Marketing i inovacije

Vukušić, Natalija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:478540

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

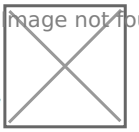
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

NATALIJA VUKUŠIĆ

MARKETING I INOVACIJE

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

NATALIJA VUKUŠIĆ

MARKETING I INOVACIJE

Završni rad

JMBAG: 0303041953, redovita studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Management i poduzetništvo

Mentor: prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani NATALIJA VUKUŠIĆ, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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 Završnog 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, rujan, 2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, NATALIJA VUKUŠIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom MARKETING I INOVACIJE 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, 18. rujna 2017.

Potpis

_____

Sadržaj:

1. Uvod 2
2. Definiranje marketinga 4
2.1. Društvena odgovornost marketinga 5
2.2. Etika 6
2.3. Konzumerizam 8
3. Ponašanje potrošača 10
3.1. Osobni čimbenici 12
3.2. Društveni čimbenici 14
3.3. Psihološki čimbenici 17
4. Inovacije 19
4.1. Važnost inovacija 22
4.1.1. Važnost inovacija u EU 23
4.1.2. Obzor 2020.: Okvirni program EU-a za istraživanje i inovacije 24
4.2. Poticanje inovacija 26
4.3. Inovacije kao konkurentska prednost 27
5. Širenje inovacija 30
5.1. Važnost marketinške inovacije u novoj ekonomiji 33
5.1.1. Uloga investicija u poslovanju malih i srednjih poduzeća 36
5.1.2. Inovacije u hrvatskim poduzećima u razdoblju 2015. 39
6. Primjeri inovacija 41
6.1 IBM 41
6.2. Google (1998) 41
6.3. Ericsson Nikola Tesla 42
6.4. Apple-ov iPod 43
6.5. Najpoznatiji primjeri iz Hrvatske 43
7. Zaključak 44
Literatura 46
Popis slika 49
Sažetak 50
Summary 51

1. Uvod

Marketing ima ključnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi. Ljudi se s njim susreću: u zdravstvu, školstvu, prilikom razmjene roba i usluga i sl. Bavi se prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. Cilj mu je da olakša razmjenu te da u najvećoj mogućoj mjeri omogući minimizaciju troškova koji vode realizaciji i ostvarenju zadanih ciljeva. S druge strane kompanije moraju pronalaziti nova tržišta, moraju ga odrediti, dati mu veličinu i značaj, te sve prikupljene podatke proslijediti i na temelju toga kreirati i razviti proizvod za odabrano ciljno tržište. Nakon toga se osmišljava plan promocije, cijene i distribucije. Kombinacija proizvoda, cijene, distribucije i promocije, koja u najvećoj mogućoj mjeri nastoji zadovoljiti potrebe potrošača i segmenata na tržištu naziva se marketinškim miksom, a korištenje i upravljanje istim za različite kupce nudi različita rješenja. Da bi se ostvarivala dobit potrebno je imati strategiju. Baš zbog toga financijski uspjeh često ovisi o marketinškim sposobnostima.

U svakom poslovanju težimo k uspjehu. Zato treba biti različit i inovirati. Bez inoviranja nema opstanka, te je za uspješno inoviranje važno biti kreativan i imati određena sredstva i znanja, te ih znati primijeniti. Tehnologija podržava uspješno inoviranje, ali nije nužna za uspjeh. Način organizacije, poslovanje i stvaranje vrijednosti za kupce ima više utjecaja na uspjeh inovacije nego sama tehnologija. Važno ih je razumjeti i imati kvalitetna istraživanja koja daju uvid u potrošnju, potrebe potrošača i pogled na njihova stajališta. Mora se znati procijeniti kako i kada će ideja postati profitabilna da bi se plasirala na tržište.

U prvom poglavlju je obuhvaćeno samo definiranje marketinga, te kako je zbog rasta globalnog tržišta u današnje vrijeme etika povećala svoj utjecaj i tako je usko vezana i uz društvenu odgovornost. U drugom poglavlju je prikazano kako ponašanje potrošača utječe na proces kupovine i koji su čimbenici bitni kod odluka o kupovini. Treće poglavlje govori o važnosti inovacija, kako će nam strategija EU osigurati okruženje za razvoj i poticati nove ideje. Također da se programom EU-a želi ostvariti napredak i stvoriti bolju budućnost, te da je bitno poticati nove inovacije kroz cjeloživotno učenje. Peto poglavlje govori nam o inovacijama u Hrvatskoj, te da su

mala i srednja poduzeća pokretač gospodarstva i da se taj potencijal treba iskoristiti. Šesto poglavlje bazirano je na primjerima kako su neke od uspješnih inovacija olakšale i promijenile život, te kako inovativnost ne naći samo kreiranje novih proizvoda nego i pametno korištenje resursa i upravljanje troškovima.

2. Definiranje marketinga

Dakle marketing je društveni proces kojim-putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima-pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. [1]

Marketing je zapravo kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca. Cilj je ponuditi nekome određeni proizvod s kojim će ta osoba zadovoljiti svoje potrebe. Marketing naravno obuhvaća profitne i neprofitne djelatnosti, proizvode i usluge i ideje, aktivnosti koje prethode proizvodnji proizvoda i usluga i poslije prodajne aktivnosti te sva četiri temeljna elementa marketinškog mix-a, proizvod, promociju, distribuciju i cijenu. Marketing aktivnosti realiziraju se i izražavaju kroz elemente marketinškog miksa. Umjesto da poduzeće «prodaje ono što uspije proizvesti», poduzeće će primjenom marketing koncepcije nastojati proizvesti «ono što može prodati» u skladu s zahtjevima kupaca.[2]

Pomoću marketinga možemo razumjeti što sve stoji iza jednog proizvoda, usluge ili ideje. On nam pokazuje kako poslovati na način da se potrošači odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one proizvode što ih nudi konkurencija. Osnovna je zadaća udovoljiti interesima potrošača. On nam ne jamči siguran uspjeh, ali priroda marketinga je takva da s jedne strane nam pokazuje izazovna i kreativna područja, a s druge strane rješavanja sasvim jedinstvenih problema. U današnje vrijeme marketing je ušao u sve pore društva. Mladi ga smatraju da se njime podiže popularnost nekog proizvoda ili neke glazbene grupe i smatraju da je kreativan i zanimljiv. Za razliku od njih, generacija starijih potrošača doživljava ga kao televizijsku prodaju. Dok potrošači srednjih godina imaju najviše predrasuda.

Ali ustvari on je usmjeren samo na potrošača i u centru marketinga stoji inovacija, tj. prepoznavanje i predviđanje potreba tržišta odnosno samog korisnika. Ponekad korisnici marketing vide "sumnjivu radnju " i u svojim očima ga vide kao "mutne poslove, magle i pranja novca ." Najviše ga tako vide, jer ga u potpunosti ne razumiju kao funkciju jednog biznisa. On nije samo TV-reklama, već uključuje istraživanje tržišta koji pokušava odgovoriti na potrebe potrošača. [3]

---

[1] Kotler Philip, Lane Keller Kevin, Martinović Maja, Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, Str.5.
[2] URL: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf 17.5.2017.
[3] Ozretić Došen Đ., Previšić J., Marketing , Zagreb, lipanj 2004. str. 3.

2.1. Društvena odgovornost marketinga

Današnje uvjete poslovanja obilježava snažna konkurencija, povećana je osjetljivost potrošača što se tiče njihovih prava i zaštite okoliša. Utjecaj na njihove poslovne uspjehe ima društvena odgovornost. Zbog sve veće globalizacije društvena odgovornost djeluje u cijelom svijetu i na širem tržištu. Tržišni subjekti moraju svoje poslovanje prilagoditi okruženju u kojem rade. Zbog toga se trend društvenog odgovornog poslovanja proširio po cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj ali još uvijek nedovoljno. Širi se, jer teži na zaštiti i jačanju interesa društva i uključuje sve sudionike tržišne utakmice, kako one na strani ponude tako i one na strani potražnje. Pod tim primjerom potrošači se ponašaju društveno odgovorno kada odlažu otpad na propisan način i ne bacaju ga u okoliš, ne voze u alkoholiziranom stanju, u vožnji vežu sigurnosni pojas i slično. Dok poduzeća i organizacije se ponašaju marketinški odgovorno kada ne onečišćuju okoliš otpadnim vodama i plinovima, recikliraju ambalažu, ne obmanjuju potrošače lažnim obećanjima, točno i na vrijeme izvještavaju vlasnike o rezultatima poslovanja i slično. Marketing kao društveno odgovoran želi nam dati razmišljanje o potrebi kako ukloniti konflikte između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača i društva, odnosno cjelokupnog okruženja. Naglasak je na etičkoj i moralnoj prihvatljivosti marketinških aktivnosti u odnosu prema problemima kao što su nedostatna socijalna skrb, ograničeni prirodni resursi i sl. Danas se mnogi pitaju zašto treba biti društveno odgovoran u zajednici koja se uglavnom tako ne ponaša i sve se mjeri novcem. Ali odgovor je jednostavan i on je dobit. Poslovni sektor je svjestan da ima je težnja za zgrtanjem novca kratkoročan uspjeh. Zato da bi opstali na tržištu tvrtke se društveno odgovorno ponašaju jer im to donosi veći ugled, a veći ugled donosi i profit. Održivi razvoj je usko vezan uz društvenu odgovornost, jer organizacije su ekonomski uspješne, odgovorne su prema sigurnosti i zdravlju radnika te odgovorne o lokalnoj zajednici u kojoj djeluju.[4]

Smisao društvene odgovornosti je u tome što to kupci tijekom vremena prepoznaju, te pozitivno odgovaraju na marketinške aktivnosti poduzeća. Na nju utječe više čimbenika kao što su kulturno, ekonomsko i političko pravno okruženje, te organizacijska kultura kao izraz vrijednosti tvrtke. To znači da će tako zemlje s višom

[4] Ozretić, Došen Đ., Marketing, Zagreb, lipanj 2004. str. 53.

razinom ekonomskog razvitka u većoj mjeri usvojiti društveno odgovorno ponašanje i imati razvijeniji pravni sustav u svezi društvene odgovornosti.
Kao čimbenik je bitno i prirodno okruženje koje se sve više narušava i zagađuje. Razvoj tehnologije s jedne strane se može gledati kao čimbenik koji djeluje negativno na okruženje, ali istovremeno je razvoj neškodljivih ili manje neškodljivih proizvoda za prirodu i čovjeka, te tako izraz društvene odgovornosti. Zbog rasta globalnog tržišta u današnje vrijeme etika je povećala svoj utjecaj i tako je usko vezana uz društvenu odgovornost. Postoje velike razlike u različitim okruženjima različitih država u ekonomskom razvoju, kulturnim standardima, pravosudnim i političkim sustavima, i u očekivanju što se tiče vođenja poslova. Velika razlika je samo u provođenju različitih politika. Zajedno etika i društvena odgovornost trebaju imati pozitivan učinak na uspješnost organizacija jer potrošačeva etična mišljenja mogu utjecati na njihovu kupnju. S vremenom potrošači će prepoznati koja poduzeća pokušavaju biti etična i društveno odgovorna na tržištu i zato je važno za trgovce ugraditi za svoje poslovanje etično i društveno odgovorno djelovanje. [5]

2.2. Etika

Etika je nauka o moralu i ona nas upozorava na sva različita gledanja ljudi te nam daje upute za prave i istinske vrijednosti. Prema njoj učimo razlikovati što je dobro a što loše, što je ispravno a što pogrešno u postupcima ljudi u njihovom svakodnevnom životu.[6]

Ljudi u marketingu kroz etiku moraju misliti na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja. U praksi dolazi do problema, nepoželjnih situacija i događaja koji narušavaju ugled marketinga, naročito u međunarodnim razmjerima. Također koncept etike i poslovnog morala razlikuje se od kulture do kulture te tako pojmovi dobrog i lošeg, kao temeljna određenja etike, nisu u svijetu ista (npr. u zapadnim kulturama podmićivanje poslovnih ljudi je neetično, nemoralno i zakonom je kažnjivo dok je u arapskom poslovnom svijetu davanje mita uobičajeno i prihvaća se kao dio poslovnog odnosa). Zbog takve prakse etika zajedno s organizacijskom klimom kroz svoje elemente pomažu u određivanju standarda o pravilnom ponašanju. Etika kroz

[5] Ozretić Đ., Došen, Marketing, Zagreb, lipanj 2004. str. 54.
[6] Ozretić Đ., Došen, Marketing, Zagreb, lipanj 2004. str. 62.

svoju klimu potpomaže etičko ponašanje i kao najvažniji cilj želi izbjeći probleme koji bi doveli do smanjenja poslovne efikasnosti. U tom slučaju smatra se da veća i šira primjena etičkih normi i ponašanja pridonosi boljim organizacijskim rezultatima. Na etično odlučivanje pojedinca spol je vrlo važan i priznat element osobnog ponašanja. Tako će muškarci prije nego žene krenuti prema moralnom ponašanju, dok su žene te koje će ranije od muškaraca uvidjeti da se određeni poslovni događaj ili ponašanje može okarakterizirati kao nemoralno. S toga se može zaključiti da žene pridaju veću važnost etici i društveno pravilnom ponašanju.

Etika u marketingu se odnosi na moralna načela ili vrijednosti koju usmjeravaju reagiranje pojedinca ili skupina osoba. Pri tome se stručnjaci u marketingu nalaze u složenim situacijama i moraju pronaći i donijeti odluke koje su etičke, te voditi računa da su etički standardi različito prihvaćeni kod različitih osoba, u različitim kulturama iz različitih zemalja. Zbog toga je nastao etički kodeks, a to su pisana pravila ponašanja u različitim situacijama u kojima se mogu naći menadžeri prilikom donošenja poslovnih odluka, tako da etički donose pravilnije odluke. Prilike stvaraju pritisak koji može utjecati na osobu hoće li se ponašati etički ili ne. To je skup uvjeta koji omogućuju nagrade i one mogu biti unutarnje ili vanjske. Unutarnje nagrade su osjećaj osobe da je učinila dobro djelo, dok vanjske nagrade ljudi očekuju od drugih u procesu razmjene vrijednosti. Što je nagrada veća, a kazne za takvo ponašanje manje, veća je vjerojatnost za neetičko ponašanje. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno održivom poslovanju, jer potrošači, korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetične pojedince ili tvrtke. [7]

Moglo bi se reći da etika u marketingu više i ne postoji, rabe se sva sredstva samo da se proizvod proda – seks, religija, lakovjernost djece, laž. Ljudi više ne razmišljaju racionalno, i postali su imuni na ono što bi prije par godina bilo sramotno i ponižavajuće. Kod zavaravajućeg oglašavanja žene najčešće padaju na kozmetiku, kućanice na jeftinije cijene u trgovinama, muškarci na imidž koji će im donijeti baš taj automobil. Često ne znamo koja su naša prava ili jednostavno zatvaramo oči i pasivno dopuštamo da proizvođači svojim reklamama upravljaju našim ponašanjem

[7] Ozretić Đ., Došen, Marketing, Zagreb, lipanj 2004., str. 62. i 63.

kao potrošača. Danas kada se proizvođači bore za svakog kupca ne mogu se oteti dojmu da ipak u konačnici izabiru pristup „cilj opravdava sredstvo“ i ne obaziru se na neetičnost sve dok im mi to na neki način toleriramo.[8]

2.3. Konzumerizam

Potrošači su najbitniji čimbenik u zemljama razvijenih tržišnih gospodarstava. Sam konzumeriam kao pojam odnosi se na zaštitu potrošača od djela, radnji, aktivnosti kojima se ugrožavaju njihova prava. [9]

Konzumerizam se javlja početkom 20. stoljeća u SAD-u. Najveći doprinos dao je Ralph Nader koji je s drugim američkim piscima optužio velika američka i brojna poduzeća za neetična i štetna djelovanja. Također u tu priču se uključio predsjednik SAD-a John F. Kennedy te i američki kongres koji je istraživanjem optužio mnogobrojne industrije te su time donesi brojni zakoni radi zaštite potrošača i u toj priči potrošači imaju pravo na sigurnost, vlastiti izbor, mnogobrojne informacije, te vlastitio pravo da izraze svoje mišljenje. Time broj organiziranih grupa potrošača raste, zakoni o zaštiti potrošača su pooštreni i time je pokret vrlo snažno utjecao i na Europu. Veliki napredak konzumerizam je doživio kroz djelovanje Europske unije, iako su i prije nje postojali zakoni o zaštiti potrošača u nekoliko zemalja. [10]

Konzumerizam je i stav prema kojem sreća pojedinca ovisi o posjedovanju materijalnih dobara. Rast bruto društvenog proizvoda nameće se kao glavno mjerilo ekonomskog stanja neke zemlje pa se na sve načine nastoji potaknuti potrošnja, a time potrošački mentalitet kao način života koji se zadovoljava gomilanjem nepotrebnih materijalnih dobara. On nam opisuje stav prema kojemu sreća nekog pojedinca ovisi o konzumaciji dobara i usluga, odnosno posjedovanju materijalnih dobara. Odnosi se na pretjeranu težnju za posjedovanjem i kupnju stvari. Potrošač kao individualac je počeo oponašati slavne osobe što je znatno olakšalo posao prodavačima koji su počeli simulirati slavu preko svojih medijskih i društvenih alata. S tom borbom protiv konzumerizma kroz izvjesno vrijeme stvorila se veza između

[8] Ozretić Đ., Došen, Marketing, Zagreb, lipanj 2004., str. 62. i 63.
[9] Ozretić Đ., Došen, Marketing, Zagreb, lipanj 2004,. str. 66.
[10] Kesić Tanja, Ponašanje potrošača, Opinio , Zagreb, 2006, str.474.

kupaca i protivnika, te je to danas postao otvoreni okršaj društvenih normi. Pojavom industrijske revolucije kupci po prvi puta na jednom mjestu mogu kupiti ono što im treba, a ustvari i češće ono što im ne treba. Kupci zapadnog svijeta gotovo 90% prihoda troše na hranu i život. Uskoro je Henry Ford pokrenuo masovnu proizvodnju i kupovina je krenula rasti i time je započela nova era konzumerizma. Kvalitetni pristup marketingu potiče konzumerizam jer time sili marketinške stručnjake na ponudu proizvoda koji nisu štetni po zdravlje, nezagađuju okoliš, sigurni su te imaju druga pozitivna svojstva. [11]

Važan pristup poslovanju i životu modernom odnosno slobodnom društvu dao je marketing koji je nastao na temelju autonomije potrošača. U razvijenim tržišnim gospodarstvima mnogi diljem svijeta su postali odgovorni prema društvu i shvatili su da imaju obvezu u kojoj trebaju udovoljiti potrošačima kako bi opstali i uspješno poslovali. Zbog same svijesti i zabrinutosti potrošača poduzeća su morala pokazati da su osviještena i da vode brigu.[12]

[11] URL: http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-gradana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/ 31.05.2017.
[12] Ozretić Đ., Došen, Marketing, Zagreb, lipanj 2004. str. 68.

3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je ponašanje koje potrošači prikazuju pri kupovini, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga, te istraživanju i korištenju za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. [13]

Njihovo ponašanje uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti i ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom procesu to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Potrošač se svojim ponašanjem aktivno uključuje u razmišljanja i odluke, te u fizičke aktivnosti. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda. Potrošači se razlikuju prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i svojem ukusu. Kako bi se identificirali potrošačevi motivi nužno je razumjeti samu ulogu korisnika te ulogu kupca i platitelja.

U današnje vrijeme potrošači su sve svjesniji mogućnosti i različitosti proizvoda pa ih je sve teže pridobiti. Proizvođači trebaju pratiti i istraživati potrebe i želje svojih potrošača kako bi proizvod lakše prodali. Svjesni su svojih mogućnosti pa trebaju pratiti čimbenike koji prate njihovo ponašanje odnosno moraju istraživati način kako potrošači donose odluke o kupnji određenog proizvoda. Kako bi zadovoljili želje, zadatak marketinga je uskladiti sve elemente marketinškog miksa kako bi omogućili zadovoljstvo potrošača te tako nadvladali konkurenciju. Potrošač kao korisnik je konzument proizvoda i ti proizvodi moraju biti prilagođeni samim zahtjevima samih potrošača. Potrošač kao platitelj igra ulogu koja je krtična jer neće doći do kupnje ako se proizvod ili usluga ne plate. Velik poticaj prodaji je mogućnost plaćanja karticama ili kupnja putem leasinga. Potrošač kao kupac pronalazi proizvod, bira ga i onda odlučuje o kupnji ali tek kad je njegova konačna ocjena pozitivna. Tako potrošač može donijeti odluku hoće li kupiti proizvod ili odgoditi kupnju. Na potrošačevo donošenje odluka o kupnji utječe vrijeme, novac i raspoloživost informacija.[14]

[13] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 109.
[14] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 110.

Raspolaganjem tim resursima je ograničeno i zato je raspoloživo vrijeme za kupnju bitno, jer utječe na sam izbor proizvoda i donošenje brze odluke ili odgađanja kupnje.

Danas se najviše prakticira izravni marketing, jer pruža mogućnost zaposlenoj ženi kako bi donijela odluku o kupnji proizvoda za svoje kućanstvo i na taj način uštedi vrijeme, jer je to vrijeme postalo osnovni ograničavajući čimbenik. Potrošači nastoje kupnjom stvoriti zalihe proizvoda koji su im potrebni kako bi im poslužili za sadašnje i buduće potrebe. Kako bi uspjeli u svojoj namjeri potrošači se okreću kupovini više proizvoda, ponekad čitavog niza proizvoda kao što su odjeća, lijekovi, rekreacija, hrana, obrazovanje ili prijevoz. Pošto odlučuju o različitim stvarima tako su uključeni u različite vrste načina ponašanja. Pri kupovini jeftinih proizvoda za čiju je nabavu potrebno malo traženja i napora pri odlučivanju potrošači se ponašaju rutinski i pri takvoj kupovini robe obično zahtijevaju određenu marku, a poznate su im i druge marke iz te kategorije. Proizvodi koji su tako kupljeni, gotovo automatski i bez puno razmišljanja nastali su rutinskim ponašanjem.

Za prošireno odlučivanje za kupca je najsloženije jer se obavlja kupovina nepoznatih pa i skupih proizvoda kao što su kuće, automobili ili upis u neku od privatnih škola. Pri takvoj kupnji kupac kao potrošač se koristi mnogim kriterijima za odabir i ocjenu određene stvari kako bi u nju ulagao dosta vremena, te takva kupnja traži puno informacija. Kada kupci kupuju određenu robu i trebaju više informacija tada suženo odlučuju, jer imaju umjerenu količinu vremena kako bi se prikupile potrebne informacije te malo promislilo o kupnji. Impulzivna kupnja ne uključuje nikakvo planiranje kupnje unaprijed. To je nagon da se odmah nešto kupi. Za nekog takva kupnja može biti način dominantnog ponašanja, ali je u većini slučaja situacija emocionalnih sukoba u čovjekovoj osobnosti. Kada se prvi put kupuje određena vrsta robe kupac prošireno odlučuje, no kada kupuje ponovo istu takvu robu onda je to suženo odlučivanje. Kako je potrošač postao suveren njime se ne može manipulirati, nego mu se može samo prilagođavati. Potrošači postaju sve obrazovaniji i imaju više informacija o onome što se događa na tržištu i što se nudi od proizvoda. Njihovo ponašanje je uvijek orijentirano prema cilju i pošto imaju velik broj dostupnih informacija vlastito odabiru one stvari koje su usklađene s njihovim ciljevima.[15]

[15] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 110. i 111.

Ponašanje potrošača je proces, a kupnja proizvoda je jedna od faza toga procesa i u tom procesu postoje brojne stvari koje imaju utjecaj u većoj ili manjoj količini na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Da bi se ponašanje potrošača moglo razumjeti najbolje je istraživati njihovo ponašanje, jer ponekad djelomično sadrži odgovore i pitanja koja se odnose na proces odlučivanja. Također na njihovo ponašanje se može utjecati ako se koriste elementi marketinškog miksa i time su marketinškom stručnjaku na raspolaganju suvremene tehnike kojima može djelovati na potrošača. U današnje vrijeme trendovi zahtijevaju ponekad drugačije marketinške pristupe kako bi stvorili temelj za uspjeh na tržištu. Moraju se prilagoditi i moraju ponuditi potrošaču ponudu proizvoda za kućanstvo, nuditi mu nova i jednostavnija rješenja, širiti postojeće proizvode, rješavati probleme potrošača i sve to kako bi utjecali na potrošača da kupi proizvod. Ako se u društvu proizvođači i trgovci ponašaju u skladu sa etikom, moralom i društvenim standardima time oni rade za opću dobrobit cjelokupnog društva, istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju, jer utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača. Potrošaču je potrebna sloboda izbora i konzumiranja proizvoda, te na njegovo ponašanje ništa ne treba utjecati kako ne bi požalio što je donio takvu odluku. Za marketinšku strategiju treba stvoriti pravu ideju jer postoje različite potkulture, proizvodi, tržišta i industrije. Strategija se mora često mijenjati kako bi bila uspješna jer stalno dolaze novi trendovi, postoje tehnološki pronalasci i sl. Marketinški stručnjaci moraju pažljivo pratiti okružje potrošača kao bi stvorili promjene ponašanja njihovog ciljnog segmenta. [16]

3.1. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- znanje.[17]

[16] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 110 i 111.
[17] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 113.

- **Motivi i motivacija**: predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona se odnosi na stupanj psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, a to znači ako se radi o prvoj kupovini (rješavanje problema), rutinskoj kupovini (nisi stupanj uključenosti) i modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti). Motiv je usmjeren ponašanju k određenom cilju. Svi ljudi imaju urođene motive za hranom, produženjem vrste, pićem i sl. Zadovoljenje tih fizioloških motiva je neophodno za opstanak i oni se moraju zadovoljiti. Motivi sigurnosti su nam djelomično urođeni, ali njih s vremenom naučimo i ona označava fizičku i psihičku sigurnost pojedinca. Društveni motivi su usmjereni na ljubav i prijateljstvo. Ove motive obilježavaju proizvodi za poklone. Osobni motivi su vezani uz status, poštovanje i prestiž. Cilj koji bi zadovoljio osobne motive su poznate prestižne marke u svim grupama proizvoda. Motivi samodokazivanja su na vrhu ljestvice svih motiva, jer potrošači žele postići maksimum i žele postići samozadovoljstvo.

- **Percepcija:** je proces u kojem potrošači odbiru, organiziraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Ovaj proces treba djelovati nesvjesno na potrošača i zato se javljaju mnogi protesti udruga za zaštitu potrošača. Zato se ovaj proces ne prakticira i nije prihvaćen u marketingu kao sredstvo djelovanja. [18]

- **Stavovi:** su sklonost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije. Stavovi su složeni i teško ih je mijenjati. Što je stav jači ponašanje potrošača je predvidljivije. Marketinški stručnjaci ih istražuju i pokušavaju razumjeti kako bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. Interes stručnjaka je upoznati sve čimbenike koje djeluju na promjene stavova. [19]

- **Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života**: su trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Stil života predstavlja način trošenja

[18] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 114.
[19] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 115.

vremena i novca svakog pojedinca. Najčešća područja korištenja su: predviđanje ponašanja potrošača i segmentiranje tržišta. Vjerovanje je potrošačeva percepcija koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima i uspoređiva se s konkurentskim proizvodima. Vjerovanje je važno zato što stvara pozitivan ili negativan stav potrošača prema specifičnim proizvodima i uslugama, a formiraju se na temelju iskustva te razgovoru s drugim ljudima koji imaju iskustva ili ekspertnog znanja o tom proizvodu. Stil života predstavlja aktivnosti i interese i mišljenja koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. To je način na koji ljudi troše svoje vrijeme i resurse. To se odnosi na ono što potrošači misle o sebi i svijetu oko sebe. Tako stvara sebi sliku i vjerovanje o tome kako ga drugi vide. Ljudi svoje ponašanje usklađuju prema očekivanju drugih. Ljudi koji žive usmjereni prema sebi ponašaju se prema vlastitim vrijednostima, dok društveno svjesni potrošači nastoje svoje ponašanje i kupnje uskladiti sa vjerovanjem kakav bi svijet trebao biti. Potrošači vođeni potrebama čine daljnje slojeve društva i njihova je potrošnja ograničena financijskim prihodima. [20]

- **Znanje:** su informacije pohranjene u memoriji potrošača. S obzirom na ponašanje potrošača, to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, razinama cijena, uvjetima prodaje i sl.[21]

3.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača snažno utječu vanjski čimbenici. Stoga se marketinški stručnjaci moraju orijentirati i na segmente pri osmišljanju marketinških programa. [22]

Društveni čimbenici su:

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,

[20] Kesić T., Piri Rajh S. , Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 116.
[21] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 117.
[22] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006, str. 11.

- obitelj,
- situacijski čimbenici

- **Kultura:** odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge stvari koji omogućuju potrošačima pojedincima da komuniciraju i da vrednuju stvari u kojem pripadaju kao jedno društvo koje ih okružuje. Ima svoje podkulturne skupine jer su izdvojene na osnovi nacionalnosti, religiozne opredjeljenosti, spola i dr. Marketing je tu glavni prijenosnik kulturnih vrijednosti, te utječe na njihovu promjenu i tako preko njih na ponašanje potrošača. Najjači utjecaj kulture je u prehrani i načinu odijevanja. Svi ljudi na svijetu moraju jesti i piti, ali ono što vole i kako pripremaju, čak i istu hranu, rezultat je direktnog utjecaja kulture. Izravan utjecaj je prihvaćanje društvenih vrijednosti, vjerovanja, stavova i ponašanja. Neizravan utjecaj je odluka potrošača kako će se odijevati i ponašati o specifičnosti kulture u kojoj je rođen i u kojoj živi. Postojanje veze između kulture i ponašanja pojedinca najbolje se može uočiti u ranom djetinjstvu. Velike zaokrete u ponašanju ima utjecaj tehnoloških dostignuća. Godinama sve više raste jer je brži razvoj tehnike i tehnologije. Stvaraju se novi proizvodi, komunikacijska i prijevozna sredstva i ona omogućuju brzo širenje tehnoloških dostignuća iz jede u drugu kulturnu sredinu. Najveće prepreke na utjecaj tehnologije u kulturi su financijski problemi, državne i poslovne, te taj utjecaj iz godine stvara prostorne i jezične barijere između pojedinih kultura.[23] Postoje kulture u svijetu koje su vezane uz tradiciju i one ne prihvaćaju nove proizvode koji su praktični, a to je najčešće odraz predrasuda a ne stvarnosti.

- **Socijalizacija:** je proces u kojem pojedinac prihvaća kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. Biološki, psihološki i uvjeti okružja čine osnovne uvjete i čimbenike koji utječu na proces socijalizacije. Pošto je čovjek prirodno biće njemu se prenose tjelesne i psihološke osobine njegovih roditelja i prethodnih generacija. Narav čovjeka teži da zadovolji svoje potrebe. Kako se razvija pojedinac potrošač on proširuje svoju svjesnu aktivnost i to stjecanjem i primjenom znanja, te savladavanjem konfliktnih situacija. Pojedinci se u

[23] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006, str. 11.

društvu ponašaju prema motivima: samodokazivanja, osobnih vrijednosti i interesa. Kako se svijest pojedinca razvija tako mu i omogućuje da proširuje svoje spoznajne mogućnosti, te da utječe i mijenja svijet u kojem živi. [24]

- **Društvo i društveni staleži:** su skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Obilježavaju ga odrednice kao štu su: dohodak, naobrazba i zanimanje, imovina i nasljeđe i sl. Količina novca i imovine kojom pojedinac raspolaže veže uz pripadnost društvenog staleža. Većina proizvoda je pod utjecajem stila života, a on je pod utjecajem pripadnosti određenom staležu. Stalež sam po sebi predstavlja podlogu segmentaciji. Društveni stalež obuhvaća prihvatljive proizvode i usluge koji predstavljaju statusne simbole u kojem pripadnici određenog staleža uživaju. Radni stalež podržava kvalitetu proizvoda uz poštene cijene. Oni su tradicionalisti koji podržavaju domaće proizvode. Srednji je stalež najvažniji za marketing zbog svoje veličine, jer se mnogobrojni proizvodi svakodnevne potrošnje proizvode za njih. [25]

- **Društvene grupe:** pojedinac rođenjem postaje član grupe kao što su obitelj, društvo, kultura i sl. Društvene grupe mogu brojiti više ili manje članova, te tako ih mogu imati manji ili veći utjecaj na formiranje pojedinca i njegovog ponašanja. Moraju imati svoje ciljeve da bi grupa uspješno surađivala. Ciljevi moraju biti jasni i članovi grupe ih moraju prihvatiti kao svoje vlastite. Kad se napravi grupni cilj i usvoji kao vlastiti tada svaki član teži zasebno da postigne postavljene ciljeve. Uloge svakog pojedinca moraju biti jasno određene i poznate ostalim članovima grupe. Grupe samo određuju što je poželjno, a što je nepoželjno. Komuniciranje se postiže u suglašavanju različitih interesa i vrijednosti same grupe To znači da se pojedinac identificira s grupom i postaje njezin dio. [26]

- **Obitelj:** je skupina čijim članom pojedinac postaje od svog rođenja i ona ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje od rane mladosti. Obitelj širi kulturne i

[24] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006, str. 11.
[25] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006, str. 11.
[26] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006, str. 11.

društvene vrijednosti na pojedinca. Unutar obitelji, svaki član utječe na jednu ili više faza kupovine. Podjela uloga u obitelji važna je za komunikaciju jer se u početnoj fazi prepoznaju problemi. Odluke o kupovini u obitelji ovise o fazi životnog ciklusa obitelji, odnosno o specifičnom proizvodu i uvjetima okruženja. Po tome marketinški stručnjaci moraju znati koji su članovi obitelji uključeni u proces kupovine, moraju utvrditi njihovu motivaciju i interes, te onda osmisliti strategiju koja će zadovoljiti njihove potrbe i očekivanja vakog uključenog člana obitelji. [27]

- **Situacijski čimbenici:** utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donesi odluka o kupnji. U to spadaju društveno i fizičko okružje, vrijeme kupnje, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenje odluke o kupnji. Kupovni zadatak je razlog zašto se pojedinac upušta u kupnju i bitno je da posjeduje informacije o tome radi li se o vrijednom ili manje vrijednom proizvodu te kupujemo li za sebe ili za poklon. Društveno okružje je prisutnost drugih ljudi prilikom donošenja odluke koje utječe na kupnju. Fizičko okruženje su uvjeti prilikom kupnje, ugođaj koji pruža interijer, glazba, osvjetljenje, gužva u prodavaonici i sl. Svi će oni imati pozitivan ili negativan utjecaj na odluku o kupnji. Vrijeme kupnje i raspoloživo vrijeme ovisi o samoj kupnji i tu kupac odlučuje da li će odustati od same kupnje. Fizičko i psihičko stanje utječe na raspoloženje potrošača te imaju utjecaj na to kakva će biti odluka, da li će potrošač odgoditi kupnju ili uopće neće ništa kupiti. [28]

3.3. Psihološki čimbenici

Imaju najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, jer marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na potrošača ako ne prerade sve potrebne informacije i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. [29]

Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, te osobne utjecaje.

[27] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 11.
[28] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 11.
[29] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 121.

- **Prerada informacija**: komunikacija je temelj ponašanja svakog potrošača. Marketinške stručnjake zanimaju informacije o tome na koji način potrošač prima i koristi informacije koje je dobio. Zanima ih koliko i kakvih informacija ima i te kojim medijima ih prenijeti da bi komunikacija bila uspješna. Potrošač aktivno traži informacije u slučaju kada ne posjeduje dovoljno informacija o tome koliko je rizik o kupnji konkretnog proizvoda visok.

- **Učenje**: je prihvaćanje informacija putem komunikacije ili iskustva i pohranjivanje u trajnu memoriju. Ako marketinški stručnjaci žele izazvati promjene u ponašanju moraju komunikacijom ili iskustvom prihvatiti nove sadržaje kako bi potrošači promijenili stavove ili mišljenja. Cilj učenja je da potrošači steknu naviku u kupnji i da postanu lojalni proizvodu i marki. Lojalnost marki je pozitivan stav i smatra trajniju kupnju i te marke u dužem razdoblju. Ako potrošač ima pozitivno iskustvo s markom onda će i ostati lojalan marki. Pojavom novih proizvoda, agresivnim oglašavanjem, Internetom, mogućnosti kupnje od kuće došlo je do skraćivanja vremena lojalnosti određenoj marki. [30]

- **Promjena stavova i ponašanja**: promjene su zadnji cilj marketinških aktivnosti. Marketinški se stručnjaci koriste svim mogućim znanjima i tehnikama kako bi promijenili stavove potrošača koji imaju negativno mišljenje o proizvodu ili usluzi. Posebnu važnost u promjeni stavova imaju pojedinci i njihov osobni stav.

- **Osobni utjecaji**: prikazuju grupu u kojoj se izdvaja jedan član koji na osnovi svog znanja, sposobnosti utječe na ponašanje drugih članova grupe. Ovisno o situaciji ili proizvodu izdvajaju se u grupi novi pojedinci sa svojim mišljenjima i tako postaju lideri u grupi.[31]

[30] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 122.
[31] Kesić T., Piri Rajh S., Marketing, Zagreb lipanj 2004., str. 123.

4. Inovacije

Inovacije podrazumijevaju sve proizvode, ideje ponašanja ili proizvodi koji se kvalitativno razlikuju od postojećih. Također su proces transformiranja izuma u nešto komercijalno, korisno i vrijedno. [32]

Uspješnu inovaciju čine četiri stvari:

- Novo – nešto što prije nije postojalo ili je ostvareno kombinacijom dostupnih resursa na nov i originalan način.
- Bolje – uvođenje nečeg novog samo zato što je novo i postoji, nema nikakvog smisla i najčešće nosi više štete nego koristi.
- Potrebno – mora postojati potreba za rješenjem nekog problema ili razvojem novog proizvoda odnosno usluge.
- Ekonomski opravdano – da bi ispunila svoju namjenu, poduzeće mora od inovacije ostvariti izravne ili neizravne koristi.[33]

Unutar poduzeća razlikuju se tehničke i administrativne inovacije. Tehničke inovacije teže postižu poboljšan ili kompletno novi proizvod, uslugu ili proces. Administrativne inovacije odnose se na organizacijsku strukturu i administrativne procese i ne utječu nužno na tehničke inovacije.

Priručnik OECD's Oslo Manual razvijen je radi analize i usporedbe inovacija u proizvodnji između dviju različitih poduzeća, različitih zemalja. Prema njemu inovacije se dijele na: inovacije proizvoda, inovacije procesa, marketinške inovacije i organizacijske inovacije.

- **Inovacije proizvoda:** poduzeća se na tržištu natječu čiji će proizvod biti bolji, a to znači stalno usavršavanje, tj. inoviranje svojih proizvoda. Razvoj novih proizvoda samo je jedna od mogućnosti rasta poduzeća. Ostale mogućnosti su ulazak na novo tržište, stvaranje novog tržišta i diversifikacija. Kako se poduzeća stalno natječu uvijek moraju raditi na procesu razvoja novih proizvoda, a to je stalno ponavljajući proces. [34]

[32] Kesić T., Ponašanje potrošača, zagreb 2006., str. 451.
[33] Jagaš N., Sustav za upravljanje inovacijama , Zagreb 2013, str.9.
[34] Buntak K., Drožđek I., Čovran L., Upravljanje razvojem proizvoda, str.104. i 105.

Inovatori mijenjaju svijet kakvim ga mi vidimo. Tvrtke kroz inovacije koje plasiraju na tržište mijenjaju način razmišljanja ljudi o proizvodima, tržištu ali i o sebi. Na primjer Steve Jobs je naveo ljude da o tehnologijama razmišljaju na osobniji i drugačiji način. Svakodnevno se na tržištu postavljaju sve složeniji zahtjevi u pogledu produktivnosti, kvalitete i brzine osvajanja novih proizvoda. Zbog toga je cilj svakog poduzeća da razvije novi proizvod koji će svojim karakteristikama biti bolji od konkurencije.

Za razvoj novog proizvoda treba više vremena, jer se danas ništa ne može dogoditi preko noći. Svi kadrovi u poduzeću moraju biti potpuno razvijeni i imati nove efikasnije ideje od drugih. Kvalitetan rad u poduzeću podrazumijeva da se promjene u unutrašnjim strukturama realiziraju po jasno definiranim zadacima. Svaka osoba mora biti kvalificirana za obavljanje svoje aktivnosti jer se kombiniraju različite skupine znanja ili iskustava. Što se tiče inovacija proizvoda mogu se raditi stalna manja poboljšanja (inkrementalna) i rješenja inovacija koja su nova na svjetskoj razini (radikalna).

- **Inovacije procesa:** to su inovacije vezane za znanje koje se dobivaju kombiniranjem različitih skupina znanja ili spoznaja. Oni u pravilu trebaju zadovoljiti poseban segment tržišta. Taj proces je proces visoke neizvjesnosti, jer se ne zna kako će zapravo to izgledati i kako će se do takve inovacije doći. Trebalo bi tu neizvjesnost pretvoriti u znanje, a u smanjenju neizvjesnosti mogu pomoći resursi koje poduzeće posjeduje. Kroz brojna istraživanja se je dokazalo da je najbolje upravljati inovacijama kroz faze inovacijskog procesa. Treba paziti na vanjsku i unutarnju okolinu da bi dobili podatke o potencijalnim inovacijama. Iz velikog broja takvih potencijalnih inovacija treba odabrati samo one za koje smatramo da će postići najveći uspjeh. Osiguranjem resursa možemo kupiti nove tehnologije i zajedno sa znanjem spojiti u jedinstven proizvod i tako lansirati na vanjsko tržište. Treba sagledati svoje uspjehe i neuspjehe i iz toga naučiti kako je najbolje upravljati inovacijama, ali treba nadopunjavati svoje znanje kako bi s time najbolje konkurirali na tržištu.[35]

[35] Buntak K., Drožđek I., Čovran L., Upravljanje razvojem proizvoda, str. 105.

- **Marketinška inovacija:** Inovacija u marketingu je presudna. Kako bi imali dobru strategiju potrebne su nam maštovite ideje. Treba poticati svježe ideje i identificirati neke od najboljih. A to postižemo tako da u poduzeću napravimo tri grupe koje se sastoje od mlađih zaposlenika koji imaju drugačiju percepciju, zaposlenika koji rade dalje od glavnog sjedišta poduzeća i zaposlenika kojima je to nova industrija.

  Prema istraživanju u marketingu možemo shvatiti kako marketinški stručnjaci uvažavaju inovacije unutar i izvan vlastitih organizacija. Rezultati istraživanja dali su zanimljive podatke. Smatra se da je najbitnije poznavanje klijenta ili perspektive jer je to najsnažniji pokretač inovacija. Velik postotak marketinga (46%) smatra da je samo '' potpuno'' razumijevanje ciljnog tržišta jedinstveno najvažniji uvjet u poticanju inovacija kao najvažniji inovativni čimbenik. Više od polovice ispitanika (80%) smatra da je inovacija važna ili vrlo važna. To nam govori da velika većina marketinga priznaje važnost inovacija. Brendovi potrošača se smatraju inovativnijima. Brandovi poput Applea, Coca-Cole i Red Bull-a bili su od popularnijih izbora i poruka im je bila jasna. Za inovatore je ključna zapreka kultura poduzeća. Treba paziti na vrijednosti, uvjerenja, povijest, tradicije i dr. koji utječu na osnovicu poduzeća, a što poduzeće vrednuje. Prioritetna područja marketinške inovacije su: tehnologija, istraživanje tržišta i integracija kompanija.

  Rezultati ankete jasno pokazuju da marketinški stručnjaci vjeruju da inovacije moraju prilagoditi današnjim potrebama kupaca. Također poznavanje njihovih kupaca najviši je prioritet kao i ulaganje u tehnologiju, istraživanje i integraciju, što omogućuje bolje shvaćanje potreba korisnika.[36]

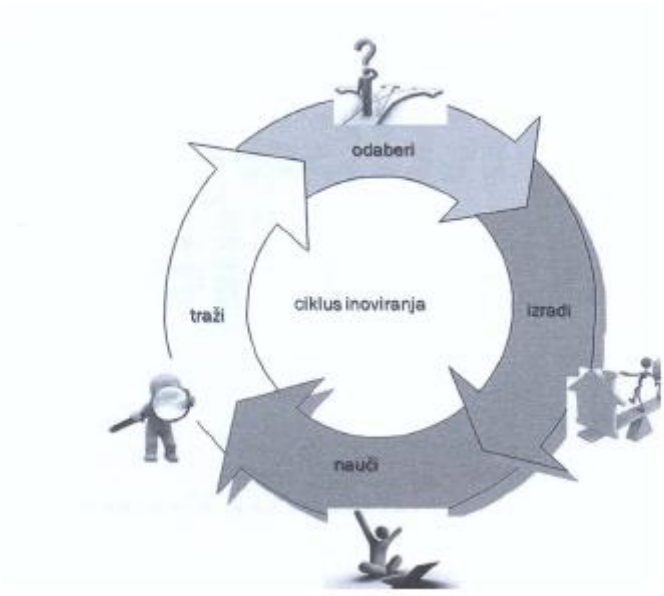
- **Organizacijske inovacije:** Inovacije predstavljaju bitan segment razvoja poduzeća i praćenja trendova u gospodarstvu, te na takav način osiguravaju poduzeću konkurentan položaj na tržištu. One kao takve ovise o organizacijskoj kulturi poduzeća.

  Organizacija, odnosno organizacijska kultura je okrenuta prema inovacijama i zaposlenicima daje poticaj za dijeljenje vlastitih inovativnih ideja (slika 1). Najvažnije u inovaciji je usavršavanje djelatnika. Uz svo to znanje potrebno je i

[36] Kesić Tanja, Ponašanje potrošača, Opinio, zagreb, 2006, str. 28. i 29.

znanje vođenja procesa inoviranja, od ideje do lansiranja na tržište. Okolina se stalno mijenja, tehnologija napreduje i sam taj proces treba nadopunjavati jer se s vremenom izgubi konkurentska prednost i prihodi polako padaju. Zato inovacija označava primjenu novih ili poboljšanih procesa, ideja, proizvoda, usluga itd. Poduzeća su inovacijske vođe i kao takve svoju inovaciju mogu zaštiti u obliku patentnih prava. U obzir treba uzeti poznavanje propisa, financijsko znanje i znanje o izvorima financiranja, znanje o intelektualnom vlasništvu i patentnim pravima, prakse znanja, uključujući dokumentiranje, internet, radnu organizaciju, timove i projekte. Ponekad treba upravljati radikalnim inovacijama tj. odbaciti stare a prihvatiti nove. [37]

Slika 1. Ciklus inoviranja ideja



Izvor: Prester, J. (2010.) Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija.[38]

4.1. Važnost inovacija

Inovacije su važan čimbenik rasta i razvoja te predstavljaju pokretačku snagu današnje ekonomije mnogih zemalja. U današnje vrijeme zaoštrena je konkurencija u poslovanju. Poduzeća ne smijemo zapostaviti, jer inače su osuđena na

[37] Kesić Tanja, Ponašanje potrošača, Opinio, zagreb, 2006, str. 28. i 29.
[38] Inovacije i poduzetništvo, Leandra Vranješ Markić, URL: http://www.utt.unist.hr/files/prezentacije/sihe_inovacije_i_poduzetnistvo.pdf (19.svibnja 2017.)

preživljavanje, izostanak razvoja i loše poslovne rezultate. U protivnom ih na kraju uništava okolina i konkurencija sa svojim inovacijama.

Uloga i važnost inovacija prepoznati su i na razini zajedničke europske politike. Zahvaljujući istraživanjima i inovacijama, Europa postaje bolje mjesto za život i rad. Njima se povećava konkurentnost Europe, potiče rast i stvaraju radna mjesta. Unaprjeđujući zdravstvenu skrb, promet, digitalne usluge i mnoge nove proizvode i usluge, istraživanje i inovacije također pomažu ljudima da žive bolje. Europska unija (EU) ima važnu ulogu u području znanosti i tehnologije u međunarodnom okruženju te vodeću ulogu u mnogim područjima kao što su obnovljiva energija i zaštita okoliša. Različite mjere koje uvode članice EU mijenjaju situaciju na tržištu Europe, jer nameću način ponude na hrvatskom tržištu.[39]

4.1.1. Važnost inovacija u EU

Europa u skoroj budućnosti želi povezati svoje inovacijske snage kako bi pretvorila najbolje ideje u proizvode i usluge kako bi pridonijeli rastu svoga gospodarstva i stvaranju radnih mjesta. Tom strategijom EU želi osigurati okruženje u kojemu će se poticati nove ideje. Unija inovacija dio je strategije Europa 2020., strategije rasta EU-a, u kojoj su razdoblju do 2020. predviđena ulaganja od 3 % bruto domaćeg proizvoda (BDP) u istraživanje i inovacije, u javnim i privatnim sektorima. EU je glavna tvornica znanja u svijetu. On pridonosi gotovo trećinu globalne proizvodnje u području znanosti i tehnologije. Unatoč gospodarskoj krizi u posljednjih nekoliko godina, EU i njegove države članice uspjeli su održati taj konkurentan položaj u sektoru znanja. [40]

Problem je što se EU počela suočavati sa sve većom globalnom konkurencijom u svijetu na području znanosti i tehnologije, te se počela osiguravati kako bi inovativne ideje pretvorila u uspješne nove proizvode i tehnologije. Sve članice EU imaju svoje politike istraživanja i programe financiranja. Osnovan je program EU zove se Obzor 2020., u kojima se financiraju istraživanja da bi se povećalo vodstvo EU u području

[39] Lenko Uravić i Toncetti Hrvatin, Martina: Značaj stranih investicija za turizam Istre,str.1 Inovacije i poduzetništvo (10. kolovoza 2017.), Leandra Vranješ Markić, URL: http://www.utt.unist.hr/files/prezentacije/sihe_inovacije_i_poduzetnistvo.pdf (19.svibnja 2017.)

[40] Europska komisija, Istraživanje i inovacije, URL: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/research_hr.pdf (19.svibnja 2017.)

inovacija. Planira se u razdoblju 2014.–2020. uložiti gotovo 80 milijuna eura u projekte istraživanja i inovacija. Time se želi potaknuti proizvodnja novih proizvoda koji su konkurentni na međunarodnom tržištu. Broj svjetskog stanovništva mogao bi do 2050. dosegnut devet milijardi, od čega dvije petine čine osobe starije od 50 godina. Tri četvrtine svjetskog stanovništva živi u gradovima, a više od 60 % živjet će u malim kućanstvima – sami ili samo s jednom drugom osobom. Do tih će dubinskih demografskih promjena doći tijekom samo nekoliko desetljeća. Zbog toga je značajan dio programa Obzor 2020. posvećen traženju odgovora na pitanja kao što su stabilna opskrba energijom, globalno zagrijavanje, javno zdravlje, sigurnost ili izvori vode i hrane. Jedino se ulaganjima u istraživanje i tehnologiju može podržati učinkovitost resursa i raznolikost, zaštititi okoliša, suzbijati siromaštvo i socijalna isključenost tj. stvoriti bolje društvo za građane. Trebaju pronaći rješenja za društvene izazove da potaknu rast i tržišno natjecanje. Ne bi se treblo više puta financirati ista istraživanja iz državnih proračuna diljem Europe; to treba učiniti samo jednom u najprikladnijem istraživačkom centru i podijeliti rezultate. Gledajući na potražnju potrebno nam je otvoreno i transparentno zapošljavanje i ravnopravnost spolova u istraživanju, odnosno jedinstveno tržište za idejama koje će omogućiti istraživanja, širenje znanja i ideja istraživača. Zbog toga su se države članice EU-a dogovorile da će zajedno raditi na rušenju prepreka i stvaranju Europskog istraživačkog prostora kojim će se, zajedno s Obzorom 2020., pomoći osigurati najveći mogući učinak svakog eura potrošenog na istraživanje. [41]

4.1.2. Obzor 2020.: Okvirni program EU-a za istraživanje i inovacije

Obzor 2020. najveći je program EU-a za istraživanje i inovacije. Programom se želi ostvariti veliki napredak i otkrića. Za razdoblje od 7 godina (od 2014. do 2020.) dostupno je gotovo 80 milijardi eura, od čega je većina podijeljena u tri stupa: izvrsna znanost, industrijsko vodstvo i rješavanje društvenih izazova. Vlade država članica EU su odobrile Obzor 2020. i time usuglasili da su istraživanje i inovacije od velike važnosti za budućnost Europe i zato spadaju u središte strategije Europa 2020. Cilj svega je da Europa osigura da se proizvodi vrhunska znanost i tehnologija kojom se potiče gospodarski rast. Važnost svega je kontinuirano ulaganje u istraživanja. Kada

[41] Europska komisija, Istraživanje i inovacije, URL: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/research_hr.pdf (19.svibnja 2017.)

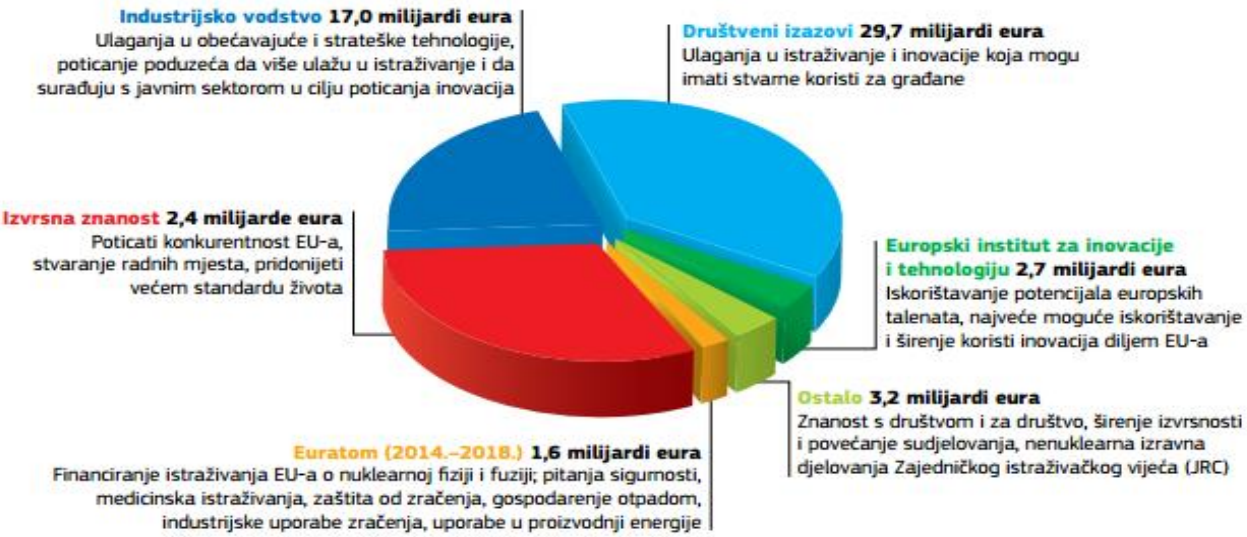
se istraživanjem ostvari neočekivani tehnološki napredak u Obzoru 2020. Tada se ulažu sredstva za provedbu otkrića kroz par faza razvoja. Osposobljavanjem i razvojem karijere pridonosi se stvaranju vodećih istraživača. Nudi se potpora mladim i iskusnim istraživačima za jačanje njihove karijere i vještina osposobljavanjem ili upućivanjem na rad u drugu državu ili u privatni sektor.

Zbog gospodarske krize je došlo do nedostataka na tržištu, privatni sektor ne može iskoristiti financijske resurse i znanje koji su mu potrebni za modernizaciju industrijske osnove. Obnova rasta stavlja naglasak na snažniju konkurentnost koja se temelji na naprednim tehnološkim proizvodima i procesima u cijelom globalnom vrijednosnom lancu. Istraživanje i inovacije su najviše usmjerene na poduzeća. Taj program uključuje određen broj posebnih mjera potpora za industriju i posebno za mala i srednja poduzeća. EU pokušava razviti nove izvore gospodarskog rasta koji se temelje na naprednoj proizvodnji uz potporu modernog i dinamičnog poslovnog okruženja. U strateškim područjima privatni sektor ne može sam ostvariti te promjene, jer mu je potreban pristup vrhunskom istraživanju. To ne može bez Obzora 2020. Jer on sadrži paket investicija koji se zasniva na ulaganja u snažna partnerstva.

Također taj paket pomaže i samim građanima. Služi za zapošljavanje novih talenata u znanosti. S tog aspekta se podupiru projekti koji uključuju građane u istraživanja njihovog svakodnevnog života. Ako stručnjaci i građani budu bolje razumjeli ciljeve očuvat će se društvo koje će omogućiti da se dijeli vlasništvo nad tim rezultatima. Program radi na rješavanju nekih zdravstvenih problema i mogućih prijetnji kao što su sve veći utjecaj Alzheimerove bolesti, dijabetesa i „superbolesti" otpornih na antibiotike. Podupire se razvoj oko pomoći očuvanja sustava zdravstvene njege i skrbi. Time će se liječnicima omogućiti sredstva koja su im potrebna za lijekove i liječenje kroničnih i zaraznih bolesti, te će se pomoći u borbi protiv otpornosti na antibakterijske lijekove.[42]

[42] Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014-2020. URL: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija%20poticanja%20inovacija%202014-2020.pdf (20. svibnja 2017.)

Slika 2. Ulaganje Europske Unije



Izvor: Europska unija, URL: https://europa.eu/europeanunion/sites/europaeu/files/research_hr.pdf (20. svibnja 2017.)

4.2. Poticanje inovacija

Kod poticanja inovacija bitna je kreativnost svakog pojedinca. Poduzećima je bitno da imaju kreativne pojedince kako bi stvorili ideje i rješavali probleme koji će dovesti do novih inovacija i tako biti prihvaćene na tržištu. Poduzeća su prisiljena ulagati u razvoj kako bi opstale i bile uspješne na tržištu. U suprotnom, ako ih zapostave, ostat će osuđene na preživljavanje, loše poslovne rezultate, te na izostanak razvoja. Takva poduzeća na kraju uništava okolina i konkurencija koja učinkovito inovira. Zato se mnogo ulaže u inovacije kao jedan od ključnih elemenata jer se gospodarstvo EU prepoznalo kao ravnopravni konkurent gospodarstvima SAD-a, Kine i Japana. Financijska perspektiva je da se prilagodi potreba brzog transfera znanja i tehnologije u gospodarstvu. [43]

[43] Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014-2020. URL: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija%20poticanja%20inovacija%202014-2020.pdf (20. Svibnja 2017.)

Poseban naglasak se stavlja na investicije u tehnologiju i u inovacije šest važnih područja, a to su: KET tehnologije, napredne proizvodne tehnologije, tržište bio-proizvoda, čisti transport, pametne mreže i održivu gradnju i učinkovito korištenje sirovine. Inovacije unapređuju proizvodnju kroz razvoj novih proizvoda i usluga, primjenu novih tehnologija, te poboljšanje poslovnih procesa i modela upravljanja. Nužne su za održivi razvoj, za stvaranje boljih radnih mjesta i za unapređenje kvalitete života.

Neizostavan dio u poticanju inovacija je kroz obrazovni sustav kako bi se omogućilo svakom pojedincu, iz bilo koje dobne skupine, stalan pristup obrazovanju i priznavanje različitih oblika učenja. Cjeloživotno učenje, znanost i inovacije predstavljaju trokut znanja kojem država pruža uvjete za djelotvoran rad. Kako bi razvoj inovacijskog sustava bio efikasan potrebne su promjene u svim područjima kako bi se razvili segmenti koji utvrđuju opće strateške ciljeve, te da ih poveže sa stvarnim i mjerljivim ciljevima. Da bi djelotvornost politike ojačali moramo stabilizirati proračun, uključiti vanjske stručnjake te sustavno pratiti i ocjenjivati sve dosad primjenjivane mjere. Trebamo omogućiti stvaranje atraktivnog okruženja za svjetski prepoznate istraživače kako bi smo dobili znatne korake u jačanju veza na nacionalnoj i međunarodnoj razini. [44]

4.3. Inovacije kao konkurentska prednost

Inovacije pridonose konkurentskoj prednosti na više načina i među njima postoji povezanost između tržišnog uspjeha i novih proizvoda. Novi proizvodi omogućuju očuvanje tržišnog udjela te povećanje profitabilnosti na tržištima. Konkurentnost i rast prodaje postiže se putem brojnih nefinancijskih faktora kao što su bolji dizajn i kvaliteta, a ne samo nižom cijenom. Cilj je napraviti nešto što nitko drugi ne može kako bi se stekla konkurentska prednost ili makar da taj proizvod bude jeftiniji ili napravljen na ekonomičniji način.[45]

[44] Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014-2020. URL: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija%20poticanja%20inovacija%202014-2020.pdf (20. Svibnja 2017.)
[45] Drucker, P. F., (1996) Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi, Beograd, Grmeč str . 35.

Poduzeće uvijek mora inovirati jer riskira da zaostane za konkurentima. Time bi konkurenti prešli u vodstvo jer mijenjaju svoju ponudu usavršavajući svoje proizvodne procese. Radi toga je sve teže pratiti promjene u tehnologiji i u okolini jer su proizvođači usredotočeni na razvoj već postojećih proizvoda.

Kako bi poduzeća ostala u konkurentskoj prednosti trebaju imati niske troškove u kombinaciji sa fleksibilnošću. Sve inovacije bi se trebale odvijati uz stalni nadzor menadžmenta zaduženog za inovacije. Njegov zadatak je da prati promjene koje se svakodnevno odvijaju na tržištu. Ponekad fali ideja za inovacije i time se trenutna konkurentska prednost smanjuje, jer poduzeća učestalo kopiraju inovacije od strane drugih poduzeća. Na svjetskom tržištu se pod konkurentskom prednošću podrazumijeva relativno veća moć odnosno snaga jednog poduzeća , jednog proizvoda ili jedne ekonomije u odnosu na druge. Zato treba imati strategiju usmjerenu na konkretnu strategiju (potrošače ili potrošačke segmente na nacionalnoj osnovi) i globalnu strategiju usmjerenu na proizvod na globalno segmentiranim tržištima.[46]

U prvom slučaju je riječ o posebnim segmentima tržišta ili zemlje koji se fokusiraju na odgovarajući napor na vlastitim tržištima pokrivanjem lokalnih različitosti, ali se oni time izlažu riziku od konkurenata koji svoju prednost grade na osnovama globalne strategije. Konkurentska prednost putem globalne strategije su svoju koncentraciju stavlja na jedan tržišni segment uključujući i njegovu ponudu. Takav konkurent ne mora biti veliko poduzeće nego može biti i međunarodno manje orijentirano poduzeće. U tom slučaju, konkurentske prednosti podrazumijevaju postojanje određenog stupnja sposobnosti poduzeća koji se zahtjeva na tržištu i koji konkurencija ne može tako lako dostići putem stvaranja sebi većih troškova u dužem vremenskom razdoblju. U međunarodnom poslovanju najvažnije je izgraditi i razvijati konkurentske prednosti zbog ulaganja u marketing dobivamo veći stupanja osposobljenosti poduzeća da uspješno konkurira po međunarodnim kriterijima, tj. ključnih faktora konkurentnosti koji vladaju u pojedinim djelatnostima ili industrijskim sektorima. [47]

[46] Drucker, P. F., (1996) Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi, Beograd, Grmeč str. 37. i 38.
[47] Drucker, P. F., (1996) Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi, Beograd, Grmeč str. 41.

Osnova strateške konkurentske prednosti suvremenih poduzeća kreira se na nacionalnom ekonomskom, odnosno globalnim tržištima iz te perspektive. Zato je ključna važnost uloga države jer zadržavanje na stare strukture, institucije i usmjeravanje javnih politika, gotovo sigurno ne dovodi do rezultata. U takvom okruženju treba uzeti u obzir suštinu pojma konkurentnosti pa samim tim i izgrađivanje nacionalnih konkurentskih strategija.

Analize i mnoga istraživanja ukazuju na povijesno potvrđenu činjenicu da su tehnološke promjene bile osnovni i ključni izvor industrijskog rasta i povećanja životnog standarda u razvijenim zemljama i ekonomiji u razvoju. Te tehnološke promjene moraju biti kao sredstvo, a ne cilj promjena. Neke zemlje u razvoju, pa i zemlje u tranziciji (uključujući i nas kao državu kao slučaj ozbiljnog zakašnjenja) na tom su planu značajno hendikepirane jer imaju sužen prostor. U današnjem vremenu konkurentnost podrazumijeva sposobnost poduzeća, industrija i privrede da izgradi vlastitu konkurentnu poziciju u nacionalnom tržišnom prostoru i to kada se ostvare određeni uvjeti. Time se podrazumijeva da pojedine industrije trebaju dostići određeni stupanj nacionalne konkurentske osposobljenosti kako bi imali snagu za praćenje efikasnosti koja imaju ostala prisutna poduzeća na nacionalnom (lokalnom) tržištu uključujući borbu sa stranim konkurentima. Zato industrije moraju kreirati i ovladati tehnološkim sposobnostima (marketing, financije i organizacija) i ostalim potrebnim industrijskim sposobnostima važnim za određeni biznis ili djelatnosti. [48]

[48] Arend, R. J., (1987) Emergence of Enterpreneurs Following Exogenus, „Strategic Management Journal" , str. 20.
Wickham, P., (2001) Strategic Enterpreneurship, Prentice Hall, str. 7. i 9.

5. Širenje inovacija

Psiholozi su inovacije definirali prema utjecaju novih proizvoda, ideja i usluga na ponašanje potrošača. Kao takve imamo tri oblika inovacija: kontinuirane, dinamički-kontinuirane i diskontinuirane inovacije.

- **Kontinuirane inovacije**: imaju najmanje utjecaja na potrošača. Predstavljaju manje poboljšanje postojećih proizvoda, a to može biti poboljšanje kvalitete, dizajna, usluge ili promjene imidža proizvoda i marke. Također mogu biti promjene kao što su vanjski izgled (razne promjene na automobilima) sigurnosni sustavi, osvjetljenja i sl. Time predstavljaju primjere kontinurianih inovacija.

- **Dinamički – kontinuirane inovacije:** podrazumijevaju kreiranje bitnih promjena postojećeg proizvoda ili stvaranje novih proizvoda koji na bolji način zadovoljavaju postojeće ili stvaraju nove potrebe potrošača (pojava mobilnih telefona, lap-topova, digitalne kamere.)

- **Diskontinuirane inovacije** - podrazumijeva pojavu potpuno novog do tada nepoznatog proizvoda na tržištu (pojava telefona, radija, televizora, automobila, aviona, računara,...) [49]

Važne činjenice vezane uz ove inovacije je da 80% svih novih proizvoda doživi neuspjeh u prvih nekoliko godina. Načela koja se trebaju poštivati ako se želi povećati uspjeh inovacije je da proizvod mora imati neke prednosti u odnosu na postojeće konkurentne proizvode, proizvod mora biti kompatibilan sa stilom života potrošača, treba biti što jednostavniji, te se mora omogućiti proba proizvoda i mora se osigurati mogućnost promatranja korištenja proizvoda od drugih potrošača.

[49] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006, str. 451.

Istraživanje širenja inovacija u području marketinga započinje u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Njegovi su začetnici E. M. Rogers (1962.) i F. M. Bass (1969.). Pristupi te dvojice znanstvenika širenju inovacija različiti su. Rogers razvija psihosociološki (kvalitativni) pristup, a Bass je začetnik matematičkog (kvantitativnog) pristupa širenju inovacija.[50]

Njihovi su radovi bili osnovica za brojna druga istraživanja širenja inovacija u području marketinga. Cilj uspjeha inovacije je prihvaćanje od potrošača. Tko ponudi inovaciju cilj mu je ubrzati proces prihvaćanja većim tržišnim udjelom i rastom prodaje kako bi ostvarili povrat sredstava uloženih u njezino istraživanje i razvoj. Kako se radi o procesu koji u potpunosti ovisi o osobinama potrošača i osobinama same inovacije potreban je pravi pristup problemu i upravo je zbog toga širenje inovacija čest predmet istraživanja u znanstvenim krugovima u području marketinga. Području širenja inovacija je veoma bogato, rijetki su radovi koji se bave modelima širenja inovacija. U današnjim uvjetima velika je prisutnost većeg broja poduzeća sa svojim markama proizvoda na stranim tržištima i zbog toga postoji potreba za istraživanjem širenja inovacija na više kulturno, društveno i ekonomski različitih tržišta. Kulturne, socijalne i druge razlike imaju različit tempo širenja inovacija i daju tome procesu specifičnosti svojstvene određenoj zemlji. [51]

Na međunarodnom tržištu postoji veliki broj poduzeća i zato je izraženija potreba za predviđanjem i praćenjem procesa širenja inovacija na tržištima više zemalja. Zato postoje modeli širenja inovacija koji mogu poslužiti u svrhu predviđanja prodaje na međunarodnome tržištu kako bi imale plan izlaska na jedno ili više inozemnih tržišta. U novije vrijeme se pristupa modelu među procesima u dvjema zemljama. Rezultati istraživanja su pokazali vezu u udjelu žena u ukupnoj radnoj snazi i širenju inovacija. Utjecaj uloge žena u radnoj snazi različit je ovisno o njihovoj ulozi u donošenju odluke o kupnji. Značaj je toga modela u tome što objašnjava kako karakteristike zemlje utječu na širenje inovacija i kako i zašto stope širenja variraju od zemlje do zemlje. Mogućnost takve primjene je u predviđanju širenja informacija prije nego što je inovacija lansirana na tržište zemlje o kojoj se radi odnosno prije nego što su dostupni podaci o prodaji.

[50] Božić LJ., Multinacionali modeli širenja inovacija, str. 671. i 672.
[51] Božić LJ., Multinacionali modeli širenja inovacija, str. 673. i 674.

Istraživanja interakcije među procesima širenja inovacija u više zemalja omogućuje potpunije gledanje takve pojave, jer tržišta različitih zemalja više nisu izolirana. Potrošačima iz jedne zemlje dostupne su informacije o proizvodima koji se prodaju u drugim zemljama. Isto je tako veoma jednostavno nabaviti proizvode koji se ne prodaju na domaćem tržištu. Takva se situacija u velikoj mjeri odražava na proces širenja inovacija. Područje širenja inovacija još je uvijek nedovoljno istraženo područje. Glavni je razlog za takvu situaciju slaba dostupnost podataka o širenju inovacija na tržištima više zemalja. Modeli širenja inovacija imaju svoju praktičnu primjenu kada se radi o izboru tržišta, o izboru strategije ulaska i o tempiranja ulaska na inozemno tržište. Korištenje ovoga modela jedino otežava dostupnost potrebnih inputa. Zato se moraju dobro poznavati model, njegova ograničenja i parametri, ali i specifičnosti inovacije i tržišta da bi se dobile što preciznije procjene. Jedan od mogućih smjerova u kojima može krenuti istraživanje širenje inovacija jest proučavanje utjecaja jedne marke na drugu uz istraživanje utjecaja elemenata marketinškog miksa. [52]

Postojeće su se studije dosad isključivo usmjerile na proučavanje utjecaja kulturnih obilježja, vremena ulaska na tržište i utjecaja procesa širenja inovacija u jednoj zemlji na proces u drugoj. Potrošači su danas upoznati s inovacijama zahvaljujući medijima komunikacije prije nego što se ona počne primjenjivati na nekom tržištu. Komunikacija usmjerena potrošačima na jednome tržištu utječe na mnogo širi krug potrošača i na njihovu upoznatost s inovacijom. Kada bi koristili elemente marketinškog miksa i marke proizvoda na taj bi se način dobio uvid u proces širenja inovacija. Kod ovakvog istraživanja bilo bi prikladno raditi za pojedine vrste proizvoda. Time bi se pridonijelo utjecaju percepcije potrošača na širenje inovacija.

Ako potrošač pozitivno doživljava proizvođača i zemlju porijekla inovacije, proces širenja odvijati brže. U uskoj je vezi s time i imidž koji imaju proizvođač, odnosno zemlja porijekla. Iz istraživanja koja se bave utjecajem zemlje porijekla i zemlje proizvodnje na stavove, poznato je da se potrošači pozitivno odnose prema proizvodima koji dolaze iz zemalja koje imaju dobar imidž kako ih percipiraju kao kvalitetnije i superiornije.

[52] Božić LJ., Multinacionali modeli širenja inovacija, str. 673. i 674.

Širenje inovacija u određenoj zemlji moglo bi biti ubrzano ili usporeno ovisno o tome tko je proizvođač inovacije i iz koje je on zemlje. Ta činjenica ne samo da umanjuje rizik potrošača da kupi inovaciju i da se koristi inovacijom, nego mu može biti i dodatni poticaj. U želji da održavaju određeni stil života kakav je uobičajen u drugim zemljama, potrošači na određenome tržištu mogu biti skloniji inovacijama koje dolaze iz tih zemalja i brže ih prihvaćati. [53]

5.1. Važnost marketinške inovacije u novoj ekonomiji

Nova ekonomija predstavlja uvođenje suvremenih stajališta i dubokih i korjenitih promjena u društvu i u ekonomiji. Sve se svodi na rast životnog standarda naroda. Suvremena ekonomija obuhvaća kvalitetu kapitala i rada, te faktore proizvodnje. Faktori proizvodnje u današnjoj ekonomiji stvaraju znanje, obrazovanje i sposobnost i tehnološke inovacije. Na temelju toga su se razvila nova razmišljanja o ekonomiji.
Kako dolazi do stalnih tehnoloških promjena i inovacija, nova ekonomija stvara promjene na tržištu koji stvaraju nove uvjete i prema kojima se države odnose na nove načine. Tako poduzetništvo postaje povezano s tržištem rada i ono je pokretač razvoja koji postoje u najširim slojevima društva, te su najveći potencijali. Sa stvaranjem novog znanja i novih ideja poboljšava se životni standard, stvaraju se nova radna mjesta. Ideje i tehnološke promjene se uključuju u proizvode, usluge i proizvodne procese. [54]

Najbitinije je prihvatiti izazove kako upravljati zemljom i voditi je u uvjetima stalnih tehnoloških promjena i marketinških inovacija. Ako se ti izazovi dobro primjene, taj se novi koncept promišljanja primjenjuje na industrije čija ukupna proizvodnja, distribucija ili pružanje usluga i konačni uspjeh, znatno ovise o novim inovacijama. Promjene u organizaciji poduzeća su jako bitne, mora postojati način korištenja ljudskog kapitala i fleksibilno tržište kako bi se uvele nove marketinške inovacije koje bi potakle brži rast proizvodnosti i kako bi se rezultati povećali. Dugoročnim rastom zbog inovacija povećava se količina informacija dostupnim pojedincima, poduzećima, tržištima i vladama koji omogućuju efikasniji izbor.

[53] Božić LJ., Multinacionali modeli širenja inovacija, str. 679.
[54] Vladimir Veselica ,Globalizacija i nova ekonomija URL: http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_399.pdf (2.lipnja 2017.)

Suvremena ekonomija je u najvećoj mjeri prošla kroz radikalne promjene kao i primjenom znanja kroz uspješno implementiranje inovacija. One utječu na činjenicu da održivu konkurentnu prednost prvenstveno dostižu organizacije koje su razvile sposobnost unapređenja nivoa efikasnosti uz neprestani razvoj ukupnih inovacijskih događaja. Rastući značaj inovacija donio je novi pristup dostizanju održive konkurentske prednosti. Danas se pod pojmom inovacija podrazumijeva upravljanje ljudskim resursima naročito u okviru marketinga. [55]

5.2. Marketinške inovacije u Hrvatskoj

Marketinške inovacije u Hrvatskoj – riječ je o istraživanju koje pruža uvid u inovativnost, istražuje se prisutnost marketinških inovacija općenito, a zatim i uvođenje četiriju vrsta zasebno (promjene u dizajnu ili pakiranju, novi mediji ili promotivne tehnike, nove metode distribucije ili kanali prodaje i nove metode određivanja cijena). U istraživanje su uključena promjene u sva četiri elementa marketinškog miksa kako bi se vidjelo do koje je mjere uvođenje marketinških inovacija vezano za uvođenje drugih vrsta inovacija.

Korištenjem marketinških metoda inovatori moraju biti izrazito kreativni. Istraživanja pokazuju da postoji veza između inovacija proizvoda i marketinških inovacija te da tvrtke koje inoviraju proizvodima i procesima potiču razvoj marketinških (organizacijskih) inovacija kako bi pridonijeli cjelokupnom poslovanju. Treba inovirati nove proizvode kako bi poboljšalo uspješnost poslovanja i kako bi ti proizvodi ostvarili tržišni uspjeh. Tržišni uspjeh novog proizvoda utječe na različite čimbenike, a te čimbenike kontrolira tvrtka. [56]

Kako bi se uvela inovacija s dobrim izgledima za uspjeh na tržištu, tvrtka je dužna ulagati u svoj razvoj. To ne podrazumijeva samo ulazno istraživanje i razvoj nego i

[55] Vladimir Veselica ,Globalizacija i nova ekonomija URL: http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_399.pdf (2.lipnja 2017.)
[56] Ljiljana Božić, Ph. D, Marketinške inovacije u Hrvatskoj, URL: https://www.researchgate.net/profile/Joan_Torrent-Sellens/publication/242021766_ICT_use_in_marketing_as_innovation_success_factor_Enhancing_cooperation_in_new_product_development_processes/links/00463525e812468476000000/ICT-use-in-marketing-as-innovation-success-factor-Enhancing-cooperation-in-new-product-development-processes.pdf (19.svibnja 2017.)

druge aktivnosti važne za postizanje tržišnog uspjeha. Prvenstveno se odnosi na marketing novog proizvoda čija je važnost vrlo dobro prepoznata u poslovnoj praksi. Marketinške sposobnosti prepoznate su kao odrednica tržišnog uspjeha i kao izvor konkurentske prednosti. Pri razvoju i uvođenju novog proizvoda bitno je provesti istraživanje tržišta, testirati proizvod prije njegovog uvođenja i informirati potencijalne kupce o proizvodima i njihovim karakteristikama i ohrabrujući ih da ih kupuju. To vrijedi i za inkrementalne i radikalne inovacije.

Marketing je sastavni dio novog procesa razvoja proizvoda. Teško je procijeniti inovativnost samo ulaganjem u istraživanje i razvoj / marketing, budući da su obje specifične za industriju. Razvoj novih proizvoda u nekim industrijama dominira istraživanjem i razvojem, a drugima istraživanje tržišta i druge marketinške aktivnosti može biti presudno. Prema tome, ulaganje u marketing i dizajn treba biti veće za razvoj takvih proizvoda. Uvođenje marketinške inovacije sastavni je dio sveukupnih inovacijskih aktivnosti. Prisutnost marketinških inovacija u tvrtkama u Hrvatskoj daju nam uvid da većina tvrtki uopće ih ne uvodi. Da bi bili precizniji u 2008. godini 27, 03 posto svih tvrtki uvelo je marketinške inovacije (bez obzira na vrstu). Većina tvrtki nije bila uključena u aktivnosti koje su rezultirale marketinškim inovacijama. Oni koji prijavljuju marketing inovaciju uvela je samo jednu od četiri vrste i oni spadaju uvećanu a mali dio poduzeća je koji zapravo uvode samo s jednim tipom marketinških inovacija.

Najzastupljeni oblik marketinške inovacije su mediji ili tehnike za promociju proizvoda. Takav tip inovacija koristi metode određivanja cijena te na promjene estetskog dizajna ili ambalaže. Najmanje su zastupljeni u hrvatskim tvrtkama prodajni kanali. Tvrtke koje izvještavaju o marketinškim inovacijama imaju više zaposlenika u prosjeku. [57]

Marketinška inovacija analizira se sektorom kako bi se istražila postoje li razlike između sklonosti razvoju marketinške inovacije u proizvodnji i uslugama. Usporedba

[57] Ljiljana Božić, Ph. D, Marketinške inovacije u Hrvatskoj, URL: https://www.researchgate.net/profile/Joan_Torrent-Sellens/publication/242021766_ICT_use_in_marketing_as_innovation_success_factor_Enhancing_cooperation_in_new_product_development_processes/links/00463525e812468476000000/ICT-use-in-marketing-as-innovation-success-factor-Enhancing-cooperation-in-new-product-development-processes.pdf (19.svibnja 2017.)

dvaju sektora u odnosu na svaku od četiri vrste marketinških inovacija ukazuje na postojanje znatnih razlika između uvođenja marketinških inovacija u proizvodnji i uslugama. Marketinške inovacije u inovativnim tvrtkama istražuju se kako bi se vidjelo da li su inovativna poduzeća u Hrvatskoj doista sklona uvesti ovakve inovacije. Treba se pokrenuti i usmjeriti prema kvaliteti kako bi bila konkurentnija. Položaj inovacija u Hrvatskoj moguće je poboljšati, ali se ponuda mora prilagoditi na međunarodnom tržištu. Marketinške inovacije doprinose potpunom iskorištavanju inovacija proizvoda tako da ponekad i uključuju i tehnološke inovacije. [58]

5.1.1. Uloga investicija u poslovanju malih i srednjih poduzeća

Mala i srednja poduzeća važni su pokretač novog zapošljavanja i kreiranja dodane vrijednosti svakog nacionalnog gospodarstva. Jedan od temeljnih izvora konkurentnosti malih i srednjih poduzeća upravo je inovacijski potencijal. Zbog brojnih specifičnosti malih i srednjih poduzeća neka pravila se ne mogu primjenjivati na velika poduzeća. Za rast i opstanak malih i srednjih poduzeća bitan je razvoj novih proizvoda i usluga. S jedne strane mala i srednja poduzeća moraju inovirati, s druge strane moraju minimizirati svoje troškove. Za razliku od velikih poduzeća kad je riječ o inovacijama mala i srednja poduzeća se susreću s nizom problema, jer su resursi s kojima raspolažu oskudniji. Problem im predstavlja nedostatak stabilnih prihoda od postojećih proizvoda koji bi olakšao prelazak na potpuno nove proizvode i tržišta. [59]

Prema Zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske koji je stupio na snagu 1. siječnja 2008., mali poduzetnici su oni koji 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. Srednji poduzetnici su oni koji prelaze dva od navedenih uvjeta ali ne prelaze dva od sljedećih uvjeta: ukupna aktiva 130.000.000,00 kuna, prihod 260.000.000,00 kuna, prosječan broj radnika tijekom poslovne godine 250.

---

[58] Ljiljana Božić, Ph. D, Marketinške inovacije u Hrvatskoj, URL: https://www.researchgate.net/profile/Joan_Torrent-Sellens/publication/242021766_ICT_use_in_marketing_as_innovation_success_factor_Enhancing_cooperation_in_new_product_development_processes/links/00463525e812468476000000/ICT-use-in-marketing-as-innovation-success-factor-Enhancing-cooperation-in-new-product-development-processes.pdf (19.svibnja 2017.)
Lenko Uravić i Toncetti Hrvatin, Martina, Značaj stranih investicija za turizam Istre (10. kolovoza 2017.)

[59] Inovacije u Hrvatskim poduzećima, URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/08-02-05_01_2016.htm (20. Svibnja 2017.)

Od velike važnosti malih i srednjih poduzeća smatra se da su oni pokretači ekonomskog rasta i povećanja zaposlenosti, te da većina poslovanja započinje u okviru malih poduzeća. U današnjemu svijetu, u okvirima poslovnih aktivnosti, dominiraju mala poduzeća (više od 95% poslovnih aktivnosti u svim državama zasluga su navedenoga sektora). Mala poduzeća imaju prednost pred velikim poduzećima, a jedino im barijeru stvaraju nepovoljni financijski uvjeti (nemogućnost financiranja poslovnih ideja itd.). Suočavajući se s prilikama i prijetnjama, poduzeća moraju obratiti pozornost na rastuću konkurenciju koja utječe na unutarnje i vanjske faktore. Najviše pozornosti treba obratiti na razlike u proizvodnim uvjetima, inovacijama, prihvaćanje novih tehnologija i tržišnih znanja te pristup resursima. Također imaju veću fleksibilnost u procesu donošenja odluka, kraće razdoblje povratne informacije o potrebama potrošača i tržišta te lakše uspostavljanje partnerskih odnosa s poduzećima prikladnima za postizanje poslovnih rezultata. U usporedbi s velikim poduzećima, mala i srednja poduzeća posjeduju ograničene resurse i imaju mali utjecaj na tržište. Opstanak im ovisi o mogućnosti da iz dostupnih resursa izvuku maksimum i da im se na najbolji odgovarajući način prilagode. Pritom je bitna brza reakcija na promjene i ona je ključna sposobnost kod malih u srednjih poduzeća.

Mala i srednja poduzeća kao poslovni sustav su organizacijska struktura bez prisutnosti ljudskog faktora. Kako bi malo i srednje poduzeće bilo učinkovito i uspješno vlasnici bilo to pojedinac ili grupa uz pomoć menadžera i zaposlenika poduzeća moraju definirati ciljeve i aktivnosti koje će proći kroz proces iskorištavanja poslovnih mogućnosti. Također, svi sudionici moraju preuzeti uloge poduzetnika i menadžera i pritom definiraju svoju vlastitu poziciju. S jedne strane uspjeh im ovisi o vlastitom znanju, a s druge strane o njihovim vrijednostima, kulturi, etici i normama. [60]

Poduzetnici u poslovanju malog i srednjeg poduzeća susreću se s puno izazova kao npr. intenzivan rad usprkos nesigurnosti, nedostatku kapitala i ostalih resursa, borba protiv aktivnosti odmazde rivala na tržištu, suradnja s informiranim investitorima,

[60] Inovacije u Hrvatskim poduzećima, URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/08-02-05_01_2016.htm (20. Svibnja 2017.)

transformiranje tehnoloških otkrića u utržive proizvode i usluge, ojačavanja njegovoga prisustvovanja na tržištu.

Inovacijske aktivnosti se u suvremenim uvjetima poslovanja smatraju ključnim pokretačem poslovnog uspjeha, kao i cjelokupnog gospodarstva. Mala i srednja poduzeća vrlo su značajan pokretač zaposlenosti i gospodarskog rasta, što postižu upravo svojim inovacijskim aktivnostima. U interesu samog poduzeća, ali i cjelokupnog gospodarstva stvoriti uvjete povoljne za provođenje inovacijskih aktivnosti. Poduzeća mogu održavati bliskost s potrošačima, te zadržati fleksibilnost pomoću koje mogu brzo zadovoljiti zahtjeve potrošača i time stječu konkurentsku prednost. Ako se ove vještine ne održavaju veliki postotak ovakvih poslovanja propadne. Mala poduzeća zahtijevaju potrebu za povećanom sposobnosti reagiranja na promjenjive potrebe okruženja. Poticaj za inovacije i rezultat bliskosti između vlasnika i potrošača putem kojeg vlasnici na taj način mogu prepoznati nezadovoljne potrošačeve potrebe. Doprinos inovacija unutar malih poduzeća se može stvoriti ako poduzeća naprave klansku strukturu i manje birokracije. Ako vlasnici posjeduju više znanja to u kombinaciji s poznavanjem vlastitih potrošača se može pretvoriti u dobru inovaciju. [61]

Uloga investicija u malim i srednjim poduzećima je od velike važnosti, jer se sve više suočavaju sa skraćivanjem životnog ciklusa proizvoda i opskrbljivanjem tržišta novim proizvodima i zbog toga moraju na odgovarajući način upravljati s ograničenim financijskim resursima kako bi ostala konkurentna. Mala i srednja poduzeća imaju relativno ograničene resurse, teži pristup izvorima fi nanciranja, ovisnija su o jednome proizvodu, posjeduju manje adekvatnu kontrolu proračuna, nedostatak ekonomije obujma, manje su birokratski nastrojena, brže reagiraju i prije će preuzeti rizik u odnosu na velika poduzeća. Kao rezultat, mala i srednja poduzeća imaju ograničeni fond koji bi upotrijebili za istraživanje i razvoj ili za ubrzanje „izbacivanja“ novih proizvoda, mogu se relativno brzo kretati i s više volje će istražiti nove tehnologije. [62]

[61] Inovacije u Hrvatskim poduzećima, URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/08-02-05_01_2016.htm (20. Svibnja 2017.)
[62] Inovacije u Hrvatskim poduzećima, URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/08-02-05_01_2016.htm (20. Svibnja 2017.)

5.1.2. Inovacije u hrvatskim poduzećima u razdoblju 2015.

U Hrvatskoj u 2014. godini posluje 104.116 mikro, malih i srednjih poduzeća (99,7% ukupno registriranih poduzeća), koja ostvaruju udio od 53% u ukupnom prihodu, 68,4% u zaposlenosti i 48,5% u izvozu Hrvatske. Rezultati međunarodnih istraživanja su pokazali da je korupcija ključan problem razvoja sektora malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Također od problema postoje i mali udio rastućih poduzeća, administrativne prepreke za provođenje poduzetničke aktivnosti, nedovoljna razvijenost financijskog tržišta, te nedostatak edukacije usmjerene na razvoj poduzetničkih znanja i vještina. Izvješće se radilo na temelju izvještaja iz 2014. godine te se uspoređivalo s pokazateljima iz prethodnih godina. Te aktivnosti u 2014. i 2015. godini su provodile institucije zadužene za jačanje kvalitete okruženja u kojem mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj djeluju. Ti podaci pokazuju kako su se problemi odrazili na investicije u Hrvatskoj.

Ekonomska kriza se posljednjih nekoliko godina odrazila na svjetsko gospodarstvo, tako i na hrvatsko. Hrvatska proizvodnja stagnira, svakim danom se zatvaraju poduzeća koja proizvode i donekle samo opstaju uslužna poduzeća. Prema svjetskim mjerilima je mala zemlja i teško joj se mjeriti s većim i jačim konkurentima. Inovacije postaju ključne u transformaciji ekonomskih struktura i industrijskih sektora u zemljama u tranziciji kroz razvijanje novih proizvoda, usluga i procesa. [63]

Inovativna poduzeća definiraju se kao poduzeća koja su u promatranom razdoblju uvela inovaciju proizvoda ili procesa, organizacijsku ili marketinšku inovaciju. Istraživanje je pokazalo da je udio poduzeća s barem jednom od navedenih vrsta inovacija 35,2%. Inovativna su gotovo dva od tri velika poduzeća, nešto manje od polovine srednjih poduzeća, i nešto manje od jedne trećine malih poduzeća. Inovacijske aktivnosti češće su kod proizvodnih poduzeća, u kojima je inovaciju uvelo 41,0%, dok je kod uslužnih poduzeća inovaciju uvelo nešto manje od jedne trećine.
Kroz istraživanje inovacija u proizvodnji u Hrvatskoj proizvodna poduzeća najviše zastupaju industriju hrane, tekstila i metala. Kod nas su upravo mala poduzeća najzastupljenija i ona su najveći generator inovacija, ali se često nalaze pred

[63] Inovacije u Hrvatskim poduzećima, URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/08-02-05_01_2014.htm (30.svinja 2017.)

problemom kako te inovacije financirati. Dok s druge strane velika poduzeća imaju svoje odjele za istraživanje i razvoj i u boljoj su poziciji od malih poduzeća, ali njih je manje.

U Hrvatskoj dominira tradicionalna proizvodnja koja nije karakteristična po razvoju inovativnih proizvoda. Najbolji financijski rezultati se postižu nabavom ili razvojem tehnologije za proces proizvodnje, a ne za novi proizvod. Upotreba najnovijih menadžerskih, odnosno organizacijskih koncepata pomaže povećanju financijskih rezultata, ali u manjoj mjeri u odnosu na pozitivni učinak proizvodne tehnologije. Ako se ulaže u razvoj novog proizvoda ili inovacije onda se trebaju uložiti velika materijalna sredstva koja direktno smanjuju dobit pa je to možda razlog negativnog trenda inovacija u Hrvatskoj. Kao država imamo solidnu osnovu na kojoj možemo graditi konkurentsku prednost kroz inovacije. Kako su biotehnologija, novi materijali i informatičko-komunikacijska tehnologija trenutno najveći inovacijski izazovi koji mogu doprinijeti povećanju konkurentnosti Hrvatska bi trebala povećati ulaganja u istraživanjima na tehničkim i prirodoslovnim fakultetima kako bi to rezultiralo većim brojem izvrsno obrazovanih inženjera koji bi povećali vjerojatnost inovacija u sve turbulentnijem svijetu. Također, novi modificirani proizvodi koji se lansiraju na tržište mogu donijeti do 20 % više prihoda. Ovisno o investicijskom kapacitetu poduzeća nabavka najsuvremenije proizvodne tehnologije je najbitnija jer bi se time poboljšavala konkurentska prednost kroz niže troškove proizvodnje. [64]

[64] Inovacije u Hrvatskim poduzećima, URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/08-02-05_01_2014.htm (30.svinja 2017.)

6. Primjeri inovacija

6.1 IBM

Jednom godišnje IBM objavljuje informacije o inovacijama na kojima planiraju raditi. Diljem svijeta IBM-ovi laboratoriji rade na istraživanju tržišta i prikupljanju informacija, te praćenju socijalnih trendova. Teret modernog društva obuhvaća poremećaje u radu mozga i različite psihičke bolesti poput depresije, bipolarnog poremećaja ili šizofrenije. Do 2030-te godine procjene su da će ukupni troškovi liječenja metanih oboljenja dostići 6 trilijuna dolara. Zato IBM radi na tome da za pet godina ono tšo izgovorimo i napišemo bude indikator našeg psihičkog i fizičkog zdravlja. Uz postojeću tehnologiju i suradnju s kliničkim psihijatrima znanstvenici pokušavaju iz zapisa razgovora i audio svjedočanstava oboljelih rano dijagnosticirati oboljenja poput psihoze, depresije ili šizofrenije. Tako bi se uporabom tehnologije ranije uspjelo dijagnosticirati Parkinsonovu, Alzheimerovu bolest, PTSP ili autizam i sl.

Ono što predviđaju u IBM-u jest da će komunikacija evoluirati i da će svi moći komunicirati u 3D tehnologiji. Planira se postići da se baterije pametnih telefona pune na zrak, a na kraju možda više neće ni biti potrebne ove današnje teške litij-ionske baterije. Zrak u doticaju s metalom velike gustoće stvarat će energiju za trajnije baterije i ako to uspije snažna baterija će se moći iznova puniti, te napajati sve od automobila do raznih uređaja potrošačke elektronike. Cilj bi bio smanjenje potrošnje energije na manje od pola volta pa bi se tako s malom potrošnjom energije uklonile baterije u uređajima poput mobitela i e-čitača. [65]

6.2. Google (1998)

Jedna od najuspješnih inovacija je Google. Danas više i ne govorimo potraži informaciju na internetu nego "progooglaj". Osnivači su željeli organizirati svijet informacija i učiniti ga dostupnim svima u svijetu. Tehnologija im je jako sofstificirana i imaju sistem pauk koji rangira i svrstava stranice. Google je osmislio sustav zarade kroz sisteme i na taj način promijenio svijet marketinga. Informacijski stručnjaci iz

[65] URL: https://www.vecernji.hr/amp/techsci/pet-inovacija-iz-ibm-a-koje-ce-mijenjati-svijet-235526 (15. kolovoza 2017.)

besplatnih i jeftinih googlovih alata modernim kompanijama ostvaruju dodatnu zaradu u virtualnom svijetu. [66]

Slika 3. Google



Izvor: URL: https://www.posao.hr/clanci/vijesti/zanimljivosti/inovacije-koje-su-promijenile-svijet/212/ (15. kolovoza 2017.)

6.3. Ericsson Nikola Tesla

Kompanija koja se doista prilagođava uvjetima tržišta, ne samo u Hrvatskoj nego i na globalnom tržištu. Kompanija ulaže u razvoj inovacija i istraživanje, te otvara vrata studentima i đacima. Perspektiva tvrtke je da zapošljavaju mlade stručnjake. Kako je ovo najveći razvojno-istraživački centar u Hrvatskoj i jedan od najvećih u Europi stručnjaci iz ostalih dijelova svijeta traže pomoć od Hrvatskih kolega u rješavanju mnogih pitanja. Kompanija nikada neće raditi kompromise kada je u pitanju kvaliteta i realni rokovi za realizaciju projekata i vrlo otvoreno će to komunicirati i sa svojim kupcima, zbog svoje visoke operativne izvrsnosti. Tvrtka gradi inovacijsku kulturu, te radi na inovacijama i zapošljavanju mladih ljudi.

[66] URL:https://m.posao.hr/vijesti/inovacije-koje-su-promijenile-svijet/212/ (15. kolovoza 2017.)

6.4. Apple-ov iPod

Pojavom pirata u glazbenoj industriji je došlo do pada prihoda. Prodaja albuma je drastično pala, a nastao je porast "singlica" preko interneta. Tada je tvrtka Apple inovirala ipod sa softverom iTunes i tako preuzela tržište prijenosnih digitalnih glazbenih aparata. Sklopili su ugovor s izdavačkim kućama, te su tako svi poklonici glazbe mogli legalno preuzimati glazbene sadržaje za 99 centi po omiljenoj pjesmi.

Slika 4. Apple-ov iPod



Izvor: URL: https://www.posao.hr/clanci/vijesti/zanimljivosti/inovacije-koje-su-promijenile-svijet/212/ (15. kolovoza 2017.)

6.5. Najpoznatiji primjeri iz Hrvatske

U Hrvatskoj imamo velik broj uspješnih inovatora koji djeluju na domaćem tržištu, ali ne možemo naći gotove proizvode. Hrvatski inovatori su uspješniji u inozemstvu zbog nedostatka novca. Tek mali broj tvrtki u Hrvatskoj svoje poslovanje temelji na inovativnim proizvodima. Kao klasični primjeri domaćih inovativnih tvrtki spominju se Pliva, koja je razvila vlastiti antibiotik Sumamed, Podravka s popularnim začinom Vegeta, HS Produkt, koji razvija i izvozi vlastito vatreno oružje, te Tehnix koji razvija strojeve i opremu za zaštitu okoliša. [67]

[67] URL: http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/ekonomija_i_pravo/inovacije_u_hrvatskoj/ (15.kolovoza 2017.)

7. Zaključak

„Marketing započinje i završava s kupcem.“ Sve definicije marketinga leže na osnovnim koncepcijama: potrebe, želje i potražnja, proizvodi (robe, usluge i ideje), vrijednost, trošak i zadovoljstvo, razmjena i transakcija, odnosi i mreže, marketeri i potencijalni kupci. Marketinška koncepcija počinje s ljudskim potrebama i željama odnosno onda kada poduzeće, banka, grad ili država polaze od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo one koji zadovoljavaju njegove potrebe. Kada stvaramo vlastiti brend moramo biti kreativni na način na koji ga predstavljamo klijentima, patnerima ili široj javnosti. Moramo isto misliti na koji će način oni vidjeti naš brend i zavoliti naš proizvod ili uslugu. Najvažniji je način komunikacije sa klijentima, odnos zaposlenih unutar kompanije, građenje dobrih odnosa, promocija, osvajanja tržišta, provođenje naše vlastite misije i ciljeva u djelo. Time nam marketing pomaže da privučemo kupce dobrim proizvodima ili uslugom i da stvorimo međusobno dobre veze i komunikacije jer marketing nije samo prodaja. Pomaže nam i da zadržimo kupce i partnere proizvodom ili uslugom koji ne samo da ispunjavaju njihove zahtjeve već da nadilazi njihova očekivanja. Potrebe za marketingom ne nestaju, one su poput slane vode. Taman kad pomislimo da smo zadovoljili žeđ, onda shvatimo da smo još žedniji. Ljudi mrze dosadne reklame, mrze napadne prodavače kojima je cilj da samo što više zarade, ali svi moramo voliti marketing jer bez marketinga nećemo imati posao.

Inovacije su poput pogonskog goriva za razvoj. Nalaze se na širokom području djelovanja i jako se cijene, traže, potiču i stvaraju. Kroz snažne procese istraživanja koji su dobro financirani bitno je stvarati nove inovativne proizvode koje ćemo komercijalizirati na tržištu na posve novi način ili ih poboljšati. Tako inovacija nije samo proizvodnja nečega i već i pronalazak novih načina upravljanja i time ne mora biti samo opipljiva tj. materijalna nego i nematerijalna. Zato moramo djelovati proaktivno, moramo uočiti moguće događaje prije njihovog nastajanja i tako reagirati na njih. Zbog rasta konkurentnosti moramo se prilagoditi brojnim promjenama i stalno moramo poboljšavati performanse kako bi opstali ili kako bi na najbolji mogući način realizirali svoje inovacije. Današnje poslovno okruženje je vezano uz visoku

turbulentnost, neizvjesnost i rizik i zbog toga da bi poduzeće opstalo u takvom okruženju neophodno je da stalno ulažu u istraživanje i razvoj. Inovatori i poduzeća nastoje da kombiniraju postojeće resurse i sposobnosti, te da ih iskorištavaju na novi, najbolji mogući način. Iz njihovih aktivnosti upravo proizlazi prava inovativnost i rađaju se inovativne organizacije. Tako se nastoji prilagoditi promjenama, prihvaća se visok nivo rizika, reagira se na promjene i koristi se kao mogućnost u svom poslovanju.

Literatura

Knjige:

1. Arend, R. J., Emergence of Enterpreneurs Following Exogenus, „Strategic Management Journal, 1987.
2. Drucker, P. F., Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi, Beograd 1996.
3. Jagaš, N. (2013). Sustav za upravljanje inovacijama. Zagreb: Fakultet strojarstva i brodogradnje.
4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Maja Martinović, Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb
5. Previšić, Došen, Kesić, Mandić, Palić, Pavičić, Piri Rajh, Prebežac, Renko, Sinčić, Škare, Verčić, Tomašević Lišanin, Vlašić, Vranešević, Marketing II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, lipanj 2004.
6. T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004.
7. Wickham, P., Strategic Enterpreneurship, Prentice Hall, 2001.

Članci:

1. Lenko Uravić i Toncetti Hrvatin, Martina: Značaj stranih investicija za turizam Istre, 10. kolovoza 2017., 1-5 str.
2. Krešimir Buntak, Ivana Drožđek, Laura Čovran, Upravljanje razvojem proizvoda, 10. kolovoza 2017., 104-105 str.
3. Ljiljana Božić, multinacionalni modeli širenja inovacija, 10. kolovoza 2017., 671-672 str.

Internet izvori:

1. Marko Paliaga, Osnove marketinga, dostupno na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf
2. Konzumerizam, novi svjetski poredak. com, dostupno na: http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-gradana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/
3. Leandra Vranješ Markić, Inovacije i poduzetništvo, dostupno na: http://www.utt.unist.hr/files/prezentacije/sihe_inovacije_i_poduzetnistvo.pdf

4. Europska komisija, Istraživanje i inovacije, dostupno na: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/research_hr.pdf
5. Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014-2020, dostupno na: http://europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija%20poticanja%20inovacija%202014-2020.pdf
6. Vladimir Veselica ,Globalizacija i nova ekonomija, dostupno na: http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_399.pdf
7. Ljiljana Božić, Ph. D, Marketinške inovacije u Hrvatskoj, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Joan_Torrent-Sellens/publication/242021766_ICT_use_in_marketing_as_innovation_success_factor_Enhancing_cooperation_in_new_product_development_processes/links/00463525e812468476000000/ICT-use-in-marketing-as-innovation-success-factor-Enhancing-cooperation-in-new-product-development-processes.pdf
8. Inovacije u Hrvatskim poduzećima,dostupno na : http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/08-02-05_01_2016.htm (20
9. Inovacije koje su promijenile svijet, dostupno na: https://www.posao.hr/clanci/vijesti/zanimljivosti/inovacije-koje-su-promijenile-svijet/212/

Popis slika

Slika 1. Ciklus inoviranja ideja 22
Slika 2. Ulaganje Europske Unije 26
Slika 3. Google 42
Slika 4. Apple-ov iPod..... 43

Sažetak

Koristeći se marketinškim metodama inovatori mogu stvoriti kreativne ideje. Tvrtke koje potiču marketinške inovacije imaju bolje izglede na tržištu, jer je marketing sastavni dio razvoja proizvoda. Ulaganja u istraživanje i inovacije imaju snažan učinak, jer je dokazano da zemlje koje najviše ulažu u njih ostvaruju bolje rezultate od onih koje su manje ulagale u ta područja. Njihova važnost je itekako prepoznata i njima se povećava konkurentnost. Pomaže se u zaštititi okoliša, podržavanju učinkovitosti resursa, suzbijanju siromaštva i tako dalje. S time svijet postaje bolje mjesto za život i rad, te se stvaraju nova radna mjesta. Također uvođenjem različitih mjera mijenja se situacija na tržištu. S takvom strategijom možemo si osigurati okruženje u kojem će se poticati nove ideje.

Nova ekonomija zahtijeva uvođenje suvremenih stajališta i dubokih i korjenitih promjena u društva i u ekonomiji. Sve se svodi na rast životnog standarda naroda, države potiču potrošnju. Marketingu i inovacijama u ekonomiji je potrebna kvaliteta kapitala i rada, te faktori proizvodnje. Faktori proizvodnje u današnjoj ekonomiji stvaraju znanje, obrazovanje i sposobnost, te ostale vrste inovacija. Na temelju toga su se razvila nova razmišljanja. Tako su se stvorile promjene na tržištu u novim uvjetima prema kojima se države odnose na nove načine, npr. poduzetništvo postaje povezano s tržištem rada i ono je pokretač razvoja koji postoje u najširim slovima društva, te su najveći potencijali. Najbitnije je prihvatiti izazove kako upravljati zemljom i voditi je u uvjetima stalnih tehnoloških promjena i marketinških inovacija.

Kao država imamo solidnu osnovu na kojoj možemo graditi konkurentsku prednost kroz inovacije.

Ključne riječi: marketing, inovacije, konkurentska prednost, tehnologija, ideje

Summary

Innovators can create ingenious ideas by using different marketing methods. Companies which stimulate marketing innovations have a better chance of striving at the market due to the fact that the marketing is the essential part of the product development. It has been proven that the investment in research and innovations has a strong impact, thus the countries which invest the most in these two areas obtain better results than the ones investing less. Not only is the importance of investing highly recognized, but it increases the competitiveness as well. It aids in environmental protection, supports resource efficiency, suppression of poverty, etc. Accordingly, new employment positions open and the world becomes a better place for living and working. In addition, by introducing different measures the market situation changes. Utilizing this kind of strategy, new environment encouraging the creation of new ideas will be ensured.

New economy demands the introduction of contemporary points of view and deep and radical changes in the society and economy. It all comes down to increasing the population's life standard and consumption. Regarding the marketing and innovations within the economy, the quality of the capital and labor and production factors are necessary. Production factors in today's economy create knowledge, education, compentence and other types of innovations. Based on these notions, new thoughts have risen. As follows, recent market changes have happened because of the new conditions which are being dealt with in a modern way. For example, entrepreneurship becomes more connected with the labor market and establishes the development in the widest layers of the society, the greatest potentials. The most important thing to do is to accept the challenges of managing the country and leading it alongside the conditions of constant technological changes and marketing innovations.

As a state, we enjoy a solid ground on which to build competitive advantage through innovations.

Key words: marketing, innovations, competitive advantage, technology, ideas