

# Inovativnost i konkurentnost

---

**Božić, Ivan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:221068>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

IVAN BOŽIĆ

# **INOVATIVNOST I KONKURENTNOST**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

IVAN BOŽIĆ

## **INOVATIVNOST I KONKURENTNOST**

Diplomski rad

JMBAG: 0303035218, redovni student  
Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Inovacije i poduzetništvo  
Znanstveno područje: Društvene znanosti  
Znanstveno polje: Ekonomija  
Znanstvena grana: Ekonomika poduzetništva  
Mentor: izv. prof. dr. sc. Violeta Šugar

Pula, rujan 2017.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_ godine



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom \_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ godine

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. HIPOTEZE .....	2
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	2
1.3. STRUKTURA RADA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
2. INOVACIJE.....	4
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJA.....	4
2.2. VRSTE INOVACIJA .....	6
2.3. VAŽNOST INOVACIJA U SVIJETU I NJIHOV DOPRINOS RAZVOJU KONKURENTNOSTI.....	8
2.4. INOVIRANJE PROIZVODA I POSLOVNIH MODELA U SIROMAŠNIM ZEMLJAMA SVIJETA.....	14
2.5. KREATIVNOST I INOVACIJE .....	16
2.6. ZAŠTITA INOVACIJA.....	21
2.6.1. ZAŠTITA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA .....	21
2.6.2. INSTITUCIJE ZAŠTITE I OBLICI ZAŠTITE IZUMA I INOVACIJA .....	22
2.6.3. PLATFORMA ZA PROMICANJE, PREZENTACIJU I KOMERCIJALIZACIJU INOVACIJA U HRVATSKOJ.....	24
3. KONKURENTNOST .....	26
3.1. DEFINICIJA KONKURENTNOSTI .....	26
3.2. MJERENJE KONKURENTNOSTI.....	27
3.3. SVJETSKO IZVJEŠĆE O KONKURENTNOSTI .....	29
3.4. KOMPARATIVNA ANALIZA KONKURENTNOSTI REPUBLIKE HRVATSKE I ODABRANIH ZEMALJA.....	31
4. KONKURENTSKI IZAZOVI HRVATSKE I VAŽNOST INOVACIJA .....	37
4.1. OSNOVNO O KONKURENTNOSTI HRVATSKE.....	37
4.2. KLASITERI KONKURENTNOSTI.....	42
4.3. MJERENJE INOVATIVNOSTI.....	44
4.4. VODEĆI PROBLEMI KONKURENTNOSTI I INOVATIVNOSTI REPUBLIKE HRVATSKE .....	46
5. PRIJEDLOZI I SMJERNICE ZA POVEĆANJE INOVATIVNOSTI I KONKURENTNOSTI GOSPODARSTVA REPUBLIKE HRVATSKE .....	48

5.1. STRATEGIJA POTICANJA INOVACIJA REPUBLIKE HRVATSKE 2014.-2020.	48
5.2. PROBLEMATIKA OTVORENIH INOVACIJA U HRVATSKOJ	52
5.3. PROBLEMATIKA FINANCIRANJA	54
5.4. ULOGA DRŽAVE	57
6. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA	61
POPIS SLIKA	65
POPIS TABLICA	66
SAŽETAK	67
SUMMARY	68

## 1. UVOD

Uloga znanja je danas sve veća, osobito kada je riječ o postizanju konkurentske prednosti na sve izazovnijem i dinamičnijem tržištu. Upravo se znanjem i kreativnošću stvaraju inovacije i provode inovacijski procesi, koji su osnova za postizanje konkurentske prednosti.

Poticanjem i podrškom organizacija u kreiranju inovativnih proizvoda svaka zemlja može postići veći ekonomski rast i razvoj, a time ostvariti bolju konkurentsku poziciju u odnosu na konkurente. Pri tome je potrebno i dalje razvijati svijest o potrebi poticanja i davanja podrške inovacijama te njihovoj primjeni u gospodarstvu, kako bi se doprinijelo razvoju konkurentnosti. Najkonkurentnija gospodarstva su ujedno i najinovativnija, što ide u prilog povezanosti inovativnosti i konkurentnosti.

Jedan od najvažnijih nosioca rasta produktivnosti i povećanja konkurentnosti poduzeća, ali i cjelokupnih gospodarstava jest ljudski kapital i njegovo znanje. Informacije, učenje i rad na najnovijim tehnologijama uvelike doprinose razvoju gospodarstva pojedine zemlje. Ulaganje u znanje ima za rezultat stvaranje inovativnih proizvoda i procesa pa je investiranje u znanje dugoročno isplativo jer su prinosi puno veći nego inicijalni troškovi. Stvaranjem okruženja u kojem je ljudski kapital na prvome mjestu, privlače se mnoge investicije i otvara se mogućnost održivog povećanja broja investicija koje vode dugoročnom gospodarskom rastu i povećanju konkurentnosti. Na taj se način stvara krug u kojemu se znanje prenosi iz jedne industrije u drugu, što dovodi do višestrukog korištenja znanja i *know how*-a uz manje troškove.

Razina inovativnosti i konkurentnosti zemalja diljem svijeta dva su povezana termina i kao takva ih je važno proučavati. Razvijenost zemlje omogućuje bolje uvjete i bolju podlogu za inoviranje, zadržavanje mlade i obrazovane radne snage te takve varijable utječu na brži razvoj, osmišljavanje novih trendova i inovativnih proizvoda, poslovnih modela ili usluga te u konačnici uvelike utječu na razvoj konkurentnosti tvrtki i samoga gospodarstva države.



## **1.1. HIPOTEZE**

Konkurentnost i inovativnost usko su povezani pojmovi. Oni su međusobno uvjetovani, a njihovim unaprjeđenjem doprinosi se gospodarskom razvoju države, blagostanju lokalne zajednice i međunarodnom imidžu gospodarstva, a to je ujedno i hipoteza H1 koja će se kroz ovaj rad nastojati potvrditi.

Jedan od strateških ciljeva mnogih država u suvremeno doba je održivi razvoj, a njegova realizacija moguća je samo uz osiguranje inovativnosti i unaprjeđenje konkurentnosti gospodarstva i društva.

Unaprjeđenje inovativnosti nemoguće je bez postojanja konkretnih ideja, osiguranja relevantnih informacija i primjene konkretnog razvojnog modela.

Hrvatska značajno zaostaje za najinovativnijim državama svijeta, a misli se na Japan, Sjedinjene Američke Države i države zapadne Europe. Međutim, u odnosu na neke susjedne države, ista bilježi konkretni napredak, čiji se nastavak očekuje i u budućnosti.

Hrvatska raspolaže iznimnim potencijalom za razvoj inovacija i ostvarenje konkurentnosti. Vodeća ograničenja su neadekvatan sustav informiranosti, nedovoljno provedivih razvojnih projekata, pasivnost dionika i slično, što predstavlja hipotezu H2 koja će se također nastojati potvrditi u ovome radu.

## **1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Cilj rada je istražiti problematiku inovacija i inovativnosti u suvremeno doba, te ukazati na povezanost ovoga pojma s konkurentnošću zemalja i ostalim pojmovima.

Sljedeći cilj je izvršiti komparativnu analizu konkurentnosti i inovativnosti Republike Hrvatske s odabranim državama Europske unije. Pri tome je cilj ujedno ukazati i na napredak ovih zemalja u posljednje dvije godine, te dati neka buduća predviđanja koja se odnose na ovu problematiku.

U konačnici, cilj je potvrditi da se Hrvatska susreće s mnogim ograničenjima u kontekstu razvoja inovativnosti, a time i unaprjeđenja konkurentnosti.

Svrha rada je dokazati važnost uvođenja inovacija u hrvatska poduzeća te prikazati složenost njihovog uvođenja zbog raznih administrativnih, financijskih i političkih prepreka, a u konačnici stvoriti širu sliku i objasniti zašto Hrvatska ne ostvaruje svoj puni potencijal kada je u pitanju konkurentnost. Osim toga, svrha je također objasniti stanje hrvatskog gospodarstva u ovome kontekstu, te razloge takvoga stanja i pozicije na ljestvici konkurentnosti.

### **1.3. STRUKTURA RADA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Rad se sastoji od četiri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje istražuje pitanje inovacija i sve specifičnosti u svezi njih. Sljedeće poglavlje odnosi se na obradu konkurentnosti, a u okviru njega daje se poveznica između ovoga termina i pojma inovacija. Sljedeće pitanje dotiče se problematike inovativnosti i konkurentnosti Republike Hrvatske, a u posljednjem poglavlju daju se jasne smjernice i preporuke za unapređenje postojećeg stanja u ovoj državi.

Metodologija istraživanja temelji se na primjeni nekih osnovnih metoda. Pri tome se misli na metodu analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu, metodu komparacije, metodu apstrakcije i metodu deskripcije.

## 2. INOVACIJE

Inovacije predstavljaju najvažniji pokretač nacionalne ekonomske dobrobiti. Zbog izrazitog povećanja globalne konkurentnosti, skraćivanja životnog ciklusa proizvoda, povećanja tehnološke sposobnosti i sve prisutnije varijabilnosti zahtjeva kupaca inovacije su ključne u stvaranju konkurentnih organizacija i cjelokupnih gospodarstava. Zbog toga je veliki broj nacija angažiran u ostvarivanju globalne inovacijske prednosti.

### 2.1. POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJA

Kontinuirano inoviranje je ključ za održivi napredak zemlje. Prije detaljnijeg ulaska u tematiku važnosti inovacija, potrebno je definirati što su zapravo inovacije. Velik je broj definicija koje opisuju inovacije. Razlika među njima očituje se u njihovu obuhvatu te vrstama inovacija koje definiraju. Jedna od univerzalnih definicija, posebice u poslovnom okruženju, govori o inovacijama kao o aktivnostima koje su nove ili drugačije od postojećih (Sikavica, Novak, 1999, 78).

Vrlo se često o inovacijama priča u kontekstu nove tehnologije ili rezultata dobivenim aktivnostima istraživanja i razvoja koji se odvijaju na sveučilištima i u laboratorijima velikih korporacija. Kada je riječ o tehnologiji može se reći da je to znanje o načinu kako nešto uraditi (Sikavica, Novak, 1999, 78).

Bahtijarević i Šiber smatraju da tehnologija u širem smislu obuhvaća ukupnost znanja, metoda, tehnika i sredstava koja služe procesu rada, upravljanja i za međusobnu komunikaciju (Bahtijarević, Šiber, 1992, 65). Iako nije netočno povezivati inovacije s tehnologijom odnosno govoriti o njima u kontekstu novih tehnologija, ipak inovacije predstavljaju mnogo više od toga. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. *Organisation for Economic Cooperation and Development* - OECD) definira inovaciju kao "primjenu novog ili značajno poboljšanog proizvoda (fizičkog dobra ili usluge), procesa, nove marketinške metode ili nove ustrojstvene metode u

poslovnim praksama, organizaciji radnog mjesta ili vanjskim odnosima (OECD, 2017)." Sve inovacije u sebi moraju sadržavati novinu, bilo da je riječ o nečemu novom za tvrtku, tržište ili pak cijeli svijet. Inovacija ne može biti bilo što novoga, već mora tvoriti održivi poslovni koncept.

Zanimljivu definiciju nudi General Electric, a ona glasi: "Inovirati znači izazvati i promijeniti status quo kako bi se unaprijedilo iskustvo potrošača i osigurali im se novi oblici vrijednosti (Afuah, 2003, 45)."

U govoru inovacija je često zamijenjena invencijom. No pojmovi nisu istoznačnice, već se bitno razlikuju. Kada je riječ o invenciji pojam se zapravo odnosi na prvu fazu nastanka inovacije, odnosno na ideju koja nije komercijalizirana. Kako bi invencija postala inovacija, mora se konvertirati u proizvod ili uslugu za kojom će postojati potražnja na tržištu. Sukladno navedenom, inovacija podrazumijeva oboje, invenciju i komercijalizaciju ili drugim riječima konceptualizaciju i plasman novih proizvoda i usluga na tržište. Inovacija je upotreba novih tehnoloških i tržišnih znanja kako bi ponudili novi proizvod ili uslugu koje će potrošač potraživati. Pritom, novi proizvod ima nižu cijenu, poboljšane karakteristike te svojstva koje nikad prije nije imao ili čak nikad nisu postojale na tržištu (Afuah, 2003).

Prva pomisao ili asocijacija na inovaciju jesu novi proizvodi. No, uz proizvode, inovacija se može odnositi i na inovaciju procesa proizvodnje ili pružanja usluga, a takve inovacije imaju podjednaku stratešku ulogu kao i inovacije proizvoda. Primjerice, japanska dominacija posljednjih tridesetak godina u nekoliko sektora (automobili, motori, brodovi i elektrotehnika) postignuta je upravo zbog superiorne sposobnosti inovacije procesa (Prester, 2010, 13).

Potrebno je posvetiti pozornost i prema činjenici da trenutačna konkurentska prednost, koja se ostvaruje inovacijama proizvoda te procesa proizvodnje ili pružanja usluge, se postupno smanjuje pojavljivanjem nove konkurencije i učestalim kopiranjem te obrnutim inženjeringom. Poduzeća moraju biti u stanju nastaviti s inovacijama, te ako nisu u mogućnosti kontinuirano inovirati, riskiraju zaostajanje za konkurentima, koji nastoje preuzeti vodstvo mijenjajući, odnosno inovirajući, svoju

ponudu, usavršavajući svoje proizvodne procese i inoviranjem poslovnog modela kojim se služe.

Prema definiciji Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, ističe se da inovacije često bivaju poimane u kontekstu tehnoloških inovacija, što nije sasvim točno. Naime, riječ je o djelomičnom poimanju ovoga termina, koji u suštini predstavlja mnogo više. Najčešća posljedica ovakvoga razmišljanja je poistovjećivanje izuma i inovacija. Važno je istaknuti kako su ova dva pojma zapravo vrlo različita. Pri tome, izumi podrazumijevaju stvaranje novih ideja ili znanja, koja za cilj imaju rješavanje nekog tehničkog problema i ne moraju nužno biti povezani s komercijalizacijom (DZIV, 2017). Konkretnije, oni generalno ne moraju postati inovacije.

## **2.2. VRSTE INOVACIJA**

U literaturi i praksi postoji nekoliko klasifikacija inovacija. Upravo one svjedoče o kompleksnosti ove tematike i njihovu značaju. Jedna od mogućih klasifikacija raspoznaje tri osnovne grupe (Shavinin, 2003) i to:

- inovacije proizvoda;
- inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluge;
- menadžerske inovacije.

Inovacije proizvoda odnose se na, primjerice, novi dizajn automobila, novi paket osiguranja za malu djecu sklonu nesrećama, novi sustav kućne zabave i redom dalje. Kod inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluge riječ je o promjenama u načinu proizvodnje automobila ili procedure u uredu za izdavanje već navedene police osiguranja.

Nekada je teško razlikovati inovaciju proizvoda od inovacije procesa. U slučaju proizvodnje trajekta s novim motorom sličnim avionskom, to bi predstavljalo inovaciju proizvoda i inovaciju procesa. U slučaju usluga inovacije proizvoda i inovacije procesa obično su spojene pa se postavljaju pitanja poput onoga da li je novi paket turističke agencije novi proizvod ili novi proces i slično.

Kako bi se inoviralo potrebno je okolinu gledati na drugačiji način i pokušati identificirati problem i ponuditi rješenje za njega putem inovacije. Henry Ford je suštinski promijenio način transporta ne zato što je izmislio automobil (nije bio prvi proizvođač automobila), niti zbog načina na koji je sastavljao automobile (do tada je proizvodnja automobila bila radioničkog tipa). Promijenio je sliku o tome da samo bogati pojedinci mogu imati posebno izrađene automobile te je načinio promjenu ponudom modela T koji je bio pristupačan većem djelu tržišta. O takvom modelu poslovanja bit će riječi kasnije i koliko je on zapravo važan za tržišta u nerazvijenijim gospodarstvima s visokim postotkom siromašne populacije. Ford nije niti prvi koji je izmislio masovnu proizvodnju, ali mu se mora priznati da je dizajnirao novi pristup radu koji je zahtijevao bitne proizvodne i procesne inovacije, posebice u dizajnu komponenata, strojevima, prostornom rasporedu tvornice i oblikovanju socijalnog sustava rada koji se obavlja. Sagledajući sliku na takav način može se pričati o menadžerskim inovacijama (Prester, 2010, 14).

Prema stupnju novosti, inovacije se dijele na inkrementalne i radikalne. Minimalna promjena u izgledu automobila nije isto kao i potpuno novi koncept automobila, koji primjerice koristi električnu energiju kao pogonsko gorivo umjesto nekog naftnog derivata. Uz to on je izrađen od inovativnih i laganih materijala umjesto od čelika i stakla. Vidljivo je kako postoje stupnjevi u novitetu, od minornih noviteta, s inkrementalnim poboljšanjima, pa sve do radikalnih promjena koje mijenjaju način razmišljanja o proizvodu i način na koji se koristi (Prester, 2010, 15).

Vrlo smislenu i jasnu podjelu inovacija nude Hisrich, Peters i Shepherd, koji inovacije dijele na (Hisrich, Peters, Sheperd, 2017, 148):

- napredne (probojne, revolucionarne) – rijetke i potrebno ih je zaštititi (patenti i drugi oblici intelektualnog vlasništva). To su primjerice penicilin, perilica rublja, računalo, automobil, zrakoplov, mobitel, internet, nanotehnologija (nano materijali, hrana, senzori i sl.)
- tehnološke – tehnološka unapređenja koje je potrebno ih zaštititi. Primjeri jesu osobno računalo, bežično slanje podataka (slika, glazbe), električni, automobil, mlazni zrakoplov
- obične – one najčešće proširuju tehnološke inovacije (razna poboljšanja svojstva proizvoda te na taj način bolje prolaze na tržištu). Neke od takvih

inovacija su najlon čarape bez stopala, limenke s poklopcem, plastične boce, novi MS Windows itd.

Profesor na Harvardskoj poslovnoj školi (engl. Harvard Business School), Clayton M. Christensen je podijelio inovacije na (Christensen, 2003):

- ustaljene (tradicionalne) inovacije - Predstavljaju inkrementalna poboljšanja postojećih proizvoda ili procesa.
- disruptivne inovacije - Predstavljaju tehnološke inovacije koje uvode potpuno nove proizvode na tržište, koji izazivaju pravu tehnološku revoluciju ili inovacije koje poboljšavaju proizvode/usluge na način na koji tržište ne očekuje, tako što najčešće imaju nižu cijenu ili su namijenjeni drugačijoj grupi potrošača.

Brojnost klasifikacija inovacija potvrđuje kompleksnost ove tematike, ali i evolucijski tijek ovoga pojma u suvremeno doba. O njihovoj važnosti detaljnije slijedi u nastavku.

### **2.3. VAŽNOST INOVACIJA U SVIJETU I NJIHOV DOPRINOS RAZVOJU KONKURENTNOSTI**

Kako bi se dodatno naglasila važnost inovacija u svijetu, za primjer se može uzeti mnogo poslovnih modela i ideja koje su doprinijele kvaliteti života u nerazvijenim zemljama. Profesor te ujedno svjetski poznati mislilac u području managementa C. K. Prahalad u svojoj knjizi „The fortune at the bottom of the pyramid“ jasno prikazuje modele kojima poduzeća mogu ostvarivati svoju temeljnu zadaću odnosno ostvariti profit, na način da istovremeno pomažu siromašnima to jest ljudima koji u njegovoj knjizi predstavljaju samo dno piramide. Sam oblik piramide i njihova pozicija u njenome samom podnožju govori o tome kako je takvih ljudi na svijetu najviše.

Dno piramide sastoji se od 4 milijarde i više ljudi koji žive sa manje od 2 dolara na dan, oni predstavljaju četvrti i peti sloj. Između milijardu i 500 milijuna i milijardu i 750 milijuna ljudi dio je drugog i trećeg sloja piramide, odnosno srednjeg sloja, dok između 75 i 100 milijuna ljudi čini vrh piramide, a to su oni najbogatiji.

Prahalad si je postavljao sljedeće pitanje: Zašto uz svu današnju tehnologiju i tvrtke koje imaju pristup velikom broju resursa ne bi svi zajedno mogli pronaći rješenje za problem siromaštva? Kroz svoj utjecaj i djelovanje poticao je velike tvrtke da zamisle svoju ulogu u stvaranju pravednijeg i dostojanstvenijeg društva. U ovome kontekstu važno je naglasiti da način sprovođenja te ideje nije poticanje filantropije, čovjekoljublja i redom dalje. Naravno, svaka je pomoć dobrodošla, no takvu vrstu pomoći mogu pružati samo najveće tvrtke samo do određene mjere te takvo poslovanje nije sama srž poslovanja tvrtki, dok ostvarivanje profita jest.

Dno piramide, BOP (engl. *Bottom Of the Pyramid*) trebalo bi postati ključnim elementom poslovanja velikih privatnih tvrtki. Siromašni ljudi moraju postati aktivni, informirani i uključeni potrošači. BOP predstavlja ogromno potencijalno tržište, s već spomenutih 4-5 milijardi ljudi. Logično je da je u interesu velikim kompanijama da ti ljudi postanu dio tržišta na kojemu će one poslovati. Kako bi se to omogućilo potrebne su upravo inovacije, točnije potrebni su novi i kreativni pristupi i inovacije kako u modelima poslovanja tako i u samim proizvodima. Prahalad je pokazao da doista postoji tržište i mogućnost ostvarenja profita, te da postoje inovacije pogodne za takvo tržište što sugerira na veliku globalnu priliku, kako za poduzeća i njihov probaj na nova tržišta, tako i za, puno važniju stranu, povećanje standarda života i smanjenja siromaštva u zaostalim i nerazvijenim zemljama (Prahalad, 2009).

Dno piramide se može pokazati kao izvorom inovacija, jer opsluživanje potrošača BOP-a, kako je već i spomenuto, traži inovacije u tehnologiji, proizvodima i uslugama pa tako i u poslovnim modelima. Nadalje, traži suradnju velikih tvrtki s organizacijama građanskog društva i lokalnim vlastima. Vidljivo je kako se ovdje radi o Triple Helix modelu, za kojeg se može zaključiti da je vrlo značajan i pridonosi razvoju siromašnih pa i razvijenih zemalja (Prahalad, 2009).

Ključ svega je poduzetništvo koje pruža priliku svima i stvara milijune novih poduzetnika. Već je u prijašnjem tekstu rečeno kako rješenje nije u raznim donacijama siromašnima, već u stvaranju prilika da oni sami nešto stvore. U ovom kontekstu bilo bi zanimljivo spomenuti poslovicu: „Daj čovjeku ribu i nahraniti ćeš ga za jedan dan, nauči čovjeka pecati i nahraniti ćeš ga za cijeli život“, koja sugerira na važnost stvaranja novih radnih mjesta. Pri tome je nužno bolje osmisliti pristup u



pomaganju siromašnima, pristup koji uključuje partnerstvo u inovacijama i postizanje održivih *win-win* scenarija u kojima su siromašni slojevi zaposleni, dok su kompanije koje im pružaju proizvode i usluge u svemu tome još i profitabilne.

Dobri primjeri navedenog su velike kompanije koje se svojim edukativnim kampanjama i inovativnim proizvodima bore protiv raznih bolesti. One pomažu hendikepiranima pružajući im radna mjesta, poljodjelicima nude mogućnost da se upoznaju s otkupnim cijenama i povežu s ostatkom svijeta. Postoje i banke koje se prilagođavaju financijskim potrebama siromašnih (mikrokreditiranje i slično), energetske kompanije koje nastoje odgovoriti na potrebe za strujom pa tako i građevinske kompanije koje rade sve što je u njihovoj moći kako bi pružile dom siromašnima. Snaga ovih inovativnih pristupa jest u tome da oni stvaraju prilike za siromašne nudeći im izbor i potičući samopoštovanje (Prahalad, 2009).

Jedan od primjera zanimljive inovacije je online sveučilište University of the People, koje je osnovano 2009. godine od strane poduzetnika Shai Reshef-a. On je ujedno i predsjednik navedenoga sveučilišta, a osnovna misija ove institucije je pružiti studentima pristupačne i kvalitetne edukativne programe. Njihova vizija jest vjerovanje kako je pristup višem obrazovanju ključan u promociji svjetskoga mira i ekonomskog razvitka. Visoko obrazovanje smatraju kao osnovno pravo čovjeka te ono omogućuje promjenu života individualaca pa tako predstavlja i važnu snagu za društvene promjene. Smatraju kako obrazovanje ima temeljnu ulogu u jačanju poštivanja ljudskih prava i temeljnih sloboda te u promicanju razumijevanja i tolerancije (University of the people, 2017).

Ovo sveučilište može pohađati bilo koja osoba sa završenom srednjom stručnom spremom i to za stupanj visokog obrazovanja iz područja poslovne administracije ili informatike, bez standardnih troškova školarine, iako se ispiti plaćaju. Reshef vjeruje kako se na takav način obrazovanje može pretvoriti iz privilegije za nekolicinu u osnovno pravo, pristupačno i dostupno svima.

Poznata je činjenica kako je visoko obrazovanje temelj za stvaranje inovacija. Upravo se poticanjem obrazovanja ulaže se u budućnost siromašnijih zemalja, ali i cijeloga svijeta. Upravo će se ljudi iz takvih zemalja, koji imaju drugačiji pogled i drugačiju

perspektivu, dosjetiti nekih inovacija koje će doprinijeti svjetskom boljitku, prije nego što će to učiniti ljudi iz razvijenih zemalja koji ujedno imaju i vrlo različitu perspektivu i različite interese te poglede na svijet. Naime, ljudi iz takvih zemalja predvođeni su velikom strašću i motivacijom za poboljšanje stanja u njihovim rodnim naseljima, gradovima, državama, regijama. Inovator je onaj tko ne zna za to da nešto ne može biti učinjeno. On vjeruje da je sve moguće učiniti. Takav način razmišljanja stvara velike inovatore i pridonosi stvaranju ideja do kakvih je teško doći ukoliko ne postoji iskustvo življenja u uvjetima siromaštva i ostalih posljedica koje nedostatak novca donosi.

Do ideje o otvaranju ovoga sveučilišta Reshef je došao razmišljajući o mladim ljudima koje je upoznao te je suosjećao s njihovim frustracijama usmjerenima prema visokom obrazovanju. Sustav visokoga obrazovanja je iznevjerio milijune potencijalnih studenata, koji su završili srednju školu, ali nisu u mogućnosti studirati iz raznih razloga. Financijski razlog jest u ovom slučaju najprisutniji. U velikome dijelu svijeta, visoko obrazovanje je nedostižno za prosječnog građanina i to predstavlja jedan od najvećih problema s kojim je suočeno današnje društvo. Sam nedostatak obrazovanih ljudi uz druge razne neprilike, veže za sobom ogromne posljedice za zemlje u kojima je stanje takvo. Također, uz financijske, pojavljuju se i kulturološki problemi. Primjerice žene koje su završile srednju školu, odnosno kvalificirane su za visoko obrazovanje te žele studirati, to ne mogu jer u nekim zemljama to nije primjereno za ženu. Velik je broj žena u Africi koje se susreću sa ovim problemom.

Velika prednost online sveučilišta jest otklanjanje troškova izgradnje infrastrukture odnosno zgrada sveučilišta i ostaloga popratnog sadržaja. Pa tako nije ni potrebno te troškove prenijeti na studente u obliku školarina. Udžbenici i knjige nisu potrebni, zatim korištenjem otvorenih obrazovnih resursa uz velikodušnost profesora koji pružaju svoje materijale besplatno stvaraju mogućnosti koje do sada, uz klasičan pristup visokom obrazovanju, jednostavno nisu bile ostvarive. Preko 3 000 profesora stoji na raspolaganju studentima, i to besplatno, uključujući profesore s najboljih sveučilišta kao što su Yale, Oxford i Berkeley (TED, 2017).

Online sveučilište pruža velike mogućnosti umrežavanja ljudi iz različitih dijelova svijeta, što mu daje dodatnu vrijednost. University of the People potpuno je

akreditirano sveučilište priznato diljem svijeta te predstavlja odličan primjer korištenja inovativne tehnologije za poticanje obrazovanja, koje će oblikovati osobe čije će inovativne ideje pridonijeti cjelokupnom boljitku i u konačnici poboljšanju konkurentnosti zemalja u kojima djeluju.

Uvriježeno je mišljenje kako siromašni nemaju kupovnu moć, te stoga ne predstavljaju održivo tržište. Ipak, uz inovativne proizvode i inovativne modele poslovanja na „dnu piramide“ može se zarađivati i istovremeno unaprjeđivati poslovanje, kako privatnih poduzeća koja posluju u tim zemljama, tako i samih gospodarstava.

Brojke u knjizi "The fortune at the bottom of the pyramid", pokazuju kako Kina primjerice ima 1,2 milijardi stanovništva, a prosječni BDP od 1000 dolara, pa stoga Kina predstavlja gospodarstvo vrijedno 1,2 bilijuna dolara (TED, 2017). No, američki dolar nije adekvatno mjerilo potražnje za dobrima i uslugama koje se troše u Kini. Ako se izrazi BDP u dolarima kroz paritet kupovne moći, Kina je gospodarstvo vrijedno 5 bilijuna dolara, što predstavlja drugu najveću ekonomiju, odmah iza SAD-a (prema bruto domaćem proizvodu korigiranom PPP-om, paritetom kupovne moći). Na sličan način, indijska ekonomija vrijedi 3 bilijuna dolara. Uzimajući u obzir 9 zemalja, Kinu, Indiju, Brazil, Meksiko, Rusiju, Indoneziju, Tursku, Južnu Afriku i Tajland, one sve zajedno imaju preko 3 milijarde stanovnika, što je 70% stanovništva zemalja u razvoju. Njihov je BDP veći od BDP-a Japana, Njemačke, Francuske, Velike Britanije i Italije zajedno, što logično ukazuje da se ovo tržište (BOP) ne smije ignorirati (Prahalad, 2009).

Također, opće je prihvaćeno i mišljenje kako je distribucija prema BOP-u otežana, no to nije slučaj. Sve je više velikih gradova sa stanovništvom koje broji preko 10 milijuna ljudi, a uz sve ostale velike gradove u Africi, Aziji i Latinskoj Americi imaju oko 2 milijarde ljudi. Od toga 35% do 40% bivaju potrošači s „dna piramide“, te s obzirom na gustoću naseljenosti gradova od oko 15 000 ljudi na 10 000 četvornih metara, predstavljaju ogroman potencijal za distribuciju. Nadalje, dokazano je da potrošači s „dna piramide“ imaju razvijenu svijest o brendu, te su vrlo povezani i iskorištavaju blagodati informacijsko-komunikacijskih mreža i prihvaćaju naprednu

tehnologiju, što je u današnjem kako poslovnom pa tako i potrošačkom segmentu vrlo značajno.

Za potrošače s „dna piramide“ potrebno je stvoriti sposobnost potrošnje. Kako bi se to ostvarilo potrebno je promijeniti načine proizvodnje i načine opsluživanja kupaca. Nije moguće na jednak način opsluživati kupce u razvijenim zemljama i kupce s "dna piramide". Primjerice, u razvijenim zemljama na policama se često nalaze velika pakiranja raznih proizvoda, kako bi kupac kupio proizvod i jedno vrijeme ne bi morao misliti o tome kako ga treba kupiti i poštediti bi ga učestalih odlazaka do trgovine.

Za potrošače BOP-a potrebno je stvoriti jedinične ambalaže koje su male pa su stoga i puno pristupačnije siromašnima kojima su prihodi vrlo nepouzdana. Mnogi u tim zemljama proživljavaju uz dnevne nadnice i moraju biti vrlo oprezni prilikom korištenja gotovine. Primjer može biti količina prodaje šampona, koja je, mjerena u tonama, u Indiji jednako velika onoj u SAD-u. Upravo se to postiglo inovativnim pristupom u ponudi šampona na policama, odnosno manjim pakiranjima dovoljnim za jednokratno ili dvokratno korištenje. Logičan je zaključak kako će prodaja mjerena u tonama biti jednaka na tržištu s "dna piramide" radi velikog broja ljudi koji će kupovati mala pakiranja šampona i na tržištima razvijenih zemalja radi manjeg broja ljudi koji će šampone kupovati u većim pakiranjima.

Primjer šampona je svakako moguće preslikati na još veliki broj proizvoda. Vidljivo je kako u takvoj situaciji profitiraju sve strane, kako privatni sektor tako i potrošači s BOP-a te raste konkurentnost njihovih zemalja i životni standard. Također, opće je prihvaćeno i mišljenje kako je distribucija prema BOP-u otežana, no to nije slučaj. Sve je više velikih gradova s stanovništvom koje broji preko 10 milijuna ljudi, i uz sve ostale velike gradove u Africi, Aziji i Latinskoj Americi imaju oko 2 milijarde ljudi. Od toga 35 do 40 posto su potrošci s „dna piramide“, te s obzirom na gustoću naseljenosti gradova od oko 15 000 ljudi na 10 000 četvornih metara, predstavljaju ogroman potencijal za distribuciju. Nadalje, dokazano je da potrošači s „dna piramide“ imaju razvijenu svijest o brendu, te su vrlo povezani i iskorištavaju blagodati informacijsko-komunikacijskih mreža i prihvaćaju naprednu tehnologiju što je u današnjem kako poslovnom pa tako i potrošačkom segmentu vrlo značajno.

Za potrošače s „dna piramide“ potrebno je stvoriti sposobnost potrošnje. Kako bi se to ostvarilo potrebno je promijeniti načine proizvodnje i načine opsluživanja kupaca. Nije moguće na jednak način opsluživati kupce u razvijenim zemljama i kupce s "dna piramide". Primjerice, u razvijenim zemljama na policama se često nalaze velika pakiranja raznih proizvoda i to kako bi kupac kupio proizvod i jedno vrijeme ne bi morao misliti o tome kako ga treba kupiti i poštediti bi ga učestalih odlazaka do trgovine. Za potrošače BOP-a potrebno je stvoriti jedinične ambalaže koje su male pa su stoga i puno pristupačnije siromašnima kojima su prihodi vrlo nepouzdana. Mnogi u tim zemljama proživljavaju uz dnevne nadnice i moraju biti vrlo oprezni prilikom korištenja gotovine. Primjer može biti količina prodaje šampona, koja je, mjerena u tonama, u Indiji jednako velika onoj u SAD-u, a to se postiglo upravo inovativnim pristupom u ponudi šampona na policama, odnosno manjim pakiranjima dovoljnim za jednokratno ili dvokratno korištenje.

U nastavku poglavlja daje se pregled načela inoviranja proizvoda i poslovnih modela za siromašne zemlje.

#### **2.4. INOVIRANJE PROIZVODA I POSLOVNIH MODELA U SIROMAŠNIM ZEMLJAMA SVIJETA**

U prošlosti su neke velike multinacionalne kompanije činile greške kad su se pojavljivale na tržištima BOP-a s proizvodima koji su bili preskupi ili čije se sve funkcije nisu mogle ni koristiti u tim zemljama (primjer može biti stavljanje mobitela koji podržavaju 4G mrežu na neko tržište gdje uopće ne postoji infrastruktura koja će korisnicima omogućiti korištenje 4G mreže). Takvi proizvodi koji uključuju niz funkcija koje su stanovništvu s „dna piramide“ neiskoristive, ujedno su i skuplji i samim time nisu profitabilni jer se neće ni prodavati. Primjer su i strojevi koji zahtijevaju toliku količinu električne energije koje si takva tržišta ne mogu dopustiti. Vidljivo je da je potrebno prilagoditi proizvode za BOP te će to ujedno pridonijeti prodaji, posljedično i razvoju tržišta BOP-a, a u konačnici onim glavnim ciljevima - smanjenu siromaštva i povećanju konkurentnosti.

Kako bi se stvorila cjelovitija slika i olakšalo poslovanje poduzeća na tržištima siromašnijih i nekonkurentnijih zemalja bilo je potrebno odrediti načela koja će biti

smjernice i vodilja poduzećima. Riječ je o filozofiji razvoja proizvoda i usluga za tržište BOP kroz dvanaest načela inovacije, a to su (Prahalad, 2009):

- omjer cijene i kvalitete – odnosi se na pronalazak načina kako prodati proizvode na tržištu i u određenim uvjetima koji vladaju;
- prilagođeni proizvodi – sljedeće načelo koje se odnosi na razvoj inačica tradicionalnih rješenja s razvijenih tržišta koji će biti prilagođeni tržištu BOP-a;
- razmjernost operacija – misli se na primjer na prilagodnu nekih inovativnih rješenja na veće skupine ili područja. Jedan od primjera su foto-voltažni i vjetro-turbinski energetski sustavi koji se mogu izgraditi za manje od 1 000 dolara i konstantno generirati potrebnu električnu energiju i mogu biti rješenje za jednu obitelj ili selo. No, kako ovakva rješenja primijeniti u razmjerima od 1,5 milijarde ljudi koji žive bez pristupa elektrodistribucijskoj mreži? Preduvjet za primjenu inovacija u odgovarajućim razmjerima na takvim tržištima je da ih podržavaju organizacije koje imaju značajnijih zemljopisnih ambicija i dosega, a to su velike multinacionalne kompanije;
- održivi razvoj – jedno od vodećih načela, koje predstavlja imperativ suvremenoga doba, poslovanja i razvoja uopće;
- funkcionalnost proizvoda – odnosi se na činjenicu o tome treba li se funkcionalnost nekih proizvoda razlikovati za razvijeni svijet i za tržište BOP-a. To je vrlo dobro obrazloženo primjerom ortopedskih pomagala čija će se potreba za funkcionalnošću uvelike razlikovati primjerice u razvijenim zemljama ili u Indiji. U Indiji preko 5,5 milijuna ljudi ima amputiranu nogu, što u takvim uvjetima predstavlja velik problem jer oni moraju raditi u polju, biti u mogućnosti čučnuti i hodati po neravnom terenu ili ih pak ortopedsko pomagalo sprječava u nošenju obuće. Dok je primjerice u razvijenim zemljama potreba za funkcionalnošću takvih ortopedskih pomagala daleko manja;
- inovativni procesi – inovacija procesa koji moraju biti redefinirani u skladu s mogućnostima infrastrukture na „dnu piramide“;
- dekvifikacija radnih mjesta – u većini tržišta BOP-a vlada manjak radnih umijeća i sposobnosti. Vrlo pozitivan primjer može se vidjeti kod tvrtke CEMEX, trećeg najvećeg proizvođača cementa u svijetu za kojeg se može i pogledati vrlo zanimljiv video na web stranicama knjige. Ova tvrtka započela je projekt Patrimonio Hoy, s ciljem pomaganja siromašnima da izgrade kuću dio

po dio. Od početka tog programa, pomogli su više od 300 000 obitelji da izgrade dodatne prostorije u svojim kućama, što je značajna brojka;

- edukacija potrošača – provedba adekvatne edukacije važna je za korištenje proizvoda i usluga koje se nude potrošačima;
- proizvodi u skladu s infrastrukturom – nenaklonjena i nezahvalna infrastruktura nameće važnost prilagodbe oblikovanja proizvoda i usluga;
- prilagođena korisnička sučelja – njih je potrebno vrlo dobro osmisлити s obzirom da većina potrošača na tržištima BOP-a proizvode i usluge koristi po prvi put pa tako krivulja znanja ne smije biti duga i naporna;
- inovativni modeli distribucije – misli se na ključnu ulogu distribucije na ovim tržištima;
- potvrda o neistinitosti uvriježenih pogleda o isporuci proizvoda na tržištima s "dna piramide" – tržišta BOP-a omogućuju suprostavljanje uvriježenim pogledima na isporuku proizvoda i usluga tim tržištima.

Može se reći da je su ova načela detaljno razrađena i specificirana. Uzimanje u obzir svih od navedenih od iznimnog je značaja pa se ona sve intenzivnije promoviraju u stručnim i znanstvenim krugovima.

## **2.5. KREATIVNOST I INOVACIJE**

Kreativnost nije lako objasniti, ona donekle počiva na znanju, ali ne ovisi isključivo o količini znanja, već o načinu povezivanja i korištenja poznatih činjenica. Ljudi koji se drže knjiga i vjeruju u sve ono što je napisano te misle da znaju mnogo jer su tako pročitali, nikada neće biti kreativni. S druge strane, osobe koje sumnjaju i propituju ono što znaju, izvući će iz toga nove zaključke i doći do originalnih ideja.

Kreativnost nije moguće postići voljom i koncentracijom, već inventivne ideje često nastaju bez nekih ozbiljnijih bez napora, iznenada. Kreativni proces pronalaska ideja ne može se lako opisati i podučavati. Kreativna misao njenom je autoru jasna sama po sebi, ali će teško objasniti drugima kako je do nje došao.

Neki od znanstveno prihvaćenih stavova o kreativnosti su sljedeći (Srića, 2017, 68):

- kreativnost je sposobnost otkrivanja ili pronalaženja novih ideja, takvih koje još nisu smišljene ili poznate (primjerice, Einsteinova teorija relativnosti, Bohrov model atoma, Amazon kao virtualna knjižara);
- kreativnost je temeljena na povezivanju dvije ili više poznatih ideja na takav način da se dolazi do nečeg novog, prethodno nepoznatog (primjerice, lokomotiva kao spoj parnog stroja i kola, pametni telefon kao spoj TV-a, računala i telefona);
- kreativnost polazi od modifikacije ili unapređenja poznatih ideja, proizvoda ili usluga, čineći ih boljima i korisnijima (primjerice, električni šivaći stroj, jednokratne pelene, bankomat);
- kreativnost ima veze s intuicijom, inspiracijom, vizijom, "šestim čulom" i počiva na iracionalnim temeljima (primjerice, san Jamesa Watsona o dvije isprepletene zmije kao inspiracija modela dvostrukog heliksa DNK, Teslin višegodišnji san o elektromotoru i turbini).

U svakodnevnom govoru, kreativnost i inovacija skoriste se kao sinonimi. Ipak, ta se dva pojma ozbiljno razlikuju. Kreativnost je proizvodnja novih ideja neovisno o primjenjivosti, dok je inovacija transformacija novih ideja u korisne proizvode ili usluge. Kreativnost je samo podloga za inovacije, dok su inovacije primijenjena kreativnost. Svaka kreativna ideja ne mora postati inovacija, ali inovacija ne može postojati bez kreativnosti.

Kreativna ekonomija je sačinjena od kreativnih djelatnosti integriranih u ekonomske procese. Danas su kreativne djelatnosti općenito prihvaćene kao rastuće ekonomske djelatnosti bez kojih se ne može zamisliti suvremena ekonomija utemeljena na znanju i inovacijama. Kreativnost je stara koliko i ljudska civilizacija, no tek kada kreativnost postane dio ekonomskog procesa, postaje kreativna djelatnost.

Kreativnost se može podijeliti u 3 glavne grupe (Novotny, 2015, 107):

- tehnološka kreativnost (ili inovacija) - tehnologija je danas jedan od najvažnijih alata kreativne ekonomije i sve se učestalije koristi u gotovo svim djelatnostima koje zahtijevaju kreativan pristup u proizvodnji sadržaja te u



oblikovanju i distribuciji kreativnih proizvoda. Uz upotrebu najnovijih tehnoloških rješenja kreativnost pojedinaca dolazi do punog izražaja;

- ekonomska kreativnost - povezana je s poduzetništvom i poduzetničkim aktivnostima, razvojem novih poduzetničkih ideja te s novim pristupima razvoju proizvoda i marketinga. Upravo je kreativni pristup poduzetništvu danas jedan od najvažnijih alata za izgradnju konkurentske prednosti poduzeća. Glavne pretpostavke uspješnosti poduzeća u današnje vrijeme su upravo kreativni pristup poduzetništvu, istraživanje i razvoj, inovacije i primjena novih tehnologija;
- umjetnička kreativnost - umjetnost i kulturno nasljeđe postali su važan pokretač kreativne ekonomije. Proizvođači i ponuđači usluga razlikuju se od konkurenata po kreativnim idejama, dizajnu i novim, artistskim pristupima marketinškog komuniciranja. Sinergija umjetnika i kreativnih ljudi s tvrtkama koje proizvode razne proizvode ključ su uspjeha jer se potrošači u procesu kupovine sve više odlučuju upravo za takve proizvode koji su stvoreni u suradnji s umjetnicima i kreativnim ljudima. U razvijenim ekonomijama su kultura i umjetnost postale sastavni dio svakodnevnog života.

Polazište kreativne ekonomije jest kreativni proces, kao takav on biva sačinjen od nekoliko elemenata ili faza. Konkretno se misli na sljedeće (Novotny, 2015, 108):

- faza pripreme – tijekom pripreme kreativna osoba postaje svjesna problema i počinje o njemu intenzivno razmišljati i prikupljati informacije koje su važne za rješavanje problema, odnosno pokušava riješiti problem;
- faza inkubacije – kreativna osoba ne nastoji aktivno pronalaziti rješenje, ali podsvjesno nastavlja raditi na problemu;
- iluminacija ili prosvjetljenje je faza u kreativnom procesu u kojoj se rješenje problema prenosi iz podsvjesne u svjesnu fazu;
- u fazi verifikacije rješenje problema odnosno nova ideja oblikuju se na način da se na njoj može dalje raditi.

U procesu inoviranja ukoliko je pojedinac ili poduzeće dovoljno kreativno i motivirano te ima smisla za usmjeravanje resursa kojima raspolaže u pravome smjeru, tada veličina poduzeća ili pak financijska moć pojedinca nije toliko bitna. Jedno je

istraživanje pokazalo da je u posljednjih stoljeće i pol 36% povijesno velikih, radikalnih inovacija nastalo i prvi put komercijalizirano u tvrtkama s manje od dvadeset zaposlenih.

Kreativnost sama po sebi nije dovoljna jer za uspješno inoviranje puno je važnije odabrati što vrijedi inovirati. Glavni uzrok neuspjeha inovacija je stvaranje nečega što nitko ne treba, poboljšanje onoga što je već dovoljno dobro ili dodavanje mogućnosti proizvodima i uslugama koje ničemu ne koriste. Potrebno je promatrati potrebe kupaca i gledati na ponudu iz njihove perspektive te uočiti probleme i pokušati ih riješiti. Rješenje takvih problema kupci će rado platiti, a inovacije temeljene na takvom pristupu same pronalaze put do tržišta. Čak ni tehnologija nije presudna suprotno uvjerenjima mnogih. Ona dakako podržava uspješno inoviranje, ali nije presudan preduvjet za uspjeh. Dapače, poslovni model, način organiziranja, poslovanja, stvaranja i isporuke vrijednosti za kupce, način zarađivanja i troškovna struktura u pravilu imaju više utjecaja na komercijalni uspjeh inovacije, a tehnologija samo olakšava poslovanje.

Isto tako, za inoviranje nije potrebno biti kreativni geniji i nije "to" potrebno imati u sebi. Prava istina jest da za uspješno inoviranje treba imati određena znanja i slijediti preporučene postupke koje mogu naučiti primjenjivati i poduzetnici i znanstvenici i izumitelji (Golob, 2004, 4).

Sama po sebi, kreativnost nije ekonomska aktivnost, no kreativnost doprinosi stvaranju utrživog proizvoda. Do ekonomskog dobra ili usluge dolazi se spajanjem kreativnost i znanja. Kreativnost je prisutna na svim razinama poslovanja, od upravljanja kompanijom do razvoja i stvaranja brenda. Danas je biti kreativan postala nužnost. Poduzeća koja ne inoviraju i ne koriste kreativnost u svojem poslovanju ili barem prate trendove, nestaju s tržišta jer je konkurencija neumoljiva.

Kad je riječ o poduzećima vrlo je važno da postoji velika sloboda u razmišljanju i odlučivanju zaposlenika jer na taj se način potiče kreativnost i stvaranje novih ideja. Kreativnost nije moguća ukoliko nema različitih mišljenja i neprihvatanje ustaljenog, onoga što je nametnuto od društva. Potrebno je poticati i podržavati različitost u razmišljanju među ljudima jer se na taj način dolazi do kvalitetnih, kreativnih i

profitabilnih ideja. Ukoliko pojedinac svoj posao obavlja rutinski te ne želi nikakve promjene, nije osoba koja će biti kreativna i povećati razinu konkurentnosti svojeg poduzeća. Potrebno je stvoriti atmosferu u kojoj se potiče kreativnost, različitost razmišljanja i to nagrađivati.

Kreativni mislilac razlikuje se od nekreativnog po nekoliko bitnih dimenzija svog pristupa problemima (Srića, 1992, 221):

- originalnost - originalna rješenja su rijetka. U njima se komponente problemske situacije povezuju na neobičan način. Primjerice, izumitelji vide stvari i povezuju ih onako kako to ostali ne doživljavaju. Oni će od nekog predmeta koji služi nečemu vidjeti svrhu i njegovu upotrebu za nešto sasvim drugo što ostali neće;
- kreativnost nema direktnu vezu s inteligencijom - kreativnost nije u izravnoj vezi sa znanjem. Mnogo je slavnih izumitelja i stvaralaca koji nisu visokoobrazovani, štoviše, bili su prosječni učenici koji su napravili svijet potpuno drugačijim i koji su na temelju svoje mašte i izvanredne ideje stvorili izume bez kojih je danas život nezamisliv. Takvi izumi nisu produkt učenja i znanja prikupljenog u knjigama već je to rezultat njihovog kreativnog razmišljanja i izrazitih stvaralačkih mogućnosti. No, takvih je ljudi malo i potrebno je poticati sve ostale pojedince da se usavršavaju i podržavati ih u slobodnom razmišljanju kako bi došli do kreativnih ideja i doprinijeli svojem poduzeću;
- stvaralaštvo i kreativnost u negativnoj su svezi s radom i disciplinom - ovdje valja spomenuti sposobne i vrijedne radnike koji će odlično izvršiti bilo kakav posao, ali na način kako se to od njih očekuje i kako su to već od drugih naučili, odnosno naslijedili. Ono su ljudi koji će odlično provoditi tuđe ideje, ali neće ih sami stvarati i njihov stupanj inventivnosti je izrazito nizak;
- kreativnost je u korelaciji sa humorom – humor i kreativnost zahtijevaju fluentnost i fleksibilnost u razmišljanju, te sklonost eksperimentiranju i "igranju" u svijetu ideja, stvarnosti i problemima koji okružuju čovjeka;
- kao ličnost, kreativni je mislilac izrazito emotivno osjetljiv i nekonformista – on odbacuje ono što mu je nametnuto i ono što on "mora raditi". Buntovan je i ne želi se prilagođavati situaciji već nastoji da se ona prilagodi njemu. Teži ka

slobodi u razmišljanju, radu i stvaranju. Ne osjeća se ugodno u ulogama koje mu nalaže društvo već želi "igrati" po svojim pravilima i napraviti će sve kako bi si stvorio ugodnu okolinu i ostvario zadovoljstvo. Takve pojedince menadžment treba prepoznati i poticati ih jer u njima leži veliki kreativni potencijal.

Osim važnosti spoznaje odnosa inovacija i kreativnosti, te s time povezanim specifičnostima, važno je razmotriti pitanje zaštita inovacija koje danas postaje sve aktualnije.

## **2.6. ZAŠTITA INOVACIJA**

Zaštita inovacija je vrlo bitna ukoliko se od inovacije želi profitirati. Interes šire društvene zajednice velikim dijelom može se poistovjetiti s potrebom stalnog gospodarskog razvoja i povećanja konkurentnosti gospodarstva. Da bi do toga došlo, nužan je kontinuirani tehnološki i tehnički napredak. Zaštita daje inovatoru, izumitelju, autoru, dizajneru i drugim nositeljima pravo na vremenski ograničen monopol pod kojim se podrazumijeva isključivost ovlaštenja nosioca intelektualnog vlasništva, što znači da nitko ne može unutar određenog vremenskog perioda od nastanka odnosno od registracije djela, patenta i ostaloga gospodarski iskorištavati neko od zaštićenih djela bez autorove dozvole.

Danas su države s najvećim brojem registriranih patenata i drugih registriranih oblika intelektualnog vlasništva, u vrhu ljestvice kada je riječ o konkurentnosti što mnogo govori o važnosti inoviranja, zaštiti inovacija i njihovoj povezanosti s konkurentnošću gospodarstva pojedine države.

### **2.6.1. ZAŠTITA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA**

Intelektualno vlasništvo se odnosi na proizvode stvorene ljudskim umom i pripadaju nematerijalnim dobrima. Njihova je vrijednost u umnožavanju, upotrebi i prikazivanju drugim ljudima, što sugerira da nije s jedne strane niti svrhovito, a s druge nije ni moguće zaštititi sakrivanjem, zatvaranjem ili drugim mjerama fizičke zaštite.

Takva materijalna dobra imaju društvenu vrijednost i plod su rada te ljudskog intelekta pa ih je sukladno tome potrebno zaštititi od neovlaštenog korištenja. Takva dobra pripadaju njezinom stvaratelju te, pod određenim uvjetima, predstavljaju njegovo intelektualno vlasništvo. Iako je neopipljivo u fizičkom smislu, intelektualno vlasništvo se može kupiti, licencirati, zamijeniti, pokloniti ili naslijediti kao i svako drugo vlasništvo. Stoga, u poslovnom smislu intelektualno vlasništvo predstavlja nematerijalnu imovinu čije uspješno iskorištavanje može biti vrijedan temelj ili doprinos poslovanju.

Kako bi se ohrabrilo stvaranje inovacija i potaknula ljudska kreativnost koja doprinosi općem društvenom razvitku zemlje, razvijen je odgovarajući sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva koji odgovarajućim instrumentima uređuje način stjecanja intelektualnog vlasništva i način zaštite od njegovog neovlaštenog korištenja (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2017).

Intelektualno vlasništvo se dijeli na autorsko pravo i srodna prava koja se u načelu ne štite registracijom i priznaju se kao prava činom nastanka, prava industrijskog vlasništva (žig, industrijski dizajn, patent, topografija poluvodičkog proizvoda, oznaka zemljopisnog porijekla i oznaka izvornosti) i neformalno industrijsko vlasništvo (recepture, procesi, podaci) koje se ne štiti, ali je važno za očuvanje vrijednosti koje se stvaraju unutar poslovnog sustava.

Osnovna svrha zaštite intelektualnog vlasništva jest mogućnost dobivanja monopolnog prava zarađivanja na vlasništvu određeno vrijeme u zamjenu za otkrivanje izuma i obogaćivanje ukupno evidentiranog ljudskog znanja (Genius Croatia, baza ideja, izuma i inovacija iz Hrvatske, 2017).

### *2.6.2. INSTITUCIJE ZAŠTITE I OBLICI ZAŠTITE IZUMA I INOVACIJA*

Kako bi se zaštitila inovacija ili izum prije nego ju se komercijalizira, u Republici Hrvatskoj potrebno se obratiti Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Potrebno je podnijeti zahtjev za zaštitom te nakon toga slijedi cijeli niz procedura, koje mogu potrajati i veći broj godina, ovisno o vrsti zaštite, što je uostalom i jedan od nedostataka koji se javljaju prilikom zaštite inovacije ili izuma. Državni zavod za

intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske tijelo je državne uprave koje obavlja poslove iz područja zaštite prava intelektualnog vlasništva. Zavod provodi postupke za priznanje prava industrijskog vlasništva (patentni, žigovi, industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti, topografije poluvodičkih proizvoda), te se bavi stručnom i zakonodavnom djelatnošću (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2017).

Pojedine aspekte ili svojstva nekog proizvoda moguće je zaštititi kroz jedan ili više oblika intelektualnog vlasništva, koji se međusobno nadopunjuju. Najpoznatiji oblici zaštite biti će opisani u nastavku (Tablica 1.).

**Tablica 1. Oblici zaštite**

Oblik zaštite	Opis
<b>Autorsko pravo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima;</li> <li>• Autor može pod ugovorenim uvjetima zabraniti ili odobriti umnožavanje, javnu izvedbu, snimanje, emitiranje, prijevod ili prilagodbu svoga djela;</li> <li>• Autori često imovinska (ekonomska) prava nad svojim djelima ustupaju pojedincima ili pravnim osobama koje ih mogu najbolje komercijalno iskoristavati, u zamjenu za plaćanje naknade koje ovise o korištenju djela.</li> <li>• Autorskim pravom ne štiti se ideja nego autorsko djelo koje je njezin izražaj.</li> <li>• Autorsko pravo traje za života autora i 70 godina nakon smrti;</li> <li>• U slučaju zahtjeva od strane druge osobe za raspolaganje autorskim pravom, autor drugome ustupa pravo korištenja djela ugovorom, davanjem odobrenja za korištenje ili drugim pravnim poslom pravo korištenja može biti isključivo ili neisključivo, ograničeno sadržajno, vremenski ili prostorno.</li> </ul>
<b>Patent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patent je isključivo pravo za izum koje se odnosi na proizvod, postupak ili primjenu u bilo kojem području tehnike ili tehnologije;</li> <li>• U Hrvatskoj se izumi štite prema odredbama Zakona o patentu;</li> <li>• Patent nositelju osigurava pravnu zaštitu u zemlji u kojoj je priznat i u pravilu traje najdulje 20 godina;</li> <li>• Nositelj patenta ima pravo odlučiti tko smije ili ne smije koristiti izum.</li> </ul>
<b>Žig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žig je razlikovni znak koji služi za identifikaciju proizvoda ili usluga;</li> <li>• U Hrvatskoj se žig štiti prvenstveno odredbama Zakona o žigu;</li> <li>• Žig pruža zaštitu nositelju toga prava osiguravajući mu isključivo pravo uporabe žiga za proizvode ili usluge za koje je registriran.</li> <li>• Registracija se može produžavati neograničeno i u pravilu za razdoblje od 10 godina, uz plaćanje pristojbi i naknada;</li> <li>• Nositelj žiga ima isključivo pravo spriječiti treće osobe da rabe njegov žig u trgovačkom prometu bez njegova odobrenja.</li> </ul>
<b>Industrijski dizajn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dizajn kao vanjski izgled predstavlja pojavnost nekog proizvoda;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrijski se dizajn u Hrvatskoj štiti Zakonom o industrijskom dizajnu;</li> <li>• Štite se vanjska obilježja proizvoda, vidljivi dijelovi, obilježja i slično.</li> </ul>
<b>Oznaka zemljopisnog podrijetla - oznaka izvrsnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Njima se pretežito štite nazivi područja ili određenog mjesta koji se koriste za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz tih mjesta ili područja kada se njihova određena svojstva mogu pripisati njihovu podrijetlu.</li> </ul>

*Izvor: Izrada autora prema: Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) Zakon o autorskom i srodnim pravima. Dostupno na:*

*[http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_autorsko\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_autorsko_HR.pdf). Datum posjete: 8. svibnja 2017.*

Ovime se dočarava kompleksnost problematike zaštite inovacija u Hrvatskoj, a moguće je tvrditi da ona biva na podjednaki način uglavnom uređena i diljem ostalih zemalja svijeta.

Detaljnije u svezi problematike inovacija na teritoriju Republike Hrvatske slijedi u jednom od narednih poglavlja ovoga rada.

### **2.6.3. PLATFORMA ZA PROMICANJE, PREZENTACIJU I KOMERCIJALIZACIJU INOVACIJA U HRVATSKOJ**

Vrlo korisna internetska stranica odnosno platforma za promicanje, prezentaciju i komercijalizaciju inovacija u Republici Hrvatskoj jest Genius Croatia. Omogućava sve navedeno uz spajanje timova ljudi i njihovih inovacija s domaćim i međunarodnim tržištem, kapitalom i medijima.

Ideja o stvaranju i pokretanju takve platforme došla je uslijed prepoznavanja potrebe stvaranja jedinstvenog mjesta na kojemu će se predstavljati i objediniti brojni hrvatski inovativni projekti. Na taj se način olakšava njihovo unaprjeđenje, financiranje i u konačnici komercijalizacija inovacija te proboj na tržište, bilo to domaće, europsko ili globalno.

Ideja, izum ili inovacija ne predstavlja nikakvo dobro ukoliko nije komercijalizirana, pa se tako na Genius Croatia platformi omogućuje iznošenje ideja i traženje poslovnih anđela koji su zainteresirani za financiranje projekata. Ciljevi koji se navode na web stranici jesu sljedeći (Genius Croatia, 2017):

- promicanje, prezentacija i komercijalizacija hrvatskih inovativnih projekata, ideja, izuma, ljudi i timova;
- omogućavanje domaćim i stranim investitorima upoznavanje i praćenje inovativnih hrvatskih projekata;
- omogućavanje domaćim i stranim tvrtkama načine i alate za korištenje hrvatskog kreativnog potencijala na bazi *open innovation* koncepta;
- podizanje svijesti o važnosti inovacija i kreativnog duha za Hrvatsku u cjelini;
- podizanje svijesti o potrebi podrške inovatora, izumitelja i kreativnih timova;
- stvaranje prepoznatljivog hrvatskog brenda;
- promocija hrvatske povijesti i kulture inovacija.

Genius Croatia je dobro osmišljena platforma koja nudi koristi kreativcima i tvrtkama te investitorima. Detaljno je opisan način na koji se preporučuje iznošenje ideja kako se ne bi plagirale. Umrežena je s velikim brojem pružatelja usluga kao što su pravnici, dizajneri, EU fondovi, laboratorijske usluge, usluge certificiranja, prevoditelji, institucije za pružanje potpore poduzetnicima i ostalima koji omogućavaju provođenje inovativnih projekata.

Osnovna kritika ovoj platformi upućena je s obzirom na činjenicu da se teško puni i nadopunjuju relevantnim i točnim informacija. To predstavlja ozbiljan problem uzme li se u obzir činjenica da su informacije vodeći strateški resursi današnjice. Prema tome, izjavu o tome da ista predstavlja idealno rješenje za uspostavu jednog od važnijih preduvjeta u razvoju, promociji i zaštiti inovacija, treba uzeti s dostatnom razinom opreza. Ona biva kanal suradnje, razmjene iskustva i mišljenja te pružanja pomoći svim dionicima u okviru ove problematike, ali zahtijeva korigiranje postojećih nedostataka.



### **3. KONKURENTNOST**

Konkurentnost se može definirati na brojne načine, a danas ona predstavlja vrlo popularnu tematiku u znanstvenim krugovima pa i šire. Suvremeno doba dodatno je intenziviralo problematiku konkurentnosti zemalja, a to se očituje u promjenama koje je za sobom donijelo, većim izazovima tržišta, promjenama navika i potreba ljudi te redom dalje.

Sve države svijeta u današnjici intenzivno promišljaju o svojoj konkurentnosti i načinu njezina unapređenja. Osim što to ukazuje na njihovu višu razinu razvijenosti, doprinosi mnogim drugim segmentima. Pri tome se misli na bolje životne uvjete, prepoznatljivost i imidž zemlje te ostalo.

U okviru ovoga poglavlja pristupa se razradi osnovnih značajki, važnosti i specifičnosti u svezi konkurentnosti. Svrha istoga je stvoriti poveznicu između inovacija i inovativnosti te predmetnog pojma.

#### **3.1. DEFINICIJA KONKURENTNOSTI**

Ovaj pojam može se definirati kao relativna sposobnost zemlje, industrije ili mikro subjekta da proizvodi proizvode ili pruža usluge bolje nego ostali sudionici na domaćem i/ili inozemnom tržištu (Pirić, 2008).

Konkurentnost zauzima središnje mjesto u ekonomskim razmišljanjima, kako razvijenih, tako i zemalja u razvoju. Konkurentnost predstavlja sposobnost zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje dohotka stanovništva (Pirić, 2008).

U današnjici se zemlje sve više natječu, u kontekstu gospodarstva ili ostalih aspekata. Pri tome one nastoje ostvariti što uspješniji razvoj pa se ovi pojmovi

razmatraju integrirano u kontekstu problematike konkurentnosti, posebice one u suvremeno doba.

Konkurentnost zemalja jedan od rezultata globalizacije. Zemlje konkuriraju za tržišta, tehnologije, vještine i investicije. Ostvarenjem bolje konkurentne pozicije postižu rast i podižu životni standard unutar zemlje. Uloga države za samu konkurentnost poduzeća nije zanemariva, već je vrlo važna. U takvom natjecateljskom okruženju upravo su države te koje pružaju prednosti poduzećima i to u vidu visokih razina štednja uz nisku kamatnu stopu za investiranje, prava vlasništva i prava upravljanja dobrima, zatim tehnološki motiviranu i predanu radnu snagu za koju se podrazumijeva da je visokoobrazovana čije je obrazovanje omogućio upravo dobro razvijeni sustav obrazovanja pojedine zemlje. Pored toga, poduzećima je vrlo važna niska stopa inflacije, brzorastuće domaće tržište i povoljna investicijska klima. Na sve navedeno visok utjecaj ima sama država (Vietor, 2010).

Kako bi se konkurentnost mogla uopće unaprijediti ili procijeniti njezino nazadovanje, važno je znati kako se ona mjeri. Upravo se o tome detaljnije raspravlja u nastavku poglavlja.

### **3.2. MJERENJE KONKURENTNOSTI**

Po pitanju konkurentnosti, održiv i dugoročan napredak predstavlja jedan od glavnih ciljeva svake zemlje. Postizanje takvoga cilja ukazuje na to da vlada pojedine zemlje vodi ispravnu politiku usmjerenu prema ostvarenju ekonomskog rasta, razvoja. Samim time povećava se dobrobit svih građana.

Pitanje metodologije mjerenja ostvarenja konkurentnosti od iznimnog je značaja za sve države svijeta. Pri tome se uvažava činjenica da konkurentnost predstavlja kategoriju pokazatelja uspješnosti zemlje, koja se sastoji od niza faktora poput institucionalnog ustroja, obrazovnog sustava, efikasnosti tržišta rada, kvalitete tržišta dobara i sličnoga. Upravo to i bivaju jedni od vodećih indikatora konkurentnosti neke države.

Jedna od najjednostavnijih metoda mjerenja konkurentnosti i uspoređivanja rezultata promatrane zemlje s ostatkom svijeta jest proučavanje i praćenje izvješća o konkurentnosti. Ona predstavljaju koristan izvor usporednih informacija o glavnim prednostima i nedostacima pojedinih zemalja i to sukladno izmjerenim faktorima koji imaju utjecaja na konkurentnost gospodarstva.

Agencija za investicije i konkurentnost (engl. *Agency for Investments and Competitiveness*) izdava 3 vrlo važna izvješća pomoću kojih je moguće mjeriti konkurentnost zemalja svijeta, a to su:

- izvještaj o globalnoj konkurentnosti (engl. *The Global Competitiveness Report*) od strane Svjetskog ekonomskog foruma (engl. *World Economic Forum*);
- poslovanje (engl. *Doing Business*) izvještaj od strane Svjetske banke (engl. *The World Bank*);
- svjetski godišnjak konkurentnosti (engl. *The World Competitiveness Yearbook*) kojeg izdaje Međunarodna organizacija za razvoj menadžmenta (engl. *International Management Development*) iz Laussane.

Cilj ovih istraživanja i izvještaja je mjeriti konkurentnost zemalja svijeta, pratiti njihov napredak u tom kontekstu te davati smjernice za unapređenje trenutne pozicije. U današnjem globaliziranom svijetu informacije više nisu problem. Potrebno ih je prikupiti i usmjeriti potrebna sredstva u smjeru ostvarivanja raznih politika, projekata i ostaloga, što će doprinijeti rastu i razvoju pojedine zemlje.

U kontekstu Republike Hrvatske, za ostvarenje navedenoga bitno je stvoriti konkurentsku ekonomsku politiku. Nacionalna orijentacija mora biti okrenuta prema budućnosti. Hrvatskoj nedostaje nacionalna vizija, odnosno nekakav opis stanja kojemu se teži i kojeg se želi ostvariti, kako u srednjem tako i u dugom roku. Dobra vizija dala bi orijentaciju i smjernice za konstruktivne javne rasprave te bi se, ono što je u slučaju Hrvatske vrlo bitno, promijenilo središte zanimanja koje je trenutno postavljeno na prošlosti, a u konačnici se usmjerilo prema budućnosti. Takvom kvalitetnom i svrsihodnom vizijom stvorile bi se mogućnosti za usmjeravanje sektorske politike prema istom i zajedničkom cilju. Potreban je kontinuum promjena, stanje u kojem su promjene normalne i poželjne.

Upravo zemlje koje se uspijevaju osposobiti za globalnu utakmicu, one koje stoje bolje na ljestvici konkurentnosti, što govori u prilog tomu da je prilagođavanje promjena nužnost. Sama konkurentnost i nije jedini izvor uspješnosti, ali je vrlo važna za privlačenje investicija. Naravno, riječ je o *greenfield* investicijama, a ne *brownfield*, kojih u Republici Hrvatskoj ima napretek. Na takav način omogućilo bi se veće usmjeravanje ka tehnologiji i to naročito računalnoj i komunikacijskoj gdje su usluge temeljene na znanju, što u konačnici pozitivno utječe na stvaranje inovacija, koje su same po sebi važna stavka u cjelokupnoj konkurentnosti zemlje.

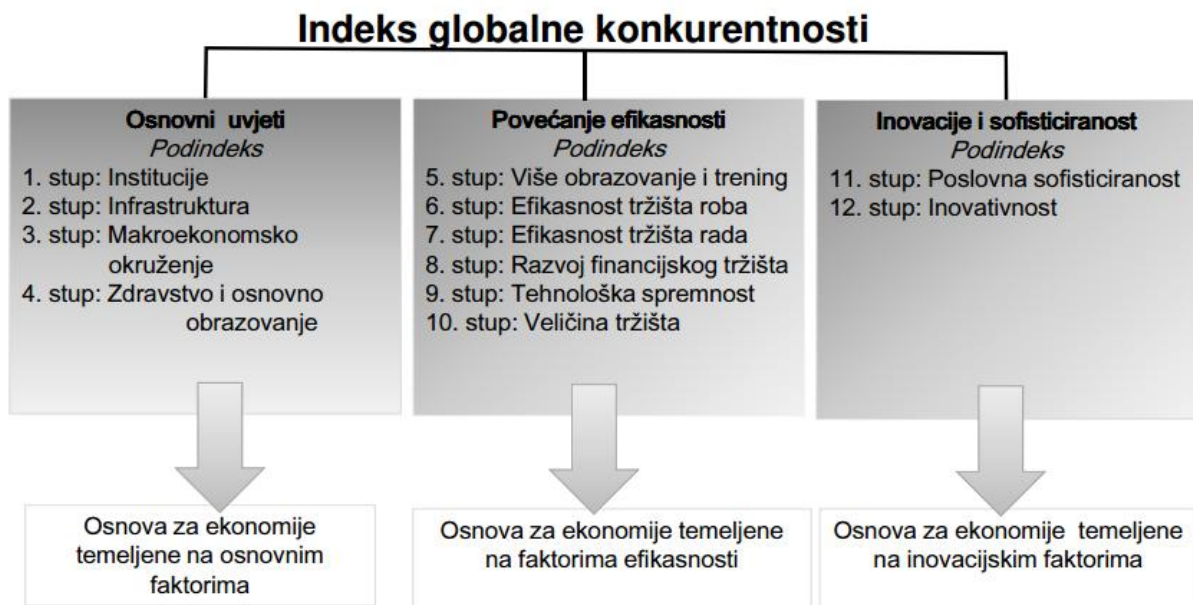
### **3.3. SVJETSKO IZVIJEŠĆE O KONKURENTNOSTI**

Ovaj izvještaj mjeri nacionalnu konkurentnost definiranu kao set institucija, politika i faktora koji određuju nivo produktivnosti i razinu blagostanja građana i to za 140 država u različitim fazama gospodarskog razvoja.

Rezultati se temelje na anketi gospodarstvenika u 14 000 poduzeća širom svijeta (u Hrvatskoj je anketirano 84 rukovoditelja u proljeće 2016. godine) te na statističkim podacima iz prethodne dvije godine, u ovom slučaju na rezultatima iz 2015. i 2016. godine. Podaci su prikupljeni od strane Svjetske banke, Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj, Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske zdravstvene organizacije, UNESCO-a i mnogih drugih. Prema tome, riječ je o jednom od vodećih oblika suradnje na međunarodnoj razini.

Indeksom globalne konkurentnosti kvantificira se i određuje razina konkurentnost neke zemlje. Točnije, metodologija kalkulacije indeksa globalne konkurentnosti pojedine zemlje temelji se na 12 područja konkurentnosti, sortiranju zemalja prema razvijenost i dodjeli odgovarajućih pondera u skladu s time (Slika 1.).

**Slika 1. Indeks globalne konkurentnosti**



Izvor: Nacionalno vijeće za konkurentnost (2017.) Izvešće o globalnoj konkurentnosti 2016.-2017.: *Pozicija Hrvatske*. Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf). Dostupno na: 11.rujna 2017.

Kao što je vidljivo iz slike područja konkurentnosti su podijeljena na tri kategorije, osnovne uvjete, faktore efikasnosti i faktore inovativnosti te sofisticiranosti. Prema ovoj metodologiji, kategorija "osnovni uvjeti" je najbitnija za zemlje čija se konkurentnost temelji na iskorištavanju prirodnih resursa (zemlje čiji je izvoz rudnih dobara 70% ili više u ukupnom izvozu dobara i usluga). S druge strane, kategorija "faktori efikasnosti" je od ključne važnosti za zemlje čija se konkurentnost temelji na efikasnosti. U konačnici, za zemlje čije su temeljne konkurentske prednosti inovacije i sofisticiranost poslovnog okruženja, prema ovoj metodologiji najvažniji je kategorija inovativnost i sofisticiranost.

Navedeni stupovi konkurentnosti predstavljaju zasebna područja koja su sačinjena od niza subindeksa ili indikatora niže razine. Kao primjer, navodi se područje institucija koje posebno mjeri efikasnost privatnih i javnih institucija, dok je s druge strane područje infrastrukture podijeljeno na prometnu infrastrukturu te na infrastrukturu električnih i telefonskih linija.

Indeks konkurentnosti izračunava se na način da se za svaki individualni indikator izračuna aritmetička sredina prikupljenih odgovora te su isti rangiraju.

### 3.4. KOMPARATIVNA ANALIZA KONKURENTNOSTI REPUBLIKE HRVATSKE I ODABRANIH ZEMALJA

U ovome dijelu poglavlja daje se komparativna analiza konkurentnosti navedenih zemalja. Pri tome će biti analizirani podaci iz izvještaja za 2015.-2016. godinu, te podaci iz izvještaja za 2016.-2017. godinu. Pregled navedenih slijedi u nastavku (Tablica 2.).

**Tablica 2. Analiza konkurentnosti Hrvatske i odabranih zemalja (2015.-2017)**

ZEMLJA	RANG 2015.- 2016.	RANG 2014.- 2015.	PROMJENA		RANG 2016- 2017.	PROMJENA U ODNOSU NA 2015.-2016.	
Češka	31	37	▲	+6	31	0	=
Poljska	41	43	▲	+2	36	+5	▲
Rumunjska	53	59	▲	+6	62	-9	▼
Bugarska	54	54	=	0	50	+4	▲
Slovenija	59	70	▲	+11	56	+3	▲
Makedonija	60	63	▲	+3	68	-8	▼
Mađarska	63	60	▼	-3	69	-6	▼
Slovačka	67	75	▲	+8	65	+2	▲
Crna Gora	70	67	▼	-3	82	-12	▼
Hrvatska	77	77	=	0	74	+3	▲
Grčka	81	81	=	0	86	-5	▼
Srbija	94.	94.	=	0	90.	+4	▲
BiH	111.	111.	=	0	107.	+4	▲

Izvor: Izrada autora prema: Nacionalno vijeće za konkurentnost (2016.) Izvještaj o globalnoj konkurentnosti 2015.-2016. Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global Competitiveness Report 2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global%20Competitiveness%20Report%202015-2016.pdf). Datum posjete: 11. rujna 2017.; Nacionalno vijeće za konkurentnost (2017.) Izvještaj o globalnoj konkurentnosti 2016.-2017.. Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf). Datum posjete: 11. rujna 2017.

Prema rezultatima Izvještaja globalne konkurentnosti za 2015.-2016. godinu Hrvatska se nalazi 77. mjestu, te se njena pozicija u odnosu na 2014. godinu nije promijenila. Godine 2017. napredovala je za 3 pozicije.

Usporedno radi, navode se podaci za Češku. Ona je 2015. u odnosu na 2014. napredovala za 6 mjesta pa je s 37. mjesta završila na 31. mjestu. Godine 2016. nije zabilježen nikakav pomak. Nadalje, Poljska bilježi napredak s 43. mjesta u 2014. na 41. mjesto u 2015. godini, dok u 2016. bilježi daljnji napredak te zauzima 36. mjesto. Druge referentne zemlje koje su zabilježile napredak u oba promatrana razdoblja su Slovačka te Slovenija, koje bilježe značajan napredak u promatranom razdoblju. Zemlje koje su ostale na istoj poziciji u 2014. i u 2015. godini, osim Hrvatske, su Bugarska, Grčka, Srbija te Bosna i Hercegovina.

Od navedeni zemalja čiji se rang nije mijenjao u 2015, u 2016. godini, napredak bilježe Bugarska (+4), Hrvatska (+3), Srbija (+4) te BiH (+4). Mađarska i Crna Gora bilježe pad 2. godinu uzastopno. Ostale zemlje koje su zabilježile pad u 2016. naspram 2015. godine su Rumunjska, Makedonija, Mađarska, Crna gora te Grčka. Najveći napredak bilježe Slovenija, koja je napredovala za 11 mjesta u 2015. godini i za 3 mjesta u 2016. godini, te Slovačka koja je napredovala za 8 mjesta u 2015. i za 2 mjesta u 2016. godini. Navedeni podaci prikazani su u sljedećoj tablici (Tablica 3.).

**Tablica 3. Usporedba rezultata stupova konkurentnosti Republike Hrvatske i Češke za 2015.-16. te za 2016.-17. godinu**

HRVATSKA					ČEŠKA				
	2015.-16.		2016.-17.			2015.-16.		2016.-17.	
	Poredak (od 140)	Rezultat (1-7)	Poredak (od 140)	Rezultat (1-7)		Poredak (od 140)	Rezultat (1-7)	Poredak (od 140)	Rezultat (1-7)
GCI 2016-2017	74	4.1	74	4.1	GCI 2016-2017	31	4.7	31	4.7
GCI 2015-2016	77	4.1	77	4.1	GCI 2015-2016	31	4.7	31	4.7
GCI 2014-2015 (od 144)	77	4.1	77	4.1	GCI 2014-2015 (od 144)	37	4.5	37	4.5
GCI 2013-2014 (od 148)	75	4.1	75	4.1	GCI 2013-2014 (od 148)	46	4.4	46	4.4
GCI 2012-2013 (od 144)	81	4.1	81	4.1	GCI 2012-2013 (od 144)	39	4.5	39	4.5
<b>OSNOVNI UVJETI (28.8% 2015.-16.)</b>	69	4.6	68	4.6	<b>OSNOVNI UVJETI (20.0% 2015.16.)</b>	31	5.3	31	5.3
Institucije	89	3.6	89	3.6	Institucije	57	4.1	54	4.2
Infrastruktura	46	4.6	46	4.6	Infrastruktura	41	4.7	43	4.7
Makroek. okruženje	107	4.2	84	4.4	Makroekonomsko okruženje	21	6.0	19	5.9
Zdravstvo i osn. obraz.	63	5.8	66	5.8	Zdravstvo i osnovno obrazovanje	27	6.3	25	6.3
<b>POVEĆANJE EFIKASNOSTI (50.0% 2015.-16.)</b>	68	4.1	68	4.1	<b>POVEĆANJE EFIKASNOSTI (50.0% 2015.-16.)</b>	26	4.8	27	4.8
Više obrazovanje i trening	51	4.6	49	4.7	Više obrazovanje i trening	29	5.1	27	5.2



Efikasnost tržišta roba	105	4.0	95	4.1	Efikasnost tržišta roba	37	4.6	36	4.7
Efikasnost tržišta rada	105	3.8	100	3.9	Efikasnost tržišta rada	47	4.4	44	4.5
Razvoj financijskog tržišta	88	3.6	95	3.6	Razvoj financijskog tržišta	24	4.6	27	4.7
Tehnološka spremnost	43	4.6	47	4.7	Tehnološka spremnost	29	5.4	29	5.5
Veličina tržišta	79	3.6	78	3.5	Veličina tržišta	47	4.5	46	4.4
<b>INOVACIJE I SOFISTICIRANOST (21.2% 2015.-16.)</b>	90	3.4	92	3.4	<b>INOVACIJE I SOFISTICIRANOST 30% (2015.-16.)</b>	32	4.1	35	4.1
Poslovna sofisticiranost	84	3.7	80	3.8	Poslovna sofisticiranost	30	4.5	32	4.5
Inovativnost	92	3.1	103	3.1	Inovativnost	35	3.8	37	3.8

Izvor: Izrada autora prema: Nacionalno vijeće za konkurentnost (2017.) Izveštaj o globalnoj konkurentnosti 2016.-2017.. Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf). Datum posjete: 11. rujna 2017.

Prema podacima iz 2015.-2016. vidljivo je kako obje zemlje svoju konkurentnost temelje na povećanju efikasnosti, dok Češka prednjači u području inovacija i sofisticiranosti (30% u odnosu na 21.2% ).

Sa 74. mjestom i ocjenom od 4,15 Hrvatska donekle drži korak s promjenama na globalnoj razini. Pomak na ljestvici od 3 mjesta može se pripisati dobrim ekonomskim pokazateljima, ponajprije povećanju izvoza, BDP-a te smanjenju deficita. No, u Hrvatskoj su potrebne mnoge promjene, odnosno reforme kojima će se poboljšati stanje, a samim time i ocjena i rang u područjima kao što su razvoj financijskog tržišta gdje je Hrvatska pala u ovoj godini za 7 mjesta, te u području inovativnosti koja predstavlja i samu srž ovoga rada, u kojoj je Hrvatska u izvještaju 2016.-2017. nazadovala za zabrinjavajućih 11 mjesta u odnosu na izvještaj za prethodno razdoblje. Ne treba naglašavati koliko su inovacije bitne u današnjoj globalizaciji i okruženju koje zahtijeva konstantno provođenje promjena kako bi se povećala efikasnost i efektivnost.

U ovogodišnjem izvještaju poboljšanja su prisutna u makroekonomskom okruženju (sa 107. na 84. mjesto), u području visokog obrazovanja i treninga (s 51. na 49. mjesto). Nadalje, poboljšala se pozicija koja prikazuje efikasnost tržišta rada za 5 mjesta, sa 105. na 100. mjesto. Također bilježi se poboljšanje u efikasnosti tržišta roba (sa 105. na 95. mjesto) i u stupovima poslovne sofisticiranosti (sa 84. na 80. mjesto) te u veličini tržišta (sa 79. na 78. mjesto). U području institucija i infrastrukture prisutna je stagnacija, dok je nazadovanje zabilježeno u području zdravstva i osnovnog obrazovanja te tehnološke spremnosti.

Promatrajući izvještaje unazad nekoliko godina, može se ukazati na kontinuirani pad inovativnosti i tehnološke spremnosti u Hrvatskoj. Neovisno o generalnom napretku indeksa konkurentnosti u tim godinama, a koji su omogućili napredak u makroekonomskom stupu zbog smanjenja deficita i javnoga duga, te poboljšanje u stupu tržišta rada i tržišta roba (povećanje izvoza), smatra se da je napredak nedostatan za konkuriranje u današnjem globaliziranom svijetu i vremenu 4. industrijske revolucije.

Hrvatska uz konstantni pad inovativnosti i tehnološke spremnosti neće moći konkurirati mnogim zemaljama koje su odavno svoje snage usmjerile upravo u visoku tehnologiju, što im je omogućilo napredak u mnogim područjima poput genetike,

umjetne inteligencije, nanotehnologije, biotehnologije ostalih znanosti. Nova industrijska revolucija promijeniti će tržište rada, te će mnogi poslovi biti "delegirani" robotima i umjetnoj inteligenciji, a Hrvatska je za sada daleko od uvjeta u kojima bi takav način rada mogao zaživjeti.

## **4. KONKURENTSKI IZAZOVI HRVATSKE I VAŽNOST INOVACIJA**

Za relativno male zemlje kao što je Hrvatska inovacije su ključne za razvoj novih proizvoda i unapređenje gospodarske konkurentnosti, sukladno zahtjevima globalnog tržišta.

Jedna od glavnih konkurentskih snaga odnosno prednosti Republike Hrvatske je njezina heterogena resursna osnova, prirodna i društvena. Ona biva pokretač mnogih djelatnosti, poput turizma, ali i gospodarstva te društvenog razvoja generalno. Jedinствен i dobro očuvan okoliš, visok stupanj bioraznolikosti i ogromne zalihe svježе vode jesu ključne komparativne prednosti na kojima treba i dalje temeljiti konkurentsku prednost Hrvatske, no pri tome je važno poštivati načela ravnopravnog tržišnog natjecanja s razvijenijim zemljama svijeta.

U ovome se poglavlju primjenjuju osnovna teorijska znanja o konkurentnosti i inovacijama na konkretnom primjeru spomenute države.

### **4.1. OSNOVNO O KONKURENTNOSTI HRVATSKE**

Posljednjih je godina Hrvatska mnogo napredovala što se ogleda i ulaskom u Europsku Uniju. Ulazak ne bi bio moguć bez poboljšanja na organizacijskoj, institucionalnoj, zakonodavnoj i upravnoj razini, što je omogućilo stvaranje učinkovitije i djelotvornije okoline za unaprjeđenje poduzetništva i inovacija. Ipak ostalo je još mnogo područja u koja Hrvatska može i mora usmjeriti svoje snage kako bi i dalje bilježila napredak na ljestvici globalne konkurentnosti.

U Hrvatskoj postoji solidan inovacijski potencijal. Od 1990-ih godina Hrvatska je provela značajne promjene i susrela se s brojnim izazovima, od propadanja mnogih velikih industrijskih tvrtki pa sve do odljeva mozgova. U javnim istraživačkim institutima i sveučilištima Hrvatska je uspjela očuvati svoje znanstvene kapacitete te održati veće istraživačke sposobnosti od mnogih tranzicijskih zemalja istočne Europe. Međutim, brojni su primjeri tranzicijskih zemalja koje su ostvarile bolje

rezultate od Hrvatske, a misli se na Češku i Sloveniju. To ujedno pokazuje konkretne nedostatke i neiskorišteni potencijal na primjeru ove države.

Hrvatska je prepoznala važnost koju inovacije imaju u stvaranju konkurentnog gospodarstva. Bilo je potrebno učiniti velike promjene koje su započele preobrazbom inovacijskog sustava 2001. godine. Riječ je o stvaranju Programa hrvatskog inovacijskog tehnološkog razvitka (HITRA). Cilj ovoga programa bilo je pružanje podrške aktivnostima istraživanja i razvoja u osmišljavanju inovativnih proizvoda za hrvatsko gospodarstvo (HITRA, 2014). HITRA uspješno djeluje i danas te njihove usluge koristi od 7 od 10 najvećih hrvatskih banaka, od 8 od 10 najvećih hrvatskih osiguravajućih kuća, 5 najvećih telekoma, više od 50 komunalnih društava i gradova te još mnogo velikih poduzeća s ogromnim utjecajem na hrvatsko gospodarstvo (HITRA, 2017).

Čitav postupak preobrazbe inovacijskog sustava unaprijeđen je 2005. godine kroz Hrvatski projekt tehnološkog razvoja (STP) koji se financirao zajmom Svjetske banke i državnim proračunom. Krajnji mu je cilj bio poboljšanje poslovne sredine za znanost i tehnologiju, što uključuje i restrukturiranje razvojno-istraživačkih instituta (RDI), nadogradnju tehnološke infrastrukture i poboljšanje pristupa kapitalu kroz uspostavu programa financiranja tehnološkog razvoja. Na taj je način STP projekt pripomogao u preorijentaciji infrastrukture znanosti i tehnologije u svrhu dobiti realnoga sektora i gospodarstva u cjelini. STP projekt je uspješno završen 31. svibnja 2011. godine.

Vlada Republike Hrvatske koristila je zajam u iznosu od 20 milijuna eura od Međunarodne banke za obnovu i razvoj (engl. *International Bank for Reconstruction and Development*) za provedbu Drugog projekta tehnološkog razvoja (STP II), koji je započeo 31. srpnja 2013. i trajati će do 30. lipnja 2017. Njegov cilj je bio unaprijediti apsorpciju EU fondova u području istraživanja i razvoja jačanjem kapaciteta odabranih ustanova te poticanjem potražnje za fondovima u poslovnoj i znanstveno-istraživačkoj znanosti.

Kao važne čimbenika poticanja znanosti, inovacija i stvaranja konkurentnog gospodarstva vrijedi spomenuti neke institucije, fondove i zaklade kao što su

Jedinstvo uz pomoć znanja (engl. *Unity through Knowledge Fund* - UKF), Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO), Hrvatska zaklada za znanost (HRZZ), te za Istru vrlo bitnu Istarska razvojna agencija (IDA).

Fond jedinstvo uz pomoć znanja (engl. *Unity through Knowledge Fund* - UKF), pokrenut je od strane Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, u ime Vlade Republike Hrvatske 2007. godine. On je podržan kroz spomenuti STP I, odnosno zajmom Svjetske banke. Od osnutka do svibnja 2011. godine, sredstvima je financiran 91 znanstveno-tehnologijski projekt, a u aktivnosti je ukupno uloženo 57,3 milijuna kuna. Nositelj ovoga projekta je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, a u njegovu svrhu osigurano je oko 37 milijuna kuna ili 65% ukupne vrijednosti projekta. Ostatak sredstava osigurale su međunarodne znanstveno-istraživačke institucije, 8,7 milijuna kuna, privatni sektor, 5,5 milijuna kuna, te hrvatske javno znanstveno-istraživačke institucije, 6,1 milijuna kuna (UKF, 2017).

Fond je kroz svoj rad podupirao kvalitetne znanstveno-istraživačke grupe, koje su uz njegovu pomoć dodatno osnažene potrebnim znanjima i kompetencijama za sudjelovanje u natjecajima vrlo kompetitivnog okruženja europske i svjetske znanstvene zajednice. Rezultat takvog pristupa su stečena znanja i vještine te umreženost s vrhunskim svjetskim znanstveno-istraživačkim institucijama, što je u konačnici omogućilo grupama znanstvenika znatno kompetitivniji pristup i bolji kapacitet za privlačenje europskih i drugih međunarodnih izvora financiranja, posebno unutar Sedmog okvirnog programa Europske unije (FP7) za istraživanje i tehnološki razvoj (UKF, 2017).

Važan aspekt u kontekstu navedenoga je značajan prijenos znanja i tehnologije u hrvatske znanstvene institucije, kao i tvrtke, što je je bilo omogućeno suradnjom s vodećim međunarodnim znanstvenim institucijama. Stjecanjem novih znanja i tehnologije pridonijelo se daljnjem razvoju hrvatskog inovativnog potencijala, a time i konkurentnijeg gospodarstva.

Fond će nastaviti podupirati kvalitetne suradničke znanstveno-istraživačke projekte u suradnji s hrvatskim znanstvenicima koji žive u inozemstvu i vodećim znanstvenim institucijama. Osim toga, on će podupirati profesionalno usavršavanje mladih

istraživača, kao i suradnju industrije te znanstvene zajednice. Njegova orijentacija biti će usmjerena i na poboljšanje uvjeta za razvoj niza znanstvenih i tehnologijskih projekata iz javnog i privatnog sektora koji se mogu kvalificirati za financiranje kroz EU fondove, posebice iz Strukturnih fondova i Programa Horizon 2020 (UKF, 2017).

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) nastala je 2014. godine spajanjem Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG INVEST) te Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO). Svrha spajanja ovih dviju agencija je strateško kreiranje jedinstvenog sustava koji će poduzetnicima pružiti podršku kroz sve razvojne faze njihovog poslovanja i to od samoga istraživanja te razvoja ideje pa sve do komercijalizacije i plasmana ideje na tržište.

Misija je detaljnom analizom stanja gospodarskih sektora i pozornim slušanjem potreba poduzetnika zadržati fleksibilnost poslovanja prilagođavajući programe zahtjevima tržišta, a sve s ciljem optimizacije poslovnih rezultata. Vizija jest formirati društveno odgovornu i inspirativnu poduzetničku klimu putem transparentnosti u poslovanju i otvorenim pristupom prema poduzetnicima. Proaktivnim pristupom u radu nastoji se potaknuti poduzetnike na stvaranje dodane vrijednosti koja bi osigurala vrhunske tržišne rezultate (HAMAG BICRO, 2017).

Hrvatsku zakladu za znanost osnovao je Hrvatski sabor 2001. godine pod nazivom Nacionalna zaklada za znanost, visoko školstvo i tehnologijski razvoj Republike Hrvatske. Svrha njezina osnivanja bio je razvoj znanosti i tehnologije u Republici Hrvatskoj, uz krajnji cilj osiguravanja održivog društvenog i gospodarskog razvoja uz poticanje zapošljavanja i vodeći se načelima socijalne uključenosti.

Zaklada osigurava potporu znanstvenih, visoko obrazovnih i tehnologijskih programa te projekata uz poticanje međunarodne suradnje kroz ulaganje u ideje, ljude, suradnju i izvrsnost. Svaki natječaj ima za cilj potaknuti suradnju s gospodarstvom ili drugim znanstvenim ustanovama, poduprijeti obrazovanje i razvoj nadarenih te kreativnih pojedinaca, razvoj hrvatskog visokoobrazovnog i znanstvenog prostora te osiguranje rezultata koji stimuliraju hrvatsko gospodarstvo i dobrobit društva (Hrvatska zaklada za znanost, 2017).

Na teritoriju Istre posebnu važnost u kontekstu ove problematike ima Istarska razvojna agencija. Ona je prvenstveno orijentirana na razvoj Istarske županije, kao gospodarski konkurentne regije visokog životnog standarda. Osnovana je 1999. godine, a tada je bila prva razvojna agencija u Republici Hrvatskoj. Osnovana je kao glavno operativno tijelo za provedbu razvojnih projekata i programa Istarske županije. Danas djeluje kao dinamična, fleksibilna, inovativna razvojna agencija, a njezina uloga odnosi se na poticanje razvoja malog i srednjeg poduzetništva u Istarskoj županiji. To se provodi kroz sljedeće aktivnosti (IDA, 2017):

- pružanje financijske podrške putem ciljano razvijanih kreditnih linija i jamstvenog fonda;
- provođenje obrazovnih programa za privatni i javni sektor;
- razvijanje poduzetničke infrastrukture djelovanjem poduzetničkog i tehnološkog inkubatora te poduzetničkih zona;
- ulaganje u istraživanje i razvoj putem osnovane Ustanove centra za istraživanje materijala Istarske županije METRIS, osnovanog Istra Laba te Centra za popularizaciju znanosti i inovacija Istarske županije, te kroz informiranje i savjetovanje poduzetnika, pružanje informacija potencijalnim domaćim i stranim investitorima te provedbu različitih međuregionalnih i međunarodnih projekata s ciljem stvaranja povoljne poduzetničke klime u Istarskoj županiji.

Uloga države u inoviranju je višestruka. U zemljama gdje je prisutna jača znanstvena aktivnost, gdje se istraživanju i razvoju pridaje velika važnost, inovativna aktivnost je mnogostruko prisutnija. Takva koncentracija inovativnosti u određenim područjima opstaje u vremenu i to usprkos uvjerenju da će informacijska tehnologija pridonijeti širenju znanja na ostale regije. To ukazuje na utjecaj države ili pak regije u stvaranju inovativnog okruženja.

Razlog razvijanja inovativnosti u samo pojedinim područjima, koji su uvijek isti bez obzira na vremenski period, očituje se u činjenici da znanjem jake lokacije opstaju, ne zbog općeg znanja i tehnologije, nego zbog "neopipljivog znanja" koje se prenosi uglavnom samo usmeno i nije ga uvijek lako prenijeti (Gertler, 2003). Iz tog je razloga potrebno preispitati čitavi inovacijski proces s naglaskom na socijalni kontekst učenja. Naime, znanje se razmjenjuje pretežito među poduzećima (kupci, dobavljači,



konkurencija), istraživačkim institucijama (sveučilišta, javni i privatni istraživački centri) te javnim agencijama (centrima za tehnološku razmjenu i razvijenim agencijama). Takvo saznanje navodi na zaključak da je blizina ključni faktor u inovacijskom procesu i podržava inicijativu razvoja inovativnih klastera.

Većina znanja prenosi se usmeno, mnogo prije nego što se objavi u nekom znanstvenom radu, a posebno kada je riječ o neuspjelim projektima o kojima se i ne pišu znanstveni radovi. Sva ta znanja ukorijenjena su u malim grupicama ljudi koji međusobno surađuju na lokalnom području i u njihovoj interakciji, a riječ je o ljudima koji su vrhunski znanstvenici. Kako bi se njih okupilo i integriralo, potrebno im je pružiti atraktivno i izazovno mjesto koje je ujedno i ugodno za život. Uzevši sve to u obzir, zaključak je kako na zemaljskoj kugli ima vrlo malo mjesta koja zadovoljavaju sve navedene uvjete.

Posljedično, u Hrvatskoj je stanje takvo da država ima veliku ulogu u kreiranju okruženja za primjenu znanosti, tehnologije i inovacijskog razvoja. Politike i regulative za stvaranje inovacijske klime nisu dovoljne. Sam vrh države trebao bi uvidjeti smisao u tehnološkom i inovacijskom napretku, a u tom slučaju zemlja ima šanse profitirati od svjetskog fonda znanstvenog i tehnološkog znanja. U Hrvatskoj je problem i u ograničenom pristupu znanstvenim publikacijama (Prester, 2010, 70).

## **4.2. KLASTERI KONKURENTNOSTI**

Kada je riječ o spomenutim klasterima konkurentnosti, u Republici Hrvatskoj osnovano je njih 13 klastera i to (Agencija za investicije i konkurentnost, 2017):

1. Hrvatski klaster konkurentnosti automobilske industrije;
2. Hrvatski klaster konkurentnosti drvno-prerađivačkog sektora;
3. Hrvatski klaster konkurentnosti prehrambeno-prerađivačkog sektora;
4. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija;
5. Hrvatski klaster konkurentnosti kemijske industrije;
6. Hrvatski klaster konkurentnosti zdravstvene industrije;
7. Hrvatski klaster konkurentnosti industrije tekstila, kože i obuće;
8. Hrvatski klaster konkurentnosti građevinske industrije;
9. Hrvatski klaster konkurentnosti ICT industrije;

10. Hrvatski klaster konkurentnosti obrambene industrije;
11. Hrvatski klaster konkurentnosti sektora elektro-energetskih i proizvodnih strojeva i tehnologija;
12. Hrvatski klaster konkurentnosti pomorske industrije;
13. Hrvatski klaster konkurentnosti personalizirane medicine.

Klasteri konkurentnosti osnovani su osnovu inicijative Vlade Republike Hrvatske zbog grupiranja svih javnih, privatnih i znanstveno istraživačkih predstavnika u inovativnim sektorima, a s ciljem jačanja konkurentnosti hrvatskih tvrtki, što za posljedicu ima jačanje hrvatske ekonomije i društva.

U Republici Hrvatskoj, klasteri konkurentnosti su zamišljeni kao neprofitne organizacije koje okupljaju najbolje gospodarstvenike u određenom sektoru i to male, srednje i velike poduzetnike, predstavnike regionalne i lokalne samouprave te znanstveno-istraživačke institucije. Sve to za cilj ima uspostavu sinergija i zajedničku suradnju s ciljem jačanja konkurentnosti gospodarskih sektora na nacionalnoj razini. Dionici javnog, privatnog i znanstveno-istraživačkog sektora predstavljaju koncept *Triple Helixa*, što čini temeljni ustroj Hrvatskih klastera konkurentnosti. Krajnja učinkovitost klastera određena je kvalitetom uspostavljene komunikacije i suradnje unutar formalne strukture klastera (Agencija za investicije i konkurentnost, 2017).

Republika Hrvatska je treća zemlja u EU po nezaposlenosti mladih. Ta je činjenica i više nego alarmantna. Jedan od načina kako poboljšati takvu situaciju jest upravo suradnja na principu Triple Helix modela, odnosno suradnje dionika javnog, privatnog i znanstveno-istraživačkog sektora. Za uspješno funkcioniranje ovoga modela potrebno je da njegovi akteri, odnosno sveučilišta, poslovni sektor i država, djeluju na principima otvorene cirkulacije namjera i znanja iz čega se u konačnici rađa inovacija i inovacija (Bušelić et al., 2007).

Suradnja se mora prepoznati kao osobna i društvena vrijednost o kojoj ovisi održivi razvoj nekog prostora (regije/županije). Da bi se to ostvarilo potrebno je razviti kontinuirani proces učenja i komuniciranja, a koji se međusobno prožima i dopunjuje kroz suradnju. Mnogo je primjera u kojima su visoko razvijene zemlje pokazale kako se neko konačno stanje može ostvariti bez obzira na početne uvjete ako postoje

inovativni pristupi kad je u pitanju definiranje problema te traženje rješenja. U ovom je slučaju važna upravo otvorenost za razmjenu znanja i suradnje.

#### **4.3 MJERENJE INOVATIVNOSTI**

Najpouzdaniji izvor iz kojega je moguće promatrati inovativnost zemalja u svijetu jest Globalni inovacijski indeks (engl. *Global Innovation Indeks*), koji je izrađen u suradnji dviju poslovnih škola "Cornell - SC Johnson College of Business" i "INSEAD - The Business School for the world" i UN-ove organizacije za intelektualno vlasništvo "WIPO - World Intellectual Property Organization".

Globalni indeks inovativnosti (engl. *Global Innovation Index*) je svjetsko istraživanje u koje je uključeno 128 zemalja. Ono mjeri razinu inovativnosti određene zemlje. Prema rezultatima Globalnog indeksa inovativnosti iz 2017. godine Hrvatska je smještena na 41. mjesto od ukupno 128 zemalja. Pregled rezultata oz navedene godine, u usporedbi s prethodne dvije, slijedi u nastavku (Tablica 4.).

**Tablica 4. Globalni indeks inovativnosti Hrvatske i odabranih zemalja (2015.-2017.)**

ZEMLJA	RANG 2015.	RANG 2014.	PROMJENA 2015.-2014.	RANG 2016.	PROMJENA 2016.-2015.	RANG 2017.	PROMJENA 2017.-2016.
Češka	24	26	▲	27	▼	24	▲
Poljska	46	45	▼	39	▲	38	▲
Rumunjska	57	55	▼	48	▲	42	▲
Bugarska	39	44	▲	38	▲	36	▲
Slovenija	27	28	▲	32	▼	32	=
Makedonija	56	60	▲	58	▼	61	▼
Mađarska	35	35	=	33	▲	39	▼
Slovačka	37	37	=	37	=	34	▲
Crna Gora	41	59	▲	51	▼	48	▲
Hrvatska	40	42	▲	47	▼	41	▲
Grčka	45	50	▲	40	▲	44	▼
Srbija	63	67	▲	65	▼	62	▲
BiH	47	81	▲	87	▼	86	▲

Izvor: Izrada autora prema: *Global Innovation Indeks (2015.) Report 2015*. Dostupno na: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-2015-v5.pdf>. Datum posjete: 11. rujna 2017.; *Global Innovation Index (2017.) Report 2017*. Dostupno na: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>. Datum posjete: 11. rujna 2017.

Analizom navedenih podataka o konkurentnosti i inovativnosti promatranih zemalja moguće je ukazati na povezanost među ovim pojmovima. Većina zemalja koje su više rangirane na ljestvici konkurentnosti bilježe bolje pozicije i na ljestvici inovativnosti. Time se zapravo potvrđuje jedna od postavljenih hipoteza ovoga rada.

Primjera radi, Grčka, Mađarska i Makedonija u 2017. godini zabilježile su pad za nekoliko mjesta u odnosu na 2016. godinu na ljestvici inovativnosti, što se u istome kontekstu odrazilo na njihovu konkurentnost. Poljska, Slovačka, Hrvatska, Srbija te BiH unaprijedile su svoju inovativnost u 2017. godini, a u odnosu na prethodnu pa su time poboljšale i svoju konkurentnost. Međutim, na primjeru Rumunjske vidljiv je napredak u inovativnosti u promatranom razdoblju, no to nije slučaj i s njezinom konkurentnošću u istome razdoblju. Prema tome, naglašava se važnost opreza pri tumačenju ovih podataka.

Inovativnost je vrlo važna i doprinosi konkurentnosti gospodarstva određene zemlje, no na konkurentnost utječu još mnogi čimbenici pa država može biti na visokoj poziciji s gledišta konkurentnosti i bez visokog stupnja inovacija. Međutim, sagledavajući najrazvijenije zemlje svijeta uočena je njihova visoka pozicioniranost na ljestvici inovativnosti, kao i na ljestvici konkurentnosti.

#### **4.4. VODEĆI PROBLEMI KONKURENTNOSTI I INOVATIVNOSTI REPUBLIKE HRVATSKE**

Problem niske razine konkurentnosti Republike Hrvatske, kao i nedostatne inovativnosti predstavlja jedno od vodećih ograničenja u kontekstu gospodarskog, ali i socijalnog razvoja. Riječ je o jednoj vrlo aktualnoj temi koja se gotovo svakodnevno prožima kroz znanstvene krugove, ali i u javnosti.

Neuspjeh hrvatske ekonomije, odnosno nacionalnog gospodarstva, a koji se potvrđuje u kontekstu pada, stagnacije ili minimalnog povećanja bruto društvenog proizvoda i životnog standarda građana, vezan je prvenstveno uz nekonkurentnost, a time i neinovativnost u ovoj državi. Zapravo je moguće govoriti o proporcionalnom kretanju i međusobnom uvjetovanju ovih pojmova u praksi.

O nekim osnovnim problemima u Hrvatskoj, s gledišta predmetne tematike, već je bilo riječi. O važnosti konkurentnosti u današnjici svjedoči činjenica da se njezina ograničenja i problemi uzimaju kao vodeći problemi i ograničenja nekog gospodarstva generalno. Pri tome, konkurentnost dobiva jedan znatno širi obuhvat i presudan značaj u kontekstu razvoja države generalno. Upravo se zbog toga opravdava sve veći interes dionika prema izučavanju i istraživanju konkurentnosti te inovativnosti kao međusobno povezanih pojmova.

Među vodećim problemima svakako treba izdvojiti nedostatnu razinu informiranosti svih dionika u svezi konkurentnosti i važnosti njezina promicanja. Pored toga, važno je promovirati snage i slabosti te prilike i prijetnje Hrvatske u kontekstu razvoja i

unapređenja konkurentnosti. Postoje i ostala područja o kojima je važno detaljno informirati sve dionike, a posebice poduzetnike i širu javnost. Konkretno se misli o koristima koje se ostvaruju unapređenjem konkurentnosti zemalja.

U provedbi adekvatnog informiranja i uspostavi prikladnog sustava obrazovanja, vrlo je važno kontinuirano ukazivati na povezanost konkurentnosti s inovativnosti zemlje. Takvim pristupom poziva se na podizanje razine inovativnosti u svrhu ostvarenja brojnih prednosti, a posebice izgradnje bolje konkurentske pozicije.

Osim informiranja i obrazovanja, važno je unaprijediti i pitanje integracije i participacije dionika te njihove suradnje. U tom kontekstu misli se na važnost povezivanja svih dionika, razmjene znanja, iskustva i ideja, pružanja podrške i redom dalje.

Kako bi čitav proces bio što kvalitetniji, važno je usmjeriti se i na pitanje financiranja, a u tu svrhu posebno ukazati na važnost veće iskorištenosti EU fondova, osobito u današnjici, kada Hrvatska ima pravo na korištenje izdašnih sredstava iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova.

Jasno je kako za sada postoje brojna ograničenja koja je važno unaprijediti u što kraćem roku. Kako bi isto bilo jasnije, u nastavku se pristupa cjelovitoj analizi konkretnih smjernica i preporuka za unapređenje ove problematike na području Republike Hrvatske.

## **5. PRIJEDLOZI I SMJERNICE ZA POVEĆANJE INOVATIVNOSTI I KONKURENTNOSTI GOSPODARSTVA REPUBLIKE HRVATSKE**

Prethodno je dana analiza realnog stanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. Pri tome je istražena inovativnost kao jedan od važnih generatora konkurentne pozicije i uspješnosti ove države, čime je stvorena poveznica između ovih pojmova.

Logičnim slijedom, smatra se potrebnim dati osvrt na prijedloge i smjernice za unapređenje inovativnosti, a time ujedno i konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. Vjeruje se da će one doprinijeti i brojnim drugim koristima, pri čemu se posebno ističe opća dobrobit društva i unapređenje kvalitete života lokalne zajednice.

U ovome poglavlju daje se osvrt na vodeći strateški dokument u Hrvatskoj koji se bavi predmetnom problematikom, kao i sve ostale specifičnosti, prijedloge, prioritete i ostale elemente za unapređenje opće konkurentnosti Hrvatske i poticanje veće inovativnosti u budućnosti.

### **5.1. STRATEGIJA POTICANJA INOVACIJA REPUBLIKE HRVATSKE 2014.-2020.**

Na 200. sjednici Vlade Republike Hrvatske održanoj 17. prosinca 2014. godine usvojena je Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014. -2020. Cilj iste jest dugoročno usmjeravanje razvoja i sustavno poticanje inovacija kao temeljne vrijednosti za uspjeh gospodarstva, a time i društva u cjelini (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013).

Izrada je započela s ciljem formiranja učinkovitog inovacijskog sustava koji će usmjeravati hrvatsko gospodarstvo prema aktivnostima koje su temeljene na znanju te iskorištavanju teritorijalnog potencijala Hrvatske, njezinih resursa i tradicije u industrijskoj proizvodnji, a u konačnici konstantnog razvijanja sposobnosti za inovativnost i kreativnost kao osnovne čimbenike stvaranja konkurentnog gospodarstva.

Inovacijskom strategijom navode se smjernice za unaprjeđivanje inovacijskog sustava te zakonodavnog i fiskalnog okvira. Svrha strategije je utvrditi način komunikacije i modele suradnje između javnog, znanstveno-istraživačkog i poslovnog sektora u cilju razvoja novih proizvoda, usluga, poslovnih procesa i tehnologije, te također način primjene rezultata znanstveno-istraživačkog rada u gospodarstvu i društvu u cjelini (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013).

Uvidjevši važnost inovacija za gospodarstvo Republike Hrvatske zbog njihovog doprinosa ubrzanju proizvodnje te unaprjeđenja iste kroz razvoj novih proizvoda i usluga, primjenu novih tehnologija i poboljšanje poslovnih procesa te modela upravljanja, Vlada Republike Hrvatske upustila se u ovaj pothvat. Strategijom se postavlja strateško usmjerenje razvoja inovacija i inovacijskog sustava i to kroz viziju, strateške ciljeve i 4 tematska stupa.

Prema definiranoj viziji, Hrvatska će do 2020. biti međunarodno prepoznata po znanstveno-istraživačkoj izvrsnosti i pozicionirana kao vrijedan partner u globalnom inovacijskom lancu vrijednosti na temelju inovacijskog sustava koji permanentno povećava konkurentnost gospodarstva i odgovara na društvene izazove, te koji se temelji na stvaranju i učinkovitoj primjeni znanja, kreativnosti i inovacija (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013).

Glavni strateški cilj je povećanje razine konkurentnosti hrvatskog gospodarstva te povećanje društvene dobrobiti kao rezultat ulaganja u znanje, kreativnost i inovacije. U nastavku se navode ostali strateški ciljevi i to (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013):

- Poboljšana inovacijska izvedba Republike Hrvatske;
- Povećan udio ulaganja poslovnog sektora u ukupnim ulaganjima u istraživanje i razvoj;
- Povećan broj bazičnih i primijenjenih istraživanja namijenjenih jačanju konkurentnosti gospodarstva;
- Povećanje ljudskih kapaciteta za istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije.



Vidljivo je da su njima obuhvaćeni vodeći problemi i ograničenja u kontekstu unapređenja inovativnosti i konkurentnosti Hrvatske, u kontekstu njezina gospodarstva, ali i društva.

U nastavku se daje pregled tematskih stupova i osnovnih prioriteta i mjera za svaki od njih (Tablica 5.).

**Tablica 5. Tematski stupovi, prioriteti i mjere Strategije poticanja inovativnosti Republike Hrvatske 2014.-2020.**

TEMATSKI STUP	PRIORITETI
<p><b><i>Razvoj inovacijskog sustava Republike Hrvatske i unaprjeđenje zakonodavnog i fiskalnog okvira za poticanje inovacija</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava učinkovitog inovacijskog sustava;</li> <li>• Uspostava zakonodavnog i fiskalnog okvira koji će omogućiti usmjeravanje znanstveno-istraživačkih kapaciteta u javnom i poslovnom sektoru;</li> <li>• Primjena novih tehnologija;</li> <li>• Komercijalizacija inovacija;</li> <li>• poboljšanje učinkovitosti nacionalnog inovacijskog sustava kroz pozicioniranje HAMAG-BICRO kao krovne agencije;</li> <li>• uspostava sustava praćenja, evidentiranja i promocije uspješnosti;</li> <li>• Razvoj i unaprjeđenje inovacijskog lanca vrijednosti;</li> <li>• Uspostava fiskalnog okvira za poticanje inovacija kroz poboljšanje postojećeg sustava poreznih olakšica za istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije.</li> </ul>
<p><b><i>Jačanje inovacijskog potencijala gospodarstva</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje podrške rastu i osnivanju inovativnih malih i srednjih poduzeća;</li> <li>• Pružanje podrške poslovnim ulaganjima industriji, istraživanju, tehnološkom razvoju i inovacijama;</li> <li>• Olakšavanje pristupa inovativnih poduzeća izvorima financiranja i privlačenja izravnih stranih investicija u visoko-tehnološke sektore i industrije u nastajanju;</li> <li>• Unapređenje promidžbe;</li> <li>• Otvaranje novih radnih mjesta.</li> </ul>
<p><b><i>Poticanje suradnje i protoka znanja između poslovnog, javnog i znanstveno-istraživačkog sektora</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unapređenje komunikacije i suradnje;</li> <li>• Ostvarenje suradnje na principu Triple Helix modela (država, gospodarstvo i sveučilišta);</li> <li>• Cjeloživotno obrazovanje, učenje i usavršavanje.</li> </ul>
<p><b><i>Jačanje ljudskih potencijala za inovacije i omogućavanje stvaranja atraktivnog okruženja za "world class" istraživače</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadovezuje se na prethodni stup;</li> <li>• Značaj suradnje dionika;</li> <li>• Davanje podrške;</li> <li>• Sustavno informiranje.</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2013.) Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014.-2020. Dostupno na: [https://www.mingo.hr/public/documents/Strategija\\_poticanja\\_inovacija\\_18\\_12\\_14.pdf](https://www.mingo.hr/public/documents/Strategija_poticanja_inovacija_18_12_14.pdf). Datum posjete: 5. kolovoza 2017.

Mnogo je primjera u kojima su gospodarski visoko razvijene zemlje pokazale kako se neko konačno stanje može ostvariti bez obzira na početne uvjete ako postoje inovativni pristupi kada je u pitanju definiranje problema te traženje rješenja. U ovom je slučaju važna upravo otvorenost za razmjenu znanja i suradnje.

Zadnjih je dvadesetak godina u Hrvatskoj previše zanemaren izvoz, ali i ulaganje u visoku tehnologiju te znanje. Vrijeme je da se raznim mjerama i metodama, među kojima su i one prethodno navedene, započne proces strukturnih reformi temeljen na izvozu, ulaganju u istraživanje i razvoj, ulaganju u znanje i promociju tehničkih te inženjerskih zanimanja, a što je presudno za izgradnju društva koje se temelji na inovacijama i kreativnosti.

Glavni strateški ciljevi bilo kojeg gospodarstva, bez obzira na to što ono, kao što je riječ o Republici Hrvatskoj, ima mogućnost ostvarivanja ogromnih prihoda od turizma i njegove induktivne funkcije, trebao bi biti podizanje konkurentnosti, otvaranje novih, složenijih radnih mjesta, brendiranje regija, a u konačnici i cijele države koja svoj razvoj koncipira na modernoj industriji temeljenoj na znanju i inovacijama, kvalitetnom obrazovanju i stručnoj radnoj snazi s velikim potencijalom.

## **5.2. PROBLEMATIKA OTVORENIH INOVACIJA U HRVATSKOJ**

Uz izdvojene smjernice iz Strategije poticanja inovacija 2014.-2020. Važno je istražiti otvaranje poduzeća prema vani, odnosno problematiku otvorenih inovacija u Hrvatskoj.

Zbog skraćivanja životnih ciklusa proizvoda radi povećanja globalne konkurencije postavlja se zahtjev za bržim i učinkovitijim razvijanjem novih proizvoda, a otvorene su inovacije odličan način za postizanje tog cilja. To se posebno odnosi na hrvatske tvrtke kojima nedostaje financijskih sredstava i znanja pa je eksterni proces istraživanja i razvoja optimalan instrument za stvaranje značajne vrijednosti. Međutim, važno je pri tom naglasiti i važnost onog unutarnjeg, koje biva dopuna prethodnom.

Za unaprjeđenje trenutnog stanja inovativnosti i konkurentnosti Hrvatske, vrlo je važno ostvariti i zadržati te razvijati suradnju s dionicima na međunarodnoj razini. Pri tome se misli na podjelu znanja i inovativnih ideja između vlada i predstavnika, vodećih organizacija, poduzetnika i redom dalje. Moguće je profitirati davanjem na korištenje licenci i stvoriti inovativan poslovni model kojemu će takav način rada odgovarati.

Kao što je već navedeno u Strategiji poticanja inovacija 2014.-2020. ključno je stvoriti partnerstva sa sveučilištima, kreirati znanje i poticati njegovo korištenje. Za postizanje konkurentnosti, stalne promjene na tržištu zahtijevaju od poduzeća da se u njihovom poslovanju otvore prema vani zbog potrebe integracije različitih tehnologija, kako bi se razvile uspješne inovacije.

Ova problematika može se pratiti i istraživati na konkretnim primjerima iz prakse. Među njima je i model otvorenih inovacija u tvrtkama Chesbrough. On se opravdava znatno boljom fleksibilnošću, što tvrtkama nudi razne mogućnosti i vrijeme za donošenje odluka u vezi sa inoviranjem (Chesbrough, 2003). U slučaju da tvrtka s inovacijama nije zadovoljna ili da se ne uklapa u poslovni model, može istu prodati drugoj tvrtki putem licence ili prodajom tehnologije.

Koncept otvorenih inovacija vrlo je važan za hrvatsko malo i srednje poduzetništvo. Putem njega, ono bi imalo mogućnost korištenja vanjskih resursa, kao način za pristup kanalima marketinga i prodaje. Takva poduzeća posjeduju potrebnu fleksibilnost i specifične vještine, no nemaju potrebne kapacitete kako bi sami upravljali inovacijskim resursima. Pri tome se misli na adekvatna znanja i pristup upravljanja novim tehnologijama, što mogu pronaći jedino izvan poduzeća.

Za korištenje modela otvorenih inovacija poduzeće treba primjerno zaštititi intelektualno vlasništvo te u ugovorima precizno definirati način suradnje sa vanjskim partnerima a to je moguće uz već spomenuti državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske.

### 5.3. PROBLEMATIKA FINANCIRANJA

Financiranje najčešće predstavlja jedno od najkritičnijih pitanja u okviru svake problematike, a tako i ove. Pri tome se naravno misli na osiguranje financijskih sredstava za provedbu potrebnih istraživanja, osmišljavanja inovacija i provedbu istih, te daljnju komercijalizaciju. Riječ je o vrlo kompleksnom procesu koji zahtijeva kontinuirano ulaganje financijskih sredstava za realizaciju svih sastavnih elemenata, odnosno faza, od same ideje do komercijalizacije inovacije.

U okviru prethodno spomenutog i analiziranog vodećeg strateškog dokumenta Republike Hrvatske koji se tiče inovacija, njihova unapređenja i izgradnje konkurentnosti nacionalnog gospodarstva, obrađena je i problematika financiranja. Riječ je o ključnom pitanju u okviru ove tematike pa se njegovoj analizi pristupilo vrlo detaljno i sveobuhvatno.

Definiranje i specificiranje osnovnih, ali i dodatnih izvora financiranja inovacija u Hrvatskoj, kao i ostalim zemljama, od presudnog je značaja u kontekstu realizacije postavljenih ciljeva, a u konačnici i vizije razvoja. S obzirom na činjenicu da inovacije bivaju jedan od imperativnih generatora ekonomskog razvoja i unapređenja konkurentnosti države, cilj je stvoriti visoko poticajno okruženje za poticanje istraživanja, tehnološkog razvoja i inovacija u poslovnom sektoru. U konačnici, time se daje izravna podrška optimalnom iskorištavanju inovacijskog potencijala Republike Hrvatske, s konačnim ciljem jačanja konkurentnosti ovoga gospodarstva (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013).

Predmetna strategija može se opisati kao više-sektorska, što nameće potrebu uključivanja većeg broja dionika, a konkretno se misli na (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013):

- resorna tijela državne uprave;
- nacionalne i regionalne agencije;
- partnerske institucije;
- područnu i lokalnu samoupravu;

- poduzetnike;
- lokalnu zajednicu.

Temeljni izvor financiranja provedbe ove strategije i procesa kao takvog jesu privatni izvori, ali i proračuni ovih dionika, kao i fondovi te programi Europske unije. Prije samoga pristupanja Hrvatske Europskoj uniji na raspolaganju su bila značajna financijska sredstva, no ona su uglavnom bila usmjerena na pretpristupnu pomoć ovoj, kao i ostalim državama kandidatkinjama. Značajno izdašnija sredstva na raspolaganju su Hrvatskoj od dobivanja punopravnog statusa države članice Europske unije. Naime, ulaskom u EU Hrvatska ostvaruje pravo na korištenje Europskih strukturnih i investicijskih fondova za financiranje projekata vezanih uz aktivnosti istraživanja, tehnološkog razvoja i inovacija. Riječ je o Operativnom programu Konkurentnost i kohezija 2014.-2020., kao jednom od postojećih.

Osim navedenog programa, financijska sredstva povlače se i iz Operativnog programa Učinkoviti ljudski resursi. Upravo se putem njega financiraju presudne aktivnosti koje su vezane za unapređenje ljudskih potencijala koji će svoj angažman ostvarivati kroz proces istraživanja, tehnološkog razvoja i inovacija, kako u javnom, tako i u privatnom sektoru. Sve to, provodi se u okviru Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj i Europskog fonda za pomorstvo i ribarstvo (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013).

Od ostalih programa Europske unije koji su na raspolaganju Republici Hrvatskoj mogu se izdvojiti sljedeći (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013):

- EU Horizont 2020;
- COSME;
- programi teritorijalne suradnje – transnacionalni, međuregionalni i prekogranični programi koji doprinose realizaciji prioriteta područja i mjera u okviru Strategije poticanja inovacija Republike Hrvatske.

Horizont 2020 poznat je i pod nazivom Obzor 2020, a predstavlja noviji program EU za istraživanje i inovacije u razdoblju od 2014. do 2020. godine. On objedinjuje

aktivnosti Sedmog okvirnog programa, inovacijske aspekte Programa za konkurentnosti inovacije i EU doprinos Europskom institutu za inovacije i tehnologiju.

Ovaj program doprinosi realizaciji strateških ciljeva vezanih uz tehnologiju, inovacije i konkurentnost koji su sadržani u strategiji Europske unije Europa 2020, ali i nacionalnim strategijama svih država članica. Kao takav sačinjen je od tri prioriteta (Slika 2.).

**Slika 2. Obzor (Horizont) 2020 kao program poticanja inovativnosti u Hrvatskoj**



Izvor: Izrada autora prema: Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2017.) Obzor 2020. Dostupno na: <http://www.obzor2020.hr/obzor2020>. Datum posjete: 12. rujna 2017.

Vidljivo je da su ovim programom obuhvaćena ključna prioritetna područja, a u okviru svakoga od njih definirane su konkretne mjere ili smjernice za njihovu realizaciju. Ispunjenje svake od njih od presudnog je značaja za konačni rezultat.

COSME je također noviji program koji vrijedi za spomenuto razdoblje. On je namijenjen malim i srednjim poduzetnicima, a obuhvaća aktivnosti poput donošenja i provedbe politika na području poduzetništva, kao i aktivnosti njegova promicanja. Osnovni cilj je unaprijediti konkurentnost europskih tvrtki, smanjiti nezaposlenost, stvoriti poticajnu poduzetničku klimu i razvijati poduzetništvo na dugoročan i održiv način.

Ukupan proračun ovoga programa iznosi 2,3 milijarde eura, a u okviru njega pruža se garancija malim i srednjim poduzećima u iznosu od 150 000 eura. Korisnici istoga su (Europski fondovi, 2017):

- postojeći poduzetnici;
- budući poduzetnici;
- nacionalna, regionalna i lokalna tijela vlasti.

Vodeće aktivnosti u okviru ovoga programa očituju se kroz konkurentnost i održivost poduzeća, jačanje poduzetništva, dostupnost financijskih sredstava i bolji pristup tržištima unutar EU i izvan njezinih granica.

Pri korištenju navedenih fondova i programa Europske unije, kao i mnogih drugih, ali i proračunskih sredstava Hrvatske važno je voditi brigu o pravilima koja se odnose na zaštitu tržišnog natjecanja. To predstavlja zasebno i kompleksno područje kojim se bave svi integrirani dionici.

#### **5.4. ULOGA DRŽAVE**

Važno je spomenuti i ulogu države u financiranju inovacija. Potrebno je da država stvara poticajno okruženje za inovativnost na način da Vlada Republike Hrvatske implementira mjere, indirektno kroz poticanje investicija i direktno dodjelom bespovratnih sredstava, odnosno potpora i kreditnih programa s ciljem poticanja sektora malih i srednjih poduzeća. Uspješnost financiranja inovacija ovisiti će i znanjima i vještinama koje posjeduju pojedinac i poduzeća te o institucionalnom okruženju i obilježjima financijskog tržišta na kojima posluje poduzeće.

U Hrvatskoj postoji upravo problem nedovoljno razvijene institucionalne prakse što uzrokuje nižu razinu inovativnosti poduzeća radi nedovoljne ponude financijskih sredstava.

Najvažniji izvore financijske podrške koji mogu doprinijeti razvoju malih i srednji poduzeća u Hrvatskoj su bankarski sektor, kreditne linije i Vladini programi poticaja i subvencija. Poslovni anđeli ili investitori također imaju veliku ulogu u financiranju inovacija. Pri tome se navodi da je platforma za promicanje, prezentaciju i



komercijalizaciju inovacija u Republici Hrvatskoj, Genius Croatia, vrlo koristan alat za realizaciju takvog vida financiranja.

Institucije koje pružaju potporu poduzećima za provođenje inovacija i s kojima poduzeća najviše surađuju su BICRO i HBOR. S obzirom na krizu koja je u Hrvatskoj započela 2008. godine i koja traje sve do danas, institucije imaju niske pragove tolerancije na rizik, što većinu poduzeća koja se bave istraživanjem i razvojem ostavlja bez mogućnosti financiranja na ovakav način. Standardno najveća prepreka tehnološkog razvoja je faza komercijalizacije za koju poduzeća najteže uspijevaju pronaći sredstva i partnere (Perković, 2014).

HAMAG-BICRO, institucionalni akter u poticanju inovacija, posebno se ističe u odnosu na ostale zbog toga što posluje po koncepciji, profesionalnosti i učinkovitosti. Oni nisu samo izvor financija već nude puno više. Kao takvi, prate projekt od kada nastaje pa do njegovog završetka te omogućavaju korištenje njihovih konzultanta koji prepoznaju ideje, rade na njima, izvještavaju, komentiraju i daju svoje prijedloge na stručnoj razini. Voljni su saslušati i dati savjet čak i kada se cijeli projekt završi i kada više ne prate poduzetnika.

Kvalitetnim jamstvenim programima, sustavom bespovratnih državnih potpora, formiranjem mreže kompetitivnih poslovnih savjetnika, subvencioniranjem istraživanja i savjetovanjem u području zaštite okoliša te očuvanja energije, kao i promocijom i privlačenjem investicija u poduzetništvo nastoje potaknuti ravnomjerni razvoj regija u Hrvatskoj. Osim toga, nastoji se utjecati na brži rast malog i srednjeg poduzetništva, kao i na povećanje konkurentnosti cjelokupnog nacionalnog gospodarstva (HAMAG BICRO, 2017).

Dio je to kompleksnog angažmana Hrvatske i njezinih vodećih dionika u poticanju investicijskih ciklusa i razvoju konkurentnosti, kako nacionalnog gospodarstva, tako i čitavog društva. Vjeruje se da će u budućnosti ovaj angažman biti daleko veći zbog razvoja svijesti o važnosti inovacija u kontekstu poticanja konkurentnosti. Rezultat toga biti će bolja konkurentna pozicija države na međunarodnoj razini.

## 6. ZAKLJUČAK

Dugoročni održivi razvoj i dobrobit lokalne zajednice strateški su ciljevi većine zemalja svijeta u današnjici. Oni do izražaja dolaze s pojavom i ekspanzijom suvremenoga doba. Vjeruje se kako je za njihovu realizaciju presudno osiguranje što uspješnije konkurentne pozicije zemalja, a sukladno tome i kontinuirano poticanje inovacija i inovacijskih procesa.

Kako bi konkurentnost bila osigurana, od presudnog je značaj stalno potraživanje onih modela koji će osigurati jačanje produktivnosti. Isti bivaju temelj za poticanje istraživanja, razvoja znanja i vještina te inovacija.

U suvremenoj ekonomiji vodeći resursi postaju znanje, inovacije i inovativnost. Oni su ujedno i glavni pokretači ekonomskog razvoja, ali i vjerodostojni pokazatelji konkurentnosti zemalja i poduzeća. O tome svjedoči činjenica kako su najkonkurentnija gospodarstva današnjice ujedno i najinovativnije države svijeta, čime se potvrđuje hipoteza H1 o povezanosti inovativnosti s konkurentnošću. a neki od konkretnih primjera su Japan, Sjedinjene Američke Države i države zapadne Europe.

Gospodarstvo ovih zemalja zasniva se na cjeloživotnom obrazovanju i znanju, naprednim vještinama, tehnologiji i tehnološkim dostignućima, odličnoj infrastrukturi, političkoj stabilnosti, vladavini prava i ostalim obilježjima. Od posebnog značaja je spomenuti istančanu suradnju javnog i privatnog sektora te sve brojnije razvojne projekte koji se provode u tim državama.

Inovacije uvjerljivo predstavljaju osnovni pokretač razvoja i gospodarskog rasta. Međutim, važno ih je shvatiti i kao jedan od imperativa opstanka u današnjem globaliziranom i sve konkurentnijem svijetu. One za cilj imaju potaknuti produktivnost, a pored toga čitav niz ostalih koristi koje se očituju na strani svih dionika. Kako bi to bilo izvedivo važno je osigurati konkretne preduvjete ili čimbenike koji se u današnjici sve više intenziviraju i kao takvi razvijaju.

Republika Hrvatska može se pohvaliti iznimnim potencijalom u kontekstu razvoja inovacija i ostvarenja zavidne konkurentnosti. Međutim, činjenica je da on još uvijek biva nedovoljno iskorišten. Razlozi za to su mnogobrojni, a predstavljaju osnovu za definiranje smjernica i prijedloga za unapređenje realnog stanja. Sve navedeno, kao i ostale specifičnosti sadržane su u vodećem strateškom dokumentu, Strategiji poticanja inovacija Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2020. godine. Time se ujedno i potvrđuje hipoteza H2, te je potrebno sprovesti smjernice donesene u Strategiji kako bi se ti nedostaci popravili.

Osim analize stanja, definirani su prioriteti te mjere za provedbu ovoga procesa. Pored toga, jedno od kritičnijih područja koje je detaljno razrađeno je financijska podrška. Pri tome se navodi kako postoje brojni izvori financiranja ovoga procesa, a prvenstveno se misli na državni proračun, proračun manjih jedinica vlasti, fondove i programe Europske unije i redom dalje.

Generalno se predlaže unaprijediti problematiku općeg informiranja, sustava obrazovanja, suradnje dionika i ostalih područja. Smatra se da je posebno važno potaknuti provedbu konkretnih razvojnih projekata u ovome području koji će polučiti zavidne rezultate i nastojati unaprijediti opće stanje nacionalnog gospodarstva i društva.

Vrlo korisnim smatra se primijeniti Triple Helix model koji je razrađen kao model suradnje države, poduzetnika i sveučilišta. Također, pohvalno je slijediti primjere uspješnih praksa koji su realizirani od strane razvijenijih država svijeta.

## LITERATURA

Popis knjiga:

1. Afuah, A. (2003.) Innovation Management Strategies, Implementation and Profits. Oxford University Press
2. Bahtijarević Šiber, F. et al. (1992.) Utjecaj tehnologije na organizaciju. Ekonomski pregled. 5 (11-12). Str. 63.-78.
3. Chesbrough, H. W. (2003.) Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston (Mass.): Harvard Business School Press
4. Christensen, C. M. (2003.) The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business. Stanford: Collins Business
5. Golob, B.(2009.) Inovacija od ideje do tržišta, priručnik za stvarnje novih proizvoda, usluga i poslovnih modela. Rijeka: Dragon d.o.o.
6. Hisrich R. H. et al. Poduzetništvo. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Novotny, D. (2015.) Kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću? Munchen, Zagreb: T&MC Publications, T&MC Group
8. Parahalad, C.K. (2009.) The fortune at the bottom of the pyramid, Eradicating poverty through profits. London: Pearson FT Press
9. Prester J. (2010.) Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija
10. Sikavica, P., Novak, M. (1999.) Poslovna organizacija. Zagreb: Informator
11. Srića, V. (1992.) Principi modernog menadžmenta. Zagreb: Zagrebačka poslovna škola
12. Srića, V. (2017.) Sve tajne kreativnosti; kako upravljati inovacija i postići uspjeh. Zagreb: Algoritam
13. Vietor, R. H. K. (2010.) Kako se zemlje natječu. Zagreb: Mate d.o.o.

Popis članaka i radova:

1. Pirić, V. (2008.) Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. Market tržište. Vol. 20. No. 2. Prosinac 2008. Str. 149.-162.
2. Perković, J. (2014.) Oblikovanje tehnološko inovacijskih strategija hrvatskih poduzeća - doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet

Popis mrežnih stranica:

3. Agencija za investiranje i konkurentnost (2017.) Mjerenje konkurentnosti. Dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/>. Datum posjete: 18.04.2017.
4. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima. Dostupno na: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_autorsko\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_autorsko_HR.pdf). Datum posjete: 8. svibnja 2017.
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) O intelektualnom vlasništvu. Dostupno na: <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>. Datum posjete: 5. svibnja 2017.
6. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) O zavodu. Dostupno na: <http://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/>. Datum posjete: 8. svibnja 2017.
7. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) Zakon o industrijskom dizajnu. Dostupno na: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_dizajn\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_dizajn_HR.pdf). Datum posjete: 8. svibnja 2017.
8. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) Zakon o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga. Dostupno na: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_zemljopisna\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_zemljopisna_HR.pdf). Datum posjete: 8. svibnja 2017.
9. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) Zakon o patentu. Dostupno na: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_patent\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_patent_HR.pdf). Datum posjete: 8. svibnja 2017.
10. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2017.) Zakon o žigu. Dostupno na: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_zig\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_zig_HR.pdf). Datum posjete: 8. svibnja 2017.

11. Europski fondovi (2017.) COSME. Dostupno na: <http://www.europski-fondovi.hr/cosme>. Datum posjete: 12. rujna 2017.
12. Genius Croatia (2017.) O nama. Dostupno na: <http://genius-croatia.com/o-nama/>. Datum posjete: 8. svibnja 2017.
13. Genius Croatia (2017.) Zaštita intelektualnog vlasništva. Dostupno na: <http://genius-croatia.com/g-zine/zastita-intelektualnog-vlasnistva/osnovna-nacela/>. Datum posjete: 5. svibnja 2017.
14. HITRA (2017.) Klijenti. Dostupno na: <http://www.hpdoc.hr/klijenti>. Datum posjete: 9. svibnja 2017.
15. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (2017.) Misija, vizija, ciljevi i vrijednosti. Dostupno na: <http://www.hamagbicro.hr/o-nama/misija-vizija-ciljevi-vrijednosti/>. Datum posjete: 31. svibnja 2017.
16. Istarska razvojna agencija (2017.) O nama. Dostupno na: <http://www.ida.hr/index.php?id=32>. Datum posjete: 31. svibnja 2017.
17. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2013.) Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014.-2020. Dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/donesena-strategija-poticanja-inovacija-republike-hrvatske-2014-2020>. Datum posjete: 31. svibnja 2017.
18. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2017.) Obzor 2020. Dostupno na: <http://www.obzor2020.hr/obzor2020>. Datum posjete: 12. rujna 2017.
19. Nacionalno vijeće za konkurentnost (2016.) Izvještaj o globalnoj konkurentnosti 2015.-2016. Dostupno na: <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/GlobalCompetitivenessReport2015-2016.pdf>. Datum posjete: 11. rujna 2017.
20. Nacionalno vijeće za konkurentnost (2017.) Izvještaj o globalnoj konkurentnosti 2016.-2017.. Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf). Datum posjete: 11. rujna 2017.
21. Prester J. (2010.) Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija Agencija za investicije i konkurentnost (2017.) Klasteri konkurentnosti. Dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/klasteri-konkurentnosti/>. Datum posjete: 16. svibnja 2017.

22. RAVIDRA (2017.) Studija inovativnog potencijala HR. Dostupno na: [http://ravidra.hr/wp-content/uploads/2014/06/studija\\_inovativnog\\_potencijala\\_hr.pdf](http://ravidra.hr/wp-content/uploads/2014/06/studija_inovativnog_potencijala_hr.pdf). Datum posjete: 9. svibnja 2017.
23. TED (2017.) TED books. Dostupno na: [https://www.ted.com/talks/shai\\_reshef\\_a\\_tuition\\_free\\_college\\_degree?language=hr](https://www.ted.com/talks/shai_reshef_a_tuition_free_college_degree?language=hr). Datum posjete: 2. svibnja 2017.
24. UKF (2017.) Unity Through Knowledge Fund. Dostupno na: <http://www.ukf.hr/default.aspx?id=87>. Datum posjete: 31. svibnja 2017.
25. University of the people (2017.) Mission values. Dostupno na: <http://www.uopeople.edu/about/uopeople/mission-values/>. Datum posjete: 2. svibanj 2017.

## POPIS SLIKA

Slika 1. Indeks globalne konkurentnosti .....	30
Slika 2. Obzor (Horizont) 2020 kao program poticanja inovativnosti u Hrvatskoj.....	56



## POPIS TABLICA

Tablica 1. Oblici zaštite.....	23
Tablica 2. Analiza konkurentnosti Hrvatske i odabranih zemalja (2015.-2017).....	31
Tablica 3. Usporedba rezultata stupova konkurentnosti Republike Hrvatske i Češke za 2015.-16. te za 2016.-17. godinu .....	33
Tablica 4. Globalni indeks inovativnosti Hrvatske i odabranih zemalja (2015.-2017.)	45
Tablica 5. Tematski stupovi, prioriteti i mjere Strategije poticanja inovativnosti Republike Hrvatske 2014.-2020. ....	51

## SAŽETAK

Konkurentnost i inovacije bivaju središte zanimanja brojnih istraživača u današnjici. U suvremeno doba sve države svijeta intenzivno teže unapređenju njihove konkurentske pozicije na sve brojnijem i dinamičnijem tržištu. Za ostvarenje navedenoga potrebno je ispuniti nekoliko osnovnih preuvjeta, što predstavlja jedan od vodećih izazova.

Republika Hrvatska ima osobit potencijal u kontekstu ove problematike. Ona raspolaže bogatom atrakcijskom osnovom i ostalim resursima, no svi bivaju nedovoljno iskorišteni. Shodno tome, njezina konkurentska pozicija nije zadovoljavajuća, a inovativnost biva prilično zanemarena.

Za unapređenje realnog stanja važno je unaprijediti mnoga područja poput informiranosti dionika, sustava obrazovanja, suradnje javnog i privatnog sektora, financiranja i redom dalje. Vjeruje se da će u budućnosti biti uloženi veći napori u unapređenje navedenoga, što će rezultirati brojnim koristima za sve dionike.

*Ključne riječi: konkurentnost, inovacije, suvremeno doba, model razvoja, Republika Hrvatska*

## **SUMMARY**

Today, competitiveness and innovations present the central interest of the numerous scientists. In the contemporary time all countries on the international level are intensively looking for a model of managing the competitiveness position on the dynamic market. For that, it is very important to assure some essential factors that present a leading challenge.

Republic of Croatia has a special potential in the context of this problematic. This country has a wide attraction base and more other resources, but all of them have not been adequately exploited. Due to that, its competitiveness position is not satisfactory as well as innovations that are quite neglected.

To improve the current situation in Croatia it is important to think more about the information, education system, cooperation between stakeholders, finance etc. It is believed that it is possible to improve the competitiveness of Croatia by improving all of these segments as well as some others. That will result in numerous advantages for all stakeholders in this country.

*Key words: competitiveness, innovations, contemporary time, model, Republic of Croatia*