

dr. sc. Ana Vukučević, v. pred.<sup>1</sup>

Lucija Živković, bacc. oec<sup>1</sup>

# ASPEKTI RAZVOJA INOVACIJSKOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

*Pregledni rad / Review*

UDK 65.012.4(497.5)

*Rad prikazuje kako inovaciju u poslovanju primijeniti kroz traženje ideje, istraživanja tržišta, primjene strategije te marketinga. Postoji veliki broj hrvatskih inovacijskih projekata koji još trebaju oživjeti, ali svi oni svjedoče tome da se naše društvo osvježuje i da se polako usvaja svijest o važnosti inovacija. Konzistentnost inovacije je u tome što je ona sposobnija pratiti kupčeve sve raznovrsnije preferencije od konvencionalnijih načina. Osobine kao što su fleksibilnost i inovativnost se posebno cijene u ovom kontekstu. Naglasak je na tome da nije nužno biti pokretač neke nove inovacije koju nitko ne posjeduje već je moguće usvojiti postojeću inovaciju koja će savršeno funkcionirati u određenom poduzeću. Inovacije se u pravilu više primjenjuju u velikim poduzećima, a manje u mikro, malim ili srednjim poduzećima. Inovativna praksa u Hrvatskoj pokazuje da nam inovacija može ne samo omogućiti profit, već da može utjecati i na društveno dobro. Cilj ovog rada je pridonijeti razumijevanju i povećanju svijesti o inovacijskom poduzetništvu kako bi se potaknula daljnja istraživanja. Pregledom relevantnih teorijskih doprinosa, svrha rada je ukazati na važnost uvođenja inovacija te prikazati prepreke pri uvođenju inovacija u poduzeća u Republici Hrvatskoj.*

**Ključne riječi:** inovacije, poduzetništvo, inovacijska praksa.

## 1. Uvod

Poduzetništvo i inovacije oduvijek su bili u bliskom odnosu, međutim u današnjem globaliziranom svijetu potreba za inovacijom poprima iznimnu važnost zato što je konkurencija sve jača, razlike između poduzeća su sve neznatnije u vidu da su kupci postali manje osjetljivi i lojalniji određenom poduzeću. Sve im je teže zadržati interes za neki proizvod ili uslugu, a samim time opada i interes za poduzećem. Svrha rada je stoga upoznavanje s osnovnim činjenicama o poduzetništvu i inovacijama te se u središte stavlja odgovor na to kako u poduzeću doći do inovacijske ideje, kako istražiti tj. upoznati kupce na tržištu, kako izabrati smjer u kojem će se poduzeće kretati i na kraju kako doprijeti do kupca raznim marketinškim sredstvima. Da bi nam bilo lakše doći do tih spoznaja, osvrnut ćemo se na investicijsko poduzetništvo u Hrvatskoj. Cilj rada je pojmovno definiranje poduzetništva i inovacija, shvaćanje

<sup>1</sup> Veleučilište u Šibeniku, Šibenik

inoviranja kao uvjeta održivog razvoja, prolazak kroz faze poslovanja za konkretnim inovacijskim rješenjima te dobivanje uvida u stanje inovacijskog poduzetništva u Hrvatskoj.

Rad se sastoji od 4 međuovisnih cjelina, počevši od prvog, uvodnog dijela koji daje objašnjenje problematike i navodi ciljeve rada. U drugom poglavlju pojmovno se definira poduzetnik i poduzetništvo te sama inovacija. Nadalje u ovome poglavlju detaljno se definiraju faze inoviranja. Treće poglavlje prikaz je inovacijskog poduzetništva u Hrvatskoj s uvidom u novija provedena istraživanja i statističke podatke na spomenutu temu. U četvrtom, zaključnom dijelu rada prikazuju se zaključna razmatranja cijelog rada.

U svrhu pregleda teorijskih doprinosa pri izradi ovog rada povedena su sekundarna istraživanja i to prikupljanjem relevantnih podataka dostupnih u znanstvenim i stručnim radovima, službenim dokumentima te internetskim bazama podataka. U svrhu ostvarenja ciljeva rada korištene su metode deskripcije, klasifikacije, kompilacije te metoda dedukcije.

## **2. Pojmovno definiranje poduzetništva i inovacija**

Veliki raspon između definicija poduzetništva ukazuje na kompleksnost ovog pojma. U ovom poglavlju autori će prikazati niz definicija poduzetništva. Nadalje, pristupit će se definiranju pojma inovacija te će se prikazati faze inoviranja.

### **2.1 Poduzetnik i poduzetništvo**

U širokom spektru mogućih značenja poduzetništva, ono se može promatrati kao: posebna ekonomska funkcija kombiniranja proizvodnih čimbenika i uvećanja postojećih potencijala, kreativni proces i pretvaranje invencije u inovaciju, proces samozapošljavanja i započinjanja vlastitoga biznisa, nastajanja i razvoja malih poduzeća, vizionarska aktivnost i unošenje kreativnih promjena koje imaju krucijalnu ulogu u transformaciji i obnovi društva, specifično zanimanje, način materijaliziranja kreativnih proizvoda, preuzimanje poslovnog rizika, nalaženje i uporabu novih mogućnosti, jedna od uloga menadžmenta i specifični oblika ponašanja.<sup>2</sup>

Suvremeno poduzetništvo moguće je promatrati kao proces koji naglašava sposobnost i aktivnost (pojedinačnih aktera i društva u cjelini) da koristeći se promjenama, inovativnošću i prosudbom, sve u uvjetima novih kombinacija ograničenih proizvodnih čimbenika, kreira i izvede takav pothvat koji će rezultirati profitom (i ostalim društvenim koristima). U sklopu takva pristupa poduzetništvu, poduzetnik je osoba koja riskira: novac, zdravlje, vrijeme, društveni ugled, ponekad i obiteljske odnose, a sve kako bi osmislio i razvio na profitu inovativan proizvod ili uslugu, najčešće nudeći svoju kreativnost i inovativnost. Unatoč svim rizicima, svjetsko je poduzetništvo u stalnom usponu, pridonoseći ekonomskom razvoju društava u kojemu djeluje i razvoju jedne nove - poduzetničke ere.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Bahtijarević-Šiber, F.: Poduzetništvo kao temeljna poluga ekonomskog razvoja", Slobodno poduzetništvo, No.8, Zagreb, 1994., str.112., navedeno u: Kružić, D.: Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, 2007.

<sup>3</sup> Kružić, D.: Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, 2007., br 2., str. 174- 175.

Poduzetništvo današnjice nositelj je jedne permanentne poduzetničke inovacije koja obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta - ono generira:  $\frac{3}{4}$  pojavljivanje novih poslovnih pothvata,  $\frac{3}{4}$  otvaranje brojnih novih radnih mjesta, i  $\frac{3}{4}$  obnavljanje "svježom krvi" nacionalnih ekonomija, pružajući im vitalnost, inovativne proizvode i usluge, i povećavajući time šanse za opći društveni, kulturni i socijalni napredak.<sup>4</sup>

## 2.2 Inovacije

Inovacija je specifično oružje poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost. Može se prikazati kao disciplina koja se može naučiti i koristiti. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju, a potrebno je znati i primijeniti načela uspješne inovacije.<sup>5</sup>

Svaka se praksa temelji na teoriji, a poduzetništvo počiva na teoriji ekonomije i društva. Poduzetništvo se od samih početaka smatralo rizičnim, a sve brži razvoj suvremene tehnologije i potreba za konstantnim inovacijama dokazuje da samo oni koji se uspiju prilagoditi opstaju. Ipak, ako se pogleda s aspekta teorije, poduzetništvo bi trebalo biti najmanje rizično. Teoriju je pak, osporila praksa koja zahtijeva praćenje trendova u tehnologiji, a tehnologija sama po sebi zahtijeva inovacije.<sup>6</sup>

Nema sumnje da je gospodarski razvoj određene nacionalne ekonomije funkcionalno ovisan o inovativnosti poslovnih ljudi i njihovoj spremnosti ulaganja u nove poslovne pothvate. U slobodnoj tržišnoj utakmici gotovo sva investicijska aktivnost zasniva se na poduzetništvu poslovnih ljudi. Slobodna privreda je i formalno tako institucionalizirana da omogućuje slobodno izražavanje poduzetničkog duha. Nema alternative slobodnu poduzetničkom razvoju. Pokušaji da država preuzme ulogu poduzetnika dali su loše rezultate. Stoga i ekonomske politike razvijenih tržišnih gospodarstava potiču razvoj poduzetništva<sup>7</sup>. U suvremenom gospodarstvu u kojemu je osnovna zadaća poslovnih subjekata uočavati i otkrivati nove mogućnosti i stvarati šanse u promjenjivoj okolini, informacije, komunikacije, znanje i poduzetništvo postaju temeljni resursi i nositelji tehnološkoga, ekonomskog i društvenog razvoja.<sup>8</sup>

### 2.2.1. Faze inoviranja

Brojna su istraživanja na temu menadžmenta inovacija pokušala odgovoriti koji je najbolji način upravljanja inovacijama. Na temelju tih istraživanja definirane su faze pomoću kojima se upravlja inovacijama:<sup>9</sup>

- Skenirati i pretraživati unutarnju i vanjsku okolinu kako bi se prikupili i obradili signali o potencijalnim inovacijama. To mogu biti različite potrebe koje se prepoznaju kod

<sup>4</sup> Ibidem, str. 175.

<sup>5</sup> Drucker, P.: Inovacije i poduzetništvo -praksa i načela, Globus, Zagreb, 1992., str. 28.

<sup>6</sup> Ibidem, str. 33. – 36.

<sup>7</sup> Škrtić, M. i Mikić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 107.

<sup>8</sup> Ibidem, str. 1.

<sup>9</sup> Prester, J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 20. – 21.

potrošača, prilika koja je proizašla iz nekog istraživanja, neki zakonski pritisak ili jednostavno ponašanje konkurenata. Sve to čini skup stimulansa na koje poduzeće mora odgovoriti.

- Strateški odabrati iz velikog broja potencijalnih inovacija one za koje se smatra da će postići najveći uspjeh, jer u inovacije treba uložiti resurse. Čak i vrlo bogata poduzeća ne mogu dodijeliti resurse svim mogućnostima. Dakle, drugi izazov je odabrati nekoliko projekata koji će najvjerojatnije razviti konkurentsku prednost.
- Osigurati resurse, bilo da se kreira kroz odjel za istraživanje i razvoj ili kupnjom nove tehnologije putem tehnološkog transfera, te znanja kako to sve upotrijebiti. To može biti kupnja gotovog proizvoda, iskorištavanje rezultata već izvedenih istraživanja ili će pak trebati duga potraga da se pronađu pravi resursi. Ne radi se samo o postojećem znanju, nego o primjeni skupina znanja, često u neopipljivu obliku, potrebnih da tehnologija proradi.
- Implementiranje inovacije, nadograđivanje ideje u različitim fazama sve do konačnog lansiranja proizvoda ili usluge na eksterno tržište, ili inovativni proces unutar poduzeća.
- Peta preporučena faza je razmatranje svih prethodnih faza i revidiranje uspjeha i neuspjeha da bi se iz toga naučilo kako bolje upravljati procesom i stjecanjem znanja.

Navedene faze nisu pravilo i brojne su varijacije na koje poduzeće može izvesti svoju inovaciju. Mnogo ovisi i o tome s koje se točke počinje. Velika će poduzeća imati uhodane odjele za istraživanje i razvoj dok će u malima inovativni proces biti gotovo u potpunosti neformalan. Usluge na prvi pogled mogu izgledati drugačije zato što su obično manje opipljive, ali opet treba naglasiti da i one prolaze kroz jednake faze. Proces na temelju kojeg osiguravajuća kuća ili banka uvodi novi paket usluga također prolazi putanju od prikupljanja signala iz okoline, strateški koncept, proizvodni i tržišni razvoj i na kraju samo lansiranje i promidžbu usluge.<sup>10</sup>

Veliki utjecaj na to kako će se upravljati inovacijama ima veličina poduzeća. Manja poduzeća uobičajeno imaju, zapravo, prednost jer su agilna, brzo donose odluke. No, imaju i neka ograničenja, i to ponajviše u oskudnim i limitiranim resursima. To znači da će efektivna inovacija ovisiti i o kreiranju ponašanja, kao što su npr. umrežavanje s drugim poduzećima kako bi kompenzirali svoje ograničene resurse. Ali i mala poduzeća se međusobno razlikuju. U većini ekonomija 95% svih poduzeća čine mala poduzeća, od malih frizerskih salona pa do malog high – tech poduzetnika. Tako će se i faze koje su opisane u procesu inovacije u njima svakako razlikovati.<sup>11</sup>

Uobičajeni postupci za segmentaciju tržišta kao što su tržišta na temelju kategorija proizvoda (gazirani sokovi, čajevi...), demografskih osobina (dob, spol, prihodi...) te potreba (Maslowljeva teorija) daju dobre rezultate u već postojećim tržištima. No na tržištu inovacija takvi postupci mogu dati ne adekvatne odgovore ili pak u krajnjem slučaju potpuno kriva rješenja. Razlog tome je što kupci ne žive kao potrošači pojedinih proizvoda ili pak kao demografska kategorija i njihova potrošnja i ponašanje nisu uvijek odraz njihovih potreba.

---

<sup>10</sup> Prester, J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 32.

<sup>11</sup> Ibidem, str. 33.

Kreiranje inovacija na temelju kategorija proizvoda može stvoriti proizvod za kojeg ne postoje kupci. Isto tako kreiranje inovacije prema osobinama može kreirati proizvod koji nitko ne treba (starije osobe koje kupuju kremu protiv bolova ili lijekove ne kupuju te proizvode zato što su starije, već zato što su kronične bolesti s jakim bolovima učestalije u starijim godinama). Kategorizacija prema potrebama je najbliža razumijevanju kupca no ni ona nam ne daje odgovor zašto neki kupci kupuju proizvod, dok drugi neće kupiti taj proizvod iako imaju identične potrebe. Kod analize tržišta inovacija važni su razgovori s kupcima, promatranje ponašanja kupca, rasprave u grupama koja daju uvid u raznim okolnostima isto tako i statistički podatci o potrošnji, potrošačima i njihovim stajalištima. Što imamo veću tj. radikalniju inovaciju od postojećih proizvoda na tržištu, to je važnost njene pretpostavke veća. Valja naglasiti da je svaka inovacija rizična te predstavlja velik izazov za poduzeće no bez rizika nema ni profita stoga poduzetnik koji ima hrabrosti uvesti inovaciju svakako će biti višestruko nagrađen ako ona uspije, te će biti spremniji nositi se bolje s različitim situacijama na tržištu.<sup>12</sup>

Studije su se isključivo usmjerile na proučavanje utjecaja kulturnih obilježja, makroekonomskih varijabli, vremena ulaska na tržište i utjecaja procesa širenja inovacija u jednoj zemlji na proces u drugoj. Pritom su potpuno zanemareni utjecaji varijabli koje su pod utjecajem poduzeća. Zato što su informacije o aktivnostima poduzeća na jednome tržištu jednostavno dostupne potrošačima na drugim tržištima, utjecaj je internih čimbenika na širenje inovacija značajan. Potrošači su danas upoznati zahvaljujući medijima komunikacije s inovacijom i s njezinim svojstvima čak i prije nego što se ona počne prodavati na nekom nacionalnom tržištu. Stoga je razumljivo da, primjerice, komunikacija usmjerena potrošačima na jednome tržištu utječe na mnogo širi krug potrošača i na njihovu upoznatost s inovacijom. U skladu s time, modele širenja inovacija na međunarodnoj razini moguće je proširiti elementima marketinškog miksa i marke proizvoda. Na taj bi se način dobio uvid u značaj pojedinih elemenata marketinškog miksa i u njihove kombinacije u procesu širenja inovacija i prikladnost korištenja globalne ili adaptirane strategije nastupa na međunarodnome tržištu.<sup>13</sup>

Za svakog uspješnog poduzetnika nužno je uvježbati sustavnu inovaciju. Uspješni poduzetnici ne bi trebali čekati da im ideja dođe sama od sebe, nego tragati za "bomba" inovacijom. Bez obzira na to što uspješnog poduzetnika motivira (moć, novac, slava...), on nastoji stvoriti vrijednost i dati svoj doprinos. Ipak, uspješni poduzetnici se ne zadovoljavaju popravljanjem i preinakom postojećeg, nego pokušavaju stvoriti nove i drugačije vrijednosti, ali i načine zadovoljavanja potreba. Sustavna inovacija se, dakle, sastoji u svrhovitom i organiziranom traganju za promjenama te u sustavnoj analizi povoljnih prilika za ekonomske i društvene inovacije koje se kroz te promjene mogu ukazati. Disciplina inovacije je dijagnostička disciplina, odnosno, sustavno ispitivanje područja promjena na kojima se obično mogu naći povoljne prilike za poduzetništvo.<sup>14</sup>

Sustavna inovacija znači detaljno praćenje sedam izvora uspješne inovacije. Prva četiri izvora potječu iz područja poslovnih djelatnosti, smatraju se simptomima, te su najpouzda-

<sup>12</sup> Golob, B.: *Inovacija od ideje do tržišta*, Dragon d.o.o., Rijeka, 2009., str.7.

<sup>13</sup> Božić, Lj.: *Multinacionalni modeli širenja inovacija*, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2005.

<sup>14</sup> Drucker, P.: *Inovacije i poduzetništvo* Praksa i načela, Globus, Zagreb, 1992., str. 37. – 41.

niji pokazatelji promjena. Druga skupina izvora povoljnih prilika za inovaciju uključuje promjene izvan neke djelatnosti. Izvori uspješne komunikacije su:<sup>15</sup>

- 1) Neočekivano – neočekivani uspjeh, neuspjeh ili vanjski utjecaji.
- 2) Nepodudarnost – između stvarnosti kakva je zaista i onoga kako se doživljava ili kako se misli da bi trebala biti.
- 3) Inovacija koja se temelji na potrebama procesa.
- 4) Promjene u organizaciji industrije ili tržišta za koje su zainteresirani nespremni.
- 5) Demografski pokazatelji – promjene u sastavu stanovništva.
- 6) Promjene u shvaćanjima, ponašanju i mišljenju.
- 7) Nove spoznaje – znanstvene i neznanstvene.

Linije ograničenja između ovih sedam područja inovacije su nejasne, a u velikoj mjeri se preklapaju. Svako od ovih sedam izvora zaslužuje posebnu analizu, s obzirom na to da svaki od njih posjeduje posebno razlikovno obilježje.<sup>16</sup>

### **3. Inovacijsko poduzetništvo u Hrvatskoj**

Prema Gregorić i sur., u provedenom istraživanju „Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske“ koje je obuhvaćalo 129 malih, srednji i velikih poduzetnika u Hrvatskoj daje se noviji uvid problema s kojima se susreću poduzetnici u Hrvatskoj s aspekta inovacija, kreativnosti te značaja istih za njihov rast i razvoj. Većina ispitanika motivaciju za poduzetništvom pronašla je u nezadovoljstvu prijašnjim poslom i želji za stjecanjem profita te želji za samostalnošću. Birokracija je bila najveći izazov s kojim se kao poduzetnik početnik moralo suočiti 38 ispitanih poduzetnika, prikupljanje temeljnog kapitala bio je najveći izazov za njih 32, nelikvidnost za 30 ispitanika, a etabliranje na konkurentnom tržištu za 29 ispitanih poduzetnika. Inspiraciju za inovacije poduzetnici nalaze u rezultatima istraživanja tržišta te željama i potrebama potražnje. Većina poduzetnika smatra kako je proplzivno i poticajno poduzetničko okruženje izrazito važno za njih.

Među ostalim prikupljenim podacima od poduzetnika, autori ovoga rada izdvajaju podatke po kojima je većina ispitanika tijekom započinjanja poduzetničkih pothvata naišla na probleme administracije, posebice ako se radilo o „drugačijim“, „nesvakidašnjim“ ili inovativnim i kreativnim pothvatima, a koja još nisu uvelike zastupljena na tržištu RH. Pojedini ističu kako je najlakše osnovati poduzeće koje će se baviti već dobro poznatim, uhodanim poslovima dok je puno teže administrativno zadovoljiti forme nekih novih, progresivnih načina poslovanja, proizvoda i usluga koje bi se željele plasirati na tržištu. Poduzetnici također navode da su davanja, fiskalni i parafiskalni nameti visoki te često takvi da je nemoguće izdvajati sredstva u daljnji razvoj bilo novih tehnologija bilo sustava, a da inovacije kao kategorija kojom se potiče poduzetništvo postoje više na papiru nego u praksi kroz sustav beneficija poduzetnicima. Osim gore navedenog, jedan od važnijih podataka koje navode poduzetnici jest i raskorak između sustava obrazovanja mladih te stečena znanja kroz teoriju i praksu s onima koje zahtijeva napredno poduzetničko okruženje te je u tom segmentu

---

<sup>15</sup> Ibidem, str. 41.-42.

<sup>16</sup> Ibidem, str. 42.

potreban iskorak prema osposobljavanju mladih ljudi za poslove koje im poduzetnici mogu ponuditi, a da su isti orijentirani prema ostvarivanju rezultata. Isto se odnosi i na zaposlenike koji dolaze iz državnog sektora gdje je efikasnost, znanje, inovativnost i kreativnost te sposobnost vlastitog promišljanja i donošenja odluka značajno manja od očekivane u privatnom sektoru.<sup>17</sup>

Kako bi mogli dobiti adekvatan uvid u samo stanje najbolje će nam pokazati statistički rezultati provedeni na temu Inovacije u Hrvatskim poduzećima u razdoblju od 2014.-2016. provedeno na uzorku od 4500 poduzeća od strane Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje je objavljeno 27. lipnja 2018. godine u Zagrebu.

Prema tom istraživanju, inovativna poduzeća definiraju se kao poduzeća koja su u promatranom razdoblju uvela inovaciju proizvoda ili procesa, organizacijsku ili marketinšku inovaciju. U razdoblju 2014. – 2016. u Republici Hrvatskoj bilo je 43,4% inovativnih poduzeća. Udio inovativnih poduzeća raste s njihovom veličinom. Inovativno je bilo 40,5% malih, 53,0% srednje velikih i 71,7% velikih poduzeća. Proizvodna poduzeća prednjače u inovacijskim aktivnostima s udjelom od 47,7% inovativnih poduzeća, dok je 40,8% uslužnih poduzeća bilo inovativno. Udio inovatora proizvoda i procesa manji je od udjela inovatora u organizaciji i marketingu. Te dvije skupine inovacija uglavnom se pojavljuju usporedno u poduzeću. Usporedno uvođenje inovacija češće je kod proizvodnih (23,8%) nego kod uslužnih djelatnosti (19,5%) i dominira kod velikih poduzeća (51,3%), za razliku od srednje velikih (26,6%) i malih (18,9%) poduzeća. Inovacijske aktivnosti uključuju sve znanstvene, tehnološke, organizacijske, financijske i komercijalne korake kojima je svrha uvođenje inovacije. Nabava postrojenja, opreme, softvera i zgrada najčešći je oblik inovacijskih aktivnosti kod većine inovatora proizvoda i procesa (80,9%) i podjednako je prisutan kod proizvodnih i uslužnih poduzeća.

Osposobljavanje za inovacijske aktivnosti po učestalosti je drugi oblik inovacijskih aktivnosti. Osim dvaju spomenutih oblika inovacijskih aktivnosti, proizvodna poduzeća najčešće su koristila dizajn (41,8%), a uslužna poduzeća uvođenje inovacija na tržište (36,5%). Ako se promatra struktura izdataka za inovacijske aktivnosti u 2016., uočava se da su poduzeća, neovisno o veličini, najviše potrošila na nabavu postrojenja, opreme, softvera i zgrada (u prosjeku dvije trećine izdataka), a nakon toga na vlastite aktivnosti istraživanja i razvoja. Mala i srednje velika poduzeća najmanje su izdvojila za vanjske usluge istraživanja i razvoja, a velika poduzeća za nabavu postojećeg znanja od drugih poduzeća ili ustanova.

U promatranom razdoblju 2014. – 2016. godine, 17,9% poduzeća uvelo je barem jednu inovaciju u području logistike, od kojih je najviše njih (54,2%) uvelo e-nabavu (primjerice, nove oblike kupnje i prodaje materijala i robe preko interneta i drugih informacijskih sustava između dobavljača i poduzeća). Najmanji udio poduzeća je u području logistike (12,2%) uveo nove modele isporuke uključujući uporabu vozila na alternativna goriva ili multimodalnu logistiku (npr. kombiniranu upotrebu cestovnog prijevoza i unutarnje plovidbe). Kao najvažniji razlog za uvođenje inovacija u području logistike poduzeća su navela povećanje uspješnosti poduzeća (veći tržišni udio, promet i profit), dok je najviše njih kao zanemariv razlog navelo odgovaranje na postojeće ili buduće regulatorne odredbe. Ne inovativna poduzeća

<sup>17</sup> Gregorić, V., Hegeduš, I., Kolenko, K.: Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj RH, Obrazovanje za poduzetništvo, Zagreb, 2018., str. 35-41.



mogu se prema razlogu neuvođenja inovacijskih aktivnosti podijeliti u dvije skupine – na ona poduzeća koja nisu imala uvjerljivi razlog za uvođenje inovacija (48,5% svih poduzeća) i na ona koja su imala namjeru, ali su prepreke bile prevelike (8,0% svih poduzeća). Istraživanje je pokazalo da 85,8% ne inovativnih poduzeća jednostavno nije imalo razloga odnosno potrebe za uvođenjem inovacije. S druge strane, 14,2% ne inovativnih poduzeća imalo je namjeru uvesti inovaciju, ali su prepreke bile prevelike.

Kao najvažnije prepreke uvođenju inovacija takva su poduzeća navela manjak vlastitih sredstava za inovacije (5,0%) i previsoke troškove inovacija (4,3%).

Najveća prepreka uvođenju inovacijskih aktivnosti je manjak vlastitih sredstava za inovacije što je nekakav logičan tj. očekivan razlog, zatim slijedi trošak investicije za koje se smatra da je previsok i treći po veličini ograničavajući čimbenik pokazuje zanimljivu činjenicu to je manjak partnera za suradnju. Iz toga zaključujemo da su poduzeću potrebni partneri iz više razloga: da podijele trošak investicije naravno te možda i umanje osjećaj straha tj., sigurnosti ukoliko „udruže snage“.<sup>18</sup>

Prema objavljenom godišnjem izvješću za 2018. godinu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo RH,<sup>19</sup> podneseno je ukupno 136 prijava nacionalnim putem, što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja smanjenje broja prijava za 17%. Od tog broja 121 prijavu podnijeli su domaći podnositelji, što je 22% manje u odnosu na 2017. godinu kada je zaprimljeno 148 takvih prijava, dok preostalih 15 čine prijave stranih podnositelja. Nizak stupanj interesa stranih podnositelja za nacionalnim postupkom odnosno nacionalnom fazom postupka prema PCT-u posljedica je preferencije stranih podnositelja da patentnu zaštitu u Republici Hrvatskoj ostvare putem upisa europskih patenata u registar Zavoda odnosno ulaskom međunarodne prijave u europsku, regionalnu fazu postupka prema PCT-u, imajući u vidu prevladavajući interes stranih prijavitelja za zaštitom patenta na više državnih područja.

Tablica 1. Patentne prijave u Hrvatskoj 2014-2018

Broj prijava	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Prijave domaćih prijavitelja</b>	170	169	175	148	121
Prijave stranih prijavitelja podnesene nacionalnom prijavom	16	13	8	6	13
Prijave putem PCT-ja	14	4	5	5	2
Ukupno	200	186	188	159	136

Izvor: Godišnje izvješće za 2018. godinu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, dostupno na: [https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje\\_izvjesce\\_2018.pdf](https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje_izvjesce_2018.pdf), str. 26.

Patentna zaštita u Republici Hrvatskoj ostvaruje se nacionalnim ili regionalnim putem. Zaštita se nacionalnim putem može ostvariti bilo izravnim podnošenjem patentne prijave Zavodu bilo ulaskom međunarodne prijave u nacionalnu fazu postupka putem Ugovora o

<sup>18</sup> Izvješće Državnog zavoda za statistiku, dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/08-02-05\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/08-02-05_01_2018.htm)

<sup>19</sup> Godišnje izvješće za 2018. godinu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, dostupno na: [https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje\\_izvjesce\\_2018.pdf](https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje_izvjesce_2018.pdf), str. 26-40.



suradnji na području патената (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 патената u važenju na teritoriju Republike Hrvatske, koji se vodi pri Zavodu.

Broj domaćih pravnih osoba (tvrtki) koje su podnijele patentnu prijavu u nacionalnom postupku u 2018. godini niži je za 27% u odnosu na 2017. godinu – podneseno je 19 prijava za razliku od 26 podnesenih u prethodnoj godini. Za 16% snižen je i broj fizičkih osoba kao prijavitelja – sa 122 na 102. Među domaćim prijaviteljima i dalje izrazito prevladavaju fizičke osobe, koje čine visokih 84% od ukupnog broja domaćih prijavitelja. Od ukupno 15 patentnih prijava stranih podnositelja u nacionalnim postupku 40% prijava podnijele su pravne osobe, čime je po prvi puta veći broj podnositelja tih prijava koji su fizičke osobe. Najveći broj prijava svih stranih prijavitelja dolazi iz zemalja EU-a (40%) i zemalja susjedstva (20%).

Tablica 2. Patentne prijave prema vrsti prijavitelja 2014-2018

Vrsta prijavitelja	2014	2015	2016	2017	2018
Domaće fizičke osobe	145	147	139	122	102
Strane fizičke osobe	4	5	7	3	9
Ukupno fizičke osobe	149	152	146	125	111
Domaće strane osobe	25	25	36	26	19
Strane pravne osobe	26	26	6	8	6
Ukupno pravne osobe	51	51	42	34	25

Izvor: Godišnje izvješće za 2018. godinu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, dostupno na: [https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje\\_izvjesce\\_2018.pdf](https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje_izvjesce_2018.pdf), str. 29.

Tijekom 2018. godine u registar патената pri Zavodu upisano je ukupno 1976 патената, od čega je 71 (4%) patent priznat u nacionalnom postupku te 1905 (96%) патената priznatih u regionalnom postupku odnosno europskih патената s učinkom u Republici Hrvatskoj. Prema strukturi nositelja europskih патената upisanih u registar Zavoda u 2018. godini strane pravne osobe čine čak 95%, dok je među nositeljima tek 1 domaća pravna osoba.

Tablica 3. Patentne prijave prema županijama u 2018. godini (prvih 5)

Županija	2018
Zagrebačka županija i Grad Zagreb	56
Splitsko-dalmatinska županija	13
Primorsko-goranska županija	13
Istarska županija	11
Osječko-baranjska županija	7
Ostali	21

Izvor: Godišnje izvješće za 2018. godinu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, dostupno na: [https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje\\_izvjesce\\_2018.pdf](https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje_izvjesce_2018.pdf), str. 32.

#### 4. Zaključak

Inovacije za poduzetništvo znače unaprjeđenje odnosno opstanak na tržištu. Poduzeće koje ne inovira u poslovanje teško da može opstati u današnjem svijetu globalizacije gdje je porast tehnologije i informacijskog sustava ušao u sve sfere poslovanja. Kupce za inovacije ne možemo svrstati u određene kategorije jer je to specifično tržište. Da bi mogli konkurirati na tržištu poduzeća moraju biti fleksibilnija i inovativnija jer su kupci danas jako zahtjevni i njihova lojalnost je krhka. Inovativnost se ne mora uvijek nužno odnositi na genijalnost ili kreativnost u poslovanju. Prema statističkim podacima u razdoblju od 2012. do 2016. godine vidljivo je da su se investicije u Hrvatskim poduzećima povećale za 8.2%. To je zadovoljavajuća postotak jer ukazuje na činjenicu da poduzeća ulažu napore po pitanju investicija. Prema navedenim istraživanjima koja su prikazana u radu vidljivo je kako poduzeća investiraju u nabavu novih postrojenja, opreme, softvera i zgrada - što je „provjerena investicija“.

Temeljem provedenog sekundarnog istraživanja moguće je dati preporuke za daljnji razvoj i unaprjeđenje inovacijskog poduzetništva u RH. Prvenstveno, potrebno je riješiti administrativne probleme s kojima se poduzetnici susreću prilikom pokretanja inovativnih pothvata. Poduzetnicima inovatorima potrebno je omogućiti što kraći period osnivanja poduzeća budući da su istraživanja ukazala da su inovacije pokretači nacionalne ekonomske dobiti. Nadalje, potrebno je osigurati dodatnu edukaciju u svrhu osposobljavanja mladih poduzetnika sa znanjima i kompetencijama koje zahtjeva napredno inovacijsko okruženje. Žensko poduzetništvo predstavlja poseban segment poduzetništva u Republici Hrvatskoj te bi u tu svrhu bilo zanimljivo napraviti iscrpnije istraživanje koji bi ukazalo na poduzetničku inovacijsku aktivnost žena.

#### LITERATURA

1. Bahtijarević-Šiber, F.: Poduzetništvo kao temeljna poluga ekonomskog razvoja, Slobodno poduzetništvo, No.8, Zagreb, 1994.
2. Božić Lj.: Multinacionalni modeli širenja inovacija, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2005.
3. Drucker, P.: Inovacije i poduzetništvo -praksa i načela, Globus, Zagreb, 1992.
4. Gregorić, V., Hegeduš, I., Kolenko, K.: Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj RH, Obrazovanje za poduzetništvo, Zagreb, 2018., str. 23-44.
5. Golob B.: Inovacija od ideje do tržišta, Dragon d.o.o., Rijeka, 2009.
6. Kružić, D.: Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, 2007., br 2., str. 167-192.
7. Prester, J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010.
8. Škrtić, M. i Mikić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2001.
9. Godišnje izvješće za 2018. godinu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo [https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje\\_izvjesce\\_2018.pdf](https://www.dziv.hr/files/file/go-izvjesca/godisnje_izvjesce_2018.pdf), str. 26-40. (pristup: 27.11.2019.)
10. Izvješće Državnog zavoda za statistiku, dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/08-02-05\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/08-02-05_01_2018.htm), (pristup: 27.11.2019.)

*Summary***ASPECTS OF INNOVATION ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN CROATIA**

*This paper is concerned about the innovation application through idea search, market research, strategy management and marketing function. A large amount of innovation projects in Croatia still need a revival, but they all are a witness of society awareness of innovation necessity. The innovations' consistency lies in ability to follow needs of the customer preferences from the conventional forms. The main emphasis is that organizations do not need to be a leadership in creating a radical innovation but they rather can apply an existing innovation that can perfectly function. The practice has shown that innovations are mainly applied in large organizations and less in micro, small and medium organizations. Innovative practice in Croatia shows that innovation is in a large amount responsible for a gained profit and has a good social effect. The goal of this paper is to contribute to the understanding and significance of innovative entrepreneurship. Moreover, the goal is to provide the data that will enable research that is more scientific.*

**Keywords:** *innovations, entrepreneurship, innovative practice.*

