Značaj inovacija za poslovanje malog i srednjeg poduzetništva

Vidović, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:219065

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

MARINA VIDOVIĆ

ZNAČAJ INOVACIJA ZA POSLOVANJE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ZNAČAJ INOVACIJA ZA POSLOVANJE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA

Mentor:
dr. sc. Dragutin Funda, prof. v.š.

Studentica:
Marina Vidović

Naziv kolegija:
Osnove poduzetništva

JMBAG studenta:
0234050925

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD ... **1**

1.1 Problem i predmet istraživanja ... 1

1.2 Cilj i svrha istraživanja ... 2

1.3 Metodologija istraživanja ... 2

1.4 Hipoteza ... 2

1.5 Struktura rada ... 3

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE INOVACIJA ... **4**

2.1 Uloga inovacija ... 4

2.2 Značaj inovacija ... 5

2.3 Inovativnost i konkurentnost ... 5

3. POJMOVNO DEFINIRANJE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA ... **12**

3.1 Definiranje malih i srednjih poduzeća ... 12

3.2 Prednosti i nedostaci malih i srednjih poduzeća ... 14

3.3 Obilježja malih i srednjih poduzeća ... 14

4. MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ ... **17**

4.1 Trenutno stanje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj ... 17

4.2 Analiza kretanja malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj ... 22

4.3 Budućnost malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj ... 24

4.4 Vrste poticaja malog i srednjeg poduzetništva u Hrvatskoj ... 26

4.5 Važnost malog i srednjeg poduzetništva u gospodarstvu Republike Hrvatske ... 27

5. ZNAČAJ INOVACIJA ZA POSLOVANJE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA ... **29**

6. ZAKLJUČAK ... **32**

7. POPIS LITERATURE ... **33**

7.1 Knjige i članci ... 33

7.2 Internetski izvori ... 34

8. IZJAVA ... **37**

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 38

9.1 Popis slika 38

9.2 Popis grafikona 38

10. ŽIVOTOPIS 39

SAŽETAK

Poduzetništvo predstavlja razvojnu kao i pokretačku snagu svakog pojedinog gospodarstva. Neovisno da li se radi o malom, srednjem ili velikom poduzetništvu, svaki pojedini poduzetnik nastoji preuzeti odgovornost nad rizikom prilikom započinjanja određenog poslovnog pothvata s obzirom na to da svaki posao ili pak ideja koja se nastoji ostvariti treba i novog poduzetnika. Iz toga je vidljivo kako svaka i ona najmanja ideja koja ide kroz provedbu može postati veliki posao koji će dati priliku za daljini razvoj poduzetnika, a ujedno će potaknuti i razvoj gospodarstva.

Pravim poduzetnikom se smatra onaj koji nastoji provesti ideju u djelo, te u konačnici u tome i uspije. Što se tiče malog poduzetništva, isti se ostvaruju putem osnivanja vlastitih obrta ili trgovačkih društava kako bi ostvarili svoje poslovne planove. Mala trgovačka društva vrlo se često susreću s različitim problemima te uvjetima vrlo nemilosrdne tržišne utakmice.

Ipak, mala poduzeća smatraju se jednim od najtemeljnijih izvora konkurentnosti s obzirom na inovacijski potencijal. Uslijed njihovih specifičnosti razlikuju se od velikih poduzeća. Temeljni cilj ovog rada je upravo prikazati neke od specifičnosti malog i srednjeg poduzetništva, kako utječu na cjelokupna gospodarsko stanje te na koji način se provode inovacijske strategije.

Ključne riječi: malo i srednje poduzetništvo, analiza, inovacije,

THE IMPORTANCE OF INNOVATION FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

ABSTRACT

Entrepreneurship represents the development as well as the driving force of every single economy. Regardless of whether it is a small, medium or large enterprise, each individual entrepreneur seeks to take responsibility for the risk when starting a particular business venture, since every business or idea that is being pursued also needs a new entrepreneur. From this it is evident that each and every small idea that goes through implementation can become a big business that will give the opportunity for further development of entrepreneurs, and at the same time will stimulate the development of the economy.

The right entrepreneur is considered to be the one who tries to put the idea into action, and ultimately succeeds. As far as small businesses are concerned, they are realized through the establishment of their own businesses or companies in order to realize their business plans. Small companies often face various problems and the conditions of a very relentless market competition.

However, small businesses are considered one of the most fundamental sources of competitiveness in terms of innovation potential. Due to their specifics, they are different from large companies. The main objective of this paper is to present some of the specificities of small and medium-sized enterprises, how they affect the overall economic situation and how innovative strategies are implemented.

Keywords: SMEs, analysis, innovation

1. UVOD

Temeljni cilj rada jest prikazati značaj malog i srednjeg poduzetništva u uvjetima koje današnje tržište nudi kao i utjecaj inovacija. Inovacije će se prikazati kao temeljna značajka mogućnosti povećanja konkurentnosti. Mala i srednja poduzeća stoga se posebice izučavaju u odnosu na velika poduzeća. Što se tiče vremena gospodarskih promjena i globalizacije, kao i razvitka konkurentnosti, upravo se velika pažnja daje se malom i srednjem poduzetništvu.

Malo i srednje poduzetništvo donosi određene prednosti i koristi na tržištu. Naime, sama konkurencija raste te se na navedeni način uspješno bori protiv monopolizacije. Dolazi do segmenta povećanja bogatstva kao i raznovrsnosti u samoj ponudi. Ono što je jedan od ključnih preduvjeta za razvoj malog i srednjeg poduzetništva svakako je prilagodba tržištu.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Definiranje malog i srednjeg poduzetništva ovisi od zemlje do zemlje. Najčešće se ta definicija bazira na ukupnoj broju zaposlenih, godišnjim prihodima te krajnjoj vrijednosti poduzeća. Na temelju Zakona o računovodstvu unutar Republike Hrvatske malo i srednje poduzetništvo podrazumijeva sva poduzeća koja imaju ukupan broj zaposlenih do 250, odnosno manje od 150 milijuna kuna aktive te manje od 300 milijuna kuna prihoda. Mala i srednja poduzeća imaju enorman utjecaj za razvoj zemalja stoga ne čudi činjenica da se ista smatraju određenim osiguranjem ekonomskog rasta, inovacija, kreiranja poslova te socijalnu integraciju.

Tematika ovog rada je uočavanje inovacija i povezanosti s performansama unutar malog i srednjeg poduzetništva. Osim činjenice koja navodi brojnost malog i srednjeg poduzetništva sve češće se mogu uvidjeti zaključci o samoj važnosti istih tako postoje i različita istraživanjima u kojima se i na empirijski način potvrdila važnost malog i srednjeg poduzetništva unutar gospodarstava diljem svijeta.

Mala i srednja poduzeća stoga nerijetko nailaze na različite prepreke koje bi mogle označiti pa čak i samu propast, odnosno kraj poslovanja. Ovdje je od ključne važnosti naći prepreke, identificirati ih i ukloniti ih. Predmet istraživanja jest istražiti aktualne i teorijske probleme sustavno ih formulirati i predočiti rezultate istraživanja raznih autora o ulozi inovativnosti u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva.

1.2 Cilj i svrha istraživanja

Kada je riječ o ciljevima istraživanja, uviđa se kako su isti podijeljeni na ciljeve teorijske prirode. Oni obuhvaćaju problematiku definicije malog i srednjeg poduzetništva, odnosno konkretno davanje odgovora na sljedeća pitanja:

1) Pojasniti koji je temeljni značaj malog i srednjeg poduzetništva za ukupan razvoj gospodarstva u zemlji?

2) Istražiti uzročno – posljedičnu vezu između inovacija i njihovog utjecaja na poslovanje malog i srednjeg poduzetništva?

3) Analizirati i prikazati mogućnost financiranja inovacija unutar malog i srednjeg poduzetništva.

1.3 Metodologija istraživanja

Prilikom pisanja završnog rada korišteni su sekundarno prikupljeni podaci, a obrađivat će se uz pomoć zadanih metoda. U završnom radu korišteni su sekundarno prikupljeni podaci. Također, rad se temelji na korištenju stručne i znanstvene literature dostupne na različitim internetskim bazama, a koje su ujedno vezane uz područje poslovanja malog i srednjeg poduzetništva te ulogu inovacija u njihovu poslovanju.

Sekundarni podaci koji će se koristiti u radu prikupit će se od Državnog zavoda za statistiku (DZS), Financijske agencije (FINA), Hrvatski Zavod za zapošljavanje, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Metode korištene prilikom pisanja završnog rada su metoda analize, metoda komparacije, metoda sinteze, deduktivna metoda, metoda apstrakcije.

1.4 Hipoteza

H1: Inovacije imaju središnju ulogu u procesu povećanja konkurentnosti malog i srednjeg poduzetništva.

H2: Inovacije na pozitivan način utječu na visinu ukupne aktive poduzeća, njihova prihoda, odnosno poslovanja sveukupno.

H3: Inovacije doprinose porastu broja zaposlenih.

1.5 Struktura rada

U prvom poglavlju pojmovno definiramo inovacije, njegovu ulogu i značaj. Upoznajemo što su inovacije, njezine vrste, te procese inovacija. Za uspješno upravljanje važno je poznavati životni ciklus inovacija koji će nam u kasnije u poslovanju pomoći za uspješnu realizaciju.

U drugom djelu rada pojmovno i strukturno definiramo mala i srednja poduzetništva. Mala i srednja poduzeća predstavljaju značajan dio ukupnog gospodarstva svake zemlje, stoga njihovoj analizi, strukturi i poslovanju se mora pridonijeti veća pažnja. Odnosno, mora se poraditi na prednostima i pripaziti na nedostatke.

U trećem poglavlju rada koje govori u malom i srednjem poduzetništvu u Republici Hrvatskoj analiziramo detaljno trenutno stanje malih i srednjih poduzetnika po zadnjim dostupnim podacima. U gospodarstvu Hrvatske 2017. godine mala i srednja poduzeća imaju udio od 99,7%, što je konstanta u cijelom promatranom razdoblju. Nadalje dolazimo do analize kretanja malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

Hrvatska po ovom pokazatelju prati prosjek EU zemalja (8,3% u 2017. godini), ali značajno zaostaje za prosjekom zemalja čija su gospodarstva temeljena na efikasnosti. U zadnjem dijelu trećeg poglavlja govorimo o budućnosti malog i srednjeg poduzetništva, te navodimo vrste poticaja malog i srednjeg poduzetništva u Hrvatskoj.

U zadnjem poglavlju obrađujemo sami naslov teme analiza uloge u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Mala i srednja poduzeća vrlo su značajan pokretač zaposlenosti i gospodarskog rasta, što postižu upravo svojim inovacijskim aktivnostima. Često se inovacije prevode ili zamjenjuju s pojmom istraživanja i razvoja. No, bez obzira na sve sličnosti, to gledište je preusko pogotovo ako se pogledaju manja poduzeća ili poduzeća koja posluju na terenu odnosno poduzeća za koja se ne bi reklo da intenzivno rade na istraživanju i razvoju. Isto tako analizirati čimbenike koji su bitni pri implementaciji inovacija u mala i srednja poduzeća

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE INOVACIJA

2.1 Uloga inovacija

Inovacija predstavlja kreiranje novih ideja, proizvoda, odnosno usluga ili pak procesa, želja za unapređenjem, otkrićima ili invencijom. Poduzetništvo se smatra posebnim tipom inovacije koji je primijenjen na postupak kreacije i eksploatacije novijih komercijalnih mogućnosti. Postoje tri vrste inovacija. Najprije, inovacija predstavlja proizvod ili uslugu. Druga vrsta inovacije je inovacija koja se odnosi na tržište, tj. na ponašanje te na vrijednosti korisnika. Posljednja inovacija je ona koja se nalazi u području različitih sposobnosti kao i aktivnosti koje su kao takve nužno potrebne kako bi se napravili određeni proizvodi ili pak usluge te da bi se isti iznijeli na tržište.

Kada je riječ o procesu inovacija isti uključuje nekoliko stavki. Prva stavka je generiranje ideja. Ovdje je riječ o razvoju rješenja za sve probleme te za sve identificirane mogućnosti. Potom je potrebno izvršiti uvjeravanje suradnika u samu valjanost ideje kao i osigurati resurse za daljnju realizaciju. Treći korak je primjena provođenjem projekata i to uz segment balansiranja između raspoloživih resursa te organizacijskih potreba. Slijedi potom čuvanje inovacije te praćenje utjecaja izvan poduzeća, a potom i uvođenje ohrabrivanja te pomaganja članovima skupine.

Kako bi se na uspješan način omogućilo upravljanje inovacijom nužno je poznavati životni ciklus inovacija. Životni ciklus uključuje (Funda, 2011):

- Invenciju
- Razvoj
- Difuziju
- Integraciju
- Propadanje

Invencija predstavlja proces stvaranja nove ideje, no ovdje još nije riječ o inovaciji. Razvoj pak predstavlja preuzimanje invencije te njezino daljnje pretvaranje u praktičnu svrhu za tržište dok difuzija prikazuje proces stavljanja inovacije u uporabu. Integracija je proces izvođenja različitih permanentnih promjena dok propadanje se događa u onom trenutku kada prestaje uporaba inovacije. Kako bi se sve moglo uspješno realizirati nužno je voditi računa o inovaciji

za rad, o činjenici da inovatori istu moraju graditi na svojoj snazi te da inovacija u konačnici utječe na gospodarstvo te na društvo, odnosno da ona mijenja ponašanje svih ljudi. Tada se od inovatora očekuje određena sposobnost da prepozna te da iskoristi poduzetničku priliku, da razvije tržišno zanimljive proizvode i usluge, odnosno da uloži vrijeme, napor, novac, a u konačnici i ostvari vrijednosti.

2.2 Značaj inovacija

Inovativne odluke uključuju velike promjene u aktivnostima. Usmjeren su na promjenu ciljeva, svrhe i politike malih poduzeća. Što je niži stupanj spoznaje o problemu koji treba riješiti, potrebnije su inovativne odluke. Riječ je o odlukama koje se ne pojavljuju, ali zahtijevaju kreativno mišljenje i napor pojedinca i skupine.

U inovacijama koje se temelje na potrebama procesa uvijek se zna za postojanje određenih potreba koje su uzrokovane različitim čimbenicima. Treba znati prepoznati potrebu, odrediti kakve je vrste, i u vezi s time naći najbolje rješenje. Tehnološka inovacija važna je za društvo i malo poduzetništvo zbog toga što (Funda, 2011):

- Poboljšava nacionalnu proizvodnju
- Osigurava konkurentsku prednost u međunarodnoj trgovini
- Poboljšava kvalitetu življenja građana

Inovacije su potrebne malom poduzetništvu, ali i široj društvenoj zajednici. Trebaju postati uobičajena, promišljena i stalna djelatnost, sastavnica gospodarstva u cjelini (Funda, 2011).

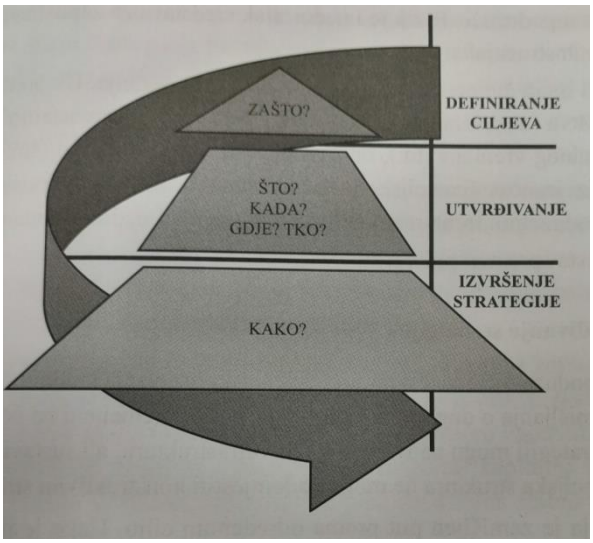
2.3 Inovativnost i konkurentnost

Uloga poduzetnika razlikuje se od uloge inovatora. Ljudi koji raspolažu novcem ne moraju biti inovativni. Poduzetništvo, vlasništvo i menadžment mogu biti sasvim razdvojeni. Vlasnički rizik ne mora se odnositi na poduzetnika, a poduzetnik ne mora biti menadžer.
Inovacija, kao krajnji rezultat inovativnosti, bitna je odrednica u strategiji poslovanja. Ona nikada ne završava, jer nema takve mogućnosti kao što je neograničena, održiva konkurentska prednost, utemeljena na stalnom ostvarivanju novih ideja.

Kada je riječ o uspjehu ili pak o neuspjehu potrebno je istaknuti kako ne postoji određeni pisani recept, a poglavito danas kada je vrijeme globalizacije. Poduzetnik koji je ozbiljan morat će konstantno ulagati trud u pravilan izbor strategije. Upravo stoga na temelju potreba tržišnih zahtjeva potrebno je korigirati te nadopunjavati, pa čak i u jednu ruku mijenjati strategije kojima se nastupa na tržištu kako bi se u konačnici došlo do traženog cilja. Svaki poduzetnik se može pronaći u različitim poslovnim situacijama. Prilikom odabiranja prioriteta i donošenje odluka koje se tiču budućnosti provode se tri koraka k cilju ostvarivanja poduzetničke aktivnosti (slika 1.).

Slika 1.Koraci u ostvarivanju poduzetničke aktivnosti

Izvor: Funda, 2011:85



1. *Jasno definiranje ciljeva*

Funda (2011) navodi kako poduzetnik želi ostvariti poslovne i osobne ciljeve. Jedni ulaze u poduzetništvo radi stjecanja nezavisnosti i kontrole nad vlastitom sudbinom, drugi traže način da što brže zarade novac itd. Pojedinac koji želi brzu zaradu neće se zamarati dugogodišnjim ulaganjima u poduzeće jer će mu za povrat ulaganja trebati dosta vremena. Kvalitetno samoodrživo poduzeće bit će zanimljivo onima koji žele izgraditi poslovni subjekt sposoban za prilagodbu novim tehnologijama, radnicima, izazovima i potrebama tržišta.

Sljedeći bitan čimbenik je povrat investicija. Uz prednosti poduzetništva (nezavisnost, fleksibilnost, veća zarada, samostalno organiziranje radnog vremena itd.), ono zahtijeva i

određene žrtve (stres, uporan rad, neizvjesnost, financijske probleme itd.). Prije ulaska u poslovne pothvate poduzetnik treba razmisliti o prednostima i nedostatcima posla, i je li ih doista spreman prihvatiti.

2. *Utvrđivanje strategije*

Mnogi poduzetnici ulaze u posao s ciljem iskorištavanja kratkoročne prilike, bez razmišljanja o dugoročnoj strategiji. Usko je povezana s poslovnom aktivnošću poduzeća. Utvrđuje aktivnosti koje treba izbjegava-ti (primjerice, poduzeće ne bi smjelo ulaziti u poslove kojima se riskira iscrpljivanje svih resursa bez obzira na profitabilnost posla). Poduzetnik treba utvrditi osigurava li strategija dovoljno profitabilne po-slove i željeni napredak. Ako profit i rast nisu dovoljno dobri treba napraviti promjene. Primjerice, neprimjerena politika troškova, pogrešne odluke, zaostajanje za konkurencijom, povećani fiksni troškovi itd. Ako poduzetnik uoči da se posao ne odvija u željenom smjeru treba realno sagledati situaciju, odlučiti isplati li se ostati u tom poslu i investirati s ciljem njegovog poboljšavanja, ili ga napustiti i potražiti nešto novo. Mogućnost jest ustrajati u lošem poslu i napraviti radikalan preokret (ako se uoče greške), ali nema smisla nadati se uzaludno boljim vremenima ako posao nije perspektivan. Poduzetnik mora razlikovati normalne teškoće koje se javljaju u poslu (posebno na početku), od kriza koje mora ozbiljno shvatiti i potražiti izlaz iz njih.

3. *Izvršenje strategije*

Izvršenje strategije zahtijeva preispitivanje samoga sebe. Savršena ideja nije jamstvo za savršeni rezultat. Određeni broj poduzeća propao je zbog toga što vlasnik nije mogao izvršiti planove. Primjerice, poduzeće može ostati bez financijskih resursa jer se vlasnik nije na vrijeme pobrinuo za izvore financiranja, ili nije sposoban ostvariti prodaju. Pod sredstvima i izvorima podrazumijeva se: rad, kapital i korisnici. Sve navedeno treba se ostvariti ako se želi uspješno poslovati.

U početku poduzeće ne mora imati sve, ali poželjno je s vremenom zaposliti stručne osobe s potrebnim znanjem i iskustvom te osigurati kapitalna sredstva. Proizvod kupuju korisnici, što znači da poduzeće treba stalno raditi na privlačenju korisnika. Za izvršenje strategije važna je snaga poduzeća odnosno «tvrda i meka infrastruktura». «Tvrdu infrastrukturu» čine

organizacijska struktura i su-stavi, a «meku infrastrukturu» kultura poduzeća i norme. Primjerice, poduzeće koje želi stvarati geografski raspršene poslove, putem više međusobno odvojenih jedinica, primarno će se orijentirati na ulaganje u «tvrdu infrastrukturu», dok će poduzeće smješteno na istoj lokaciji više pridavati važnost «mekoj infrastrukturi» odnosno kulturi i ugledu.

Funda (2011) također navodi kako se konkurentska prednost najčešće definira kao obilježje prema kojemu se određeno poduzeće razlikuje od ostalih konkurenata. To može biti na primjer, vrlo niska cijena proizvoda uz prihvatljivu kvalitetu, što čini prednost pred ostalim konkurentima koji potrošačima to ne mogu pružiti.

Pretpostavlja se, zbog odrednica zakona ponude i potražnje u tržišnoj ekonomiji, da se potrošači prikloniti takvoj ponudi i kupovati što će proizvođaču omogućiti ostvarivanje većih profita. Druga mogućnost ostvarivanja konkurentske prednosti je visoka kvaliteta proizvoda i usluga, koji se najčešće zaštićuju markom.

Neke od poznatih marki kao što su primjerice Coca Cola, McDonald's, Podravka, Pliva Gavrilović, kao i mnoge druge, pružaju najodrživiju konkurentsku prednost s obzirom na to da je navedene gotovo pa i nemoguće imitirati. Kao osnovni cilj stvaranja konkurentske prednosti je svakako što je bolje i potpunije zadovoljenje potreba potrošača.

Jako dugo vremena se smatralo kako je najveća konkurentska prednost ona koja se ostvaruje putem najnižih cijena. Danas iako i dalje korištena cjenovna konkurentska prednost, pada u drugi plan s obzirom da se poduzeća sve češće odlučuju na koristi i visoku kvalitetu proizvoda koja će na dugoročan način osigurati zadovoljstvo krajnjeg korisnika. s obzirom na to da je konkurentska prednost u uskoj vezi s profitom jasno je kako tako i snažnija konkurentska prednost u konačnici dovodi i do većeg profita, a vrijedi i obrnuto. Pojam održive konkurentnosti stoga označava činjenicu kako se konkurentska prednost može održati i na dulje vremensko razdoblje, odnosno drugim riječima ista je toliko jaka da je nemoguće preuzeti ili imitirati.

Svakako se ističe kako je zapravo politika cijena i dalje najkompleksnije područje same poslovne strategije s obzirom da se prilikom određivanja cijene poštuju tri određena elementa,

a to su troškovi, konkurencija i potrošači. Tako jednu krajnost mogu činiti troškovi poslovanja koji će odrediti najnižu moguću razinu cijene, tj. minimalnu cijenu proizvoda ili pak usluge. Svakako je i da vrlo bitnu ulogu imaju i cijene konkurencije, ali i platežna moć potrošača. Navedeni će pružiti odličan primjer i orijentaciju za određivanje cijene proizvoda ili usluge. Najviša cijena se određuje prema procjeni kupca o karakteristikama proizvoda poduzeća.

Na temelju osnovnih ciljeva poslovanja prilikom određivanja cijena za najnovije proizvode moguće je razlikovati tri strategije, a riječ je o strategiji penetracije, strategiji pobiranja vrhnja te strategiji neutralnih cijena. Kao temeljni i osnovni smisao konkurentske prednosti je nastojati izgraditi određene prednosti, tj. nastojati stvoriti određenu snagu poduzeća i to kako bi poduzeće uspjelo nadvladati slabosti konkurencije te tako iskoristiti povoljne prilike koje se nalaze na tržištu.

Tradicionalno gledano uviđa se kako se konkurencija temelji na broju poduzeća koja su međusobno povezana konkuriranjem na određenom tržištu. To bi značilo da i veći broj poduzeća na tržištu označava i veću konkurenciju. Gledano s navedene strane moguće je izvršiti podjelu na sljedeće tipove konkurencije (Škrtić, Mikić, 2011):

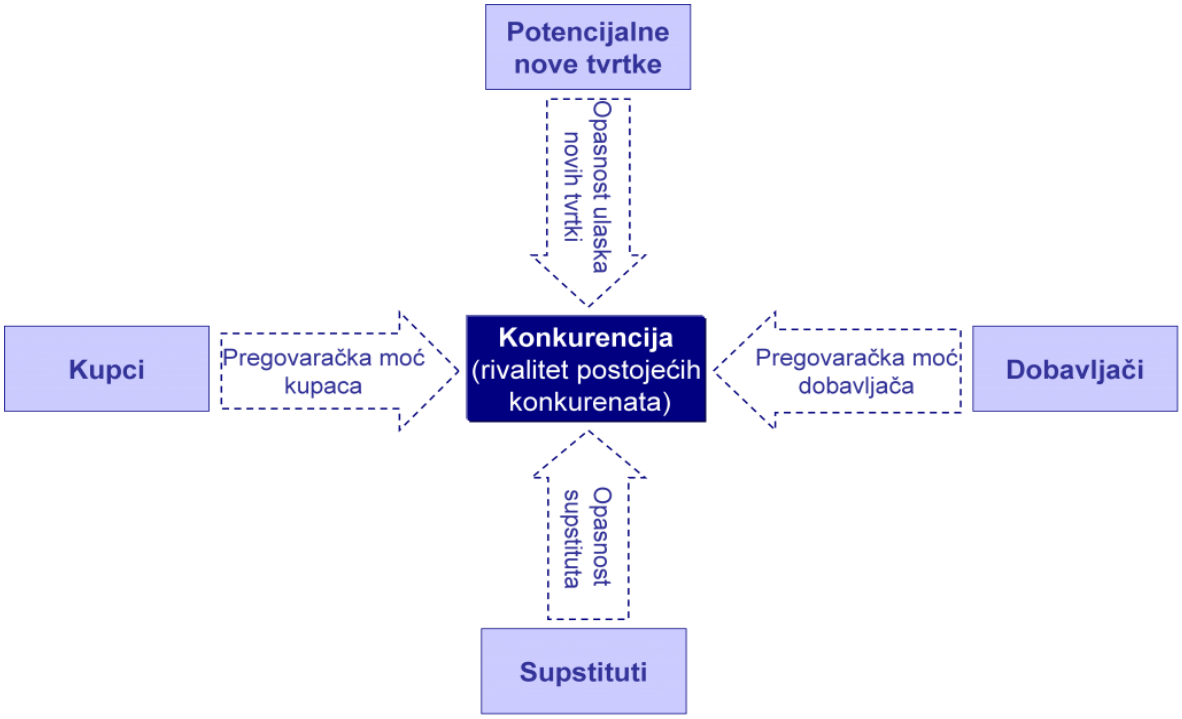
- savršena konkurencija
- monopolistička konkurencija
- Oligopol
- savršeni monopol.

Iz toga slijedi kako bi nešto pobliže pojašnjenje predstavljenih tipova konkurencije u konačnici rezultiralo različitim brojnim koristima za poduzeća unutar praktične primjene pri vođenju politike cijena, ali i količine proizvoda, no s vremenom ta navedena koncepcija bi pokazala i svoje nedostatke s obzirom da nije pretpostavila da konkurencija dolazi također i iz drugih grana industrije.

Pobliže pojašnjenje strukture danih tipova konkurencije rezultiralo je brojnim koristima za poduzeća u praktičnoj primjeni pri vođenju politike cijena i količine proizvoda, ali s vremenom je navedena koncepcija pokazala i svoje nedostatke jer nije pretpostavila da konkurencija dolazi iz drugih grana industrije.

Slijedom navedenog Michael Porter je dao jedan od najvrjednijih doprinosa teoriji konkurencije. Naime, priroda i razina konkurencije je prema njemu objašnjenja modelom „pet snaga“, a riječ je o (slika 3.):

- prijetnji od samog ulaska novih konkurenata
- pregovaračkoj snazi te moći kupca
- pregovaračkoj snazi i moći dobavljača
- postojanosti opasnosti od supstitucijskih proizvoda
- intenzitetu konkurencije među postojećim konkurentima na tržištu



Slika 2. Pet konkurentskih sila

Izvor: Porterovih pet sila, dostupno na:https://www.google.com/search?q=porterovih+pet+konkurentskih+sila, (25.10.2019.)

.

Upravo tih pet konkurentskih snaga određuje i određen stupanj konkurencije unutar određene konkurentske grane, ali i njezinu profitabilnost. Kako bi se na uspješan način izbjeglo djelovanje navedenih snaga svako poduzeće mora slijediti određene aktivnosti.

Nužno je provoditi investiranje u izgradnju jake marke kako bi se na uspješan način prepreke za ulazak konkurenata učinile još snažnijima te još teže savladivima. Potrebno je forsirati strateško udruživanje s dobavljačima kao i distributerima i to u cilju boljeg sprječavanja ulaska

konkurenata. Naglašava se kako se trebaju kreirati snažni odnosi s dobavljačima, distributerima, kupcima, vladom te drugima kako bi se na uspješan način smanjile prijetnje te opasnosti od supstitucijskih proizvoda. Nužno je integrirati se unatrag kako bi se na uspješan način smanjila pregovaračka snaga dobavljača ili pak unaprijed kako bi se smanjila pregovaračka snaga kupca.

Snage i slabosti se mogu naći unutar svih aktivnosti koje konkurent obavlja, a najčešće se javljaju unutar inovacija, proizvodnje, financija te mogućnosti generacije istih, menadžmenta, sposobnosti kao i lojalnosti vodstva, marketinga te procesa osiguravanja reputacije visoke kvalitete proizvoda kao i diferenciranja od drugih konkurenata.

3. POJMOVNO DEFINIRANJE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA

3.1 Definiranje malih i srednjih poduzeća

Poduzeće predstavlja samostalnu gospodarsku, tehničku kao i društvenu cjelinu koja je u vlasništvu određenih subjekata koji dalje stvaraju proizvode ili usluge za tržište. U tom segmentu oni se koriste određenim resursima te tako moraju snositi poslovni rizik sve s temeljnim ciljem ostvarivanja dobiti. Poduzeće je stoga sustav koji je usmjeren na ostvarivanje ciljeva koji su definirani poslovnom politikom (Funda, 2011).

Sektor malog i srednjeg poduzetništva predstavlja jedan od najdinamičnijih sektora te najmnogobrojnijih unutar gospodarstva. Unutar Europske Unije mala poduzeća čine čak 98,8% od ukupnog broja poduzeća. Upravo to dovoljno govori o samoj važnosti malog te srednjeg poduzetništva za cjelokupno gospodarstvo unutar Republike Hrvatske kao što i ukazuje na važnost dobrog upravljanja(Kokoleča, 1986). Vidljivo je kako stoga veličina poduzeća ima vrlo dobar značaj sa stajališta utjecaja te djelovanja tržišnih mehanizama. Najpoznatiji su upravo sljedeći kriteriji, odnosno broj zaposlenika, vrijednost uloženog kapitala, veličina ostvarenog godišnjeg prihoda te vrijednost ukupne aktive, vrijednost stalnih sredstava, veličina ugrađene pogonske snage i slično. Poduzeća se tako mogu podijeliti u kategorije malih, srednjih i velikih poduzeća.

Prva navedena poduzeća, velika poduzeća, predstavljaju nositelje kao i glavne činitelje tehnološkog razvoja te ekonomskog rasta privrede. Tu su i mala poduzeća koja predstavljaju određeni sinonim poduzetništva. Upravo se u njima pridaje vrlo bitna pažnja iako strateški nisu nositelji ekonomskog razvoja. Posebno proučavanje te praćenje kako velikih tako i malih i srednjih poduzeća omogućuje što je efikasnije upravljanje njihovih poslovanjem, odnosno stvaranje odgovarajućeg poslovnog te društvenog ambijenta za njihovo poslovanje.

Ističe se kako upravo mala poduzeća postoje u gotovo svim privrednim djelatnostima. Upravo na temelju toga ekonomskim parametrima navedena poduzeća imaju i manji obujam u poslovanju, mali uloženi kapital kao i mali broj radnika. Ona se strukturno uklapaju u industrijski prostor koji nisu pokrila velika te srednja poduzeća te obavljaju poslove za koje druga poduzeća nisu zainteresirana ili pak one poslove koji nosu profitabilni za veća poduzeća.

Poduzeća koja imaju male privrede tako povećavaju stupanj te obujam resursa jedne privrede uz visok stupanj same fleksibilnosti te adaptivnosti na svim novim tržišnim te drugim uvjetima. U pravilu se osnivaju od strane pojedinaca koji je ujedno i vlasnik i menadžer poduzeća te samostalno donosi sve odluke koje se odnose na poslovanje i snosi rizik. Malo poduzeće stoga karakterizira relativno nizak stupanj specijalizacije poslova, ali i upravljačkih te poslovnih funkcija. Poslovi su poglavito lokalnog karaktera sa stajališta tržišta i zaposlenosti. Isto tako ističe se kako mogu imati značajnu ulogu kako u lokalnom tako i u regionalnom razvoju (Radanović, 2003). Mala poduzeća tako mogu imati bitnu ulogu i u vanjskom poslovanju određene zemlje kao kooperanti velikih multinacionalnih kompanija.

Ukoliko bi se veličina jednog poduzeća određivala samo prema kriteriju broja zaposlenika, a s druge strane zanemarila veličina uloženog kapitala, tada bi bilo netočno određivanje s obzirom na to da današnja tehnologija omogućuje poduzećima proizvodnju velikog obujma s malo radne snage.

Ovdje je bitno spomenuti i srednja poduzeća. Ona se nalaze između malih i velikih poduzeća te sadržavaju karakteristike jednih te drugih. Prednost srednjih poduzeća u odnosu na velika je u fleksibilnosti na promjene na tržištu. Ovdje je nužno istaknuti i bolje te efikasnije korištenje resursa. Kod srednjeg poduzetništva podjela rada te kooperacije su značajno razvijene. Srednja poduzeća okarakterizirana su također i visokim stupnjem specijalizacije poslova te zaokruženosti radnog, ali i tehnološkog procesa.

Velika poduzeća s druge strane su poduzeća koja raspolažu s velikim kapitalom te na taj način pokrivaju velik dio tržišta. Sve pokazatelje prati i velik broj zaposlenih te prema pravilu raspoređenih na više lokacija. Veličina poduzeća nadalje ima utjecaj i na razvoj poslovanja kao i na tempo vlastitog razvoja, odnosno jedno od temeljnih obilježja velikih poduzeća (Stavrić, 2002).

Mala i srednja poduzeća zbog svojih temeljnih specifičnosti posebno se istražuju u odnosu na velika poduzeća. Ovdje nije riječ o homogenoj grupi, tako se mala i srednja poduzeća mogu klasificirati prema kriterijima (Pešić, 2011):

- *„prema veličini (mikro – do 9 zaposlenih, mala – do 49 zaposlenih, srednja – do 200, negdje, kao u Hrvatskoj do 250 zaposlenih)*
- *životnoj fazi (poduzeća nedavno osnovana, zrelija poduzeća)*

- *području/grupi (razvijena područja / bolje stojeće društvene grupe, te nerazvijena područja, slabije pozicionirane, marginalne društvene grupe)*
- *sektor (tradicionalni sektor, sektor tehnološki baziranih tvrtki)"*

3.2 Prednosti i nedostaci malih i srednjih poduzeća

Svaka poduzetnička aktivnost ima svoje prednosti nedostatke. U nastavku slijedi prikaz prednosti i nedostataka za mala i srednja poduzeća. Kao prednost malih i srednjih poduzeća bitno je istaknuti bolju kontrolu i nadzor nad samim procesima s obzirom da se rukovodi izravnim uključivanjem u proces. Nadalje, izvršava se lakše prilagođavanje promjenama s obzirom da poduzeće nema krutu strukturu te specijalizirane radnike. Kao prednost ističu se i kraće linije komunikacije, odnosno bolja informiranost svih zaposlenih kao i neovisnost jer poduzetnicima omogućuje gotovo u potpunosti autonomiju djelovanja što ujedno nosi i veliku odgovornost. Prednost je i obiteljsko zapošljavanje te slične stavke. Kao nedostatak ističe se činjenica da je jedan čovjek zadužen za veći broj aktivnosti, odnosno procesa. Nadalje, kao nedostatak navodi se kako se za brojne poslove angažiraju specijalne organizacije.

Problem ponekad predstavlja i veću fluktuaciju zaposlenih, odnosno zaposlenici pokazuju manju vjernost poduzeću i to bez obzira na poslovni uspjeh te veličinu zarade. Nedostatak je jasno i ograničen financijski resurs te ograničen ljudski resurs. Kao nedostatak ističe se i činjenica kako se radni nalozi rijetko formiraju u pisanim oblicima dok se zapisi formiraju samo tamo gdje je neophodno, odnosno gdje se to zakonom zahtijeva (Horvat, 2006).

3.3 Obilježja malih i srednjih poduzeća

Mjera za klasifikaciju poduzeća svakako su broj zaposlenih, odnosno godišnji promet kao i vrijednost dugotrajne imovine. Unutar prakse brojnih zemalja kao najčešći kriterij za definiranje poduzeća je upravo broj zaposlenih.

Sukladno tome poduzeća je moguće podijeliti na sljedeće kategorije (Funda, 2011:101):

- mikro poduzeća
- mala poduzeća
- srednja poduzeća

- velika poduzeća.

Mala poduzeća predstavljaju poduzeća koja čine fizičke te pravne osobe koje samostalno i trajno provode dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja određene dobiti na tržištu. Mala poduzeća tako zapošljavaju prosječno godišnje manje od 250 radnika dok je kod mikrosubjekata zaposleno manje od 10 radnika. Ovdje je riječ o poduzećima koja ostvaruju ukupni godišnji promet do 216.000.000,00 kuna, ili imaju zbroj bilance, ako su obveznici poreza na dobit odnosno imaju dugo-trajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti do 108.000.000,00 kuna (mikro subjekti ostvaruju ukupno godišnji promet do 14.000.000,00 kuna, ili imaju ukupnu aktivu ako su obvezni-ci poreza na dobit odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti do 7.000.000,00 kuna; mali subjekti ostvaruju ukupno godišnji promet do 54.000.000,00 kuna, ili imaju ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit odnosno ima-ju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti do 27.000.000,00 kuna). [1]

Malo poduzeće mora zadovoljiti i kriterije koje propisuje Zakon o računovodstvu.[2]Sukladno članku 3. poduzetnici se svrstavaju na male, srednje i velike ovisno o pokazateljima utvrđenima na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijski izvještaji.

Uvjeti su sljedeći:

- iznos ukupne aktive
- iznos prihoda
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.

Mala poduzeća ne prelaze dva od sljedećih uvjeta:

- ukupna aktiva 32.500.000,00 kuna
- prihod 65.000.000,00 kuna
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine 50.

[1] Zakon o poticanju malog gospodarstva, Narodne novine, broj 29/02, članak 2. i članak 3., dostupno na:https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva, (30.10.2019.)

[2]Zakon o računovodstvu, Narodne novine, broj 109/07, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu, (30.10.2019.)

Srednja poduzeća prelaze dva od tri prethodno navedena elementa, ali ne prelaze dva od tri elementa:

- ukupna aktiva 108.000.000,00 kuna
- prihod 216.000.000,00 kuna
- 250 radnika.

4. MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1 Trenutno stanje malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Na temelju prikaza izvještaja Europskog semestra moguće je uvidjeti trenutno stanje malog te srednjeg poduzetništva unutar Republike Hrvatske. Naime, putem izvještaja moguće je uvidjeti koja se to strategija nastoji ostvariti, odnosno koji ciljevi su ti koji će poslužiti kao osnovna podloga koja je namijenjena za razumijevanje ukupnog stanja unutar gospodarstva, odnosno kakva je implikacija na sektor malog i srednjeg poduzetništva. Unutar izvještaja za godinu 2017. uviđa se određeni porast realnog BDP-a koji je iznosio 3,2%. Ovdje je riječ o temeljnom pokretaču svakog pojedinog gospodarskog rasta unutar države. Najveći pokretač takvog stanja je potrošnja kućanstva. Ista je bila rezultatom procesa povećavanja plaća, a povećanje je vidljivo i kod samog segmenta povećanja stope zaposlenosti. Ono što se očekuje je daljnji rast i unutar nekoliko sljedećih godina, no potrebno je naglasiti kako se ipak očekuje rast u nešto manjim stopama od navedenih.

Za promatranu godinu uočavaju se i određena poboljšanja na samome tržištu rada. Ipak, promatrajući više segmenata uočljivo je kako je sama iskorištenost rada i dalje nešto niža. Nakon procesa krize stopa zaposlenosti koje su unutar trećeg tromjesečja iznosile 71,7%, odnosno 65,6% i dalje su bile među najnižima unutar Europske unije. Uočava se smanjenje deficita opće države i to s 3,3% na 0,9% BDP-a. Upravo slijedom navedenog uočava se kako je Republika Hrvatska izašla iz postupka u slučaju prekomjernog deficita. Promatrajući okvirnu strategiju Europe vidljivo je kako Republika Hrvatska ima dobre rezultate gledano na određene nacionalne ciljeve kao što su primjerice procesi smanjivanja emisija stakleničkih plinova ili pak smanjenje socijalne isključenosti. S druge strane ipak su ostvarenja ciljeva i dalje upitna te ispod razine u određenim područjima. Poglavito se ističe zaostatak unutar ciljeva u sama ulaganja i inovacije. Naime, iako je prema Nacionalnom programu reformi definiran cilj ulaganja u iznosu od 1,4% BDP-a u Republici Hrvatskoj ostvaruje se svega 0,84% BDP-a dok u Europskoj uniji taj postotak iznosi 3% BDP-a.

Gledajući preporuke za godinu 2017. moguće je uvidjeti kako je Republika Hrvatska samo u većini ostvarila ograničen napredak. Napredak koji nije vidljiv je napredak unutar funkcionalnosti javne uprave. Gledano sa strane fiskalne politike o procesu reformiranja mirovinskog sustava, uočava se kako i dan danas postoje neke aktivnosti unutar kojih ne postoji nikakav napredak. Samim time uočava se kako restriktivno poslovno okruženje najprije usporava segment konkurentnosti, a potom i investicija. Iz toga proizlazi kako je nužno provesti cjelokupnu reformu poslovnog okruženja. Na taj način bilo bi moguće uključiti segmente procesa smanjivana regulatornih troškova, a ujedno i administrativnih opterećenja za sva poduzeća. Ono što se nastoji u konačnici osigurati je proces poboljšavanja kvalitete kao i učinkovitost sustava.

Gledano sa strane malog te srednjeg poduzetništva, navedena čine čak udio od 99,7% unutar gospodarstva. Ovdje je vidljiv porast od 4,9 postotnih poena za mirko i mala poduzeća, tj. 3,9 postotnih poena za srednja poduzeća (Slika 3).[3]

	2013.		2014.		2015.		2016.		2017.	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Sektor malih i srednjih poduzeća	100.841	99,7	104.116	99,7	106.221	99,7	114.156	99,7	119.752	99,7
Mikro i mala poduzeća	99.573		102.895		105.029		112.809		118.352	
Srednja poduzeća	1.268		1.221		1.192		1.347		1.400	
Velika poduzeća	350	0,3	354	0,3	348	0,3	327	0,3	329	0,3
Ukupno	**101.191**	**100**	**104.470**	**100**	**106.569**	**100**	**114.483**	**100**	**120.081**	**100**

Slika 3. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2013. do 2017. godine

Izvor: ''Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2013 – 2017. godine'', FINA, 2018

Unutar malog i srednjeg poduzetništva zaposleno je gotovo 74% zaposlenika. Ovdje se prije svega ističu tako zvana mikro poduzeća koja bilježe 27,5% zaposlenih. Ovdje je također za godinu 2017. Uočen porast. Unutar mikro poduzeća porast je ostvaren za 4,3 postotna poena, u

[3]CEPOR- Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2018. (http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/SME-report-2018-HR.pdf)

malim za 3,1 postotna poena, u srednjim za 4,5 postotna poena te 2,3 postotna poena kod velikih poduzeća.

Ekonomski kriterij valorizacije sektora	Veličina poduzeća							
	Mikro		Mala		Srednja		Velika	
	2016.	2017.	2016.	2017.	2016.	2017.	2016.	2017.
Broj zaposlenih	232.898	242.867	222.772	229.752	166.274	173.713	231.166	236.552
Zaposlenost (udio)	*27,3%*	*27,5%*	*26,1%*	*26,0%*	*19,5%*	*19,7%*	*27,1%*	*26,8%*
Ukupan prihod (mil. kn)	87.052	94.384	149.443	161.307	141.579	148.281	255.035	274.423
Ukupan prihod (udio)	*13,7%*	*13,9%*	*23,6%*	*23,8%*	*22,4%*	*21,9%*	*40,3%*	*40,5%*
Izvoz (000 kn)	8.801.609	10.121.387	23.172.448	26.989.911	34.045.279	35.254.300	53.414.542	65.477.447
Izvoz (udio)	*7,4%*	*7,3%*	*19,4%*	*19,6%*	*28,5%*	*25,6%*	*44,7%*	*47,5%*

Slika 4. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2016. i 2017. godini

Izvor: ‘’Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2016. godini’’, FINA, 2017., ‘’Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2017. godini’’, FINA, 2018.

Udio malog i srednjeg poduzetništva unutar ukupnih prihoda za godinu 2017. iznosio je 59,6%. Ovdje je riječ o nešto manjem smanjenju za razliku od godinu dana ranije. Što se tiče samog prihoda vidljivo ej kako se ostvaruje povećanje porasta za mikro poduzeća od 8,4 postotna poena, tj. za mala poduzeća 7,9 postotnih poena (Slika 4). Što se tiče broja zaposlenih vidljivo je da postoji trend smanjenja s 4,2 na 4 zaposlenika. Ipak, opet je potrebno naglasiti kako ukupni prihodi prema zaposlenom bilježe porast od 8,4 postotna poena u odnosu na godinu 2013 (Slika 5).

Godina	Broj mikro i malih poduzeća	Broj zaposlenih u mikro i malim poduzećima	Prosječni broj zaposlenih u mikro i malim poduzećima	Ukupan prihod (u mil. kn)	Ukupan prihod po zaposlenom (u kn)
2013.	99.573	414.507	4,2	206.905	499.159
2014.	102.895	422.238	4,1	215.807	511.103
2015.	105.029	432.934	4,1	226.110	522.273
2016.	112.809	455.670	4,0	236.495	519.005
2017.	118.352	472.619	4,0	255.691	541.009

Slika 5.Prosječan broj zaposlenih i produktivnost u mikro i malim poduzećima od 2013. do 2017. godine

Izvor: ‘’Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2013 – 2017. godine’’, FINA, 2018.

Prosječan broj zaposlenika u srednjim poduzećima je u kontinuiranom porastu od prosječno 118,8 zaposlenika u 2013. godini do prosječno 124,1 zaposlenika u 2017. godini. Vidljivo je kako je ukupan prihod prema zaposleniku rastao za 14,5 postotnih poena (Slika 6).

Godina	Broj srednjih poduzeća	Broj zaposlenih u srednjim poduzećima	Prosječni broj zaposlenih u srednjim poduzećima	Ukupan prihod (u mil. kn)	Ukupan prihod po zaposlenom (u kn)
2013.	1.268	150.605	118,8	112.309	745.719
2014.	1.221	145.246	118,9	112.320	773.309
2015.	1.192	147.250	123,5	119.100	808.828
2016.	1.347	166.274	123,4	141.579	851.480
2017.	1.400	173.713	124,1	148.281	853.598

Slika 6. Prosječan broj zaposlenih i produktivnost u srednjim poduzećima od 2013. do 2017. godine

Izvor: ‘’Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2013 – 2017. godine’’, FINA, 2018.

Prema rezultatima GEM istraživanja o regionalnim razlikama u stavovima o samom poduzetništvu uviđa se na poboljšanje percepcije svih ispitanika o uočavanju prilika za pokretanje novih poduzetničkih projekata u odnosu na godinu dana ranije. Povećanje percepcije o prilikama nikako ne znači uvijek i povećanje namjera za poduzetničko djelovanje (Slika 7).

	Namjera pokretanja poslovnog pothvata u iduće 3 godine		Vide priliku za pokretanje poslovnog pothvata u idućih 6 mjeseci		Imaju potrebno znanje, vještine i iskustvo za pokretanje poslovnog pothvata		Većina ljudi poduzetništvo smatraju dobrim izborom karijere		Mediji utječu pozitivno na razvoj poduzetničke kulture	
	2016.	**2017.**	**2016.**	**2017.**	**2016.**	**2017.**	**2016.**	**2017.**	**2016.**	**2017.**
Istra, Primorje i Gorski kotar	23,8	28,4	32,1	45,7	57,7	58,6	60,3	57,6	53	49
Zagreb i okolica	26,4	22,9	31,7	34,2	52,7	52,2	59,7	62,3	46,8	44,4
Dalmacija	22,2	26,1	28,1	45,3	56,6	55,5	63,3	64,9	43,6	49
Sjeverna Hrvatska	20,6	21,7	21,7	27,6	51,9	48	64,6	63,4	53,3	52
Lika i Banovina	16,1	19,3	11,4	25	41,3	45,8	61,2	65,2	35,7	53,3
Slavonija i Baranja	19,9	17,8	14	21,1	36	43	64,3	59,5	46,5	45,7

Slika 7. Usporedba regionalnih razlika u stavovima o poduzetništvu 2016. i 2017. godine, u postotku (%) od anketirane populacije – GEM

Izvor: GEM Hrvatska, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2018.

Kao jedan od načina izlaska iz zaposlenosti je pokretanje poslovnih pothvata, tako je pokretanje poslovnih pothvata radi nužde jedan od najistaknutijih načina. Hrvatski zavod za zapošljavanje je tako kroz potpore o samozapošljavanju omogućio određenu financijsku podršku korisnicima. Potpore su predstavljene kao određena mjera aktivne politike zapošljavanja koja je namijenjena osobama koje su prijavljene u evidenciju nezaposlenih koje imaju poduzetničku ideju. Potpora je u iznosu od 55.000 kuna, a dodjeljuje se za sufinanciranje troškova. Godine 2017. ukupan broj upisanih koji je koristio potporu je 5.824 što je ujedno za 17 postotnih poena više od prethodne godine (Slika 8).

Godina	Broj samozaposlenih osoba - novih korisnika potpore za samozapošljavanje HZZa	Broj samozaposlenih - koji su prestali koristiti potporu za samozapošljavanje HZZa	Ukupan broj korisnika potpora za samozapošljavanje HZZa u godini
2013.	4.906	937	5.737
2014.	2.277	4.589	7.077
2015.	2.776	2.238	4.885
2016.	2.333	2.739	4.980
2017.	3.583	2.273	5.824

Slika 8. Korisnici potpora za samozapošljavanje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje od 2011. do 2017. godine

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2018

4.2 Analiza kretanja malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj

GEM, Global Entrepreneurship Monitor predstavlja najveće svjetsko tržište o istraživanju poduzetništva. Unutar istog Republika Hrvatska sudjeluje od godine 2002. Naime, GEM istraživanje prati razinu aktivnosti pri pokretanju poslovnih pothvata na nacionalnoj razini koja se mjeri TEA indeksom. Što se tiče konkretno Republike Hrvatske uviđa se kako je u godini 2017. TEA indeks iznosio 8,9% što je ujedno tada bio i najbolji rezultat u posljednjih 5 godina (Slika 9). Također, može se vidjeti kako Republika Hrvatska prema navedenom indeksu prati prosjek EU zemalja, no ipak značajno zaostaje za prosjekom zemalja čija su gospodarstva utemeljena na efikasnosti.

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
TEA indeks (%), Hrvatska	8,3	8,0	7,7	8,4	8,9
TEA indeks (%), GEM prosjek[8]	14,4	14,0	14,5	14,2	18,5
TEA indeks (%), EU prosjek	8,0	7,8	8,0	8,6	8,3

Slika 9. Poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj od 2013. do 2017. godine, mjerena TEA indeksom [4]

Izvor:GEM Hrvatska, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2018.

[4]Prosjek grupe zemalja čija se gospodarstva temelje na efikasnosti, uključenih u GEM istraživanje u toj godini, a kojima pripada i Hrvatska

Svaka poduzetnička aktivnost veže se uz motivaciju za poduzetničko djelovanje. Navedena može biti rezultatom prepoznavanja različitih poslovnih prilika ili pak nedostataka drugih mogućnosti zaposlenja. GEM istraživanja usmjerena su na mjere pokretanja poduzetničkih pothvata i to zbog prilike ili pak iz nužde indeksima TEA Prilika, TEA Nužnost te motivacijski indeks. Vrlo je poželjno da je i motivacijski indeks veći s obzirom da se tada govori o potencijalno boljim pripremljenostima usmjerenima za pokretanje poslovnog pothvata. Godine 2017. motivacijski indeks u Republici Hrvatskoj iznosio je 1,8 što bi značilo da je 1,8 puta više poduzetnika koji ulaze u poduzetnički aktivnost zbog uočene određene prilike, a ne iz nužde (Slika 10).

Godina	TEA Prilika (%)			TEA Nužnost (%)			Motivacijski indeks		
	Hrvatska	EU prosjek	GEM prosjek	Hrvatska	EU prosjek	GEM prosjek	Hrvatska	EU prosjek	GEM prosjek
2013.	5,0	5,8	10,0	3,1	1,8	3,9	1,6	4,3	3,0
2014.	4,1	5,7	10,0	3,7	1,8	3,7	1,1	4,6	3,3
2015.	4,6	6,0	10,1	3,1	1,7	4,1	1,5	4,0	2,9
2016.	5,6	6,6	10,2	2,6	1,7	3,5	2,2	5,3	6,6
2017.	5,6	6,2	10,6	3,1	1,6	4,0	1,8	5,0	3,6

Slika 10. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj od 2013. do 2017. godine

Izvor:GEM Hrvatska, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2018

Vidljivo je da prema GEM istraživanjima se uviđa da se prati stopa izlaska iz poslovne aktivnosti. Konkretno unutar Republike Hrvatske stopa je iznosila 1,9%, dok je pak na razini prosjeka ista bila 2,1%. Isto tako, GEM istraživanje prati i same uzroke prekidanja poslovnih aktivnosti gdje se kao temeljni razlog navodi problematika profitabilnosti poslovanja s čak 34,2% (Slika 11).

Uzroci prekida poslovne aktivnosti	Hrvatska	SAD	Kanada	Francuska	Njemačka	Japan
Prilika za prodaju	0	0	27,9	8,5	5,9	12,7
Poduzeće nije profitabilno	34,2	8	18,4	23,9	29,2	26,6
Problemi u pristupu financiranju	15,2	5,2	11,9	16,6	5,8	3,3
Drugi posao ili poslovna prilika	5,7	30,2	13,6	5,8	12,9	7,8
Izlaz je bio planiran	1,4	8,4	2,4	0	9,2	7,3
Umirovljenje	4,7	5,4	6,5	4,6	2,5	0
Osobni ili obiteljski razlozi	25,4	21,1	13,7	13,2	26,5	25,3
Incidentne situacije	1,1	1,9	1,5	8,6	1,8	17
Porezna politika/Administracija	12,5	20	4,2	18,9	6,1	0

Slika 11. Uzroci prekida poslovne aktivnosti u Hrvatskoj i odabranim zemljama u 2017. godini (%)

Izvor: GEM Hrvatska, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2018

Prema GEM podacima za Republiku Hrvatsku uviđa se kako se 4,7% poduzetnika odlučilo na prekid poslovne aktivnosti zbog umirovljenja dok 25,4% zbog određenih osobnih ili obiteljskih razloga. Kada bi se napravila usporedba s Sjedinjenim Američkim Državama uviđa se kako je najčešći uzrok prekida poslovne aktivnosti određena druga poslovna prilika ili posao, dok je u Kanadi najčešći problem prodaja.

4.3 Budućnost malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Gledano sa stane razvoja malog te srednjeg poduzetništva kao jedan od temeljnih strateških razvoja Republika Hrvatska slijedi prosjek drugih članica. U tom kontekstu Hrvatska je usvojila jednu trećinu preporuka Europske unije, dok je u kontekstu praćenja učinkovitosti mjera poticanja poduzetništva vidljiv pomak u segmentu ugradnje sustava europskih pokazatelja na nacionalnoj razini. Ovdje se ističe kako na lokalnoj razini i dalje nedostaju određeni uvjeti koji su potrebni za formiranje lokalnih baza podataka koje bi kao takve osigurale nadzor trošenja javnih sredstava gradova te općina.

Što se tiče financijskog okruženja, isto je unutar Republike Hrvatske poprilično siromašno dok su banke te štedionice nešto dominantnije financijske organizacije. Banke tako imaju vrlo dobro razvijene sustave kreditiranja malog gospodarstva dok također postoje i određene jamstvene agencije koje odobravaju projektima i subjektima malog gospodarstva određena jamstva za dijelove zatraženog kredita uz uvjete. Iako su ranije unutar rada već nabrojane osnovne financijske institucije nužno je spomenuti još neke od novosti unutar istog konteksta. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo je od godine 2014. funkcionirala kao HAMAG BICRO[5], tj. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije nastala spajanjem HAMAGINVEST-a i Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO).

Temeljni cilj navedene je kreacija jednog jedinstvenog sustava koji će imati cilj pružanje sveukupne pomoći i podrške poduzetnicima neovisno na činjenicu unutar koje faze svog poslovanja se isti nalaze. Isto tako navodi se kako i Hrvatski zavod za zapošljavanje provodi čitav niz različitih mjera kojima se provodi poticanje samozapošljavanja žena, mladih te starijih osoba dok u Republici Hrvatskoj sve više postaju važni i različiti poslovni inkubatori i tehnološki parkovi. Prema podacima koji se odnose na osnivanje te na zatvaranje poduzeća vidljivo je kako je unutar Republike Hrvatske godine 2017. osnovano 16.759 pravnih osoba, odnosno 8,3% više pravnih osoba u odnosu na 2016. godinu (Slika 12).

	2016.	2017.	Razlika u broju novoosnovanih poduzeća
Trgovačka društva	13.450	14.882	10,6%
Ostali	2.025	1.877	-7,3%
Ukupno	**15.475**	**16.759**	**8,3%**

Slika 12. Broj osnovanih pravnih osoba u 2016. i 2017. godini

Izvor: Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2017., Priopćenje br. 11.1.1/4., 2018., Državni zavod za statistiku

[5]Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije. http://www.hamagbicro.hr/

4.4 Vrste poticaja malog i srednjeg poduzetništva u Hrvatskoj

Upravo zbog ekonomske krize Europa je napravila određenu reviziju strateških dokumenata koji su vezani uz samo poduzetništvo što je potom na kraju rezultiralo strategijom Europa 2020. Ista sadržava sve temelje za pametan, održiv te uključiv poduzetnički rast.

Primarna područja na kojima je nužno raditi svakako su razvoj poduzetničkog obrazovanja, postupak kreacije povoljnog poslovnog okruženja te isticanje uzornih poduzetnika kao i dohvaćanje svih specifičnih skupina (Maretić, 2016).

Uviđa se kako je razvoj sektora malih te srednjih poduzeća usmjeren kroz različite nacionalne programe i politike. Prvi od programa je Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020., kao i iz 2013. godine. Ovdje je konkretan cilj segment povećanja konkurentnosti malih te srednjih poduzeća unutar Republike Hrvatske i to kroz poboljšavanje ekonomske uspješnosti, pristupa k financijama i slično.[6] Nadalje se ističe Strateški plan Ministarstva poduzetništva i obrta za razdoblje od 2016. – 2018. godine, iz 2016. godine[7], putem kojeg se nastoje specificirati programi koji se odnose na povećanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća. Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020[8]., iz 2014. Godine ima za temeljni cilj postići usklađenost kao i umreženost javnih politika te poboljšanje sustavne podrške poduzetništvu žena. Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011.-2020.[9], iz 2011. godine, za svoj cilj ima unaprijediti upravljanje hrvatskom klasterskom politikom. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od

[6]Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020, dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf, (29.09.2019.)

[7]Strateški plan Ministarstva poduzetništva i obrta za razdoblje od 2016-2018, dostupno na:https://www.mingo.hr/public/documents/STRATE%C5%A0KI%20PLAN%202018_2020_MGPO.pdf, (29.09.2019.)

[8]Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014-2020, dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf, (29.09.2019.)

[9]Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011-2020, dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija_razvoja_klastera.pdf, (29.09.2019)

2015. do 2020. godine[10], kao temeljni cilj navodi proces stvaranja jedinstvenog poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva.

Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti u Republici Hrvatskoj 2014. - 2020[11]., za temeljni cilj ima poboljšanje poduzetništva te razvoj socijalnog poduzetništva.

Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014. -2020[12]., iz 2014. godine, za svoj temeljni cilj ima nastojanje pri gradnji što je učinkovitijeg inovacijskog sustava. **Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.**[13]predviđa stvaranje novih potpora usmjerenih na poduzetništvo, odnosno otvaranje novih radnih mjesta unutar ruralnih područja.

4.5 Važnost malog i srednjeg poduzetništva u gospodarstvu Republike Hrvatske

Mala trgovačka društva unutar Republike Hrvatske čine najvažniji segment poduzetničkog djelovanja te odvijanja gospodarskih aktivnosti. Mala poduzeća predstavljaju nepresušno vrelo inovacija te su ujedno snažan izvor ekonomskog rasta. Na taj način stvaraju se veće mogućnosti zapošljavanja te ujedno i stjecanja prihoda. Poduzetnički prostor Republike Hrvatske tako obilježavaju mala društva koja imaju pozitivnu dinamiku rasta ukupnog broja.

Vidljivo je kako je Republika Hrvatska prepoznala važnost malog i srednjeg poduzetništva s obzirom da je upravo on pokretač razvoja cjelokupnog gospodarstva i zapošljavanja. Malo gospodarstvo je značajno što se lakše prilagođava tržišnim uvjetima te ujedno potiče privatno vlasništvo te poduzetničke sposobnosti, a ujedno i generira zapošljavanje te značajno pridonosi povećanju proizvodnje te izvoza. Jačanjem malog gospodarstva moguće je doprinijeti segmentu

[10]Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015-2020, dostupno na:http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf, (29.09.2019)

[11]Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti u Republici Hrvatskoj 2014-2020, dostupno na:https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije/Strategija%20borbe%20protiv%20siroma%C5%A1tva.pdf(29.09.2019.)

[12]Strateški plan Agencije za investicije i konkurentnost 2014-2020, dostupno na: http://investcroatia.gov.hr/wp-content/uploads/2013/01/STRATESKI-PLAN-AIK-a_2014-2016.pdf, (29.09.2019.)

[13]Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014-2020, dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/program/, (29.09.2019.)

povećanja zaposlenosti, a ujedno dolazi i do poboljšavanja učinkovitosti sustava cjelokupne socijalne sigurnosti. Unutar malog poduzetništva nužno je poticati domaću proizvodnju i segment izvoza. Samo na taj način moguće je ostvariti pozitivne poduzetničke klime.Malo i srednje gospodarstvo može održavati svoj razvoj putem poticajnih mjera, a ujedno tako postaje i jednim od najosnovnijih činitelja koji su značajni za proces prilagodbe tržišnim kretanjima, ali i razvitku ukupnog gospodarstva (Rajsman, 2013).

5. ZNAČAJ INOVACIJA ZA POSLOVANJE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA

Što se tiče inovacijskih aktivnosti, uviđa se kako iste unutar suvremenih uvjeta poslovanja se smatraju iznimno ključnim pokretačima poslovnog uspjeha, odnosno pokretačima cjelokupnog gospodarstva. Ovdje se navodi kako i mala i srednja poduzeća predstavljaju vrlo značajan pokretač zaposlenosti, ali i gospodarskog rasta što ujedno postižu putem svojih inovacijskih aktivnosti. Vidljivo je stoga kako svako pojedino poduzeće ima interes ka stvaranju povoljnih uvjeta za ostvarivanje inovacijskih aktivnosti(Božić i Radas, 2005). Iz toga slijedi da su inovacije i poduzetništvo u vrlo uskoj vezi.

Inovacije se vrlo često zamjenjuju s pojmovima istraživanja i razvoja, no bez obzira na sve sličnosti, ovdje je riječ o razlikama razvoja proizvoda. Tako je razvoj proizvoda unutar malih i srednjih poduzeća vrlo često usko isprepleten s poslovanjem u cjelini, odnosno da se posljedično radi o nešto manje formaliziranim uvjetima i to unutar organizacijskog poslovanja. Kao jedan od aspekata istraživanja inovacija je svakako onaj putem kojeg se proučava utjecaj regionalne disperzije poduzeća i to na inovacijski potencijal. Postupkom širenja područja djelovanja poduzeća tako na lakši način dolaze do ideja koje će u konačnici povećati sposobnost inovacija (Renko, 2010: 297).

Kao ključ malog i srednjeg poduzetništva može se pronaći u pristupu znanja koji je stvoren van poduzeća (Schuetze, 1998; Black 2005). Samim time mala te srednja poduzeća bivaju podložna utjecajima efekta „zemljopisnog prelijevanja“[14]. Vidljivo je upravo kako takvo znanje dolazi od strane izvora kao što su primjerice ulagači, pružatelji poslovnih usluga ili pak informirani kupci. Robinson i Stubberud (2010) kao ključne izvore znanja odnosno inovacijskog inputa navode primjerice poduzeće ili klijente, konkurenciju, vladu i konzultante.

Nastoji se uočiti koji su to kritični faktori pri diferenciranju brzih inovatora u odnosu na njihove sporije kopije, a odnose se na malo i srednje poduzetništvo. Ovdje se ističu sljedeći čimbenici.

[14]" zemljopisno prelijevanje" - pojam koji objašnjava razloge pojave gustih inovacijskih mreža na točno određenim zemljopisnim lokacijama, pri čemu razmjena znanja i njegovo prelijevanje ostalim organizacijama na određenoj lokaciji značajno unapređuju postojeće inovacijske procese.

Najprije je riječ o kapitalnim resursnima. Naime, mala te srednja poduzeća su takva da imaju poprilično ograničene resurse, može se reći nešto teži pristup izvorima financiranja pa su samim time i ovisnija o jednome prizovu. Upravo kao rezultat takva poduzeća imaju i ograničeni fond koji bi mogli dalje upotrijebiti za istraživanje. Što se tiče marketinških i tehničkih resursa uviđa se kako malo i srednje poduzetništvo također posjeduju manje marketinške i tehničke resurse te ujedno provode manje istraživanje tržišta, a kao takve ih karakterizira posjedovanje manje poticajnih programa nagrađivanja kao i nedostatak prisutnosti na većim i lakše dostupnim tržištima. Sljedeća stavka je uloga top menadžmenta. Naime, ovdje se ističe kako ujedno imaju nešto ograničenije upravljačko znanje kada je riječ o tehnološkim pitanjima, ali i manji manjak profesionalnog pristupa.

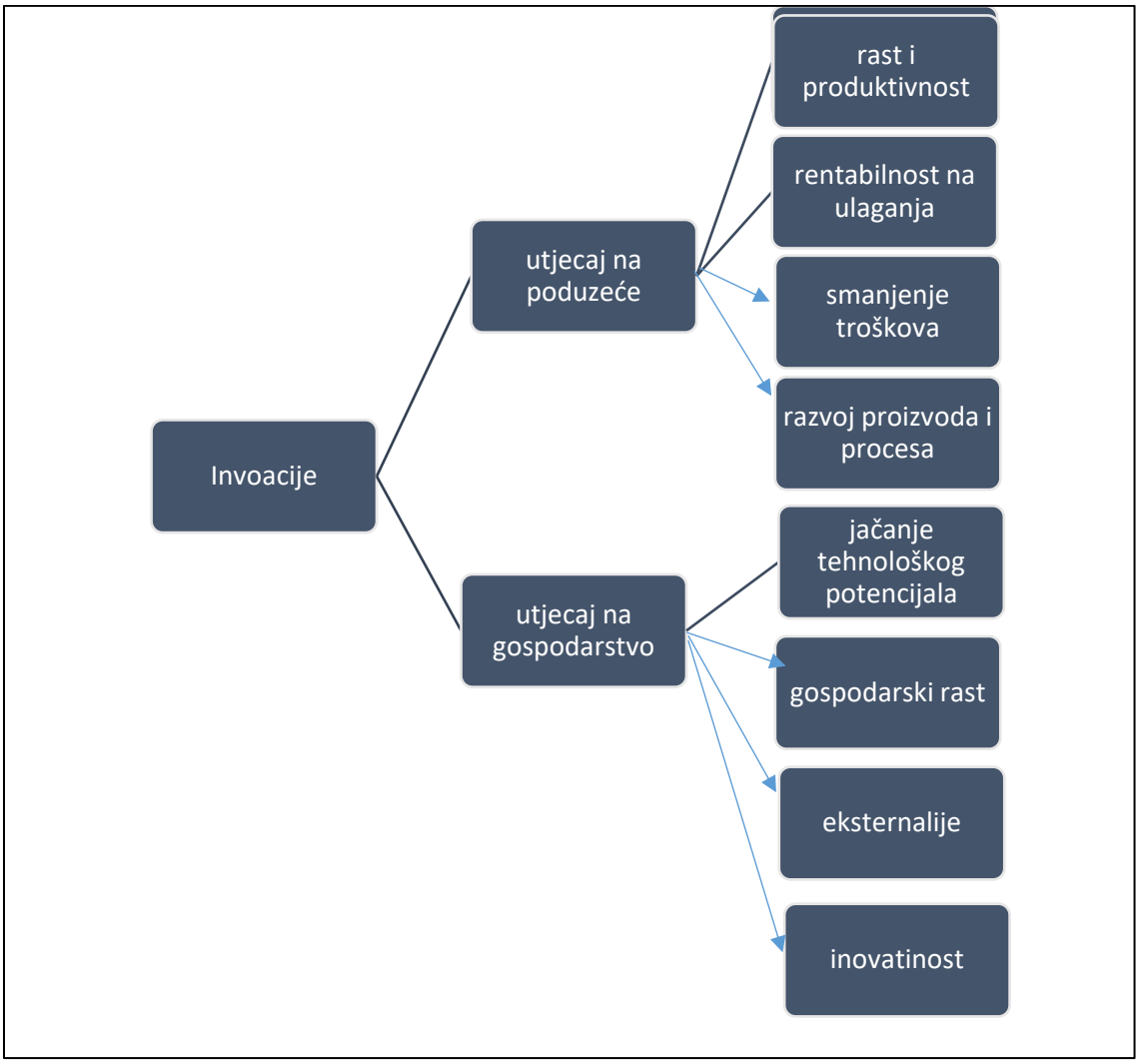
Što se tiče procesa razvijanja novog proizvoda vidljivo je kako mala te srednja poduzeća ujedno imaju i manje formalne procese kao i manje resursa, odnosno neformalniju strategiju. Nadalje, organizacijski gledano poduzeća su nešto fleksibilnija te kolektivno i motiviranija s obzirom da se promiče organizacijsko učenje. „Jasno je dokazano kako optimalna alokacija rokova koji su povezani uz rast kao i stupanj inovativnosti malog ili srednjeg poduzeća ne ovisi isključivo o tehnološkim prilikama, veličini poduzeća kao i o monopolskim profitima, nego i o stupnju zastarjelosti trenutnih inovacijskih projekata“ (LeBars, Mangematin i Nesta, 1998).

Vidljivo je kako idealno poduzeće prije svega zahtjeva holistički, točnije cjelovit pristup poslovanju. Tako mala i srednja poduzeća nastoje postići određenu sinergiju učinkovitosti, kvalitete te dometa, jedinstvenosti, ali i brige za okoliš. Upravo stoga potvrđuje se činjenica kako razvoj te postojanje malih i srednjih poduzeća je unutar okvira suvremenog globalizacijskog procesa (Potočan i Mulej, 2009).

Inovativan način i pristup poduzeća rezultiraju sljedećim stavkama (Galović i Galović, 2016: 47):

- povećanjem tržišnog udjela poduzeća,
- poboljšanjem kvalitete proizvoda,
- smanjenjem troškova materijala po jedinici proizvoda,
- unaprjeđenjem ekoloških, sigurnosnih i zdravstvenih standarda,
- zadovoljavanjem zakonske regulative i standarda itd.

Ovdje je nužno naglasiti kako su inovacije te koje predstavljaju jasan i provjeren put prema tehnološkom unaprjeđenju kao i povećana konkurentnost poduzeća većine gospodarskih sektora. Inovacije su te koje rezultiraju raznim učincima na poduzeće što je prikazano u grafikonu 1 (Galović i Galović, 2016: 50).



Grafikon 1. Utjecaj inovacija na aktivnost poduzeća i gospodarstva

Izvor: Izrada autorica prema Galović i Galović (2016)

Na temelju grafikona ilustrirani su najvažniji segmenti utjecaja inovacija kako na poduzeće tako i na gospodarstvo. Potrebno je istaknuti kako nisu zanemarivi niti oni utjecaji na međunarodnu konkurentnost kao i na segment povećanja profita poduzeća. Vrlo je bitno naglasiti kako prezentirani elementi ne moraju prije svega nužno biti posljedica inovacija, no inovacije u pravilu vrlo dobro pridonose jačanju pozicije poduzeća.

6. ZAKLJUČAK

Malo i srednje poduzetništvo predstavlja segment koji je od enormne važnosti za svako gospodarstvo. Inovacije unutar malog i srednjeg poduzetništva iz tog razloga predstavljaju vrlo bitan preduvjet u procesu ostvarivanja konkurentnosti na današnjem dinamičnom tržištu. Može se reći kako bez određenih inovacijskih aktivnosti je upitna egzistencija svakog pojedinog poduzeća stoga ne čudi kako su upravo inovacije najvažniji čimbenik koji će poduzeće uspješno gurati prema naprijed te mu omogućiti što je bolje konkuriranje na tržištu kako bi u konačnici zadovoljio potrebe krajnjih korisnika, a potom i zadovoljio sve egzistencijalne potrebe poduzeća.

Navodi se kako gotovo sva velika poduzeća svoj put k uspjehu osiguravaju prije svega stavkama kao što je ulaganje znanja te stvaranje određenih sredstava koja će osigurati kreaciju konkurentske prednosti. Naglašava se kako je malo i srednje poduzetništvo fleksibilnije od velikih poduzeća dok s druge strane velika poduzeća posjeduju više resursa od malih poduzeća. Samim time malo i srednje poduzetništvo je poduzetništvo za koje vrijede posebne zakonitosti pa stoga isto mora primjenjivati inovacijske aktivnosti, procese i strategije kako bi na uspješan način opstali na tržištu.

Važnost pri odabiranju određene strategije inovacije prije svega se mora ogledati unutar stupnja komplementarnosti, a ono još bitnije je na koga usmjeriti strategiju. Ovdje se ističe kako upravo ključ razumijevanja odnosa između ovih stavki se pronalazi u segmentu shvaćanja na koji će način inovacija stvoriti inovacijski kapacitet. Postavljanje inovacije stoga može postaviti plodno tlo za daljini razvitak poduzeća. Hipoteze su unutar rada potvrđene. Inovacije tako imaju središnju ulogu u procesu povećanja konkurentnosti malog i srednjeg poduzetništva.

Naime, današnja poduzeća teže opstaju na samom tržištu te je nužno pružiti nešto inovativno kako bi opstali. Inovacije dalje na pozitivan način utječu na ukupne aktive poduzeća. Ukoliko je inovacija kvalitetno implementirana donijet će doprinos poduzeću. Povećanjem poslovanja dovodi se i do povećanja broja zaposlenih tako da se potvrđuje i treća hipoteza gdje inovacije doprinose porastu broja zaposlenih.

7. POPIS LITERATURE

7.1 Knjige i članci

1. Allocca, M. A., & Kessler, E. H. (2006). Innovation speed in small and medium-sized enterprises. *Creativity and Innovation Management*, *15*(3), 279-295.
2. Black, J. (2005). Tomorrow's worlds: frameworks for understanding regulatory innovation. *Chapters*.
3. Božić, L., &Radas, S. (2005). Učinci inovacijskih aktivnosti u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, *15*(103), 30-49.
4. Funda, D. (2011). *Menadžment malog poduzeća*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti" Baltazar Adam Krčelić".
5. Gregorić, M., Hegeduš, I., &Kolenko, K. (2018). Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, *8*(Specialissue/Posebn), 23-43.
6. Katuša, I. (2017). *Obilježja i značenje malih i srednjih poduzeća za hrvatsko gospodarstvo* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Agriculture. Department of Management and Rural Entrepreneurship.).
7. Kotler, P. (1965). Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. *Management Science*, *12*(4), B-104.
8. Le Bars, A., Mangematin, V., &Nesta, L. (1998, June). Innovation in SMEs: the missing link. In *High-Technology Small Firms Conference* (Vol. 1, pp. 307-324).
9. Maretić, M. (2016). *EU FONDOVI I POTICANJE SREDNJEG I MALOG PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ: završni rad* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).
10. Oksanen, J., & Rilla, N. (2009). Innovation and entrepreneurship: New innovations as source for competitiveness in Finnish SMEs. *International Journal of Entrepreneurship*, *13*, 35.
11. Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*, *5*(3), 60-78.

12. Porter, M. E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 234-255). Palgrave, London.
13. Potočan, V., &Mulej, M. (2009). How to improve innovativeness of small and medium enterprises. *Management: journal of contemporary management issues, 14*(1), 1-20.
14. Radas, S., &Božić, L. (2009). The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation, 29*(6-7), 438-450.
15. Rammer, C., Czarnitzki, D., &Spielkamp, A. (2009). Innovation success of non-R&D-performers: substituting technology by management in SMEs. *Small Business Economics, 33*(1), 35-58.
16. Renko, N., &Brečić, R. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća. *Naklada Ljevak, Zagreb*, 143-146.
17. Robinson, S., &Stubberud, H. A. (2010, July). Inspiring innovation in Norway. In *Allied Academies International Conference. Academy for Studies in International Business. Proceedings* (Vol. 10, No. 2, p. 26). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
18. Schuetze, H. G. (1998). How do small firms innovate in British Columbia?. In *Local and Regional Systems of Innovation* (pp. 191-209). Springer, Boston, MA.
19. Škrtić, M., &Mikić, M. (2011). Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo doo.
20. Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
21. Tomljenović, L. (2007). Upravljanje promjenama u funkciji povećanja uspješnosti malih i srednjih poduzeća. *Rijeka: Ekonomski fakultet*.

7.2 Internetski izvori

1. Akcijski plan za administrativno rasterećenje gospodarstva, dostupno na: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Kako%20funkcionira%20Vlada/Istaknute%20teme/Akcijski%20plan%20za%20administrativno%20rastere%C4%87enje%20gospodarstva.pdf, (29.09.2019.)
2. EUROPA 2020- Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast, dostupno na: https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf, (29.09.2019.)
3. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije. http://www.hamagbicro.hr/, (29.09.2019.)

4. Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020, dostupno nahttps://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/esi-fondovi-2014-2020/op-konkurentnost-i-kohezija/, (20.08.2019.)
5. Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014-2020, dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/program/, (29.09.2019.)
6. Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti u Republici Hrvatskoj 2014-2020, dostupno na: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije/Strategija%20borbe%20protiv%20siroma%C5%A1tva.pdf, 29.09.2019.
7. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015-2020, dostupno na: http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf, (29.09.2019)
8. Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011-2020, dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija_razvoja_klastera.pdf, (29.09.2019)
9. Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020, dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf, (29.09.2019.)
10. Strategija razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014-2020, dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/SRP%C5%BD%20%202014%20-%202020.pdf, (29.09.2019.)
11. Strateški plan Agencije za investicije i konkurentnost 2014-2020, dostupno na: http://investcroatia.gov.hr/wp-content/uploads/2013/01/STRATESKI-PLAN-AIK-a_2014-2016.pdf, (29.09.2019.)
12. Strateški plan Ministarstva poduzetništva i obrta za razdoblje od 2016-2018, dostupno na: https://www.mingo.hr/public/documents/STRATE%C5%A0KI%20PLAN%202018_2020_MGPO.pdf, (29.09.2019.)
13. Zakon o poticanju malog gospodarstva, Narodne novine, broj 29/02, članak 2. i članak 3., dostupno na: https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva, (30.10.2019.)

14. Zakon o poticanju malog gospodarstva, Narodne novine, broj 29/02, članak 2. i članak 3., dostupno na: https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva, (30.10.2019.)
15. Zakon o uspostavi institucionalnog okvira za provedbu europskih strukturnih i investicijskih fondova u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2014. - 2020. http://www.zakon.hr/z/734/Zakon-o-uspostavi-institucionalnog-okvira-zaprovedbu-europskih-strukturnih-i-investicijskih-fondova-u-Republici-Hrvatskoj-u-razdoblju-2014-2020, (29.09.2019.)
16. Zakon o računovodstvu, Narodne novine, broj 109/07, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu, (30.10.2019.)

8. IZJAVA

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Marina Vidović

Matični broj studenta: 1-173/15-PEI

Naslov rada: Značaj inovacija za poslovanje malog i srednjeg poduzetništva

Svojim potpisom jamčim:

- Da sam jedina autorica ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilište Baltazar Zaprešić ili drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta



9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

9.1 Popis slika

Slika 1.Koraci u ostvarivanju poduzetničke aktivnosti 6

Slika 2. Pet konkurentskih sila 10

Slika 3. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2013. do 2017. godine 18

Slika 4. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2016. i 2017. godini .. 19

Slika 5.Prosječan broj zaposlenih i produktivnost u mikro i malim poduzećima od 2013. do 2017. godine 20

Slika 6. Prosječan broj zaposlenih i produktivnost u srednjim poduzećima od 2013. do 2017. godine 20

Slika 7. Usporedba regionalnih razlika u stavovima o poduzetništvu 2016. i 2017. godine, u postotku (%) od anketirane populacije – GEM 21

Slika 8. Korisnici potpora za samozapošljavanje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje od 2011. do 2017. godine 22

Slika 9. Poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj od 2013. do 2017. godine, mjerena TEA indeksom 22

Slika 10. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj od 2013. do 2017. godine 23

Slika 11. Uzroci prekida poslovne aktivnosti u Hrvatskoj i odabranim zemljama u 2017. godini (%) 24

Slika 12. Broj osnovanih pravnih osoba u 2016. i 2017. godini 25

9.2 Popis grafikona

Grafikon 1. Utjecaj inovacija na aktivnost poduzeća i gospodarstva 31

10. ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE

MARINA VIDOVIĆ



Strmečka 14a, Donja Pušća, 10294, Hrvatska

099 2526 488

samo.nina7@gmail.com

Spol žensko| Datum rođenja 21.08.1994.| Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

12/2019. – 2020. Administrativni radnik odjela općih poslova

Leadtech d.o.o.

- Knjigovodstveni poslovi
- Javna nabava
- Poslovi administracije

05/2018 – 12/2019 Poslovna tajnica odjela općih poslova

Konspekt d.o.o.

- Priprema plaća, kadrovska, marketing, javne nabave, voditelj studenata za tajne kupnje (mysteryshopper), alkotestiranje radnika, vođenje garaže (punjenje, pražnjenje i obračun stanja na aparatu), izrada osposobljavanja,Organizacija smještaja za službena putovanja i briga o putnim nalozima
- Uvođenje Uredbe o zaštiti osobnih podataka- službenik za zaštitu osobnih podataka
- Briga o voznom parku – preuzimanje vozila, registracija, osiguranja, servis, zamjena guma, vatrogasni aparati
- Briga o pošti, email korespondenciji i telefonskim pozivima

10/2016. – 04/2018 Referent odjela financija i računovodstva

VODOLIM instalacije d.o.o.

- Priprema plaća, kadrovska, marketing, obračun mjesečnih situacija, rad u Synesisu, vođenje kartica kupaca i dobavljača, ulazne izlazne fakture, javne nabave

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2015.g.-2020.g Prvostupnik ekonomije
Veleučilište Baltazar

2014.g.-2015.g. knjigovođa
Institut za menadžment, Zagreb

2011.g.-2014.g. komercijalist/ekonomist
Srednja škola Ban Josip Jelačić, Zaprešić

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	SAMOSTALNI KORISNIK	SAMOSTALNI KORISNIK	SAMOSTALNI KORISNIK	SAMOSTALNI KORISNIK	SAMOSTALNI KORISNIK

Zamijenite nazivom jezične potvrde. Upišite stupanj ako je primjenjivo.

Stupnjevi: A1/2: Početnik - B1/2: Samostalni korisnik - C1/2 Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Poslovne vještine
- brzo učim i savladavam poslovne zadatke, preuzimam odgovornost i lako se prilagođavam novonastalim situacijama. Komunikativna sam osoba prilagodljiva u radu s ljudima. Uvijek težim za više iskustva i učenjem, na svim dijelovima/ sektorima poslovanja.

Računalne vještine
- vrlo dobro poznajem rada na računalu, napredno poznavanje Microsoft Office™-a, rad u računovodstvenim programima (Synesisu)

Ostale vještine/hobi
- hobi mi je kvalitetno provođenje slobodnog vremena, treniranje, priroda, druženje, putovanja, a najveći hobi su mi automobili i sve vezano uz njih.
- Model za snimanje reklame/priloga za Croatia osiguranje- prijave šteta
- Auto zona- članak o meni i mom automobilu

Vozačka dozvola
- B kategorija