

Inovacije u malim i srednjim poduzećima

Krnjić, Katarina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:176390>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij

INOVACIJE U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA

Diplomski rad

Katarina Krnjić

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij

INOVACIJE U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA

Diplomski rad

Student: Katarina Krnjić, 0067558732

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Mihaela Mikić

Zagreb, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

SAŽETAK

Razvojem inovacija u malim i srednjim poduzećima ostvaruje se konkurentna prednost i omogućava opstanak na globalnom tržištu. U ovom radu naglasak je na malim i srednjim poduzećima jer će ona generirati budući ekonomski rast. Sama činjenica da je u malim i srednjim poduzećima zaposleno dvije trećine zaposlenih ukazuje na to koliko je bitno razvijati inovacije u malim i srednjim poduzećima. Razvitkom inovacija osigurat će opstanak na tržištu i zadržati postojeća radna mjesta, ali i osigurati priliku za otvaranje novih radnih mjesta. Cilj ovoga rada je ukazati na važnost inovacija u malim i srednjim poduzećima zbog gospodarskog rasta i razvoja te uvid u stanje inovacija u Republici Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj. Svrha rada je ukazati na prepreke prilikom razvijanja inovacija u malim i srednjim poduzećima i prikazati načine na koje bi se te prepreke mogle smanjiti.

Ključne riječi: Inovacija, Inovativnost, Mala i srednja poduzeća, Konkurentnost

ABSTRACT

The development of innovation in small and medium-sized enterprises achieves a competitive advantage and enables survival in the global market. In this paper, the emphasis is on small and medium enterprises because they will generate future economic growth. The fact that two thirds of employees are employed in small and medium-sized enterprises indicates how important it is to develop innovations in small and medium-sized enterprises. The development of innovations will ensure the survival of the market and keep the existing jobs, but also provide an opportunity to create new jobs. The aim of this paper is to point out the importance of innovation in small and medium enterprises due to economic growth and development and to gain insight into the state of innovation in the Republic of Croatia, Slovenia and Germany. The purpose of the paper is to point out the obstacles to the development of innovation in small and medium-sized enterprises and to show the ways in which these obstacles could be reduced.

Keywords: Innovation, Innovativeness, Small and medium enterprises, Competitiveness

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i svrha rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. INOVACIJA.....	2
2.1. Pojmovno određenje inovacije.....	2
2.2. Vrste inovacija.....	4
2.2.1. Tehnološke inovacije.....	4
2.2.2. Socijalne inovacije.....	11
2.2.3. Ekološke inovacije.....	14
2.3. Uloga inovacija u stvaranju konkurentske prednosti.....	17
2.4. Financiranje inovacija.....	20
3. MALA I SREDNJA PODUZEĆA.....	26
3.1. Pojmovno određenje malih i srednjih poduzeća.....	26
3.2. Oblik organiziranja malih i srednjih poduzeća.....	29
3.3. Specifičnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća.....	32
3.4. Kako poboljšati inovativnost malih i srednjih poduzeća.....	34
4. ANALIZA INOVACIJA U ODABRANIM ZEMLJAMA.....	36
4.1. Inovacije u Hrvatskoj.....	39

4.2. Inovacije u Sloveniji.....	43
4.3. Inovacije u Njemačkoj.....	47
5. ZAKLJUČAK.....	54
POPIS LITERATURE.....	56
POPIS TABLICA.....	61
POPIS GRAFIKONA.....	61
POPIS SLIKA.....	62

1. UVOD

1.1. Cilj i svrha rada

Današnje gospodarstvo pokreću poduzeća koja znaju kako se prilagoditi novim uvjetima na tržištu i kako na inovativan način ostvariti konkurentsku prednost. Uzimajući u obzir da je u malim i srednjim poduzećima zaposleno više od dvije trećine zaposlenih, ova tema je od iznimne važnosti za opstanak malih i srednjih poduzeća, a naročito u vremenu globalne pandemije. Kako bi opstala na tržištu, mala i srednja poduzeća moraju konstantno poboljšavati proizvode i usluge. Ciljevi rada su ukazati na važnost razvijanja inovacija u malim i srednjim poduzećima, dobiti uvid u stanje inovacija u Republici Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj i ukazati na glavne probleme u razvoju inovacija u malim i srednjim poduzećima.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Za potrebe pisanja ovog rada koristit će se sekundarni izvori prikupljanja podataka te će se provesti empirijsko istraživanje, gdje će se analizom odabranih zemalja znatno dočarati kako pojedine zemlje nastoje ostvariti konkurentsku prednost raznim tehnološkim, socijalnim i ekološkim inovacijama. Sekundarni izvori podataka dostupni su u znanstvenoj i stručnoj literaturi vezanoj za inovacije i mala i srednja poduzeća. Prilikom pisanja ovog diplomskog rada koristile su se knjige, stručni časopisi i članci, internetske stranice i financijski izvještaji.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj i struktura rada koncipirani su u pet dijelova. Prvi dio rada je uvod koji govori o cilju i svrsi rada, izvorima podataka te strukturi rada. Nakon uvodnog dijela rada, slijedi drugo poglavlje u kojemu je definiran pojam inovacija, kao i navedena podjela inovacija na tehnološke, socijalne i ekološke inovacije. Treće poglavlje govori o pojmovnom određenju malih i srednjih poduzeća kao i njihovim oblicima organiziranja. U četvrtom poglavlju provedena je analiza inovacija u odabranim zemljama: Republici Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj. U petom poglavlju nalazi se zaključak rada, nakon čega se prikazuju bibliografske jedinice koje su korištene prilikom izrade ovog diplomskog rada.

2. INOVACIJA

Inovacija dolazi od latinske riječi *innovare* što znači napraviti nešto novo. Inovacija je prisutna u čovječanstvu od samog njegovog početka i nastavila nas je pratiti sve do danas. Premda postoje različite definicije inovacije, zajedničko im je obilježje stvaranje konkurentne prednosti poduzećima i identificiranje poduzeća na tržištu kako bi što duže na njemu opstali. Ovo poglavlje služi za upoznavanje pojma inovacija, vrsta inovacija te načina na koji se financiraju inovacije.

2.1. Pojmovno određenje inovacije

Prema pojmovnom određenju OECD-a, razlikujemo četiri vrste inovacija:¹

1. Inovacija proizvoda, roba ili usluga – koje su nove ili značajno poboljšane u tehničkim specifikacijama, komponentama i materijalima, softveru u proizvodnju, jednostavnosti za upotrebu ili drugim funkcionalnim karakteristikama.
2. Inovacija procesa – nove ili značajno poboljšane metode proizvodnje ili isporuke, promjene u tehnikama, opremi i / ili softveru.
3. Marketinška inovacija – promjene u dizajnu ili pakiranju proizvoda, plasmanu proizvoda, promociji proizvoda ili cijenama.
4. Organizacijska inovacija – nova organizacijska metoda u poslovnoj praksi, organizaciji radnog mjesta ili vanjskim odnosima.

Poduzeća inovacijom upotrebljavaju nova tehnološka i tržišna znanja kako bi potrošačima ponudili nove proizvode i usluge koje imaju bolju kvalitetu ili nižu cijenu, čime se razlikuju od konkurencije. „Poduzeća moraju ostati konkurentna, a jedan od načina poboljšanja konkurentskih prednosti je privlačenje sve više novih kupaca i zadržavanje starih kupaca te njihovo pretvaranje (razvojem dugoročnih, sigurnih odnosa) u lojalne klijente.“² Inovacijom se također nastoji poboljšati organizacija poslovanja i osigurati bolje uvjete za rad zaposlenih. U današnjem svijetu globalizacije, razvoj inovacija poprima još veću vrijednost zato što razina konkurencije svakim danom sve više raste. Zbog toga se inovacija smatra sredstvom kojim

¹ *The OECD Innovation Strategy: Defining innovation* [online]. Dostupno na : <https://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm> [06. lipnja 2021.]

² Levar, M. (2012) Inovacije i razvoj kao uzrok i posljedica poduzetništva: *Učenje za poduzetništvo*, 2 (1), str. 64-68.

poduzetnik nastoji poboljšati poslovanje, koristeći se promjenama kao povoljnim prilikama za djelatnost koju obavlja. Prije uvođenja same inovacije u poduzeće potrebno je napraviti analizu tržišta, odnosno razgovarati i ispitati stavove potrošača kako bi se vidjelo hoće li inovacija biti uspješna. „Svaka inovacija je 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.“³ Inovacija se smatra instrumentom poduzetništva kojim resursi dobivaju nove sposobnosti i novu ekonomsku vrijednost. Bez inovacije brojni resursi koji su u današnjem svijetu poznati po svojoj primjeni, kao što je penicilinska plijesan, ne bi bili iskorišteni jer se ne bi spoznao njihov potpuni potencijal. Ono što su neki smatrali pošasti, a ne resursom, londonski liječnik Alexander Fleming je opovrgnuo i dokazao da upravo ta pošast služi za uništenje bakterija, za čime se dugo tragalo.

U povijesti su farmeri uvođenjem kupovine na rate dobili znatnu kupovnu moć, što im je omogućilo kupovanje poljoprivrednih strojeva. Uspješni poduzetnici teže ka stvaranju novih i drugačijih vrijednosti i objedinjuju postojeće resurse u neki novi odnos ili pretvaraju materijal u resurs. Sustavna inovacija organizirano traga za promjenama i analizira prilike koje su povoljne za društvene i ekonomske inovacije i koje se mogu realizirati kroz te promjene. Prema Druckeru, sustavna inovacija prati sedam izvora uspješne inovacije:⁴

1. Neočekivano – neočekivani uspjeh, neuspjeh i neočekivane izvanjske okolnosti
2. Nepodudarnost – između stvarnosti kakva je zaista i onoga kako je se doživljava ili kakva se misli da bi trebala biti
3. Inovacija koja se temelji na potrebama procesa
4. Promjene u ustrojstvu industrije ili tržišta koje sve zainteresirane zatiču nespremnima
5. Demografski pokazatelji
6. Promjene u shvaćanju, ponašanju i mišljenju
7. Nove spoznaje – znanstvene i neznanstvene

³ Vukičević, A. i Živković, L. (2019) Aspekti razvoja inovacijskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4), str. 41-51.

⁴ Drucker, P. F. (1992) *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela*. Zagreb: Globus, str. 41.

Inovacije koje su zasnovane na znanju prolaze dug proces od ideje do pretvorbe u novi proizvod, proces ili uslugu tržišne vrijednosti. Osim znanstvene i tehničke prirode, inovacije zasnovane na znanju mogu biti i društvene prirode. Međutim, najbrojnije inovacije upravo su one koje su utemeljene na nekoj pametnoj ideji. „Velik dio novoosnovanih poduzeća, opisanih u knjigama o poduzetnicima i poduzetništvu, plod je pametnih ideja: patentni zatvarač, kemijska olovka, aerosol sprej, ručica za otvaranje limenki s napicima ili pivom i još mnoge.“⁵ U današnjem svijetu inovacija je ključan čimbenik za rast i razvoj poduzeća. Inovacijama poduzeća stvaraju konkurentsku vrijednost i tako osiguravaju svoje mjesto na tržištu. Neinovativnost, s druge strane može dovesti do loših poslovnih rezultata i pada prihoda, što u konačnici može dovesti i do povlačenja proizvoda s tržišta, a samim time i do propasti poduzeća. Poduzetnici bi trebali poticati svoje zaposlene na razmišljanje o unapređenju poslovanja, razvijanje novih proizvoda ili usluga i za to ih nagraditi. Nagradama će se postići bolja efikasnost zaposlenih, što će rezultirati boljom profitabilnošću i smanjenim troškovima poduzeća.

2.2. Vrste inovacija

U ovom poglavlju vodit će se podjela inovacija na tehnološke, socijalne i ekološke inovacije. Tehnološke inovacije rezultat su napretka tehnologije koje su omogućile poduzećima globalno širenje informacija i proizvodnje te distribuiranje roba i usluga. Socijalnim inovacijama, poduzeća nastoje poboljšati život siromašne populacije stanovništva, bez želje za ostvarivanjem visokih profita nudeći im proizvode po nižim cijenama. Ekološkim inovacijama poduzeća pokazuju društveno odgovorno ponašanje jer uvažavaju zakone prirode i ponašaju se tako da svojim djelovanjem i poslovanjem ne narušavaju kvalitetu života ljudi, uzrokovanim zagađenjem okoliša.

2.2.1. Tehnološke inovacije

Krajem prošlog stoljeća započeo je nagli razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije koja je uvelike utjecala na modernizaciju dotadašnjeg modela poslovanja i prelazak na novi, brži i ekonomičniji model poslovanja. Kako su manufakturnu masovnu proizvodnju zamijenile sofisticirane poslovne operacije, došlo je do smanjenja vremena i troškova proizvodnje, što je utjecalo i na bolju kvalitetu i manju cijenu proizvoda. Klasični čimbenici poslovanja; zemlja,

⁵ Ibid, str. 125.

rad i kapital, zamjenjuju se novima; virtualnim prostorom, radom na daljinu i intelektualnim kapitalom.⁶ Današnje poslovanje nemoguće je zamisliti bez korištenja Interneta, međutim, ono što je prethodilo njegovom razvoju svakako je pojava prvoga računala.

Govoreći o razvoju računala, potrebno je vratiti se u prošlost, kada je veliko svjetsko poduzeće IBM iskoristilo neočekivani uspjeh kao svoju priliku za inovaciju. Našli su se na rubu propasti jer su potrošili sav raspoloživi novac za stvaranje prvog elektromehaničkog stroja za knjigovodstvo, čija je prvotna svrha bila namijenjena za korištenje u bankama, međutim, američke banke nisu željele nabavljati novu tehničku opremu. Nakon petnaest godina proizveli su svoje prvo računalo koje se koristilo u znanstvene svrhe. Prva računala su bila programirana za računanje mjesečevih mijena. Međutim, kasnije su se računala počela koristiti i u druge svrhe. Poduzeća su počela koristiti računala za obračun plaća, a djeca su počela igrati računalne igrice. Sve to je dovelo do porasta zanimanja za razvoj kućnog računala.

Tijekom povijesti dogodile su se velike tehnološke preobrazbe, koje su u početku bile mehaničke prirode. „To razdoblje započelo je oko 1680. kada je jedan, inače gotovo nepoznat, francuski fizičar, Denis Papin, došao na zamisao o parnom stroju. Završilo je kada smo u obliku atomske eksplozije izveli ono što se odvija unutar zvijezda.“⁷ Napredak u tehnologiji je označavao veću brzinu, jači pritisak i višu temperaturu. Visoka tehnologija otvara društvu brojne mogućnosti za razvoj inovacija. Korištenjem računala i telekomunikacija, zatim razvojem robota u tvorničkom pogonu te razvojem biogenetike i bioinženjerstva dolazi se do poboljšane kvalitete proizvoda i usluga.

Kada se govori o tehnološkim inovacijama, najčešće se govori o inovacijama utemeljenima na znanju. Kako bi se nova tehnologija pretvorila u novi proizvod ili uslugu, potreban je duži period za primjenu takvih znanja u tehnologiji. Kako bi bila uspješna, inovacija koja je utemeljena na znanju mora sazreti i mora imati visok stupanj primjenjivosti. Kao primjer inovacije utemeljene na znanju može se smatrati razvoj prvog računala. Najprije su se brojevi iskazali kao brojevi nula i jedan, zatim se izumila bušena kartica te su se naposljetku razradili pojmovi s područja programiranja. Osim razvoja računala, u prošlosti su se pojavile i neke druge značajne tehnološke inovacije kao što je razvoj telefona, automobila, zrakoplova, vlaka, te razvoj telegrafa. Detaljnom analizom svih raspoloživih znanja braća Wright su se usmjerila na proizvodnju prvog motornog zrakoplova. Najprije su provjerili informacije teoretski, a zatim

⁶ Prema: Kolaković, M. (2006) *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija, str. 157.

⁷ Drucker, P. F. (2000.) Op. cit, str. 13.

i pri pokusnim letovima. „Nakon pojave prvoga vlaka u Engleskoj, željeznica se deset godina smatrala novom tehnologijom, a poduzetnici, graditelji željezničkih pruga bili su u središtu zanimanja javnosti.“⁸

Uvođenjem automatizacije i robotizacije u proizvodne pogone olakšava se sami proizvodni proces i doprinosi se boljoj kvaliteti proizvoda. Također, smanjuje se i vrijeme potrebno za proizvodnju jedinice proizvoda. Kako bi se visoka tehnologija mogla i dalje razvijati, potrebno je ulagati sve veće količine novca u istraživanje, tehnički razvoj i tehničke usluge. „Sposobnost brze obrade i protoka informacija, konvergencija računalnih mreža i telekomunikacijskih tehnologija omogućuje poduzetnicima zemljopisnu koordinaciju i institucionalno povezivanje disperziranih ključnih sposobnosti te tako stjecanje snažne konkurentske prednosti.“⁹ Pojavom prvih računala nitko nije mogao zamisliti da će se u budućnosti čitavo poslovanje temeljiti upravo na korištenju računala i Interneta. Razvoju elektroničkog poslovanja prethodio je nastanak Interneta, bez kojeg takav oblik poslovanja, a kasnije i sama virtualizacija poslovanja, ne bi bila moguća. Internet je nastao šezdesetih godina 20. stoljeća u SAD-u, kada je Ministarstvo obrane pokrenulo brojne eksperimente kako bi razvili mrežu elektroničkih računala koja bi mogla komunicirati s velike udaljenosti.¹⁰ Isprva je bio korišten u vojne svrhe, međutim, kako je vrijeme odmicalo, njegova primjena se znatno proširila. Od 1995. godine sve češće se govori o pojmu elektroničko poslovanje.

„Elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije.“¹¹ Zbog prelaska na elektronički oblik poslovanja i mogućnosti koje im takvo poslovanje pruža, brojni poduzetnici odlučili su izaći na tržište i ponuditi svoje proizvode i usluge što je dovelo do značajnog porasta broja novih poduzeća i novih djelatnosti. Kako se internetski prostor profilirao, tako se počinju razlikovati četiri gospodarska sektora:¹²

1. sektor proizvođača elemenata internetske infrastrukture
2. sektor nuditelja internetskih usluga i aplikacija
3. sektor elektroničkih trgovaca i poduzetnika

⁸ Ibid, str. 117.

⁹ Kolaković, M. (2006) Op. cit, str.163.

¹⁰ Prema: Panian, Ž. (2000) *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator, str. 1.

¹¹ Panian, Ž. (2000) Elektroničko poslovanje - šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. *Ekonomski pregled*, 51 (3/4), str. 268-280.

¹² Prema: Panian, Ž. (2000) Op. cit, str. 15.

4. sektor posrednika u elektroničkoj trgovini u poduzetništvu.

Elektroničko poslovanje malim poduzetnicima omogućava brzo pojavljivanje na tržištu, smanjenje troškova poslovanja, lojalnost dosadašnjih klijenata i brzo raspolaganje informacijama. Zahvaljujući elektroničkom poslovanju, poduzetnici mogu proširiti krug svojih klijenata i pronaći nove poslovne partnere te se upoznati s njima online, bez fizičkog kontakta. Budući da je vrijeme novac, poduzetnici zbog razvoja elektroničkog poslovanja više ne trebaju čekati da se partner koji se nalazi u drugoj vremenskoj zoni probudi kako bi ga mogli kontaktirati ili sklopiti partnerstvo s njima, nego to mogu učiniti odmah kada to požele, a partner će o svemu tome ostati obaviješten. Zahvaljujući internetu, prostorne udaljenosti, vrijeme i brzina se više ne smatraju razlogom konkurentske prednosti.

Kako bi mali poduzetnik postao uspješan u svome poslovanju, trebao bi uz pomoć Interneta utvrditi tko su mu konkurenti i utvrditi što i kako konkurencija radi. Trebao bi kontinuirano pratiti aktivnosti konkurenata i težiti ka otkrivanju vlastitih novih mogućnosti poslovanja. Elektroničko poslovanje otvara malom poduzetniku nove prilike i mogućnosti. Praćenjem tehnološkog napretka, poduzetnici mogu smanjiti troškove poslovanja i bolje upravljati zalihama. Korištenjem interneta mogu brže i kvalitetnije reagirati na nove zahtjeve tržišta, a otvaranjem vlastite web stranice mogu ojačati vlastiti položaj i istaknuti se među potencijalnim kupcima. Internetske platforme kao što su Google i Amazon imaju puno različitih uloga: kao posrednici i kao sakupljači sklonosti potrošača, kao dobavljači, ali i kao pružatelji određenih usluga. Posjeduju velike količine podataka koji kupcima omogućuju informiranje o proizvodima.¹³ Iako većina kupaca najprije posjeti web stranice velikih i poznatih poduzeća, u potrazi za što jeftinijim i kvalitetnijim proizvodom, neki od njih će se dodatno posvetiti istraživanju i otkrivanju manjih poduzeća koji nude isti ili sličan proizvod po nižoj cijeni. Zbog toga web stranice poduzeća moraju biti jednostavne za korištenje ali i ugodne oku, tako da privuku što veći broj novih kupaca.

Poduzeća trebaju iskoristiti sve marketinške trikove kako bi privukli potencijalne kupce i ostvarili njihovu lojalnost. „Dobra poslovna strategija, pozitivna tržišna slika i, ponajprije, pružanje kvalitetnih usluga klijentima rezultirat će, uz malo potrebne sreće, povećanom popularnošću malog poduzetnika u širem internetskom gospodarskom prostoru.“¹⁴ Poduzeća bi

¹³ Prema: Pošćić, A., Martinović, A. (2020) Rethinking effects of innovation in competition in the era of new digital technologies. *InterEULawEast: journal for the international and european law, economics and market integrations*, 7 (2), str. 245-261.

¹⁴ Panian, Ž. (2000) Op.cit, str.39.

trebala odgovarati na postavljene upite svojih klijenata u što kraćem roku jer upravo tu brzinu pružanja popratnog odgovora klijenti doživljavaju kao brigu o zadovoljenju potreba kupaca. Što je odgovor na pitanje sporiji, nezadovoljstvo klijenta, odnosno kupca, bit će veće, te će on uslugu potražiti u nekom drugom poduzeću. Međutim, brzim odgovaranjem na upite potrošača kupac stječe dojam sigurnosti i zadovoljstva te će se i u budućnosti odlučiti za kupnju ili korištenje usluga tog poduzeća.

Čest razlog zašto se poduzetnici odlučuju na elektroničko poslovanje je sniženje troškova imovine, usluga i proizvodnje. „Troškovi imovine snizuju se zato što u elektroničkom poslovanju mali poduzetnik ne mora raspolagati velikim poslovnim prostorima, skladištima, skupim uredskim namještajem, opremom i inventarom, značajnim voznim parkom, parkirališnim prostorima itd.“¹⁵ Također, prelazak iz klasičnog oblika poslovanja u elektronički oblik ne traži puno financijskih ulaganja, potrebno je jedino uložiti u edukaciju zaposlenih pa tako i samog poduzetnika, kako bi se elektroničko poslovanje moglo iskoristiti u punom potencijalu.

Elektroničkim poslovanjem raste produktivnost djelatnika i smanjuju se troškovi usluga jer se marketinške aktivnosti odvijaju putem Interneta, stoga nema potrebe ulagati velika sredstava. Također se i troškovi proizvodnje smanjuju jer se logističke i proizvodne aktivnosti bolje organiziraju. Kao rezultat upotrebe elektroničkog poslovanja razvija se načelo „*just in time*“ što znači točno na vrijeme. Prema tom načelu, uspostavljanjem veze između proizvođača ili trgovca i dobavljača putem Interneta, osigurava se proizvodnja ili poslovanje uz minimalne količine zaliha. U odnosu na to kako kupci naručuju robu, tako će i trgovac naručivati robu od dobavljača, bez nepotrebnog gomilanja zaliha koje se kasnije možda neće prodati. Kupcima se putem internetske trgovine omogućava kupnja proizvoda ili usluga online te dostava naručenih dobara i proizvoda na kućnu adresu. Internet tako otvara nove šanse za male poduzetnike koji nisu trgovci. Oni se u tradicionalnim uvjetima poslovanja ne mogu lako nositi s konkurencijom jer uvelike ovise o trgovcima i načinu na koji se ponašaju u poslovnom svijetu. „Prvih deset mjesta na rang listi učestalosti aktivnosti malih poduzetnika, potpomognutih informacijskom i internetskom tehnologijom, prema podacima IDC-a zauzimaju sljedeće aktivnosti: marketing, trgovina - prodaja tvrdih i mekih dobara, nabava, plaćanje, dražbe i aukcije, posredovanje u putovanjima i turizmu, mali oglasnici, investiranje i računovodstvo.“¹⁶

¹⁵ Ibid, str. 49.

¹⁶ Prema: Panian, Ž. (2000) *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator., str. 87.

Kao rezultat napretka moderne informacijske i komunikacijske tehnologije, stvara se virtualizacija poslovanja, gdje se fizička nazočnost poduzetnika i zaposlenika zamjenjuje virtualnom. Virtualizacijom poslovanja moguće je prevladati vremenske zone i zemljopisnu udaljenost. Virtualizacija povećava obujam i uspješnost poslovanja, dovodi do efikasnosti i ostvarenja veće produktivnosti poslovanja i profitabilnosti poduzeća. „Virtualna ekonomija je rezultat tehnoloških i informacijskih dostignuća i prirodne ljudske želje za nečim novim, boljim, drugačijim od prethodnog.“¹⁷ Sve veći broj suvremenih poduzeća, u želji za manjim troškovima poslovanja, zatim zbog svakodnevne konkurencije i zbog samog napretka tehnologije, odlučuje se na stvaranje virtualnih organizacija, virtualnih timova i virtualnih tvornica. Kao rezultat virtualizacije poslovanja, broj uredskih radnika se smanjuje, dok se istodobno povećava broj radnika koji rade na daljinu. Kako bi postali što konkurentniji na tržištu, mala i srednja poduzeća koja su ograničena raspoloživim sredstvima često se moraju odlučiti hoće li razvijati vlastite inovacije u tehnološka rješenja ili će se koristiti inovacijama koje su razvila druga poduzeća, odnosno koristiti se tehnološkim imitacijama. Najpoznatiji takav primjer je Kina jer tamo brojna poduzeća uz modernu tehnologiju na inovativan način nastoje iskopirati popularne proizvode velikih svjetskih poduzeća.

Tehnološkim napretkom poduzeća mogu proširiti tržište, pokriti investicijske troškove i locirati svoje proizvodne pogone na one lokacije gdje će im operativni troškovi biti najniži. Budući da mala poduzeća u većini slučajeva ne raspolažu nekim drugim resursima osim znanja, ono im kao takvo postaje intelektualni kapital koji će im pomoći u održavanju konkurentske prednosti. Porast brzine poslovanja te široka primjena informacijske i komunikacijske tehnologije dovodi do virtualizacije poslovanja, gdje poduzeća svoju fizičku nazočnost zamjenjuju virtualnom. „Virtualizacija poslovanja općenito donosi korjenite promjene koje se najbolje očituju kroz tri dimenzije poslovanja: prostor, vrijeme i struktura.“¹⁸ Zbog virtualizacije prostora moguće je premjestiti poslovne aktivnosti izvan granica poduzeća i obavljati ih na onim lokacijama gdje postoje najbolji uvjeti.

Putem informacijske i komunikacijske tehnologije poduzeća mogu obavljati svoje poslovanje kroz različite vremenske zone i tako povećati fleksibilnost radnog vremena. Poduzeća se danas mogu zahvaljujući virtualizaciji poslovanja međusobno povezati s više poduzeća virtualno i tako osigurati svojim zaposlenicima rad u privremenim virtualnim timovima. Osim virtualnih poduzeća u koja ulaze čitava poduzeća ili samo neki dijelovi poduzeća i prilikom toga

¹⁷ Kolaković, M. (2010) *Virtualna ekonomija*, Zagreb: Strategija., str. 2.

¹⁸ Kolaković, M. (2006) Op. cit ,str. 165.

zadržavaju svoju pravnu samostalnost, postoje i virtualne mreže. „Virtualna mreža predstavlja skupinu velikog broja poduzeća proizvođača određenih proizvoda i usluga organiziranih u resursnu bazu. Iz baze se po potrebi izabiru određene tvrtke, od kojih se zahtjeva spremnost na zajedničko provođenje određenih aktivnosti i za zajedničko tržišno natjecanje s najvećim pojedinačnim poduzećima u bilo kojoj industriji.“¹⁹ Pod pojmom virtualne tvornice podrazumijeva se zajednica okupljenih tvornica ili malih proizvodnih poduzeća od kojih je svaki član proizvodnog procesa zadužen za proizvodnju onoga što najbolje radi.²⁰ Razvoj moderne tehnologije te prelazak na virtualni način poslovanja unio je u bankarstvo neke promjene s obzirom na dotadašnji način poslovanja. Prestaje potreba za velikim brojem šaltera i zaposlenika jer se većina poslovanja počinje obavljati putem internetskog i telefonskog bankarstva. Najpopularniji način plaćanja postaje plaćanje kreditnom karticom, čime je uvelike olakšana kupovina u elektroničkoj trgovini.

Razvojem tehnologije značajno se mijenja uredsko poslovanje poduzeća jer se fizički radnici zamjenjuju virtualnim, odnosno više nije potrebna u tolikoj mjeri fizička nazočnost zaposlenika, nego se posao može obavljati i virtualno. Skyrme te Davenport i Pearlson iz 1998. donose podjelu radnika s obzirom na količinu radnog vremena kojeg provode u uredu na: telecommuting, hoteling, vezane radnike, kućne radnike i potpuno mobilne radnike. Telecommuting se smatra najnepokretnijim oblikom zaposlenika jer se odnosi na zaposlenike koji većinu svog radnog vremena provode u fizičkoj nazočnosti ureda i komuniciraju telefonski s poslodavcem.²¹ Hoteling je oblik poslovanja u kojemu zaposlenici povremeno dolaze u urede obavljati posao, međutim nemaju i svoje radno mjesto nego se za potrebe korištenja ureda otvaraju takozvane „hotelske sobe“ – ograđeni prostor u kojemu mogu primiti telefonske pozive i koristiti se računalom.²² Vezani radnik ima neku određenu slobodu kada se govori o fizičkoj prisutnosti u uredu, ali se na početku svakog radnog dana mora javiti u ured i uzeti odgovarajuću opremu. Poslije, za vrijeme trajanja radnog vremena, mogu se slobodno kretati po prostorijama ureda, ali i izvan njega, kako bi potaknuli određenu kreativnost prilikom obavljanja posla. Kućni radnici u potpunosti rade iz udobnosti vlastitog doma i kao takvi ne posjeduju svoj uredski prostor, nego im poslodavac omogućuje svu potrebnu tehničku opremu kako bi mogli nesmetano obavljati poslovne zadatke. Potpuno mobilni radnici rade uglavnom

¹⁹Kolaković, M. (2010) Op. cit , str. 107.

²⁰ Prema: Ibid.

²¹ Prema: Doyle, A. (2020). *What Is Telecommuting?: Definition & Examples of Telecommuting* [online]. Dostupno na: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-telecommuting-2062113> [03. srpnja 2021.]

²² Prema: Kolaković, M. (2010) Op. cit , str. 120.

na područjima terenske prodaje i klijentskih usluga. Oni ne posjeduju ured niti kod kuće niti u poduzeću nego se koriste prijenosnim računalima i telefonima kako bi obavljali komunikaciju s ostalim radnicima.

Iako je razvoj tehnoloških inovacija rezultirao znatnim poboljšanjem poslovanja i utjecao na smanjene transakcijske troškove poslovanja, važno je spomenuti i neke negativne aspekte razvoja moderne tehnologije i prelaska na virtualni način poslovanja. „Komunikacija ostvariva gotovo bez ikakvih ograničenja među tako velikim brojem međusobno uglavnom nepoznatih ljudi stvara nove vrste sigurnosnih rizika, a javlja se i nova vrsta kriminaliteta - informatički ili, preciznije, internetski kriminalitet.“²³ Napadači se dijele na hakere, koji to rade radi stjecanja vlastite koristi, i na krakere, koji žele nanijeti materijalnu ili nematerijalnu štetu drugome. „Rizici se u elektroničkom poslovanju mogu svrstati u četiri osnovne kategorije“:²⁴

1. gubitak integriteta podataka – gdje napadač mijenja, krade ili uništava poslovne podatke
2. ugrožavanje privatnosti podataka – gdje privatni podaci dospijevaju u neovlaštene ruke
3. nemogućnost korištenja određene usluge – korisnik privremeno ili trajno ne može koristiti internetsku uslugu koja mu je potrebna
4. gubitak kontrole – internetske usluge se mogu koristiti, ali na nekontroliran način, čime se ugrožava privatnost korisnika.

Kako bi poduzeća ostala sigurna i na internetu, potrebno je koristiti se postupcima autorizacije i autentifikacije, mjerama zaštite privatnosti i antivirusne zaštite te mjerama kriptografske zaštite.

2.2.2. Socijalne inovacije

Zbog brzog tehnološkog razvoja i procesa globalizacije, došlo je do brojnih promjena koje su utjecale na kvalitetu i način života ljudi. Međutim, isto tako došlo je do sve veće podjele na bogate i siromašne te se zbog toga razvija potreba za socijalnim inovacijama. „Socijalne inovacije javljaju se kao naznake novog promišljanja održivosti socijalnih politika kako bi se osigurao društveni i ekološki održiv rast, bolja radna mjesta i veća kvaliteta života.“²⁵ Kroz

²³ Panian, Ž. (2000) Op. cit, str. 147.

²⁴ Ibid, str. 150.

²⁵ Bežovan, G. i Baturina, D. (2016) Socijalne inovacije kao doprinos jačanju socijalne kohezije i ublažavanju socijalne krize u europskim urbanim socijalnim programima. *Revija za socijalnu politiku*, 23 (1), str. 61-80.

novе ideje, proizvode i usluge poduzeća mogu poboljšati kvalitetu življenja pojedinaca nudeći im zaposlenje i proizvode koji će biti dostupni i onima s nižom platežnom moći. Socijalne inovacije obuhvaćaju zapravo čitavi proces kojim se inovacijama nastoji riješiti nekakav socijalni problem; siromaštvo, izrabljivanje radne snage te kvalitetu zdravstva. One nastoje zadovoljiti potrebe koje tržište do sada nije zadovoljilo i nude pristup boljim i kvalitetnijim rješenjima.

Kada se govori o socijalnim inovacijama, najznačajniji za to je profesor ekonomije Muhammad Yunus. On je, potaknut siromaštvom u Bangladešu i zbog visokih kamata koje su tražili lihvari za posuđeni novac, zbog kojih su žene ostajale bez većine profita, osnovao svoju banku pod nazivom Grameen (selo) koja je davala male kredite siromašnima. „Vidjevši da nema nade da će banke promijeniti svoja pravila, odlučio sam stvoriti posebnu banku za siromahe, ustanovu koja će davati kredite bez jamstva, bez zahtijevanja kreditne povijesti, bez bilo kakvih pravnih dokumenata.“²⁶ Problem siromaštva nije prisutan samo u Bangladešu, nego i diljem svijeta, gdje se oni ljudi koji nisu kreditno sposobni isključuju iz ekonomskog sustava. Kako bi se poboljšao položaj siromaha u svijetu, nastaju socijalna poduzeća koja se održavaju vlastitim snagama te prodajom roba i usluga, čime investitorima osiguravaju vraćanje uloženog novca.

Grameen Danone primjer je jednog takvog poduzeća koje je uvelo socijalne inovacije u svoje poslovanje, čime je omogućilo dostupnost i prodaju dječjih jogurtića u siromašnim dijelovima zemlje. Ono se smatra i socijalnim poduzećem jer je osnovano kako bi se poboljšala kvaliteta prehrane siromašnih obitelji u Bangladešu i takvo poduzeće ne isplaćuje dividende. Prvotna svrha tog poduzeća bila je proizvodnja i prodaja jogurtića za dojenčad u Bangladešu, osiguravajući im sve nutritivne vrijednosti. Kako ne bi dodatno zagađivali okoliš, odlučili su se za prodaju jogurtića u ekološki prihvatljivim posudicama od kukuruznog brašna. Poslije su se odlučili i na proširenje proizvodnje i dostupnosti jogurtića po skupljim cijenama i dobrostojećim obiteljima, čime su subvencionirali proširenje poslovanja.

Kako bi i ostala poduzeća postala društveno odgovorna, ona mogu uvesti socijalne inovacije u svoje poslovanje. To mogu postići prodajom prehrambenih proizvoda vrhunske kvalitete i niskom cijenom na tržištu gdje je koncipirano puno siromašnih obitelji. Takvi proizvodi će imati nižu cijenu jer nemaju potrebu za nadmetanjem na tržištu te im zbog toga nije potrebna skupa ambalaža. Drugi načini socijalnih inovacija su korištenje obnovljivih izvora energije u

²⁶ Yunus, M. (2009) *Za svijet bez siromaštva: socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma*. Zagreb: V.B.Z. ,str. 58.

područjima gdje takva energija nije dostupna i recikliranje smeća kako otpad ne bi završio u siromašnim sredinama.

„Svakodnevno primjećujemo negativne učinke neograničenog, jednosmjernog kapitalizma u globalnim korporacijama koje svoje tvornice grade u najsiromašnijim zemljama, gdje se jeftina radna snaga (uključujući i dječji rad) može slobodno iskorištavati i tako povećavati profit; u poduzećima koja zagađuju zrak, vodu i tlo kako bi uštedjeli na opremi i procesima koji štite okoliš.“²⁷ Poduzeća se koriste marketinškim trikovima kako bi loše proizvode prikazali kao dobre i tako povećali potražnju za tim proizvodima, pritom se ne obazirući na siromašnu populaciju. Kako bi se stalo na kraj takvom funkcioniranju poduzeća, vlada donosi propise slobodnog tržišta kojima se zabranjuje obmanjivanje potrošača i prodaja neispravnih i opasnih proizvoda te zagađenje okoliša. Zbog neprovođenja zakona, mnoga poduzeća i dalje varaju ulagače i nude na tržištu ekološki i zdravstveno neprihvatljive proizvode i tako obmanjuju potrošače. Mnogi poduzetnici zbog nezadovoljstva provođenja takvih mjera žele uzeti stvar u svoje ruke i otvoriti neprofitne organizacije kako bi pomogli siromašnoj populaciji stanovništva. Međutim, zbog malih resursa kojima se financiraju takve organizacije nije moguće riješiti sve društvene probleme.

Zbog velike dostupnosti informacija, velik broj potrošača ne želi kupovati proizvode onih poduzeća koja čine štetu za društvo. Potaknuti takvim razmišljanjem potrošača, poduzeća nastoje primjenjivati CRS²⁸ mehanizam. CRS ima dva osnovna oblika; jedan je slabi, a drugi oblik je snažni.²⁹ Poduzeća koja primjenjuju slabi CRS neće ugrožavati ljude i okoliš, odnosno neće nekontrolirano bacati otpad u prirodu niti nuditi neispravnu robu potrošačima, osim ako to uključuje žrtvovanje vlastitog profita jer se tada neće koristiti tim modelom poslovanja. Ona poduzeća koja su se odlučila za primjenu snažnog CRS-a, uz obavljanje vlastitog posla traže priliku za dodatnu edukaciju zaposlenika i razvijanje ekoloških proizvoda, sve dokle god im to ne žrtvuje profit. Iako je zamisao takvog koncepta poslovanja bio isključivo za poboljšanje uvjeta života stanovništva, neka od poduzeća se odlučuju na takav koncept poslovanja iz skrivenih razloga. Žele zaraditi što više, iskorištavajući pritom jeftinu radnu snagu, kako bi se poslije mogli promovirati kao velikodušna poduzeća, nudeći samo mali dio ostvarenog profita za društveno korisnu stvar. Isto tako, kada dolazi do sukobljavanja CRS-a i profita, poduzeća se odlučuju na profit jer bi se inače smatrali financijski neodgovornima.

²⁷ Ibid, str. 19.

²⁸ Corporate social responsibility

²⁹ Prema: Yunus, M. Op. cit, str. 28.

Socijalnim inovacijama u poduzećima, osim smanjenja broja siromaštva i suzbijanja socijalne isključenosti, poduzeća nastoje spriječiti diskriminaciju i tako osigurati jednakost muškaraca i žena. Otvaraju se nove mogućnosti za zaposlenje mladih i nezaposlenih osoba, kao i poboljšanje radnih uvjeta. Europski socijalni fond je od iznimne važnosti za suzbijanje nezaposlenosti, a naročito za vrijeme krize uzrokovane Covid-19 jer on omogućava poduzećima sredstva kojima će se osigurati stabilnost radnih mjesta, kao i prilike za otvaranje novih radnih mjesta. On je glavni europski instrument koji pomaže u sprječavanju siromaštva i nezaposlenosti te osigurava bolju kvalitetu života. "Tim instrumentom se nastoji poboljšati pristup financijskim sredstvima za mikro poduzeća, uključujući samozaposlene i one koji zapošljavaju ranjive skupine, te za socijalna poduzeća kako bi se poduprlo otvaranje radnih mjesta i socijalnu uključenost."³⁰

Velika prepreka nastanku socijalnih inovacija u poduzećima je mišljenje poduzetnika da će takvim inovacijama ostvariti gubitak u poslovanju te otpor za uvođenje nečeg novog što bi moglo narušiti njihovu dosadašnju rutinu i navike. Također, zbog nedostatka svijesti o koristima koje bi socijalne inovacije u poduzeću donijele i zbog mišljenja da su društvene promjene obveze države i javnih sektora, a ne privatnih poduzeća, velik broj poduzetnika ne želi uvesti socijalne inovacije u svoje poduzeće. „Pothvati socijalnih inovacija obično započinju kao maleni pothvati u nesvakidašnjim područjima djelovanja te se ne smatraju održivima i stoga ne privlače ulagače. U konačnici to vodi nedostatku izvora financiranja socijalnih poduzetnika i slabo razvijenom tržištu za socijalne inovacije.“³¹ Socijalna poduzeća također moraju biti spremna na konkurenciju i osigurati svojim potrošačima kvalitetne proizvode po prihvatljivim cijenama kako bi mogli dodatno konkurirati na tržištu.

2.2.3. Ekološke inovacije

Zbog sve većeg djelovanja čovjeka na okoliš i neetičkog ponašanja poduzeća, čime djeluju na zagađenje okoliša, brojne biljne i životinjske vrste nalaze se pred istrebljenjem i izumiranjem. Također, zbog nekontroliranog zbrinjavanja otpada dolazi do uništenja prirodnih staništa biljnih i životinjskih populacija, čime im je život dodatno ugrožen. Ispuštanjem toksičnih otpada u more i vode ne ugrožava se samo život životinja, nego i život pojedinaca. „Onečišćivači kao

³⁰ Zapošljavanje, socijalna pitanja i uključenost : Os Mikrofinanciranje i socijalno poduzetništvo Programa za zapošljavanje i socijalne inovacije [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=hr> [18. lipnja 2021.]

³¹ Palić, P., Franc, S. i Barišić, A. (2020) Društvene inovacije kao važan element europskih razvojnih strategija. *Revija za socijalnu politiku*, 27 (3), str. 309-327.

što je živa mogu ući u prehrambeni lanac i naći se u ribama i morskim plodovima koje jedemo, što ima očite posljedice na zdravlje.“³² Pojava stakleničkih plinova nikada nije bila na višoj razini budući da se zbog industrijskih i poljoprivrednih razloga svake godine uništava sve veći broj šuma, što dovodi do klimatskih promjena. Poduzeća se zbog toga odlučuju na korištenje ekoloških industrija i tehnologija, kako bi njihovom primjenom ograničene resurse koristili učinkovitije i pomogli u smanjenju zagađenja okoliša. Moraju se smanjiti učinci proizvodnje i potrošnje na okolišu, a to se može postići poticanjem proizvodnih procesa u kojima će se materijali bolje iskoristavati. „Eko-inovacija je svaka inovacija koja smanjuje upotrebu prirodnih resursa i ispuštanje štetnih tvari tijekom cijelog životnog ciklusa.“³³

U suvremenom poslovanju poduzeća nezamislivo je ne primjenjivati barem neke ekološke inovacije u poslovanju budući da je to odraz osobnog ponašanja poduzetnika. Zbog ekološke ugroženosti svijeta nužno je posvetiti se održivom razvoju i očuvanju ograničenih prirodnih resursa. Etičnim razmišljanjem poduzetnika, poduzeća će proizvoditi i nuditi kvalitetne proizvode i usluge, čime neće biti narušeno zdravlje pojedinca niti će doći do zagađenja okoliša. „Razlog za početak ekološkog uvažavanja u svakoj ljudskoj djelatnosti treba tražiti u vrijeme prvoga ekološkog šoka, odnosno tzv. naftne krize sedamdesetih godina 20.stoljeća.“³⁴ Nakon naftne krize počinje se primjenjivati nova filozofija poslovanja u poduzećima, čime se ona odlučuju na proizvodnju ekoloških i energetskih proizvoda i usluga, pritom se koristeći najmanje složenim tehnologijama. U dvadesetom stoljeću dolazi do novih ekoloških inovacija koje uključuju proizvodnju proizvoda i usluga sa što manje sirovina i ponovno korištenje proizvoda, odnosno recikliranje starih proizvoda. „Pojave – koje je čovjek prouzročio svojim nekontroliranim tehničkim i tehnološkim razvojem upravo svojoj prirodi i okolišu – dovele su do spoznaje da se više tako ne može ravnati s prirodom i u prirodi, te da je potrebno, u globalu, odnos između ekonomije i okoliša drastično promijeniti.“³⁵

Novi način poslovanja nije orijentiran samo na postizanje profita, nego naglasak stavlja na ekološku i društvenu zaštitu kako bi i naredne generacije čovječanstva mogle uživati u istim dobrima kao i današnja generacija. Poduzeća bi zbog toga trebala izgraditi informacijske

³² Okoliš: Očuvanje mora [online]. Europska komisija. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/basics/natural-capital/seas/index_hr.htm [20. lipnja 2021.]

³³ Matešić, M. (2020) Eko-inovacije za održivi razvoj. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 29 (2), str. 153-177.

³⁴ Bošković, D. i Vukčević, M. (2005.) *Suvremena organizacija i menadžment u globalizacijskim procesima*. Pićan : Tiskara G.E.M., str. 299.

³⁵ Ibid, str. 301.

sustave koji će služiti kao osnova za zaštitu okoliša, osigurati softversku podršku za ekološke aktivnosti i aktivno provoditi ekološko obrazovanje mladih i zaposlenih.

U današnjem svijetu sve su više popularniji ekološki prihvatljivi proizvodi koji pridonose zaštiti okoliša pa tako poduzeća nastoje slušati potrebe kupaca i prilagoditi se tržištu. Dolazi do preokreta u proizvodnji kozmetičkih proizvoda, prehrambenih proizvoda, pa čak i načina uzgoja voća i povrća. Budući da kupci žele proizvode koji neće negativno utjecati na zagađenje okoliša, uvelike se odlučuju na proizvode prirodne kozmetike koji ujedno bolje utječu na čovjekovo zdravlje, a također ne sadrže ni mikroplastiku koja u velikoj mjeri završava u morima i oceanima i tako uništava floru i faunu. Upravo su se zbog takvog trenda brojni poduzetnici odlučili izaći na tržište i osnovati svoja mala poduzeća u kojima će svojim radom i trudom sudjelovati u proizvodnji prirodnih i ekološki prihvatljivih proizvoda. Recikliranje proizvoda, plastike i odjeće postaje način poslovanja brojnih poduzeća. Za one potrošače koji se odluče sudjelovati u recikliranju otpada slijedi i nagrada pa tako brojni dućani za vraćenu staru odjeću nude i poklon bonove koji se mogu iskoristiti upravo u njihovom poduzeću. Zbog želje za recikliranjem plastike, neka poduzeća su započela i s proizvodnjom dječjih igračaka od reciklirane plastike. Kao primjer može se navesti popularna dječja lutka Barbie. „Tvrtka Mattel najavila je novu kolekciju lutaka pod nazivom “Barbie Loves the Ocean” – prvu takve vrste napravljenu od reciklirane plastike iz oceana.”³⁶ Za proizvodnju tih lutaka poduzeće se odlučilo na korištenje materijala od 90% reciklirane plastike. Unutar trgovačkih centara i dućana koji nude prehrambene proizvode može se jasno vidjeti da kupci većinom biraju proizvode koji nisu napravljeni od GMO jer ne žele konzumirati proizvode za koje nisu sigurni od čega se sastoje. Budući da se GMO proizvodi stvaraju u laboratoriju križanjem dijelova genskoga koda više organizama i kao takvi postaju otporni na viruse i klimatske promjene, pelud takvih GMO proizvoda može učiniti veliku štetu na poljoprivrednim zemljištima i izazvati smanjenje biološke raznolikosti. Zbog toga bi poduzeća trebala na svojim proizvodima lijepiti deklaracije gdje se može vidjeti sadrže li ti proizvodi GMO ili ne. „Možda baš zbog toga etikete s oznakom bio te obećanjem da su prirodni, nude oslonac za koji se možemo uhvatiti kako bismo pobjegli od uznemirujućeg osjećaja kojeg standardni poljoprivredni proizvodi odašilju s prodajnih polica.”³⁷

³⁶ Goreta, D. (2021.) *Barbie postaje “zelena”*: Najpoznatija lutka na svijetu bit će izrađena od reciklirane plastike [online]. Dostupno na: <https://green.hr/barbie-postaje-zelena-najpoznatija-lutka-na-svijetu-bit-ce-izradena-od-reciklirane-plastike/?fbclid=IwAR1xijbQif-KJmW7I80bvLM6uUIdp53E5BYWoDCIf8VkJWNltFeQ94eIRo> [24. lipnja 2021.]

³⁷ Curcio, R. (2007) *Etička klopka: mitovi o društvenoj odgovornosti poduzeća*. Zagreb: TIM press., str. 103.

Europska unija ima izrazitu ulogu u poticanju poduzetnika na korištenje ekoloških inovacija u svojim poduzećima jer im omogućava potpore u financiranju i akcijski plan za ekološke inovacije. „On pomaže u financiranju istraživačkih i inovacijskih projekata i ekološki inovativnih poduzeća. Putem Programa za konkurentnost i inovacije omogućuje se pristup financiranju za mala poduzeća u cilju olakšavanja istraživanja i inovacija.“³⁸ Također, vlasti i zakoni mogu uvelike utjecati na povećanje ekoloških inovacija u poduzećima i njihovu ekološku osviještenost uvođenjem poreza za ona poduzeća koja svojom djelatnošću utječu na zagađenje okoliša. Potrošači također mogu imati veliku ulogu u poticanju poduzeća na proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda tako što će prednost dati onim poduzećima koji na svojim proizvodima sadrže ekološke oznake. Tim oznakama se označavaju proizvodi i usluge koje ne onečišćuju okoliš u tolikoj mjeri.

„Poduzeća u 21. stoljeću trebaju težiti prema tome da sve ekološke principe koje uvedu pokušaju realizirati na tržištu.“³⁹ Nakon razvitka nove informacijske i komunikacijske tehnologije svijest o zaštiti okoliša poprima novu dimenziju jer se ne odnosi samo na zaštitu okoliša, nego i na kvalitetu čovjekova života. Kao ključna stvar u postizanju sve veće osviještenosti zagađenja okoliša, nužno je uvesti u obrazovni sustav edukacije o zaštiti okoliša, čime bi generacije od svoje mladosti bile svjesne tog problema i ponašala se u skladu sa situacijom.

2.3. Uloga inovacija u stvaranju konkurentske prednosti

U današnjem gospodarstvu opstaju samo ona poduzeća koja se znaju prilagoditi novim uvjetima na tržištu i koja znaju kako na inovativan način ostvariti konkurentsku prednost. „Zbog toga je za uspješno poslovanje suvremenih poduzetnika i zadržavanje njihovih konkurentske prednosti nužno permanentno inoviranje te izgradnja novih vještina, sposobnosti i novog intelektualnoga kapitala koji će postati izvor budućih obranjivih ključnih sposobnosti.“⁴⁰ Budući da mala i srednja poduzeća generiraju ekonomski rast, moraju se naročito posvetiti inovacijama kako bi osigurali svoju konkurentsku prednost na tržištu, a osobito za vrijeme globalne pandemije Covid-19 gdje su brojna poduzeća suočena s teškoćama i financijskim nestabilnostima. Mala i srednja poduzeća su nažalost ograničena resursima i imaju nedostatak stalnih prihoda, stoga je

³⁸ *Okoliš: Korištenje inovacija* [online]. Europska komisija. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index_hr.htm [20. lipnja.2021.]

³⁹ Bošković, D. i Vukčević, M. Op.cit, str. 306.

⁴⁰ Kolaković, M. (2006) Op. cit, str.154.

inovacijski potencijal od ključne važnosti za njihov održiv razvoj. „Razvoj novih proizvoda i usluga od presudne je važnosti za rast i opstanak malih i srednjih poduzeća.“⁴¹ Iako se mala i srednja poduzeća nalaze u lošijem položaju nego velika poduzeća po pitanju resursa i financijskih prihoda, zahvaljujući fleksibilnosti i dobrim vezama, ona itekako mogu konkurirati velikim poduzećima.

Inovacije u poduzećima moraju postati dio organizacijske strategije jer donose brojne konkurentske prednosti kao što su pružanje novih ponuda i iskustva za kupce te pokretanje novog načina poslovanja. Osim konkurentske prednosti, inovacije su ključni pokretač poslovne uspješnosti poduzetnika. Upravo zahvaljujući raznim inovacijskim aktivnostima, mala i srednja poduzeća smatraju se značajnim za gospodarstvo jer osiguravaju visoku razinu zaposlenosti. Zbog bliskosti između malih poduzeća i potrošača, mala poduzeća mogu prepoznati nezadovoljstvo među potrošačima i inovacijskim aktivnostima poboljšati njihove potrebe i želje. Poboľšanom kvalitetom proizvoda i nuđenjem ekološki prihvatljivih proizvoda raste prodaja i zadovoljstvo kupaca, čime poduzeće ostvaruje pozitivan imidž i vlastiti opstanak na tržištu. Mala i srednja poduzeća su uspješnija u stvaraju inovacijskih aktivnosti na području poljoprivrede i industrijske proizvodnje odjeće i obuće, za razliku od velikih poduzeća koja se zbog većih financijskih mogućnosti mogu više posvetiti istraživanju pa tako inovirati u zrakoplovnu industriju i izradu motornih vozila.

Stvaranje konkurentske prednosti više nije opcija, nego potreba, kako bi poduzeće opstalo na tržištu. Osim zadovoljenja potreba kupaca, poduzeća moraju uzeti u obzir dobavljače i promjene u okruženju poduzeća. „Konkurentska prednost označuje skup čimbenika koji izdvajaju neko poduzeće od ostalih konkurenata i daju mu jedinstvenu tržišnu poziciju; superiornu spram konkurencije.“⁴² Ona se ostvaruje stvaranjem proizvoda ili usluga koji kupci traže i pomoću kojih će se razlikovati od ostalih poduzeća. Konkurentska prednost se tako stječe ponudom boljih i kvalitetnijih proizvoda po istim cijenama ili nuđenjem sličnih proizvoda po nižim cijenama od konkurentske. Kako bi poduzeća bila konkurentna, moraju raditi bolje i kvalitetnije nego konkurentska poduzeća i težiti onoj konkurentskoj prednosti koju nije lako imitirati i kopirati.

⁴¹ Baković, T. i Ledić Purić, D. (2011) Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvrsnost*, 5 (2), str. 27-42.

⁴² Kolaković, M (2006) Op. cit, str. 112.

Tri osnovna elementa konkurentskih prednosti su: superiorno znanje, superiorni resursi i superiorna kontrola.⁴³ Superiorno znanje omogućuje poduzećima donošenje bržih i kvalitetnijih odluka i smatra se trajnim izvorom za postizanje konkurentске prednosti. Superiorni resursi su oni resursi pomoću kojih poduzeća nastoje ostvariti konkurentsku prednost. Superiornom kontrolom poslovanja poduzetnici mogu dobiti sliku o trenutnom stanju svoga poduzeća i pronaći načine kako uz pomoć znanja i raspoloživih resursa postići konkurentnost. Tržišnim udjelom i profitabilnošću može se najbolje pokazati koja poduzeća ostvaraju konkurentsku prednost. Profitabilnost poduzeća rezultat je svih aktivnosti poduzeća, a tržišni udio pokazuje koje poduzeće dominira na nekom tržištu.

Odličan proizvod i niski troškovi poslovanja najčešći su načini za ostvarivanje konkurentске prednosti. Poboljšanjem kvalitete postojećeg proizvoda na tržištu ili ponudom novog proizvoda poboljšane kvalitete, poduzeća stječu veću naklonost potrošača. Nižim troškovima poslovanja poduzeća omogućuju ponudu proizvoda ili usluga klijentima po nižim cijenama, čime postaju konkurentniji na tržištu. Također, zbog svoje veličine, mala i srednja poduzeća nemaju veliki broj radnika, čime je njihova prilagodba na nove uvjete znatno olakšana jer se poduzetnici mogu posvetiti svakom zaposleniku pojedinačno. Dobrim odnosima s klijentima i uvođenjem novih tehnoloških rješenja, mala i srednja poduzeća mogu povećati svoju konkurentnost i istaknuti se na tržištu.

Zbog jednostavnije organizacijske strukture i manjeg broja radnika koje posjeduju mala i srednja poduzeća, olakšan je protok informacija i komunikacija među zaposlenima i nadređenima, što olakšava razvoj inovacija koje pogoduju stjecanju konkurentске prednosti na tržištu. Ključne sposobnosti značajne su za inovacije u proizvodima i uslugama jer njihova primjena omogućuje malim i srednjim poduzećima smanjenje nesigurnosti, zemljopisnu diverzifikaciju, primjenu novih tehnologija i otvaranje novih pravaca rasta. „Inovacije imaju direktan utjecaj na povećanje produktivnosti i porast konkurentnosti, a kontinuirano inoviranje poslovanja podrazumijeva stalnu prilagodbu i sposobnost snalaženja na konkurentnom tržištu.“⁴⁴

Mala i srednja poduzeća otvaraju nova radna mjesta i smanjuju nezaposlenost te je njihova glavna zadaća stvarati nove prilike za inovaciju proizvoda i usluga kako bi se mogli izboriti sa

⁴³ Prema: Kolaković, M. (2006) Op. cit, str. 113.

⁴⁴ Gregorić, M., Hegeduš, I. i Kolenko, K. (2018) Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 8 (Special issue) str. 23-43.

konkurencijom. „Bez inovacijskih aktivnosti, temeljenih na čvrsto definiranom inovacijskom procesu pa onda i na strategiji, upitna je egzistencija svakoga poduzeća. Upravo su inovacije najvažniji čimbenik koji poduzeće gura prema naprijed, omogućujući mu kontinuirano stvaranje dodatne vrijednosti, u prvome redu u svrhu zadovoljenja potreba potrošača, a posljedično i u svrhu zadovoljenja egzistencijalnih potreba samoga poduzeća.“⁴⁵ Zbog toga mala i srednja poduzeća moraju težiti uspostavi dobre inovacijske strategije kojom će osigurati svoj položaj na tržištu i poboljšati svoju konkurentnost.

2.4. Financiranje inovacija

Za razliku od velikih poduzeća koja postoje duže na tržištu i imaju puno veće mogućnosti za pronalazak izvora financiranja inovacija, mala i srednja poduzeća suočavaju se s nedostatkom izvora financiranja. Banke ih također ograničavaju u financiranju na tržištu kapitala jer im ne žele uvijek ponuditi kredite. Budući da su i za mala poduzeća fiksni troškovi provjere visoki kao i za velika poduzeća, ali su krediti manji, banke će se u većini slučajeva odlučiti za financiranje velikih poduzeća.

Financiranje rastućih malih i srednjih poduzeća može se promatrati u fazama rasta poduzeća: faza istraživanja i razvoja poduzeća i njegovih proizvoda, faza pokretanja ili uvođenja proizvoda na tržište i faza u kojoj poduzeće bilježi rast.⁴⁶ Financiranje inovacija u malim i srednjim poduzećima je problematično u ranim fazama razvoja. Postoji nekoliko razloga za to:

1. Položaj tvrtke u ranoj fazi pregovaranja s financijerom je slab jer njegova inovacija još uvijek nije zaštićena patentom;

2. Tek nakon što je inovacija zaštićena patentom, potencijalni uložnici pristupaju investitoru;

3. Financiranje u ranoj fazi također je relativno nerazvijeno zbog visokih fiksnih troškova provjere ulagača, koju moraju provoditi za relativno malu količinu kapitala.⁴⁷

Pronalazak početnog kapitala kojim će se financirati poduzetnički pothvat oduvijek se smatrao velikim izazovom za sve poduzetnike, a naročito za one koji tek izlaze na tržište. Budući da start up poduzeća nemaju povijest poslovanja niti ostvarene poslovne rezultate, pronalazak

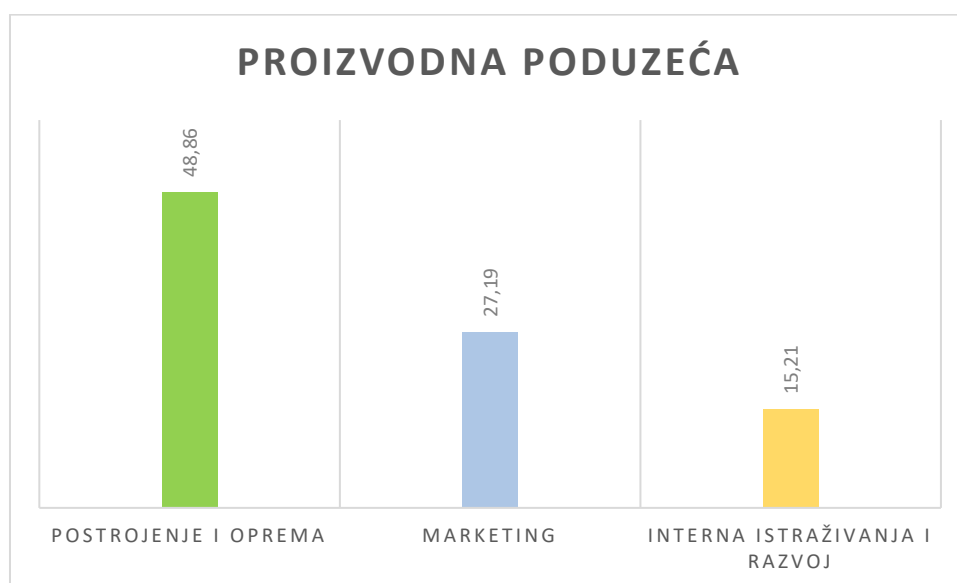
⁴⁵ Baković, T. i Ledić Purić, D. Op. cit.

⁴⁶ Prema: Cvijanović, V. (2011) *Financing innovations of small and medium-sized enterprises in a systemic perspective : theoretical foundations and cases of Hungary, Slovenia and Croatia*. Frankfurt am Main [etc.]: P. Lang, cop., str. 58.

⁴⁷Prema: Ibid. str. 60.

izvora financiranja inovacija znatno im je otežan. Prilikom pronalaska početnog kapitala poduzeća bi trebala imati na umu da odabir izvora financiranja ima vrlo važnu ulogu u daljnjem poslovanju poduzeća. “Odluka o izvoru kapitala dugoročno će utjecati na poslovanje poduzetnika, stoga je nužno pažljivo proučiti prednosti i nedostatke pojedinih izvora financiranja.”⁴⁸ Početnim kapitalom se smatraju sva sredstva kojim poduzetnici mogu stvoriti uvjete za pokretanje poduzeća. Početni kapital se tako može svrstati u kapital za financiranje dugotrajne imovine ili osnovnih sredstava i obrtni kapital. Kapital za financiranje dugotrajne imovine služi za kupovinu poslovnog prostora, strojeva i opreme te se posuđuje na rok duži od godinu dana, dok obrtni kapital služi za poslovanje poduzeća. „Pristup malih i srednjih poduzeća izvorima financiranja usko je povezan s troškovima financiranja, ostvarenim financijskim rezultatima, vrsti poslovanja kojom se bavi poduzetnik te ponuđenim instrumentima osiguranja od strane poduzetnika.”⁴⁹

Grafikon 1. Financiranje inovacijskih aktivnosti u proizvodnim poduzećima

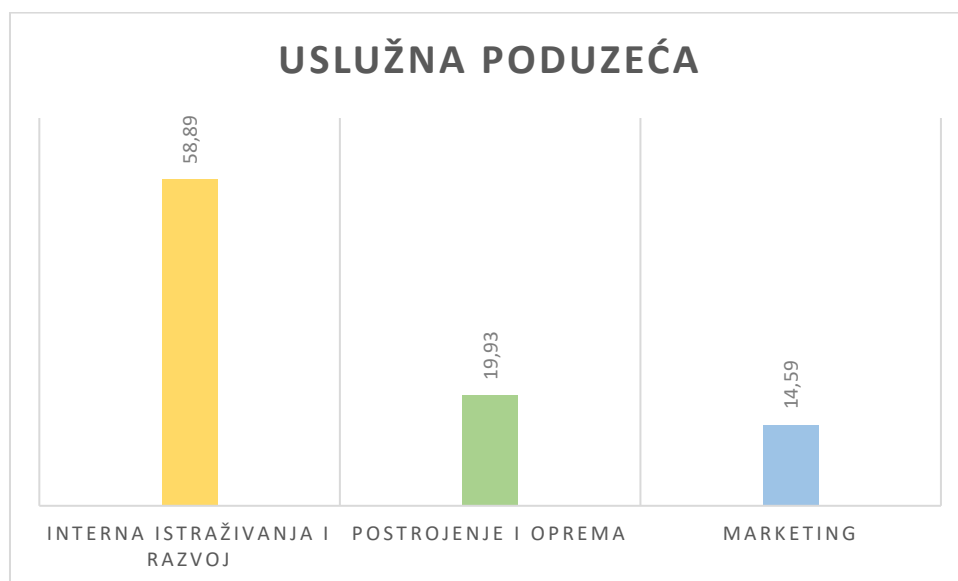


Izvor: Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk, B., (2008.) str. 21

⁴⁸ Delić, A., Oberman Peterka, S. i Perić, J. *Želim postati poduzetnik*. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, str. 25.

⁴⁹ Ploh, M. (2017) Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj. *FIP - Financije i pravo*, 5 (1), str. 79-106.

Grafikon 2. Financiranje inovacijskih aktivnosti u uslužnim poduzećima



Izvor: Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk, B., (2008.) str. 21

Iz grafikona 1. i 2. može se iščitati da proizvodna mala i srednja poduzeća pri financiranju inovacija najviše izdvajaju za postrojenje i opremu, dok uslužna mala i srednja poduzeća najviše investiraju u interna istraživanja i razvoj.

„Mala i srednja poduzeća prikupljaju izvore sredstava na različite načine: interno, kroz izdavanje vlastitog kapitala, ili eksterno putem banaka ili drugih sličnih institucija.“⁵⁰ Financiranje inovacija moguće je vlastitim i vanjskim kapitalom. U vlastiti kapital spadaju vlastite uštedevine, dok u vanjske izvore financiranja inovacija spadaju kreditni programi i razvojni fondovi. Najboljim izvorom financiranja inovacija za start up poduzetnike smatraju se njihova vlastita sredstva. U Republici Hrvatskoj mala i srednja poduzeća za izvore financiranja svojih inovacijskih aktivnosti mogu se koristiti: kreditima hrvatskih banaka koji su namijenjeni poduzećima, subvencioniranim kreditima, leasingom, potporama ministarstva, kreditnim jamstvima, programima EU, PE/VC fondovima, poslovnim anđelima te izdavanjem vrijednosnih papira.⁵¹

Malim i srednjim poduzećima danas je puno teže dobiti sredstva za financiranje inovacija od banke jer su uvjeti kreditiranja postroženi. Zbog nemogućnosti dobivanja financijske pomoći od banaka, mala i srednja poduzeća počinju gubiti tržište, dolazi do prekida suradnje sa

⁵⁰ Pešić, M. (2011) Financiranje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXIV (2) str. 430-435.

⁵¹ Prema: Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk, B., (2008) *Financiranje malih i srednjih poduzeća*. Binoza press: Hrvatska Private Equity & Venture Capital Asocijacija, str. 23.

dobavljačima, broj potencijalnih kupaca se smanjuje nakon čega se poduzeća odlučuju na prodaju poduzeća nekom trećem partneru odnosno na ulaganje u PE/VE u svoje poduzeće. Tehnika sekuritizacije potraživanja omogućuje poduzećima koja nemaju dobar bonitet povezivanje jeftinijih izvora financiranja i tržišta kapitala.

Ključna poveznica banke i komitenta su krediti i uvjeti po kojima se oni nude na tržištu i opskrba uslugama iz područja trezora, trgovanja i likvidnosti koje su bazirane na naknadama pruženim u poduzećima. S obzirom na period u kojem je potrebno otplatiti kredit, razlikuje se kratkoročno kreditiranje i dugoročno kreditiranje. Kratkoročni kredit dijeli se na: kontokorentni kredit, eskontni kredit, lombardni kredit, akceptni kredit i rambursni kredit.⁵² Plaća se u kamatama koje mogu biti u ratama ili jednokratnom isplatom a rok povrata je do godinu dana. Kontokorentni kredit je kredit kojeg banke odobravaju na temelju stalnih priljeva na tekućem računu. Eskontni kredit je kredit koji se odobrava na podlozi mjenice te je dužnik obavezan iskupiti tu mjenicu kako bi se banka naplatila. Rambursni kredit se odobrava uvozniku robe na temelju robne dokumentacije. Lombardni kredit se odobrava na temelju zaloge realnih pokretnih vrijednosti kao što su zlato, vrijednosni papiri i umjetnine.⁵³ Akceptnim kreditom banka svom komitentu akceptira mjenicu kojom je obvezna mjesečno isplaćivati tražitelju kredita. Kod dugoročnog kredita, rok otplate je do deset godina. Način povrata kredita može biti mjesečno, tromjesečno ili polugodišnje u jednakim ratama. Plaćanje kamata je u ratama, jednokratno, revolving principom ili dogovorom s klijentom. Razlikuju se hipotekarni kredit i investicijski kredit. Hipotekarni kredit je kredit u kojemu se nekretnina koristi kao zalog, odnosno instrument osiguranja te se odobrava u iznosu nižem od tržišne vrijednosti te nekretnine. Investicijski kredit se odobrava za financiranje dugoročno vezane investicijske imovine korisnika takvog kredita.

U Republici Hrvatskoj mala i srednja poduzeća najčešće se odlučuju za podizanje kredita u banci, gdje mogu birati između trgovačkog kredita, leasinga i faktoringa. Za razliku od kredita, ulaganja od strane fondova rizičnog kapitala i poslovnih anđela su zapostavljena. Podizanjem kredita u banci poduzeća prihvaćaju uvjete i financijsku kamatu koju im je određena banka odredila za korištenje kredita. Poduzeća se odlučuju za leasing zbog niskih početnih troškova i mjesečnih plaćanja, poreznih prednosti, mogućnosti zamjene „starog za novo“ te zbog mogućnosti otvorene kreditne linije s bankom koja će im pomoći budućem rastu. „Faktoring je

⁵² Prema: Ibid, str. 78.

⁵³ Prema: *Vrste kredita* [online]. Hrvatska narodna banka. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/vrste-kredita> [05. kolovoza 2021.]

oblik kratkoročnog financiranja na temelju otkupa nedospjelih potraživanja, pri čemu se otkupljuju potraživanja koja u pravilu imaju rok dospjeća do 120 dana.⁵⁴ Njime je poduzećima znatno olakšana naplata i upravljanje potraživanjima, a također se i smanjuje vrijeme provođenja naplate.

PE odnosno VC fond je fond nekog društva koje upravlja znatnim kapitalom namijenjenim prvenstveno srednjoročnom i dugoročnom investiranju u poduzeća koja u pravilu ne kotiraju na burzi te imaju visok potencijal rasta.⁵⁵ Kapital pribavljaju privlačenjem kvalificiranih ulagača koji im povjeravaju svoj kapital koji se poslije ulaže u odabrana poduzeća i projekte. „Kvalificirani ulagači mogu biti bogati pojedinci i/ili institucionalni ulagači poput specijaliziranih fondova, mirovinskih fondova, osiguravajućih društava, Internal Finance Corporation, European Bank for Reconstruction and Development i drugih.“⁵⁶ Venture capital se smatra užim pojmom, a Private equity širim pojmom. Kod private equity kapital se ulaže u vlasničku glavnica drugih poduzeća bez obzira na fazu razvoja poduzeća, dok venture capital financira samo poduzeća koja se nalaze u početnoj fazi.

Tablica 1. Financiranje razvoja poduzeća prema fazama razvoja

Eksperimentalna ili sjemenska faza	Početna faza	Faza ekspanzije	Faza preuzimanja
→ negativan novčani tok	→ nepovratna sredstva/ subvencionirani kredit	→ venture capital	→ izlazna strategija za venture capital fondove
→ izrada poslovnog plana / pilot projekta	→ poslovni anđeli	→ krediti i ostali dužnički instrumenti	→ preuzimanje private equity fondova
→ vlastita sredstva financiranja i pomoć obitelji	→ venture capital		
	→ krediti i ostali dužnički instrumenti		
	→ podređeni dug		

Izvor: Prilagođeno prema Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk B., (2008.) str. 92.

⁵⁴ Pešić, M. Op.cit.

⁵⁵ Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk, B., Op.cit, str. 89.

⁵⁶ Ibid.

U fazi pokretanja poduzetničkog pohvata, nakon što su iskoristili vlastitu uštedevinu i uštedevinu prijatelja, poduzetnici se mogu odlučiti na dobivanje financijskih sredstava putem poslovnih anđela. Poslovni anđeli su fizičke osobe koje vlastiti kapital ulažu na određeno vrijeme u poduzeće koje se bavi djelatnošću koju poznaju i koja imaju iznadprosječan potencijal rasta; inovativan proizvod, velik tržišni udio ili kvalitetne kadrove.⁵⁷ Razlikuju se četiri skupine poslovnih anđela:⁵⁸ anđeli čuvari, anđeli poduzetnici, operativni anđeli i financijski anđeli. Anđeli čuvari su uspješni poduzetnici koji svojim poduzetničkim iskustvom ulažu u isti sektor kojim su se bavili. Za razliku od njih, anđeli poduzetnici ulažu svoje iskustvo u sektor koji je različit od onoga kojim su se bavili. Operativni anđeli svoje iskustvo stečeno u velikim poduzećima nastoje prenijeti na mala i srednja, a financijski anđeli financiraju inovacije zbog ostvarivanja povrata uložениh financijskih sredstava.

⁵⁷ Prema: Ploh, M. (2017) Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj. *FIP - Financije i pravo*, 5 (1), str. 91.

⁵⁸ Garača, N. i Marjanović, I. (2010) *Uloga poslovnih anđela u poduzetništvu*. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, str. 78.

3. MALA I SREDNJA PODUZEĆA

Prema Zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske (NN 109/07) poduzetnici se dijele na male, srednje i velike prema pokazateljima koji su utvrđeni zadnji dan u poslovnoj godini koja je prethodila poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijski izvještaji, prema iznosu ukupne aktive, iznosu prihoda te prosječnog broja zaposlenih tijekom poslovne godine.⁵⁹

3.1. Pojmovno određenje malih i srednjih poduzeća

Mala i srednja poduzeća te mikro poduzeća čine 99 % svih poduzeća u Europskoj Uniji i omogućavaju dvije trećine radnih mjesta u privatnom sektoru.⁶⁰ Iako je jako teško pronaći jedinstvenu definiciju podjele poduzeća prema kategorijama zato što svaka zemlja ima različitu predodžbu kako bi ta podjela trebala izgledati, razlikuju se neki osnovni kriteriji prilikom podjele poduzeća. Tako poduzeća svrstavamo u određenu kategoriju prema: godišnjem prosjeku zaposlenih radnika, godišnjem prihodu od prodaje i zbroja bilance nakon odbitka gubitka.

Tablica 2. prikazuje klasifikaciju poduzeća prema veličini, prilikom čega treba imati na umu da samo dva kriterija moraju biti zadovoljena kako bi određeno poduzeće pripadalo toj kategoriji. Mikro poduzeća imaju godišnje zaposleno manje od 10 radnika, ukupna aktiva iznosi do 2.600.000,00 kuna, a ukupni prihodi ne prelaze iznos od 5.200.000,00 kuna. Mala poduzeća zapošljavaju do 50 radnika godišnje, ostvaruju prihode do 60.000.000,00 kuna te imaju ukupnu aktivu 30.000.000,00 kuna. Srednja poduzeća ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu od 300.000.000,00 kuna, ukupna aktiva iznosi 150.000.000,00 kuna te godišnji prosjek zaposlenih ne prelazi 250 zaposlenika. Velikim poduzećima se smatraju sva ona poduzeća koja prelaze dva od tri kriterija za srednja poduzeća.

⁵⁹ Narodne novine (2007) Zakon o računovodstvu Republike Hrvatske. Zagreb: (NN 109/07)

⁶⁰ Prema: *Mala i srednja poduzeća* [online]. Europski parlament. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/63/mala-i-srednja-poduzeca> [31. srpnja 2021.]

Tablica 2. Klasifikacija poduzetnika prema veličini

KATEGORIJA PODUZEĆA	BROJ ZAPOSLENIH	UKUPNA AKTIVA	PRIHODI
MIKRO	< 10	2.600.000,00 kuna	5.200.000,00 kuna
MALO	< 50	30.000.000,00 kuna	60.000.000,00 kuna
SREDNJE	< 250	150.000.000,00 kuna	300.000.000,00 kuna
VELIKO	Prelaze najmanje 2 od 3 pokazatelja za srednja poduzeća		

Izvor: Prilagođeno prema Zakonu o računovodstvu <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu>

Prema udjelu u poduzeću, mala i srednja poduzeća se tako dijele na:⁶¹ neovisna, partnerska i povezana. Neovisna poduzeća čine većina poduzeća u Europskoj uniji i odnose se na ona poduzeća koja su u potpunosti neovisna ili su partnerski povezani s jednom ili više tvrtki. Pri tome, partnerski udio povezanih poduzeća ne smije biti veći od 25 % ukupnog udjela poduzeća i obrnuto. Partnerska poduzeća čine ona poduzeća u kojima udio jednog ili više poduzeća iznosi više od 25 % , ali ne prelazi 50 % udjela.⁶² Taj postotak predstavlja postotak kapitalnog udjela i glasačkih prava. Povezano poduzeće je ono poduzeće u kojemu je prisutan većinski udio jedne ili više tvrtki u udjelu povezanog poduzeća. „Ukoliko je više od 50 % udjela poduzeća u vlasništvu jedne ili više tvrtki, poduzeće se smatra povezanim, budući da tvrtka s većinskim udjelom ima dominantan utjecaj u odlučivanju poduzeća.“⁶³ Isto tako, ako je 25 % kapitala ili prava odlučivanja pod kontrolom javnih tijela, osim sveučilišta i neprofitnih instituta, poduzeće se ne može smatrati malim i srednjim poduzetništvom.

Mala poduzeća su u odnosu na velika poduzeća fleksibilnija, otvorenija i inovativnija, međutim, gledajući financijske sposobnosti, mala i srednja poduzeća se nalaze u nepovoljnijem položaju jer nemaju mogućnosti za financiranje svojih ideja i inovacija. Kako bi opstala na tržištu, menadžment malih i srednjih poduzeća trebao bi obratiti pozornost na prilagođavanje tržištu i

⁶¹ Prema: *Vodič za korisnike o definiciji malih i srednjih poduzeća* [online]. Dostupno na:

<https://www.aprrr.hr/wp-content/uploads/2018/02/Vodi%C4%8D-za-korisnike-o-definiciji-malih-i-srednjih-poduze%C4%87a-4.pdf> , str. 7.

⁶² *Vodič za definiciju malog i srednjeg poduzetništva u natječajima za dodjelu sredstava iz fondova EU* [online].

Dostupno na:

<https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf> , str. 4.

⁶³ *Vodič za definiciju malog i srednjeg poduzetništva u natječajima za dodjelu sredstava iz fondova EU* [online] .

Dostupno na:

<https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf> , str. 7.

prihvatanje novih tehnoloških i tržišnih znanja. Mala i srednja poduzeća su u prednosti u odnosu na velika poduzeća zbog veće fleksibilnosti u donošenju odluka i zbog kraćeg razdoblja potrebnog za saznanje o potrebama potrošača i tržišta te zbog lakšeg uspostavljanja partnerstva. Međutim, zbog ograničenih resursa nemaju takav utjecaj na tržište kao i velika poduzeća. „Opstanak im ovisi o mogućnosti da iz dostupnih resursa izvuku maksimum te da brzo pronađu tržišnu nišu i da joj se na odgovarajući način prilagode.“⁶⁴ Mala i srednja poduzeća imaju ključnu ulogu u stvaranju novih i boljih radnih mjesta i u Europskoj uniji predstavljaju najveći izvor radnih mjesta, kao i inovacija. Konkurentna snaga gospodarstva se jača inovacijama i povećanom učinkovitošću u poduzećima na proizvodima, uslugama i tržištu. Ona omogućuje potrošačima veći izbor proizvoda ili usluga po različitoj cijeni i kvaliteti.

Mala i srednja poduzeća su nažalost ograničena brojnim preprekama kao što su: nedostatak kvalificirane radne snage, nedovoljno financijskih sredstava, visoki administrativni troškovi, nedostatak informacija, nedovoljna potražnja i nepovoljno političko tržište.⁶⁵ Sagledavajući navedene činjenice, dolazi se do spoznaje da su mala i srednja poduzeća generatori budućeg rasta i razvoja. Unatoč brojnim preprekama, mala i srednja poduzeća se lakše i brže prilagođavaju tržištu, što im omogućava priliku za ostvarenje konkurentske prednosti. Također, zapošljavaju dvije trećine zaposlenih i njihov broj konstantno raste, dok se u velikim poduzećima smanjuje broj zaposlenih.

Tablica 3. Struktura malih i srednjih poduzeća u Europskoj uniji

	<i>Broj poduzeća (u mil.)</i>	<i>Broj zaposlenih (u mil.)</i>
<i>Sva poduzeća</i>	21,0	135,8
<i>Sva mala i srednja poduzeća</i>	20,9	90,6
<i>Mikro</i>	19,3	39,3
<i>Mala</i>	1,4	27,9
<i>Srednja</i>	0,2	23,4
<i>Velika</i>	0,0	45,2

Izvor: Prilagođeno prema Nanić, A. (2013.) Mala i srednja poduzeća kao nosilac razvoja privrede Europske unije, *Tranzicija* 15 (31)

⁶⁴ Baković, T. i Ledić Purić, D. Op.cit.

⁶⁵ Prema: Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk, B. Op. cit. str. 12.

Iz tablice 3. jasno se vidi da najveći broj poduzeća u Europskoj uniji čine mala i srednja poduzeća, među kojima dominiraju mikro poduzeća, zatim mala i srednja poduzeća, a najmanji udio zauzimaju velika poduzeća.

3.2. Oblik organiziranja malih i srednjih poduzeća

Poduzećem se smatra svaki subjekt koji je uključen u ekonomsku aktivnost bez obzira na pravnu formu te podrazumijeva i osobe koje se samozapošljavaju i obiteljska poduzeća koja se bave obrtom ili drugim aktivnostima.

Prema osnovnim pravnim organizacijskim oblicima poduzetništvo se dijele na:⁶⁶

1. trgovačka društva
2. obrte i slobodna zanimanja
3. zadruge, ortaštva registar poreznih obveznika , obiteljska poljoprivredna gospodarstva, udruge , ustanove, zaklade, fondacije.

Trgovačka društva se prema Zakonu o trgovačkim društvima dijele na:⁶⁷

- 1.) javno trgovačko društvo
- 2.) komanditno društvo
- 3.) društvo s ograničenom odgovornošću
- 4.) dioničko društvo.

Osim podjele prema Zakonu o trgovačkim društvima, postoji podjela na društvo osoba: javno trgovačko društvo i komanditno društvo te na društva kapitala koje čine dioničko društvo i društvo s ograničenom odgovornošću.

“Javno trgovačko društvo osnivaju dvije ili više osoba zbog trajnog obavljanja poslovnih aktivnosti pod zajedničkom tvrtkom.”⁶⁸ Članovi koji osnivaju društvo unose ulog koji čini imovinu poduzeća. Članovi društva odgovaraju neograničeno i cijelom svojom imovinom. Na čelu svakog javnog trgovačkog društva nalazi se osoba koja je zadužena za vođenje društva, ali

⁶⁶ Pejić, M. *Omega računovodstvo* [online]. Dostupno na: <http://www.ekonos.hr/porezi/pravni-oblici-poduzetnistva-i-dio/> [07. kolovoza 2021.]

⁶⁷ Prema: Zakon o trgovačkim društvima. Zagreb: Narodne novine. Članak 62. br.40/19.

⁶⁸ Kolaković, M. (2006) Op.cit, str. 80.

i za obavještanje ostalih članova društva o rezultatu poslovanja. Bez obzira na dobitak ili gubitak poslovanja, svaki član društva sudjeluje u tome ovisno o samoj veličini udjela u vlasništvu poduzeća. Komanditno društvo osnivaju dvije ili više osoba koje žele zajednički obavljati određenu poslovnu aktivnost. Sastoji se od dvije vrste članova: komanditora i komplementara. Komanditori odgovaraju za obveze društva samo do visine uloga koji su unijeli u društvo, dok komplementari odgovaraju cijelom svojom imovinom. Budući da komanditori odgovaraju samo do visine uloga, oni nemaju pravo odlučivanja, nego samo pravo na uvid u poslovanje poduzeća.

Društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo kapitala u kojem jedna pravna ili fizička osoba ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge do visine temeljnog kapitala koji je već unaprijed dogovoren. Zbroj svih uloga čini glavnica društva, međutim, temeljni uložci ne moraju biti jednakog iznosa. Prilikom osnivanja društva, osnivač može preuzeti više temeljnih uloga. Za svoje obveze društvo jamči čitavom svojom imovinom, za razliku od osnivatelja ili ulagača, koji su odgovorni samo do vrijednosti koju su unijeli u temeljni kapital. „Pristupanjem društvenom ugovoru osnivač preuzima određeni temeljni ulog i obvezuje se dati društvu onu vrijednost koja odgovara svoti preuzetog temeljnog uloga, preuzimanjem temeljnog uloga osnivač stječe skupa prava u društvu koji se naziva poslovnim udjelom.“⁶⁹ Društvom s ograničenom odgovornošću upravljaju skupština i nadzorni odbor, a za poslovnu funkciju je zadužena uprava koja se može sastojati od jednog ili više članova. Kada društvo osniva jedna osoba, tada je ona obvezna dati izjavu kod javnog bilježnika o osnivanju društva, a kada društvo osnivaju dvije ili više osoba tada je potrebno sklopiti društveni ugovor. Temeljni kapital iznosi minimalno 20.000,00 kuna. Dioničko društvo čine članovi dioničari koji svojim ulozima sudjeluju u temeljnom kapitalu društva. „Temeljni kapital je u statutu označena najmanja početna svota kapitala društva koja vjerovnicima služi kao temelj za kreditiranje društva i jamstvo za njihova potraživanja.“⁷⁰ Temeljni kapital dioničkog društva iznosi minimalno 200.000,00 kuna, međutim, posebnim propisima se taj iznos se može povećati za pojedine djelatnosti. Temeljni kapital dioničkog društva se dijeli na jednake dijelove koji se nazivaju dionice. „Dionice su vrijednosni papiri koji čine idealni dio vlasništva u nekom dioničkom društvu.“⁷¹ One mogu glasiti na ime ili na donosioca, a njihovim vlasništvom stječe

⁶⁹ *Trgovačka društva: Definicija d.o.o.* [online]. Dostupno na: <https://www.lokalna.hr/edukacije/silabus.php?idr=73> [07. kolovoza 2021.]

⁷⁰ *Trgovačka društva: Definicija d.d.* [online]. Dostupno na: <https://www.lokalna.hr/edukacije/silabus.php?idr=72> [07. kolovoza 2021.]

⁷¹ Kolaković, M. (2006) Op. cit. str. 81.

se pravo glasa pri odlučivanju u društvu. Dionice se prema sadržaju dijele na redovne ili obične te na povlaštene odnosno prioritetne. Redovnim dionicama imatelj stječe pravo glasa na glavnoj skupštini i pravo na isplatu dividende. Povlaštene dionice osiguravaju svojom vlasnicima neka dodatna prava, pravo na unaprijed utvrđenu dividendu i pravo prvenstva prilikom isplate dobiti. Dionicama se obavlja kupoprodaja na burzama, gdje se ujedno utvrđuje i njihova realna vrijednost. Dioničko društvo smatra se najrazvijenijim oblikom poduzeća i sadrži brojne prednosti u odnosu na druge oblike poduzeća. Zbog svog sigurnog načina ulaganja, rizik ulagača prenosi se samo na ono što su uložili u dionice, a ne i na osobnu imovinu, kao što je slučaj u drugim pravnim oblicima poduzeća. Dioničkim društvom upravlja glavna skupština i nadzorni odbor, dok je uprava društva zadužena za vođenje društva. Glavna skupština sastaje se prema potrebi, ali minimalno jednom godišnje prilikom izbora. Za razliku od glavne skupštine koja se sastoji od većih dioničara, u nadzorni odbor odabiru se krupniji dioničari.

Obrt je prema Zakonu o obrtu⁷² samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti. Njime upravlja obrtnik koji odgovara cijelom svojim imovinom za obveze obrta. Razlikuju se slobodni, vezani i povlašteni obrti. Za osnivanje slobodnog obrta nije potrebna stručna osposobljenost niti majstorski ispit, dok je kod vezanih obrta, za razliku od slobodnih obrta, potreban majstorski ispit i stručna osposobljenost. Kako bi se moglo baviti slobodnim ili vezanim obrtom, potrebno je imati obrtnicu koju izdaje županijski ured prema sjedištu obrta. Povlašteni obrti se obavljaju na temelju povlastice koju izdaje ministarstvo. „Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo je organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji.“⁷³ Poljoprivrednim djelatnostima smatraju se bilinogojstvo, stočarstvo i sve povezane uslužne djelatnosti. Ako fizička osoba koja samostalno obavlja gospodarsku djelatnost poljoprivrede ima ekonomsku vrijednost gospodarstva veću od 3.000,00 eura, obavezna je upisati se u Upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

⁷² Zakon o obrtu, Članak 2. NN(127/19)

⁷³ Što je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo [online]. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322> [07.kolovoza 2021.]

3.3. Specifičnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća

Poduzetnici se moraju stalno suočavati s konkurencijom te nastojati odgovoriti na konstantne promjene koje se događaju u njegovom okruženju. Europska unija je svjesna uloge i značaja malih i srednjih poduzeća jer su upravo ona najzaslužnija za osiguravanje radnih mjesta te se kao takva smatraju glavnim izvorom zaposlenosti. “Upravo mala i srednja poduzeća predstavljaju samo srce ekonomije jer su ona glavni izvor zapošljavanja, inovativnosti, dinamičnosti i kontinuiteta i rasta uopće.”⁷⁴ Europska unija stoga nastoji promovirati inovativnost kao osnovu za zdravi razvoj malih i srednjih poduzeća, kao i načina da održe konkurentsku prednost na tržištu. Njezin cilj je stvoriti inovativno, zdravo i konkurentsko poduzetništvo utemeljeno na znanju, kako bi se mogao postići održivi ekonomski rast i razvoj.

Mala poduzeća imaju neke osnovne značajke u odnosu na srednja i velika poduzeća. Ona obogaćuju raznovrsnost ponude i potražnje, zadovoljavaju potrebe većih gospodarskih subjekata. Mala poduzeća podmiruju različite zahtjeve za robom i uslugama i tako upotpunjuju prazan tržišni prostor. Baziranje na tehnologiji višeg ranga osigurava im bržu prilagodbu zahtjevima tržišta. Također, primjena novih tehnologija omogućuje im bolju inovativnost i kreativnost. „Mala poduzeća pružaju šire mogućnosti inovativnosti te uvođenja novih tehnoloških rješenja i bržu primjenu novih znanja i poslovnih modela u svakodnevnom poslovanju.”⁷⁵ Malim poduzećima je lakše upravljati nego velikim i ne zahtijevaju velika financijska sredstva, stoga imaju i manje rizike osnivanja i pri poslovanju. Njihova veličina im omogućava fleksibilnost u odnosu na velika poduzeća, što im stvara priliku za elastičniju ponudu te mogućnost prilagodbe potrebama tržišta, a samim time i bržu prilagodbu novonastalim uvjetima. Zbog svoje veličine i malog broja zaposlenika, prilikom njihovog odabira trebaju imati na umu da zaposlenici moraju imati sposobnost obavljanja više poslova odjednom. Međutim, takve djelatnike je teško pronaći. Zbog ekonomske samostalnosti i spremnosti na preuzimanje rizika, mala poduzeća se odlučuju na povezivanje i umrežavanje kako bi mogli još uspješnije zajednički poslovati s partnerima ali i lakše snositi rizik.

U tablici 4. nalazi se pregled prednosti i nedostataka u malim poduzećima, nakon čega slijedi detaljno objašnjenje svake pojedinačne stavke tablice.

⁷⁴ Nanić, A. (2013) Mala i srednja poduzeća kao nosilac razvoja privrede Europske unije. *Tranzicija*, 15 (31), str. 96-106.

⁷⁵ Kolaković, M. (2006) Op. cit, str. 84.

Tablica 4. Prednosti i nedostaci malih poduzeća

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
→ Neovisnost	→ Porast odgovornosti
→ Tržišna prilagodljivost	→ Mogućnost propasti
→ Mogućnost ostvarenja financijskog uspjeha	→ Podložnost fluktuacijama na tržištu
→ Sigurnost posla	→ Ovisnost o konkurenciji
→ Obiteljsko zapošljavanje	→ Financijska slabost
→ Izazov	→ Nedostatak znanja i stručnosti
	→ Nerazvijena pravna regulativa

Izvor: Prilagođeno prema Kolaković, M. (2006.) str. 85

Kada se govori o poslovanju malih i srednjih poduzeća, mogu se izdvojiti određene prednosti, kao i nedostaci. Kao prednosti navode se: neovisnost, tržišna prilagodljivost, mogućnost ostvarenja financijskog uspjeha, sigurnost posla, obiteljsko zapošljavanje i izazovi. Otvaranjem malog poduzeća poduzetnik stječe potpunu neovisnost u upravljanju njime, uz određenu odgovornost za postizanje uspješnog poslovanja. Sama veličina im omogućava brzu prilagodbu tržištu i, ovisno o prilikama, orijentiranje svoje djelatnosti prema potrebama potrošača. Glavna prednost, ali i razlog zbog kojih se poduzetnici odlučuju na pokretanje malog poduzeća, upravo leži u ostvarenju financijske zarade djelujući samostalno, bez nadgledanja nadređenog, kakav bi slučaj bio kada bi poduzetnik bio zaposlen u nekom drugom poduzeću. Sve dok poduzeće ostvaruje pozitivan novčani tok, osigurava se sigurnost posla poduzetniku, odnosno osnivaču istoga. Također, još jedna bitna prednost osnivanja malog poduzeća svakako je i mogućnost zaposlenja članova obitelji, ali i prijatelja i poznanika. Otvaranjem vlastitog poduzeća poduzetnici na sebe preuzimaju rizik, ali i zasluge za ostvarivanje uspješnog poslovanja i uživanju u uspjehu, što im pruža i psihološko zadovoljstvo, kao i doprinosenje potrebama društva. Osim navedenih prednosti, mala poduzeća imaju i određene nedostatke: financijska slabost, nedovoljno znanja i stručnosti, ovisnost o konkurenciji, nerazvijena pravna regulativa, mogućnost propasti, podložnost fluktuacijama tržišta i porast odgovornosti. Mala poduzeća su često prisiljena na prodaju svojih proizvoda i usluga po nižim cijenama, kao i na uzimanje nepovoljnih kredita kako bi prikupila određena novčana sredstva za daljnje poslovanje. Zbog nedovoljnog znanja, brojni poduzetnici s povećanjem poslovanja ne povećavaju proporcionalno i tekuća sredstva. Također, nedostatak istraživačkih službi dovodi do neprepoznavanja potreba tržišta, što uz donošenje pogrešnih odluka može biti kobno za poduzeće. Bez obzira na uspješno poslovanje, porast i blizina konkurencije može se negativno odraziti na samo poslovanje

poduzeća pa su poduzetnici prisiljeni na konstantnu borbu za opstanak na tržištu. Adekvatnom zakonskom regulativom i financijskim pogodnostima, kao i pristupačnijim kreditima, pozitivno bi se utjecalo na poticanje poduzetništva. Zbog oskudnih resursa svaki mali poduzetnik ima rizik od propadanja te je zbog toga broj pogrešnih odluka potrebno svesti na minimum. Zbog težeg podnošenja oscilacija u prodaji, mala poduzeća se moraju dobro pripremiti i za takva razdoblja kako bi i dalje uspješno poslovala. Vlasnik poduzeća ima brojne uloge u malom poduzeću i u potpunosti samostalno snosi odgovornost za uspjeh odnosno neuspjeh svoga poduzeća.

3.4. Kako poboljšati inovativnost malih i srednjih poduzeća

Kako bi mala i srednja poduzeća opstala na tržištu i prilagodila se globalnoj ekonomiji, moraju uvoditi inovacije u svoje poslovanje. Zbog činjenice da je u malim i srednjim poduzećima zaposleno više od 50 % zaposlenih, nastoji se poticati poduzetnike na inovativnost u poslovanju kako bi se mala i srednja poduzeća izborila s konkurencijom i ostvarila profitabilnost. Inovativno poslovanje donosi brojne prednosti za poduzeća, a podrazumijeva sve novosti koje se uvode u poduzeća sa svrhom poboljšanja poslovanja. Inovacijom neće samo postati konkurentniji na tržištu, nego će i potrošači biti zadovoljniji. Većina malih i srednjih poduzeća bi trebala inovirati svoj stil upravljanja poduzećem i omogućiti svojim zaposlenima predlaganje potencijalnih inovativnih rješenja. Zbog globalizacije koja više ne dozvoljava rutinu u poslovanju, mala i srednja poduzeća se moraju koristiti inovacijama u svrhu poboljšanja konkurentnosti te težiti stvaranju novih proizvoda i usluga. Kako bi stvorili inovativan proizvod, potrebno je detaljno ispitati potrebe tržišta kako bi potencijalni kupci u konačnici bili zadovoljni. Inoviranjem u svoj radni proces i stvaranjem novih ciljeva koji će im omogućiti konkurentsko djelovanje, mala i srednja poduzeća će udovoljiti novim uvjetima na tržištu. U današnjem vremenu, gdje prevladava tržište kupca, inovacija mora biti trajni rezultat i prilagođavati se potrebama tržišta. Inovativnim poslovanjem se nastoji izbjeći svaki nepotreban trošak. Također, treba pratiti životne cikluse proizvoda i težiti stvaranju drugih izuma. Zbog svakodnevnih sve veće konkurencije, napor koji se ulaže u postizanje inovativnog poslovanja i razvoj novih proizvoda mora biti konstantan i poduzeća ne smiju posustati kako bi uspjela nadmašiti očekivanja kupaca po pitanju cijene, kvalitete te ekološke i socijalne prihvatljivosti. Kako bi prešli iz izuma u inovaciju, moraju realizirati tu ideju i pronaći kupce za svoje proizvode. Menadžeri imaju izrazitu ulogu u inoviranju poslovanja jer su upravo oni zaduženi

za poticanje inovacija u poduzećima, stoga moraju imati određena teoretska znanja i biti spremni za suradnju, ali i razvijati kreativnost svojih zaposlenika.

Kako bi se poboljšala inovativnost malih i srednjih poduzeća, potrebno je ukazati na važnost inovacija u poslovanju zbog stjecanja konkurentnosti tržišta, ali i zbog samog opstanka na njemu. Također, menadžeri poduzeća trebali bi organizirati edukacije o važnosti razvitka inovacija u uvjetima globalizacije, kako bi im pomogli pri uspješnijoj realizaciji ideja i očuvanju radnih mjesta. Osim dodatnih edukacija, potrebno je malim i srednjim poduzećima pružiti i financijsku potporu pri realizaciji inovativnih ideja. Budući da su ograničena financijskim sredstvima, brojna mala i srednja poduzeća koja nastoje razviti inovativan proizvod, ali i uslugu, često upravo zbog manjka financijske potpore ne mogu realizirati svoje ideje. Također, zbog manjka kapitala, puno osoba se uopće i ne usuđuje izaći na tržište i upustiti u rizik poduzetničkog pothvata, no, razvojem adekvatnih financijskih pomoći za start up poduzeća i takvi bi se problemi uspješno riješili. Smanjenje administrativnog opterećenja i povećanje dostupnosti financiranja kredita za mala i srednja poduzeća bi rezultiralo poticanjem inovativnosti u malim i srednjim poduzećima, ali bi također bio dobar preduvjet za rast malih i srednjih poduzeća. Politika državnih potpora Europske unije uzima u obzir teškoće s kojima se susreću mala i srednja poduzeća zbog svoje veličine te nude potporu za inovacije i istraživanja. Istraživanje, razvoj i inovacije smatraju se najvažnijim za održavanje uspješnosti i rasta malih i srednjih poduzeća u Europskoj uniji. Tim pristupom će uz pomoć posebnog instrumenta omogućiti financiranje početnih istraživanja koja su nužna za provođenje inovacija u malim i srednjim poduzećima. Europski parlament se zalaže za osiguravanje uvjeta u kojima će malim i srednjim poduzećima biti dostupniji rizični kapital za smanjenje administrativnog opterećenja. Parlament 2012. godine donosi rezoluciju „Mala i srednja poduzeća: konkurentnost i poslovne prilike.“ „U toj rezoluciji Parlament ističe niz područja među kojima su smanjenje administrativnog opterećenja, podrška konkurentnosti i otvaranju radnih mjesta, pokretanje novih inovativnih poduzeća (start up) i pristup informacijama i financiranju.“⁷⁶

⁷⁶ *Informativni članci o Europskoj uniji: Mala i srednja poduzeća* [online]. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/63/mala-i-srednja-poduzeca> [31. kolovoza 2021.]

4. ANALIZA INOVACIJA U ODABRANIM ZEMLJAMA

Uvid u inovativnost pojedine zemlje moguće je analizirati prema Globalnom indeksu inovacija, Bloombergovom indeksu i Europskoj ljestvici uspjeha u inovacijama. “Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo u suradnji s partnerskim institucijama – Sveučilištem Cornell i poslovnom školom European Institute of Business Administration od 2008. godine godišnje objavljuje Globalni inovacijski indeks (GII) koji predstavlja vodeću referencu za mjerenje inovacijskog učinka gospodarstava širom svijeta.”⁷⁷ Najinovativnije zemlje prema Globalnom inovacijskom indeksu za 2020. godinu su Švicarska, koja zauzima prvo mjesto, zatim slijede Švedska, Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo i Nizozemska. Bloombergov indeks svake godine procjenjuje više od 200 zemalja u svijetu kroz sedam mjernih podataka: intenzitet istraživanja i razvoja, proizvodnja s dodanom vrijednošću, broj prijavljenih patenata, količina visokotehnoloških javnih poduzeća, visoko obrazovanje, produktivnost i koncentracija istraživanja.⁷⁸ Inovativnost zemalja ovisi o količini ulaganja u istraživanja i razvoj inovacija i visoke tehnologije s ciljem povećavanja produktivnosti. Prema najnovijem Bloombergovom Indeksu inovacija za 2020. godinu, Njemačka je najinovativnija zemlja u svijetu.⁷⁹ Nakon Njemačke slijede Južna Koreja, Singapur, Švicarska i Švedska. Međutim, među prvih deset zemalja nalaze se i Izrael, Finska, Danska, Sjedinjene Američke Države i Francuska.

⁷⁷ Objavljen Globalni inovacijski indeks 2020 [online]. Dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/novosti/objavljen-globalni-inovacijski-indeks-2020,4805.html> [08. kolovoza 2021.]

⁷⁸ Prema: Bilas, V., Bošnjak, M. i Novak, I. (2019) Inovacijska izvedba zemalja članica Europske unije. *Oeconomica Jadertina*, 9 (1), str. 34-44.

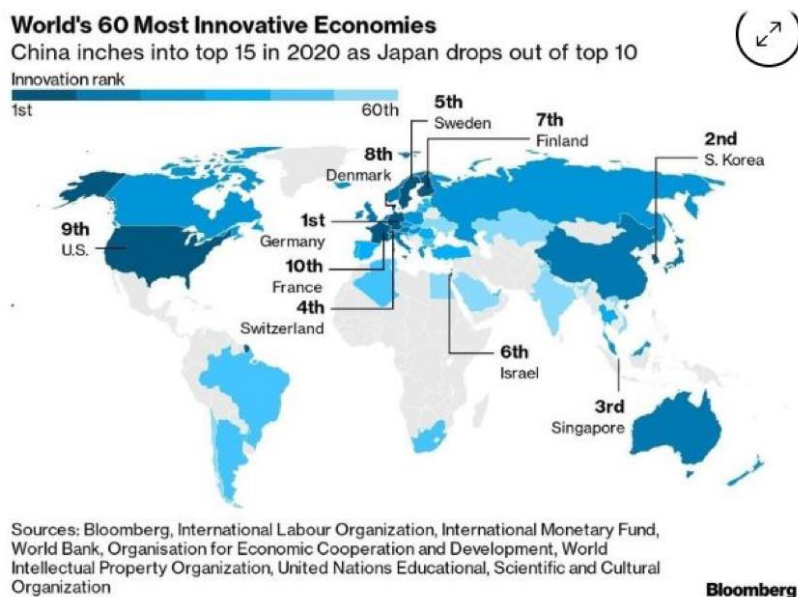
⁷⁹ *Germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation* [online]. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation> [05. rujna 2021.]

Tablica 5. 10 najinovativnijih zemalja prema Bloombergovom indeksu

RANG LJESTVICA	DRŽAVA	USPJEH	MEĐUGODIŠNJA PROMJENA RANGA	METRIKA SA NAJBOLJIM UČINKOM
# 1	NJEMAČKA	88.21	+1	Visokotehnološka rasprostranjenost, stvaranje patenata
# 2	SJEVERNA KOREJA	88.16	-1	Intenzitet istraživanja i razvoja
# 3	SINGAPUR	87.01	+3	Tercijalna učinkovitost (#1)
# 4	ŠVICARSKA	85.67	0	Intenzitet istraživanja i razvoja
# 5	ŠVEDSKA	85.50	+2	Intenzitet istraživanja i razvoja
# 6	IZRAEL	85.03	-1	Intenzitet istraživanja i razvoja(#1)
# 7	FINSKA	84.00	-4	Proizvodnost, istraživačka koncentracija
# 8	DANSKA	83.22	+3	Istraživačka koncentracija (#1)
# 9	SJEDINJENE DRŽAVE	83.17	-1	Visokotehnološka rasprostranjenost (#1), stvaranje patenata (#1)
# 10	FRANCUSKA	82.75	0	Visokotehnološka rasprostranjenost

Izvor: *Germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation* [online]. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation> [05. rujna 2021.]

Slika 1. Geografski prikaz najinovativniji zemalja svijeta



Izvor: *Bloomberg* [online]. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/europe> [08. kolovoza 2021.]

Iz slike 1. može se jasno uočiti dominacija inovativnih zemalja u sjevernoj i zapadnoj Europi.

Što se tiče austrougarskih zemalja, najviše je napredovala Slovenija, koja se pomaknula s 31. na 21. mjesto i tako se približila Austriji po konkurentnosti. Republika Hrvatska je također napredovala po pitanju inovacija te se tako podigla s 44. na 43. mjesto na ljestvici.⁸⁰

Europska ljestvica uspjeha u inovacijama daje usporednu analizu zemalja članica Europske unije i procjenjuje njihove snage i slabosti. Prema podacima za 2021. godinu uočeno je da se inovacijski učinak poboljšava u Europskoj uniji. Prema Europskoj inovacijskoj ljestvici, Švedska predstavlja vodeću zemlju u Europskoj uniji za 2021.godinu, nakon čega slijede Finska, Danska i Belgija.

⁸⁰ Prema: *Bloomberg* [online]. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/europe> [08. kolovoza 2021.]

Europska unija nastoji poticati inovacije i razvoj u zemljama članicama i stvoriti povoljne uvjete za poslovanje poduzeća jer je svjesna činjenice da usporeni rast produktivnosti negativno utječe na ukupni gospodarski rast. Iako većina europskih zemalja dobro iskorištava prednosti globalizacije, one slabije razvijene zemlje su zbog sve veće konkurencije i tehnoloških promjena suočene s gubitkom velikog broja radnih mjesta.

4.1. Inovacije u Hrvatskoj

Hrvatska prema Bloombergovom indeksu zauzima 43. mjesto s 55.00 bodova. „U odnosu na usporedive zemlje, Hrvatska se prema globalnom inovacijskom indeksu među 49 svjetskih gospodarstava s visokim dohotkom nalazi na 38. mjestu, dok se u odnosu na gospodarstva 39 europskih zemalja nalazi na 28. mjestu.“⁸¹ Prema Globalnom inovacijskom indeksu, Hrvatska ima određene prednosti kao što su ekološka održivost, izvoz kulturnih i kreativnih usluga. Osim toga, treba napomenuti i broj objavljenih znanstvenih i tehničkih članaka. Kao najveće slabosti Hrvatske navodi se niska razina znanstvene suradnje između sveučilišta i industrije koja zauzima 118. mjesto, zatim slijedi niska razina razvijenosti klastera sa 122. mjestom i nizak intenzitet lokalne konkurencije koji se nalazi na 117. mjestu.

Brojni izumi bez kojih je danas nemoguće živjeti proizvedeni su upravo u Hrvatskoj kao rezultat istraživanja i napornog rada poznatih hrvatskih inovatora. U nastavku teksta donosi se pregled nekih od uspješnih Hrvatskih inovatora. Nikola Tesla smatra se najvećim znanstvenikom 20. stoljeća jer je, uz brojne druge izume, zaslužan za proizvodnju izmjenične struje.⁸² Iako je većinu svog života bio neshvaćen, to ga nije omelo u daljnjim istraživanjima i otkrivanju izuma, za koje je dobio i brojna priznanja. Slavoljub Penkala zaslužan je za pisanje mehaničkom olovkom kakvu koriste djeca u školi, ali i brojni drugi.⁸³ Zbog svoje kreativne osobnosti i okoline koja ga je poticala na to, izumio je, osim mehaničke olovke, i brojne druge izume kao što su termos boca i rotirajuća četkica za zube. Za sve one koji vole uživati u glazbi život je bilo nemoguće zamisliti bez MP3 playera, za čije je korištenje zaslužan Tomislav Uzelac koji je kao student kreirao taj izum. Svi pravi gurmani, kao i veliki kuhari, ne bi mogli u potpunosti

⁸¹ Objavljen Globalni inovacijski indeks 2020 [online]. Dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/novosti/objavljen-globalni-inovacijski-indeks-2020,4805.html> [08. kolovoza 2021.]

⁸² Prema: Paar, V. (2007) Tesla – vizionar 21. stoljeća. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, 18, str. 199-219.

⁸³ Prema: Puhlovski, B. (2000) Patenti ing. Slavoljuba Penkale. *Acta stomatologica Croatica*, 34 (2), str. 230-235.

uživati u svojim jelima kada se u njima ne bi nalazio dodatak najpoznatijeg začina Vegete.⁸⁴ Za razvoj Vegete zaslužna je hrvatska inovatorica Zlata Bartl, čiji se proizvod danas prodaje u više od 40 zemalja i koji je rasprostranjen na pet kontinenata. Među novijim hrvatskim inovacijama svakako treba spomenuti i plišanog medvjedića Teddy the Guardian, koji je rezultat inovacija studentica Ekonomskog fakulteta. One su se 2014. godine na domišljat način dosjetile kako djeci na što bezbolniji način izmjeriti temperaturu, krvni tlak i zasićenost kisikom. Proizvod je ubrzo postao pravi hit i prodaja se proširila diljem svijeta.

Tablica 6. Prikaz rezultata Hrvatske u odnosu na EU 2021 u 2021. godini

Zbrojni indeks inovacija	69.5
Financije i potpora	50.1
Izdaci rizičnog kapitala	72.5
Vladina potpora za poslovno istraživanje i razvoj	3.6
Ulaganja u poduzećima	54.1
Izdaci za istraživanje i razvoj u privatnom sektoru	34.8
Izdaci koji nisu za istraživanje i razvoj	107.0
Inovacijski rashodi po djelatniku	23.8

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Prema podacima iz tablice 6. može se zaključiti da Hrvatska u odnosu na Europsku Uniju, ima najviše izdataka u poduzećima koji nisu za istraživanje i razvoj, zatim slijede izdaci rizičnog kapitala, dok je vladina potpora za poslovno istraživanje i razvoj najmanja.

Tablica 7. Inovativne aktivnosti Hrvatske u odnosu na EU 2021 u 2021. godini

Korištenje informacijskih tehnologija	95.8
Poduzeća koja pružaju obuku informacijske i komunikacijske tehnologije	120.0
Zaposleni informacijski i komunikacijski specijalisti	75.0
Inovatori	131.8
Inovatori proizvoda	143.0
Inovatori poslovnih procesa u malim i srednjim poduzećima	121.3
Prijava патената	15.0

⁸⁴ Prema: Nakić Alfirević, J. (2007) Zlata Bartl: putokaz prema izvrsnosti. *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 6 (12), str. 74-81.

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

„U razdoblju od 2014. do 2021., Hrvatska je doživjela opći rast inovacijskih performansi od čak 21,5 %. Samo pet država EU-a je u tom razdoblju zabilježilo veći rast od Hrvatske – Estonija, Cipar, Litva, Italija i Grčka. U prosjeku, uspješnost u području inovacija u Europi je porasla za 12,5 % od 2014. godine.“⁸⁵ Republika Hrvatska se smatra inovatorom u nastajanju i bilježi najbolje rezultate kada je riječ o inovacijama u malim i srednjim poduzećima među svojom skupinom – inovatorima u nastajanju.

Uvid u stanje Hrvatske najbolje prikazuju rezultati istraživanja Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, koji je analizirao inovacije u hrvatskim poduzećima u razdoblju od 2016. do 2018. godine. Prema Državnom zavodu za statistiku, inovativnim poduzećima se smatraju ona poduzeća koja su u razdoblju od 2016. do 2018. godine u svoje poslovanje uvela novi ili poboljšani proizvod. Istraživanje je provedeno na uzorku od 4 499 poduzeća u razdoblju od 2016. – 2018. „Inovativno je bilo 45,8 % malih poduzeća, 56,5 % srednje velikih i 74,6 % velikih poduzeća. Proizvodna poduzeća prednjače u inovacijskim aktivnostima, s udjelom od 52,4 % inovativnih poduzeća, dok je 45,8 % uslužnih poduzeća bilo inovativno.“⁸⁶ Najveću inovativnost postigla su velika poduzeća, zatim srednja pa mala poduzeća. Razlozi zbog kojih se hrvatska poduzeća ne odlučuju na inovativno poslovanje svakako su visoki troškovi inovacija i manjak sredstava za realizaciju inovacije.

⁸⁵ Korda, Z. (2021) *Hrvatska ubrzano napreduje na inovacijskom semaforu Europske unije* [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-ubrzano-napreduje-na-inovacijskom-semaforu-europske-unije-20210712> [14. kolovoza 2021.]

⁸⁶ *Inovacije u poduzećima u razdoblju 2016.-2018.* [online]. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/08-02-05_01_2020.htm [14. kolovoza 2021.]

Tablica 8. Prikaz inovativnosti u poduzećima prema djelatnosti i veličini za razdoblje 2016. – 2018.

	<i>Ukupno</i>	<i>Inovatori</i>	<i>Poduzeća koja ne inoviraju</i>	<i>Udio inovatora u %</i>
<i>Ukupno</i>	11 063	5 327	5 735	48,2
<i>Proizvodna poduzeća</i>	3 966	2 077	1 889	52,4
<i>Uslužna poduzeća</i>	7 097	3 250	3 846	45,8
<i>Mala poduzeća</i>	9 171	4 198	4 972	45,8
<i>Srednja poduzeća</i>	1 556	879	677	56,5
<i>Velika poduzeća</i>	335	250	86	74,6

Izvor: Prilagođeno prema Državnom zavodu za statistiku

Hrvatska ima tipičan financijski sektor za posttranzicijsku zemlju. Financiranje inovacija za mala i srednja poduzeća ne omogućavaju samo banke, nego i neke druge državne institucije kao što su:⁸⁷ Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR), Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG), Poslovno-inovacijska agencija Republike Hrvatske (BICRO), Hrvatski zavod za zapošljavanje i nekoliko ministarstava. Spajanjem Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG INVEST) i Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO) nastala je 2014. godine Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO).

Kako bi povećala inovativnost svoje zemlje, Hrvatska bi trebala iskoristiti svoju idealnu poziciju za iskorištavanje novog oblika turizma, odnosno ekoturizma. Ekoturizam ne pridonosi samo stvaranju profita i postizanju konkurentnosti, nego i zaštiti okoliša i osvještavanju ljudi o očuvanju prirode. „Turisti koji prakticiraju ekoturizam ne razmišljaju samo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već žele što manje utjecati na područje koje su odlučili posjetiti, pazeći

⁸⁷ Cvijanović, V. Op. cit, str. 120.

pritom da i lokalna zajednica zauzvrat dobije prihod koji joj osigurava egzistenciju.⁸⁸ Takvi turisti žele konzumirati domaće i autohtone proizvode i upoznati se s kulturom i običajima mjesta kojeg su posjetili. Hrvatska ima mogućnost raznovrsne ponude turistima koja će odgovarati svačijem ukusu, od ravnica po Slavoniji, ruralnog istarskog krajobraza i morske idile, do planinskih vrhova Velebita.

4.2. Inovacije u Sloveniji

Slovenija se smatra umjerenim inovatorom, te je 2020. godine na Globalnom inovacijskom indeksu zauzela 20. mjesto.⁸⁹ Slovenija je počela ozbiljno konkurirati državama zbog visoke dodane vrijednosti industrije te snage visokog obrazovanja i istraživačkog sustava. Prema Bloombergovom inovacijskom indeksu za 2020. godinu, Slovenija je zauzela 21 mjesto.⁹⁰ Trebala bi zbog političkih i pravnih ograničenja stalno implementirati u inovacije, a naročito u turizmu i ugostiteljstvu. Slovenske turističke agencije bi se trebale kontinuirano usredotočiti na razvoj i inovativno poslovanje kako bi povećale vrijednost turističkog proizvoda ili iskustva te postale konkurentne na tržištu. Ključan čimbenik uspjeha turističkih agencija u Sloveniji leži u dobrom pozicioniranju na tržištu i razlici od konkurenata.

Tablica 9. Prikaz vrsta djelatnosti slovenskih turističkih organizacija na uzorku od 41

	Broj	%
<i>Smeštaj</i>	20	49
<i>Restoran</i>	3	7
<i>Turističke usluge</i>	2	5
<i>Sportski centri</i>	3	7
<i>Rent a car</i>	1	2
<i>Ostale turističke usluge (putničke agencije)</i>	8	20
<i>Nedefinirane turističke usluge</i>	4	10
<i>Ukupno</i>	41	100

Izvor: Prilagođeno prema Uran Maravić, M. (2015.) 21(1)

⁸⁸ Miljak, T. , Bačić, L. i Kitić, M. (2012) Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (2) , str. 323-331 .

⁸⁹ Globalni inovacijski indeks za leto 2020. [online]. Dostupno na : <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-uradu/novice/elektronske-novice/clanki/globalni-inovacijski-indeks-za-leto-2020/> [08.kolovoza 2021.]

⁹⁰ Slovenia advances the most in the Bloomberg Innovation Index(2020) [online]. Dostupno na: <https://www.gov.si/en/news/2020-02-25-slovenia-advances-the-most-in-the-bloomberg-innovation-index/> [05 rujna 2021.]

Tablica 10. Vrste inovacija u slovenskom turizmu

	DA %	NE %
Nove usluge	90	5
Nove organizacijske metode	73	24
Novi proizvodi	63	32
Novi procesi i podrške	61	37
Novi procesi	56	39
Nova logistika i distribucija	46	46
Istraživanja u poduzeću	39	56
Istraživanja izvan poduzeća	24	76
Patenti	5	93

Izvor: Prilagođeno prema Uran Maravić, M. (2015.)

Iz tablice se može zaključiti da je najveći broj ispitanika u Sloveniji kao vrstu inovacija odabralo nove usluge, zatim slijede nove organizacijske metode, dok su patenti najmanje zastupljeni.

Iako je financijski sektor relativno razvijen za jedno posttranzicijsko gospodarstvo, on nije prikladan za financiranje inovacija. U slovenskom financijskom sustavu prevladava bankovni kredit i banke pretežno kreditiraju postojeće klijente, što mala i srednja poduzeća, a naročito novoosnovana poduzeća, stavlja u nepovoljan položaj. Od 2005. godine Slovenski Poduzetnički Fond ima značajnu ulogu u financiranju inovacija malih i srednjih poduzeća u Sloveniji jer im dodjeljuje potpore, kredite i kreditna jamstva.

Tablica 11. Prikaz napretka Slovenije prema Bloombergovom indeksu inovacija za 2020. godinu

<i>Rang mjesto</i>	<i>Bloombergov indeks za 2020.godinu za Sloveniju</i>
# 8	Proizvodnja s dodanom vrijednošću
#14	Učinkovitost visokog obrazovanja
#15	Broj istraživača
#19	Intenzitet istraživanja i razvoja
#20	Produktivnost
#40	Visoka tehnologija

Izvor: Prilagođeno prema Slovenia advances the most in the Bloomberg Innovation Index [online]. Dostupno na: <https://www.gov.si/en/news/2020-02-25-slovenia-advances-the-most-in-the-bloomberg-innovation-index/> [05. rujna 2021.]

Slovenija je doživjela značajno smanjenje ukupnog indeksa eko-inovacija za 2019. u odnosu na 2017. godinu sa 115 u 2017. na 94 u 2019. godini, čime je zemlja ispod prosjeka Europske unije.⁹¹ Za Sloveniju postoje brojne mogućnosti, ali i izazovi za razvoj ekoloških inovacija. Iako je osvijestena kolektivna politička akcija u smjeru politike zelenog gospodarstva, nedostaje snažno političko vodstvo koje će usmjeriti državu na korištenje ekoloških inovacija. Kao glavni izazovi u Sloveniji za prelazak na klimatski neutralno društvo smatraju se produktivnost materijala i vode te energetska produktivnost i smanjenje intenziteta stakleničkih plinova. Vodeća područja za kružno gospodarstvo i ekološke inovacije je prerađivačka industrija s automobilskim tvrtkama i električnom mobilnošću. Digitalizacijom se mogu razviti novi kružni poslovni modeli, međutim, i dalje ostaju administrativne i pravne prepreke te nedostatak ljudskih i financijskih resursa.

Tablica 12. Prikaz rezultata Slovenije u odnosu na EU 2021 u 2021. godini

Zbrojni indeks inovacija	89.3
Financije i potpora	60.2
Izdaci rizičnog kapitala	4.4
Vladina potpora za poslovno istraživanje i razvoj	115.2
Ulaganja u poduzećima	64.0
Izdaci za istraživanje i razvoj u privatnom sektoru	103.5
Izdaci koji nisu za istraživanje i razvoj	7.6
Inovacijski rashodi po djelatniku	49.6

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Tablica 12. prikazuje da Slovenija u odnosu na Europsku uniju najviše izdvaja za istraživanje i razvoj u privatnom sektoru, zatim slijedi vladina potpora za poslovno istraživanje i razvoj, dok su se izdaci rizičnog kapitala našli na posljednjem mjestu.

⁹¹ Eco-Innovation action plan [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/slovenia_en [05. rujna 2021.]

Tablica 13. Inovativne aktivnosti Slovenije u odnosu na EU 2021 u 2021. godini

Korištenje informacijskih tehnologija		118.5
Poduzeća koja pružaju obuku informacijske i komunikacijske tehnologije		140.0
Zaposleni informacijski i komunikacijski specijalisti		100.0
Inovatori		106.6
Inovatori proizvoda		130.9
Inovatori poslovnih procesa u malim i srednjim poduzećima		83.9
Prijava patenata		80.8

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Tablica 13. prikazuje da velik broj poduzeća u Sloveniji pruža obuku za korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije. Osim toga, u poduzećima je zaposlen velik broj informacijskih i komunikacijskih specijalista. Iako je u Sloveniji velik broj inovatora proizvoda, prijava patenata je u nešto manjem broju.

Socijalnim inovacijama nadopunjuju se ekonomske inovacije te se stvara javno dobro tako što se otkrivaju i prepoznaju socijalni problemi. Europska unija stoga podržava i potiče socijalne inovacije koje će zadovoljiti socijalne potrebe ljudi. „U Sloveniji društvene su inovacije važne u brojnim područjima, posebice u zapošljavanju, socijalnom uključivanju, demografskim promjenama, zdravlju, obrazovanju, financijama, političnim strukturama i socijalnoj integraciji.“⁹² Međutim, postoje i neke prepreke kod uvođenja takve vrste inovacija, kao što su manjak financijskih sredstava, nedovoljno međusektorske povezanosti i slaba podrška okoline. Kako bi se prevladala gospodarska kriza u Sloveniji, nužno je poticati na socijalne inovacije i osiguravanje socijalne skrbi. Društvene inovacije u Sloveniji su najviše potrebne kod zapošljavanja mladih, zdravstvenog sustava i mirovina. Kako bi se povećao postotak društvenih inovacija u Sloveniji, potrebno je uključiti sektor obrazovanja, koji bi podizanjem svijesti kod mladih pomogao kod implementacija u društvene inovacije. Djeca bi već u vrtiću trebala učiti o važnosti ekoloških i socijalnih inovacija tako što će štedjeti vodu i sudjelovati u odvajanju otpada za recikliranje. Uz manje birokratskih prepreka od strane države te uz više ulaganja poduzeća u odgovorno poslovanje, razina socijalnih inovacija u Sloveniji bi se značajno povećala.

⁹² Prema: Konda, I., Starc, J. i Rodica, B. (2015) Development of social innovations and their marketing: A Slovenian case study. *Informatologia*, 48 (3-4), str. 154-168.

Slovenija je socijalne inovacije počela primjenjivati na primjeru skrbi o starijim osobama, odnosno inovacijama u domovima za starije osobe. U njihovim domovima za starije, osim dobrih međuljudskih odnosa, potiče se otkrivanje novih znanja i vještina stanovnika doma, zatim čuvanje djece tijekom praznika i volonterske radionice. Od tehnoloških inovacija može se izdvojiti kupaonica za opuštanje. U njoj se, za razliku od običnih kupaonica, stanovnici doma mogu dodatno opustiti tako što uz opuštajuću rasvjetu, glazbu i aromu, mogu tražiti i dodatnu prilagodbu po svojim željama i ukusu.

4.3. Inovacije u Njemačkoj

Njemačka se nalazi prva na listi najinovativnijih zemalja svijeta zbog stvaranja dodatne vrijednosti u industriji temeljenoj na visokim tehnološkim inovacijama i stvaranjem patenata. Najveća zaslužnost visokoj tehnologiji ogleda se u automobilskoj industriji. Iako se Njemačka nalazi prva na listi u top 10 najinovativnijih zemalja svijeta prema Bloombergovom indeksu, ona bi mogla još više napredovati kada bi poboljšala stopu svog visokog obrazovanja. Njemačka ekonomija se sastoji od preko 3,7 milijuna poduzeća i većina poduzeća pripada kategoriji malih i srednjih poduzeća. Također, 60 % zaposlenika zaposleno je u malim i srednjim poduzećima, dok je preostalih 40 % zaposleno u velikim poduzećima.⁹³

Njemačka je 2019. godine zauzela 6. mjesto u indeksu eko-inovacija EU28 o ekološkim inovacijama s ocjenom 123. Međutim, uočen je pad učinka ekoloških inovacija u odnosu na prethodne godine.⁹⁴ Smatra se jednom od najambicioznijih nacija na području ekoloških inovacija i vodećom zemljom u gospodarenju otpadom, recikliranju i zaštiti okoliša. Zbog snažnog izvoznog sektora tehnologije zaštite okoliša, visokih standarda zaštite okoliša, razvoja velikog broja patenata i snažnog industrijskog sektora, Njemačka ima dobru osnovu za pokretanje ekoloških inovacija i početka kružnog gospodarstva. Unatoč dobrim osnovama za pokretanje takvog gospodarstva, automobilski sektor i sektor mobilnosti te nesklonost regulaciji okoliša negativno utječu na početak kružnog gospodarstva. Osim toga, prekomjerni kapaciteti u objektima za pretvaranje otpada u energiju i mali poticaji za sprječavanje nastanka otpada također loše utječu na poticanje ekoloških inovacija.

⁹³ Prema: Melvan, P. (2015) Njemačka je najuspješnije gospodarstvo u EU – kako tome pridonosi zaštita na radu. *Sigurnost*, 57 (1), str. 1-8.

⁹⁴ Prema: Eco-innovation Action Plan in Germany [online]. Dostupno na : https://ec.europa.eu/environment/ecoap/germany_en [05. rujna 2021.]

Tablica 14. Prikaz rezultata Njemačke u odnosu na EU 2021 u 2021. godini

Zbrojni indeks inovacija	122.6
Financije i potpora	92.2
Izdaci rizičnog kapitala	81.1
Vladina potpora za poslovno istraživanje i razvoj	40.8
Ulaganja u poduzećima	141.4
Izdaci za istraživanje i razvoj u privatnom sektoru	151.8
Izdaci koji nisu za istraživanje i razvoj	141.5
Inovacijski rashodi po djelatniku	141.3

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Iz tablice 14. može se zaključiti da je Njemačka snažan inovator jer izdvaja puno za istraživanje i razvoj u privatnom sektoru i puno ulaže u poduzeća. Iako ima velike inovacijske rashode po djelatnicima, vladina potpora za poslovno istraživanje i razvoj je u nešto manjem postotku.

Tablica 15. Inovativne aktivnosti Njemačke u odnosu na EU 2021 u 2021. godini

Korištenje informacijskih tehnologija	114.3
Poduzeća koja pružaju obuku informacijske i komunikacijske tehnologije	126.7
Zaposleni informacijski i komunikacijski specijalisti	103.6
Inovatori	152.0
Inovatori proizvoda	147.3
Inovatori poslovnih procesa u malim i srednjim poduzećima	156.5
Prijava patenata	208.6

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Njemačka se smatra svjetskim liderom u mnogim različitim područjima inovacija. Ona se ne nalazi samo među četiri vodeće lokacije nanotehnologije u svijetu, već je i najveći svjetski izvoznik sa 19,1 % udjela na međunarodnom tržištu industrijskog i strojarstva.⁹⁵ Tvrtke i istraživački instituti u Berlinu se udružuju kako bi poboljšali korištenje optičkih tehnologija, a

⁹⁵ *Technology and innovation: The fountain of progress* [online]. Dostupno na: <https://www.gcb.de/discover-germany/discover-german-expertise/technology-and-innovation.html> [05. rujna 2021.]

u Hannoverovom centru za proizvodnu tehnologiju veliki broj organizacija radi i provodi istraživanja pod jednim krovom. Sa svojim kemijskim parkovima, inovativnim malim tvrtkama i mrežom međunarodno cijenjenih istraživačkih instituta zauzima vodeće mjesto u kemijskoj i farmaceutskoj industriji. Posebna značajka u Njemačkoj su kemijski parkovi – proizvodni pogoni koje vode operativne tvrtke za razne organizacije.⁹⁶ Parkovi su povezani mrežom međunarodnih cjevovoda s europskim centrima za prijevoz sirove nafte, prirodnog plina i nafte.

Njemačka je poznata u svijetu po izvanrednoj automobilskoj industriji i smatra se najboljim proizvođačem automobila za europsko tržište te svjetskim središtem vrhunske proizvodnje automobila. Njemački automobili su traženi u cijelom svijetu i predstavljaju globalni imidž. Njemački proizvođači automobila proizveli su preko 16 milijuna vozila u 2019. godini, dok je u njemačkim tvornicama 2019. proizvedeno više od 4,6 milijuna putničkih automobila i 283 567 gospodarskih vozila.⁹⁷ Glavni ciljevi njemačke automobilske industrije za budućnost su smanjenje emisije ugljikovog dioksida i pametno upravljanje prometom.

Tablica 16. Postignuća njemačke automobilske industrije

Rast istraživanja i razvoja u Europi za 60 % stvorio je njemački automobilski sektor.
Otvaruje 24 % ukupnog prihoda domaće industrije .
4,6 milijuna osobnih vozila proizvedeno je 2019. godine, čime je Njemačka vodeća europska proizvodna lokacija.
1/3 globalne potrošnje automobila na istraživanje i razvoj ostvaruju njemački proizvođači originalne opreme.
75 % automobila proizvedenih u Njemačkoj 2019. namijenjeno je izvoznim tržištima.

Izvor: Prilagođeno prema GTAI (2020/2021), The automotive industry in Germany [online].

Dostupno na:

<https://www.gtai.de/resource/blob/64100/817a53ea3398a88b83173d5b800123f9/industry-overview-automotive-industry-en-data.pdf> [05. rujna 2021.]

Njemačka je oduvijek bila zemlja inovatora i izumitelja, među najpoznatijim inovatorima svakako treba istaknuti sljedeće: Carl von Linde, Paul Nipkow, i Karl Benz. Carl von Linde je

⁹⁶ *Chemicals and pharmaceuticals* [online]. Dostupno na: <https://www.gcb.de/discover-germany/discover-german-expertise/chemicals-and-pharmaceuticals.html> [05. rujna 2021.]

⁹⁷ GTAI (2020/2021), *The automotive industry in Germany* [online]. Dostupno na: <https://www.gtai.de/resource/blob/64100/817a53ea3398a88b83173d5b800123f9/industry-overview-automotive-industry-en-data.pdf> [05. rujna 2021.]

1876. godine izumio hladnjak koji radi na električnu energiju.⁹⁸ Osnovao je dioničko društvo za prodaju rashladnih uređaja te je i danas moguće pronaći njegove uređaje za prodaju pod nazivom Linde. Paul Nipkow je izumio disk koji je bio temelj za razvitak televizijskog programa sve dok se nije razvio elektronički sustav.⁹⁹ Karl Friedrich Benz sa Gottliebom Daimlerom zaslužan je za razvitak benzinskog automobila. Oni su se ujedinili i osnovali poduzeće pod nazivom Daimler-Benz, koje je i danas poznato javnosti pod novim imenom Mercedes-Benz.¹⁰⁰

Osim njih, danas su javnosti dostupni i neki drugi uređaji koji su rezultat istraživanja i razvoja njemačkih inovatora: električna bušilica, registrator, Fanta, filter za kavu, božićno drvce i brojni drugi. Njemačka bi u budućnosti trebala i dalje zadržati vodeće mjesto u inovativnosti poduzeća te nastojati još više poticati mala i srednja poduzeća na korištenje inovativnosti u poslovanju. Razvoj zakona o poreznim subvencija za istraživanje i razvoj pozitivno će se odraziti na samu inovativnost poduzeća. Daljnjim napretkom inovacija i digitalizacije u malim i srednjim poduzećima probudit će se entuzijazam među mladima, što će u budućnosti rezultirati razvitkom novih talenata koji će svojim inovacijama pozitivno utjecati na gospodarski rast Njemačke.

Analizom odabranih država: Hrvatske, Slovenije i Njemačke može se zaključiti da njemačko gospodarstvo ima najviše inovacija u poduzećima te ujedno zauzima 1. mjesto prema Bloombergovom indeksu inovacija za 2020. godinu. Iako su Hrvatska i Slovenija austrougarske zemlje, to ih nije ograničilo u njihovom daljnjem razvoju inovacija. Slovenija je tako najviše napredovala i pomaknula se za deset mjesta na ljestvici inovacija. Hrvatska je, za razliku od Slovenije, manje napredovala, ali je ipak ostala poznata po nekim izumiteljima bez čijih izuma bi danas bilo nezamislivo živjeti. Kako bi povećala inovativnost svoje zemlje, Hrvatska bi trebala obratiti pažnju na iskorištavanje ekoturizma, a Slovenija bi trebala implementirati u turističke i ugostiteljske inovacije. Njemačka bi, iako se nalazi prva na Bloombergovom indeksu, trebala poboljšati stopu visokog obrazovanja. Uključivanje obrazovnog sektora u osvještavanje mladih o važnosti inovacija rezultiralo bi još boljim postotkom inovacijskih aktivnosti u poduzećima i rezultiralo bi boljim mjestom države na rang listi inovacija.

⁹⁸ Prema: *Carl von Linde* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Carl-Paul-Gottfried-von-Linde> [05. rujna 2021.]

⁹⁹ Prema: *Paul Gottlieb Nipkow* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Paul-Gottlieb-Nipkow> [05. rujna 2021.]

¹⁰⁰ Prema: *Company History* [online]. Dostupno na: <https://www.daimler.com/company/tradition/company-history/> [05. rujna 2021.]

Tablica 17. Analiza poduzetništva i inovacijskih profila u Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj u usporedbi sa Europskom unijom

	EU	HRVATSKA	SLOVENIJA	NJEMAČKA
Otvaranje novih poduzeća (10+ zaposlenih) (%)	1.0	2.5	0.6	0.7
Ukupna poduzetnička aktivnost (%)	6.7	9.7	7.0	6.0
Neto priljevi izravnih stranih ulaganja (%)	2.0	2.2	2.6	3.2
Vrhunska poduzeća koja troše na istraživanje i razvoj na 10 milijuna stanovnika	16.2	0.0	9.6	26.1
Interni inovatori proizvoda s novitetima na tržištu	10.7	9.7	14.9	9.9
Interni inovatori proizvoda bez noviteta na tržištu	12.3	13.0	12.8	15.4
Inovatori internih poslovnih procesa	11.0	7.8	5.5	13.2
Inovatori koji sami ne razvijaju inovacije	11.6	7.1	14.0	25.2
Neinovatori s potencijalom za inovacije	19.9	25.3	32.9	17.9

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Tablica 18. Usporedni prikaz inovacijskih aktivnosti i pokazatelji klimatskih promjena u Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj u odnosu na Europsku uniju

	EU	HRVATSKA	SLOVENIJA	NJEMAČKA
Lakoća pokretanja posla(0 do 100 najboljih)	76.5	73.1	76.4	79.5
Osnovnoškolsko poduzetničko obrazovanje i osposobljavanje	2.0	1.7	2.1	2.0
Nabava napredne tehnologije	3.5	2.5	2.6	4.6
Recikliranje materijala	11.7	4.9	10.0	11.9
Intenzitet emisije stakleničkih plinova	86.6	90.3	87.8	92.3
Indeks ekoloških inovacija	100.0	72.0	94.0	123.0

Izvor: Prilagođeno prema *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]

Analizom poduzetništva i inovacijskih profila u Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj u usporedbi s Europskom unijom u 2021. godini može se zaključiti da Njemačka u odnosu na Hrvatsku i Sloveniju otvara više novih poduzeća s 10 i više zaposlenih. Ukupna poduzetnička aktivnost najveća je u Hrvatskoj sa 9.7, čime prednjači zemljama Europske unije, gdje poduzetnička aktivnost iznosi 6.7 %. Neto priljevi izravnih stranih ulaganja najveći su u Njemačkoj, a najmanji u Hrvatskoj. Njemačka vrhunska poduzeća najviše troše na istraživanje i razvoj, zatim slijedi Slovenija sa 9.6 %, dok se Hrvatska nalazi na posljednjem mjestu jer u njoj vrhunska poduzeća ne troše na istraživanje i razvoj. Njemačka ima iznadprosječan udio inovatora koji ne

razvijaju sami inovacije i njena snaga je u intelektualnoj imovini, inovatorima i učincima zapošljavanja. Slovenija ima iznadprosječan udio inovatora internih proizvoda s novitetima na tržištu, a prednosti Slovenije se ogledaju u uporabi informacijskih tehnologija, povezivanjima i ljudskim resursima. Hrvatska bilježi ispodprosječne udjele u vlastitom poslovnom procesu inovatora i inovatorima koji sami ne razvijaju inovacije, a njene prednosti su inovatori i uporaba informacijskih tehnologija. Usporednim prikazom inovacijskih aktivnosti i pokazatelja klimatskih promjena u Hrvatskoj, Sloveniji i Njemačkoj iz Tablice 18. vidljivo je da Njemačka prednjači u recikliranju materijala, Slovenija zauzima drugo mjesto, a Hrvatska se nalazi na posljednjem mjestu. Intenzitet emisije stakleničkih plinova najmanji je u Sloveniji, a najveći u Njemačkoj. Indeks ekoloških inovacija najveći je u Njemačkoj, a najmanji u Hrvatskoj. Njemačka i Slovenija bilježe prosječne ocjene na pokazateljima koji su povezani s klimatskim promjenama, dok Hrvatska pokazuje ispodprosječne rezultate.

5. ZAKLJUČAK

Mala i srednja poduzeća su izrazito važna za gospodarski rast i razvoj jer osiguravaju radna mjesta za dvije trećine zaposlenih. Za razliku od velikih poduzeća, mala i srednja poduzeća imaju ograničene resurse te ih zbog toga moraju iskoristiti na najbolji način i pretvoriti ih u nove proizvode i usluge i diferencirati se kroz inovacije. Kako bi opstali na tržištu, moraju konstantno poboljšavati proizvode i usluge te razvijati nove marketinške metode i radnu organizaciju. Razvoj informatičke tehnologije doveo je do velikih promjena u poslovanju. Poduzeća su uočila dobrobiti koje im pruža tehnologija te su je počeli uvrštavati u svoje poslovanje kako bi ga unaprijedili. Tržište se proširilo na cijeli svijet, čime je i konkurencija postala veća i zbog toga je ulaganje u inovacije i razvoj poduzeća postalo još važnije. Stvaranjem nove dodane vrijednosti za potrošače, mala i srednja poduzeća će unaprijediti kvalitetu življenja i osigurati nova radna mjesta, što će u konačnici doprinijeti razvoju ekonomije. Inovacijski valovi kroz povijest su se drastično mijenjali, od mehanizacije, motora s unutrašnjim izgaranjem zatim zrakoplovstva i otkrivanja svemira, došli smo do digitalne mreže i korištenja obnovljivih izvora energije. Razvojem tehnoloških, socijalnih i ekoloških inovacija poduzeća mogu stvoriti svoju konkurentsku prednost i istaknuti se na tržištu. Tehnološkim inovacijama poduzeća mogu usmjeriti svoje marketinške aktivnosti prema potencijalnim klijentima, a ekološkim inovacijama privući sve one koji žele kupovati ekološki prihvatljive proizvode i ne sudjelovati u zagađenju okoliša. Socijalnim inovacijama poduzeća mogu sudjelovati u poboljšanju kvalitete življenja siromašnije populacije. Sprječavanjem izrabljivanja djece, kao i ponudom prehrambenih proizvoda koji imaju bogatu nutritivnu vrijednost po nižoj cijeni, spriječit će se glad u siromašnijim državama, ali pritom ujedno i ostvariti profit. Mala i srednja poduzeća su u prednosti u odnosu na velika poduzeća zbog veće fleksibilnosti, međutim, zbog ograničenih resursa nemaju takav utjecaj na tržište kao i velika poduzeća. Budući da im je financijska pomoć od banaka teže dostupna jer su uvjeti kreditiranja postroženi, mala i srednja poduzeća moraju iz dostupnih resursa izvući maksimum i tako postati konkurentni na tržištu. Kada se govori o inovativnosti pojedine države, može se zaključiti da u sjevernoj i zapadnoj Europi dominiraju inovativne zemlje. Njemačka se, zahvaljujući svojim vrhunskim znanstvenicima i tehnološkim inovacijama, našla na samom vrhu Bloombergovog indeksa. Osim Njemačke, ne treba zanemariti ni Sloveniju ni Hrvatsku. Slovenija je od austrougarskih zemalja najviše napredovala po pitanju inovacija, a Hrvatska je poznata kao zemlja u kojoj su proizvedeni izumi bez kojih je danas nemoguće živjeti, poput izmjenične struje tvorca Nikole Tesle. Razvoj i prakticiranje edukacija menadžera poduzeća o važnosti

razvitka inovacija te smanjenje administrativnih opterećenja i povećanje dostupnosti kredita za mala i srednja poduzeća rezultiralo bi većom stopom inovativnosti u malim i srednjim poduzećima, što bi se pozitivno odrazilo i na gospodarski rast i razvoj određene države.

POPIS LITERATURE

1. Baković, T. i Ledić Purić, D. (2011.) Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvrsnost*, 5 (2), str. 27-42.
2. Bežovan, G. i Baturina, D. (2016.) Socijalne inovacije kao doprinos jačanju socijalne kohezije i ublažavanju socijalne krize u europskim urbanim socijalnim programima. *Revija za socijalnu politiku*, 23 (1), str. 61-80.
3. Bilas, V., Bošnjak, M. i Novak, I. (2019.) Inovacijska izvedba zemalja članica Europske unije. *Oeconomica Jadertina*, 9 (1), str. 34-44.
4. *Bloomberg* [online]. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/europe> [08. kolovoza 2021.]
5. Bošković, D. i Vukčević, M. (2005.) *Suvremena organizacija i menadžment u globalizacijskim procesima*. Pićan: Tiskara G.E.M.
6. *Carl von Linde* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Carl-Paul-Gottfried-von-Linde> [05. rujna 2021.]
7. *Chemicals and pharmaceuticals* [online]. Dostupno na: <https://www.gcb.de/discover-germany/discover-german-expertise/chemicals-and-pharmaceuticals.html> [05. rujna 2021.]
8. *Company History* [online]. Dostupno na: <https://www.daimler.com/company/tradition/company-history/> [05. rujna 2021.]
9. Curcio, R. (2007.) *Etička klopka: mitovi o društvenoj odgovornosti poduzeća*. Zagreb: TIM press.
10. Cvijanović, V. (2011.) *Financing innovations of small and medium-sized enterprises in a systemic perspective : theoretical foundations and cases of Hungary, Slovenia and Croatia*. Frankfurt am Main [etc.]: P. Lang, cop.
11. Cvijanović, V., Marović, M. i Sruk, B., (2008.) *Financiranje malih i srednjih poduzeća*. Binoza press: Hrvatska Private Equity & Venture Capital Asocijacija .
12. Delić, A., Oberman Peterka, S. i Perić, J. *Želim postati poduzetnik*. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku.

13. Doyle, A. (2020.) *What Is Telecommuting?: Definition & Examples of Telecommuting* [online]. Dostupno na: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-telecommuting-2062113> [03. srpnja 2021.]
14. Drucker, P. F. (1992.) *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela*. Zagreb: Globus.
15. *Eco-Innovation action plan* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/slovenia_en [05. rujna 2021.]
16. *Eco-innovation Action Planin Germany* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/germany_en [05. rujna 2021.]
17. *European Innovation Scoreboard 2021* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46013> [15. rujna 2021.]
18. Garača, N. i Marjanović, I. (2010.) *Uloga poslovnih anđela u poduzetništvu*. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
19. *Germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation* [online]. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation> [05. rujna 2021.]
20. *Globalni inovacijski indeks za leto 2020*. [online]. Dostupno na : <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-uradu/novice/elektronske-novice/clanki/globalni-inovacijski-indeks-za-leto-2020/> [08.kolovoza 2021.]
21. Goreta, D. (2021.) *Barbie postaje "zelena": Najpoznatija lutka na svijetu bit će izrađena od reciklirane plastike* [online]. Dostupno na: <https://green.hr/barbie-postaje-zelena-najpoznatija-lutka-na-svijetu-bit-ce-izradena-od-reciklirane-plastike/?fbclid=IwAR1xijbQif-KJmW7l80bvLM6uIUldp53E5BYWoDCIf8VkJWNLTFeQ94elRo> [24. lipnja 2021.]
22. Gregorić, M., Hegeduš, I. i Kolenko, K. (2018.) Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 8 (Special issue) str. 23-43.
23. GTAI (2020/2021.), *The automotive industry in Germany* [online]. Dostupno na: <https://www.gtai.de/resource/blob/64100/817a53ea3398a88b83173d5b800123f9/industry-overview-automotive-industry-en-data.pdf> [05. rujna 2021.]

24. *Informativni članci o Europskoj unij: Mala i srednja poduzeća* [online]. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/63/mala-i-srednja-poduzeca> [31. kolovoza 2021.]
25. *Inovacije u poduzećima u razdoblju 2016. – 2018.* [online]. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/08-02-05_01_2020.htm [14. kolovoza 2021.]
26. Kolaković, M. (2006.) *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija.
27. Kolaković, M. (2010.) *Virtualna ekonomija*, Zagreb: Strategija.
28. Konda, I., Starc, J. i Rodica, B. (2015.) Development of social innovations and their marketing: A Slovenian case study. *Informatologia*, 48 (3-4), str. 154-168.
29. Korda, Z. (2021.) *Hrvatska ubrzano napreduje na inovacijskom semaforu Europske unije* [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-ubrzano-napreduje-na-inovacijskom-semaforu-europske-unije-20210712> [14. kolovoza 2021.]
30. *Mala i srednja poduzeća* [online]. Europski parlament. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/63/mala-i-srednja-poduzeca> [31. srpnja 2021.]
31. Matešić, M. (2020.) Eko-inovacije za održivi razvoj. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 29 (2), str. 153-177.
32. Melvan, P. (2015.) Njemačka je najuspješnije gospodarstvo u EU – kako tome pridonosi zaštita na radu. *Sigurnost*, 57 (1), str. 1-8.
33. Miljak, T., Bačić, L. i Kitić, M. (2012.) Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (2), str. 323-331.
34. Nakić Alfirević, J. (2007.) Zlata Bartl: putokaz prema izvrsnosti. *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 6 (12), str. 74-81.
35. Nanić, A. (2013.) Mala i srednja poduzeća kao nosilac razvoja privrede Europske Unije. *Tranzicija*, 15 (31), str. 96-106.
36. Narodne novine (2007.) *Zakon o računovodstvu Republike Hrvatske*. Zagreb: (NN 109/07)
37. *Objavljen Globalni inovacijski indeks 2020* [online]. Dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/novosti/objavljen-globalni-inovacijski-indeks-2020,4805.html> [08. kolovoza 2021.]

38. *Okoliš: Korištenje inovacija* [online]. Europska komisija. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index_hr.htm [20. lipnja 2021.]
39. *Okoliš: Očuvanje mora* [online]. Europska komisija. Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/basics/natural-capital/seas/index_hr.htm [20. lipnja 2021.]
40. Paar, V. (2007.) Tesla – vizionar 21. stoljeća. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 18, str. 199-219.
41. Palić, P., Franc, S. i Barišić, A. (2020.) Društvene inovacije kao važan element europskih razvojnih strategija. *Revija za socijalnu politiku*, 27 (3), str. 309-327.
42. Panian, Ž. (2000.) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. *Ekonomski pregled*, 51 (3/4), str. 268-280.
43. Panian, Ž. (2000.) *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator.
44. *Paul Gottlieb Nipkow* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Paul-Gottlieb-Nipkow> [05. rujna 2021.]
45. Pejić, M. *Omega računovodstvo* [online]. Dostupno na: <http://www.ekonos.hr/porezi/pravni-oblici-poduzetnistva-i-dio/> [07. kolovoza 2021.]
46. Pešić, M. (2011.) Financiranje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXIV (2) str. 430-435.
47. Ploh, M. (2017.) Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj. *FIP - Financije i pravo*, 5 (1), str. 79-106 .
48. Pošćić, A., Martinović, A. (2020.) Rethinking effects of innovation in competition in the era of new digital technologies. *InterEULawEast: journal for the international and european law, economics and market integrations*, 7 (2), str. 245-261.
49. Potočan, V. (2009.) How to improve innovativeness of small and medium enterprises. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 14 (1), str. 1-20.
50. Puhlovski, B. (2000.) Patenti ing. Slavoljuba Penkale. *Acta stomatologica Croatica*, 34 (2), str. 230-235.

51. *Slovenia advances the most in the Bloomberg Innovation Indeks (2020.)* [online]. Dostupno na: <https://www.gov.si/en/news/2020-02-25-slovenia-advances-the-most-in-the-bloomberg-innovation-index/> [05. rujna 2021.]
52. *Što je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo* [online]. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322> [07. kolovoza 2021.]
53. *Technology and innovation: The fountain of progress* [online]. Dostupno na: <https://www.gcb.de/discover-germany/discover-german-expertise/technology-and-innovation.html> [05. rujna 2021.]
54. *Trgovačka društva: Definicijama d.d.* [online]. Dostupno na: <https://www.lokalna.hr/edukacije/silabus.php?idr=72> [07. kolovoza 2021.]
55. *Trgovačka društva: Definicija d.o.o.* [online]. Dostupno na: <https://www.lokalna.hr/edukacije/silabus.php?idr=73> [07. kolovoza 2021.]
56. *Vodič za definiciju malog i srednjeg poduzetništva u natjecajima za dodjelu sredstava iz fondova EU* [online]. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimaza-dodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf>
57. *Vodič za korisnike o definiciji malih i srednjih poduzeća* [online]. Dostupno na: <https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2018/02/Vodi%C4%8D-za-korisnike-o-definiciji-malih-i-srednjih-poduze%C4%87a-4.pdf>
58. *Vrste kredita* [online]. Hrvatska narodna banka. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/vrste-kredita> [05. kolovoza 2021.]
59. Vukičević, A. i Živković, L. (2019.) *Aspekti razvoja inovacijskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4), str. 41-51.
60. Unos, M. (2009.) *Za svijet bez siromaštva: socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma*. Zagreb: V.B.Z.
61. Zakon o obrtu, (NN 127/19), Članak 2
62. Zakon o trgovačkim društvima, (NN 40/19), Članak 62

63. *Zapošljavanje, socijalna pitanja i uključenost: Os Mikrofinanciranje i socijalno poduzetništvo Programa za zapošljavanje i socijalne inovacije* [online]. Europska komisija. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=hr> [18. lipnja 2021.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Financiranje razvoja poduzeća prema fazama razvoja.....	str.25.
Tablica 2. Klasifikacija poduzetnika prema veličini.....	str.28.
Tablica 3. Struktura malih i srednjih poduzeća u Europskoj Uniji.....	str.29.
Tablica 4. Prednosti i nedostaci malih poduzeća	str.34.
Tablica 5. 10 najinovativnijih zemalja prema Bloombergovom indeksu.....	str.37.
Tablica 6. Prikaz rezultata Hrvatske u odnosu na EU 2021 u 2021. godini.....	str.40.
Tablica 7. Inovativne aktivnosti Hrvatske u odnosu na EU 2021 u 2021. godini.....	str.40.
Tablica 8. Prikaz inovativnosti u poduzećima prema djelatnosti i veličini za razdoblje 2016. – 2018.	str.42.
Tablica 9. Prikaz vrsta djelatnosti slovenskih turističkih organizacija na uzorku od 41	str.43.
Tablica 10. Vrste inovacija u slovenskom turizmu.....	str.44.
Tablica 11. Prikaz napretka Slovenije prema Bloombergovom indeksu inovacija za 2020. godinu.....	str.44.
Tablica 12. Prikaz rezultata Slovenije u odnosu na EU 2021 u 2021. godini.....	str.45.
Tablica 13. Inovativne aktivnosti Slovenije u odnosu na EU 2021 u 2021. godini.....	str.46.
Tablica 14. Prikaz rezultata Njemačke u odnosu na EU 2021 u 2021. godini.....	str.48.
Tablica 15. Inovativne aktivnosti Njemačke u odnosu na EU 2021 u 2021. godini.....	str.48.
Tablica 16. Postignuća njemačke automobilske industrije.....	str.49.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Financiranje inovacijskih aktivnosti u proizvodnim poduzećima.....	str.21.
Grafikon 2. Financiranje inovacijskih aktivnosti u uslužnim poduzećima.....	str.22.

POPIS SLIKA

Slika 1. Geografski prikaz najinovativnijih zemalja svijeta.....str.38.