

Analiza ključnih karakteristika inovativnih poduzetnika

Veselčić, Miron

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:669647>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (Ekonomija i poslovna ekonomija)

Miron Veselčić

**ANALIZA KLJUČNIH KARAKTERISTIKA INOVATIVNIH
PODUZETNIKA**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Miron Veselčić

**ANALIZA KLJUČNIH KARAKTERISTIKA INOVATIVNIH
PODUZETNIKA**

Završni rad

Kolegij: Laboratorij poslovnih ideja

JMBAG: 1311030808

e-mail: mveselcic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Julia Perić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business


Miron Veselčić

**ANALYSIS OF THE MOST IMPORTANT
CHARACTERISTICS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURS**

Final paper

Osijek, 2024

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Miron Veselčić

JMBAG: 1311030808

OIB: 19070630010

e-mail za kontakt: veselcicmiron@gmail.com


Naziv studija: Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Analiza ključnih karakteristika inovativnih poduzetnika

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Julia Perić

U Osijeku, 2024. godine

Potpis



Analiza ključnih karakteristika inovativnih poduzetnika

SAŽETAK

Poduzetništvo i inovacije su dva nerazdvojna pojma koja igraju ključnu ulogu u suvremenom poslovanju. Inovacije omogućuju tvrtkama da ostanu konkurentna, prilagode se promjenama na tržištu i stvaraju dodatnu vrijednost za svoje korisnike. Inovacije su neizbježne za poduzetnike koji se žele istaknuti i donijeti nešto novo u svoju industriju i na svoje tržište. Inovativni poduzetnici prepoznaju važnost inovacija te ih hrabro provode unutar svojih organizacija jer razumiju kako će im to pomoći da se razlikuju od konkurencije i ostvare konkurentsku prednost. Svrha rada je analizirati važnost inovacija u poduzetništvu i njihov utjecaj na poslovni uspjeh. Cilj rada je identificirati ključne karakteristike i zajedničke osobine i kompetencije inovativnih i uspješnih poduzetnika. Poseban naglasak bit će stavljen na kreativnost, proaktivnost i sklonost preuzimanju rizika kao osobine koje omogućuju poduzetnicima da identificiraju prilike, prevladaju izazove i transformiraju svoje ideje u uspješne pothvate, projekte i aktivnosti. U empirijskom dijelu rada bit će prikazani primjeri inovativnih poduzetnika te će se analizirati i usporediti karakteristike koje su ih poticale na inovacije. Usvajanje i kontinuirana primjena inovacija bitan su temelj za izgradnju održivog i uspješnog poslovanja u suvremenom poduzetništvu.

Ključne riječi: poduzetništvo, inovacije, inovativni poduzetnici

Analysis of the most important characteristics of innovative entrepreneurs

ABSTRACT

Entrepreneurship and innovation are two inseparable terms which play a crucial role in modern business. Innovations enable companies to remain competitive, adapt to market changes and create additional value for their customers. Innovation is essential for entrepreneurs who want to stand out by introducing something new to their industry and market. Thus, innovative entrepreneurs recognise the importance of innovation and, as a result, courageously implement it within their organisations since they understand that it will help them differentiate from the competition and achieve a competitive advantage. Therefore, the purpose of this paper is to analyse the importance of innovation in entrepreneurship as well as its impact on business success. Moreover, the aim of the paper is to identify the key characteristics, common traits, and competencies of innovative and successful entrepreneurs. Special emphasis will be placed on creativity, proactivity and a propensity for risk-taking, all of which are qualities that enable entrepreneurs to identify opportunities, overcome challenges, and transform their ideas into successful ventures, projects, and activities. In addition, the empirical part of the paper will present examples of innovative entrepreneurs and analyse as well as compare the characteristics that motivated them to innovate. The adoption and continuous application of innovations are a vital foundation for building sustainable and successful businesses in contemporary entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship, innovation, innovative entrepreneurs

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
3.1. Poduzetništvo i poduzetnik	3
3.2. Važnost inoviranja, karakteristike inovacija i inovacije u poduzetništvu	6
3.3. Važnost inovacija	8
4. Ključne karakteristike inovativnih poduzetnika	10
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	14
5.1. Opis istraživanja	14
5.2. Mate Rimac	14
5.3. Tomislav Knezović	16
5.4. Silvio Kutić	18
5.5. Elon Musk	19
5.6. Jeff Bezos	19
5.7. Mark Zuckerberg	20
6. Rasprava	21
7. Zaključak	23
Literatura	24
Popis slika	29
Popis tablica	29

1. Uvod

Jedan od najvažnijih razloga za inovaciju je povećanje konkurentnosti, a istraživanja su pokazala da upravo o razini inovacija ovisi i razina konkurentnosti ekonomija. Ovaj rad istražuje kako inovacije utječu na poduzetničke aktivnosti i doprinose stvaranju konkurentne prednosti. Analiza ključnih karakteristika inovativnih poduzetnika vrlo je važna jer obuhvaća aspekte koji oblikuju uspjeh poduzetnika. U poslovnom okruženju gdje promjene i prilagodbe postaju imperativ, inovativnost je ključni faktor koji razlikuje uspješne poduzetnike od onih koji se suočavaju s problemima i one koji napreduju od onih koji stagniraju. Također, rad nije samo teorijski značajan nego ima i praktičnu vrijednost za buduće generacije poduzetnika i investitora. Razumijevanje i prepoznavanje karakteristika inovativnih poduzetnika može uvelike pomoći u poduzetničkom pothvatu. S obzirom na to da su inovacije neizbježne za dugoročni rast i održivost tvrtke, ova analiza pružiti će i uvide kako poduzeća mogu oblikovati svoje strategije za inovacije i koje kompetencije trebaju razvijati unutar svojih tvrtki ili timova. Cilj rada je definirati ključne karakteristike inovativnih poduzetnika te ih potkrijepiti teorijskom podlogom iz znanstvene i stručne literature. Na samom početku prikazana je metodologija rada u kojoj je istaknuta podjela na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu definira se pojam poduzetništva, istražujući različite pristupe. Nakon toga naglasak se stavlja na važnost inovacija, njihove karakteristike, koliku ulogu imaju u poduzetništvu i kako mogu unaprijediti konkurentnost tvrtke. Također, razmotriti će se i zašto su inovacije ključne za dugoročni uspjeh poduzetnika i njihovih tvrtki. Na kraju teorijskog dijela detaljno se analiziraju ključne karakteristike inovativnih poduzetnika, njihove osobine i sposobnosti kojima odskakuju od drugih i zbog kojih su pokretači promjena u svojim industrijama. U empirijskom dijelu istraživanja studije slučaja uspješnih hrvatskih i svjetskih poduzetnika pronaći primjere koji potvrđuju prisutnost tih karakteristika. Istraživanje će također nastojati prepoznati ključne karakteristike koje su vodile poduzetnike do uspjeha u njihovim poduzetničkim aktivnostima. U raspravi se rezultati istraživanja stavljaju u širi kontekst te se diskutira o njihovoj povezanosti i sličnostima, navode se primjeri koji potvrđuju postojanje navedenih karakteristika.

2. Metodologija rada

U teorijskom dijelu rada korištena je znanstvena i stručna literatura kako bi se objasnili svi relevantni pojmovi vezani uz poduzetništvo i inovacije. Pregledom literature postavljeni su temelji za razumijevanje važnosti inovacija i karakteristika inovativnih poduzetnika. Također su identificirane ključne osobine inovativnih poduzetnika koje će poslužiti kao osnova za empirijsko istraživanje.

U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja ključnih karakteristika inovativnih poduzetnika. Odabrano je šest poduzetnika koji su javnosti poznati po svojoj proaktivnosti i inovativnosti. Nakon analize intervjua, izjava te poslovanja njihovih tvrtki izdvojene su njihove osobne karakteristike koje su uspoređene s ranije identificiranima ključnim karakteristikama inovativnih poduzetnika. Cilj je bio utvrditi zajedničke karakteristike koje posjeduju ispitanici i provjeriti jesu li oni pravi primjeri inovativnih poduzetnika koji se opisuju u teorijskom okviru ovog rada.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Poduzetništvo i poduzetnik

„Jedna od najopćenitijih definicija poduzetništva definira poduzetništvo kao proces u kojem se gradi nešto gotovo ni iz čega.“ (Delić i sur. 2014.) Poduzetništvo označava proces stvaranja i razvijanja poslovnih ideja te njihovo pretvaranje u stvarne poslovne poduhvate.

„Pojam poduzetništva određuju neka obilježja kao što su inovacija, rad, rizik, maštovitost, znanje, obrazovanje, planiranje, procjena, predviđanje, motiv, moral, energija i smjelost, koje rezultiraju društvenim napretkom i određuju društvenu dimenziju poduzetništva“ (Ribić i Pleša Puljić, 2020. prema Škrtić i Mikić 2011.). Prema ovim autorima, poduzetništvo uključuje inovaciju, rad, rizik, maštovitost, znanje, obrazovanje, planiranje, procjenu, predviđanje, motiv, moral, energiju i smjelost koji zajedno doprinose stvaranju novih poslovnih prilika i sveukupnom društvenom napretku.

Prema istraživanju koje je proveo Hankinson (2000.), poduzetnici često rade dugotrajno i neprekidno, što im omogućuje da ostvare svoje ciljeve i nadmaše očekivanja. Njihova sposobnost da se koncentriraju na dugoročne ciljeve i ne odustaju pred preprekama ključna je za njihov uspjeh. Predanost poduzetnika pomaže im da ostanu motivirani i fokusirani, čak i kada se suočavaju s teškim izazovima. Naporan rad obuhvaća neprekidan trud u različitim segmentima poslovanja kao što su razvoj proizvoda, marketing, prodaja i financije. Poduzetnici često preuzimaju različite uloge kako bi osigurali dugoročan i održiv rast svog poslovanja. Posvećenost i ulaganje vremena omogućava temeljito razumijevanje tržišta, potrebe kupaca i konkurencije. Kontinuirano unapređenje proizvoda i usluga ključno je za postizanje konkurentne prednosti i dugoročnog uspjeha. Drucker (1985.) naglašava važnost discipline i posvećenosti u poduzetničkim naporima, ističući da poduzetnici ne samo da prepoznaju prilike u svom okruženju već i sami aktivno stvaraju nove prilike.

Poduzetništvo podrazumijeva preuzimanje rizika. Poduzetnici često moraju donijeti teške odluke i suočiti se s neizvjesnostima kako bi ostvarili svoje ciljeve. Oni često moraju donositi odluke koje mogu značajno utjecati na njihovo poslovanje. Ove odluke mogu uključivati ulaganja u nove proizvode, širenje na nova tržišta ili promjene u poslovnoj strategiji. Svaka od ovih odluka nosi sa sobom određenu razinu rizika i neizvjesnosti. Tržišni uvjeti, promjene u tehnologiji, ekonomske fluktuacije i konkurencija stvaraju nepredvidivo poslovno okruženje. Poduzetnici moraju biti spremni prilagoditi svoje planove i strategije kako bi se nosili s tim

neizvjesnostima. Knight (1921.) je razlikovao rizik koji se može kvantificirati i neizvjesnost koja se ne može predvidjeti te je istaknuo kako je poduzetništvo, prije svega, suočavanje s neizvjesnostima, a ne s predvidivim rizicima. Oni koji su spremni preuzeti rizik često su i ti koji uvode inovacije i potiču rast svojih tvrtki. Inovacije često zahtijevaju značajna ulaganja bez garancije uspjeha, no uspješni poduzetnici razumiju da bez preuzimanja takvih rizika ne mogu postići značajan napredak. Osim financijskih izazova, poduzetnici često ulažu i svoje vrijeme, energiju i reputaciju. Iako neuspjeh može imati osobne posljedice uspješni poduzetnici koriste ove izazove kao prilike za učenje i razvoj.

Kreativnost i sposobnost zamišljanja novih mogućnosti ključne su za identifikaciju i iskorištavanje poslovnih prilika. Kirzner (1973.) navodi kako budnost poduzetnika prema neotkrivenim prilikama za profitabilnu razmjenu pokreće tržišni proces. Prema autoru poduzetnik je osoba koja prepoznaje i iskorištava prilike koje drugi ne vide. Kreativni poduzetnici vide prilike tamo gdje drugi vide probleme. Njihova sposobnost razmišljanja izvan ustaljenih okvira omogućava prepoznavanje potencijalnih prilika za inovacije. Potrebno je stalno i pažljivo promatrati tržište kako bi prepoznali nove prilike što uključuje analizu tržišnih trendova, razumijevanje potreba kupaca i uočavanje praznina na tržištu. Nakon što su prilike prepoznate, poduzetnici ih moraju znati iskoristiti. To najčešće obuhvaća razvoj novih proizvoda ili usluga, inovacije u poslovnim procesima ili ulazak na nova tržišta.

Učinkovito planiranje i realistična procjena situacija pomažu u minimiziranju rizika i maksimiziranju šansi za uspjeh. Mintzberg (1994.) kritizirao je pretjerano formalizirano planiranje, ali je naglasio važnost prilagodljivih i fleksibilnih strategija u poduzetništvu. "Najuspješnije strategije su vizije, a ne planovi. One su vizije smjera, a ne planovi za poduzimanje koraka jedan za drugim u tom smjeru. Stoga, stvaranje strategije nužno mora kombinirati namjernu kontrolu s sposobnošću reagiranja na neočekivane događaje. Mora spojiti kako proračunatost, tako i kreativnu intuiciju." (Mintzberg, 1994., str. 107).

Snažna unutarnja motivacija i etički standardi pomažu poduzetnicima u održavanju fokusa i postizanju dugoročnih ciljeva. „Poduzetnici se od onih koji ih okružuju razlikuju po prirodi svojih ciljeva i osobnosti. Psihologija poduzetništva proširuje se na specifične osobine koje poduzetnici pokazuju, a koje ih motiviraju i u konačnici dovode do njihovog uspjeha.“ (USC Dornsife, 2023.) Deci i Ryan (2000.) su razvili teoriju samoodređenja (*self-determination theory* – SDT) koja naglašava važnost unutarnje motivacije za postizanje uspjeha. Prema autorima „teorija samoodređenja (SDT) pristup je ljudskoj motivaciji koji naglašava ulogu unutarnje motivacije u poticanju društvenog razvoja i osobne dobrobiti. Unutarnja motivacija

vodi do ponašanja koja su inherentno zanimljiva i ugodna te je ključna za postizanje ciljeva koji pružaju istinsko zadovoljstvo i ispunjenje.“ Unutarnja motivacija potiče poduzetnike da se bave aktivnostima koje ih osobno ispunjavaju i zanimaju. To ih drži angažiranim i posvećenim njihovim ciljevima, čak i kada se suočavaju s izazovima. Poduzetnici koji su unutarnje motivirani skloniji su pokazati veće zadovoljstvo poslom i bolju otpornost na stres, što može dovesti do dugoročnog uspjeha. Visoki etički standardi osiguravaju da poduzetnici posluju na način koji je pošten i odgovoran. Takav etičan način poslovanja gradi povjerenje među kupcima, partnerima i zaposlenicima te poboljšava reputaciju tvrtke, privlači lojalne kupce i smanjuje pravne rizike.

Dinamičnost i hrabrost u donošenju odluka ključne su za preuzimanje inicijative i pokretanje promjena. Timmons i Spinelli (2009.) ističu kako poduzetnici moraju biti spremni na hrabre poteze i neumornu predanost kako bi prevladali izazove "Uspješni poduzetnici se odlikuju spremnošću na hrabre poteze i sposobnošću da se energično angažiraju suočeni s neizvjesnostima i izazovima. Oni posjeduju jedinstvenu kombinaciju vizije, sklonosti preuzimanju rizika i neumoljive odlučnosti koja im omogućava da prevladaju prepreke i iskoriste prilike" (Timmons i Spinelli, 2009.).

Kontinuirano učenje i stjecanje novih vještina omogućava poduzetnicima da se prilagode promjenama u industriji i tržištu. „Uspješni poduzetnici doživotno uče, a vođeni su znatiželjom i žedu za znanjem. (..) Poduzetnici s načinom razmišljanja o rastu vjeruju da se njihove sposobnosti i inteligencija mogu razviti trudom, učenjem i ustrajnošću.“ (Cuizon 2023.) Također prema Cuizon (2023.) u dinamičnom svijetu poduzetništva, gdje su inovacije i promjene stalne, potraga za znanjem ne završava nakon pokretanja posla. Zapravo, to je tek početak. Kontinuirano učenje ključ je poduzetničkog uspjeha jer omogućuje poduzetnicima da se prilagode, uvode inovacije i napreduju u stalno promjenjivom okruženju.

Inovacija je srž poduzetništva. Ona uključuje stvaranje novih ili poboljšanih proizvoda, usluga ili procesa koji zadovoljavaju potrebe tržišta. Poduzetnici su često pioniri novih ideja koje mijenjaju način na koji tržište funkcionira. Inovacija omogućava tvrtkama da se razlikuju od konkurencije i pružaju jedinstvene vrijednosti svojim kupcima. Schumpeter (1942.) ističe da je inovacija ključna za ekonomski razvoj jer pokreće "kreativnu destrukciju" koja zamjenjuje zastarjele tehnologije novima.

3.2. Važnost inoviranja, karakteristike inovacija i inovacije u poduzetništvu

Inovacija se definira na različite načine ovisno o kontekstu i disciplini. „Inovacija se može definirati kao proces koji pretvara ideje iz početnog koncepta u konkretan utjecaj, naglašavajući transformaciju ideje koja rješava određeni problem u nešto što ima širi društveni, ekonomski ili drugi značajni utjecaj“ (MIT, 2021.).

U akademskom kontekstu, inovacija se često shvaća kao uvođenje novih ili značajno poboljšanih proizvoda, usluga, procesa ili praksi unutar organizacije. Chesbrough (2003) ističe koncept "otvorene inovacije", gdje se inovacije vide kao procesi koji koriste vanjska znanja i unutarnje resurse kako bi se poboljšale poslovne mogućnosti. S druge strane, Cohen i Levinthal (1990.) naglašavaju "apsorpcijski kapacitet", koji se odnosi na sposobnost organizacije da prepozna vrijednost novog znanja, da ga asimilira i primijeni u komercijalne svrhe, što je ključno za inovativne procese. U kontekstu javnih usluga, Chen, Walker i Sawhney (2020.) razvijaju tipologiju javnih usluga inovacija, ističući kako je inovacija u javnom sektoru često usmjerena na poboljšanje efikasnosti, transparentnosti i kvalitete usluga.

Prema Baković i Ledić-Purić (2011.), inovacija se često miješa s invencijom, no postoji ključna razlika između ta dva pojma. Invencija je početni korak u procesu koji vodi do širenja i učinkovite primjene nove ideje, a da bi postala inovacija, invencija se mora pretvoriti u proizvod ili uslugu koje potrošači žele. Inovacija uključuje oba aspekta, i invenciju i komercijalizaciju odnosno uspješno stvaranje i plasman novih proizvoda i usluga na tržište.

Prema Sveučilištu Princeton, inovacija je primjena novih ideja na proizvode, procese ili druge aspekte aktivnosti tvrtke koja dovodi do povećanja "vrijednosti", a ta „vrijednost“ definira se na širok način uključujući veću dodanu vrijednost za tvrtku, ali i koristi za potrošače ili druge tvrtke (Greenhalgh i Rogers, 2010). Sve te perspektive ukazuju na opsežnost pojma inovacije, pokazujući kako se definicije i pristupi inovacijama razlikuju među disciplinama i sektorima.

Prema Priručniku iz Osla razlikuju se četiri temeljne vrste inovacija: inovacije proizvoda, inovacije procesa, marketinške i organizacijske inovacije (OECD, 2005.) Svaka od ovih kategorija nosi određene doprinose u poboljšanju poslovanja. „Inovacija proizvoda definira se kao stvaranje i razvoj novih ili poboljšanih proizvoda, usluga ili procesa od strane tvrtke ili organizacije. Uključuje uvođenje novih ideja, tehnologija, značajki ili dizajna koji pružaju dodanu vrijednost kupcima i razlikuju proizvod od postojeće ponude na tržištu.“ (Alam, 2023.) Inovacije proizvoda se odnose na uvođenje novih ili značajno unaprijeđenih proizvoda ili usluga. Takve inovacije mogu uključivati napredak u tehnološkim specifikacijama,

funkcionalnostima ili korisničkom iskustvu. Primjerice, razvoj i lansiranje novih generacija pametnih uređaja koji donose poboljšanja u performansama i efikasnosti je tipičan primjer inovacije proizvoda. „Uspješna inovacija proizvoda zahtijeva kombinaciju kreativnosti, istraživanja tržišta, uvida u kupce, tehnološke stručnosti i učinkovitog upravljanja projektima. Vođena je željom da zadovolji rastuće potrebe kupaca, ostane ispred konkurencije i stvori održivi rast poslovanja.“ (Alam, 2023.)

Prema Alamu (2023.), inovacija procesa odnosi se na unapređenje metoda, tehnika ili sustava koji se koriste u proizvodnji ili dostavi proizvoda. Cilj ove inovacije je optimizacija operacija, povećanje produktivnosti, smanjenje otpada i poboljšanje ukupne učinkovitosti. Inovacija procesa može značajno utjecati na kvalitetu proizvoda, brzinu ulaska na tržište i ekonomičnost. Inovacije procesa su usmjerene na unaprjeđenje ili stvaranje novih metoda proizvodnje ili distribucije. Prema Afuah (2003.) ove inovacije se odnose na poboljšanje metoda, tehnika ili sustava korištenih u proizvodnji ili isporuci proizvoda. Cilj im je povećati produktivnost, smanjiti otpad i poboljšati ukupnu učinkovitost. Njihova uloga je optimizacija operacija, što može rezultirati smanjenjem troškova, povećanjem efikasnosti ili poboljšanjem kvalitete. Uvođenje automatiziranih sustava u proizvodnim linijama koji povećavaju brzinu i preciznost proizvodnje predstavlja tipičan primjer inovacije procesa.

Marketinške inovacije obuhvaćaju nove pristupe promociji, distribuciji i cijenama proizvoda ili usluga. One mogu promijeniti način na koji se proizvodi predstavljaju i prodaju, čime se otvaraju novi tržišni segmenti ili povećava tržišni udio. „Marketinška inovacija je implementacija nove marketinške metode koja uključuje značajne promjene u dizajnu ili pakiranju proizvoda, plasmanu proizvoda, promociji proizvoda ili cijenama. Marketinške inovacije usmjerene su na bolje zadovoljavanje potreba kupaca, otvaranje novih tržišta ili novo pozicioniranje proizvoda tvrtke na tržištu, s ciljem povećanja prodaje tvrtke.“ (Eurostat, 2024.) Inovativne marketinške kampanje koje koriste digitalne tehnologije za personaliziranu komunikaciju s potrošačima su primjer kako marketinške inovacije mogu transformirati tržišnu percepciju i potrošačko ponašanje.

Organizacijske inovacije uključuju nove metode u upravljanju i organizaciji rada. Ove promjene mogu rezultirati poboljšanom efikasnošću, boljom organizacijskom kulturom ili efektivnijom suradnjom. Implementacija fleksibilnih radnih aranžmana ili razvoj korporativnih politika koje promiču inovativnost i kreativnost među zaposlenicima su primjeri kako organizacijske inovacije mogu potaknuti unutarnju dinamiku i produktivnost.

Svaka od ovih vrsta inovacija nosi potencijal da značajno unaprijedi kako interne tako i eksterne aspekte poslovanja, pružajući organizacijama alate potrebne za adaptaciju i napredak u promjenjivim tržišnim uvjetima.

Inovacije su ključni pokretači uspjeha u poduzetništvu, omogućujući tvrtkama ne samo da ostanu konkurentne, već i da se prilagode promjenama na tržištu te stvore dodatnu vrijednost za svoje korisnike.

„Inovacija je sama po sebi funkcija triju glavnih činitelja: prvo, kreiranje novog znanja u znanosti, tehnologiji i menadžmentu; drugo, raspoloživost visokoobrazovane radne snage i treće, postojanje poduzetnika sposobnih i voljnih preuzeti rizik transformacije, inovacije u poslu. Ta se nadarenost dovodi u vezu s postojanjem poduzetničke kulture, ali i s otvaranjem institucija društva u pravcu poduzetništva.“ (Jovičić, Petković, 2016.)

3.3. Važnost inovacija

Jedan od najvažnijih razloga za inovaciju je povećanje konkurentnosti. Inovacije omogućuju tvrtkama da se razlikuju od konkurencije i privuku nove kupce. Razvijanjem inovativnih proizvoda i usluga, tvrtke mogu stvoriti jedinstvene uvjete i proizvode koje konkurencija teško može imitirati. Porter (1985.) naglašava kako inovacije mogu pružiti tvrtkama konkurentsku prednost koja im omogućuje bolje pozicioniranje na tržištu. Prema istraživanju Urbancove (2013.), pojedinci koji posjeduju znanje i kreativnost omogućavaju generiranje novih ideja koje pomažu organizacijama da postignu konkurentsku prednost. Rezultati tog istraživanja pokazuju da je inovacija ključna za postizanje konkurentne prednosti, jer omogućava organizacijama da podrže inovativnu kulturu i efikasno koriste znanje kao značajan input i output procesa transformacije. Slično tome, istraživanje Denkowske i sur. (2020.) ukazuje na važnost ljudskog kapitala u ekonomskom razvoju i konkurentnosti. Njihovo istraživanje u zemljama EU pokazuje da nivo inovacija zavisi od učešća ljudi sa tercijskim obrazovanjem u dodatnom formalnom ili neformalnom obrazovanju, što pozitivno utječe na konkurentnost ekonomija. Zaključci pokazuju da dodatno obrazovanje značajno povećava nivo inovacija i konkurentnosti u ekonomijama Europske unije.

Prema Rončević i Ostojić (2023.), ulaganje u znanje i inovacije postaje glavni kriterij konkurentnosti. Njihova analiza na temelju podataka Eurostata, Global Innovation Index-a i drugih izvora pokazuje da su najkonkurentnije ekonomije one koje najviše ulažu u inovacije. Uvođenjem inovacija, tvrtke mogu poboljšati svoju učinkovitost, privući nove kupce i zadržati postojeće, što dovodi do dugoročnog uspjeha.

„Inovacija i poduzetništvo dvije su strane istog novčića. Oni su nerazdvojni. Poduzetnik primjenjuje alat inovacije za stvaranje novih poduzeća ili poboljšanje postojećih.“ (Sandhya, 2024.) Bez inovacija, poduzetništvo bi stagniralo, a tržište bi ostalo nepromijenjeno, bez novih rješenja i poboljšanja. "Inovacije mogu pomoći poduzetnicima da riješe brojne probleme na različite načine. Razvijanjem novih proizvoda, usluga i poslovnih modela, poduzetnici mogu odgovoriti na širok spektar izazova i stvoriti vrijednost za svoje kupce i društvo." (Droid, 2023.) One omogućuju poduzetnicima da pristupe problemima s kreativnim i učinkovitijim rješenjima. Na primjer, umjesto da se oslanjaju na postojeće proizvode i usluge, poduzetnici mogu razviti nove koji bolje zadovoljavaju potrebe tržišta. To ne samo da pomaže u rješavanju specifičnih problema, već također otvara nove prilike za rast i širenje. One pomažu poduzetnicima da prepoznaju i zadovolje neispunjene potrebe kupaca stvaranjem novih proizvoda ili usluga koje bolje odgovaraju njihovim zahtjevima ili nude jedinstvene prednosti.

Prema Droid (2023.) inovacija može pomoći poduzetnicima u optimizaciji radnih procesa identificiranjem i uklanjanjem neefikasnosti i mogućnosti za poboljšanje. Razvijanjem novih tehnologija i procesa koji smanjuju otpad, greške i povećavaju brzinu, poduzetnici mogu poboljšati produktivnost i konkurentnost. Također, one poboljšavaju komunikaciju i suradnju među timovima, dobavljačima i kupcima čime se povećava učinkovitost.

Kultura inovacije može povećati angažman i zadovoljstvo zaposlenika. „Inovacijska kultura odnosi se na radno okruženje koje potiče zaposlenike da dijele i raspravljaju o kreativnim idejama. Ova kultura počinje s inovativnim vodstvom koje uvodi, omogućava i osnažuje individualne inovacije unutar organizacije.“ (Sioufi, 2023.) Rad u inovativnom okruženju često potiče kreativnost i motivaciju, što može dovesti do boljih radnih rezultata i manje fluktuacije zaposlenika. Vodstvo igra ključnu ulogu jer uvodi politike i praksu koje omogućuju i osnažuju zaposlenike da budu inovativni. Na taj način, svaki pojedinac unutar organizacije dobiva priliku da doprinese novim idejama i rješenjima, što može dovesti do poboljšanja proizvoda, usluga i poslovnih procesa.

4. Ključne karakteristike inovativnih poduzetnika

Inovativni poduzetnici su jedni od ključnih faktora u oblikovanju tržišta i društva, vođeni svojim jedinstvenim sposobnostima i karakteristikama koje ih odvajaju od ostalih. Detaljno ćemo razmotriti njihove ključne karakteristike koje ih čine uspješnima, a to su inovativnost, hrabrost, kreativnost, suradljivost, spremnost na preuzimanje rizika, samopouzdanje i vizionarstvo. Navedene karakteristike omogućuju im ne samo da prepoznaju poslovne prilike nego i da ostvare svoje ideje i vizije i na taj način kontinuirano doprinose, ne samo svom napretku nego i napretku svog društva.

Inovativnost je temeljna karakteristika inovativnih poduzetnika koja im omogućuje stvaranje novih ideja, provođenje promjena, kontinuirano učenje i razvoj te stjecanje konkurentske prednosti. Bez inovativnosti, poduzetnici bi teško mogli odgovoriti na dinamične potrebe tržišta i održati dugoročni uspjeh. Također, inovativnost kao karakteristika pojedinca se odnosi na sposobnost stvaranja i implementacije novih ideja, proizvoda i procesa. Prema Druckeru (1985.) inovacija nije samo talent već i sistematična disciplina koja zahtijeva organizirano i ciljano promišljanje. Schumpeter (1942.) inovaciju je povezo s kreativnim uništavanjem pri čemu inovativni poduzetnici prepoznaju priliku za promjenu postojećih struktura i stvaranje novih tržišta. Inovativnost se manifestira kao sklonost preuzimanju inicijative i pripremljenost na izazove što je ključ za neprestani razvoj i napredak.

Kreativnost je temeljna karakteristika iz koje proizlazi inovativnost. „Kreativnost se definira na mnogo različitih načina. Brojni znanstvenici sugeriraju da je kreativnost stvaranje maštovitih novih ideja koje uključuju radikalnu novu inovaciju ili rješenje problema i radikalnu preformulaciju problema. Također se može reći da se kreativno rješenje može jednostavno integrirati“ (Swarnalatha, 2024.) Ova osobina omogućuje poduzetnicima da razmišljaju izvan okvira i razvijaju jedinstvena rješenja za postojeće probleme. „Kreativnost je sposobnost vidjeti svijet na nove načine, pronaći skrivene obrasce, uspostaviti veze između naizgled različitih stvari i generirati nove ideje. Inovacija često pokreće kreativnost, ali kreativnost ne vodi uvijek do inovacije.“ (Kaur, 2022.) Također, prema Kauru (2022.) kreativan i inovativan poduzetnik mora aktivirati obje hemisfere mozga jer je, uz kreativnost i inovativnost koje proizlaze iz desne hemisfere, za uspješno poslovanje važna je i evaluacija i izbor te ideje koji proizlaze iz lijeve strane mozga. Korištenje obje strane mozga omogućava integriranje analitičko razmišljanje s kreativnim pristupom, što potiče inovacije i kompleksno rješavanje problema.

Kao što Amabile (1996.) ističe, kreativnost je ključni faktor za inovacije jer omogućava poduzetnicima da zamisle i realiziraju nove proizvode i usluge koje zadovoljavaju potrebe tržišta. Vesper (1996.) istražuje kako poduzetnici često pronalaze ideje za svoje poduhvate kroz različite izvore kao što su prethodni poslovi, rekreacijske aktivnosti, slučajni događaji ili odgovaranje na pitanja otkrića. Ova raznolikost izvora naglašava važnost kreativnosti u procesu identificiranja novih poslovnih prilika. Ona je također ključna za sposobnost prilagodbe i rješavanja problema. Hargadon i Sutton (1997.) navode da uspješni inovatori moraju biti spremni brzo mijenjati smjer kada se suoče s novim informacijama ili promjenama na tržištu. Ova prilagodljivost je izravno povezana s kreativnošću, jer zahtijeva sposobnost da se brzo i efikasno smišljaju nova rješenja.

Inovativni poduzetnici često se suočavaju s neizvjesnošću i brojnim preprekama tijekom razvoja svojih ideja i poslovnih poduhvata. Bez snažnog **samopouzdanja**, teško bi se nosili s neuspjesima i nastavili gurati naprijed. Samopouzdanje omogućuje poduzetnicima da vjeruju u svoje sposobnosti za rješavanje problema i donošenje ispravnih odluka. Kao što Bandura (1997.) ističe u svojoj teoriji samoeфикаsnosti, uvjerenje pojedinca u vlastitu sposobnost da izvrši zadatke i postigne ciljeve igra ključnu ulogu u njegovom ponašanju i uspjehu. Inovativni poduzetnici s visokim samopouzdanjem vjeruju da mogu razviti nove proizvode i usluge, uspješno ući na nova tržišta i prevladati konkurenciju. Samopouzdana poduzetnici često su učinkoviti lideri koji mogu inspirirati i motivirati svoje timove. Prema Kouzesu i Posneru (2007.), uspješni lideri pokazuju samopouzdanje koje se prenosi na članove tima, potičući ih da daju svoj maksimum i vjeruju u zajednički cilj. Samopouzdanje lidera stvara pozitivnu radnu atmosferu i potiče kreativnost među zaposlenicima. Ono također igra ključnu ulogu u izdržljivosti i upornosti poduzetnika. Collins (2001.) naglašava da su odlučnost i samopouzdanje kritični faktori koji razlikuju uspješne poduzetnike od onih koji odustaju. Kada poduzetnici vjeruju u svoje sposobnosti, manje su vjerojatno da će se obeshrabriti suočeni s neuspjehom, te će umjesto toga nastaviti tražiti načine kako da unaprijede svoje ideje i postignu svoje ciljeve.

Uz to, poduzetnici s visokim stupnjem samopouzdanja su spremniji preuzimati rizike, što je često ključno za inovacije. „Poduzetnici se suočavaju s višestrukim rizicima kao što su bankrot, financijski rizik, konkurentski rizici, ekološki rizici, reputacijski rizici te politički i ekonomski rizici.“ (Hayes, 2022.) Knight (1921.) ističe da **preuzimanje rizika** i suočavanje s neizvjesnošću razlikuju poduzetnike od drugih poslovnih ljudi. Samopouzdanje omogućuje poduzetnicima da se osjećaju ugodno s rizicima, vjerujući da će moći upravljati potencijalnim

posljedicama i pronaći rješenja za eventualne probleme. Kao što Drucker (1985.) ističe, inovacije zahtijevaju eksperimentiranje i isprobavanje novih ideja koje možda neće uvijek uspjeti. Poduzetnici moraju biti spremni ulagati u istraživanje i razvoj, čak i kada ishodi nisu sigurni. Timmons i Spinelli (2009.) ističu da su poduzetnici s visokim stupnjem tolerancije na rizik često inovativni vođe koji prepoznaju i iskorištavaju prilike koje drugi možda ne bi primijetili. Njihova spremnost na rizik omogućuje im da budu pioniri u svojim industrijama.

Hrabrost je ključna karakteristika inovativnih poduzetnika koja im omogućuje da preuzimaju rizike, suočavaju se s neizvjesnostima i idu naprijed unatoč strahu od neuspjeha. Hrabrost ne znači odsustvo straha, već sposobnost djelovanja unatoč strahu. Collins (2001.) naglašava da su hrabri poduzetnici oni koji ne dopuštaju da ih neuspjeh obeshrabri, već ga koriste kao priliku za učenje i rast. Hrabrost im pomaže da ostanu fokusirani na svoje ciljeve i motivirani da nastave raditi na svojim inovacijama unatoč preprekama. Hrabri poduzetnici imaju snažnu vjeru u svoju viziju i sposobnost da je ostvare. Kao što Kouzes i Posner (2007.) ističu, hrabri lideri inspiriraju svoje timove vjerom u zajedničku viziju i hrabrost da slijede tu viziju unatoč izazovima. Hrabrost im omogućuje da ostanu posvećeni svojim ciljevima i motiviraju druge da im se pridruže na tom putu. Hrabrost također podrazumijeva proaktivno djelovanje i preuzimanje inicijative. Crant (2000.) ističe da hrabri poduzetnici ne čekaju da se prilike same pojave, već aktivno traže mogućnosti za inovacije i rast. Hrabrost im omogućuje da budu proaktivni u svojim naporima i da se ne boje poduzeti potrebne korake kako bi ostvarili svoje ciljeve. Bez hrabrosti, mnogi poduzetnici bi se borili s neizvjesnostima i izazovima koji prate inovativne poduhvate. Hrabrost omogućuje poduzetnicima da ostanu fokusirani, motivirani i uspješni u postizanju svojih ciljeva.

Vizionarstvo je karakteristika koja omogućuje inovativnim poduzetnicima da predviđaju buduće tržišne prilike i smjerove razvoja. Oni koriste svoju viziju za strateško planiranje i postavljanje dugoročnih ciljeva. Kao što Kotter (1996.) naglašava, vizija je ključna za inspiriranje i motiviranje timova da rade zajedno prema zajedničkim ciljevima. Vizionarski lideri jasno komuniciraju svoju viziju, što pomaže u usmjeravanju organizacijskih napora i resursa prema ostvarenju tih ciljeva. Prema Tiddu i Bessantu (2009.) poduzetnici s ovom karakteristikom kontinuirano traže nove načine za unapređenje svojih proizvoda, usluga i poslovnih procesa. Njihova sposobnost da anticipiraju buduće trendove i prilagode se promjenama omogućuje im da ostanu konkurentni i relevantni na tržištu. Poduzetnici koji posjeduju ovu karakteristiku često inspiriraju i motiviraju svoje timove svojom jasnom vizijom budućnosti. Kouzes i Posner (2007.) naglašavaju da vizionarski lideri koriste svoju viziju za

stvaranje zajedničkog cilja koji motivira timove da daju svoj maksimum i rade zajedno kako bi postigli zajedničke ciljeve.

Inovativni poduzetnici prepoznaju da se mnoge velike ideje i rješenja razvijaju kroz kolektivne napore i različite perspektive. **Suradljivost** im omogućava da efikasno rade u timovima, cijene doprinose drugih i stvaraju sinergiju kroz suradnju. Edmondson (1999.) naglašava važnost psihološke sigurnosti u timovima, što omogućava članovima da slobodno dijele ideje bez straha od kritike. Inovativni poduzetnici potiču otvorenu komunikaciju i aktivno slušaju svoje timove, čime stvaraju poticajno okruženje za kreativnost i inovacije. Suradljivost omogućuje poduzetnicima da iskoriste različite perspektive i vještine članova tima. Kao što Katzenbach i Smith (1993.) ističu, učinkoviti timovi kombiniraju komplementarne vještine i iskustva svojih članova kako bi razvili inovativna rješenja. Inovativni poduzetnici prepoznaju vrijednost raznolikosti i potiču međusobnu suradnju kako bi maksimizirali potencijal tima.

5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

5.1. Opis istraživanja

U empirijskom dijelu istraživanja analizirane su ključne karakteristike inovativnih poduzetnika kroz studije slučaja tri istaknuta hrvatska poduzetnika: Mate Rimac, Tomislav Knezović i Silvio Kutić i tri istaknuta svjetska poduzetnika Elon Musk, Jeff Bezos i Mark Zuckerberg. Cilj ovog istraživanja je identificirati elemente te pružiti uvid u karakteristike i strategije koje su doprinjele njihovom uspjehu. Analiza rezultata poslužit će da se identificira način na koji osobne karakteristike i strategije poslovanja ovih inovativnih poduzetnika mogu poslužiti kao primjer i inspiracija budućim poduzetnicima u razvoju njihovih tvrtki te pridonijeti razumijevanju faktora koji su ključni za poduzetnički uspjeh. Kroz intervju htjelo se analizirati kako su poduzetnici definirali svoju misiju i viziju te na koji način su ih te one vodile u donošenju poslovnih odluka i strategija. Također, poseban naglasak u ovom dijelu rada bit će stavljen na ključne inovacije koje su odabrani poduzetnici donijeli na tržište kao i na metode koje primjenjuju za poticanje inovativnosti unutar svojih tvrtki. Nadalje, istražit će se kako su ispitanici svojim inovacijama promijenili svoje industrije i kakav su utjecaj ostavili na okruženje u kojem djeluju kroz te inovacije. Za istraživanje koristiti će se pregled javno dostupnih izjava, intervjuja i prezentacija s poduzetnicima i financijski pokazatelji, broj zaposlenih i ostale relevantne statistike prikupljene sa službenih izvora, poslovnih portala i izvješća. Rezultati istraživanja olakšat će razumijevanje veze između inovativnosti i poduzetničkog uspjeha i poslužiti kao vodič i inspiracija budućim poduzetnicima. U raspravi će se identificirati osobne karakteristike ovih poduzetnika te će se usporediti sa prethodno istaknutim ključnim karakteristikama inovativnih poduzetnika, uz navođenje primjera koji potvrđuju njihovu važnost.

5.2. Mate Rimac

Priča mladog i entuzijastičnog poduzetnika Mate Rimca krenula je 2009. godine osnivanjem start-up tvrtke u garaži u Svetoj Nedjelji, a ubrzo se proširila na cijeli svijet. Prvotna ideja i vizija bila je stvoriti najsnažniji i najbrži električni automobil na tržištu no brzo su se suočili s izazovima tada nedostupne tehnologije. Nepostojanje potrebne tehnologije i nedostupni sustavi prisilili su ih da sve što je potrebno za ostvarenje vizije razviju sami, što je potaknulo razvoj talenata i kompetencija unutar tvrtke. Svojim inovacijama uvijek su bili na rubu tehnologije i kao što je sam Rimac više puta isticao sve je nemoguće dok to netko ne napravi. Prvi veliki

uspjeh postigli su 2011.godine predstavljanjem modela *Concept_One*, privlačeći interes stranih ulagača i donoseći značajne promjene u automobilskoj industriji. Rimac je promijenio percepcija javnosti o električnim automobilima te je dokazao da, uz luksuz, mogu imati i odlične performanse. Njihova napredna tehnologija baterijskih sustava danas koriste razni renomirani proizvođači električnih automobila diljem svijeta, dok model Rimac Nevera predstavlja ostvarenje njegove prvobitne vizije. Trenutna vizija tvrtke je neprestani rast i razvoj kroz kontinuirane inovacije što im omogućuje brojne suradnje s renomiranim internacionalnim tvrtkama i visoko pozicioniranje na globalnom tržištu. Uz to, tvrtka surađuje i s vladom Republike Hrvatske i institucijama Europske unije za rast i razvoj. Unatoč tome što nisu značajno zastupljeni na domaćem tržištu neosporivo su postali prepoznatljivi kao simbol visokotehnološke industrije u Hrvatskoj.

Analizom Rimac Group d.o.o. i povezanih tvrtki Bugatti Rimac d.o.o. i Rimac Technology d.o.o. na čijem je čelu direktor Mate Rimac dolazi se do idućih rezultata,

Tvrtka	Zaposleni (2023)	Promjena zaposlenih (%)	Ukupni prihodi (miliona eura)	Promjena prihoda (%)	Neto dobitak/gubitak (miliona eura)	Promjena neto dobitka/gubitka
Rimac Group d.o.o.	26	-69,77%	9,67	-22,79%	-12,78	-28,98%
Bugatti Rimac d.o.o.	483	62,08%	150,44	-18,11%	-16,18	
Rimac Technology d.o.o.	1202	29,67%	99,05	32,47%	-60,85	-6,85%

Tablica 1 Analiza Rimac Group d.o.o. i povezanih tvrtki

Izvor: obrada autora prema podacima sa <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/rimac-group-d-o-o/OIB-53943536946>

Prikazani podaci su temeljeni na godišnjem financijskom izvješću koje su tvrtke dužne predati FINI. Iz tvrtke su istaknuli da to ne pruža potpunu sliku njihova poslovanja jer prikazuje podatke samo zasebnih tvrtki pa tako nedostaju podaci društva Bugatti Automobiles iz Francuske koja je u 100 %-tnom vlasništvu Bugatti Rimac d.o.o., a prihod te tvrtke za 2023.godinu iznosio je 319 milijuna eura odnosno 113% više od onoga što je vidljivo u Fininoj objavi. Iz tvrtke Rimac također su istaknuli da su značajna sredstva u protekloj godini uložili u povećanje broja zaposlenika pa je tako ukupan broj zaposlenih s povezanim društvima u 2023.godini iznosio 2184 što je porast od 13% u odnosu na prethodnu godinu. Nezahvalno je promatrati uspješnost ovih tvrtki na temelju prihoda i profita jer se radi o više povezanih tvrtki koje konstantno svoja sredstva ulažu u nove patente i inovacije pa su tako ukupne kapitalne

investicije tvrtki u kojima udio ima Mate Rimac 2023. godine prema Fini iznosile 270,69 milijuna eura. Mate Rimac ističe se svojom inovativnošću i kreativnošću, što je vidljivo u razvoju električnih automobila visokih performansi poput modela Rimac Nevera, koji je postavio nove standarde u industriji. Njegova vizija transformacije automobilskog sektora, usmjerena na održivost i vrhunsku tehnologiju, rezultirala je partnerstvima s velikim proizvođačima poput Bugatti i Porschea. Pokrenuvši svoju tvrtku u Hrvatskoj, zemlji bez razvijene automobilske industrije, Rimac je preuzeo veliki rizik financirajući prve projekte vlastitim sredstvima. Usprkos početnim neuspjesima, pokazao je hrabrost i samopouzdanje, te je izgradio globalno prepoznatu tvrtku, okupljajući vrhunske inženjere i surađujući s globalnim partnerima, čime je osigurao brz rast i razvoj Rimac Automobila.¹

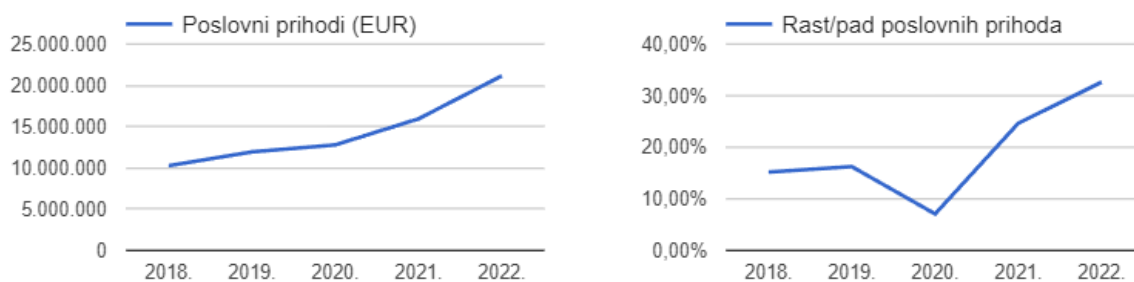
5.3. Tomislav Knezović

Tomislav Knezović osnivač je i vlasnik tvrtke Prostorija. Prostorija je tvrtka koja se bavi industrijom namještaja. Tomislav Knezović odgovoran je za uspjeh tvrtke Prostorija gdje je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju strategije i vizije tvrtke. Pod njegovim vodstvom i zbog njegove posvećenosti inovativnom dizajnu i održivosti Prostorija se istaknula na tržištu. Također tome je uvelike pomoglo to što koriste visokokvalitetni materijal i moderne tehnologije proizvodnje gdje je Tomislav Knezović kao direktor unio nešto novo u svijet namještaja kombinacijom estetske privlačnosti i funkcionalnosti. Na taj način Prostorija se probila na tržištu i plasirala nekoliko svojih proizvoda koji su svojom kvalitetom i jedinstvenošću brzo lansirali ovu tvrtku do pozicije lidera u industriji. Svojim poslovanjem žele napustiti tradicionalne obrasce i kreirati proizvode koji kombiniraju funkcionalnost, estetiku i trajnost te postati simbol za vrhunski dizajn, kvalitetu i izradu namještaja na inovativan način.² Prostorija je poznata po namještaju koji se prilagođava potrebama korisnika i različitim prostornim zahtjevima. Njihove inovacije su ključne za industriju namještaja kombinirajući tradicionalne zanatske vještine s naprednim modernim tehnologijama kako bi se kreirali jedinstveni i originalni visokokvalitetni proizvodi. Uz sve to ova mlada tvrtka je svojim korištenjem ekološki prihvatljivog materijala i održivim metodama proizvodnje uvelike doprinijela u promoviranju ekološke osviještenosti. Na industriju proizvodnje namještaja značajno su utjecale inovacije koje je unijela tvrtka Prostorija svojom kombinacijom modernih tehnologija, starih zanatskih radnji i održivih metoda proizvodnje. Njihova kvaliteta i inovativnost prepoznati su i na lokalnom i na globalnom tržištu

¹ <https://www.rimac-automobili.com/about-us/> Pristupljeno 27.06.2024.

² <https://www.prostorija.eu/hr/o-nama/> Pristupljeno 27.06.2024

pa su tako u Hrvatskoj jedan od vodećih proizvođača namještaja i njihovi proizvodi su prisutni u domaćem tržištu za razliku od npr. Rimca čiji proizvodi su više zastupljeni na inozemnom tržištu. Prostorija također svoje proizvode izvozi u mnoge zemlje na tri kontinenta pa se tako mogu pohvaliti rastućim tržištem u Europi, Aziji i Sjevernoj Americi. Svojom inovativnosti i visokom kvalitetom Prostorija je prepoznata od strane mnogih suradnika pa je tako pozvana da se uključi u Blue Ribbon program. Program Europske banke za obnovu i razvoj Blue Ribbon odabire tržišne lidere u zemljama u kojima posluje i podržava njihove razvojne ambicije na način da im omogućuje prilagođeno savjetovanje i pristup financijskim proizvodima. Prostorija je odabrana zbog svojih dosadašnjih poslovnih rezultata, potencijala za održivi rast i leadership te će kroz period od pet godina dobiti podršku na području savjetovanja i potencijalnog financiranja. Prostorija je tek treća pozvana tvrtka u Hrvatskoj i svrstala se u samo 70 pozvanih tvrtki u svijetu. Osim te suradnje, poznata je i po suradnjama sa dizajnerima i arhitektima kako bi konstantno razvijala inovativne i estetski privlačne proizvode.



Slika 1 Analiza poslovnih prihoda PROSTORIA d.o.o. za razdoblje od 2018. godine do 2022. godine

izvor: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/prostoria/Detaljno/92360>

Prostorija je kroz godine bilježila sve veći rast poslovnih prihoda, a vrhunac dogodio se 2022. godine kada je iznosio 32,63%. Jedini pad dogodio se 2020. godine kada je zavladao epidemija uzrokovana Covid-19 virusom. Što se tiče godišnjeg financijskog izvješća tvrtke Prostorija za 2023. godinu, broj zaposlenih u 2023. godini iznosio je 194, što je povećanje od 2,11% u odnosu na prethodnu godinu. Ukupni prihodi u 2023. godini iznosili su 20,15 milijuna eura, što je smanjenje od 4,95% u odnosu na prethodnu godinu koja je bila najuspješnija u povijesti poslovanja. U 2023. godini poslovni subjekt ostvario je neto dobit od 2,98 milijuna eura, što je povećanje od 31,30% u odnosu na prethodnu godinu. Kao što je već ranije naznačeno Knezović se istaknuo kreativnošću i suradnjom u dizajnu i proizvodnji inovativnog namještaja. Njegova sposobnost kombinacije tradicionalne izrade i modernog dizajna odražava njegovu inovativnost dok je izniman uspjeh ostvario svojom suradnjom s lokalnim obrtnicima i međunarodnim dizajnerima. Kao vizionar u industriji namještaja pokazao se već na svojim prvim sajmovima

kada su njegovi dizajni odlično prihvaćeni, tu se nije zaustavio već kontinuirano istražuje nove materijale i tehnologije što se do sada pokazalo kao odlična formula za uspjeh.³

5.4. Silvio Kutić

Silvio Kutić je jedan od osnivača i direktor Infobipa. Svoju iznimnu kreativnost i inovativnost pokazao je u izgradnji jedne od najuspješnijih platformi za komunikaciju na svijetu. Njegova vizija globalne prisutnosti omogućila je Infobipu da raste i prilagođava se tržištima diljem svijeta, a najbolji pokazatelj toga je više od 60 ureda na šest kontinenata i vrijednost tvrtke veća od milijardu dolara. Osnivanjem Infobipa u Hrvatskoj odnosno izvan svih glavnih svjetskih tehnoloških središta Kutić je preuzeo veliki rizik i pokazao da je hrabrost ključan faktor u poduzetničkom uspjehu.⁴ Infobip se usmjerio na razvoj rješenja i time se pozicionirao kao jedan od vodećih u industriji mobilnih komunikacija. Kutićev pristup suradnji s brojnim globalnim partnerima, društvenim mrežama i klijetima osigurao je stabilnost, globalnu prisutnost i konstantan rast, a njegova filozofija nestrukturiranog radnog okruženja i zajedništva pokazala se odličnom i uvelike doprinositi uspjehu tvrtke. Infobip je također konstantno bilježio rast poslovnog prihoda do 2020.godine i pojave korona virusa, najveći rast zabilježen je 2019.godine kada je iznosio 50,53%. Nakon 2020.godine ponovno se događa značajan rast koji se nastavlja iz godine u godinu te i dalje traje.

Što se tiče dostupnih podataka iz godišnjeg financijskog izvješća prema Fini broj zaposlenih prema satima rada u 2023. godini je 1174 što je povećanje od 8,70% u odnosu na prethodnu godinu, a ukupni prihodi u 2023. godini iznosili su 103,76 milijuna eura što je povećanje od 17,33% u odnosu na prethodnu godinu. U 2023. godini poslovni subjekt ostvario je neto dobit od 1,75 milijuna eura što je povećanje od 19,95% u odnosu na prethodnu godinu. Naravno kao što je slučaj i sa Rimac grupacijom ovdje nisu uključene podružnice širom svijeta, a u ostalim podružnicama širom svijeta ukupni prihodi tvrtke za 2021.godinu iznosili su 1,2 milijarde eura dok su za 2022. godinu iznosili 29,17% više odnosno 1,55 milijarde eura. Također broj zaposlenih širom svijet premašuje 3500, a broj mobilnih operatera s kojima surađuju prešao je 800.

³ <https://forbes.n1info.hr/ljudi/kako-je-prostoria-sa-svojim-profinjenim-namjestajem-u-13-godina-prevalila-put-iz-zagorja-do-chicaga-video/> Pristupljeno 27.06.2024

⁴ <https://www.infobip.com/silvio-kutic-infobip-ceo/> Pristupljeno 27.06.2024

5.5. Elon Musk

Elon Musk jedan je od najpoznatijih kao i jedan od najinovativnijih i najhrabrijih svjetskih poduzetnika. Osnivač je i direktor SpaceX-a, Tesle, Neuralinka i jedan od osnivača PayPal-a. U svijetu je poznat po svojoj viziji održive budućnosti kroz obnovljive izvore energije i putovanjima svemirom. Svoju inovativnost dokazao je u industriji električnih automobila Tesla čime je utjecao na automobilski sektor jer su njegovi automobili izrazito moderni i funkcionalni pa se tako na hrvatskim ulicama može pronaći 630 automobila marke Tesla (CVH 2023.) Inovativnost pokazao je i lansiranjem SpaceX raketa koje se mogu koristiti više puta čime je uvelike smanjio troškove svemirskih misija. Musk je svoju hrabrost pokazao u preuzimanju rizika investiranjem svojih osobnih sredstava u SpaceX i Teslu tijekom velikih financijskih kriza i kada su velika većina predviđanja pokazivala neuspjeh tih tvrtki. Svoje vizionarstvo dokazao je radom vezanim sa svemir, a 2013. godine predstavio je svoju viziju Hyperloop sustava najmodernijeg i najbržeg načina putovanja vlakom koja je sada zaživjela. Tada je pokazao da može razmišljati puno ispred trenutnih mogućnosti tehnologije, a nova vizija uključuje koloniziranje Marsa gdje do 2050. godine želi imati grad od milijun ljudi. Svojim vizijama, inovativnosti i hrabrosti postao je najbogatiji čovjek na svijetu, a naravno, ne planira se tu zaustaviti te neprestano razvija nove ideje koje zvuče nemoguće, ali ne treba u njih sumnjati.

5.6. Jeff Bezos

Jeff Bezos osnivač je i bivši direktor Amazona, jedan je od najutjecajnijih poduzetnika svijeta. Njegovu karijeru obilježila je izvanredna inovativnost, hrabrost i vizionarski pristup čime je transformirao globalnu trgovinu. Sa 30 godina napustio je uspješnu karijeru i sigurnu poziciju na Wall Streetu kako bi osnovao startup u sektoru koji je tada bio nevjerojatno rizičan, osnovao je Amazon i odmah je pokazao da ima jasnu ideju i viziju (Krause 2024.)⁵. Početni cilj bila je online knjižara no mnogo veću viziju imao je Bezos koji je htio otvoriti kompletnu trgovinu što je rezultiralo Amazonom koji je vrlo brzo postao najveća online trgovina na svijetu. Svoju inovativnost prikazao je i u razvoju usluga poput Amazon Web Services koja je danas vodeća platforma za cloud computing i uvođenju tehnologija poput Alexa i Amazon Go trgovine bez blagajni. Amazonov poslovni model uključuje iznimno velik broj malih i srednjih poduzeća koja koriste platformu kako bi prodali svoje proizvode, toliko da broj premašuje i milijune. Na taj

⁵<https://cdoimes.com/2024/05/23/amazon-case-study-lessons-from-jeff-bezos-leadership-and-innovation/>
Pristupljeno 16.8.2024

način tvrtka je postala svojevrsno tržište. Uz to oko sebe je okupio tim vrhunskih inženjera, programera i menadžera što mu omogućuje da je konstantno ispred konkurencije što prikazuje njegovu suradljivost ali i odlično vodstvo. Njegov stil vođenja opisuje se kao motivirajuće vizionarstvo u kombinaciji sa strogom disciplinom što motivira zaposlenika da iz sebe izvuku maksimum i doprinose stvaranju novih proizvoda i ideja.

5.7. Mark Zuckerberg

Mark Zuckerberg jedan je od ključnih osnivača i trenutno obnaša funkciju direktora Meta (prije poznatog kao Facebook). Kao revolucionar u digitalizaciji, značajno je promijenio način na koji ljudi širom svijeta međusobno komuniciraju i dijele informacije. Još kao student na Harvardu 2004. godine, istaknuo se svojom kreativnošću i inovativnošću, razvijajući platformu koja je prvotno bila namijenjena za povezivanje studenata. Međutim, Facebook je ubrzo prerastao u globalnu društvenu mrežu koja danas povezuje više od tri milijarde korisnika. Zuckerberg je svojom sposobnošću prepoznavanja nadolazećih trendova doveo do uvođenja mnogih značajnih funkcionalnosti, kao što su opcije „Sviđa mi se“ i „Facebook Messenger“. Njegovo vizionarstvo najbolje se očitovalo u proširenju Facebooka na mobilne platforme, što je rezultiralo značajnim porastom broja korisnika. O njegovoj hrabrosti svjedoči i činjenica da je odbio unosne ponude tehnoloških divova poput Yahooa i Microsofta, čvrsto vjerujući u dugoročni potencijal svoje platforme.⁶ Pri kupovini Instagrama i WhatsAppa, Zuckerberg je preuzeo veliki rizik, no te su investicije kasnije postale ključne za daljnji rast i razvoj Facebooka kao vodeće društvene mreže. Danas, Zuckerberg nastavlja voditi Meta prema novim granicama tehnologije, s posebnim naglaskom na razvoj virtualne i proširene stvarnosti kroz projekt Metaverse. Ovaj projekt jasno pokazuje njegovu sposobnost da razmišlja izvan okvira trenutnih tehnoloških ograničenja. Kako bi dodatno proširio utjecaj svoje tvrtke, Zuckerberg je surađivao s vladama, neprofitnim organizacijama i drugim tehnološkim tvrtkama, s ciljem povećanja dostupnosti interneta, čime je značajno proširio korisničku bazu.

⁶ <https://www.mtdtraining.com/blog/mark-zuckerberg-leadership-style.htm/> Pristupljeno 16.8.2024

6. Rasprava

Analizirajući gore navedene poduzetnike možemo zaključiti da svi imaju zajedničke karakteristike koje su ih dovele do vrha i osigurale njihov uspjeh u različitim industrijama. Ključnom karakteristikom možemo označiti inovativnost odnosno njihovu ljubav prema inovacijama i neprestanu težnju za stvaranjem nečeg novog. Svaki od njih unosi nešto originalno u svoju industriju bilo da se radi o automobilskoj industriji, industriji namještaja, komunikacijskim tehnologijama ili online trgovini i na taj način dokazuju svoju inovativnost i kreativnost. Osim ljubavi prema inovacijama povezuje ih i hrabrost, ali i sklonost preuzimanju rizika. Njihova želja i volja da unatoč velikom riziku krenu ka ispunjavanju svoje poslovne želje i vizije, da eksperimentiraju i da se suoče sa svim preprekama koje ih na tom putu čekaju ključni su elementi njihovog uspjeha. Svi ovi poduzetnici također su prepoznali vrijeme i na neki način predvidjeli budućnost. Odlično su procijenili što proizvoditi odnosno na koji način i za koga proizvoditi te dokazali svoje vizionarstvo. Svi su imali početnu viziju i od jedne naizgled neostvarive ideje postali tržišni lideri u svojoj industriji. Iz njihovih intervjua i intervjua njihovih zaposlenika može se iščitati da oduvijek teže biti najbolji i da koliko god napredni bili uvijek žele uvoditi inovacije i biti na neki način ispred vremena te predviđati budućnost. Niti jedan od njih nije stao kada je dosegno svoj vrhunac nego je odlučio granice pomjeriti još više i testirati sam sebe. Rimac je tako svojom neprestanom težnjom da bude najbolji postavio nove standarde u automobilskoj industriji jednako kao i Elon Musk koji se uz automobilsku industriju posvetio i svemiru. Tomislav Knezović je svoj pristup usmjerio na stvaranje kvalitetnih i estetski privlačnih komada namještaja koji su spoj tradicije i inovativnosti što mu daje na izvornosti, a njegov originalni dizajn daje mu konkurentsku prednost što ga čini prepoznatljivim ne samo na lokalnom nego i na globalnom tržištu. Silvio Kutić je uveo revoluciju u komunikacijsku industriju pojednostavivši globalnu povezanost. Njegova vizija konstantno napreduje i ambicije postaju sve veće, a njegovo kontinuirano unapređenje platforme pokazuje posvećenost inovacijama. Jeff Bezos je napustio odličan posao kako bi krenuo u ostvarivanje svoje ideje i vizije, ubrzo je od online knjižare stvorio najveću online trgovinu i postao svojevrsno zasebno tržište, a uz to je i razvijao tehnoloških usluga. Mark Zuckerberg je, na primjer, u ostvarivanje svoje vizije krenuo kao student samo osnivanjem mreže za povezivanje studenata i vrlo brzo dosegno visine. Odbio je brojne ponude tehnoloških divova i čvrsto vjerovao u svoju viziju što mu se na kraju višestruko isplatilo. Iako su svi krenuli samo sa svojim idejama i u početku im se nije predviđao uspjeh zahvaljujući svojim idejama i inovacijama njihove tvrtke sada bilježe više milijunske iznose prihoda te velik

broj zaposlenih. Svim ovim poduzetnicima zajednička je inovativnost, hrabrost, samopouzdanje i sklonost riziku što je vidljivo u istraživanju i koju nerijetko ističu u svojim intervjuima. Također zajedničko im je i to da iza sebe imaju uspješan poduzetnički pothvat i uspješne tvrtke koje konstantno rastu u svakom pogledu. Kako su se njihove tvrtke razvijale tako su i oni razvijali mnoge suradnje s već poznatim svjetskim imenima i brendovima te na taj način pokazu svoju suradljivost i spremnost na rad u timovima za opću dobrobit.

Inovativnost iz koje naravno proizlazi kreativnost, hrabrost, samopouzdanje i sklonost riziku ključni su elementi koji često vode do uspjeha poduzetnika. Treba spomenuti i sposobnost da prepoznaju priliku i uvedu nove ideje kojima će se istaknuti na tržištu, inovativni poduzetnici često žive u budućnosti i uvijek su korak ispred drugih. Brzo se prilagođavaju promjenama i potrebama tržišta i ne samo da njihove ideje rješavaju trenutne probleme, već postavljaju temelje da budući razvoj i izazove koji ih očekuju. Njihovi neuspjesi predstavljaju novo iskustvo iz kojega uče i teže dugoročnom uspjehu. Inovacije ne samo da doprinose poslovanju već cjelokupnom društvu, a ukoliko tome dodamo i ustrajnost ambicioznih ljudi uspjeh ne može izostati.

7. Zaključak

Inovacije se često shvaćaju kao uvođenje novina ili značajnih poboljšanja. Jedan od najvažnijih razloga za inovaciju je povećanje konkurentske prednosti i privlačenje novih kupaca. Inovacije i poduzetništvo su nerazdvojni te se ovaj rad temeljio na pronalasku i analizi ključnih karakteristika inovativnih poduzetnika. Za istraživanje odabrani su hrvatski poduzetnici Mate Rimac, Tomislav Knezović i Silvio Kutić i svjetski poduzetnici Elon Musk, Jeff Bezos i Mark Zuckerberg. Definirano je poduzetništvo, a inovacije su istaknute kao temeljni uspjeh poduzetništva. Kroz teorijski dio naglašena je važnost inovacija i inoviranja, a identificirane i definirane su ključne karakteristike inovativnih poduzetnika koje su se pokazale zajedničke svim proučavanim poduzetnicima kao njihove osobne karakteristike.

Analiza intervjua i poslovanja poduzetnika pokazala je i potvrdila da su inovativnost, hrabrost, kreativnost, vizionarstvo, samopouzdanje, sklonost preuzimanju rizika i suradljivost neizostavne karakteristike na putu do uspješnog poslovanja. Analizirani poduzetnici su jasan primjer kako se ove karakteristike koriste i pojavljuju u praksi te na koji način doprinose dugoročnom uspjehu i održivom rastu njihove poduzetničke aktivnosti odnosno njihovih tvrtki.

Zaključno, inovativni poduzetnici, kao što su, ranije navedeni Rimac, Knezović, Kutić, Musk, Bezos i Zuckerberg demonstriraju da su inovacije ključ poduzetničkog uspjeha. Njihovo vizionarstvo koje ih je navelo na prepoznavanje i iskorištavanje prilika, hrabrost i želja da preuzmu rizik u danom trenutku te kreativnost kojom su svoje ideje pretočili u inovacije koje su doprinijele ne samo njihovoj industriji nego i cjelokupnoj zajednici ključni su elementi koji razlikuju uspješne poduzetnike od onih prosječnih koji stagniraju.

Uloga poduzetničkog obrazovanja i poticanje te razvoj ovih karakteristika kod budućih generacija poduzetnika je od iznimne važnosti. Kroz kontinuirano inoviranje te prihvaćanje promjena i savladavanje prepreka na tržištu moguće je osigurati konkurentnost i rast na lokalnom, ali i globalnom tržištu.

Literatura

1. Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits*. Oxford University Press.
2. Alam, M. (2023) What is Product Innovation? Definition, Types, Examples and Strategy Best Practices. Dostupno na: <https://ideascale.com/blog/product-innovation/>. Pristupljeno: 24.06.2024.
3. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Westview Press. (PDF) Dostupno na: <https://archive.org/details/creativityincont0000amab/mode/2up/> Pristupljeno: 27.06.2024.
4. Baković, T., i Ledić-Purić, D. (2011). 'Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća', *Poslovna izvrsnost*, 5(2), str. 27-42. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/75460> Pristupljeno: 26.06.2024.
5. Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W. H. Freeman. (PDF) Dostupno na: https://www.academia.edu/28274869/Albert_Bandura_Self_Efficacy_The_Exercise_of_Control_W_H_Freeman_and_Co_1997_pdf Pristupljeno: 27.06.2024.
6. Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness. Dostupno na: <https://www.gordonconwell.edu/wp-content/uploads/sites/19/2019/04/CollinsJ.GoodtoGreat.pdf> Pristupljeno: 27.06.2024.
7. Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness. Dostupno na: https://www.academia.edu/35178240/Good_to_Great_Why_Some_Companies_Make_the_Leap_and_Others_Dont_JIM_COLLINS_pdf Pristupljeno: 27.06.2024.
8. Crant, J. M. (2000). "Proactive behavior in organizations." *Journal of Management*, 26(3), 435-462. (PDF) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/215915558_Proactive_Behavior_in_Organizations Pristupljeno: 27.06.2024.
9. Cuizon, A., Jr (2023) 'The importance of continuous learning in entrepreneurship,' Medium, Dostupno na: <https://medium.com/@alcuizonup/the-importance-of-continuous-learning-in-entrepreneurship-6348fdf35a2c>. Pristupljeno: 26.06.2024.
10. Delić, A., Oberman Peterka, S., & Perić, J. (2014). *Želim postati poduzetnik*. Osijek: Ekonomski fakultet.

11. Denkowska, S., Fijorek, K. & Wegrzyn, G. (2020). Formal and Non-Formal Education and Training As an Instrument Fostering Innovation and Competitiveness in EU Member Countries. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 82–98. Dostupno na: [Journal of Competitiveness \(cjournal.cz\)](https://www.cjournal.cz) Pristupljeno: 27.06.2024.
12. Droid, L. (2023) The role of innovation in entrepreneurship. Dostupno na: <https://www.osmoscloud.com/blog/the-role-of-innovation-in-entrepreneurship/>. Pristupljeno: 27.06.2024.
13. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
14. Edmondson, A. (1999). "Psychological safety and learning behavior in work teams." *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383. Dostupno na: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Group_Performance/Edmondson%20Psychological%20safety.pdf Pristupljeno: 26.06.2024.
15. Hankinson, A. (2000). "The key factors in the profiles of small firm owner-managers that influence business performance." *Industrial and Commercial Training*, 32(3), 94–98. Dostupno na: <https://hbsp.harvard.edu/product/15042-HBK-ENG> Pristupljeno: 20.06.2024.
16. Hargadon, A., & Sutton, R. I. (1997). "Technology brokering and innovation in a product development firm." *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 716-749. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/234021560_Technology_Brokering_and_Innovation_in_a_Product_Design_Firm Pristupljeno: 27.06.2024.
17. Jovičić, J., i Petković, S. (2016). 'INOVIACIJE KAO ČIMBENIK KONKURENTNOSTI PRIVREDE S OSVRTOM NA BOSNU I HERCEGOVINU', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 6(1), str. 99-110. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/159142> Pristupljeno: 27.06.2024.
18. Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Harvard Business School Press. Dostupno na: <https://hbsp.harvard.edu/product/15042-HBK-ENG> Pristupljeno: 26.06.2024.
19. Kaur, G. (2022) 'How to use entrepreneurial creativity for innovation,' *Entrepreneur*, (PDF) Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-entrepreneurial-creativity-leads-to-innovation/430221>. Pristupljeno: 27.06.2024.
20. Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press. Dostupno na: [University of Chicago Press](https://www.press.uchicago.edu/) Pristupljeno: 25.06.2024.

21. Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Houghton Mifflin. (PDF) Dostupno na:
<https://fraser.stlouisfed.org/files/docs/publications/books/risk/riskuncertaintyprofit.pdf>
Pristupljeno: 26.06.2024.
22. Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Houghton Mifflin. (PDF) Dostupno na:
<https://fraser.stlouisfed.org/files/docs/publications/books/risk/riskuncertaintyprofit.pdf>
Pristupljeno: 24.06.2024.
23. Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press. Dostupno na:
<https://irp-cdn.multiscreensite.com/6e5efd05/files/uploaded/Leading%20Change.pdf>
Pristupljeno: 26.06.2024.
24. Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2007). *The Leadership Challenge*. Jossey-Bass Dostupno na:
<https://mowusublog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/kouzes-and-posner-reviewed.pdf> Pristupljeno: 26.06.2024.
25. Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Dostupno na:
[https://www.theisrm.org/public-library/Mintzberg%20\(1994\)%20Fall%20and%20Rise%20of%20Strategic%20Planning.pdf](https://www.theisrm.org/public-library/Mintzberg%20(1994)%20Fall%20and%20Rise%20of%20Strategic%20Planning.pdf) Pristupljeno: 25.06. 2024.
26. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York
27. Ribić, D., & Pleša Puljić, N. (2020). Osnove poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga.
28. Rončević, A., & Ostojić, P. (2023). 'KNOWLEDGE AND INNOVATION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF REPUBLIC OF CROATIA', *Ekonomska misao i praksa*, 32(1), str. 273-292. Dostupno na: <https://doi.org/10.17818/EMIP/2023/1.14>
Pristupljeno: 26.06.2024.
29. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being." *American Psychologist*, 55(1), 68–78. Dostupno na: [Self-Determination Theory](#) Pristupljeno: 26.06.2024.
30. Sandhya (2024) Innovation in Entrepreneurship: 5 Reasons Why its Important. Dostupno na: <https://iimskills.com/5-reasons-why-innovation-is-important-for-entrepreneurship/>. Pristupljeno: 27.06.2024.
31. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.

32. Sioufi, N. (2023). *Innovation as a driver of growth*. Gulf Petrochemicals & Chemicals Association. Dostupno na: <https://www.gpca.org.ae/2023/06/24/innovation-as-a-driver-of-growth/> Pristupljeno: 27.06.2024.
33. Swarnalatha A. (2024). Creativity and Innovation – Entrepreneurship development Dostupno na: <https://ebooks.inflibnet.ac.in/hsp15/chapter/creativity-and-innovation/>. Pristupljeno: 27.06.2024.
34. Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley. (PDF) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344237753_Managing_Innovation_Integrating_Technological_Market_and_Organizational_Change Pristupljeno: 27.06.2024.
35. Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill. (PDF) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272682121_New_Venture_Creation Pristupljeno: 27.06.2024.
36. Urbancová, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96. Dostupno na: [Journal of Competitiveness \(cjournal.cz\)](http://www.cjournal.cz) Pristupljeno: 27.06.2024.
37. Vesper, K. H. (1996). *New Venture Strategies*. Prentice Hall. (PDF) Dostupno na: <https://archive.org/details/newventurestrate00vesp> Pristupljeno: 27.06.2024.

Internet izvori:

1. Amazon Case Study: Lessons from Jeff Bezos' Leadership and Innovation Dostupno na: <https://cdotimes.com/2024/05/23/amazon-case-study-lessons-from-jeff-bezos-leadership-and-innovation/> Pristupljeno 16.8.2024.
2. Eurostat (2024) Rječnik: Marketinška inovacija - objašnjenje statistike (2024). Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Marketing_innovation. Pristupljeno: 24.06.2024.
3. FINA info.BIZ Dostupno na: <https://infobiz.fina.hr/landing> Pristupljeno 27.06.2024.
4. Fininfo.hr – poslovne, financijske i bonitetne informacije Dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/prostoria/Detaljno/92360> Pristupljeno 27.06.2024.

5. Forbes Hrvatska (2004.) Kako je Prostorija sa svojim profinjenim namještajem u 13 godina prevalila put iz Zagorja do Chicaga. Dostupno na: <https://forbes.n1info.hr/ljudi/kako-je-prostoria-sa-svojim-profinjenim-namjestajem-u-13-godina-prevalila-put-iz-zagorja-do-chicaga-video/>
Pristupljeno 27.06.2024
6. Hayes, A. (2022) *What risks does an entrepreneur face?* Dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040615/what-risks-does-entrepreneur-face.asp>. Pristupljeno: 26.06.2024.
7. Infobip d.o.o. Dostupno na: <https://www.infobip.com/> Pristupljeno 27.06.2024.
8. Jeff Bezos Leadership Style Decoded: Insights into a Visionary's Mind Dostupno na: <https://hidayatrizvi.com/jeff-bezos-leadership-style/> Pristupljeno 15.8.2024.
9. MIT (2021) The Science of Innovation. Dostupno na: <https://ilp.mit.edu/sites/default/files/2021-11/ILP%20-%20Perth%20-%20the%20Science%20of%20Innovation.pdf> Pristupljeno: 24.06.2024.
10. McPheat, S. (2023) What is Mark Zuckerberg's Leadership Style? Dostupno na: <https://www.mtdtraining.com/blog/mark-zuckerberg-leadership-style.htm>
Pristupljeno: 16.8.2024.
11. McPheat, S. (2023) Elon Musk's leadership explained by a former Tesla executive Dostupno na: <https://www.tesla-mag.com/en/elon-musks-leadership-explained-by-a-former-tesla-executive/> Pristupljeno 15.8.2024.
12. OECD, 2005. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Oslo Manual, 3rd edition, Luxembourg: OECD
13. PROSTORIA d.o.o. Dostupno na: <https://www.prostoria.eu/hr/> Pristupljeno 27.06.2024.
14. Rimac Automobili Dostupno na: <https://www.rimac-automobili.com/> Pristupljeno 27.06.2024
15. The Strategic Advisor Board Team (2017) The Tesla Approach: Analyzing Elon Musk's Unique Leadership Strategies Dostupno na: <https://www.strategicadvisorboard.com/blog-posts/the-tesla-approach-analyzing-elon-musk%E2%80%99s-unique-leadership-strategies> Pristupljeno: 16.8.2024.
16. Princeton University (n.d.) *The Nature and Importance of Innovation*. Dostupno na: <http://assets.press.princeton.edu/chapters/s9221.pdf> Pristupljeno: 24.06.2024.

17. University of Southern California (2023). *The Psychology of Entrepreneurship* | USC MAPP Dostupno na: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/the-psychology-of-entrepreneurship>. Pristupljeno: 27.06.2024.

Popis slika

[Slika 1 Analiza poslovnih prihoda PROSTORIA d.o.o. za razdoblje od 2018. godine do 2022. godine](#)**Error! Bookmark not defined.**

Popis tablica

[Tablica 1 Analiza Rimac Group d.o.o. i povezanih tvrtki](#)15