzirom na ciljeve inovacijskih aktivnosti, izvore informacija, prepreke koje susreću, poticaje koji ih vode, te strateške ciljeve poduzeća. Na temelju prakse uspješnih poduzeća predložene su preporuke za povećanje inovativne aktivnosti hrvatskog gospodarstva (Andrijević Matovac, 2005.).

Nalazi prvoga izvješća o konkurentnosti Hrvatske upozorili su na ozbiljnost problema konkurentskog napredovanja Hrvatske, prepoznajući pritom cijeli niz područja u kojima treba provesti promjene, tj. unijeti inovacije. Proizvodnost treba povećavati na temelju inovacija, ulaganjem u stručnost zaposlenih i putem novih tehnologija. Inovacija je trajna osnova konkurentnosti. Međutim, inovacija nije samo rezultat razvojno-istraživačkog procesa. Ona nastaje kroz sposobnost poduzeća da prihvati nove tehnologije. Za ekonomske učinke inovacija bitno je da se šire u svim sektorima bez obzira na njihovu tehnološku razinu. Prema Eurostatovoj definiciji, tehnološka inovacija uključuje razvoj proizvoda i procesa i dio organizacijskih inovacijskih aktivnosti kao što su marketing i obrazovanje koji su izravno vezani uz implementaciju novih proizvoda, usluga i procesa. Iz toga proizlazi da se proizvodnost ne mora automatski poboljšati ako zemlja ulaže u istraživanja i razvoj te u inovacije. Nema nužne i spontane difuzije inovacija. Inovacija se pretače u rast proizvodnosti samo ako se događa u onim poslovnim procesima koji stvaraju novu vrijednost za kupce. Danas na inovacijsku politiku gledamo kroz prizmu sistemskog ili interaktivnog pristupa. Polazimo od toga da inovacija obuhvaća niz aktivnosti u poduzeću u čijoj je osnovi inženjerski dizajn proizvoda i procesa. Daljnja poboljšanja i primjene inovacija mogu biti ekonomski važniji od originalnog izuma. Osim unutarnjih značajki, inovativnost poduzeća ovisi o kontekstu: organizacijama, institucijama i regulativi koja okružuje poduzeće. O tim odnosima ovisi apsorpcijski kapacitet - sposobnost radne snage da usvaja i prilagođava novu tehnologiju kako bi se povećala proizvodnost. Ta sposobnost ovisi o stupnju obrazovanja pa se mjere za poticanje inovativnosti ne smiju zaustaviti na aktivnostima istraživanja i razvoja, već moraju obuhvatiti sve četiri komponente inovacijskog kapaciteta – apsorpcijski kapacitet, istraživanja i razvoj, difuziju i mreže te potražnju. Kada gledamo ulaganja poslovnog sektora u istraživanja i razvoj prema BDP-u, koja iznose 0,43%, Hrvatska je tek za malen korak ispred Rumunjske i Litve, a daleko iza drugih tranzicijskih zemalja.

Dodamo li tome činjenicu da je sa 65 ISO 9000 certifikata na milijun stanovnika u 2000. stajala bolje samo od Poljske, dok su je druge tranzicijske zemlje prestigle po tom pokazatelju nekoliko puta, jasno je da su osnovni hrvatski problemi s aspekta inovacija niska razina ulaganja u istraživanja i razvoj u poslovnom sektoru kao i niska razina kvalitete (Čović et al., Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2004.).

Razina inovacijskog outputa je funkcija indikatora razvoja i gospodarske otvorenosti (Šporer, 2008.), a uvođenje inovacijske politike zahtijeva širi pogled na gospodarstvo, kao i razumijevanje složene veze između tehnologije, inovativnosti i gospodarskog rasta. Stoga se hrvatska inovacijska politika mora temeljiti na sljedećim načelima – ciljevima (Čović et al., Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2004.):

- Inovacijska politika mora biti pretežito tržišno orijentirana i usmjerena k poboljšanju inovativnosti poduzeća - koje je i izvor ponude i izvor potražnje za inovacijama i tehnologijom te k poboljšanju istraživačko-razvojne i inovacijske infrastrukture.
- Inovacijska politika mora biti usmjerena prema četirima komponentama inovacijske sposobnosti: apsorpcijskoj sposobnosti, potražnji, difuziji inovacija i aktivnostima istraživanja i razvoja.

- Inovacijska politika mora dovesti do rasta proizvodnosti.
- Inovacijska politika mora povećati komponentu znanja u svim novim investicijama.

4. Zaključak

Rast svakog pa tako i hrvatskog gospodarstva, ovisi o uspješnoj pretvorbi istraživačkih rezultata i znanja u komercijalno iskoristive proizvode i tehnologije. Uspješna integracija na nova tržišta stoga zahtjeva prijelaz na gospodarstvo znanja u kojemu su znanost, tehnologija i inovativno poduzetništvo međusobno povezani više nego ikada ranije (Smoljić, 2011.). U tom kontekstu možemo promatrati Inovacijsko razvojni centar Zrinski koji djeluje kao potpora svim institucijama Obrazovne grupe Zrinski, koja uspješno sažima srednjoškolsko i visokoškolsko obrazovanje te obrazovanje odraslih, a sve nabrojene ustanove u svom fokusu imaju poduzetništvo pa tako ne čudi postojanje spomenutog centra.

Relevantnost učenja o poduzetništvu te sinergija koja nastaje između poduzetništva i inovacija, može se i mora uvažiti te biti temelj kako korporativnog, tako i obrazovnog sektora, a upravo je Inovacijsko razvojni centar Zrinski nastao zbog potrebe inoviranja u obrazovnom sustavu što omogućuje ne samo održivost ustanove na obrazovnom tržištu, već i neminovnu prednost jer se stvaraju novi ljudi, s novim i inovativnim pogledima na svijet koji nude prilike za razvoje novih proizvoda i tehnologija. Taj se svijet inovacijama drastično mijenja. Upravo iz tog razloga je za primjer inovativnosti istaknut Internet i sve ono što Internet donosi. On je neminovno primijenio svijet i još će ga mijenjati u razmjerima koji se možda ne mogu precizno ni predvidjeti.

Ako je poduzetništvo glavna okosnica tržišnog rasta i razvoja te ako istraživanja pokazuju da subjekti koji imaju istraživačko razvojni centar bivaju uspješniji i konkurentniji na tržištima, preostaje zaključiti kako je opasno zanemariti mišljenja stručnjaka i relevantnih istraživanja te kako uvažavanje spomenutog može graditi nove stručnjake koji će obrazovanjem, a kasnije i iskustvom u poduzetništvu inovacijama dolaziti do novih proizvoda i tehnologija koje će voditi u smjeru prosperiteta. S takvim optimističnim razmišljanjem moguće je i dalje graditi i razvijati Hrvatsku kao zemlju s nadaleko prepoznatim bogatstvima i potencijalima.

Innovation and Development as Precondition and Consequence of Entrepreneurship

Abstract

Countries in this region, that is, the countries of former Yugoslavia, confronted with many challenges in their history but the events related to the last decade show about how these countries tend to progress in the pursuit of peace and prosperity. Approaching or joining the European Union that also faces many economic and social problems, these countries are, or are trying to share the same philosophy with EU countries so inevitably refer to the strategy of the European Commission for smart and sustainable development, Europe 2020, which states innovation as one of the most important priorities for the development of European countries.

As a necessary development for the countries in the region, and this would mean that they must introduce drastic changes in the way of functioning, we come to the origin the word innovation (Lat. *Innovatio* which means innovation, change, modification), which operates in the service of so necessary and desired development.

Innovation, and the process of creating and using creativity as the main tool provides a precondition for the emergence and functioning of enterprises in general and thus generates and manages the development that comes from the entrepreneurship as one of the key preconditions not only for development of countries but also for the sustainability of development.

Key terms: *innovation, development, entrepreneurship*

Literatura

1. Andrijević Matovac, V. (2005). „Inovativna praksa uspješnih poduzeća hrvatske industrije: Case study farmaceutskog, prehrambenog i telekomunikacijskog poduzeća“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.3, No.1
2. Lažnjak, J. (2011). Dimenzije nacionalne inovacijske kulture u Hrvatskoj. Sadržajna valjanost Hofstedeovih dimenzija, znanstveni članak, Društvena istraživanja, 20, 4 (114)
3. Lee-Kelley L., Gilbert D. i Mannicom R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4), 239-248.
4. Čović, Ž. et al. (2004). 55 preporuka za povećanje konkurentnosti Hrvatske. Nacionalno vijeće za konkurentnost, 37-38.
5. Nguyen T. H., Sherif J. S. i Newby M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 5 (2), 102-115.
6. Smoljić, M. (2011). Obrazovni programi za usvajanje poduzetničke kompetencije. Znanstvena i tehnološka politika i inovativno poduzetništvo. Uredili: Tafra V., Tafra I., Učenje za poduzetništvo – Zbornik radova 1. Međunarodne konferencije učenje za poduzetništvo, Zagreb, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, 251-270.
7. Šporer, Ž. (2008). Sadašnjost zarobljena u prošlosti. Inovacijske i komercijalizacijske aktivnosti u OECD i Srednjoistočnim europskim zemljama, University of South Australia, Revija za sociologiju, 39, 1-2.