

Inovativnost kao ključ uspješnog poduzetništva: analiza inovativnog proizvoda na bazi čokolade APSSOLUTE COCOA

Volenik, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:625280>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

LUCIJA VOLENIK

INOVATIVNOST KAO KLJUČ USPJEŠNOG PODUZETNIŠTVA:
ANALIZA INOVATIVNOG PROIZVODA NA BAZI ČOKOLADE
„APSOLUTE COCOA“
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023./2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

INOVATIVNOST KAO KLJUČ USPJEŠNOG PODUZETNIŠTVA:
ANALIZA INOVATIVNOG PROIZVODA NA BAZI ČOKOLADE
„ABSOLUTE COCOA“
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Poduzetništvo

Mentor:

dr.sc.Damir Ribić, prof.struč.stud.

Student:

Lucija Volenik

VIROVITICA, 2023./2024.



OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: LUCIJA VOLENIK **JMBAG:** 0053222008

Studij: Poduzetništvo **Modul:** Poduzetništvo

Imenovani mentor: dr.sc. Damir Ribić, prof.struč.stud.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Inovativnost kao ključ uspješnog poduzetništva: analiza inovativnog proizvoda na bazi čokolade "ABSOLUTE COCOA"

Puni tekst zadatka rada:

Studentica će temeljem proučene literature analizirati ulogu inovativnosti u poduzetništvu i sve bitne aspekte razvoja novog proizvoda, od koncepta do realizacije. Kritički će prosuditi širi društveni i ekonomski utjecaj inovacija, naglašavajući njihovu ulogu u održivom razvoju.

Analizom slučaja prikazati će kako je izgledao postupak razvoja novog proizvoda, od koncepta do realizacije.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 02. 09. 2024.

Mentor:

dr.sc. Damir Ribić, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

SAŽETAK

SAŽETAK - Ovaj rad istražuje ključnu ulogu inovativnosti u poduzetništvu, naglašavajući kako kreativne ideje mogu dovesti do uspješnih poslovnih projekata. Kroz detaljnu analizu, rad obuhvaća sve bitne aspekte razvoja novog proizvoda, od koncepta do realizacije, koristeći industriju čokolade kao konkretan primjer. Inovacije su prikazane kao temelj napretka koji ne samo da unapređuje kvalitetu života, već i značajno doprinosi ekonomskom razvoju stvarajući nova radna mjesta i povećavajući konkurentnost na globalnom tržištu. Bez dobrog poslovnog plana i razumijevanja tržišta, nijedna inovacija ne može biti uspješna. Također, rad istražuje širi društveni i ekonomski utjecaj inovacija, naglašavajući njihovu ulogu u održivom razvoju. Uspjeh inovacija ovisi o njihovoj sposobnosti da odgovore na specifične zahtjeve i očekivanja tržišta.

Ključne riječi: poduzetništvo, inovacije, razvoj proizvoda

SUMMARY - This paper explores the crucial role of innovation in entrepreneurship, emphasizing how creative ideas can lead to successful business projects. Through detailed analysis, the paper covers all essential aspects of developing a new product, from concept to realization, using the chocolate industry as a concrete example. Innovations are presented as the foundation of progress, which not only improves the quality of life but also significantly contributes to economic development by creating new jobs and increasing competitiveness in the global market. Without a solid business plan and market understanding, no innovation can be successful. Additionally, the paper examines the broader social and economic impact of innovations, highlighting their role in sustainable development. The success of innovations depends on their ability to meet the specific demands and expectations of the market.

Key words: entrepreneurship, innovation, product development

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. INOVATIVNOST I PODUZETNIŠTVO	2
3. INOVACIJE	5
3.1. Vrste inovacija.....	5
3.2. Razvoj metoda stvaranja ideja za inovacije	6
3.3. Faze inoviranja	9
3.4. Životni ciklus inovacije.....	11
4. OSVRT NA MOGUĆNOST PRAKTIČNE PRIMJENE - APSOLUTE COCOA.....	13
4.1. Proces nastanka inovacije.....	14
4.2. Karakteristike proizvoda Apsolute Cocoa.....	15
4.3. Porijeklo sastojaka.....	20
4.4. Razvoj budućih proizvoda i proizvodnje	21
5. ZAKLJUČAK.....	23
6. POPIS LITERATURE.....	24
7. POPIS ILUSTRACIJA	26
8. IZJAVA O AUTORSTVU	27
Potpis studenta/ice	28

1. UVOD

Inovacije su temelj napretka u modernom društvu, omogućujući razvoj novih proizvoda i usluga koje zadovoljavaju sve složenije potrebe potrošača. Poduzetništvo, kao disciplina, igra ključnu ulogu u ovom procesu, jer omogućava kreativnim pojedincima i timovima da svoje ideje pretvore u stvarnost. Razvoj inovacija ne samo da unapređuje kvalitetu života, već i značajno doprinosi ekonomskom razvoju, stvarajući nova radna mjesta i povećavajući konkurentnost na globalnom tržištu. Bez inovacija, društvo bi stagniralo, a gospodarski napredak bi bio znatno usporen.

Ovaj rad istražuje povezanost između inovativnosti i poduzetništva, naglašavajući kako kreativne ideje mogu dovesti do uspješnih poslovnih projekata. Fokusira se na konkretan primjer inovacije u industriji čokolade, analizirajući ga od ideje do konačnog proizvoda. Rad također pruža kontekst za razumijevanje kako se inovacije implementiraju u praksi i kako mogu donijeti značajne promjene u svakodnevnom životu.

Analiza uključuje sve sastojke potrebne za proizvodnju te potencijalne izazove i rješenja. Kroz konkretan primjer, rad prikazuje kako inovativne metode mogu rezultirati proizvodima koji ne samo da zadovoljavaju potrebe tržišta, već i stvaraju nove trendove i standarde. Cilj je pokazati kako inovativne metode mogu rezultirati proizvodima koji zadovoljavaju potrebe tržišta i donose poslovni uspjeh. Također, istražuje se i širi društveni i ekonomski utjecaj inovacija u poduzetništvu, naglašavajući njihovu ulogu u održivom razvoju i globalnom tržišnom natjecanju.

2. INOVATIVNOST I PODUZETNIŠTVO

„Poduzetništvo je sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenoga cilja, pritom predmnijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, uključivo spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik“ (Kružić, 2007:168). Najvažnija osobina svakog poduzetnika je sposobnost preuzimanja rizika te razlučivanja pozitivnog i negativnog rizika. Ono što dijeli uspješnog od neuspješnog poduzetnika upravo je jedna odluka o preuzimanju određenog rizika. Napretkom tehnologije, razvojem cijeloga svijeta, globalizacijom i olakšanim svjetskim trgovanjem, povećao se pritisak na poduzetnike. Više nego ikada bitno je dobro procijeniti situaciju i donijeti ispravnu odluku – razmišljati izvan okvira. Upravo iz tog razloga, ističe se važnosti povezanosti poduzetništva i inovativnosti. Inovativnost se definira kao proces kreiranja, provedbe i pretvorbe ideje u inovaciju, odnosno njene implementacije u novi ili postojeći proizvod, proces ili uslugu koja stvara dodatnu vrijednost, popust unaprjeđenja proizvoda, rasta nacionalnog dohotka ili stvaranja korisnih promjena u društvu (Vukšić, 2020). „Na inovacijama proizvoda, usluga, poslovnih procesa, radnih metoda i mehanizama upravljanja zasniva se civilizacijski napredak i koncept održivog razvoja. O njima nerijetko ovise ekonomske politike i konkurentnost gospodarstva, baš kao i tržišni uspjeh organizacija“ (Hernaus i Marić, 2023:1).

Poduzetništvo i inovativnost su dvije ključne komponente koje su neraskidivo povezane i igraju vitalnu ulogu u modernom poslovnom okruženju. Poduzetništvo se odnosi na proces stvaranja, razvijanja i upravljanja novim poslovnim poduhvatima, često s ciljem ostvarivanja profita, dok inovativnost označava sposobnost stvaranja novih ideja, proizvoda, usluga ili procesa koji donose značajnu vrijednost. Inovativnost i poduzetništvo su usko povezani pojmovi koji zajednički doprinose razvoju gospodarstva, rastu poduzeća i stvaranju novih tržišnih prilika. Inovativnost je ključni element koji omogućava poduzetnicima da se razlikuju od konkurencije, prilagode promjenjivim uvjetima tržišta i zadovolje nove potrebe potrošača. Bez inovativnosti, poduzeća riskiraju stagnaciju i gubitak tržišnog udjela u dinamičnom poslovnom okruženju. Poduzetnici su često nositelji inovacija jer su skloni istraživanju novih ideja i implementaciji kreativnih rješenja. Oni prepoznaju neiskorištene prilike na tržištu i koriste inovativne pristupe kako bi ih iskoristili, često stvarajući potpuno nove industrije ili mijenjajući postojeće. Inovativnost im omogućava da razviju jedinstvene proizvode i usluge koje zadovoljavaju specifične potrebe korisnika, čime stvaraju dodanu vrijednost i konkurentsku prednost. Prva poveznica između poduzetništva i inovativnosti je u samom

temelju poduzetničkog duha. Poduzetnici često prepoznaju neiskorištene prilike na tržištu i koriste svoju kreativnost i inovativnost kako bi razvili jedinstvena rješenja koja zadovoljavaju potrebe potrošača. Bez inovativnosti, poduzetnici bi imali teškoće u razlikovanju svojih proizvoda i usluga od konkurencije, što je ključno za opstanak i rast poslovanja. Jedan od ključnih aspekata povezanosti inovativnosti i poduzetništva je sposobnost generiranja ekonomskog rasta i otvaranja novih radnih mjesta. Inovativni poduzetnici stvaraju nova tržišta i potiču potražnju za novim proizvodima i uslugama. Na taj način, oni ne samo da unaprjeđuju vlastito poslovanje, već i doprinose razvoju lokalnih i globalnih ekonomija. Primjeri uključuju tehnološke start-upe koji donose revolucionarne promjene u industrijama kao što su informacijsko-komunikacijska tehnologija, biotehnologija, obnovljivi izvori energije i mnoge druge.

Druga poveznica je u razvoju novih tehnologija i poslovnih modela. Inovativnost omogućava poduzetnicima da istražuju i implementiraju najnovije tehnološke trendove i prilagode svoje poslovne modele kako bi ostali relevantni i konkurentni. Na primjer, digitalna transformacija mnogih industrija zahtijeva visok stupanj inovativnosti, gdje poduzetnici koriste napredne tehnologije poput umjetne inteligencije, kako bi poboljšali efikasnost, smanjili troškove i povećali zadovoljstvo kupaca. Treća poveznica se odnosi na kulturu i strategiju unutar poduzeća. Inovativnost potiče poduzetnike da razvijaju organizacijsku kulturu koja podržava kreativnost, eksperimentiranje i spremnost na preuzimanje rizika. Takva kultura je ključna za kontinuirani razvoj i prilagodbu tržišnim promjenama. Poduzetnici koji usvajaju strategije otvorenih inovacija često surađuju s vanjskim partnerima, istraživačkim institucijama i kupcima kako bi zajednički razvijali inovativne proizvode i usluge.

Inovativnost također igra ključnu ulogu u sposobnosti poduzeća da se prilagode promjenama i prežive u dugoročnom smislu. Ubrzani tehnološki napredak i globalizacija donose stalne promjene u poslovnom okruženju. Poduzetnici koji neprestano traže nove ideje i prilike za inoviranje, mogu bolje odgovoriti na te promjene i održati svoju relevantnost na tržištu. Cilj je svake organizacije postizanje uspjeha u poslovanju. Taj se uspjeh iskazuje, uz ostalo, u dokazanoj kvaliteti proizvoda. Međutim, kvaliteta je subjektivna kategorija i podložna je različitim shvaćanjima i kriterijima. Ono što korisnika u pogledu kvalitete zadovoljava danas, sutra može biti potpuno neprihvatljivo (Funda, 2010). Fleksibilnost i spremnost na promjene omogućavaju tvrtkama da prepoznaju nove trendove i prilagode svoje poslovne modele kako bi ostali konkurentni.

Povezanost inovativnosti i poduzetništva također se ogleda u stvaranju kulture inoviranja unutar poduzeća. Poduzetnici često potiču timski rad, kreativno razmišljanje i otvorenost prema

novim idejama. Takva kultura motivira zaposlenike da budu proaktivni u traženju rješenja za probleme i da predlažu poboljšanja u poslovnim procesima. Na taj način, inovativnost postaje integralni dio organizacijske strategije i doprinosi dugoročnom uspjehu poduzeća.

Nadalje, povezanost poduzetništva i inovativnosti očituje se i u društvenom kontekstu. Inovativnost i socijalno poduzetništvo su duboko povezani jer oba pristupa traže rješenja za složene društvene probleme kroz kreativne i održive metode. Socijalno poduzetništvo, koje kombinira poslovne ciljeve s društvenim misijama, koristi inovativnost kako bi stvorilo pozitivne promjene u zajednici i unaprijedilo kvalitetu života. „Koncept se sastoji u tome da se svakome daje prilika da postane poduzetnik i da stvara nešto za sebe i za dobrobit zajednice, primarni cilj nije ostvarivanje zarade pod svaku cijenu i isplate dobiti vlasnicima kapitala, nego ostvarenu dobit reinvestirati s namjerom postizanja još važnije društvene koristi“ (Ribić i Pleša Puljić, 2020:22). Inovativnost omogućava socijalnim poduzetnicima da razviju nove proizvode, usluge i poslovne modele koji odgovaraju na društvene izazove. Na primjer, stvaranje pristupačnih zdravstvenih usluga za ugrožene skupine zahtijeva kreativne pristupe i nekonvencionalna rješenja.

Isto tako, inovativnost pomaže u prikupljanju resursa i održivosti socijalnih poduhvata. Kroz inovativne financijske modele, poput crowdfundinga ili socijalnih investicijskih fondova, socijalni poduzetnici mogu osigurati potrebna sredstva za realizaciju svojih misija. Ovi modeli također omogućavaju transparentnost i angažman šire zajednice u podršci socijalnim inicijativama. Uz to, inovativnost promiče mreže podrške. Socijalni poduzetnici često surađuju s nevladinim organizacijama, vladinim tijelima, i privatnim sektorom kako bi maksimizirali utjecaj svojih projekata. Ova suradnja potiče razmjenu ideja i resursa, što može rezultirati efikasnijim i trajnijim rješenjima.

Iz svega gore navedenog da se zaključiti kako je inovativnost ključna za uspjeh socijalnog poduzetništva jer omogućava stvaranje rješenja koja su ne samo djelotvorna nego i održiva. Kroz kreativnost i inovativne pristupe, socijalni poduzetnici mogu postići značajan društveni utjecaj i pridonijeti pozitivnim promjenama u društvu.

U konačnici, sinergija između inovativnosti i poduzetništva stvara snažan temelj za održivi rast i razvoj. Poduzetnici koji uspješno integriraju inovativne pristupe u svoje poslovne strategije mogu iskoristiti nove prilike, preuzeti vodeću poziciju na tržištu i izgraditi trajnu vrijednost za svoje dionike. U današnjem brzom i nepredvidivom poslovnom svijetu, ova povezanost je ključna za postizanje konkurentske prednosti i ostvarivanje dugoročnog uspjeha.

3. INOVACIJE

Pojam inovativnosti odnosi se na ključnu karakteristiku poduzetnika koja uključuje stvaranje i uvođenje promjena te razvoj i primjenu novih proizvoda, usluga, procesa, postupaka i rješenja. Inovativnost se može očitovati kroz nove proizvode, nove procese ili nove poslovne sustave. Također, inovativnost može biti prisutna i prilikom usvajanja postojećih tehnologija ili proizvoda, pri čemu može biti nova za poduzeće ili za tržište.

3.1. Vrste inovacija

Inovacije se najčešće dijele na inkrementalne i radikalne. Inkrementalne inovacije temelje se na postojećim proizvodima i donose stalna manja poboljšanja, kao što je slučaj u automobilskoj industriji gdje svaki novi model automobila određene marke predstavlja unapređenje. Primjer za to je Toyotin sustav kontinuiranog poboljšanja Kaizen. Nasuprot tome, radikalne inovacije donose potpuno nova rješenja koja predstavljaju značajnu novost na globalnoj razini. Primjeri takvih inovacija uključuju nove tehnologije poput informacijsko-komunikacijske tehnologije, nanotehnologije i biotehnologije, ali i proizvode bliže krajnjim korisnicima, poput Coca Cole u prošlosti ili Google tražilice u novije vrijeme (Matas, 2021).

Uz ovu podjelu, postoje još dvije vrste inovacija, a to su modularne i arhitekturne. Modularne inovacije odnose se na poboljšanja ili promjene unutar pojedinačnih komponenti sustava, bez značajnih promjena u cjelokupnoj strukturi proizvoda ili usluge. Na primjer, zamjena starog procesora novim, bržim modelom u računalu predstavlja modularnu inovaciju jer se poboljšava jedan dio bez utjecaja na ostale dijelove sustava. Ove inovacije često donose poboljšanja u učinkovitosti i performansama, omogućujući poduzećima da ostanu konkurentna bez velikih promjena u dizajnu.

S druge strane, arhitekturne inovacije uključuju promjene u načinu na koji se komponente međusobno povezuju i surađuju unutar sustava. Ove inovacije zahtijevaju redizajn ukupne strukture proizvoda ili usluge, čime se mogu postići značajna poboljšanja u funkcionalnosti i korisničkom iskustvu. Na primjer, prelazak s tradicionalnog automobila na električni automobil ne uključuje samo zamjenu motora, već i redizajn cijelog sustava uključujući baterije, upravljanje energijom i sustave za punjenje. Arhitekturne inovacije često rezultiraju radikalnim promjenama koje mogu redefinirati industriju i postaviti nove standarde. Obje vrste inovacija su ključne za dugoročni rast i uspjeh poduzeća, jer omogućuju prilagodbu i napredak u dinamičnom poslovnom okruženju (Štefanić, 2015).

3.2. Razvoj metoda stvaranja ideja za inovacije

Ubrzano funkcioniranje cijeloga svijeta natjeralo je sve kreativne pojedince da iskoriste svoje sposobnosti osmišljavanja novih i boljih načina rada i metoda, a sve s ciljem preživljavanja i opstanka na ovom zahtjevnom i brzo mijenjajućem tržištu. Upravo iz tog razloga razvijene su brojne metode stvaranja ideja.

Neke od najučinkovitijih i najprovjerenijih tehnika usmjerenih na poslovne inovacije su:

- 1) sinektika,
- 2) strategija plavnog oceana,
- 3) morfološka analiza,
- 4) lateralni marketing,
- 5) popisivanje obilježja,
- 6) analiza scenarija,
- 7) posjeti,
- 8) zajedničko stvaranje,
- 9) redefiniranje vrijednosti za korisnika (Kotler i Trias de Bes, 2016).

Sinektika je metoda zasnovana na poticanju misaonih procesa kojih subjekt nije u potpunosti svjestan, a sve s ciljem rješavanja određenog problema. Još se primjenjuje i kada se želi usavršiti neki proces ili stvoriti novi izum. Konkretno, onu je metodu koristila Nokia kada su htjeli razviti model mobilnog telefona za zemlje s nižim društvenim staležima poput Indije ili Kine. „Nokia je otišla u krajnost i zapitala se kako bi trebao izgledati mobilni telefon za nepismenu osobu pa je popisala osobine i graničenja nepismene osobe te su se počele rađati ideje o takvom mobilnom telefonu“ (Kotler i Trias de Bes, 2016:72). Rezultat takvog razmišljanja bila je ideja za mobilni telefon koji pomoću mnogobrojnih sličica pomaže nepismenoj osobi pri snalaženju i razumijevanju različitih mogućnosti telefona.

Strategija plavnog oceana bazira se na ideji stvaranja novog tržišta na kojemu nema konkurencije. Takvo bi tržište omogućilo nestanak konkurentnosti bazirane na razini cijene. Drugim riječima, ova metoda zasniva se na ideji eliminacije crvenih oceana (tržišta koja se prenapučena konkurentima) te prelasku na nova tržišta bez konkurencije. Ovaj koncept, koji su razvili W. Chan Kim i Renée Mauborgne, naglašava inovaciju vrijednosti, kombinirajući inovativne pristupe s povećanjem vrijednosti za kupce i smanjenjem troškova. Ključna ideja je izlazak iz postojećih tržišnih granica, stvaranje potražnje i izbjegavanje konkurentske borbe smanjenjem nepotrebnih elemenata koji ne dodaju vrijednost (Kim i Mauborgne, 2007).

Primjeri plavih oceana uključuju Appleovu iTunes platformu, koja je stvorila novi način distribucije glazbe, i Cirque du Soleil, koji je spojio cirkuske i kazališne elemente za jedinstveno iskustvo. Strategija plavog oceana uključuje analizu i redizajniranje poslovnih modela, istraživanje neiskorištenih tržišnih potreba te stvaranje inovativnih proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju te potrebe na nov i jedinstven način.

Morfološka analiza je kreativna metoda za stvaranje ideja koju je razvio Fritz Zwicky. Ova tehnika se koristi za strukturirano istraživanje svih mogućih rješenja složenih problema. Temelji se na identificiranju ključnih dimenzija ili parametara problema te generiranju svih mogućih kombinacija tih parametara. Proces započinje definiranjem problema i identificiranjem svih njegovih ključnih aspekata. Zatim se za svaki aspekt generiraju različite varijante ili mogućnosti. Te varijante se organiziraju u matricu poznatu kao morfološka kutija. Kombiniranjem različitih varijanti iz svake dimenzije stvaraju se nove i često neočekivane ideje ili rješenja. Morfološka analiza je posebno korisna u situacijama kada tradicionalne metode problem-solvinga nisu dovoljne ili kada se traže inovativna rješenja. Primjenjuje se u različitim disciplinama, uključujući inženjering, dizajn, marketing i strateško planiranje. Njen strukturalni pristup pomaže timovima da sustavno istraže sve opcije, potičući kreativnost i otvaranje novih perspektiva (Koler i Trias de Bes, 2016).

Lateralni marketing je inovativan pristup razvoju proizvoda i usluga koji se fokusira na stvaranje novih tržišnih prostora putem nekonvencionalnih metoda. Ovu metodu razvili su Philip Kotler i Fernando Trias de Bes kao odgovor na ograničenja tradicionalnog vertikalnog marketinga, koji se oslanja na postepeno poboljšanje postojećih proizvoda i zadovoljenje postojećih potreba tržišta. Lateralni marketing se temelji na principu lateralnog razmišljanja, kojeg je popularizirao Edward de Bono. Cilj je razbiti ustaljene obrasce razmišljanja i identificirati nove prilike kroz neobične i kreativne pristupe. Proces uključuje tri glavne faze: identifikaciju fokusa, generiranje lateralnih ideja i razvijanje marketinških strategija oko tih ideja. Primjer lateralnog marketinga je kreiranje novih kombinacija proizvoda ili proširenje proizvoda na potpuno nove tržišne segmente. Na primjer, spajanje različitih funkcionalnosti u jedan proizvod, kao što su mobiteli s ugrađenim kamerama ili pametni satovi koji prate zdravlje i fitness aktivnosti, ilustrira ovaj pristup. Drugi primjer je Coca-Cola, koja je stvorila Diet Coke, proizvod koji zadovoljava potrebu za beskaloričnim napitkom, ciljajući novu demografsku skupinu. Lateralni marketing omogućuje kompanijama da izađu iz okvira standardnih strategija i otkriju inovativne načine za stvaranje vrijednosti. Korištenjem ove metode, poduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost, stvoriti nove potražnje i proširiti tržišni udio, pružajući potrošačima jedinstvene i zadovoljavajuće proizvode i usluge.

Popisivanje obilježja je metoda stvaranja ideja koja se koristi za generiranje novih rješenja analizom i modificiranjem postojećih proizvoda ili usluga. Ova tehnika uključuje detaljno razlaganje proizvoda ili usluge na njegove osnovne karakteristike ili komponente te istraživanje svakog obilježja pojedinačno kako bi se identificirale moguće inovacije. Proces započinje identifikacijom svih ključnih obilježja proizvoda ili usluge, kao što su funkcionalnost, dizajn, materijali, korisničko iskustvo, cijena itd. Zatim se za svako obilježje razmatraju različite varijante ili mogućnosti poboljšanja i kombiniranja. Na primjer, kod dizajniranja novog modela automobila, popisivanje obilježja može uključivati analizu motora, boje, interijera, tehnologije za zabavu i sigurnosnih značajki. Razmatranjem različitih opcija za svaku komponentu, tim može generirati nove i inovativne ideje za poboljšanje ili redizajn proizvoda. Popisivanje obilježja pomaže u strukturalnom pristupu inovacijama, potičući kreativnost i omogućavajući otkrivanje novih prilika za razvoj proizvoda ili usluga. Ova metoda je korisna u mnogim industrijama, uključujući proizvodnju, dizajn, marketing i razvoj proizvoda (Kotler i Trias de Bes, 2016).

Analiza scenarija je metoda razvoja ideja koja se koristi za predviđanje i planiranje budućih događaja i trendova. Ova tehnika omogućuje organizacijama da istraže različite moguće budućnosti kako bi bolje razumjele nesigurnosti i pripremile se za njih. Korištenje analize scenarija može pomoći organizacijama da razviju fleksibilne strategije i identificiraju nove prilike. Proces analize scenarija započinje identifikacijom ključnih pokretača promjena, kao što su ekonomski, tehnološki, socijalni i politički faktori. Nakon toga se stvaraju različiti scenariji koji predstavljaju različite kombinacije ovih faktora i njihovih mogućih ishoda. Svaki scenarij opisuje specifične uvjete i događaje koji bi mogli oblikovati budućnost. Analiza scenarija pomaže organizacijama da prepoznaju potencijalne rizike i prilike, te razviju odgovarajuće strategije za svaku moguću budućnost. Na primjer, tvrtke mogu koristiti ovu metodu za planiranje novih proizvoda ili usluga, identficiranje novih tržišta ili prilagodbu postojećih strategija (Kotler i Trias de Bes, 2016). Primjer primjene analize scenarija je automobilska industrija, koja koristi ovu tehniku za planiranje razvoja novih modela vozila s obzirom na promjene u regulaciji emisija, tehnološkim inovacijama poput autonomnih vozila, te promjenama u potrošačkim preferencijama. Korištenje analize scenarija omogućuje organizacijama da bolje razumiju i upravljaju nesigurnostima, te razviju inovativne ideje i strategije koje će ih pripremiti za budućnost.

Posjeti kao metoda stvaranja ideja uključuju obilazak različitih mjesta, organizacija ili događaja kako bi se dobila nova perspektiva i inspiracija. Posjeti omogućuju direktno promatranje praksi, tehnologija i rješenja koja se koriste u različitim industrijama.

Sudjelovanjem u ovim iskustvima, pojedinci i timovi mogu uočiti inovacije, identificirati dobre prakse i prilagoditi ih svojim potrebama. Na primjer, posjet uspješnim poduzećima, istraživačkim centrima ili industrijskim sajmovima može potaknuti kreativne ideje za vlastite projekte. Također, interakcija s profesionalcima iz drugih sektora može otvoriti nove načine razmišljanja i rješavanja problema. Kroz ove posjete, stvara se bogatija baza znanja i ideja koje se mogu primijeniti za razvoj novih proizvoda, usluga ili poslovnih modela.

Zajedničko stvaranje jedna je od novijih tehnika stvaranja inovacija. Ova metoda podrazumijeva uvođenje korisnika ili potrošača u inovativni proces. Nastanak ove tehnike povezan je s razvojem interneta i novih metoda istraživanja zadovoljstva korisnika. Temelji se na ispitivanju zadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom mrežnim putem, ali isto tako ostavlja se i mogućnost izražavanja osobnih ideja korisnika za poboljšanje i napredak proizvoda ili usluge.

Posljednja metoda je metoda redefiniranja vrijednosti za kupca. „redefiniranje vrijednosti za korisnika može se opisati kao promjena vrijednosti koju korisnik dobiva našim proizvodom ili uslugom“ (Kotler i Trias de Bes, 2016:86). Ta se vrijednost može povećati na dva načina:

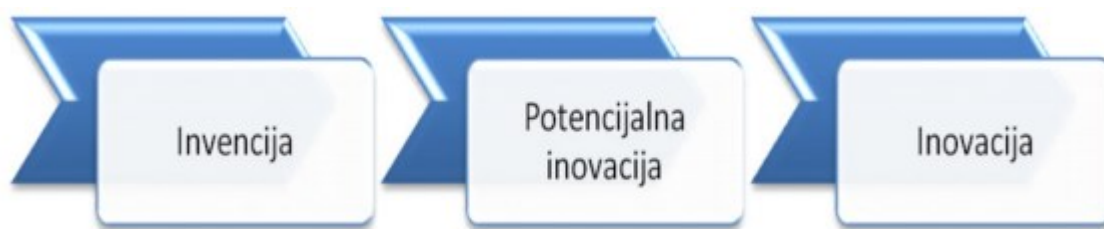
- 1) dajući korisniku više kvantitativno ili kvalitativno, za istu cijenu,
- 2) dajući korisniku isti proizvod za nižu cijenu.

Ova metoda često se primjenjuje kada je glavni cilj razvoj tržišta ili privlačenje novih korisnika. Primjer toga je IKEA, koja je svojim kupcima omogućila nižu cijenu proizvoda time što je smanjila troškove proizvodnje jer je ukinula sklapanje proizvoda. Umjesto toga, kupci proizvod sastavljaju sami, ali ga dobiju po nižoj cijeni.

3.3. Faze inoviranja

Inovacije su ključan proces za poslovanje svakog poduzeća, s ciljem uvođenja novih i naprednih proizvoda te proizvodnih metoda. Inoviranje, kao zaseban proces, usko je povezano s rastom i opstankom poduzeća. Prvo dolazi do invencije, odnosno do ideje za proizvod koji bi možda mogao biti koristan. Nakon toga dolazi do razvoja potencijalne inovacije, odnosno do rada na postizanju upotrebljivog proizvoda koji bi mogao olakšati određene poslove. Zadnji korak u procesu nastajanja inovacije je upravo inovacija, odnosno gotov proizvod koji se dokazao kao korisna novina. Shema takvog procesa prikaza je na Slici 1.

Slika 1. Invencijsko-inovacijski lanac



Izvor: Galović, T. (2016): Uvod u inovativnost poduzeća,

https://www.efri.uniri.hr/upload/tg.el.izd-uvod_u_inovativnost.pdf (15.7.2024.)

Proces inoviranja u poduzeću obuhvaća nekoliko ključnih koraka koji omogućuju sustavno razvijanje i implementaciju novih ideja. Prvi korak je traženje ideje, gdje se koriste različite metode poput brainstorming sesija, analiza tržišta, istraživanja trendova i osluškivanja povratnih informacija od kupaca kako bi se identificirale potencijalne inovacije. Ovdje je cilj pronaći kreativne i originalne ideje koje imaju potencijal za daljnji razvoj.

Nakon što su ideje prikupljene, prelazi se na odabir ideje u koju će se uložiti. U ovom koraku poduzeće evaluira sve prikupljene ideje prema različitim kriterijima kao što su izvedivost, troškovi, potencijalni povrat ulaganja i usklađenost s dugoročnim ciljevima poduzeća. Ideje koje zadovoljavaju ove kriterije biraju se za daljnji razvoj.

Treći korak je prikupljanje potrebnih resursa i znanja. Ovdje se identificiraju potrebni resursi kao što su financijska sredstva, tehnologija, materijali i ljudski kapaciteti. Također, poduzeće može tražiti vanjske partnere ili savjetnike kako bi osiguralo potrebna znanja i vještine koje nisu dostupne unutar same organizacije.

Nakon što su resursi osigurani, prelazi se na izradu projekta. U ovom koraku detaljno se planira razvoj ideje, uključujući definiranje ciljeva, izradu vremenskog plana, alokaciju resursa i postavljanje ključnih mjerila uspjeha. Projektni timovi rade na razvoju prototipova, testiranju i prilagodbi proizvoda ili usluge kako bi se osiguralo da konačna inovacija zadovoljava sve postavljene kriterije.

Nakon uspješne izrade projekta, slijedi implementacija, gdje se inovacija uvodi u proizvodni proces ili poslovne operacije. Ovdje se inovacija testira u stvarnim uvjetima kako bi se identificirale eventualne poteškoće i prilagodile strategije za tržišni uspjeh.

Posljednji korak je lansiranje inovacija, gdje se nova ideja službeno predstavlja tržištu. To uključuje marketinške kampanje, distribuciju proizvoda ili usluga i praćenje povratnih informacija od korisnika. Tijekom ovog koraka, poduzeće prati performanse inovacije i na temelju povratnih informacija provodi potrebne prilagodbe kako bi osiguralo njen uspjeh na

tržištu. Ovaj strukturirani pristup inoviranju omogućuje poduzećima sustavno razvijanje i uvođenje novih ideja, čime se potiče rast, konkurentnost i dugoročni uspjeh.

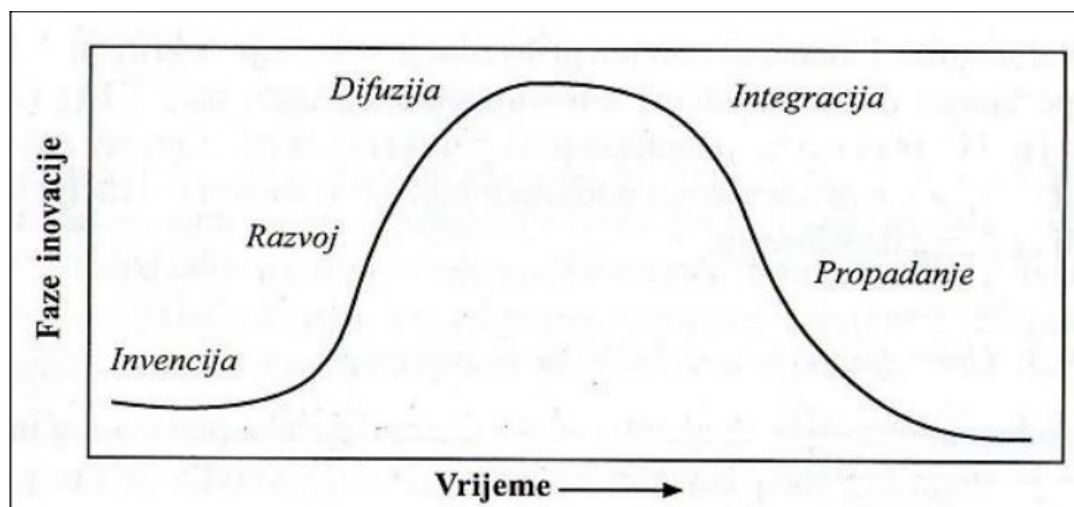
3.4. Životni ciklus inovacije

Inovacija kao pojava u nekom poduzeću prolazi kroz svoje faze i cikluse, a kako bi se na što isplativiji način upravljalo ulaganjima u inovacije, potrebno je poznavati životni ciklus inovacije. Prema Buble (2003) životni ciklus inovacije sastoji se od pet faza:

- 1) invencija,
- 2) razvoj,
- 3) difuzija,
- 4) integracija,
- 5) propadanje.

Isti autor izradio je krivulju životnog ciklusa inovacije, a ona je vidljiva na slici 2.

Slika 2. Životni ciklus inovacije



Izvor: Buble, M. (2003): *Management malog poduzeća*. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu.
Split

Dakle, Životni ciklus inovacije obuhvaća pet ključnih faza koje opisuju putanju inovacije od nastanka do eventualnog propadanja. Prva faza je invencija, u kojoj se rađa nova ideja ili koncept kroz kreativni proces. To je trenutak kada se prepoznaje potencijal za nešto novo i revolucionarno. Slijedi razvoj, gdje se ideja oblikuje u konkretan proizvod ili uslugu putem istraživanja, prototipiziranja i testiranja. U ovoj fazi inovacija se usavršava i priprema za tržište. Treća faza je difuzija, koja označava širenje inovacije na tržištu. U ovoj fazi inovacija postaje

dostupna široj publici, korisnici je usvajaju, a poduzeće ulaže u marketinške aktivnosti kako bi povećalo prihvaćenost i prodaju. Nakon difuzije dolazi faza integracije, gdje se inovacija postaje standardni dio poslovanja ili svakodnevnog života korisnika. U ovoj fazi, inovacija je potpuno prihvaćena i integrirana u postojeće sustave, procesi su optimizirani, a korisnici su navikli na njenu upotrebu. Posljednja faza je propadanje, koja nastupa kada inovacija izgubi svoju relevantnost zbog pojave novih i boljih rješenja ili zbog promjena u tržišnim uvjetima. Tijekom ove faze, interes za inovaciju opada, prodaja se smanjuje, a poduzeća počinju tražiti nove inovacije kako bi zamijenila staru.

Razumijevanje ovog životnog ciklusa pomaže poduzećima da bolje planiraju i upravljaju svojim inovacijskim strategijama, osiguravajući dugoročni uspjeh i prilagodbu tržišnim promjenama.

4. OSVRT NA MOGUĆNOST PRAKTIČNE PRIMJENE - APSOLUTE COCOA

Ovaj proizvod na bazi kakaa potpuna je inovacija, kako na hrvatskom, tako i na svjetskom tržištu. Definira se kao spoj kakove mase, meda i guar gume koja pri sobnoj temperaturi formira stabilan ganache¹ koji je termostabilan i ujednačeno se topi u mlijeku. Konzumira se u obliku tople čokolade, a diči se i minimalno procesiranim sastojcima s medom bez dodanih aroma. Ne sadrži emulgatore, umjetna bojila, zaslađivače, gluten, laktozu, konzervanse niti lecitin. Zbog čega je idealan proizvod za plasiranje na tržište zdrave prehrane i u dućane poput Tvornice zdrave hrane² i Encian³. Ono što ovaj proizvod čini posebnim je nekoliko stvari: on je čokolada pogodna za dijabetičare i vegetarijance, ljude koji paze na prehranu, ali i potrošače koji traže kvalitetne proizvode i spremni su to platiti. Dodatna posebnost je što je proizvod termostabilan što znači da se pri visokim temperaturama u suhim uvjetima ne topi. Proveden je pokus gdje je kockica čokolade ostavljena 1 sat pri temperaturi od 150°C te se nije otopila niti je promijenila kristalnu strukturu. Za razliku od drugih čokolada koje se tope gotovo pri sobnoj temperaturi, ova nova vrsta ganache-a povećava praktičnost u svakodnevnoj primjeni jer ne uprlja ruke pri konzumaciji niti gubi kvalitetu zbog promjene kristalne strukture kakaa. Kako ima znatno stabilniju strukturu od obične čokolade, promjenom agregatnog stanja (topljenjem), ne dolazi do kristalizacije kakaa. Uz sve navedeno, ganache se vrlo dobro topi u vrućem mlijeku, za što je i namijenjen.

¹ aromatizirana čokoladna krema koja se koristi za nadijevanje ili stavljanje na vrh različitih vrsta tijesta za kolače. Priprema se od vrhnja, rastopljene čokolade s dodatkom aroma (liker, esencije) i ponekad maslaca, <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Ganache> (7.7.2024.)

² <https://shorturl.at/0kcAT> (10.7.2024.)

³ <https://shorturl.at/QEVeA> (10.7.2024.)

Slika 3. Izgled proizvoda Absolute Cocoa



Izvor: osobna arhiva

4.1. Proces nastanka inovacije

Kao što je već ranije u radu navedeno, proces nastanka inovacija sastoji se od šest koraka. Prvi korak je osmišljavanje ideja. U slučaju ovog proizvoda, ideje su se stvarane brainstorming metodom, odnosno nekoliko ideja predloženo je na sastanku petoro osoba, čije su se ideje temeljile na uočavanju nedostataka u ponudi na tržištu. Glavna misao vodilja bila je stvoriti zdrav i prirodan proizvod koji će biti ukusniji od postojećih zdravih proizvoda koji su bili ponuđeni potrošačima. Zbog učestalosti korištenja čokolade u prehrani i iskustva jednog od članova u proizvodnji proizvoda od čokolade, odlučeno je kako će novi proizvod biti temeljen na zdravoj verziji čokolade. Kako bi se bolje razumjela potrebna svojstva novog proizvoda, članovi skupine obišli su prodavaonice zdrave prehrane kako bi prikupili što više različitih verzija zdrave čokolade, analizirali njihove prednosti i mane te time dobili bolju sliku o tome kakav proizvod žele proizvesti i koje bi bile njegove karakteristike.

Drugi korak je odabir inovacije. Uvidjevši manjak ponude općenito, ne samo u prodavaonicama zdrave prehrane, članovi su se odlučili za čokoladni proizvod u obliku tople čokolade. Time se otvorila prilika za implementaciju proizvoda na šire od planiranog tržišta, odnosno na cijelo tržište prehrambenih proizvoda. Isto tako, članovi skupine htjeli su proizvesti proizvod koji će biti bez mana karakterističnih za čokoladu, kao što su topljenje pri višim temperaturama, zamrzavanje u hladnjacima ili lako prljanje površina na kojima se nađe.

Nakon odabira inovacije, bilo je potrebno pronaći resurse i prikupiti potrebna znanja kako bi razvoj ove inovacije značio što sigurnije ulaganje kapitala i što brži povrat uloženog. Početni kapital bio je osiguran iz privatnih izvora članova skupine, a odlučeno je da će razvoj tehnologije ovisiti o uspješnosti proizvoda na tržištu jer za realizaciju proizvoda nije potrebna

visoka tehnološka razvijenost. Materijali za izradu proizvoda traženi su od isključivo malih domaćih proizvođača, što uključuje kakao masu i med. Ovime se htjelo pokazati kako članovi cijene domaće proizvođače i hrvatske proizvode, ali i žele postići pozitivan učinak na hrvatsko gospodarstvo i kretanje BDP-a. Uz to, ovaj je potez htio osigurati i naklonost potrošača koji drže do istih vrijednosti kao i članovi skupine, što bi na kraju trebalo rezultirati i povećanom potražnjom za navedenim proizvodom. Nadalje, u ovom je koraku bitno osigurati odgovarajuće ljudske kapacitete. Članovi društva po struci su bili prehrambeni biotehnolog, ekonomist i troje agronoma. Time je osigurano predznanje potrebno za osmišljavanje i proizvodnju ovog proizvoda.

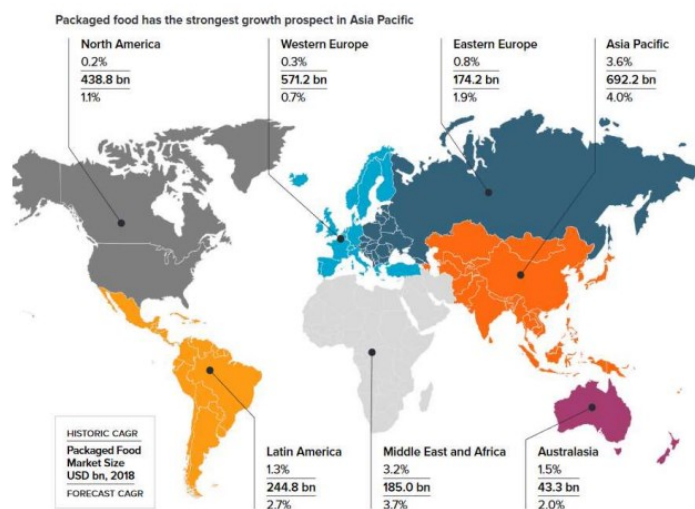
Četvrti korak je izrada plana. U ovom koraku definirani su ključni ciljevi. Kroz dvije godine želi se postići standardizirani način proizvodnje, što bi značilo i konstantnu visoku kvalitetu proizvoda. Budući da je proizvodnja za sada isključivo ručna, ovo bi značilo nabavku manjih strojeva koji bi olakšali i ubrzali proizvodnju. Brža proizvodnja omogućila bi i razvoj web stranice i web trgovine jer bi bile dostupne veće količine proizvoda, koji bi onda mogao biti dostupan za šire tržište. Razvoj web trgovine također bi značio i razvoj novih proizvoda na bazi prvoga, kako bi se proširila ponuda. Kroz tri godine planirano je i pojavljivanje proizvoda na policama u supermarketima, kao i prodavaonicama zdrave prehrane.

Implementacija kao sljedeći korak u procesu nastajanja inovacije podrazumijeva prodor proizvoda na tržište, odnosno testiranje kako tržište reagira na novi proizvod. Ovaj korak još nije napravljen, ali kao što je navedeno iznad, planiran je kroz dvije godine. Isto tako, završni korak, lansiranje inovacije, predviđen je za tri godine, a njega bi popratile i marketinške aktivnosti, kao i aktivnosti za praćenje tržišta. Ovaj dio procesa tek će doći u razradu.

4.2. Karakteristike proizvoda Apsolute Cocoa

Ovaj proizvod namijenjen je svima koji su okrenuti zdravoj prehrani i zdravom načinu života. Današnji potrošači traže prehrambene proizvode koji odgovaraju njihovom užurbanom načinu života, što znači da traže funkcionalne proizvode. Dokaz tomu je porast prodaje pakirane hrane sa godišnjim stopom rasta 1,6% na globalnoj razini u razdoblju od 2013. do 2018. godine (Bogdanović, 2021).

Slika 4. Rast konzumacije pakirane hrane u svijetu



Izvor: Bagul, K., Koeren, J., Rees, T. (2018) *Evolving Trends in Food and Nutrition*,
Euromonitor Internacional,

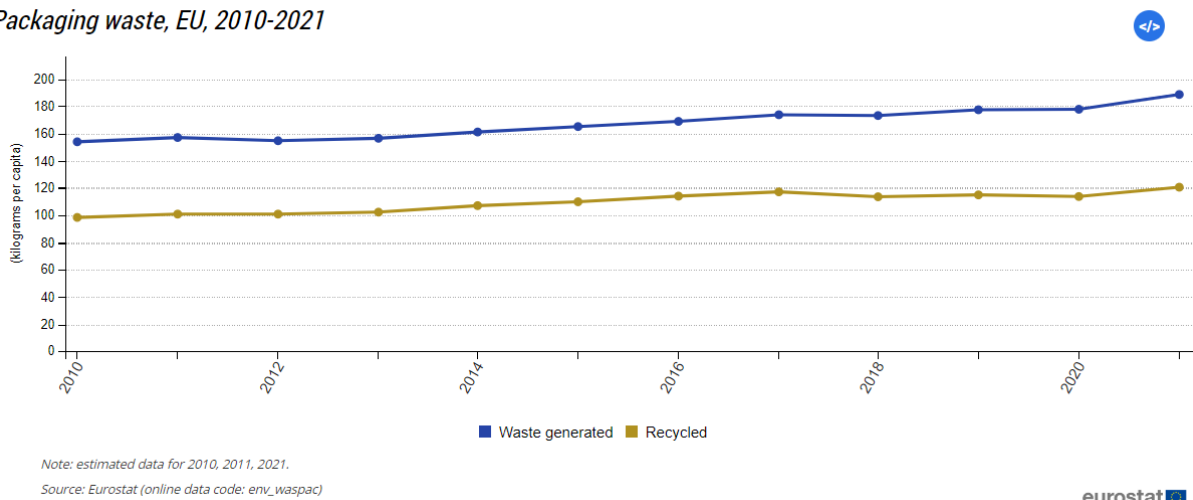
<http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/131/0000131753.pdf> (9.7.2024.)

Na slici 4 vidljiv je značajan porast konzumacije pakirane hrane u cijelome svijetu, posebice na području južne Azije i Afrike. Glavni razlog tomu je sve užurbaniji način života, ali i činjenica da je pakirana hrana često jeftinija i ima dulji rok trajanja od one koja se prodaje u rinfuzi. Povećanom konzumacijom pakiranih proizvoda dolazi do značajnog povećanja količine otpada. Trend rasta količine otpada po glavi stanovnika popraćen je trendom zelenog razmišljanja, odnosno povećanja svijesti o brizi za okoliš i ljudskom utjecaju na okolinu. Razlog zbog kojeg se razvila ideja održivog pakiranja, odnosno pakiranja sa što manjim negativnim efektom na okoliš jest količina otpada po stanovniku koja kroz godine konstantno raste (vidljivo iz grafikona 1). „Količina otpada od pakiranja varira od 73,8 kg po osobi u Hrvatskoj te 246,1 kg u Irskoj⁴“. Efekt standardne kupovne moći i stil života su potencijalni uzrok značajne razlike Hrvatske i Irske, što je u pogledu utjecaja na okoliš vrlo povoljno za Hrvatsku.

⁴ Eurostat Statistics explained, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics&oldid=632240 (10.7.2024.)

Grafikon 1. Godišnja količina otpada po stanovniku Europske unije

Packaging waste, EU, 2010-2021



Izvor: Eurostat, <https://shorturl.at/01fgz> (10.7.2024.)

Upravo stoga je važno napomenuti da je posebnost ovog proizvoda njegovo pakiranje. Ambalaža, odnosno pakiranje proizvoda napravljeno je od recikliranog papira, a gotovo svi utrošeni resursi proizvedeni su na održiv način što znači minimalan utjecaj na okoliš. Ambalažu je moguće reciklirati, a u slučaju da zbog nemarnosti ljudi dospije u prirodu, ambalaža je biorazgradiva. Kreatori ovog čokoladnog proizvoda ovdje su prepoznali priliku za stvaranje pozitivne slike u svijesti potrošača i brandiranje proizvoda kao zelenog proizvoda. Ovaj potez trebao bi dovesti do povećanja zainteresiranosti i prodaje proizvoda, što bi onda rezultiralo i povećanjem dobiti.

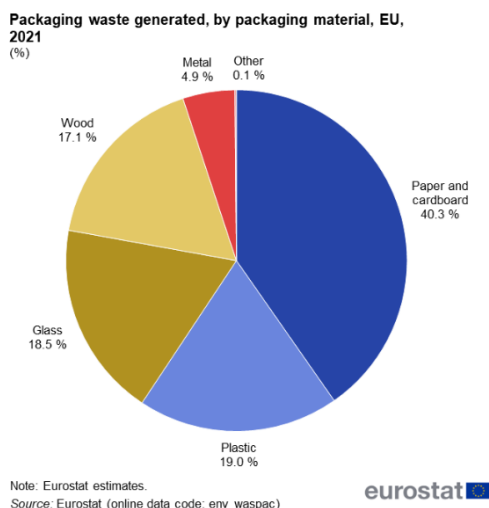
Slika 5. Ambalaža proizvoda



Izvor: osobna arhiva

Iz grafikona 2 vidljivo je kako je od svih materijala za ambalažu upravo papir najrecikliraniji, zbog čega je upravo on izabran kako bi se iskoristila prednost masovne reciklaže. Također kako bi se olakšao put ostvarivanju Direktive o ambalažnom otpadu koja ima za cilj „povećati postotak recikliranih pakiranja, smanjivanja ukupnog otpada te poticanja kružne ekonomije⁵“.

Grafikon 2. Količina stvorenog otpada na pakiranje, po vrsti materijala



Izvor: Eurostat, <https://shorturl.at/C5vxY> (10.7.2024.)

Također, svaka kockica potrebna za pripremanje vruće čokolade dolazi umotana u lanenu tkaninu bio proizvodnje koja je obložena pčelinjim voskom i kokosovim uljem. Zbog pčelinjeg voska i ulja natopljenog u tkaninu ona je po svojim svojstvima hidrofobna zbog čega se teško prlja i lako pere, kako bi se mogla ponovno koristiti. Ideja je potaknuti ponovnu upotrebu pakiranja kako bi se išlo još jedan korak naprijed u održivosti ambalaže. Takvu krpicu je moguće zasebno kupiti na brojnim stranicama poput ECOsplendo⁶. Praktične primjene takve lanene krpice su brojne, primjerice kao poklopac za teglicu, omot za sendvič ili pak spremnik za dopola dovršenu lizalicu. Mogućnost korištenja u raznim situacijama predstavlja dodatnu vrijednost proizvoda, jer osim samog čokoladnog proizvoda, kupac dobiva i višenamjensku krpicu koju može koristiti u raznim prilikama. Time se također povećava i dojam vrijednosti proizvoda u cjelini.

⁵ European parliament and council directive 94/62/EC, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A01994L0062-20180704> (10.7.2024.)

⁶ECOsplendo, <https://www.ecosplendo.hr/kucanski-higijenski-proizvodi/krpice-od-pcelinjeg-voska> (9.7.2024.)

Slika 6. Laneni omot obložen aromatičnim pčelinjim voskom



Izvor: osobna arhiva

Kako bi se procijenila vrijednost proizvoda kroz oči kupca provedeno je istraživanje na 32 nasumična ispitanika koji su imali priliku nakon kušanog proizvoda navesti cijenu koju bi bili spremni platiti za takav proizvod. U 85% slučajeva (27 ispitanika) ispitanici su naveli višu cijenu proizvoda nego bi on koštao na polici supermarketa što dokazuje kako proizvod organoleptičkim karakteristikama ostavlja dojam visoko kvalitetnog proizvoda. Samo jedan ispitanik (3,2%) je naveo da smatra kako proizvod ostavlja niži dojam kvalitete nasuprot predloženoj cijeni proizvoda. Iz provedenog istraživanja izveden je zaključak kako cijena proizvoda može biti viša od one minimalne koja bi pokrila troškove i donijela zaradu, odnosno kako proizvod uz sebe daje i dodatnu vrijednost koju su potrošači spremni platiti.

Prije testiranja proizvoda na tržištu, napravljena je mikrobiološka analiza u akreditiranom laboratoriju centra za kontrolu namirnica Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu (slika 8) koja je dala vrlo zadovoljavajuće rezultate čak i pri proizvodnji u nekontroliranim uvjetima (kućna radinost). Obrazloženje takve analize jest da zbog visokog sadržaja meda i prevladavajuće masne baze naspram vodene baze u proizvodu, on je sam po sebi (bez dodatka konzervansa i pasterizacije) loš medij za razvoj patogenih organizama, zbog čega nisu potrebna dodatna znatna ulaganja da bi se zadovoljili Europski kriteriji sigurnosti hrane⁷.

⁷ Prema EUR-Lex- Uredbi Komisije (EZ) br. 2073/2005 od 15. studenoga 2005. o mikrobiološkim kriterijima za hranu, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/?uri=celex%3A32005R2073> (10.7.2024.)

Slika 7. Nalaz mikrobiološkog testiranja proizvoda

REZULTATI ISPITIVANJA

Odjel za mikrobiologiju hrane i predmeta opće uporabe

Oznaka uzorka: 4513/1

Mikrobiološka ispitivanja:

		Rezultat	Mikrobiološki kriteriji*
1. Bakterije <i>Salmonella</i> vrste u (metoda HRN EN ISO 6579-1:2017, HRN EN ISO 6579-1:2017/A1:2020)	25,00 g	nije izolirana	Odsutnost u 25 g
2. <i>Enterobacteriaceae</i> u (metoda HRN ISO 21528-2:2017)	1,00 g	<10	m=10 cfu/g
3. Aerobne mezofilne bakterije u (metoda HRN EN ISO 4833-1:2013)	1,00 g	1,0x10 ³	m=10 ⁴ cfu/g
4. Kvasci u (metoda HRN ISO 21527-2:2012)	1,00 g	<10	m=10 ² cfu/g
5. Plijesni u (metoda HRN ISO 21527-2:2012)	1,00 g	<10	m=10 ² cfu/g

* Kriteriji iz važećeg Vodiča za mikrobiološke kriterije za hranu
m = granična vrijednost ispod koje se svi rezultati smatraju zadovoljavajućim

Voditelj Odjela



PREDSTOJNIK CENTRA

Izvor: osobna arhiva

4.3. Porijeklo sastojaka

Kao što je gore navedeno, proizvod se sastoji od meda i kakaove smjese. Sve od navedenog nabavljeno je na hrvatskom tržištu od malih proizvođača kako bi se moglo biti sigurno u kvalitetu proizvoda, sigurnost opskrbe te poticalo mikro poduzeća. Kako su mikro poduzeća izložena velikom riziku, a zajedno s malim i srednjim poduzećima predstavljaju 99% svog poslovanja Europske unije, potrebno ih je uključiti u proizvodni ciklus. „Upravo oni stimuliraju osjećaj poduzetništva i inovacija, pomažući unaprjeđivanje europske konkurentnosti, gospodarskog rasta i zaposlenosti⁸“. Isto tako, inovatori su bili svjesni pozitivnog utjecaja ove odluke na imidž proizvoda, kako zbog ulaganja u kvalitetne domaće proizvode i poticanja malih poduzetnika, tako i zbog direktnog utjecaja na pozitivan rast hrvatskog BDP-a.

Med za izradu ovog proizvoda nabavljen je sa OPG-a Zlatko Milovac iz Bjelovara⁹. Gospodin Milovac svoje pčelinje zajednice svake godine odvozi u park prirode Lonjsko polje

⁸ Publications Office of the EU, https://publications.europa.eu/resource/cellar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0019.02/DOC_2 (10.7.2024.)

⁹ OPG Zlatko Milovac, <https://shorturl.at/GTsf9> (10.7.2024.)

na strateška mjesta te proizvodi osam vrsta meda. Kako bi se postigla zadovoljavajuća organoleptika proizvoda i mogućnost adekvatne opskrbe medom, korištena je smjesa medova s navedenog OPG-a. Kupnjom ovog proizvoda podržavaju se hrvatski proizvođači kvalitetnog meda i mali OPG-ovci, a istovremeno se proizvodu pridaje dodatna vrijednost zbog provjerenog izvora jednog od glavnih sastojaka proizvoda.

Kakaova masa kupljena je od gospodina Stiva Kahlina, koji je sa dugogodišnjim iskustvom u čokoladnoj industriji osnovao manufakturu kvalitetnih i unikatnih čokolada Malo&Slatko¹⁰ sa sjedištem u Zagrebu. Kakaova zrna korištena za izradu kakaove mase u ovom proizvodu porijeklom su s Filipina i prerađena su u gore navedenoj manufakturi. Isto kao i kod meda, suradnja s ovim hrvatskim poduzetnikom, omogućila je Apsolute cocoa čokoladi status hrvatskog proizvoda. Ta oznaka predstavlja dodatnu vrijednost proizvoda u očima potrošača te djeluje na zadovoljstvo kupljenim proizvodom zbog osjećaja pridonosenja dobrobiti, rastu i razvoju hrvatskog gospodarstva.

4.4. Razvoj budućih proizvoda i proizvodnje

Cilj razvoja budućih proizvoda je obuhvaćanje što šire potrošačke niše, odnosno stvaranje široke palete proizvoda kako bi oni odgovarali što većem broju potencijalnih potrošača. Prvi na popisu za razvoj su proizvodi keto i veganske linije. Poanta razvoja u tim smjerovima bila bi prilagodba specifičnim potrebama određenog dijela potrošača. Na taj način, otvorilo bi se novo tržište za čokoladni proizvod koji mogu koristiti sve ranije navedene skupine specifičnih potreba. Još jedan od bližih ciljeva je razvoj web stranice kako bi proizvodi bili dostupni i tim putem. Zbog ograničenih proizvodnih kapaciteta te centralizirane proizvodnje, web stranica omogućila bi laku komunikaciju s potrošačima, brzu reakciju na njihove potrebe te povećala zadovoljstvo krajnjih kupaca. Isto tako, web stranica mogla bi se koristiti kao marketinško sredstvo, odnosno kao mjesto za promociju svih postojećih, ali i nadolazećih proizvoda.

Nadalje, cilj je nabavka tehnologije odnosno strojeva kako bi se kvaliteta proizvodnje podigla na novu razinu te pojeftinila. Smanjenjem troškova proizvodnje, odnosno smanjenjem otpadaka, povećala bi se isplativost proizvodnje, ali i kvaliteta gotovog proizvoda, što bi krajnje rezultiralo povećanim zadovoljstvom kupaca i povećanom dobiti.

Zadnje na kratkoročnom popisu je lokalizirana i samostalna proizvodnja. Lokalizacija proizvodnje omogućila bi brži protok proizvoda, kako od proizvodnje do prodaje, tako i od

¹⁰ Malo&Slatko, <https://tamanchocolates.com/o-nama/> (10.7.2024.)

narudžbe proizvoda do isporuke krajnjem kupcu. Uz to, smanjili bi se logistički troškovi nabavke sastojaka za izradu proizvoda, ali i troškovi dostave proizvoda potrošačima. Povećala bi se protočnost proizvoda u sustavu proizvodnje, ali bi se isto tako omogućile i manje zalihe, odnosno povećao bi se broj obrtaja zaliha. Time bi kvaliteta proizvoda ostala na visokoj razini, smanjili bi se rizici do kojih dolazi dužim skladištenjem, a troškovi skladištenja bili bi minimizirani. Pri razvoju lokalizirane proizvodnje bilo bi potrebno pronaći dodatne dobavljače osnovnih sastojaka za proizvodnju, što bi povećalo rizik od nejednake kvalitete proizvoda na različitim lokacijama, ovisno o lokaciji proizvodnje.

„Trenutačno je oko 8,5 % poljoprivrednih površina u Uniji namijenjeno ekološkom uzgoju, a trendovi pokazuju da će uz sadašnju stopu rasta taj udio u Uniji do 2030. iznositi 15 – 18 %. Ovim se Akcijskim planom pruža skup alata za dodatan poticaj i postizanje cilja od 25 %. Iako je Akcijski plan u velikoj mjeri usmjeren na učinak privlačenja potražnje, zajednička poljoprivredna politika i dalje će biti ključan alat za potporu prelasku na ekološku poljoprivredu. Trenutačno se otprilike 1,8 % (7,5 milijardi eura) proračuna ZPP-a upotrebljava za potporu ekološkoj poljoprivredi. Buduća zajednička poljoprivredna politika uključivat će „programe za ekologiju” koji će se financirati iz proračuna od 38 – 58 milijardi eura za razdoblje 2023. – 2027., ovisno o ishodu pregovora o ZPP-u. Programi za ekologiju moći će se iskoristiti za poticanje ekološke poljoprivrede¹¹.“ Kako Europska unija promiče razvoj ekološke proizvodnje, samim time i ekoloških proizvoda; dugoročno je moguće resurse potrebne za izradu navedenog proizvoda zamijeniti proizvodima iz ekološke proizvodnje. Time bi se omogućilo sufinanciranje razvojnih projekata tvrtke iz izvora Europske unije.

¹¹ Hrvatska udruga poslodavaca, <https://www.hup.hr/europski-zeleni-plan-mjere-za-poticanje-ekoloske-proizvodnje> (9.7.2024.)

5. ZAKLJUČAK

Globalizacija i slobodno tržište otvorili su vrata ka poslovnom uspjehu svima s kreativnim idejama, menadžerskim vještinama i poduzetničkim duhom. Time je potaknut val novih tvrtki koje proizvode inovativne proizvode i implementiraju ih u svakodnevne životne navike ljudi. Kako su ljudske potrebe danas relativan pojam, jer usporedivši životne navike ljudi prije sto godina i dana, jasno se vidi koliko su se "osnovne" potrebe promijenile, tako su i šanse za neuspjehom postale relativne. Inovacija koja se smatra neuspješnom na jednom tržištu može postati hitom na drugom, što dodatno naglašava važnost razumijevanja tržišnih potreba i prilagodljivosti.

Kroz ovaj rad obrađeni su bitni sektori jednog novog proizvoda, od koncepta do realizacije. Provedena je analiza zadovoljstva potrošača te mikrobiološke analize. Bez dobrog poslovnog plana i dubokog razumijevanja tržišta, nijedna inovacija ne može biti potpuno prilagođena potrošačima, što znači da ne može ispuniti svoj puni potencijal. Uspjeh inovacije ovisi o njejoj sposobnosti da odgovori na specifične zahtjeve i očekivanja ciljanog tržišta.

Inovativnost je ključni element poduzetništva koji omogućava stvaranje dodane vrijednosti i održivog razvoja. Kroz primjer industrije čokolade, rad je pokazao kako se inovacije mogu uspješno primijeniti, te kako mogu donijeti značajne promjene i koristi, ne samo za poduzeća već i za šire društvo. Poduzetnici koji uspješno integriraju inovativne pristupe u svoje poslovne modele imaju veću šansu za postizanje dugoročnog uspjeha.

6. POPIS LITERATURE

Elektronički izvori:

1. Bagul, K., Koeren, J., Rees, T. (2018) Evolving Trends in Food and Nutrition, Euromonitor Internacional, <http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/131/0000131753.pdf> (9.7.2024.)
2. Bogdanović, A. (2021): Suvremena zdrava prehrana, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A4795/datastream/PDF/view> (9.7.2024.)
3. Encian, <https://shorturl.at/QEVea> (10.7.2024.)
4. EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/?uri=celex%3A32005R2073> (10.7.2024)
5. European parliament and council directive 94/62/EC, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A01994L0062-20180704> (10.7.2024.)
6. Eurostat Statistics explained, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics&oldid=632240 (10.7.2024.)
7. Ganache, <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Ganache> (7.7.2024.)
8. Galović, T. (2016): Uvod u inovativnost poduzeća, https://www.efri.uniri.hr/upload/tg.el_izd-uvod_u_inovativnost.pdf (15.7.2024.)
9. Hrvatska udruga poslodavaca, <https://www.hup.hr/europski-zeleni-plan-mjere-za-poticanje-ekoloske-proizvodnje> (9.7.2024.)
10. Malo&Slatko, <https://tamanchocolates.com/o-nama/> (10.7.2024.)
11. Matas, D. (2021): Inovacije u poduzetništvu, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić (7.7.2024.)
12. OPG Zlatko Milovac, <https://shorturl.at/GTsf9> (10.7.2024.)
13. Publications Office of the EU, https://publications.europa.eu/resource/cellar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0019.02/DOC_2 (10.7.2024.)
14. Short URL, https://www.shorturl.at/shortener.php#google_vignette (10.7.2024.)
15. Statista, <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/> (9.7.2024.)
16. Tvornica zdrave hrane, <https://shorturl.at/0kcAT> (10.7.2024.)

Knjige:

1. Buble, M. (2003): Management malog poduzeća. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. Split
2. Funda, D. (2010): Sustav upravljanja kvalitetom u logistici. Tehnički glasnik
3. Kim, W.C., Mauborgne, R. (2007): Strategija plavnog oceana. Poslovni dnevnik, Masmmedia
4. Kotler, P., Trias de Bes, F. (2016): Inovacijom do pobjede. Školska knjiga, Zagreb
5. Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
6. Štefanić, I. (2015): Inovativno poduzetništvo. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
7. Ribić, D., Pleša Puljić, N. (2020): Osnove poduzetništva. Školska knjiga, Zagreb

7. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Invencijsko-inovacijski lanac
2. Slika 2. Životni ciklus inovacija
3. Slika 3. Izgled proizvoda Apsolute cocoa
4. Slika 4. Rast konzumacije pakirane hrane u svijetu
5. Slika 5. Ambalaža proizvoda
6. Slika 6. Laneni omot obložen aromatičnim pčelinjim voskom
7. Slika 7. Nalaz mikrobiološkog testiranja proizvoda

Grafikoni:

1. Grafikon 1. Godišnja količina otpada po stanovniku Europske unije
2. Grafikon 2. Količina stvorenog otpada na pakiranje, po vrsti materijala

8. IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Lucija Volenik

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom
Inovativnost i poduzetništvo

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Lucija Volenik

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM
REPOZITORIJU**

Ja, Lucija Volenik

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: _____ (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (*u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev*).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Lucija Volenik