

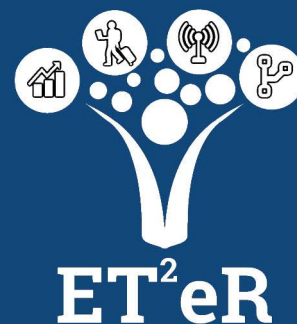


**ReECON.4**

1.-2. 10. 2024. Biograd n/M

**vol. VI, br. 2, 2024.**

Veleučilište u Virovitici



*Posebno izdanje časopisa*

**ET<sup>2</sup>eR**

**EKONOMIJA, TURIZAM,  
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

**4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“**

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 1. do 2. listopada 2024.

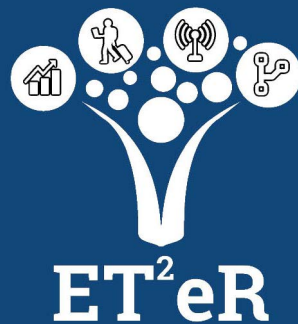


**ReECON.4**

1-2. 10. 2024. Biograd n/M

**vol. VI, no. 2, 2024.**

Virovitica University of Applied Sciences



*Special issue of journal*

**ET<sup>2</sup>eR**

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS  
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at  
**4<sup>rd</sup> International Conference on Renewable Economics**

held in Biograd na Moru, Croatia

from 1<sup>th</sup> to 2<sup>nd</sup> November, 2024

# Impressum

**Nakladnik - Publisher:**

Veleučilište u Virovitici -  
Virovitica University of Applied  
Sciences

**Uredništvo - Editorial Board:**

Dejan Tubić  
Željka Kadlec  
Siniša Kovačević  
Irena Bosnić  
Anita Prelas Kovačević  
Zrinka Blažević Bognar  
Mladena Bedeković  
Damir Ribić  
Ivan Heđi  
Ivana Vidak  
Domagoj Karačić  
Mato Bartoluci  
Oliver Kesar  
Željko Požega  
Saša Petar  
Vlado Halusek  
Igor Petrović  
Sanela Vrkljan  
Đorđije Vasiljević  
Viktória Szente  
Joanna Pioch  
Slagjana Stojanovska

**Gavni urednik - Editor in chief:**

Dejan Tubić

**Izvršni urednik - Executive**

**Editor:** Željka Kadlec

**Tehnički urednik - Technical**

**Editor:** Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of  
the Editorial Board:**

Veleučilište  
u Virovitici  
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica  
Tel: +385 33 721 099  
Fax: +385 33 721 037  
E-mail: urednik@vuv.hr

**ISSN 2670-8930**

**DOI:** <https://doi.org/10.70077/et2er>

**Naslovnica-Front Page:**

Veleučilište u Virovitici/  
Virovitica University of Applied  
Science

**Grafičko oblikovanje-Graphic**

**Design:** Veleučilište u Virovitici/  
Virovitica University of Applied  
Science

**Godina postavljanja publikacije  
na mrežu - Year of release:**

2024. godina/Year 2024.

**Učestalost izlaženja časopisa-**

**Publishing frequency:**

Dva puta godišnje/Biannually

ET<sup>2</sup>eR

# Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET<sup>2</sup>eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 1. - 2. listopada 2024. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET<sup>2</sup>eR-a objavljeno je 7 znanstvenih i 15 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Časopis „ET<sup>2</sup>eR“ namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Časopis je uvršten u bazu Hrčak te ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) bazu, čime je postao časopis koji se kategorizira u znanstvene radove druge skupine (a2).

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET<sup>2</sup>eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

**Glavni urednik**

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

# Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET<sup>2</sup>eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **4 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 1. - 2. November 2024 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zapprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

Seven scientific and fifteen professional papers are published in this Special Issue of ET<sup>2</sup>eR. Paper topics are related to areas of business management, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

The journal "ET<sup>2</sup>eR" is aimed at authors who would like to contribute to the promotion and development of applied professional activity. The purpose of the journal is to familiarize the general public with news from the aforementioned fields and to popularize the profession. Therefore, I would like to invite all potential authors to submit their papers for publication.

The journal is included in the Hrčak database and the ERIH PLUS database (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), making it a journal categorized in the second group (a2).

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET<sup>2</sup>eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

**Editor in Chief**  
Dejan Tubić, PhD

**Recenzenti - *Reviewers***

**Anita Prelas Kovčević**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Neven Garača**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Božidar Jaković**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Damir Ribić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Željka Kadlec**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Ivana Vidak Teskera**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Danijel Koprivanac**

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

**Rikard Bakan**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Dejan Tubić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Marta Alić**

Tehničko veleučilište u Zagrebu - *Zagreb University of Applied Sciences*

**Marijana Špoljarić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Danijela Vakanjac**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Luka Pravica**

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

**Zlatko Hanić**

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

**Milorad Čupurdija**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Domagoj Rožac**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Sabrina Šuman**

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

**Ivana Lacković**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Sendi Deležić**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Edita Tolušić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Mladena Bedeković**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Irena Bosnić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Zrinka Blažević Bognar**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Matea Petračić**

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

**Martina Kovačević**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Ema Sesvečan**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Martina Jukić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Patricija Janković**

AREMA Visoka škola za regionalni menadžment - *AREMA College of Regional Management*

**Vladimir Šimović**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Domagoj Karačić**

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

**Ninoslav Gregurić Bajza**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Dafne Vidanec**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Goranka Majić**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Dubravka Maras**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Dafne Vidanec**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Kristijan Čović**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Dražen Čučić**

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

**Zlatko Barilović**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic Bedeković*

## **Sadržaj - *Table of contents***

# SADRŽAJ

## ZNANSTVENI RADOVI

1	Emocionalna inteligencija i stilovi vodstva <i>Damir Ribić, Sanela Seliš, Klaudija Ahac</i>	1-8
2	Primjena i doprinos održivog razvoja u poslovanju poduzeća <i>Lulić Iva, Kadlec Željka</i>	9-17
3	Povezanost investicija u okoliš i turističke privlačnosti u zemljama EU <i>Ivan Ružić, Petra Stažić, Ema Ružić</i>	18-24
4	Od povezanosti do brenda: Ključna uloga komunikacije u brendiranju <i>Ivana Vidak Teskera, Martina Jukić</i>	25-31
5	Primjena održivog razvoja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima <i>Kadlec Željka, Čor Matea</i>	32-42
6	Stavovi javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti koncepta pravedne trgovine <i>Andrea Pavić, Božidar Jaković, Dejan Tubić</i>	43-51
7	Perception of motivation among employed students <i>Ana Skledar Ćorluka, Snježana Kekić, Maja Buljat</i>	52-58

## STRUČNI RADOVI

8	Design of PV System Peak Power Adjustment Based on Measured Data <i>Igor Petrović, Danijel Koprivanac, Enes Ciriković, Mario Vražić</i>	59-63
9	Pametni gradovi – ideje, razvoj i rješenja <i>Konstanca Korenčić Kampl, Dubravka Maras, Bruno Raguž</i>	64-71
10	Ususret održivoj budućnosti: ključni trendovi zelenog IT-a <i>Alisa Bilal Zorić, Matija Kalamir</i>	72-80
11	Uloga i funkcije menadžmenta u kulturi: studija slučaja Muzej vučedolske kulture <i>Luka Ivanković, Barbara Franić</i>	81-90

12	Zakonska regulativa obavljanja studentskih poslova putem posrednika <i>Edita Tolušić, Mladena Bedeković, Danijela Vakanjac</i>	91-96
13	Od oskudice radne snage do oskudice poslova: razumijevanje implikacija digitalne transformacije na tržište rada <i>Ines Jemrić Ostojić, Natalija Jurina Babović, Marin Kelava</i>	97-104
14	Klasifikacija dezinformacijskih narativa u kontekstu održivosti <i>Stjepan Lacković, Ines Jemrić Ostojić, Krešimir Jurina</i>	105-114
15	Primjena umjetne inteligencije u upravljanju projektima: analiza potencijala i izazovi <i>Krešimir Jurina, Branimir Kapulica</i>	115-121
16	Korištenje kreativnosti u poslovanju poduzeća <i>Matej Galić, Sandra Mrvica Mađarac, Mirjana Nedović</i>	122-127
17	Jesu li menadžeri spremni na promjene koje donosi Generacija Z ? <i>Matea Lulić, Anita Prelas Kovačević</i>	128-136
18	Pravni okvir zelene javne nabave kao čimbenika održivog razvoja <i>Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	137-144
19	Online recenzije kao alat marketinške komunikacije <i>Nikolina Pavičić Rešetar, Ivan Ružić, Patricia Skender</i>	145-152
20	Očuvanje i interpretacija lokalnih jezičnih varijeteta kao cilj kulturne održivosti <i>Mateja Šporčić, Lana Domšić</i>	153-160
21	Kako izbjeći upadanje u zamku Greenwashinga <i>Jelena Benjak</i>	161-169
22	ESG postignuća u regionalnom kontekstu <i>Ana Cvetinović Vlahović, Majda Tafra-Vlahović</i>	170-176

## Korištenje kreativnosti u poslovanju poduzeća

### Use of creativity in business

Matej Galić<sup>1</sup>, Sandra Mrvica Mađarac<sup>2</sup>, Mirjana Nedović<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Veleučilište Baltazar Zaprrešić, Ul. Vladimira Novaka 23, Zaprrešić, Hrvatska, mgalic@bak.hr

<sup>2</sup>Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Blage Zadre 2, Vukovar, Hrvatska, smrvica@vevu.hr

<sup>3</sup>Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Blage Zadre 2, Vukovar, Hrvatska, mnedovic@vevu.hr

#### Sažetak

Kreativnost je pojam koji se svakodnevno koristi, a stvaranje kreativnog načina razmišljanja trebao bi biti temelj uspješne poslovne politike. U suvremenom poslovanju poduzeća koriste kreativna rješenja kako bi poboljšala svoje poslovanje i povećala svoj profit. Kreativnost je jednako važna i za zaposlenike i za poduzeće kao cjelinu. Inovativnost unutar poduzeća nije ograničena samo na izume novih strojeva ili osmišljavanje novih procedura, već na kreativni i inovativni način razmišljanja. Bilo koji pokušaj i realizacija čak i najmanjih internih procesa se može smatrati kreativnim ponašanjem. Upravo ovakvi naponi poboljšavaju inovativnu i kreativnu kulturu unutar poduzeća. Prilikom poticanja kreativnog poslovanja u poduzeću mogu se koristiti različite tehnike. Kreativnost donosi većinom pozitivne procese i spominje se u pozitivnom kontekstu; povezuje se s rastom konkurentnosti, razvojem poduzeća, unaprjeđenjem radne okoline, stvaranjem dodatnih vrijednosti. Kreativnost je dakle mnogo više od same ideje, ona je način razmišljanja i upravljanja poduzećem.

Za potrebe rada se provelo istraživanje s ciljem uvida i analize koriste li trgovinska poduzeća kreativnost u svom poslovanju. U istraživanju su sudjelovali predstavnici srednjeg i višeg menadžmenta trgovinskih poduzeća iz Republike Hrvatske. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik. Rezultati istraživanja ukazuju da trgovinska poduzeća koriste kreativnost u poslovanju i potiču kreativnost svojih zaposlenika. Prijedlozi za daljnja istraživanja su: istraživanje o korištenju kreativnosti u drugim djelatnostima (npr. turizmu, bankarstvu).

#### Ključne riječi

Kreativnost, kreativne poslovne tehnike, istraživanje, trgovinska poduzeća

#### Abstract

Creativity is a term that is used every day, and creating a creative way of thinking should be the basis of a successful business policy. In modern business, companies use creative solutions to improve their operations and increase their profits. Creativity is equally important for employees and for the company as a whole. Innovation within a company is not limited to inventing new machines or devising new procedures, but also extends to a creative and innovative way of thinking. Any attempt and realization of even the smallest internal processes can be considered creative behavior. It is these kinds of efforts that improve the innovative and creative culture within a company. Various techniques can be used to encourage creative business methods in a company. Creativity mostly brings positive processes and is mentioned in a positive context; it is connected with the growth of competitiveness, development of a company, improvement of the working environment, creation of additional values. Creativity is therefore much more than just an idea, it is a way of thinking and managing a company. For the purposes of this paper, research was conducted with the aim of insight and analysis of whether commercial companies use creativity in their operations. Representatives of middle and senior management of trading companies from the Republic of Croatia participated in the research. A survey questionnaire was used as a research instrument. The results of the research indicate that trading companies use creativity in business and encourage the creativity of their employees. Suggestions for further research are: research on the use of creativity in other industries (e.g. tourism, banking).

#### Keywords

Creativity, creative business methods, research, trading companies

## Uvod

Kreativnost kao pojam se učestalo koristi u svakodnevnom razgovoru kao i poslovanju poduzeća koje pokušava iznaći nova, kreativna rješenja za već postojeće procese s ciljem iznalazjenja novih rješenja. Nova rješenja podrazumijevaju primjenu novih alata i tehnika kojima se prvenstveno pojednostavljaju već postojeći procesi na nov kreativan način. Iako su danas mnoga poduzeća usmjerena na klijenta u smislu zadovoljenja njihovih potreba i želja, to nije više dovoljno. Izrazito konkurentno tržište kakvo je danas zahtjeva pronalazak novih načina i ideja kako bi s klijenti više zainteresirali za proizvod ili uslugu. Istraživačka pitanja obično se usredotočuju na to kako kreativni ishod može utjecati na poboljšanje poslovanja poduzeća (Seidel, 2009). Svaka od navedenih komponenti može biti izvor kreativnosti, a njihovim međusobni povezivanjem proizlazi šira kreativnost poslovanja poduzeća koja može imati snažan odjek u okruženju. Kako bi se promicala kreativnost zaposlenika, menadžeri bi trebali nastojati ispuniti zahtjeve zaposlenika i uskladiti ih sa njihovim kompetencijama. Sukladno tome, menadžeri mogu utjecati i na odgovornost zaposlenika i pružiti im mogućnost samoodređenja što može pomoći u razvoju novih ideja. Raspoređivanje posla na temelju kompetencija zaposlenika i alociranje poslovnih zadataka je način uz pomoć kojeg se može poticati natjecateljsko i kooperativno timsko okruženje. Upravo takav pristup u poslovanju omogućava pojedincima da pokažu svoju stručnost i vještine (Hameed i Xia, 2024). Ovakav način upravljanja zaposlenicima može iznjedrati kreativnu ideju koja će pomoći poduzeću u postizanju veće konkurentnosti.

Za potrebe rada se provelo istraživanje s ciljem uvida i analize koriste li trgovinska poduzeća kreativnost u svom poslovanju. U istraživanju su sudjelovali predstavnici srednjeg i višeg menadžmenta trgovinskih poduzeća iz Republike Hrvatske. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik. Rezultati istraživanja ukazuju da trgovinska poduzeća koriste kreativnost u poslovanju i potiču kreativnost svojih zaposlenika. Prijedlozi za daljnja istraživanja su: istraživanje o korištenju kreativnosti u drugim djelatnostima (npr. turizmu, bankarstvu).

### 1. Razvijanje kreativnosti u poduzeću i konkurentnost

Uz riječ kreativnost prvenstveno se u literaturi može pronaći riječi „novo“. Biti kreativan znači na drugačiji način promatrati okruženje i sve što ono

podrazumijeva. Ponekad kreativna ideja može doći „sama od sebe“, no postoje i neke tehnike kojima se može potaknuti kreativnost.

Koncept kreativnosti u obrazovanju se promijenio posebno u zadnjem desetljeću i to u pogledu osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja gdje se kreativnost ugradila u nastavne planove i programe (Oppert i sur., 2023). Usprkos svojoj neospornoj važnosti, mnoga poduzeća kreativnost svakodnevno nenamjerno zanemaruju u poslovnom okruženju u kojem se daje prvenstveno važnost maksimiziranju poslovanja poput koordinacije, produktivnosti i kontrole (Amabile, 1998). Kreativnost zaposlenika je prepoznata kao pojava originalnih i kreativnih ideja u poduzećima, a odnosi se na robu, usluge, prakse ili tehnike (Deng i Zhu, 2023). Razvijanje kreativnosti kod zaposlenika je izuzetno važno iz nekoliko razloga. Kreativnost utječe na osobni razvoj zaposlenika, kao i na uspjeh i konkurentnost poduzeća. Danas su inovacije i kreativna rješenja od ključnog značaja za postizanje konkurentnosti i dobrih rezultata poslovanja. Kreativni zaposlenici osmišljavaju nove ideje koje za rezultat imaju inovativne proizvode i usluge pa je moguće napraviti znatnu diferencijaciju u odnosu na druge. Razlozi zbog čega je razvijanje kreativnosti poželjno ima uporište u postizanju efikasnosti i smanjenje troškova poduzeća. Prisutnost kreativnog načina razmišljanja jest razmišljanje „izvan okvira“ gdje se iznalaze rješenja za eventualne probleme ili izazove u smislu nekonvencionalnih rješenja te se stvara izazovno i dinamično ozračje. U takvom okruženju povećava se motivacija i angažman u poslovanju jer zadatci postaju izazovniji, pa se utječe i na veće zadovoljstvo poslom. Takva pozitivna radna klima i zdrava komunikacija generira nove ideje koje dovode do boljih rješenja. Kada poslodavac osigura neopterećeno motivirajuće i kreativno radno okruženje zaposlenici se osjećaju ugodnije i prilagođavaju se te osjećaju da doprinose unaprijeđenju procesa unutar poduzeća. Poticanje kreativnosti doprinosi kulturi u kojoj se zaposlenici kontinuirano uče i rastu, što je ključno za dugoročni uspjeh poduzeća. Kreativni pristupi problemima mogu smanjiti stres među zaposlenicima jer pružaju više opcija za rješavanje izazova.

Razvijanje kreativnosti kod zaposlenika stvara dinamičniju, inovativniju i kreativnu organizaciju, sposobnu za suočavanje s izazovima i iskorištavanje prilika u današnjem brzom i konkurentnom poslovnom svijetu.

Razvijanje kreativnosti nije nešto što dolazi „preko noći“. Znanstvenici su otkrili nekoliko načina/metoda za razvijanje kreativnosti koji mogu pomoći da ideje same teku:

1. provođenje vremena u prirodi - kada se više vremena provodi u prirodi to se pozitivno odražava na mozak i razmišljanje

2. ne raditi u tišini - malo okolne buke, kao što su zvuk kiše ili zvukovi iz kafića mogu potaknuti kreativnije razmišljanje

3. putovanja – dolazak u novo okruženje sa novim jezikom, prizorima, mirisima i zvucima pozitivno se odražava na mozak

4. okružite se plavom bojom - plava boja može pomoći da se razmišlja "izvan kutije"; pretpostavlja se da plava boja pozitivno utiče na mozak zato što većinu ljudi asocira na nebo i ocean, isto kao i na mir i smirenost

5. sanjarenje - pustiti misli da lutaju može biti vrlo djelotvorno

6. šetnja – potiče kreativnost

7. crtanje - dodatno stimulira vizualno razmišljanje i kreativnost

8. kratki san - može povećati aktivnost desnog djela mozga, koji je povezan sa rješavanjem problema i kreativnim razmišljanjem

9. razmišljajte kao dijete – ne postoje barijere u maštanju (Bogojević, 2024).

Razvijanje kreativnosti ima dobrobit i za pojedinca i za poduzeće. Ono pridonosi većoj organizacijskoj kulturi u kojoj zaposlenici uče i rastu u kontinuitetu. Kreativni zaposlenici preuzimaju inicijativu, predlažu poboljšanja i imaju proaktivan pristup svim izazovima na koje nailaze. Poticanje kreativnosti u svim poslovnim sferama imati će dobar učinak i na zaposlenike i na poduzeće, pa se stoga preporučuje primjenjivanje nekih od navedenih metoda.

Kako bi se uvidjela važnost kreativnosti tijekom cijelog života, izučavanje bi trebalo potaknuti već u obrazovnom sustavu. Uvođenje kreativnosti u obrazovne sustave često nailazi na otpor institucija, ravnatelja škola, pa čak i samih učitelja što je iznenađujuće. Tipičan argument je da se izučavanje kreativnosti ne cijeni dovoljno dobro, pa se njome aktivno nitko niti ne bavi, nema dovoljno vremena i resursa te postoji opasnost da se izgubi kontrola nad učenjem i ciljevima učenja (Corazza i sur., 2021).

Njegovanje kulture povjerenja stvara pozitivnu radnu klimu koja multiplicira motivaciju i produktivnost zaposlenika, pozitivno djeluje na razvijanje i provedbu novih ideja, proizvoda, usluga, procesa (Podrug i Ajduk, 2015). Individualnu kreativnost također treba poticati uz stjecanje niza prenosivih vještina (Wilson i Strokes, 2005). Koncept poticanja zaposlenika da riskiraju i isprobavaju nove ideje ima prednost, ali sadrži neka svojstvena etička pitanja. Zaposlenici će se suočiti s pitanjima o prirodi i opsegu rizika koje bi trebali poduzeti, kao i s pitanjima

u vezi s etičkim posljedicama i implikacijama tih rizika za sve organizacijske dionike (Baucus i sur., 2008). Kreativnost u vođenju je pozitivna vještina samo ako se koristi za dobro zaposlenih i poduzeća (Mathieu, 2015). Inovacija je postupak koji kombinira ideje i znanje u novu vrijednost. Bez inovacija poduzeće i usluge i proizvodi koje pruža brzo zastarijevaju (Okpara, 2007). I inteligencija i kreativnost vrlo su složeni fenomeni i mogu se analizirati na više razina: euroznanstveni mehanizmi, kognitivne i emocionalne komponente, individualno ponašanje, timsko ponašanje i kao sociokulturni aspekti (Corazza i sur., 2021).

Etično je razmišljanje kako inovativni procesi isključivo koriste poduzeću i njegovoj okolini. Kreativnost donosi pozitivne pomake u poslovanju, konstantno se stvaraju dodatne vrijednosti i razvijaju se ljudski resursi poduzeća, a poduzeće ima pozitivan razvoj poslovanja po pitanju organizacijske kulture, ali i po pitanju financijske dobiti. Suprotnost takvom načinu razmišljanja, odnosno nedostatak kreativnosti u poslovanju može biti otkrivanje procesa, proizvoda ili usluga koji negativno utječu na okolinu, okoliš ili pojedince koji direktno surađuju s poduzećem.

## 2. Odrednice kreativnosti u poduzeću

Djelatnosti i tržišna usmjerenost poduzeća je raznovrsna, a poduzeća se prvenstveno razlikuju prema broju zaposlenih. To su osnovni čimbenici koji definiraju uspješnost i daljnje aktivnosti poduzeća. Prepreke interne razine pronalaze se u menadžmentu koji treba biti inovativno i proaktivno kako bi poticalo inovativnost samog poduzeća kojim upravlja (Škalamera-Alilović, 1992). Cilj primjene kreativnosti u poduzeću je napredak poduzeća i njegovih zaposlenika. Faze kreativnog procesa uključuju: pripremu inovacije, inkubaciju, iluminaciju i implementaciju (Jakovljević i sur., 2012). Osnovni model upravljanja kreativnosti u poduzeću nalaže da svako poduzeće ako želi uvesti inovacije mora stvoriti strukturu koja će ljudima dopustiti poduzetničko ponašanje i stvoriti takve odnose u centru kojih je poduzetništvo (Drucker, 1992). Ključni čimbenici za implementaciju kreativnosti u poduzeću su: mikro i makro čimbenici. U mikro čimbenike spadaju: kadrovska struktura, kvaliteta inovacijskog potencijala, stvaralački rad, način vođenja poduzeća, primjena modernih upravljačkih tehnika, poticanje stvaralačkog mišljenja. U makro čimbenike spadaju: politički i ekonomski utjecaji (stupanj demokracije, sloboda izražavanja mišljenja, stabilnost zakonodavstva, kvaliteta infrastructure) (Srića, 1994). Kad se razmotre

sve usvojene inovacije uloga organizacijskih obilježja postaje očitija. Odrednice inovacija i snaga njihovog utjecaja ovise o tome proučava li se sveobuhvatna skupina inovacija koja se odnosi na različite dijelove poduzeća (Damanpour, 1991). Razvoj i komercijalizacija zahtijevaju stručnost, domišljatost i poduzetničku kreativnost za postizanje uspjeha. Često uspjeh na tržištu postižu mala poduzeća, ali velika su poduzeća odgovorna za glavnu komercijalizaciju (Yusuf, 2007). Kreativni potencijal koji ostvaruju pojedinci jako ovisi o njihovoj vlastitoj inicijativi nasuprot organizacijskom otporu ili podršci (Goel i Singh, 1998). Upravljačka struktura poduzeća, menadžeri i zaposlenici moraju prvenstveno prihvatiti inovativni način razmišljanja, a svaki pojedinac svojim djelovanjem i podupiranjem drugih poboljšava inovacijsku kulturu. Tržišno orijentirane organizacije žele postići maksimalnu konkurentnost na tržištu svojim brojnim aktivnostima, proizvodima, društveno odgovornim ponašanjem ili izgradnjom imidža. Inovativnost donosi veoma važan čimbenik prednosti nad statičnim poduzećima koja ne žele mijenjati svoje poslovanje, organizacijsku klimu i ulagati u kreativnost zaposlenika. Agilni menadžment je jedan od primjera stvaranja zdrave, poduzetničke i inovacijske klime u poduzeću. Kreativni način poslovanja postaje izrazito značajan u uvjetima u kojima je prilično teško postići različitost te je što duže održati. Poduzeće koje ponudi kreativna i inovativna rješenja kako poslovnih procesa unutar poduzeća, tako i proizvoda i usluga, imati će priliku za dugoročniju konkurentsku prednost. 4-P's model predstavlja kreativnost kao dinamički fenomen koji se sastoji od četiri visoko interaktivne komponente: osoba, procesa, utjecaja okoline i proizvoda (Paper i sur., 2000).

Na sposobnost poduzeća da se prilagodi tehnološkim promjenama utječe brzina kojom se mogu razviti nove kompetencije i vještine koje će odgovarati zahtjevima novih tehnologija (Lam, 2004). Ako starija poduzeća imaju specifična područja inovacija u kojima su se u prošlosti susretale s ponovljenim uspjesima, može se očekivati uspjeh u budućem poslovanju zbog organizacijske tendencije iskorištavanja područja utvrđenih kompetencija (Sørensen i Stuart, 2000). Kad se kreativnost shvati kao prvi korak u inovacijskom procesu neizbježno je da se pažnja izričito preusmjeri na rezultat procesa, odnosno na proizvod (Cropley, 2009). Treba se stalno težiti traženju svježih, neobičnih i drugačijih ideja jer je u prirodi čovjeka da ostavi nešto što je već ustaljeno i učini nešto što je drugačije (Gašperić, 2022).

### 3. Metodologija i rezultati istraživanja

Podaci u istraživanju su prikupljeni putem anketnog upitnika zatvorenog tipa (sa odgovorima Da i Ne), a istraživanje je provedeno u rujnu i listopadu 2023. godine s ciljem uvida i analize koriste li trgovinska poduzeća kreativnost u svom poslovanju, potiče li se i prepoznaje li se kreativnost djelatnika i prihvaćaju li se kreativna rješenja u poslovanju sa ciljem povećanja prodaje. U istraživanju je sudjelovalo 30 predstavnika srednjeg i višeg menadžmenta trgovinskih poduzeća iz Republike Hrvatske. Anketni upitnik kao instrument istraživanja je sadržavao 18 pitanja. Prije početka istraživanja ispitanici su bili upoznati s istraživanjem i predmetom istraživanja. Uzorak je prigodni jer su u uzorak ciljano odabrani samo zaposlenici trgovinskih poduzeća, a u analizi rezultata je korištena deskriptivna statistika.

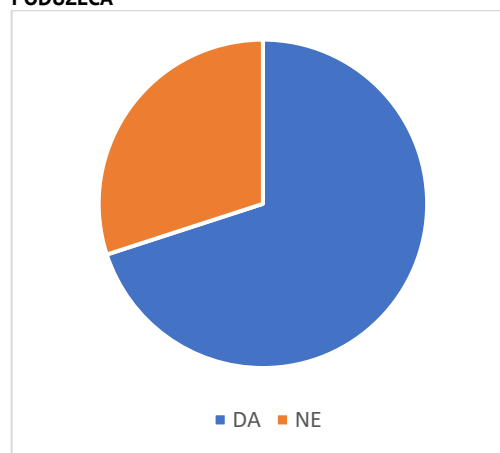
U skladu sa postavljenim teorijsko-metodološkim pristupom i naslovljenom problematikom postavljaju se hipoteze:

$H_1$  – Trgovinska poduzeća koriste kreativnost u poslovanju.

$H_2$ – Trgovinska poduzeća potiču kreativnost svojih zaposlenika.

Rezultati istraživanja o korištenju kreativnosti u poslovanju trgovinskih poduzeća ukazuju kako 70% poduzeća potiče kreativnost u poslovanju, a 56% poduzeća koriste kreativne načine rada i alate. 55% anketiranih poduzeća ima svoj slogan, 63% poduzeća se promovira putem spotova, promotivnih materijala i radio emisija, a 65% poduzeća se promovira na društvenim mrežama.

**GRAF 1. POTICANJE KREATIVNOSTI U POSLOVANJU TRGOVINSKIH PODUZEĆA**



Izvor: izrada autora rada, 2024.

90% poduzeća posjeduje dizajniran logo; 70% anketiranih poduzeća posjeduje kućnu boju; 70% poduzeća koristi kreativna rješenja u svom

poslovnom/prodajnom prostoru (podsjetnike, putokaze, usmjerivače pozornosti), a 70% poduzeća koristi instrumente unaprjeđenja prodaje (uzorke, kupone, povoljna pakiranja, promotivne materijale). 73% poduzeća koristi usluge vanjskih stručnjaka za marketing i kreativnost u poslovanju.

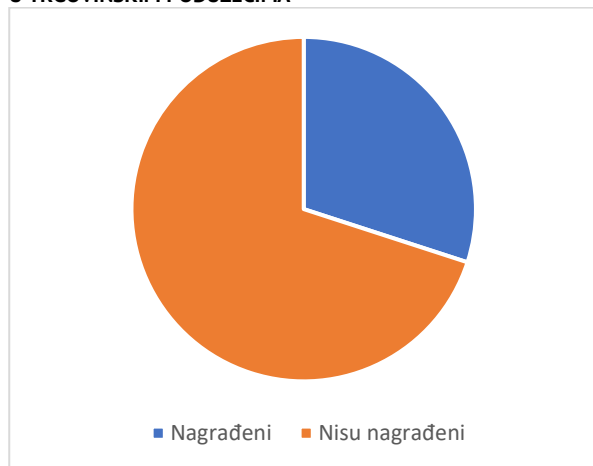
GRAF 2. Upotreba kreativnih rješenja u prodajnom prostoru



Izvor: Izrada autora rada, 2024.

63% anketiranih poduzeća potiče kreativnost svojih djelatnika u radu, 60% poduzeća smatra da nadređeni u njihovom poduzeću uvažavaju kreativne prijedloge svojih zaposlenika, a u 30% poduzeća zaposlenici su nagrađeni za kreativna rješenja poslovnih aktivnosti.

GRAF 3. NAGRAĐIVANOST ZAPOSLENIKA ZA KREATIVNA RJEŠENJA U TRGOVINSKIM PODUZEĆIMA



Izvor: izrada autora rada, 2024.

76% anketiranih menadžera prihvaća rado nova kreativna rješenja, a njih 63% je motivirano razmišljati o kreativnim načinima poslovnih aktivnosti. 60% menadžera smatra da imaju mogućnosti za kreativno izražavanje na svom radnom mjestu, a njih 98% smatra da je kreativnost u poslovanju trgovinskih poduzeća od

ključnog značaja za stvaranje konkurentske prednosti na tržištu.

Slijedom navedenog potvrđene su  $H_1$  (*Trgovinska poduzeća koriste kreativnost u poslovanju.*) i  $H_2$  (*Trgovinska poduzeća potiču kreativnost svojih zaposlenika.*).

#### 4. Zaključak

Kreativnost donosi većinom pozitivne procese i spominje se u pozitivnom kontekstu. Povezuje se s rastom konkurentnosti, razvojem poduzeća, unaprjeđenjem radne okoline, stvaranjem dodatnih vrijednosti. Konkurentnost i kreativnost poduzeća su jedni od strateških ciljeva menadžmenta ili upravljačke strukture gotovo svih poduzeća, ali se ulaganje u inovativnu poslovnu klimu ne nalazi u najvažnijim prioritetima operativnog i strateškog poslovanja. Često se tradicionalni menadžment, koji se oslanja na hijerarhiju, jasnu strukturu i stroge procedure, postavlja kao usporavajući čimbenik koji vodi prema inovacijama te ponekad i inovacije u takvom okruženju postaju neželjene. Agilni menadžment koji potiče inovativnost i poduzetnički način razmišljanja je suprotnost tradicionalnom menadžmentu, ali poduzeće treba izvlačiti najpozitivnije čimbenike iz tradicionalnog i agilnog menadžmenta.

Za potrebe rada je provedeno istraživanje putem anketnog upitnika, a uzorak je bio srednji i viši menadžment trgovinskih poduzeća. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na primjenu kreativnosti u poslovanju trgovinskih poduzeća; korištenje kreativnih rješenja pri uređenju prodajnih prostora, primjenu kreativnosti u oglašavanju, posjedovanje vlastitog loga, kućne boje i instrumenata unaprjeđenja prodaje. Menadžeri u trgovinskim poduzećima potiču kreativnost svojih zaposlenika u radu i uvažavaju njihove kreativne prijedloge. Menadžeri smatraju da imaju mogućnosti za kreativno izražavanje na svom radnom mjestu i smatraju da je kreativnost u poslovanju trgovinskih poduzeća od ključnog značaja za stvaranje konkurentske prednosti na tržištu. Ipak, zaposlenici nisu dovoljno nagrađeni za donošenje kreativnih rješenja za poslovanje poduzeća.

Ograničenje u istraživanju je definirana gospodarska djelatnost tj. analizirana je primjena kreativnosti u sektoru trgovine, a to može ograničiti primjenjivost rezultata na druge djelatnosti. Iako pruža uvid u specifičnost trgovinske djelatnosti poželjno bi bilo u idućim istraživanjima proširiti analizu i na druge djelatnosti. Buduća istraživanja bi mogla obuhvatiti druge djelatnosti i komparativnu analizu dobivenih rezultata između različitih djelatnosti.

## Literatura

- [1] Amabile, T. (1998): *How to kill creativity*. *Harvard Business Rev.* Vol X (76-87)
- [2] Baucus, M. S., Norton, W. I., Baucus, D. A., Human, S. E. (2008): *Fostering creativity and innovation without encouraging unethical behavior*. *Journal of Business Ethics* 81(1) (97-115)
- [3] Bogojević, T. (2024): *9 naučno dokazanih načina za razvijanje kreativnosti*. <https://www.portalmladi.com/9-naucno-dokazanih-nacina-za-razvijanje-kreativnosti/>
- [4] Corazza, G., Palmont, R., Beghetto, R., Lubart, T. (2021): *Intelligence and creativity in the space-time continuum for education, business, and developments*. *Journal of Creativity* Vol 31 (1-6)
- [5] Cropley, D. H. (2009): *Fostering and measuring creativity and innovation: individuals, organisations and products*. *Measuring Creativity* Vol 6 (257-278)
- [6] Cropley, D. H. (2010): *The dark side of creativity: A differentiated model*. *The dark side of creativity* Vol 6 (360-373)
- [7] Damanpour, F. (1991): *Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators*. *Academy of management journal* Vol 34(3), (555-590)
- [8] Deng, M., Zhu, J. (2023): *The Impact of Enterprise Social media usage on Employee Creativity: a Self-Regulation Perspective*. *Industrial Management & Data Systems* Vol 1
- [9] Drucker, P. (1992): *Inovacije i poduzetništvo*. Zagreb: Globus Naklada
- [10] Gašperšič, D. (2022): *Poticanje kreativnosti na prirodoslovnom području. Varaždinski učitelj*. Vol 5 (10), (217-22)
- [11] Goel, P. S., Singh, N. (1998): *Creativity and innovation in durable product development*. *Computers & industrial engineering* Vol 35(1-2) ( 5-8)
- [12] Hameed, A., Xia B, W. (2024): *Exploring how enterprise social media usage affects employee creativity: Based on self-determination theory*. *Heliyon journal* Vol 10/5 (1-15)
- [13] Jakovljević, M., Radman Peša, A., Čovo, P. (2012): *Integrativni organizacijski model kreativnosti i inovativnosti: primjenjivost na srednja i mala poduzeća u RH*. *Ekonomski prilog i praksa* Vol 1 (23-44)
- [14] Lam, A. (2004): *Organizational innovation*. *Brunel University, Brunel Research in Enterprise, Innovation, Sustainability and Ethics*. Vol 8/4 (1-45)
- [15] Mathieu, C. (2015). *Can Creativity Be Bad for an Organization? Dark Personalities, Creativity/Innovation, and Leadership*. *Journal of Leadership Studies*, 9(3), 57-59.
- [16] Okpara, F. O. (2007): *The value of creativity and innovation in entrepreneurship*. *Journal of Asia entrepreneurship and sustainability* Vol 3(2), (1-14)
- [17] Oppert, M., Keeffe, V., Bensens, M., Grecuc, A., Cropleya, D. (2023): *The value of Creativity: A scoping review*. *Journal of Creativity* Vol 33/1 (1-9)
- [18] Paper, D., Chang, R., Rodger, J. A. (2000): *The Role Of Creativity In Business Improvement*. *Journal od Systems & Informatio Technology*, 11
- [19] Podrug, N., i Ajduk, V. (2015): *Interpersonalno povjerenje i inovativnost hrvatskih poduzeća*, *Ekonomski pregled* Vol 66(1) (31-49)
- [20] Rhodes, A. (1961): *An Analysis of Creativity*. *Phi Delta Kappa* Vol 42 (305-310)
- [21] Seidel, S. (11 2009). *Toward a theory of managing creativity-intensive processes: a creative industries study*
- [22] Sørensen, J. B., Stuart, T. E. (2000): *Aging, obsolescence and organizational innovation*. *Administrative science quarterly* Vol 45(1), (81-112)
- [23] Srića, V. (2017): *Sve tajne kreativnosti, kako upravljati inovacijama i postići uspjeh*, Zagreb: Algoritam
- [24] Škalamera-Alilović, D. (1992): *Inovativnost poduzeća: Značaj i organizacijske promjene*. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka* Vol 10 (1) (333-344)
- [25] Wilson, N. C., Stokes, D. (2005): *Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs*. *Journal of small business and enterprise development*. Vol 12/3 (366-378)
- [26] Yusuf, S. (2007): *From creativity to innovation*. *The World Bank* Vol 6 (1-20)