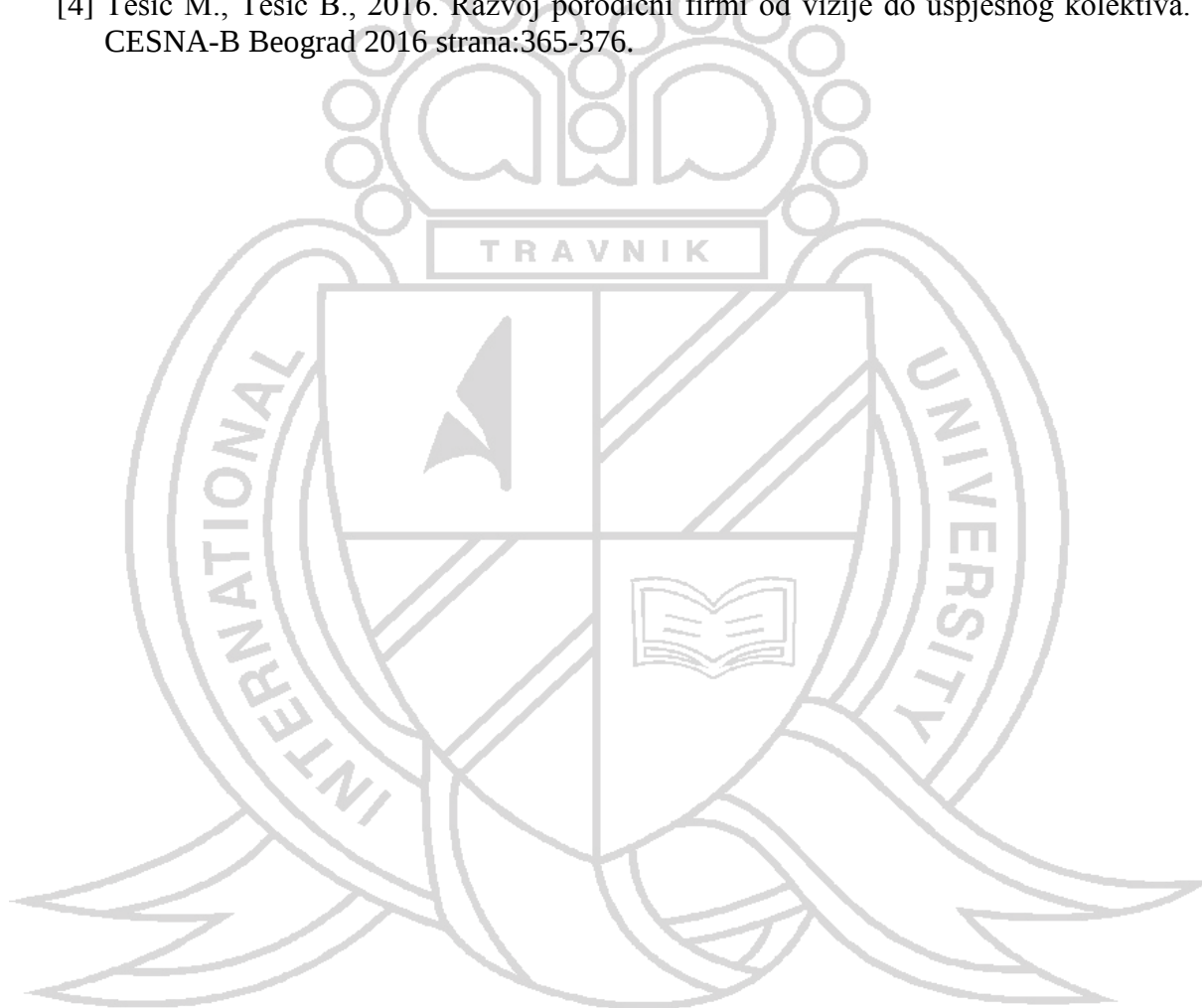


Hercegovini, i njenoj privredi nedostaje potreban broj malih preduzeća sa kvalitetnim kadrom i proizvodnim programom.

Literatura

- [1] , www.doingbusiness.org, (pristupano 08.04.2015.godine)
- [2] Džafić Z., Bejić J., „Poduzetništvo i tržište rada – mala i srednja poduzeća u funkciji povećanja zaposlenosti“ Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2012.
- [3] Nikezić S., 2010. Tranzicija kao proces uspostavljanja tržišnih odnosa u privredni sistem Republike Srbije. CESNA-b Beograd. 2010.
- [4] Tešić M., Tešić B., 2016. Razvoj porodični firmi od vizije do uspješnog kolektiva. : CESNA-B Beograd 2016 strana:365-376.



**Ivica Kaniški, asistent, mag. oec., email: ivica.kaniski@gmail.com
Izv.prof.dr.sc. Krešimir Buntak, kresimir.buntak@unin.hr
Sveučilište Sjever, Koprivnica/Varaždin, Republika Hrvatska**

Sažetak: Kreativnost je mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenja problema, te novih poveznica između postojećih ideja i pojmova. Ona je zastupljena u svim dobnim skupinama i u svim kulturama. Tim stvaralačkim potencijalom raspolaže svaki čovjek u manjoj ili većoj mjeri. Kreativnost je dinamička pojava, ljudski fenomen koji se odnosi na sposobnost. Ovim radom je objašnjena razlika kreativnosti od inovacije te uloga inovacije u organizaciji (poduzeću). Kreativnost je termin koji se koristi za aktivnosti stvaranja novih ideja, pristupa i aktivnosti, dok je inovacija proces stvaranja i primjenjivanja kreativnih ideja u određenom kontekstu. Inovacija je svaki zahvat kojim se smanjuju inputi, tj. troškovi proizvodnje i administracije, povećava produktivnost ili iskorištenje opreme ili vremena, poboljšava kvaliteta proizvoda ili usluga, povećava sigurnost, smanjuje škart, unapređuje plasman, odnosno svaka mjera koja vodi ka porastu konkurentnosti.
Ključne riječi: kreativnost, inovativnost, razvoj, menadžment

CREATIVITY AND INNOVATION IN BUSINESS

Abstract: Creativity is a mental process involving the creation of new ideas, concepts or solutions to problems, and new links between existing ideas and concepts. It is represented in all age groups and in all cultures. This creative potential is within every human, more or less. Creativity is a dynamic phenomenon, human phenomenon that refers to the ability. This paper is explaining the difference between creativity of innovation and function of innovation in organization (company). Creativity is tem which is used for activities of creation of new ideas, approaches and activities while innovation is process of creating and applying creative ideas at certain context. Innovation is considered every intervention that reduce input, that is, productions and administration costs, increasing productivity or utilization of equipment or time, quality of products or services is improving, improved security and safety, reduces spoilage of goods, improves placement, every measure which leads to increased competitiveness.

Key words: creativity, innovation, development, management

1. UVOD

Riječ kreativnost je sveprisutna. Danas skoro da ne postoji poslovni subjekt koji ne pokušava pronaći adekvatna rješenja za poticanje kreativne i inovativne poslovne atmosfere. Postoje različite definicije pojma kreativnosti i mnoge imaju sličnosti. Često se ponavljaju pojmovi kao što su „novo“, „originalno“ i „neuobičajeno“. Međutim kreativne ideje pored toga što su „nove“ moraju i biti upotrebljive. Sve društvene skupine žele biti kreativne od političara i menadžera do nogometaša i učenika,

Kreativnost je postala ključni element za stvaranje konkurentske prednosti poduzeća na prezasićenom tržištu. U radu će se objasniti pojam i svrha inovacije i inovativnosti te razvijanje inovativnih organizacija. Zašto su inovacije rezultat timskog rada i kreativna kombinacija različitih znanja i perspektiva, te kako efekti timskog rada imaju znatan utjecaj na uspješnost poduzeća. Objasniti će se poveznica inovacije kao tehnološke inovacije te njena primjena u proizvodnji, te od kolikog je značaja u industrijski razvijen zemljama.

2. KREATIVNOST

Kreativnost je mentalni proces koji uključuju stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenja problema, te novih poveznica između postojećih ideja ili pojmova. Sa znanstvenog pogleda, smatra se kako proizvodi kreativnih misli (ponekad zvanih divergentnim mislima) sadrže originalnost i primjerenost. Alternativno i svakodnevno mišljenje pojma kreativnosti jest jednostavno-stvaranje nečeg novog, neke nove vrijednosti. Ne nalik većini fenomena u znanosti, ne postoji jedinstveno i autoritativno gledište ili definicija kreativnosti. Ne nalik većini fenomena u psihologiji, ne postoji standardizirana tehnika mjerenja kreativnosti. Kreativnost se često pripisivala čudu, kognitivnim procesima, društvenoj okolini, osobnim crtama i slučajnosti. Povezivana je s genijima, mentalnim poremećajima i humorom. Neki smatraju kako je to osobina kojim se rađamo, ostali tvrde kako ju je moguće naučiti korištenjem jednostavnih tehnika. Pojam kreativnosti označava stalnu sumnju, smjelost da se dodirne nepoznato i neizvjesno, spremnost na rizik, sposobnost da se stvori i izgradi neka nova, originalna i društveno korisna tvorevina. Ona je zastupljena u svim dobnim skupinama i u svim kulturama. Ovim stvaralačkim potencijalom raspolaže svaki čovjek u manjoj ili većoj mjeri. [2]

2.1.KREATIVNOST I INTELIGENCIJA

Jedan od važnijih odnosa prilikom proučavanja kreativnosti je odnos između kreativnosti i inteligencije. Inteligencija je sposobnost za prikupljanje informacija i njihovo korištenje u različitim situacijama, a intelektualni procesi se zasnivaju na konvergentnom mišljenju. Kreativnost se služi divergentnim mišljenjem koje je karakteristično za uspostavljanje novih relacija između informacija i pronalaženja više odgovora iz različitih područja znanja. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da kreativnost predstavlja korištenje potencijalnih mogućnosti pojedinaca, a inteligencija se svodi na prilagođavanje znanja i iskustava danoj situaciji.

2.1.1. Razlika između kreativnosti i inovacije

Često je korisno razlikovati kreativnost od inovacije. Kreativnost je termin koji se obično koristi za aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok je inovacija proces stvaranja i primjenjivanja navedenih kreativnih ideja u određenom kontekstu. Radi toga, u kontekstu organizacije, termin inovacije često se odnosi na čitav proces u kojem organizacija stvara nove kreativne ideje i pretače ih u nove, korisne i održive komercijalne proizvode, usluge i poslovne postupke, dok se termin kreativnosti koristi izravno za stvaranje izvornih ideja od strane pojedinca ili grupe, što je nužan korak unutar inovacijskog procesa. Primjerice inovacija „započinje kreativnim idejama“ ... kreativnost od strane pojedinca ili grupe početna je točka inovacije; prvo je potrebno no ne dostatno stanje za slijedeće. [2]

2.1.2. Faze kreativnog procesa

Većina stvaratelja ističe da se nakon što definiraju problem i naoružaju podacima očekuju da svojim promišljanjem odmah dođu i do rješenja zadatka. I doista, ponekad postižu uspjeh u prvom pokušaju. Ali češće im to nikako ne uspijeva. Rješenja nema danima i godinama a onda odjednom iznenadno uskrse. Veliki je broj onih koji ističu da taj “bljeska” rješenja rijetko dođe za pisaćim stolom, već češće za vrijeme šetnje, vožnje automobilom, na pecanju,

na koncertu pa čak i u snu ili u trenutku buđenja. A sve su to nekakve opuštajuće ili relaksirajuće situacije. [3]

Četiri su osnovne faze kroz koje prolazi kreativni proces u svim modelima:

- Priprema - ono što je u ovoj fazi bitno jest: razumijevanje problema. Odgovori na pitanja kao što su na primjer “O čemu se tu radi?” i „Što želimo postići?“ omogućavaju definiranje problema.
- Inkubacija - u ovoj fazi se uključuju divergentne misli i dolazi do prikupljanja ideja i mogućih rješenja problema. Važeće načelo „kvantiteta ispred kvaliteta“.
- Verifikacija - ideje se grupiraju ali se na kraju ispituje njihova provodljivost na osnovu efikasnosti, efektivnosti i upotrebljivosti. Konzultiraju se konvergentne misli.
- Implementacija - najbolje ideje se izrađuju po potrebi do kraja. Konačno rješenje mora biti provedivo. Ukoliko to je ideja se provodi, a ukoliko nije proces se ponavlja.

Za kvalitetnu provedbu kreativnog procesa potrebno je:

- provoditi treninge za lociranje novih problema, suočavanje sa nedostacima, poticati rješavanje postojećih problema, osigurati stalnu komunikaciju.

2.2.KREATIVNOST U POSLOVANJU

Prilikom obavljanja informativnog razgovora za posao poslodavci sve češće traže kreativne suradnike i radnike. Zašto je to tako? Uspijevaju li? Za razliku od ostalih područja ljudskog djelovanja, u poslovanju se misli na konkretniji termin kreativnosti, pri čemu uvijek u pozadini postoji rješenje problema. Generalno, kreativnost omogućava postizanje razlike između „prosječnosti“ i „izvrsnosti“, povezivanjem naizgled nepovezanih fenomena, te stvaranje novih obrazaca ponašanja i rada. Kreativnost se sastoji od onoga što već znamo o poslovanju, te od naše otvorenosti i spremnosti da kombiniramo i spajamo već poznate fenomene kako bismo dobili jasno sasvim novo, prihvatljivo rješenje. [2]

2.2.1. Ideje za razvijanje kreativnosti

Kreativnost (stvaralaštvo) je pojam koji se u svakodnevnom jeziku za označavanje misaonih procesa kojima se dolazi do rješenja, ideja, umjetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni i novi. Kreativnost je sposobnost drukčijeg, neuobičajenog ili neočekivanog pogleda na neku pojavu ili situaciju, odnosno sposobnost doživljaja poznate pojave ili situacije na nov ili do tad nepoznat način.

- **mного čitati** - dobar način da se nahrani mozak je da se prouče ideje i projekti pametnih ljudi,
- **iskoristiti kreativno okruženje** - dopustiti dobrim idejama neka se pojavljuju u neograničenim količinama,
- **bilježiti ideje** - snimiti ili zabilježiti ideju i to što prije moguće, te je u najkraćem roku pokušati realizirati. Kao i voće, ideje su najbolje kada su svježije.
- **kreiranje kreativnog okruženja** - ponekad sve što treba je promjena uvjeta, otići na neko novo mjesto gdje će misli imati slobodu i potrebu zapitkivanja,
- **preskočiti generacijski jaz** - razgovor s djecom pomoći će ući u jednostavan, a opet nespupan svijet,

- **držati se onog što se zna** - lijepo je dopustiti mislima da odlutaju, ali ponekad je potrebno držati se područja u kojima smo stručni,
- **proširiti prošle ideje** - neka ideje iz prošlosti budu temelj za nadogradnju i poboljšanje.[2]

2.2.2. Motivacija

Jedno od temeljnih ali vječnih pitanja je – zašto ljudi stvaraju? Zašto počinju pisati, skladati, slikati, istraživati, otkrivati, izumljivati, pokretanje neke stvari s mrtve točke ili osnivati nove organizacije i institucije? Zašto počinju sumnjati, kritički gledati na stvari, misliti drukčije, buniti se protiv postojećeg stanja? Možemo se pitati što je to držalo Michelangela da je mogao bez teškoća pune četiri godine, neudobno ležeći na leđima ispod svoda Sikstinske kapele, oslikavati svod, istovremeno se prepirući s takvim autoritetom kao što je papa. Motivaciju možemo općenito definirati kao stanje koje započinje, vodi i odražava čovjeka u stvaranju do postignuća nekog cilja. [1] Riječ potiče od latinske riječi “movere” što doslovno znači “pomicati se”, “kretati”, “aktivirati”. Prema onome što se zna dinamika stvaralačke motivacije ne može se objasniti jednostavnom jednadžbom jer je u pravilu u igri više čimbenika, koji u sretnoj interakciji dovode do začuđujućeg stvaralačkog angažmana.

Kontinuirana i adekvatna motivacija zaposlenika jedna je od ključnih funkcija menadžera i odjela ljudskih potencijala. Radna motivacija pojedinca uvijek je rezultat interakcije više skupina faktora, od kojih se jedni odnose na individualne karakteristike zaposlenika (poput profesionalnih interesa, osobnosti, sposobnosti, vještina, znanja, demografskih karakteristika itd.), drugi na karakteristike posla (poput zanimljivosti, autonomije, vještina koje zahtijeva itd.), a treći na karakteristike radne situacije (poput suradnika i menadžera, općih radnih uvjeta, politika nagrađivanja itd.). Istraživanja pokazuju kako su motivirani zaposlenici produktivniji, zadovoljniji poslom i duže se na njemu zadržavaju. [5]

Vrednovanje rada i nagrađivanje radnog učinka zaposlenika i menadžera od ključne je važnosti za kratkoročnu i dugoročnu projektnu uspješnost svakog poduzeća. Upravljanje i razvoj ljudskih potencijala postaje sve značajnije zbog novog mjesta i uloge čovjeka u svim društvenim procesima kao i u njihovom upravljanju. Motivacija i zadovoljstvo zaposlenika ključna su područja zanimanja suvremenog menadžmenta ljudskih potencijala, jer jedino se izgradnjom dobrog motivacijskog sustava može pomoći organizaciji da poveća svoju konkurentsku sposobnost i vrijednost poduzeća. U poduzećima koja nemaju razrađenu strategiju motivacije i nagrađivanja vlada loša radna atmosfera, nedostaje odgovornosti i povjerenja pa se zaposlenici loše osjećaju, te neminovno dolazi do stagnacije i nazadovanja. [4]

2.3. OBLICI KREATIVNOSTI ORGANIZACIJE

Organizacije traže kreativne osobe za odjele kao što su istraživanje i razvoj, tako da se na toj poziciji kreativnost smatra zahtjevom radnog mjesta. Drugačija je pak situacija kod odabira suradnika recimo u proizvodnji gdje rijetko koji poslodavac očekuje kreativnost. Međutim, pojedinac može kreativnost i u proizvodnji samoinicijativno iskazati. Također se nailazi na situacije u svakodnevnom poslovanju u kojima je uzrok problema poznat, te na one gdje uzrok problema tek treba istražiti.

2.3.1. Negativni utjecaji na kreativnost

Raznolikosti sa kojima se svakodnevno susrećemo potiču našu maštu. Međutim postoje situacije koje djelujući kao “ubojice kreativnosti“, ograničavaju maštu i kreativnost. Njih treba izbjegavati: [2]

- 1) Pogrešna raspodjela uloga - „Svatko je genij. No ako ribu sudite po njezinoj sposobnosti da se popne uz stablo, cijeli će svoj život provesti uvjerena da je glupa.“
- 2) Vanjsko ograničavanje krajnjeg cilja - Suptilna upotreba jezika ili pritisak kroz kontrolu na radnom mjestu koče kreativnost.
- 3) Stroga raspodjela resursa - Kreativne osobe trebaju više vremena nego manje kreativni jer često iznova koncipiraju probleme.
- 4) Nedostatak društvene raznolikosti - Homogene skupine bolje surađuju ali su manje kreativne.
- 5) Manjak pozitivne povratne informacije - Rijetki su oni koji nastave sa idejom iako nisu dobili nikakvu pozitivnu informaciju.

3. INOVACIJE

Uz kreativnost, sposobnost za stvaralaštvom koja se manifestira u različitim područjima (u umjetnosti, znanosti, poduzetništvu), često se spominje i pojam inovativnost. Inovacija je uvođenje nove ideje ili njezine primjene u opću upotrebu, a inventivan je onaj koji je domišljat, sposoban za otkrivanje novih mogućnosti; maštovit, kreativan. [9] Inovacija je svaki zahvat kojim se smanjuju inputi, tj. troškovi proizvodnje i administracije, povećava produktivnost ili iskorištenje, opreme ili vremena, poboljšava kvaliteta proizvoda ili usluga, povećava sigurnost, smanjuje škart, unaprjeđuje plasman i dr., odnosno svaka mjera koja vodi ka porastu konkurentnosti. [1] Inovativnost implicira kreativnost jer obuhvaća veći broj aktivnosti nego kreativnost. Naime, kreativnost se odnosi na proizvodnju novih i korisnih ideja, a inovativnost ne samo na proizvodnju novih i korisnih ideja, već i na njihovu primjenu i iskorištavanje u obliku uspješnih inovacija na tržištu ili u organizaciji, na ekonomskim i drugim područjima. Zbog toga su kreativni procesi dio inovacijskih procesa na putu "od ideje do ostvarenja inovacije", poglavito početnog dijela inovacijskih procesa. [7]

Inovacije su vezane za znanje, kreiranje novih mogućnosti događa se kombiniranjem različitih skupina znanja ili spoznaja. Takva znanja mogu već postojati u formi iskustva, temeljeno na nečemu što se već prije radilo ili mogu proizlaziti iz potrage u područjima tehnologije, istraživanja tržišta, konkurentskih akcija i slično. Proces po kojemu se ta različita znanja sastavljaju u uspješnu inovaciju zapravo je proces visoke neizvjesnosti. Upravljanje inovacijama je onda proces da se neizvjesnosti pretvore u znanje. Jedino što je na raspolaganju za smanjenje neizvjesnosti jesu resursi koje poduzeće posjeduje. [1] Novije definicije kreativnosti zasnivaju se na dva osnovna kriterija: prvi je novina i može se opisati i kao originalnost kreativnog rezultata; drugi je svrhovitost, a najčešće se opisuje kao primjenljivost, korisnost, značaj važnost ili vrijednost. Novije rasprave o društvenoj ulozi kreativnosti otvaraju i brojna etička pitanja prirode kreativnosti, odnosno, nosi li kreativnost nužno predznak pozitivnosti? [10] Inovacije se najčešće dijele na inkrementalne i radikalne. **Inkrementalne** su stalna mala poboljšanja, za što je najbolji primjer Toyotin sustav kontinuiranog unaprjeđenja (Kaizen). **Radikalne inovacije** su rješenja koja su nova na svjetskoj razini, za što je možda najbolji primjer informacijsko - komunikacijska tehnologija, nano-tehnologija i bio-tehnologija, u čemu trenutno prednjače SAD i Japan. [1]

3.1. Inovacija kao konkurentska prednost

Značaj je inovacija ogroman jer tehnološke inovacije predstavljaju srž tehnološkog napredka koji je najvažniji čimbenik rasta produktivnosti, tehnološkog rasta i ekonomskog razvoja. Tehnološke su inovacije jedan od najvažnijih čimbenika za ostvarivanje konkurentske prednosti. Pod tehnološkim se napretkom podrazumijevaju usavršavanja postojećih i uvođenje novih sredstava za rad, predmeta rada i procesa rada (tehnologije i organizacije proizvodnje). [6] Inovacije pridonose konkurentske prednosti na nekoliko načina. Istraživanja pokazuju da postoji jaka korelacija između tržišnog uspjeha i novih proizvoda. Novi proizvodi omogućuju zahvaćanje i očuvanje tržišnog udjela te povećanje profitabilnosti na tržištima. Ako je riječ o već etabliranim proizvodima, konkurentnost i rast prodaje ne postiže se samo nižom cijenom nego i putem brojnih nefinancijskih faktora kao što su bolji dizajn, prilagođenost i kvaliteta. U svijetu u kojemu se životni vijek proizvoda znatno skraćuje, primjerice životni vijek televizora i računala mjeri se u mjesecima, pa sve do vrlo kompleksnih proizvoda kao što su automobili za koje je sada moguće dizajnirati novi model u roku od godine dana, potrebno je ne samo lansirati moderniju inačicu proizvoda nego i lansirati nove proizvode na tržište, i to brže od konkurencije. Biti sposoban često mijenjati proizvode novim poboljšanim inačicama svakako je iznimno važno i čini konkurentsku prednost. Izraditi nešto što nitko drugi ne može ili napraviti što na jeftiniji, ekonomičniji način, velika je konkurentska prednost. Primjerice, japanska dominacija posljednjih dvadesetak godina u nekoliko sektora – automobili, motori, brodovi i elektronika – postignuta je upravo zbog superiorne sposobnosti inovacije procesa. Toyotin proizvodni sustav i njihovi konkurenti Honda i Nissan bolji su od ostalih proizvođača automobila u nizu pokazatelja uspješnosti – od kvalitete do indikatora produktivnosti. [1]

3.2. Razvijanje inovativne organizacije

Toliko često se čuje „ljudi su naše najveće bogatstvo“ da je to postao klišej. Ali u inovacijama ljudi su od suštinskog značaja. Mnoštvo istraživanja iz psihologije pokazuje da je ljudska vrsta sposobna rješavati kompleksne probleme. U onim poduzećima u kojima uspijevaju tu kreativnost prenijeti na grupu ljudi s različitim vještinama i percepcijama, mogu se ostvariti vrhunski rezultati. [1] Ipak inovacije su sve više rezultat timskog rada i kreativne kombinacije različitih znanja i perspektiva. Bilo da se radi o razvoju novoga modela automobila u vremenu kraćem od konkurencije, nalaženju novih načina distribucije proizvoda i usluga ili komercijalnom putovanju u svemir, sve su to rezultati timskog rada. Efekt timskog rada ima znatan utjecaj na uspješnost poduzeća. Razvoj poduzeća, kao i razvoj čitavih gospodarstava, temelji se na razvoju novih proizvoda, pronalaženju novih tržišta i skupina kupaca, primjeni novih tehnologija i sl. Stvaranje nečeg novog ili primjena starog na novi način je kreativnost, koja se često spominje kao jedna od važnih karakteristika poduzetnika. Za karakteristike poduzetnika važno je pitanje poduzetničkog talenta, kreiranje uvjeta za njihov razvoj, te poticanje i primjena u promicanju individualnog i društvenog razvoja. [8] Inovacije su u suštini vezane za učenje, promjene (katkad i drastične), rizik i same po sebi zahtijevaju početna ulaganja koja se vraćaju tek u dugom roku. Nije onda čudno da će u svakoj organizaciji biti ljudi koji će se žestoko opirati promjenama u nadi da će zadržati svoj status quo. Inovacije zahtijevaju energiju da se prevlada inercija i zahtijevaju ustrajnost u provedbi promjena. Promjena razmišljanja i fokusiranje poduzeća na nova područja traži artikuliranje misije i vizije, a to obično radi vođa poduzeća. Predanost vođa poduzeća inoviranju gotovo se podrazumijeva kao nužnost za uspješno inoviranje. Izazov je u tome kako prevesti koncept u realnost uz upotrebu nekih mehanizama koji bi pojačali viziju vrhovnog menadžmenta,

privrženost toj viziji, entuzijazam i podršku. Posebno je potrebna dugoročna predanost zaposlenih dugoročnim projektima, potpuno u suprotnosti s kratkoročnim dobitima. [1]

4. ZAKLJUČAK

Kreativnost označava stalnu sumnju, smjelost da se dodirne nepoznato i neizvjesno, spremnost na rizik, sposobnost da se stvori i izgradi neka nova, originalna i društveno korisna tvorevina. Kreativnost je proces davanja oblika idejama ili hipotezama, testiranje tih ideja i uspoređivanje rezultata, što ukazuje da ovaj proces uključuje radoznalost, imaginaciju i eksperimentiranje. Inovacije se smatraju moćnim načinom osiguravanja konkurentne prednosti i sigurnijim načinom očuvanja strateške pozicije, mada ni to ne garantira uspjeh. Inovacije su same po sebi rizičan posao te postoji velika neizvjesnost u pogledu inovacija, zbog tehnoloških, socijalnih, tržišnih i političkih faktora s malom vjerojatnošću za uspjehom. Za uspjeh na tržištu danas je potrebno biti učinkovit i prilagodljiv brzim promjenama, a da bi bili uspješni potrebno je imati opsežan, dobro definiran i kontinuiran proces. To se jedino može postići ako svi kadrovi u poduzeću surađuju i jedan drugoga upotpunjuje. A taj put uspjeha u procesu upravljanja razvojem proizvoda započinje traženjem ideje jer inovacije su nužnost kako bi poduzeće uspjele brže od konkurencije osmisliti novi proizvod i lansirati ga na tržište. Također se uz razvoj veže pravilan izbor i realizacija investicija jer one su osnovno sredstvo za njegovo ostvarenje. Stoga je kvaliteta proizvoda postala ključan čimbenik konkurentnosti na globalnom tržištu. Ako je novi proizvod kvalitetan, može se pretpostaviti njegovo društveno priznavanje, a time i osnovni uvjet za život i rad bilo kojeg proizvođača.

LITERATURA

1. KNJIGE:

- [1] Ozimec, S.: Otkriće kreativnosti, Tonimir, Varaždinske Toplice, 2006.
- [2] Prester, J.: Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010.
- [3] Turkalj, Ž.: Poslovna politika OUR-a i životni ciklus proizvoda, Ekonomski fakultet u Osijeku 1988.

2. ČLANCI:

- [4] Buntak K., Droždek I., Kovačić R. (2013) Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima. Technical journal vol. 7, 1/13, str. 56
- [5] Črnica, I., Miljković Krečar, I., Gregov, Z. (2015) Radna motivacija obiteljskih i neobiteljskih zaposlenika malih i srednjih poduzeća. Ekonomska misao i praksa, vol. 24, 2/15, str. 534
- [6] Jovičić, J., Petković, S. (2016) Inovacije kao čimbenik konkurentnosti privrede s osvrtom na Bosnu i Hercegovinu. Obrazovanje za poduzetništvo, vol 6, 1/16, str. 100
- [7] Murgić, D. (2016) Psihološki kapital kao čimbenik inovativnosti gospodarstva. Ekonomska misao i praksa, vol. 25, 1/16, str. 187
- [8] Pupovac, D. (2015) Kreativnost kao temelj poduzetništva. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 6, 1/15, str. 2
- [9] Sabolović-Krajina, D. (2015) Inovativnost u knjižnicama – primjer prakse Knjižnice i čitaonice "Fran Galović" Koprivnica. Vjesnik bibliotekara Hrvatske vol. 58, 1/15, str. 307
- [10] Stamenković, S. (2016) Mediji u Srbiji: kreativnost ili kvazikreativnost? In Medias Res, vol 5, 8/16, str. 12057