

INOVACIJE I INOVATIVNOST U MALIM PREDUZEĆIMA U SLOVENIJI

Maja Miroslavljević¹

SAŽETAK:

Danas je nemoguće zamisliti preduzeće, koje bi bez inoviranja bilo uspješno na dugi rok. Isto tako je i ovaj svijet, koji poznajemo danas, rezultat dosadašnjih inovacija. U takvom, modernom i dinamičnom okruženju, inovacije i preduzetništvo zauzimaju važnu ulogu u ekonomskom razvoju. U ovom radu predstavljam rezultate istraživanja na temu: Kako slovenačka preduzeća razumiju inovacije i kako ih država podržava u procesu inovativnosti, odnosno otežava taj proces. Taj proces je jedan između faktora, koji dijele preduzeća na velika i mala. Nekad čak i mala preduzeća postanu velika u očima potrošača, ako nude dobru i inovativnu ideju. Ključni pojmi: inovacija, preduzetništvo, mala preduzeća, Slovenija, inovacijska politika.

SUMMARY

It is difficult to imagine a company without innovation to be successful in the long run. The dynamics of today's world is a result of numerous previous innovations. In a modern digital environment, innovations and entrepreneurship play important role in the economic growth. This thesis consists of a theoretical part, where I present the concept of innovation and its categorization. In the empirical part of the thesis, I explore how Slovenian companies understand innovation and how the state supports or hinders innovation processes. That is also one of the factors that influence company's size. Sometimes, even smaller companies could become 'very big' in the eyes of their consumers, if they offer good and innovative ideas.

Key words: innovation, entrepreneurship, small enterprises, Slovenia, innovation politics.

1 UVOD

Zašto su neka preduzeća, u poređenju sa drugim, koja su iste veličine i sličnog načina poslovanja, sa manjom potrošnjom sredstava u procesu poslovanju, bolja u kreiranju novih proizvoda i posljedično uspješnija na tržištu? To je ključno pitanje današnjeg vremena.

Živimo u kompleksnom i dinamičnom, modernom i digitalnom svijetu, u kojem inovacije zauzimaju glavnu ulogu za ekonomski rast i u kojem nas samo sitnice dijele od konkurencije.

Google, Facebook, Apple, eBay, Twitter, Microsoft itd. su preduzeća, za koja je vjerovatno svako od nas čuo i uglavnom ih povezujemo sa mnogo novca. Danas nam je teško povjerovati da su ta preduzeća nastala kao ideja samo nekoliko mladih ljudi, u porodičnim kućama, garažama, iznajmljenim stanovima itd. Iako su svi navedeni giganti osnovani u Americi, i u našem regionu postoje dobre ideje i entuzijazam za preduzetnički put iako im

¹ Maja Miroslavljević, diplomantka tržnega komuniciranja, FDV, Univerza v Ljubljani

vlast nije uvijek naklonjena pri realizaciji tih ideja. Zato postavljam pitanje, šta su zapravo inovacije i da li one stvarno imaju odlučujuću ulogu za uspjeh preduzeća? Takođe je važno i koji sektor ima najveću predispoziciju za inovativnost. Da li su to samo IT preduzeća? Na taj dio sam se fokusirala u drugom dijelu rada.

Analiziranjem start up svijeta, čija je popularnost posljednjih godina u usponu, možemo vidjeti da nisu najinovativnija preduzeća uvijek tehnološka nego ona koja kombinuju postojeći proizvod ili uslugu sa novim, nadograđenim procesom. Najbolji primjer takvog preduzeća, koje nije predstavilo tehnološku inovaciju, a postalo je vrlo uspješno, je Uber. Uber in Snapchat su osnovani na aplikacijama, koje nije bilo teško napraviti. Ključ uspjeha je bio u poslovnom procesu, odnosno ponudi postojećih usluga na drugačiji način i upotrebi postojeće tehnologije, koja je već znana većini potencijalnih korisnika. Na drugoj strani je korporacija Microsoft, koja svake godine ulaže mnogo novca za inovacije, a opet nije prepoznato kao inovativno (bar ne na način kao navedeni).

Preduzeća koja ne razvijaju i ne inoviraju jednostavno zastarijevaju i brzo propadaju. Inovacije su ključni pokretač razvoja preduzeća i njegove konkurentnosti za postojanje na tržištu. Veliki uticaj na to ima proces globalizacije, u okviru kojeg velike korporacije kupuju i preuzimaju vođenje malih i srednje velikih inovativnih preduzeća. U toj globalnoj ekonomiji, koja se brzo mijenja, kreativnost i inovativnost su ključne za uspjeh.

Joseph Alois Schumpeter je izjavio: „Izvođenje inovacija je jedina funkcija koja je od ključnog značaja u istoriji.« (Schumpeter 1939, 102) Iz toga možemo pretpostaviti, da će preduzeća, koja žele preživjeti i biti uspješna, morati stalno poboljšavati i nadograđivati svoje inovativne ideje.

Isto tako se prve i osnovne teorije o inovacijama povezuju sa Schumpeterovim analizama, koje dolaze iz 20. vijeka. Te je Schumpeter označio kao ključan faktor za ekonomski i tehnički uspon i razvoj, pri čemu je mislio na proces mijenjanja tehnologije – staru za novu. Kada upoređujemo te analize sa novijim autorima i njihovim teorijama i pogledima te definicijama na inovacije, jasno je da postoje razlike, što je i normalno, s obzirom na to, da se sve tako brzo mijenja i napreduje. Zato je riječ „inovacija« proširila svoje značenje. Kako god, sve teorije imaju osnovnu tezu, a to je, da je bez inovacija danas nemoguće biti uspješan i drugačiji. To još posebno dolazi do značaja, ako uzmemo u obzir, da je danas važno za većinu preduzeća, da su *drugačiji*.

Zato je važno, da u tom dijelu država prepozna njihovu važnost i uticaj na globalnom, konkurentskom tržištu i uspostavi mehanizme, preko kojih će stimulisati razvoj inovativnih preduzeća i njihovo postojanje na tržištu. To je posebno bitno za male države, među kojima spada i Slovenija, gdje je privreda usmjerena uglavnom izvozno, još posebno za razvoj malih preduzeća, koja su najdinamičniji i najmnogobrojniji dio njene privrede.

2. METODOLOGIJA RADA

Za proučavanje inovativnosti u Sloveniji izabrala sam kvalitativan metod i uradila polustrukturisane intervjue, jer sam na takav način stekla širi pogled predstavnika izabranih preduzeća na temu inovacija. Pristup je bio pozivistički, jer sam na osnovu pročitane literature, u kojoj su razni autori pisali o važnosti inovacija, i preko podataka, koje sam pridobila iz intervjua, odgovorila na postavljena istraživačka pitanja.

Cilj je predstaviti inovacije, kako ih slovenačka preduzeća razumiju, njihov pristup inovacijama, kao i inovacijsku politiku u Sloveniji. Zanimalo me i da li su inovativnost i drugi elementi kreativnosti odlučujući za uspjeh preduzeća. Na osnovu tog interesovanja sam postavila sljedeća pitanja:

P1: *Da li su inovativna isključivo tehnološka preduzeća ili su to i ona koja samo koriste već postojeću tehnologiju za rješavanje problema na tržištu?*

U tom dijelu me zanimalo prije svega, da li samo IT preduzeća imaju privilegiju da su inovativna. Za uspjeh na tržištu je važna originalna inovativnost, ali isto tako i disruptivna, koja temelji na nadogradnji postojeće tehnologije i procesa.

P2: *Da li Slovenija podržava proces inovacija u preduzećima koja tek počinju svoje poslovanje?*

Pored pravno-zakonskih okvira i inovacijskih politika je vrlo važno da u državi postoji osviještenost o značaju inovativnosti i konkurentnosti države na globalnom tržištu.

3. INOVACIJSKA POLITIKA I INOVATIVNOST: Slovenija

Živimo u svijetu svakodnevnih promjena, koje su tako brze, da prije nego što napravimo analizu stanja, je već sve drugačije. Danas se svi kunu u inovacije, a posebno u svijetu IT industrije. Priča o inovativnosti IT preduzeća je pod znakom pitanja, jer ta industrija nikad nije bila, pa nije ni sad, ništa vrednija od neke druge, jer je inovativnost osnova svake industrijske grane. Neke inovacije su tehnološke, neke su drugačije, ali u svakom slučaju su ključni faktor za dostizanje konkurentskih prednosti i kao takve su ključni izazov za preduzeća. Stalne inovacije preduzećima pružaju mogućnost da bolje razumiju potrebe potrošača, ostanu ispred konkurencije i koriste mogućnosti na strateškom tržištu i usklađuju organizacijske prednosti sa tržišnim mogućnostima (Wagner in Hansen 2005, 837).

Ulaskom Slovenije u Evropsku uniju (u nastavku EU) postaju i ciljevi, koje je postavila EU – slovenački. Od početka se postavlja pitanje kako prilagoditi tim ciljevima i razvojne aktivnosti.

Iako je Slovenija postavila inovacije kao jedan između glavnih ciljeva u svim strateškim dokumentima, nije prepoznata kao država visokih inovativnih dostignuća, što se polako mijenja, jer je sve više inovativnih ideja koje dolaze baš iz Slovenije.

Prekretnica je za Sloveniju bila osamostaljivanje. Prije toga su u prvom planu bila velika preduzeća i njihovo spasavanje, dok se tek u posljednje vrijeme razvijaju i mala i srednje velika preduzeća. Vlade bi morale za podsticaj inovativnih temeljnih istraživanja i inovativnih tehničkih prilagođavanja, kako akademskih, tako i u poslovnim krugovima, ambicioznim istraživačkom programom omogućiti bolju finansijsku podršku. Isto tako bi moralo saradivanje javnog i privatnog sektora, koji ima za cilj istraživanje, biti opredijeljeno tako da omogućava izgradnju znanja i ljudskog kapitala za dobro svih (Schwab 2016, 37).

Kakvo je pravno uređenje, koje podstiče inovacije u Sloveniji? Traženjem odgovora na to pitanje postalo je jasno i važno da: države i regije, kojima bude uspješno uspostaviti međunarodne standarde u glavnim kategorijama i na glavnim područjima digitalne privrede (komunikacija 5G, upotreba na državnom i globalnom nivou, internet stvari, digitalno zdravlje, napredna proizvodnja itd.), biće nagrađeni velikim dijelom privredne i finansijske koristi (Schwab 2016, 90). Na drugoj strani će države, koje ne budu pratile te trendove

i ne budu podržavale domaće proizvođače i preduzeća i budu im postavljali birokratske prepreke, ostati u zaostatku nove digitalne privrede i inovacija.

Država može nuditi podršku preduzećima na više različitih načina, na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou, i to:

- sa razvojem poslovne infrastrukture – posebnih finansijskih institucija, skladova, tehnoloških centara, inkubatora, poslovnih zona;
- sa podrškom posebnih preduzeća u obliku ugodnih pozajmica (subvencionisanje kamatne stope, manjih garancija, duži rok otplate), poreske olakšice, ugodno obračunavanje amortizacije, nepovratne pomoći pri zapošljavanju itd.;
- razvoj preduzetništva bitno utiče na smanjivanje besposlenosti u državi.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada predstavljam rezultate istraživanja, i to preko pojedinačnih sklopova. Za bolju preglednost su preduzeća navedena pod šiframa (npr. P1, P2 itd.). Preduzeća sam izabrala po metodu slučajnog uzorka, jer su sa svojim djelovanjem na tržištu prepoznata kao inovativna. Svi odgovori izražavaju lična mišljenja intervjuisanih. U nastavku su navedeni predstavnici preduzeća kao i imena tih:

Predstavnik 1: Urša Primožič (Visionect)

Predstavnik 2: Primož Zelenšek (Chipolo)

Predstavnik 3: Mitja Mavsar (Blub Blub)

Predstavnik 4: Luka Berger (Facility)

Predstavnik 5: Boštjan Božič (Trapview)

Predstavnik 6: Jerica Urbančič (mBills)

1. Sklop
2. Koliko imate zaposlenih?

Preduzeća	Broj zaposlenih (<50)
P1	26
P2	25
P3	5
P4	16
P5	20
P6	10

Tabela7.1: Broj zaposlenih

Broj zaposlenih osoba određuju veličinu preduzeća. U ovom radu sam se fokusirala na mala preduzeća. U literaturi je ta kategorija definisana kao preduzeća sa manje od 50 zaposlenih osoba. To predstavlja redovno zaposlene osobe. Svi predstavnici su bili jedno-glasni, da imaju još dodatne vanjske saradnike, koje aktiviraju po potrebi, u zavisnosti od zahtjevnosti posebnih projekata.

2. sklop
4. Šta su za vas inovacije?

Preduzeća/ Odgovori	Inovativnost u preduzeću	Radikalna ili inkrementalna inovacija	Uticaj inovacija vašeg preduzeća na tržište
P1	Monitor iz e-papira, digitalna signalizacija	inkrementalna	revolucija u okruženju, zbog ekomonitora
P2	Uređaji, koji pomažu potražiti izgubljene stvari	inkrementalna	građenje grupe, na osnovu izgubljenih i nađenih stvari
P3	Aplikacija za logopediju	inkrementalna	rješava izazove u govornoj i jezikovnoj industriji
P4	Aplikacija, koja poboljšava internu komunikaciju u hotelijerstvu	inkrementalna	poboljšava internu komunikaciju, povećava učinkovitost radnih procesa
P5	Automatizovan sistem za skupljanje podataka o štetnim organizmima	inkrementalna	informacije o populaciji štetnih organizama, optimalna zaštita
P6	Aplikacija koja omogućava plaćanje poresko potvrđenog računa preko QR-kode	inkrementalna	Brže plaćanje, odnos sa korisnicima, mijenjanje navika ljudi

Tabela 7.2: Značaj inovacija

U drugom sklopu me zanimalo kako preduzeća razumiju inovacije i šta tačno je u njihovom radu i preduzeću inovativno. Pored toga me zanimalo kako njihove inovacije utiču na tržište na kojem posluju. Predstavnik 4 razumije inovaciju kao „svaki novitet, iako se ta riječ mnogo puta koristi u marketingu, s ciljem promocije.« Takođe misli da to može biti postojeći proizvod, koji se samo razvija na poseban način i drugačiji način i da je baš iz tog razloga inovativan i uspješan. Sa tim se složio i predstavnik 2, koji je dodao da „to ni nužno ne mora da je nova ideja, nego može biti i stara, ali nadograđena novim rješenjem, koje na tržištu ne postoji.«

Oba predstavnika su taj proces označila kao reinovacija. P2: „U 99% nema drastičnih inovacija, nego su to samo reinovacije nečega.« Predstavnica 6 je dodala da su za nju inovacije „takođe i ako neku stvar predstaviš u novom kontekstu ili na novo tržište ili novoj ciljnoj grupi.« Posebno je naglasila da oni u preduzeću na inovacije gledaju kao na „sastavni dio svakog dana.«

Svi predstavnici su bili saglasni da je inovacija nužna za uspjeh preduzeća, posebno na globalnom tržištu. Na pitanje da li se bolje fokusirati na revolucionarne inovacije ili na poboljšanje postojećih inovacija svi su se slagali da je bolje da se preduzeće usmjeri na inkrementalne, jer je u Sloveniji teško napraviti nešto revolucionarno. Infrastruktura nije uređena za takve ideje i promjene.

Iz gornje tabele se takođe vidi kakav je uticaj pojedinačnog preduzeća na tržište, na kojem posluju. Pet predstavnika (P1, P2, P3, P4, P5) je fokusirano na globalno tržište, i ne samo na Sloveniju. Posljednja predstavica (P6) je rekla da su oni za sada prisutni samo u Sloveniji, ali da već rade na širenju na druga tržišta.

3. sklop

6. Kako ste skupili početni kapital za finansiranje preduzeća?

Preduzeća/ Odgovori	Lični kapital	Eksterni investitor	Preduzetnički sklad	
			Kickstarter	
P1	x			
P2	x		x	x
P3	x		x	
P4	x		x	
P5	x		x	
P6		X		

Tabela 7.3: Izvor finansiranja

U trećem sklopu pitanja me je zanimalo kakav je bio početni oblik finansiranja preduzeća. Na taj način sam željela saznati kakav je bio početni oblik finansiranja poslovanja preduzeća, na koji sam se navezala u 4. sklopu pitanja (u vezi sa podrškom države).

Većina preduzeća je kombinovala lični kapital sa kapitalom iz Slovenačkog preduzetničkog sklada. Predstavnik 2 je naglasio da su oni dobili dodatni kapital preko platforme Kickstarter. Predstavnicima, koji su novac dobili preko preduzetničkog sklada, su se jednoglasno slagali da im je taj novac dobrodošao u procesu inoviranja i poslovanja. Naglasili su da je to odlična mogućnost za inovativna preduzeća i da bi takvih skladova trebalo da bude više.

Predstavnica 6 je naglasila da njihovo preduzeće u potpunosti finansira privatni investitor, koji je takođe i vlasnik preduzeća.

4. sklop

8. Kakvo je vaše mišljenje o podršci države na području inovacija?

Preduzeća/ Odgovori	Problem komercijalizacije inovacija u Sloveniji	Podrška države	Prepreke
P1	DA	Preduzetnički sklad	Porezi, dokumentacija, online plaćanje
P2	DA	Preduzetnički sklad	Porez na dobit visok, zapošljavanje
P3	DA	NE	Visoki porezi, mnogo dokumentacije, zapošljavanje stranaca
P4	NE	Preduzetnički sklad	Porezi, poslovni prostori, zapošljavanje stranaca, odliv mozгова
P5	NE	Preduzetnički sklad	Male i usitnjene farme, pravni sistem, premalo tržište
P6	DA	NE	Porezi, zakon, mnogo dokumentacije

Tabela 7.4: Uloga Slovenije

U 4. sklopu me zanimalo koliko je teško u Sloveniji komercijalizovati inovacije. U tom dijelu je bio zanimljiv odgovor predstavnika 2, koji je naglasio da su „u Sloveniji ljudi previše zatvoreni i skrivaju ideje.« Zato misli da je u Sloveniji teško komercijalizovati inovacije.

Dodatno me je zanimalo kakvu podršku imaju preduzeća od države, ako je uopšte imaju. Zanimalo me isto tako kakve prepreke imaju. U tom dijelu je najviše govorio predstavnik 3, koji razlaže da je preduzeće, baš zbog prepreka, koje su bile u Sloveniji, osnovano u Americi. Posluju iz Slovenije, ali je sve ostalo vezano za američko tržište.

P3 je rekao: „U Americi za obrazac plaćaš 500 eura i imaš preduzeće, u Sloveniji rade birokrati koji ti komplikuju život.« Najveće prepreke, koje su navodili ostali predstavnici, bile su: visina poreza, velika količina dokumentacije, zapošljavanje stranaca itd. Predstavnik 4 je isto naglasio da je pored navedenih prepreka, sve veći problem u Sloveniji takozvani „odliv mozгова«. Dodaje da većina mladih, koji imaju znanje i vještine, i koji su proaktivni, odlaze u druge, ponekad i susjedne države, u potrazi za boljim životom. Zato je danas preduzećima teško naći sposoban kadar i motivisan da stvarno napravi neke promjene. Dodaje takođe da bi i proces zapošljavanja trebalo da bude olakšan i fleksibilniji.

„Država ne pravi razliku između nekog ko dolazi iz Srbije ili nekog iz Indije, iako smo sa Srbijom doskoro živjeli u sklopu jedne države«. „Država bi mogla pomagati i pri potrazi poslovnih prostora za preduzeća koja tek počinju poslovati.«

Predstavnik 3 je naglasio da se „u Sloveniji u posljednje vrijeme organizuju dobre i prepoznate konferencije, kao što je npr. Podium, i pomažu pri mreženju.« „Slovenija bi trebalo da ima više skladova, koji bi podržali preduzeća koja tek počinju sa radom i trebalo bi da promijene mentalitet ljudi koji rade u javnim ustanovama.«

Pored toga su ostali optimistični i nadaju se da će biti sve više inkubatora u Sloveniji i skladova koji će podržavati nove i inovativne ideje.

5. Zaključak

U uvodnom dijelu sam naglasila da nisu sve inovacije nužno tehnološke. Start up preduzeća, još posebno u Americi, su preduzeća koja pokušavaju sa svojim inovativnim rješenjima i tehnologijama, kao i poslovnim idejama, da naprave nešto novo za tržište. Tako oni funkcionišu, dok velike korporacije inoviraju unutar svojih niša. Lakše je novom i malom preduzeću osnovati platformu i naći tržišnu nišu, nego velikim. Pri tome treba imati u mislima da ih svaki dan veliki broj propadne. Od hiljade njih isplivaju samo najbolji, koji imaju tržišni potencijal.

Ako sumiram sve navedeno, mogu zaključiti da u Sloveniji (a i u ostalim državama u regionu) nije teško formalno osnovati preduzeće nego je veći problem kako naći tržišnu nišu i isplivati na globalnom trgu.

Mala preduzeća zahtijevaju organizovanu infrastrukturnu podršku, koja može biti u obliku poslovnih inkubatora, koja podržavaju poslovanje i rezultate preduzeća takvog oblika. Dobar primjer su države koje podržavaju na taj način da smanje poreze.

U Sloveniji državna administracija dodatno otežava posao preduzećima i razvoju digitalne ekonomije time što su često problem visoki porezi i zapošljavanje stranaca, kao i elektronska plaćanja sa kojima se susreću domaća preduzeća.

Pored svega navedenog, postoji i prednost osnivanja preduzeća u Sloveniji, a to je svakako kvalitetan ljudski kapital.

Članstvo Slovenije u Evropskoj uniji olakšava djelovanje kroz grupne regulative koje se odnose na mala preduzeća i inovativnost, a opet i otežava, da za države unutar EU nisu

potrebne radne dozvole, zbog čega veliki broj mladih ljudi odlaze u druge države, gdje imaju bolje uslove za razvoj ideja.

Prepoznavanje uloge inovacija kao pokretača privrednog razvoja i rasti u preduzećima i javnom sektoru predstavlja mogućnost za budući razvoj konkurentskih prednosti i ostvarivanja aktivnog nacionalnog inovacijskog okruženja. Jedini način da se uspješno odgovori na izazove, koji su značajni za razvoj poslovanja, je oblikovanje sistema koji nas postavlja u poziciju onih koji vode, a ne onih koji samo prate digitalnu transformaciju.

6 LITERATURA

1. Afuah, Allan. 1998. *Innovation management: Strategies, Implementation and profits*. New York: Oksford University Press.
2. Atkinkson, Robert D., in Stephen. J. Ezell. 2012. *Innovation Economics – The Race For Global Advantage*. USA: Yale Univesity Press.
3. Barringer, Bruce in Duane Ireland. 2015. *Entrepreneurship*. Global Edition. USA: Pearson Education.
4. Berends, Hans, Mariann Jelenek, Isabelle Reymen in Remco Stultiëns. 2014. Product Innovation Processes in Small Firms: Combining Entrepreneurial Effectuation and Managerial Causation. *Journal of product innovation managemant* 31 (3): 616–635.
5. Bell, Daniel. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
6. Bučar, Maja in Metka Stare. 2003. *Inovacijska politika male tranzicijske države*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. --- 2004. Inovacijska politika v Sloveniji v luči Lizbonskih in Barcelonskih ciljev. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 789–803.
8. Canton, James. 2006. *The extreme future. The Top Trends That Will Reshape the World for the Next 5, 10 and 20 Years*. New York: Dutton.
9. Chesbrough, Henry. 2006. *Open business models. How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Boston: Harvard business school press.
10. Davila, Tony, Marc Epstein in Robert Shelton. 2006. *Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
11. Drucker, Peter. 1985. *Innovation and Enterpreunership*. London: Heinemann.
12. Drucker, Peter. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV Založba.
13. Dobre, Ratko. 2004. *Inovacije i tehnološke strategije*. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
14. Viršek, Damijan. 2014. Majhna podjetja so manj inovativna od velikih. *Delo*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/majhna-podjetja-so-manj-inovativna-od-velikih.html> (16. april 2017).
15. Forsman, Helena. 2015. *Small firms as innovators: From innovation to sustainable growth*. London: Imperial College Press.
16. Forsman, Helena in SerdalTemel. 2011. Innovation and business performance in small enterprises. An Enterprise level analysis. *International Journal of Innovation Management* 15 (3): 641–665.
17. Gale, William and Samuel Brown. 2013. Small Business, Innovation, and Tax Policy: A Review. *National Tax Journal* 66(4): 871–892.
18. Gallo, Carmine. 2016. *The Innovation Secrets of Steve Jobs: Insanely Different Principles for Breakthrough Success*. USA: McGraw Hill.
19. Heath, Timothy, Subimal Chatterjee, Suman Basuroy, Thorsten Hennig-Thurau, in Bruno Kocher. 2015. Innovation Sequences over Iterated Offerings: A Relative Innovation, Comfort, and Stimulation Framework of Consumer Responses. *Journal of Marketing* 79 (6): 71–93.

20. Imber, Amantha. 2016. *The Innovation Formula: The 14 Science-Based Keys for Creating a Culture Where Innovation Thrives*. Chichester: John Wiley&Sons.
21. Ivers, Henry. 2013. *Innovation in small firms. Select Research on Activity and Capacity*. New York: Nova Science Publishers.
22. Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
23. Kelley, Tom in Jonathan Littman. 2001. *The Art of Innovation*. New York: Doubleday.
24. Kenney, Martin. 2000. *Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region*. Bloomington: Stanford University Press.
25. Kaku, Michio. 2011. *Physics of the future. How science will shape human destiny and our daily lives by the year 2100*. New York: Doubleday.
26. Kotnik, Patricija. 2004. *Inovacijska dejavnost podjetij: njene determinante, vpliv na produktivnost in pomen za mednarodno konkurenčnost*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kos, Marko, Peter Stanovnik, Valentina Prevolnik Rupel, Marko Vraničar in Damjan Kavaš. 2000. *Inovacije in inovativno poslovanje: vgraditev v vizijo, strategijo in taktiko: institucionalna mreža*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
28. Christoph Keese. 2016. *Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt*. München: ABOD Verlag.
29. Likar, Borut. 2006. *Management inoviranja*. Koper: Fakulteta za management.
30. McDonough, Edward.III F, Michael Zack, Hsing-Er Lin in Iris Berdrow. 2008. *Integrating innovation, style and knowledge into strategy*. Boston: Harvard Business Review.
31. Miller, Danny, Mike Wright, Isabelle Le Breton-Miller in Louise Scholes. 2015. Resources and Innovation in Family Businesses: The Janus-face of socioemotional preferences. *California Management Review* 58 (1): 20–40.
32. Nidumolu Ram, Coimbatore Krishnarao Prahalad in Madhavan Rangaswami. 2009. Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review* (September) 3–10.
33. OECD/Eurostat. 2005. *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd ed*. OECD Publishing.
34. Pahnke, Emily Cox, Riitta Katil in Eisenhardt Eisenhardt. 2015. Who Takes You to the Dance? How Partners' Institutional Logics Influence Innovation in Young Firms. *Administrative Science Quarterly* 60 (4): 596–633.
35. Ries, Eric. 2011. *Lean Start Up. How today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
36. Scott, Bruce in George C. Lodge. 1985. *U.S. Competitiveness in the World Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
37. Stare, Metka in Bučar, Maja. 1998. Prenos inovacij in tehnologij: slovenske izkušnje. *Raziskovalec* 27 (5): 36–41.
38. Schwab, Klaus. 2016. *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
39. Senior, Dan in Saul Singer. 2009. *Start-up Nation. The story of Israel's Economic Miracle*. New York: Grand Central Publishing.
40. Schumpeter, Joseph. 1939. *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. Toronto: McGraw-Hill Book Company.
41. Srića, Velimir. 2003. *Kako postati pun ideja: Menadžer in kreativnost*. Zagreb: MEP Consult.
42. *Svijet*. 2017. Start up koji je otkupio brend Rog Pony, 10 (5.februar).
43. Tidd, Joe in John Bessant. 2005. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change 3rd Edition*. Chichester: John Wiley&Sons.
44. Tidd, Joe in John Bessant. 2009. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 4th edition*. Chichester: John Wiley&Sons.
45. Toffler, Alvin. 1990. *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21.st Century*. New York: Bantam Books.

46. Ernesto Wagner in Eric Hansen. 2005. Innovation in large versus small companies: insights from the US wood products industry. *Management Decision* 43 (6): 837–850.
47. World Economic Forum. 2017. *Report Highlights*. Dostopno prek: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/report-highlights/> (15. maj 2017).
48. Žakelj, Luka. 2004. *Razvoj malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.