

Uvođenje inovativnih proizvoda na tržište u zdravstvenom sektoru Europske unije na primjeru tvrtke VUPLAST

Marciuš, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:167934>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



Sveučilište Sjever

Završni rad br. XX /MM2020

Uvođenje inovativnih proizvoda na tržište u zdravstvenom sektoru Europske unije na primjeru tvrtke VUPLAST d.o.o.

Ivan Marciuš, 0789/336

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za logistiku i održivu mobilnost

STUDIJ preddiplomski stručni studij Tehnička i gospodarska logistika

PRISTUPNIK Ivan Marciuš

MATIČNI BROJ 0789/336

DATUM 27.09.2020

KOLEGIJ Poslovno upravljanje

NASLOV RADA Uvođenje inovativnih proizvoda na tržište u zdravstvenom sektoru Europske unije
na primjeru tvrtke VUPLAST

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The introduction of innovative products to the health sector market of the example
of the company VUPLAST d.o.o.

MENTOR Krešimir Buntak

ZVANJE Redovni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Ivana Martinčević, v.pred. predsjednik
2. Vesna Sesar, univ.spec.oec., MBA - član
3. prof.dr.sc. Krešimir Buntak - Mentor
4. Sanja Zlatić, dipl. inž. - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ

OPIS

Cilj ovog završnog rada je istaknuti važnost inovativnih pristupa u poduzetništvu te poznavanje tržišta na koje se proizvod planira plasirati kako bi se ostvario maksimalni potencijal proizvoda a samim time tvrtke, zajednice i u konačnici same države. Izum može biti inovativan ali inovativan proizvod ne mora biti nužno izum.

U ovome radu potrebno je obraditi sljedeća područja:

1. Razvoj proizvoda i upravljanje inovacijama
2. Europska unija i jedinstveno tržište
3. Uvođenje inovativnog proizvoda na tržište u zdravstvenom sektoru
4. Primjer uvođenja inovativnih vreća za pranje kontaminirane odjeće na primjeru tvrtke VUPLAST d.o.o.

ZADATAK URUČEN

28.09.2020.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za Ime odjela

Završni rad br. XX/MM/2015

Uvođenje inovativnih proizvoda na tržište u zdravstvenom sektoru Europske unije na primjeru tvrtke VUPLAST d.o.o.

Student

Ivan Marcioš, 0789/336

Mentor

Prof. dr. sc. Krešimir Buntak

Varaždin, rujan 2020. godine

Predgovor

Cilj ovog završnog rada je istaknuti važnost inovativnih pristupa u poduzetništvu te poznavanje tržišta na koje se proizvod planira plasirati kako bi se ostvario maksimalni potencijal proizvoda, a time i tvrtke, zajednice te u konačnici same države. Izum može biti inovativan, ali inovativan proizvod ne mora nužno biti izum. Postoje mnogi termini koje učestalo zamjenjujemo u svakodnevnom govoru. Istinski je potrebno maksimalno poznavanje, povezivanje i planiranje različitih funkcija unutar poduzeća sa strategijama i ciljevima društva kako bi maksimalno smanjili rizike u poslovanju.

Posebice ističem zahvalnost mentoru prof. dr. sc. Krešimiru Buntaku koji me svojim znanjem i iskustvom usmjeravao tijekom svojih predavanja, a posebice prilikom izrade završnog rada. Uz mentora, posebnu zahvalnost pružam svojim roditeljima, bratu, obitelji i prijateljima koji su me poticali, usmjeravali i izgrađivali kao osobu od početka osnovnoškolskog obrazovanja.

Sažetak

Upravljanje inovativnim proizvodima i njihova implementacija na tržištu postaje veliki izazov za malo, srednje ili veliko poduzeće. Kako bi mala, srednja ili velika poduzeća bila uspješna u svojim zamislima, potrebno je vrlo detaljno poznavati sve segmente ciljanog tržišta. Ovaj rad najviše se fokusira na zdravstveni sektor. Zdravstveni sustavi država članica Europske Unije ključne su sastavnice visoke razine socijalne zaštite i kohezije u Europi. Jedan od najvećih problema poduzetnika koji opskrbljuju zdravstveni sektor je neusklađenost svih zdravstvenih ustanova kroz oblike potrošnje, dobave materijala, strojeva, uređaja i potrošnog materijala. Opće tržište proizvoda razvija se ekstremnom brzinom te bi valjalo promptno reagirati i ulagati u obrazovanje svih zaposlenika u zdravstvenom sektoru kako bi se razina i kvaliteta usluge poboljšavala u skladu s inovacijama na tržištu. Problem opće krutosti i nefleksibilnosti sustava pridonosi većim preprekama u svladavanju poduzetničkih nauma u implementaciji i prezentaciji svojih proizvoda, dok se općom birokracijom usporava uporaba proizvoda koji će biti presudni u funkcioniranju određenih odjela unutar zdravstvenog sektora. Tvrtka VUPLAST d.o.o. uspjela je pokrenuti postupak patentiranja i uvesti proizvod u kruti zdravstveni sustav postavivši nove standarde u pranju infektivnog, odnosno kontaminiranog rublja. Pokrivenost Republike Hrvatske i velika tendencija stope izvoza u ostale zemlje članice EU dokaz su kvalitete i dobre poslovne strategije.

Ključne riječi: Inovacija, Zdravstveni sektor, Jedinstveno tržište EU, vreće za pranje kontaminirane odjeće, Upravljanje proizvodom

Summary

Managing innovative products and implementing them into the market is a big challenge for an SMB, SME or large enterprise. It is necessary for SMBs or larger businesses to know in detail all the segments of their target market in order to be successful in their mission. The target market which is in the focus of this paper is the sector of healthcare industry. The healthcare systems of the member states of the European Union are key components in the high level of social security and cohesion in Europe.

One of the biggest problems entrepreneurs face are the inconsistencies between medical institutions regarding spending, the supply of materials, machines, devices and other supplies. The general market is evolving at an extreme speed which makes reacting quickly and investing into the educations of all employees in the healthcare sector necessary for the level and quality of service to improve alongside the innovative market. The problem of rigidity and lack of flexibility of the system contributes to larger obstacles in accomplishing the goals of the entrepreneur and placing their products while bureaucracy slows down implementation and placement of products which are crucial in the functioning of certain departments within the healthcare system. The company VUPLAST d.o.o. managed to begin the patenting process and placed their product into the rigid healthcare system and therefore set new standards in the cleaning of infective and contaminated clothing. Covering the Republic of Croatia and a large tendency of the export rate into other EU member states are proof of quality and a good business strategy.

Key words: Innovation, Healthcare sector, The European Single Market, Bags for washing contaminated clothing, Product management

Popis korištenih kratica

EU

Europska unija

SWOT

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PDV

Porez na dodanu vrijednost

EURES

Europski portal za poslovnu mobilnost

OECD

Organisation for Economic Cooperation and Development

BDP

Bruto domaći proizvod

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	RAZVOJ PROIZVODA I UPRAVLJANJE INOVACIJAMA.....	2
2.1.	Faze životnog vijeka proizvoda.....	3
2.1.1.	Faza uvođenja	5
2.1.2.	Faza rasta	7
2.1.3.	Faza zrelosti	8
2.1.4.	Faza opadanja.....	8
2.2.	Tijek razvoja inovativnog proizvoda.....	9
3.	EUROPSKA UNIJA I JEDINSTVENO TRŽIŠTE.....	10
3.1.	Unutarnje tržište Europske unije	12
3.2.	Provedba prava Europske unije	14
3.3.	Unija tržišta kapitala.....	14
3.4.	Intelektualno vlasništvo.....	15
3.5.	Mobilnost radnika	16
3.6.	Javna nabava u Europskoj uniji.....	17
3.7.	Poznavanje tržišta.....	18
4.	UVOĐENJE INOVATIVNOG PROIZVODA U ZDRAVSTVENOM SEKTORU	19
4.1.	Zdravstveni sektor u Hrvatskoj	20
4.2.	Tržište zdravstvenog sektora	21
5.	PRIMJER UVOĐENJA INOVATIVNIH VREĆA ZA PRANJE KONTAMINIRANE ODJEĆE NA PRIMJERU TVRTKE VUPLAST D.O.O.....	23
5.1.	Vreće za pranje kontaminirane odjeće	23
5.2.	Testiranje proizvoda u bolnici.....	27
5.3.	Faza uvođenja proizvoda na primjeru	28
5.4.	Faza rasta na primjeru	30
6.	ZAKLJUČAK	32
7.	LITERATURA	34
8.	POPIS SLIKA.....	35
8.	PRILOZI	36
	PRILOG 1. – UVJERENJE O PRAVU PRVENSTVA.....	36
	PRILOG 2. – POTVRDA ŽUPANIJSKE BOLNICE ČAKOVEC	37
	PRILOG 3. – FLYER NA ENGLESKOM JEZIKU.....	38
	PRILOG 4. – REFERENCA HRVATSKE GOSPODARSKE KOMORE	39
	PRILOG 5. - REFERENCA CHRU BREST NA FRANCUSKOM.....	40

1. UVOD

Predmet rada je uvođenje inovativnih proizvoda u zdravstvenom sektoru i upravljanje inovacijama.

Zdravstveni sektor u cjelini gledamo kao skup međusobno povezanih organizacija uključujući kliničke ustanove, opće bolnice, specijalne bolnice, lječilišta i ordinacije. Zdravstveni sektor na čelu s Ministarstvom zdravstva Republike Hrvatske uvodi i provodi ključne mjere za poboljšanje pristupa uslugama u zdravstvenom sektoru uz simultano održavanje razine kvalitete i održivosti sustava. Tendencija u Europskoj Uniji je jačanje mehanizma odgovornosti i transparentnosti u zdravstvenom sustavu, reforme o centralizaciji nabave, povećanje upotrebe generičkih lijekova, razvoj tijela za ocjenjivanje tehnologije u zdravstvu, opća održivost sustava te uvođenje inovacija.

U 2020. godini uslijed epidemije COVID-19 Europska Komisija je u suradnji s Europskom poduzetničkom mrežom (EEN – Europe Enterprise Network) i Flanders Care pokrenula Europsku platformu pod nazivom Care & Industry together against CORONA (Zdravstvo i industrija zajedno protiv korone) s ciljem spajanja Vlada određenih država, zdravstvenih ustanova, investitora, distributera, laboratorija, proizvođača i inovatora u svrhu zajedničkoga djelovanja, širenja informacija o novim i dostupnim proizvodima na tržištu, know-how (znanju) i strategijama za borbu protiv epidemije. Upravo takve strategije mogu uvelike pomoći pri ostvarenju poduzetničkih strategija i ciljeva kroz implementaciju novih proizvoda koji će istinski podignuti razinu pružanja usluge.

Cilj ovog rada je prikazati kako tvrtke koje imaju inovativni proizvod mogu implementirati svoje proizvode unutar zdravstvenog sustava kroz kontinuirano upravljanje inovacijama i praćenje trendova na tržištu. To će biti prikazano na primjeru poduzeća Vuplast d.o.o. s tendencijom globalnog širenja na tržištu.

2. RAZVOJ PROIZVODA I UPRAVLJANJE INOVACIJAMA

Proizvod možemo definirati kao konačni rezultat proizvodnog procesa koji zadovoljava određenu potrebu. Inovacija se u širem smislu može odnositi na usluge, proizvode, proizvodne procese, postupanja, rukovanja i na ostale elemente svakodnevnog života. Inovativnost možemo uočiti kada učenik uči na jedinstven i poseban način za razliku od svojih kolega te uz manje uloženog truda postiže bolje rezultate. Upravo bi takav fokus morao biti usredotočen na inovativnost određenog proizvoda ili usluge.

Inovativnost je jedna od ključnih stvari za ekstremnu globalizaciju. Jedan od ključnih značaja za svaku tvrtku koja teži boljitku, prosperitetu i napretku same tvrtke i njezinih djelatnika mora biti inovativnost. Unutar same organizacije tvrtke i njezina ustrojstva možemo pronaći odjele različitih naziva, a iste funkcije. U općem smislu to je odjel za istraživanje i razvoj iako mnoge tvrtke iz prakse oformljavaju odjele koji često imaju isti cilj, a drugačiji naziv. Tako u praksi možemo vidjeti da postoje odjel za uvođenje promjena, odjel za odnose i inovacije, odjel planiranja i inovacija, odjel istraživanja i napretka te slične odjele čiji se zadaci odnose upravo na upravljanje inovacijama.

Prema P. Kotleru, vodeći svjetski autoritet na području marketinga, navodi kako razvoj novog proizvoda ima dva oblika:

- a) Stvaranje novog proizvoda u laboratorijima tvrtke
- b) Potpisivanje ugovora s nezavisnim istraživačima

U primjeru će se obrađivati upravo razvoj novog proizvoda u laboratorijima tvrtke. Ključna stvar u vođenju odjela jest mjerenje. Naglasak se stavlja na mjerenje jer ono što mjerimo time upravljamo. Logični slijed je da onime čime upravljamo isto možemo poboljšavati i na kraju poboljšati.

Prema navodima Nikolića možemo shvatiti kako najbolje razlikovati pojmove inovacija, inovator i izum; „Iako se može smatrati da se inovacije događaju neovisno o nekim vanjskim utjecajima, to nije sasvim točno, bitna je društvena klima koja potiče istraživanje i podržava rješenje problema. Za nastanak inovacije i njenu implementaciju sigurno je nužan i inovacijski sustav, bilo formalan ili neformalan“. (Nikolić, 2020.)

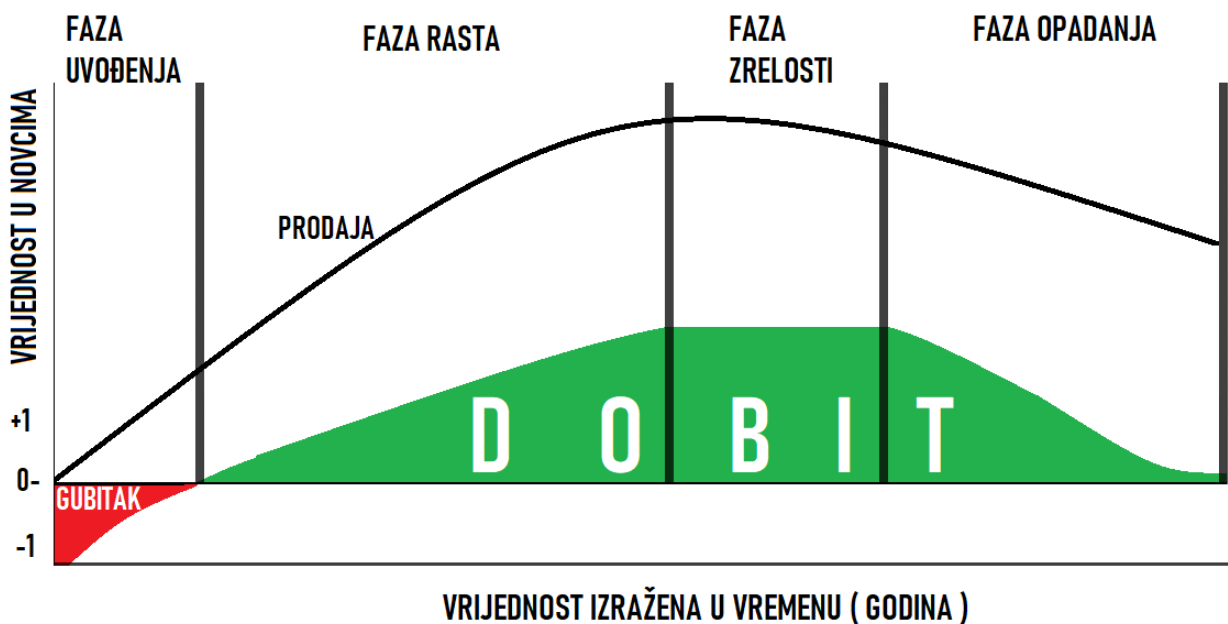
2.1. Faze životnog vijeka proizvoda

Životni vijek proizvoda uvelike ovisi o njegovoj potražnji na tržištu, modi, stilu, hitu ili potrebi. U svim nabrojenim slučajevima postoje varijacije u brzini rasta, stagnacije i pada. Kada uzimamo za primjer medicinsku opremu možemo govoriti o sporijoj uzlaznoj putanji te dugotrajnijoj prodaji do trenutka nove inovacije koje će svojim rastom smanjivati prodaju konkurentskog proizvoda.

Postoje četiri faze životnog vijeka proizvoda;

1. Faza uvođenja
2. Faza rasta
3. Faza zrelosti
4. Faza opadanja

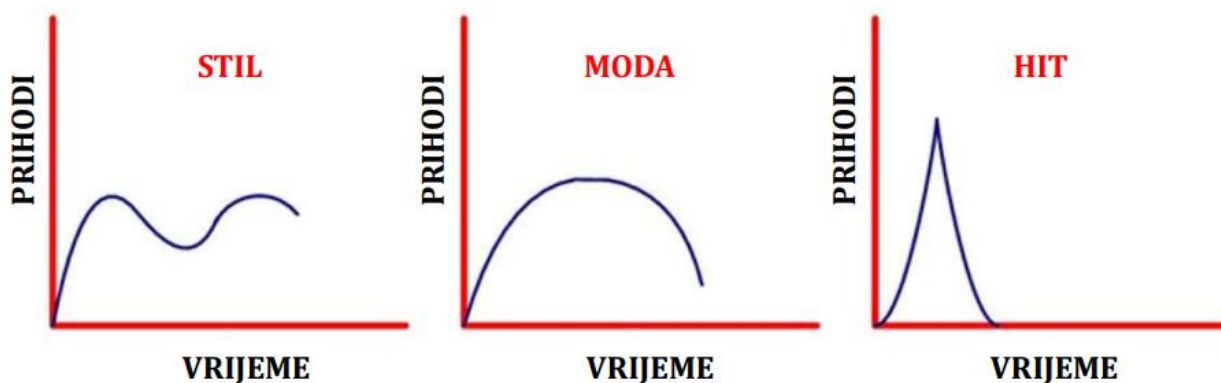
Svaka od navedenih faza ima svoje zahtjeve u obliku upravljanja.



Slika 2.1. Faze životnog vijeka proizvoda – izrada autora

Kao što je vidljivo iz slike 2.1., u prvoj fazi uvođenja proizvoda na tržište ne možemo generirati dobit, već imamo isključivo troškove vezane uz razvijanje, plasiranje, planiranje, uvođenje i slično. U drugoj fazi rasta možemo primijetiti kako s rastom prodaje generiramo i određenu dobit. U trećoj fazi zrelosti proizvoda u pravilu imamo duži period stagnacije proizvoda koja generira najveću i najdugotrajniju dobit. U četvrtoj fazi prodaja proizvoda postupno pada, a posljedično tome ostvarujemo i manje dobiti. Postoji niz elemenata koji mogu nepovoljno utjecati na jednu od četiri faza životnog vijeka proizvoda. Tako možemo zaključiti da proizvodi koji se brzo plasiraju na tržište mogu vrlo brzo nestati s tržišta. Razne elemente koji utječu na uspjeh i neuspjeh pojedinog proizvoda ne može nitko predvidjeti. Jedini što stručnjaci mogu učiniti jest eliminirati potencijalne nepovoljne elemente i smanjiti rizik od neželjenih situacija na tržištu.

Istraživanje tržišta je temeljni faktor za uspjeh određenog proizvoda na određenom tržištu. Nikako ne možete očekivati da će slastičarnica s vrhunskim i skupim kolačima poslovati dobro u malenom selu, bitno udaljenom od prometnih koridora, tranzitnih puteva ili većih gradova. Razlog tome je što je mentalitet manjeg sela koje živi od gospodarstva postavljen tako da sami uzgajaju svoje voće, povrće, meso, mesne prerađevine, a samim time i peku svoje domaće kolače. Dakle, ideja o vrhunskoj i skupoj slastičarnici može biti dobra poslovna ideja, ali ne na takvoj lokaciji. Naveo sam klasični i banalni primjer pogreške koja se znala dešavati, a postoje i primjeri iz sadašnjosti kako iste ideje uspijevaju ovisno o lokaciji.



Slika 2.2. Prikaz prihoda prema vremenu za stil, modu i hit – Izvor: Životni ciklus proizvoda, doc. dr. sc. Marina Stanić – Dostupno: (15.09.2020.) http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf

Faza opadanja počinje u trenutku zasićenosti tržišta, pojavljivanju identičnog ili sličnog proizvoda te eventualne promjene trenda, stila ili hita na tržištu. Postoje znatni faktori koji utječu na potražnju. Bilo je primjera kao kada je Porezna uprava odlučila da se na određenu

dokumentaciju mora pritisnuti štambilj „LIKVIDIRANO“ čime je potražnja za takvim štambiljima znatno porasla. Epidemiološka situacija u 2020. godini natjerala je lokalne i državne vlasti da radi sigurnosti učenika i studenata odrade nastavu na daljinu. Takva odluka povećala je potražnju za web kamerama i mikrofonom. Ono što je zanimljivo u ovome primjeru jest da se takva odluka dogodila na razini čitave EU, što je rezultiralo potpunom nestašicom takvih kamera. Generalno, u dućanima se nije moglo pronaći niti jedna web kamera niže ili srednje cjenovne klase. Ono što se moglo pronaći bilo je uglavnom vrlo skupa i kvalitetna kamera koja za većinu studenta i učenika nije bila pristupačna.

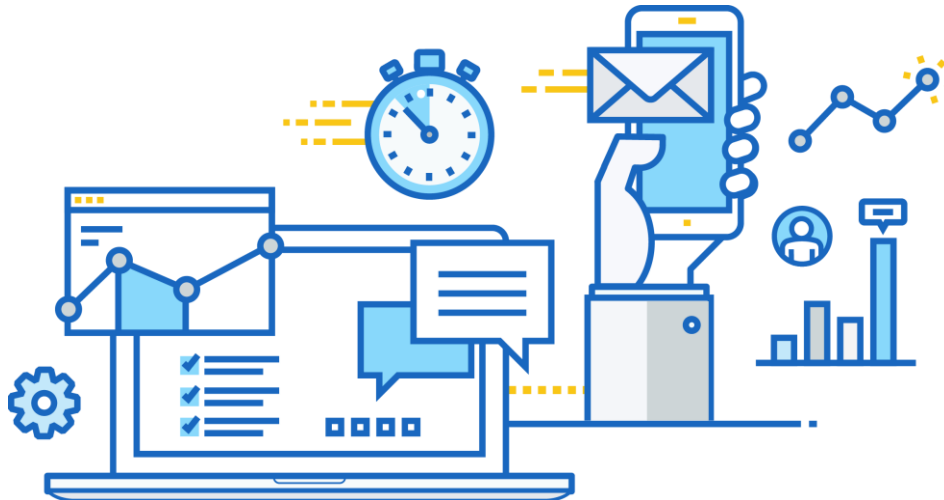
Zaključujući prema većem broju takvih primjera, onaj tko je uspio plasirati proizvod na tržište, imao je brzi rast, ali nagli pad prodaje takvih proizvoda kada je tržište zadovoljilo svoje potrebe. Nastavno na to, sada se zbog nestašice određenih proizvoda događa hiperprodukcija koja će s vremenom rezultirati nižim cijenama i pridonositi općoj gospodarskoj krizi.

2.1.1. Faza uvođenja

U fazi uvođenja proizvoda na tržište podrazumijevamo da smo završili sve aktivnosti i procese od ideje do realizacije proizvoda. Vrlo je važno da u fazi uvođenja ne lansiramo proizvod koji ima nedostatke, nema tehničke podrške ili nije dovoljno ispitano tržište. Ovdje je od iznimne važnosti imati kvalitetno razrađenu strategiju kako bi osigurali kvalitetno lansiranje. U ovoj fazi svaka poslovna aktivnost nalazi se na početku i potrebno je dobro balansirati investicije. Strategijom uvođenja novog proizvoda na tržište, usmjerenom prema informiranju potrošača o postojanju novog proizvoda te motiviranje potrošača da ga isprobaju, postizemo prvi korak.

Svaki novi proizvod nudi se u ograničenim količinama prema relativno visokim cijenama s obzirom na troškove proizvodnje i promocije. Na početku ne posjedujemo nikakve reference s kojima bi mogli dokazati dosljednost proizvoda. Početni otpor potrošača je nešto što se u velikoj mjeri događa u prvoj fazi. Vodeći se unaprijed isplaniranom strategijom, potrebno je premostiti prepreke početnog otpora potrošača. Svaka strategija ovisi o tržištu, a postoji nekoliko teorijskih strategija ili neograničen broj vlastitih eksperimentalnih strategija. Ako je cijena proizvoda na velikom tržištu visoka kao i konkurentska ponuda, ne možemo očekivati brzi probitak na tržište. Važno je da se prije svake proizvodnje dobro analizira potencijalno tržište, kako bi se odabrala prava strategija. U današnje vrijeme, najznačajniji medij za ekonomsku propagandu je Internet, a ovisno o ciljanoj skupini ljudi, to može biti radio, pošta, televizija ili nešto treće.

Vrijeme izlaska na tržište s novim proizvodom svakako je jedna od značajnijih pretpostavki uspjeha na tržištu. Postoje odjeli u tvrtkama koji se bave razvijanjem novih proizvoda. Svakako je važno da uz praćenje trendova na tržištu budu nekoliko koraka ispred vremena tržišta kako bi njihov proizvod uspio razviti i plasirati u aktualno vrijeme. Neki proizvodi su uvelike ispred svoga vremena, što nikako ne znači da neće doživjeti svoj eksponencijalni rast, ali u ovome trenutku su previše ispred svoga vremena. Razlog tome je što su takvi proizvodi generalno dosta skupi u odnosu na potrošačku moć ciljanog tržišta.



Slika 2.1.1. *Ilustrativni prikaz faze uvođenja proizvoda kroz društvene mreže i poslovne platforme – Dostupno: (15.09.2020.) <https://pnghut.com/png/fXVqp51SBf/digital-marketing-brand-plan-strategy-communication-creative-market-transparent-png>*

Na početku nemamo dovoljno razrađenu distribucijsku mrežu, a ovisno o proizvodu ni distribucijske centre. Teorija u ekonomiji se vrlo brzo mijenja, stoga valja spomenuti da ne mora svaki kanal distribucije pratiti ove trendove po redu. Primjerice, gigantske platforme poput Amazona mogu pružiti i olakšati prvu fazu tako da ponude razvijenu distribucijsku mrežu te korisnicima pruže univerzalno iskustvo kupovine bilo kojeg proizvoda.

U većini slučajeva, tvrtka će prije stići na globalno tržište putem velike platforme, ali će putem izgubiti velike postotke u profitu kako bi se podmirile usluge takve platforme. Kao što je važno prije zidanja kuće postaviti dobre temelje, tako je i u fazi uvođenja proizvoda vrlo važno postaviti kvalitetne temelje za uspješan rast i razvoj. Poznavanje tržišta još jedan je od ključnih elemenata.

2.1.2. Faza rasta

U fazi rasta proizvod se prodaje povećanim intenzitetom. Kupcima koji su dotični proizvod kupovali u ranijoj fazi uvođenja se proizvod sviđa te ga kontinuirano kupuju, dok će ga ostali tek početi ili su ga počeli kupovati. Faza rasta je vrlo važna faza koja uz bok faze uvođenja može imati za posljedicu da krivi potezi i strategije završe fazu rasta, preskoče fazu zrelosti i započnu fazu opadanja. Kako bi se takve situacije izbjegle, potrebno je usmjeriti fokus i dio financiranja na dobar marketing i kontroling. Kontroling će pomoći da osjetimo anomalije u poslovanju, što će uzrokovati brzu reakciju uz promjenu ili preispitivanje strategije.



Slika 2.1.2. *Ilustrativni prikaz faze rasta – Dostupno (15.09.2020.)*

<https://www.shutterstock.com/image-vector/vector-illustration-arrow-social-media-icons-1552600640>

Neke od glavnih karakteristika faze rasta:

1. Korištenjem i prihvaćanjem proizvoda od strane potrošača rastu prihodi od prodaje i dobit,
2. Cijena proizvoda i jedinični troškovi smanjuju se s obzirom na povećanje obujma proizvodnje
3. Usmjerenost marketinga na kvalitetu proizvoda kako bi proizvod i dalje ostao u fazi rasta,
4. Faza rasta može trajati od nekoliko mjeseci do gotovo nekoliko godina.

2.1.3. Faza zrelosti

Promatranjem stope rasta prodaje proizvoda u jednom trenutku primjećujemo usporavanje te tada možemo zaključiti da se proizvod našao u fazi zrelosti. Faza rasta obično traje kraće od faze zrelosti. Prema Kotleru, fazu zrelosti možemo podijeliti u tri faze:

1. Faza rast zrelosti
2. Faza stabilne zrelosti
3. Faza zrelosti u opadanju

(Ups. Kotler, 2001.)

Promatranjem faze rasta zrelosti može se reći kako ona dolazi uslijed pada rasta stope prodaje te kada su svi distribucijski kanali popunjeni. Drugu fazu stabilne zrelosti objašnjava kao usklađenje s brojem stanovnika radi zasićenosti na tržištu. Treću fazu možemo promatrati kao vrijeme prebacivanja kupca na neke zamjenske proizvode i vrijeme opadanja apsolutnog stupnja prodaje. Može se reći da dolazi do pojačavanja oglašavanja, prodaje i snižavanja cijene.

Kako bi se maksimalno odgodila faza zrelosti u opadanju, poduzeće nastoji uvoditi poboljšanja na proizvodu, nove proizvodne linije povlači i dodatne troškove za razvoj i istraživanje. Možemo to definirati kao početak krize gdje će slabija konkurencija nestati, dok će u industriji ostati samo oni koji su se čvrsto ukorijenili na tržištu.

2.1.4. Faza opadanja

Promatranjem faze opadanja možemo reći da je proizvod dosegao svoj maksimum na tržištu te se osjetno smanjuje njegova prodaja. Pad prodaje može biti brz ili polagan. Može postojati cijeli niz razloga zašto je proizvod došao do ove faze, kao na primjer;

- Promjene u ukusima potrošača
- Ekonomska kriza
- Jaka konkurencija
- Nedostatak razvijanja proizvoda
- Tehnološki naprednijih proizvoda

- Dostupnosti i troškova transport

Kada jednom nastupi faza opadanja, teško se može ispraviti negativna krivulja. Nemogućnost obnove i osvježanja proizvoda u fazi opadanja te vraćanja proizvoda u fazu zrelosti nikako nije izgovor. Zadatak nije jednostavan, ali postoje primjeri gdje se upravo takav proizvod opet vratio u fazu zrelosti.

2.2. Tijek razvoja inovativnog proizvoda

Prvi korak u razvoju inovativnog proizvoda jest istinski utvrditi ako je zaista taj proizvod inovativan. To se može otkriti temeljem pretraživanja svih dostupnih baza podataka ili zatražiti informaciju od patentnih zavoda, odnosno patentnih zastupnika.

Inovacijski procesi mogu se, prema B. J. Adamu i G. Georgeu podijeliti u četiri glavna koraka:

1. Ideja:

prikupljanje inovacijskih potencijala, izvođenje ideja i vrednovanje oslobađanje ideja.

2. Koncept:

Opsežna analiza i izvedba koncepata za rješavanje, implementaciju i marketing.

3. Rješenje:

Razvoj i ispitivanje svrhe i karakteristika gotovog proizvoda.

4. Tržište:

Osvijestiti i ispuniti potrebe kupaca primjenom u nabavi, proizvodnji i logistici, kao i marketingu i prodaji.

(Adams, George, 2018.)

3. EUROPSKA UNIJA I JEDINSTVENO TRŽIŠTE

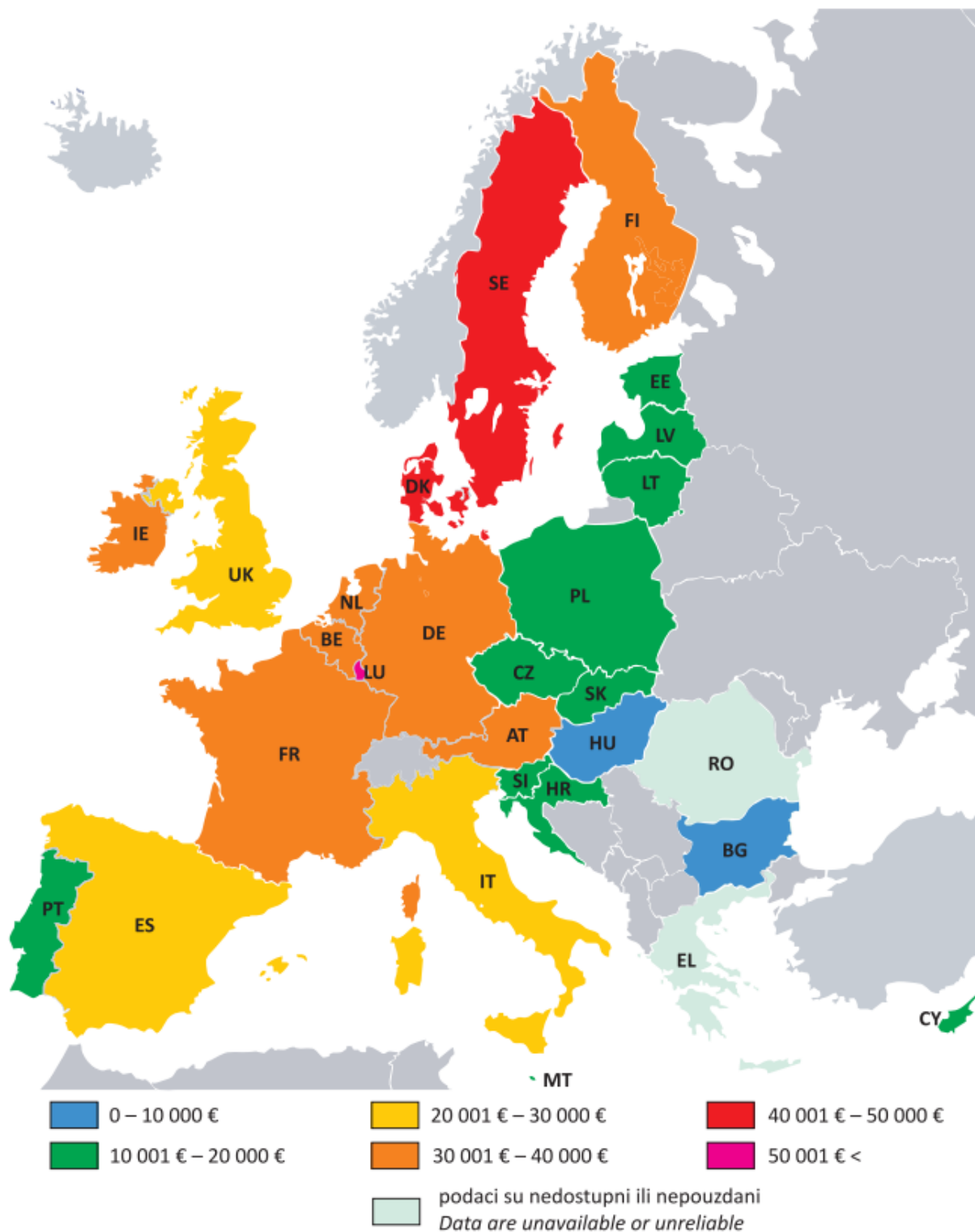
Stavljanje novog proizvoda na tržište Europske unije može biti vrlo zahtjevan zadatak za poduzetnike koji su trgovali isključivo na lokalnom tržištu. Važno je poznavati kako funkcionira Jedinstveno tržište Europske unije, kakva pravila vrijede unutar Europske unije, kakva su poslovna načela određenih država te u konačnici kakvi zakoni vrijede u svakoj državi članici. Između država članica, odnosno naroda, postoji niz bitnih razlika koje mogu utjecati na poslovnu odluku te u konačnici na finalni poslovni rezultat. Kako bi se proizvod plasirao na tržište EU, potrebno je zadovoljiti određene norme i zahtjeve određenih država članica ili na razini cijele EU.

Europska unija je zapravo ekonomska i politička unija koja je nastala kao rezultat procesa suradnje i integracije još 1951. godine. Suradnju su započele tada Francuska, Belgija, Njemačka, Italija, Luksemburg i Nizozemska. Službeno je nastala 01. studenog 1993. godine kada je na snagu stupio Ugovor o Europskoj uniji. Teško je definirati EU, ali možemo svakako reći prema službenim izvorima kako se organizacijski dotiču;

1. Monetarnim odnosima,
2. Trgovini,
3. Poljoprivredi,
4. Zaštiti okoliša,
5. Zaštiti potrošača,
6. Unutarnjoj politici,
7. Vanjskoj politici i sl.

Kao što se već ranije spominjalo, neki proizvodi mogu biti u modi, trendu ili hit s obzirom na aktivnosti koje se provode u sklopu politike EU. Potencijalno tržište prostire se na više od 4.230.000 km^2 s oko 447 milijuna stanovnika. Na slici možemo vidjeti prikaz koji je obradio Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske prema izvoru Eurostata na kojem se prikazuje bruto domaći proizvod po stanovniku iz 2014. godine.

Prikaz i dalje dostojno prikazuje realnu situaciju s obzirom na to da su kriteriji za prijelaz iz jedne skupine razvijenosti u drugu relativno visoki.



Slika 3.1. BDP po stanovniku, tekuće cijene, EUR – IZVOR: Eurostat

https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_hr, (pristupljeno 07. 09. 2020.)

Slijedom toga možemo zaključiti kako je tržište EU veliko i spremno prihvatiti bilo kakvu vrstu robe ili usluge. Unutar Europske unije nalaze se sljedeće zemlje članice s brojem stanovnika: (Europska komisija, 2018.)

RB.	NAZIV DRŽAVE	BROJ STANOVNIKA	RB.	NAZIV DRŽAVE	BROJ STANOVNIKA
1.	Austrija	8772865	15.	Irska	4963839
2.	Belgija	11549888	16.	Italija	60244639
3.	Bugarska	6951482	17.	Litva	2794090
4.	Cipar	888005	18.	Luksemburg	626108
5.	Češka	10693939	19.	Latvija	1907675
6.	Njemačka	83166711	20.	Malta	514564
7.	Danska	5822763	21.	Nizozemska	17407585
8.	Estonija	1328976	22.	Poljska	37958138
9.	Grčka	10709739	23.	Portugal	10295909
10.	Španjolska	47329981	24.	Rumunjska	19317984
11.	Finska	5525292	25.	Švedska	10327589
12.	Francuska	67098824	26.	Slovenija	2095861
13.	Hrvatska	4058165	27.	Slovačka	5457873
14.	Mađarska	9769526			

3.1. Unutarnje tržište Europske unije

Prije nastajanja EU tehničke norme, opći standardi, nacionalne regulative za dobivanje prava obavljanja određenih djelatnosti, zdravstveni standardi i kontrola razmjene sprečavale su slobodno kretanje ljudi, kapitala i robe. Kako bi se to izbjeglo, EU nastoji objediniti sve države članice u jedno veliko tržište.

Europska unija temelji se na unutarnjem tržištu za što je posebice važno napomenuti sljedeće četiri tržišne slobode;

1. Sloboda kretanja roba,
2. Sloboda pružanja usluga,
3. Sloboda kretanja radnika,
4. Sloboda kretanja kapitala.

EU provodi različite politike uključujući i borbu protiv prijevara, borbu za ljudska prava, kulturološku, razvojnu politiku, vanjske odnose, energetiku, obrazovanje, prometnu politiku, poduzetništvo, sigurnost hrane, zajedničku poreznu politiku te niz drugih politika. Važno je okvirno poznavati svaku od tih politika kako bi se formirala slika temeljem koje lakše možemo odrediti poslovnu strategiju i planirati uvođenje novih proizvoda na njezino tržište.

„Norme pridonose sigurnosti, inovacijama i interoperabilnosti te su ključne za izgradnju jedinstvenog tržišta. Komisija s relevantnim partnerima radi na modernizaciji postupka normizacije s obzirom na promjenjivost gospodarstva i sve različitije poslovne modele (globalizacija, prošireni lanci opskrbe itd.), sve veću ulogu informacijskih i komunikacijskih tehnologija, sve veću važnost usluga te objedinjavanje robe i usluga u jedinstvene pakete.“ – stoji u pravilima EU-e.

Namjerava se osigurati učinkovita upotreba novca poreznih obveznika, umanjiti korupcija i modernizirati javna uprava. Transparentnom i konkurentnom javnom nabavom na cijelom jedinstvenom tržištu stvaraju se poslovne mogućnosti i pridonosi se učinkovitijoj javnoj upravi, gospodarskom rastu i stvaranju radnih mjesta. Možemo primijetiti kako su se dogodile određene promjene u vidu liberalizacije uslužnog sektora zahvaljujući koordinaciji velikog broja državnih pravila, a koji su usko povezani uz samu dostupnost ili obavljanje određenih zanimanja poput prava, medicine, turizma, bankarstva, osiguranja i slično. Djelomičnim usklađenjem stope PDV-a smanjene su porezne barijere. Cijena telefonskih razgovora u Europi pale su unatrag 10 godina dok su otvorene nove rute zrakoplovnim kompanijama. Veći dio stanovništva može samostalno odabrati dobavljača plina i energije.

3.2. Provedba prava Europske unije

Poznato je kako se pravo, unutar same Europske unije, nije u potpunosti sprovelo između svih država članica EU te se upravo tako oslabljuje jedinstveno tržište. Posljedica toga je da sve mogućnosti koje jedinstveno tržište može ponuditi na papiru nisu još postale stvarnost.

„Boljom provedbom postojećih pravila otvorile bi se brojne mogućnosti. Komisija surađuje s tijelima i dionicima u državama članicama da bi se uspostavila pametna kultura sukladnosti temeljena na suradnji te sveobuhvatnim, pouzdanim i objektivnim informacijama. Time će se poboljšati sposobnost Komisije da prati i provodi pravila EU-a. Uspostavljeni su planovi za jačanje mehanizma nadzora tržišta radi otkrivanja nesigurnih i nesukladnih proizvoda i njihova uklanjanja s tržišta EU-a. Konačno, Komisija jača preventivne mjere da bi se spriječio nastanak novih prepreka na tržištu usluga.“ (Ured za publikacije EU, 2017.)

Iz navedenoga teksta, koji stoji na službenim stranicama Europske unije, možemo zaključiti da je u planu izjednačavanje prava između država članica kako bi se jedinstveno tržište moglo realizirati kao što stoji u dokumentima.

3.3. Unija tržišta kapitala

Gledajući iz poslovnog aspekta, poduzeća unutar EU imaju gotovo neograničen pristup više od 500 milijuna potrošača, što im u konačnici može dati solidarnu osnovu za zadržavanje konkurentnosti unutar okvira svjetskog gospodarstva. Također, takvo tržište je veoma privlačno i za strane ulagače.

Novoosnovana poduzeća, isto kao mala i srednja poduzeća suočena su s mnogobrojnim preprekama kao što je oblik i pristup financiranja, žale se na složenost propisa o PDV-u, poštivanja različitih regulatornih zahtjeva na različitim tržištima i nekih aspekata prava o trgovačkim društvima. Kako navodi brošura na stranicama hrvatskoga sabora - „Već se radi na poboljšanju pristupa društava privatnom financiranju putem plana ulaganja i unije tržišta kapitala. Komisija u tom kontekstu radi na stvaranju europskog krovnog fonda poduzetničkog kapitala uz potporu proračuna EU-a koji je otvoren i za druge subjekte radi privlačenja privatnog kapitala. Osim toga, Komisija radi na pojednostavnjenju propisa o porezu na dodanu vrijednost za društva, smanjenju

troška registracije društva i davanju druge prilike neuspjelim poduzetnicima.“ (Ured za publikacije EU, 2017.)

Iz navedenog možemo zaključiti kako je komisija u tom kontekstu prepoznala probleme poduzetnika te na tragu toga uvodi i provodi politike kojima se pomaže u objedinjavanju pravnih propisa te olakšavanju pristupa financiranja i investicija unutar EU.

3.4. Inteliktualno vlasništvo

Radi se na posebnom projektu gdje će jedinstveni patent uskoro postati stvarnost. Upravo će pomoću jedinstvenog patenta MSP-ovi moći na povoljan i privlačan način zaraditi na svojim idejama. Također, isti izvori sa službenih stranica EU pišu kako upravo Komisija preispituje provedbu pravila EU o intelektualnom vlasništvu u skladu s pristupom „tragom novca“ koji ima za cilj oduzeti prihode onim subjektima za koje se utvrdi postojanje počinjenja povrede na komercijalnoj razini, a ne progoniti pojedince zbog povrede intelektualnog vlasništva.

Jedinstveni patent će omogućiti inovatorima od kojih možemo spomenuti individualce, institucije ili tvrtke zaštititi svoje inovacije popunjavanjem jednog formulara. Takav pristup bit će cjenovno pristupačniji i jeftiniji. Na tragu toga, Komisija vjeruje kako će jedinstveni patent pružiti bolju zaštitu od trenutnog mehanizma. Činjenica je da se mehanizmi zaštite mijenjaju te da su mnogi inovatori bili prisiljeni pokrenuti postupak patentiranja unutar vlastite države, čime je potencijalni patent gubio na vrijednosti s obzirom na to da su ga mogle prekopirati ostale susjedne države. Još u 2012. godini zemlje Europske unije i Europski parlament dogovorili su se o „patentnom paketu“ – zakonodavnoj inicijativi koja se sastoji od dva propisa i međunarodnog sporazuma koji polažu osnovu za stvaranje patentne zaštite u EU.

Patentni paket sastoji se od;

1. Uredbe o stvaranju Europskog patenta s jednostavnim učinkom
2. Uredbe kojom se uspostavlja jezični režim primjenjiv na jedinstveni patent
3. Sporazuma između zemalja članica Europske unije o uspostavljanju jedinstvene i specijalizirane patentne nadležnosti – Jedinstveni patentni sud
4. Paketu izjednačavanja propisa

Sve zemlje EU, osim Španjolske i Hrvatske, sudjelovat će na ovoj pojačanoj suradnji. U rujnu 2015. Italija se pridružila jedinstvenom patentu i postala 26. članica pojačane suradnje na zaštiti jedinstvenih patenta. Nakon usvajanja dviju uredbi u prosincu 2012. godine, države ugovornice, bez Poljske, ali uz dodatak Italije, nastavile su s potpisivanjem Sporazuma o jedinstvenom patentnom sudu. Postupak ratifikacije sporazuma je u tijeku. (Ured za publikacije EU, 2017.)

3.5. Mobilnost radnika

Europska komisija također provodi i politiku mobilnosti radnika s ciljem povećanja pravedne mobilnosti radnika u Europi uklanjanjem prepreka. EURES je Europski portal za poslovnu mobilnost kojem je cilj ponuditi provjerenu ponudu poslova te povećati broj radnih mjesta koja su dostupna na internetskom portalu. Osim navedenog, želi pružiti veću podršku i pomoć prilikom traženja posla i zapošljavanja u cijeloj Europi uz osiguranje najveće kompatibilnosti između tražitelja posla i poslodavca.

Podupiranjem takve mobilnosti Komisija nastoji spojiti poslodavce i tražitelje posla gdje god se oni nalazili. Osim toga, nastoji spriječiti iskorištavanje mobilnih radnika u Europskoj uniji i pomoći pri koordinaciji borbe protiv neprijavljenog rada. „Europska platforma za borbu protiv neprijavljenog rada ujedinit će Komisiju i nacionalna tijela nadležna za borbu protiv neprijavljenog rada da bi mogli razmjenjivati informacije i najbolje prakse. Na toj platformi tijekom vremena će se promicati osposobljavanje osoblja iz različitih zemalja i zajedničke prekogranične provjere. Odluka o uspostavi platforme donesena je u ožujku 2016. Komisija radi na boljoj provedbi pravila EU-a o upućivanju radnika da bi se povećala prava upućenih radnika, olakšalo prekogranično pružanje usluga i suzbio socijalni damping. Cilj je poboljšati primjenu postojećih pravila bez njihova mijenjanja.“ – stoji u objavi Europske komisije na svojim službenim stranicama. (Ured za publikacije EU, 2017.)

3.6. Javna nabava u Europskoj uniji

Europska unija zajedno s više od 250 000 javnih tijela potroši više od 14% bruto domaćeg proizvoda na ugovore za radove, usluge i opremu. Unutar samog postizanja integriranijeg jedinstvenog tržišta nastoji se poticati sljedeće;

1. Modernizaciju i profesionalnost javnih naručitelja
2. Osigurati jednake uvijete za društva EU-a koja se natječu za ugovore u Uniji i izvan nje
3. Utvrditi i provesti pravila za ugovorene, konkurentne i pravedne ugovore o javnoj nabavi

Pravilima koja donosi EU namjerava se osigurati efikasnija i učinkovitija upotreba novca poreznih obveznika, modernizirati javna uprava i umanjiti korupcija. Mišljenja su da će se transparentnijom i konkurentnom javnom nabavom na cijelom jedinstvenom tržištu stvoriti nove poslovne mogućnosti i da će pridonositi učinkovitijoj javnoj nabavi, stvaranjem radnih mjesta i gospodarskom rastu. Prema dobivenim izvorima iz Ureda za publikacije Europske unije možemo zaključiti kako se nastoji raditi na tome, ali to će svakako potrajati.

Činjenica je da EU kroz javnu nabavu usluga i robe potroši više od 1.9 trilijuna eura. Nova pravila obuhvaćaju sve postupke nabave iznad sljedećih pragova (Ured za publikacije EU, 2017.);

1. 5.548 milijuna eura za javne radove, kako na nacionalnoj tako i na pod nacionalnoj razini
2. 144.000 eura za usluge i zalihe na nacionalnoj razini
3. 221.000 eura za usluge i zalihe na pod nacionalnoj razini

Takva pravila mogu olakšati i pojednostaviti MSP-ovima ponuditi svoje proizvode ili usluge putem javnih natječaja. Digitalizacijom javnih natječaja uvelike se postigla transparentnost provođenja javnih natječaja. Ciljevi E-javnih natječaja su sljedeći;

- Transparentnost
- Pojednostavnjenje procedure
- Povećanje kompetentnosti
- Borba protiv korupcije
- Uštede

3.7. Poznavanje tržišta

Poznavanje tržišta na koji se proizvod ili usluga planira plasirati također je jedna od najvažnijih pretpostavki za uspješno obavljanje posla. To je neophodan preduvjet kako bi se izradio kvalitetan marketinški plan koji izravno ovisi o podacima te informacijama s kojima raspolazete. Istraživanje tržišta može biti potpora pri donošenju marketinških odluka. „Istraživanje tržišta nam omogućuje da donosimo ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaze s dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.“ – navodi Miroslav Božić iz HCPM-a u tekstu objavljenom na njihovim službenim stranicama. (M. Božić, 2019.)

Prema Marketing timu autora istraživački proces uključuje su sljedeće :

1. Definiranje problema, odnosno cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka
6. Sastavljanje izvješća istraživanja

Tržište EU vrlo je veliko, mnogobrojno, kulturološki različito i drugačijih kupovnih moći. Kako bi se moglo ocijeniti kakav će uspjeh imati proizvod, potrebno je razmotriti sve parametre koji bi mogli utjecati na prodaju proizvoda.

4. UVOĐENJE INOVATIVNOG PROIZVODA U ZDRAVSTVENOM SEKTORU

Uvođenje bilo kakvog proizvoda na tržište uz kreiranje njegove potražnje može biti vrlo težak zadatak za poduzetnika. Tržište zdravstvenog sektora je vrlo kruto odnosno nije fleksibilno prema novim proizvodima. U Republici Hrvatskoj većinu dobara ili usluga se nabavlja kroz javne ili bagatelne nabave. Takve nabave omogućuju naručitelju da detaljno opiše vrstu robe ili usluge uz dodatnu mogućnost da se ista ne vrednuje samo po najnižoj cijeni. Kao što je opće poznata činjenica da nekada najjeftiniji proizvod ili uslugu zapravo dugoročno plaćamo najskuplje.

Na isti način možemo sagledati tržište zdravstvenog sektora, izuzevši segment lijekova. Vrlo je teško kreirati potrebu za određenim proizvodom ili ga ponuditi u određenu ustanovu ako imamo na umu da oni već imaju unaprijed definirani proračun i osigurana sredstva za naredni period. Zdravstveni sektor u RH nije u potpunosti financijski stabilan. Moglo bi se najjednostavnije reći da je veliki potrošač s malo novaca, odnosno da se preopterećuju kapaciteti zdravstvenoga sustava uz nedovoljno izdvajanje za zdravstvo u cjelini.

Citirajući stručne autore poput Miroslava Dubovečkog, Ivana Marijetića i ostale članove autora koji su objavili rad pod nazivom „MANADŽEMT U ZDRAVSTVU“ možemo najbolje opisati stanje u zdravstvenom sektoru kroz okvir tržišta: „Zaključno se može reći da sve poduzete reforme rast troškova u zdravstvu mogu samo usporiti, u najboljem slučaju na nekoliko godina dok gospodarstvo i javne financije donekle ozdrave da mogu lakše financirati tekuću potrošnju. U dugom roku, zdravstvena potrošnja nastavit će rasti. S ubrzanim starenjem stanovništva, financiranje zdravstva u određenom će trenutku gotovo neizbježno postati prioritarno političko pitanje, a kvalitetno upravljanje sustavom zdravstva nužnost. Kvalitetan Menadžment mora biti autonoman, efikasan i educiran.“ (Dubovečak, Marijetić, Šmit, Graho, Vukoja, 2015.)

Autori su također predstavnici i djelatnici Opće bolnice Bjelovar, Opće bolnice „Dr. Ivo Pedišić“ iz Siska te Opće županijske bolnice Požega koji svojim znanjem i iskustvom iz prve ruke mogu stručno objasniti situaciju u kojoj se zdravstvo nalazi.

4.1. Zdravstveni sektor u Hrvatskoj

Europska komisija, u sklopu provedbe svojih politika i aktivnosti, objavila je činjenično i podatkovno stanje kompletnog zdravstvenog sustava razvrstano prema zemljama članicama. Tako navode da „Izvori i metode dobivanja tih podataka dostupni su u bazi podataka Eurostata i bazi podataka o zdravlju OECD-a. Neki dodatni podatci dobiveni su i iz Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), Europskog centra za sprječavanje i kontrolu bolesti (ECDC), na temelju rezultata anketa o ponašanju povezanom sa zdravljem kod djece školske dobi (HBSC), iz Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) te iz ostalih nacionalnih izvora.“. (OECD, 2017.)

U Republici Hrvatskoj samo je jedan nacionalni osiguravatelj u smislu obveznog zdravstvenog osiguranja, a to je Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje koji je kategorizirani kao glavni kupac usluge zdravstvene zaštite. Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje sklapa ugovore s pružateljima zdravstvene zaštite kako bi se pružila usluga te isto tako ima važnu ulogu pri određivanju opsega samih zdravstvenih usluga koji su financirani s javnim sredstvima.

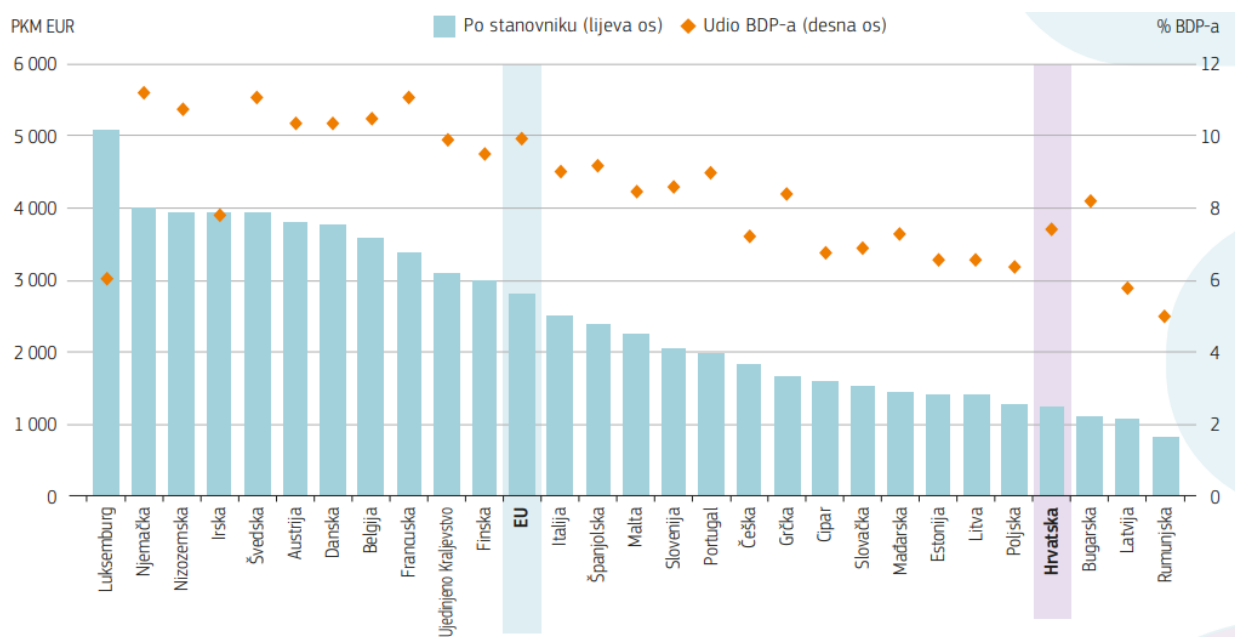
Isto tako, HZZ je odgovoran za porodične naknade, roditeljske potpore, naknade za bolovanja te ostala davanja. Također, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje glavni je pružatelj dodatnog dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja s kojim se pokrivaju određena sudjelovanja u participacijama.

Možemo nabrojati sljedeće zdravstvene ustanove u Republici Hrvatskoj:

1. Klinički bolnički centri
2. Kliničke bolnice
3. Klinike
4. Opće bolnice
5. Specijalne bolnice
6. Lječilišta
7. Domovi zdravlja
8. Zavodi

4.2. Tržište zdravstvenog sektora

Potrošnja u zdravstvenom sektoru raste u omjeru starenja populacije. Utvrđena je i jaka povezanost između zdravstvene potrošnje i dohotka po stanovniku. Promatrajući svaku pojedinu zemlju za sebe može se reći da je zdravstveni sektor jednom riječju heterogen. Tržište u zdravstvenom sektoru je zaista veliko. Zdravstvene ustanove potroše više stotina milijuna kuna vrijednosti samo potrošnog materijala u RH na temelju čega se i najviše bazira ovaj rad.



Slika 4.2 Potrošnja za zdravstvene usluge u Hrvatskoj među najmanjima je u EU – 2015.

OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017), Hrvatska: pregled stanja zdravlja i zdravstvene zaštite 2017, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels

„Hrvatska se nalazi među državama članicama EU-a koje najmanje troše na zdravstvene usluge promatrano po stanovniku i kao postotak bruto domaćeg proizvoda (BDP). Trenutačni postotak izdataka za zdravstvo od 7,4 % BDP-a puno je niži od prosjeka u EU-a koji je 9,9 %. Izračunom se dobiva iznos od 1 241 EUR po stanovniku (usklađeno s obzirom na razlike u kupovnoj moći) za 2015., što je četvrta najniža brojka u EU-u (slika 4.2.). Udio izravne potrošnje (iz „džepa“ građana) bio je 15 %, a to je jednako prosjeku EU-a. U posljednjih nekoliko godina bilježe se velike fluktuacije u prikazivanju izdvajanja za zdravstvo po glavi stanovnika što se povezuje s

prisutnom ekonomskom krizom. Postoji i dokaz o neslužbenim plaćanjima pri čemu gotovo svaki šesti ispitanik obuhvaćenih istraživanjem iz 2011. navodi da je tako platio.“– Izvor je to iz publikacije objavljene od strane Europske komisije na temu „Pregled stanja zdravlja i zdravstvene zaštite 2017.“. (OECD, 2017.)

Temeljem navedenog možemo dovesti u vezu koliko novaca se izdvaja za zdravstveni sustav a koliko je zapravo on dostupan građanima. Povezivanjem tih dvaju bitnih elemenata možemo zaključiti da je zdravstveni sustav ujedno i veliki potrošač kroz svoju nabavu kako bi se osiguralo nesmetano obavljanje zdravstvene zaštite.

5. PRIMJER UVOĐENJA INOVATIVNIH VREĆA ZA PRANJE KONTAMINIRANE ODJEĆE NA PRIMJERU TVRTKE VUPLAST D.O.O.

Tvrtka VUPLAST d.o.o. posluje već 30 godina kroz tri generacije upravljanja. Osnivač tvrtke Stjepan Vugrinec iz tadašnjeg obrta otvara tvrtku VUPLAST 1990. godine. Tvrtka se bavi proizvodnjom, preradom i doradom plastike i plastičnih masa poput PVC etuija, mapa, fascikla, registratora, dekor zavjesa, stolnjaka i slično. Nakon nekoliko godina uvodi se i nova linija za ekstruziju, tisak i konfekciju polietilena. Stalnim ulaganjima u rast i razvoj, tvrtka se specijalizirala na području proizvodnje, prerade i reciklaži plastike.

Kroz godine poslovanja, tvrtka i njezini djelatnici specijalizirali su se za više vrsta primjene plastike u različitim granama industrije. Tako se u proizvodnom asortimanu može pronaći specijalizirani asortiman za bolnice, specijalizirani asortiman za komunalna poduzeća, specijalizirani asortiman za pakiranje hrane te specijalizirani asortiman za neprehrambenu robu. Tragom toga, tehnolozi u timu za razvoj specijaliziranog asortimana za bolnice uspjeli su u suradnji s infektolozima prvi u Europi izraditi specijaliziranu vreću za pranje kontaminirane odjeće za vrijeme najveće COVID-19 krize 2020. godine. Upravo takav proizvod bio je jedan od najtraženijih proizvoda u zdravstvenim ustanovama širom Svijeta, a tvrtka VUPLAST d.o.o. bila je jedina tvrtka unutar EU koja ga je mogla, znala i smjela proizvoditi.

5.1. Vreće za pranje kontaminirane odjeće

S obzirom na sve veće zahtjeve radi očuvanja zdravlja osoba koje rukuju s kontaminiranim rubljem, odjećom i predmetima, Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske donijelo je Hrvatski nacionalni standard pranja i održavanja rublja u kliničkim i bolničkim zdravstvenim ustanovama, a što posebno dolazi do izražaja u vrijeme današnje borbe protiv epidemije korona virusa. Pri tome se kao kontaminirano ili zarazno rublje smatra svo rublje koje je koristila osoba za koju je potvrđeno ili je postavljena sumnja da ima zaraznu bolest te rublje koje je onečišćeno krvlju ili drugim tjelesnim tekućinama, izlučevinama i/ili fekalijama. Tim standardom je propisano

korištenje vreća topivih u vodi, u koje se odlaže kontaminirano rublje, odjeća i predmeti kada se dostavlja na pranje.

Problem koji se javlja je da se uslijed toga što je takvo rublje, odjeća ili predmeti mokro, odnosno vlažno, dolazi do raspadanja vreće u koju je takvo rublje odloženo pa to stvara mogućnost zaraze osoba koje manipuliraju tim rubljem, odnosno stvara se rizik od kontaminacije okoline.

Tvrtka je razmatrala mogućnosti kako osmisлити vreću u koju bi se odlagalo kontaminirano rublje, odjeća i predmeti, a koja bi bila otporna na vlagu i kojoj ne škodje mokre stvari koje bi se odlagale u takvu vreću, a sve zbog toga da ne bi dolazilo do raspadanja takve vreće radi toga što bi se u nju stavili mokri, odnosno vlažni predmeti, rublje i odjeća, dok bi s druge strane takva vreća, kada bi se jednom stavila u stroj za pranje rublja, raspala te bi se rublje, odjeća i predmeti koji su se nalazili u takvoj vreći mogli oprati.



Slika 5.1. Vreća za pranje kontaminirane odjeće

Temeljni standardi za pranje rublja na području Europske Unije su Analize rizika i suzbijanja bio-kontaminacije (RABC) koji su u upotrebi diljem zdravstvenih ustanova u Europi pod normom EN 14065 RABC. Predmetnim standardom pranja opisani su koraci koji se moraju poduzeti kako bi rizik prijenosa i širenja infekcije rubljem bio sveden na minimum. Opće je poznato da je osiguranje čistog rublja temeljni zahtjev za skrb o pacijentima. Naime, rublje iz zdravstvenih ustanova koje dolazi u neposredan ili posredan dodir s ljudima, mogući je prijenosnik uzročnika zaraznih bolesti te je stoga potrebno osigurati odgovarajuće postupke u rukovanju takvim rubljem jer neodgovarajući postupci rukovanja rubljem mogu izložiti riziku od infekcije i osoblje koje rukuje rubljem i pere ga.

Uobičajeno se korišteno i kontaminirano/zarazno rublje sprema na mjestu nastanka u vreće topive u vodi te se u praonici rublja podvrgava postupku pranja u svrhu dobivanja čistog rublja.

Prema postojećim rješenjima kontaminirano/zarazno rublje se sprema u crvenu vreću od topivih alginatnih vlakana (od prirodnih polimera), unutar prozirne plastične vreće za rublje. Vreća topiva u vodi stavlja se izravno u perilicu za rublje kako bi kontakt bio sveden na minimum i spriječen prijenos infekcije na osoblje praonice ili spriječena kontaminacija okoliša.

Vreće su napravljene kombinacijom 100% recikliranog PE-LD i PVA materijala s dodacima UV stabilizatora, antistatika te klizavosti. Poly(vinyl alcohol) – (PVOH,PVA ili PVAI) je sintetički polimer topljiv u vodi. Primjenom takve vrste sintetičkog polimera koji se koristi kao supstitut zavora dobiva se mogućnost otapanja polivinilnog sintetičkog polimera prilikom doticaja s vodom i ispuštanja sadržaja vreće unutar perilice. Sama vreća će ostati u perilici nakon završetka pranja i može se odložiti na reciklažu.

Flexographic tisak omogućuje korištenje boja za tisak na bazi vode. Odabirom takvih boja izbjegava se ispuštanje boje unutar perilice koja bi mogla oštetiti odjeću oboljele/potencijalno zaražene osobe. Također, sama vreća se neće u potpunosti raspasti, što omogućuje njeno zbrinjavanje za daljnje recikliranje. Vrijeme potrebno za otapanje PVA materijala iznosi oko 20 sekundi u doticaju s vodom. Tijekom proizvodnje koriste se sredstva za dezinfekciju prostora, strojeva, uređaja i alata koji dolaze u doticaj s proizvodom te se prilikom pakiranja proizvoda obavezno koriste dezinfekcijska sredstva.

Postoje mnogobrojne prednosti PE-LD/PVA vreće za pranje kontaminirane odjeće od PVA vreća poput:

- Vrijeme skladištenja nije ograničeno
- Uvjeti skladištenja nisu ograničeni
- Tri puta je deblja od standardne PVA vreće
- Otvara se na svim stupnjevima i programima pranja
- Osigurava tri puta veću nosivost i kapacitet tekstila po vreći
- Proizvod je dezinficirani
- Osigurava trostruku izolaciju
- Prihvaća vlažan tekstil
- Vreća se može reciklirati
- Izrađena je od 100% reciklirane plastike
- Boja tiska ne ostavlja tragove na odjeći
- Mogućnost prilagodljivog tiska na vreći
- Ne pobija djelovanje deterdženata
- Ne zagađuje vodu

Ovo su samo neke od prednosti PE-LD/PVA vreće za pranje kontaminirane odjeće u odnosu na PVA vreće koje se uglavnom proizvode izvan granica EU. Osiguravaju veću razinu zaštite osoblja praonice i zdravstvenih djelatnika te pridonose sprječavanju kontaminacije okoliša. Dizajnirane su i prilagođene tako da mogu podnositi sve programe pranja. Testirane su na svim postupcima pranja te strojevima koji se koriste u zdravstvenom sustavu u cijeloj EU. Kao takve, trenutno su najkvalitetnije rješenje pri pranju kontaminirane odjeće.

5.2. Testiranje proizvoda u bolnici

Tijekom proizvodnje potpuno novog proizvoda, kontinuirano su se provodili testovi stabilnosti, izdržljivosti, žilavosti, otpornosti i funkcionalnosti vreća kako bi bili sigurni da će proizvod zadovoljiti novonastale uvjete. Krajem veljače 2020. godine, proizvod se prvi puta našao u bolničkoj praonici kako bi se testirala funkcionalnost vreće s rubljem koje nije bilo kontaminirano. Na takav način tvrtka je željela izbjeći skandal koji bi se dogodio da vreća s kontaminiranim tekstilom popusti, pukne ili na bilo koji način ugrozi osoblje praonice. Nakon što su djelatnici različitih bolnica uspjeli testirati vreće na čak 100 pranja, tvrtka je donijela odluku o konačnoj prodaji vreća s obzirom na to da je pritisak tržišta svakodnevno postajao sve veći i veći.

Testiranje vreća provodilo se na način da se ispituju sljedeći parametri;

1. Izdržljivost vreće na kemijska oštećenja
2. Izdržljivost vreće na mehanička oštećenja
3. Izdržljivost vreće na uvjete rukovanja
4. Izdržljivost vreće u odnosu na dozvoljenu zapreminu
5. Vrijeme rastvaranja supstituta zavara tijekom pranja
6. Izdržljivost vreće na temperaturu
7. Temperatura potrebna za rastvaranje vreće unutar procesa pranja
8. Ispuštanje boje tiska i potencijalno oštećivanje bijelog tekstila
9. Pranje u klasičnom bubnju
10. Pranje u tunelu pranja

Svi testovi pokazali su odlične rezultate te su kao takvi zabilježeni i uvršteni kao preporuke proizvođača za rukovanje. Dana 19.03.2020. godine, tvrtka je službeno dobila potvrdu Županijske bolnice u Čakovcu da je proizvod testiran i zadovoljava sve uvjete. Nakon toga, krenula je sigurna prodaja prema svim bolnicama u Republici Hrvatskoj i svim zdravstvenim ustanovama u EU.

5.3. Faza uvođenja proizvoda na primjeru

Jedna od najbitnijih uvjeta koje vreće moraju zadovoljavati bilo je mogućnost pranja u tunelu pranja. Također, od ključnih faktora za uspjeh proizvoda bilo je utvrditi i istražiti sljedeće:

1. Utvrditi potrebe tržišta za vrećama za pranje kontaminirane odjeće
2. Istražiti i utvrditi vrstu strojeva za pranje u zdravstvenim i bolničkim ustanovama
3. Istražiti načine rukovanja i procedure rukovanja s kontaminiranim tekstilom
4. Istražiti i utvrditi sve povezane odjele unutar bolnice kao organizacije

Kako bi se proizvod najviše mogao prilagoditi zahtjevima i potrebama zdravstvenih ustanova, tvrtka je, uz odličnu suradnju svih sudionika procesa, uspjela u rekordnom vremenu utvrditi i istražiti sve faktore koji bi eventualno utjecali na funkcionalnost proizvoda. Slijedom toga, tvrtka je uspjela prezentirati svim zdravstvenim ustanovama svoj proizvod kojeg su svi kupci prihvatili i prilagodili unutar svog odjela.

Izlaskom na teren, stručni tim tvrtke utvrdio je brojne nepravilnosti u korištenju vreća. Kako bi se vreće koristile u skladu s preporukama proizvođača potrebno je uskladiti sve odjele unutar bolnice. Tako je odjel skladišta koji zaprima vreće morao unaprijed dodijeliti kompletan paket odjelu za infektologiju ili odjelu izolacije. Na taj način bi dodijelio kompletu opremu za sigurno rukovanje s vrećama. Naime, unutar kutije nalazi se sljedeće;

- 100 žutih vreća s tiskom za pranje kontaminirane odjeće
- 2 crvene vreće s tiskom za odlaganje ostatka vreća za pranje kontaminirane odjeće
- 102 vezice za sigurno zatvaranje vreća
- Certifikat o provedenom dezinficiranu proizvoda
- Uputstvo za upotrebu

Slijedom toga, događalo se da iz kutije skladištar izdaje samo sto žutih vreća za pranje kontaminirane odjeće odjelu održavanja higijene koji je transportirao 20 vreća do odjela infektologije ili odjela izolacije. Takvim načinom nitko u ostalim odjelima nije znao da postoje i vezice za zatvaranje vreća, što je dovelo do ručnog vezanja vreće i automatskog smanjivanja volumena vreće. Iz primjera na terenu, utvrđene su brojne nepravilnosti prilikom rukovanja s vrećama, poput dodatnog vezanja vreće na dnu kako bi kontaminirani tekstil bio još sigurniji.

Upravo takav postupak vezanja vreće na dnu doveo je do onemogućavanja glavne funkcije vreće da se ona rastvori na dnu u kontaktu s vodom. Navodeći neke od sitnijih primjera, proizvođač je istaknuo probleme u komunikaciji između odjela unutar zdravstvenih ustanova. Primjer toga je kada proizvođač u potpunosti objasni odjelu nabave kako se vreće moraju koristiti kako bi bile u skladu s uputama proizvođača, dok odjel nabave nekvalitetno prenese informacije u ostale odjele koji su zaduženi za rukovanje s tim vrećama.

Valja istaknuti da tvrtka u RH posluje s više od 30 zdravstvenih ustanova te se na temelju toga može odrediti kako 20% kupaca nije adekvatno i u skladu s preporukama proizvođača koristila vreće za pranje kontaminirane odjeće.

Nakon ispravljenih grešaka koje nisu bile namjerne, već posljedica iscrpljenosti djelatnika u zdravstvenom sustavu, zabrinutosti i nepovezanosti uslijed epidemije za koju nitko u potpunosti nije bio spreman, tvrtka je uspjela u potpunosti informirati sve odjele unutar bolnica i osigurati kvalitetno rukovanje s vrećama.

Potreba na tržištu u zdravstvenom sektoru bila je iznimno velika, a ponude nije bilo. Kako se proizvod našao u pravo vrijeme na pravome mjestu, tvrtka je uspjela povezati i objediniti gotovo kompletnu potražnju za vrećama i uspjela je isporučiti proizvode svim bolnicama u RH u rekordnom vremenu.

Jedna od politika tvrtke bila je da se u potpunosti obustave pregovori za izvoz proizvoda dok se ne namire sve potrebe na domaćem tržištu. Tek kada su proizvodni kapaciteti podignuti na viši nivo i skladišta gotove robe bila na optimalnim razinama počeli su pregovori za izvoz.

Posebno valja istaknuti kako je potražnja za tim proizvodom bila puno veća od proizvodnih mogućnosti tvrtke, stoga je uprava tvrtke donijela odluku o solidarnoj raspodjeli proizvoda. Takva odluka imala je cilj zadovoljiti osnovne potrebe svakog kupca neovisno o naručenoj količini, uvjetima plaćanja te u konačnici cijeni. Na primjer, ako je jedna bolnica naručila 20 paketa vreća dobila je zapravo 5 paketa vreća, a razliku odmah po slobodnim kapacitetima. Upravo takvim upravljanjem bile su zadovoljene sve potrebe na tržištu te se izbjeglo da određeni kupac ne dobije robu ili je mora dugo čekati. Svi kupci podržali su takvu odluku i politiku tvrtke te su još više cijenili samu tvrtku ne samo kao organizaciju s ciljem profitiranja, već onu ljudsku i solidarnu stranu tvrtke koja je bila sa svim kupcima u kontaktu kroz najteže trenutke.

5.4. Faza rasta na primjeru

Nadovezivanjem na tekst iz prethodnog poglavlja, može se reći da je tvrtka sklopila kvalitetna partnerstva te izgradile dobre temelje na tom području. Osjetno je porasla prodaja, te je tvrtka odlučila zaštititi svoj proizvod patentom. Postupak patentiranja pokrenuli su kod ovlaštenog patentnog zastupnika. Cijeli proces se odvijao kod Hrvatskog zavoda za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske te Europskog patentnog zavoda. Sve u vezi patenta, načina izrade, recepta za dobivanje folije, pakiranja i sastava je ovijeno tajnom kako bi se konkurenciju držalo podalje od kopiranja proizvoda.

U prvih mjesec dana od pokretanja proizvodnje vreća za pranje kontaminirane odjeće, sve što se proizvelo, istog trena je napuštalo proizvodni pogon bez mogućnosti skladištenja. Tek nakon mjesec dana, tvrtka je uspjela napuniti skladište gotovih proizvoda i krenuti u pregovore za izvoz.



Slika 5.4. Prva isporuka tvrtke za izvoz

Tijekom narednog perioda, tvrtka je sklopila dobro partnerstvo s Hrvatskom gospodarskom komorom te Europskom poduzetničkom mrežom, koja im je bila snažna potpora pri izlasku na tržište. Tvrtka je uspjela kroz Europsku poduzetničku mrežu sklopiti kontakt s Francuskim bolnicama u Poitiersu i Brestu. Njihov dobavljač nije bio u mogućnosti opskrbiti ih vrećama za pranje kontaminirane odjeće te su u rekordnom vremenu kroz službene kanale uspjeli pronaći tvrtku VUPLAST koja ih je opskrbila vrećama za pranje kontaminirane odjeće. Od toga dana,

tvrtka je po prvi puta, nakon što su sve potrebe na domaćoj razini bile zadovoljene, s proizvodom izašla na strano tržište. Ubrzo nakon toga, uslijedili su i distributerski ugovori za Švedsku, Norvešku, Island, Austriju i ostale zemlje članice. Kroz ulaganje u strojeve i tehnologiju, tvrtka je uspjela spustiti svoju prodajnu cijenu te postati globalno konkurentna na tržištu kroz specijalizaciju na tom području.

Nagrada u kontekstu obavljanja posla stigla je i od Europske komisije u kojoj se spominje tvrtka VUPLAST kroz kontekst iznimno profesionalnog pristupa u opskrbljivanju bolnica i inovativnog proizvoda vreća za pranje kontaminirane odjeće.

Nastavkom provođenja strategije i politika tvrtke usmjerene prema korektnom i solidarnom poslovanju, uspjeli su pozicionirati proizvod na tržište EU i šire te tako nastaviti trend rasta.



Slika 5.5. Top 10 najuspješnijih COVID-19 priča odabranih od strane Europske Komisije

https://twitter.com/EEN_EU/status/1305443097623617536 (20.09.2020.)

6. ZAKLJUČAK

Zaključno navedenim činjenicama i tekstovima, može se utvrditi kako je za dugoročnu održivost na tržištu bitna inovativnost i inovativan pristup u kombinaciji s dobrim strategijama na tržištu. Inovativnost je jedna od razloga za ekstremnu globalizaciju. Kada poduzetnik uspije proizvesti inovativan proizvod mora biti svjestan da postoje i faze životnog vijeka proizvoda koje mora kontinuirano pratiti i analizirati kako bi znao u kojoj fazi se proizvod nalazi. Tako možemo reagirati i eventualnom promjenom strategije izvući što je maksimalno moguće bolje poslovne rezultate. Također, na umu moramo imati posljedicu krivog kategoriziranja proizvoda. Kriva procjena može dovesti do neuspjeha na tržištu. Kada promatramo proizvode koji mogu biti kao stil, moda ili hit možemo zaključiti kako svaki za sebe ima drugačiji životni vijek proizvoda i temeljem toga trebamo usmjeriti posebnu pažnju, investicije, troškove marketinga i ostale troškove kako bi izbjegli nepotrebne gubitke. Kao najvažniju fazu u životnom vijeku proizvoda želim istaknuti fazu uvođenja. Upravo je to faza koja osigurava ulazak na tržište i temeljem koje se daljnje faze mogu nadovezivati. Vrlo je teško ispravljati pogreške u fazi uvođenja proizvoda, no nije i nemoguće.

Razvoj za stvaranje inovativnog proizvoda potječe od ideje . Ideja može nastati kada uočimo nezadovoljstvo kupaca na tržištu, nedostatak određenog proizvoda ili potencijalno rješenje za poboljšanje određenog proizvoda. Postoji bezbroj razloga nastanka određene ideje koja je samo početak u stvaranju inovacije. Europska unija nudi nam veliko i jedinstveno tržište koje možemo iskoristiti prilikom komercijalizacije određene inovacije. Tržište je toliko veliko, slojevito i kulturološki različito da ima mjesta za sve proizvode. Potencijalno tržište za sve proizvode prostire se na više od 4 milijuna kilometara kvadratnih, s gotovo 500 milijuna stanovnika različitih kupovnih moći. Pravo u EU se pokušava izjednačiti sa svim zemljama članicama tako da se iz svake zemlje članice može poslovati u bilo kojoj državi članici prema istim pravilima i zakonima. Intelektualno vlasništvo jedna je od glavnih zaštita za izum koji poduzetnici i inovatori širom svijeta koriste kako bi se zaštitili od konkurencije. U Europskoj uniji trenutno djeluje Europski patentni ured sa sjedištem u Munichu.

Fokusiranjem ovog rada na uvođenje inovativnog proizvoda u zdravstvenom sektoru na primjeru tvrtke VUPLAST d.o.o. prikazuje se djelovanje i strategija tvrtke prilikom uvođenja proizvoda na tržište u zdravstvenom sektoru Europske unije. Proizvod je još u fazi uvođenja, ali već sada pokazuje veliki potencijal na globalnom tržištu.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVAN MARLIJŠ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uvodna izjava o pravnosti i etici u znanstvenom radu: primjeri iz prakse VŠPLAST d.o.o. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivan Marliš
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVAN MARLIJŠ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uvodna izjava o pravnosti i etici u znanstvenom radu: primjeri iz prakse VŠPLAST d.o.o. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivan Marliš
(vlastoručni potpis)

7. LITERATURA

- [1] B. J. Adam i G. George: The Business Model Book: Design, build and adapt business ideas that drive business growth (Brilliant Business), Harlow, Pearson, 2018, str. 143
- [2] Čolović, V., (2012). 'Kontrola rizika i osiguranje.' Annual of the Faculty of Law / Godišnjak Fakulteta Pravnih Nauka, 2(2). (dostupno na: http://www.gfpn-au.com/sites/default/files/GFPN2-2/GFP_godina%202_broj%202%20-Vladimir%20Colovic.pdf, pristupljeno 12. 09. 2020.)
- [3] Deković, Ž., Žaja, J., i Smiljčić, I. (2017). 'Rizik i financijski menadžment', Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (1-2/2017), str. 123-139., (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/176763>, pristupljeno 21.09.2020.)
- [4] Dobrović, T., Tadić, D., i Stanko, Z. (2008). 'FMEA metoda u upravljanju kvalitetom', Poslovna izvrsnost, 2(2), str. 97-103. (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38554>, pristupljeno 18.09.2020.)
- [5] G. NIKOLIĆ: Inovacije i izumi, danas i kroz povijest, 140 Tekstil 67 (5-6) 139-145 (2018.)
- [6] Miroslav Božić - <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> , (pristupljeno 01. 09. 2020.)
- [7] Marketing tim - <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/> , (pristupljeno 25. 08. 2020.)
- [8] M. Dubovečak, I. Marijetić, I. Šmit, N. Graho, A. Vukoja – Manadžment u zdravstvu (2015.)
- [9] Osmanagić, Bedenik, N. (2003). 'Krizna kao šansa', Školska knjiga, Zagreb
- [10] OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017), Hrvatska: pregled stanja zdravlja i zdravstvene zaštite 2017, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels.

- [11] Službena stranica Europske unije - https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_hr , (pristupljeno 07. 09. 2020.)
- [12] Usp. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb: MATE d.o.o., str. 307.
- [13] Usp. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb: MATE d.o.o., str. 354.
- [14] Ured za publikacije EU - ISBN 978-92-79-70430-7 http://knjiznica.sabor.hr/pdf/E_publicacije/EU%20i%20jedinstveno%20trziste.pdf , (pristupljeno 07. 09. 2020.)
- [15] Zanimović, A. (2018). Procjena i upravljanje rizicima u poduzeću za proizvodnju plastičnih dijelova (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture.). (dostupno na: <https://repositorij.fsb.unizg.hr/islandora/object/fsb%3A4736/datastream/PDF/view>, pristupljeno 06. 09. 2020.)
- [16] Žigo, Ž. (2019). 'Krizno komuniciranje hrvatskih poslovnih organizacija putem društvenih medija' Disertacija, Filozofski fakultet u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti. (dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/11495/1/Zigo_Zanina.pdf, pristupljeno 22. 08. 2020.)

Popis slika

Slika 2.1. Faze životnog vijeka proizvoda – izrada autora.....	3
Slika 2.2. Prikaz prihoda prema vremenu za stil, modu i hit – Izvor: Životni ciklus proizvoda , doc. dr. sc. Marina Stanić – Dostupno: (15.09.2020.) http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf	4
Slika 2.1.1. Ilustrativni prikaz faze uvođenja proizvoda kroz društvene mreže i poslovne platforme – Dostupno: (15.09.2020.) https://pnghut.com/png/fXVqp51SBf/digital-marketing-brand-plan-strategy-communication-creative-market-transparent-png	6
Slika 2.1.2. Ilustrativni prikaz faze rasta – Dostupno (15.09.2020.) https://www.shutterstock.com/image-vector/vector-illustration-arrow-social-media-icons-1552600640	7
Slika 3.1. BDP po stanovniku, tekuće cijene, EUR – IZVOR: Eurostat https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_hr , (pristupljeno 07. 09. 2020.).....	11
Slika 4.2 Potrošnja za zdravstvene usluge u Hrvatskoj među najmanjima je u EU – 2015. OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017), Hrvatska: pregled stanja zdravlja i zdravstvene zaštite 2017, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels.....	21
Slika 5.1. Vreća za pranje kontaminirane odjeće, arhiva autora.....	24
Slika 5.4. Prva isporuka tvrtke za izvoz, arhiva autora.....	30
Slika 5.5. Top 10 najuspješnijih COVID-19 priča odabranih od strane Europske Komisije https://twitter.com/EEN_EU/status/1305443097623617536 (20.09.2020.).....	31

8. PRILOZI

PRILOG 1. – UVJERENJE O PRAVU PRVENSTVA



REPUBLIKA HRVATSKA
DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO

UVJERENJE O PRAVU PRVENSTVA *PRIORITY CERTIFICATE*

Državni zavod za intelektualno vlasništvo zaprimio je prijavu patenta s podacima kako slijedi:
The State Intellectual Property Office received the patent application containing the following data:

(71) Ime i adresa podnosioca prijave: / *Name and address of the applicant:*

VUPLAST d.o.o.
Radnička 86
40000 Čakovec, HR

(22) Datum podnošenja prijave patenta: / *Filing date of the application:* 31. 03. 2020.

(21) Broj prijave patenta: / *Number of the application:* P20200526A

(54) Naziv izuma: / *Title of the invention:*

VREĆA ZA PRANJE KONTAMINIRANOG RUBLJA, ODJEĆE I PREDMETA I
POSTUPAK PRANJA KONTAMINIRANOG RUBLJA, ODJEĆE I PREDMETA

Ovime se potvrđuje da su podaci sadržani u ovom uvjerenju istovjetni s izvornom prijavom.
This is to certify that the enclosed data are identical to the original application.



Voditeljica Službe za pravne,
međunarodne i administrativne poslove:
Gordana Vuković, dipl. iur.

U Zagrebu, 11. 04. 2020.

KLASA: 381-01/10/0526

URBROJ: 3/2-2

REPUBLIC OF CROATIA
STATE INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

Ulica grada Vukovara 78, HR-10000 Zagreb, Hrvatska/Croatia; Tel.: (+385 1) 6106-105 (Centrala/Contact), 6106-418 (Prijamni ured/Receiving Office),
6106 825 (Informacije/Information center - INCENTIV), Fax: (+385 1) 6112-017; Web: www.dziz.hr

PRILOG 2. – POTVRDA ŽUPANIJSKE BOLNICE ČAKOVEC



Ur.br. 01-1342/2020
U Čakovcu, 19.03.2020.

VUPLAST d.o.o.
Radnička ulica 86
Savska Ves
40000 Čakovec

POTVRDA

Kojom Županijska bolnica Čakovec potvrđuje da vreće ponuditelja VUPLAST d.o.o. (BIOHAZARD VREĆA sa printom) zadovoljavaju novonastale potrebe ustanove, koje su se javile uslijed epidemije virusa COVID-19, na način da se kontaminirano rublje stavlja i zatvara u vreću, koja se u donjem dijelu po šavu rastvara ulaskom u tunel pranja. Na taj način se sprječava doticaj djelatnika sa kontaminiranim rubljem.


Voditelj Odsjeka za javnu nabavu,
nabavu i EU fondove

Sandra Novakmag.oec.




PRILOG 3. – FLYER NA ENGLSKOM JEZIKU

SEMI-WATER-SOLUBLE BAGS FOR WASHING CONTAMINATED CLOTHING


Vuplast d.o.o.

ULTRA HIGH QUALITY

SIMPLE
SAFE
APPROVED




WHERE CAN I USE THIS?

The washing standard in question describes the steps that must be taken to minimize the risk of transmission and spread of laundry infection. Namely, laundry from health care institutions that come into direct or indirect contact with people is a possible carrier of infectious diseases, and therefore appropriate procedures should be provided for handling such laundry, as inappropriate laundry operations may put the risk of infection on the staff handling the laundry and washing it

REFERENCES:

- CHRU BREST - FRANCE
- CHU University hospital Poitiers - FRANCE
- University Hospital for infectious Diseases Dr. Fran Mihaljevic
- Sisters of Charity Hospital
- Clinical Medical Center Osijek
- General Hospital Dubrovnik
- County Hospital Cakovec
- General Hospital "DR. JOSIP BENCEVIC" Slavonski Brod
- ♦♦ MORE THEN 70 HOSPITALS AROUND THE WORLD



WHAT ARE THE ADVANTAGES?


- 700mm
- 1100mm
- Thickness: 60 microns
- 10 KG per bag
- Disinfected product

WHAT IS IN THE PACKAGE?






IN THE PACKAGE YOU WILL GET 100 YELLOW BAGS FOR WASHING CONTAMINATED LAUNDRY, TWO RED BAG FOR DISPOSAL WASTE THAT LEFT FROM YELLOW BAGS FOR WASHING, 102 PVC ZIP TAPES FOR SECURING ALL BAGS, USER MANUAL AND CERTIFICATE FOR DISINFECTION.

HOW TO USE BAGS?

1. CONTAMINATED LAUNDRY SHOULD BE DISPOSED INTO THE YELLOW BAG FOR WASHING IN THE ISOLATION ROOM
2. CLOSE THE BAG WITH PVC ZIP TAPE
3. TRANSPORT THE BAG AND PLACE IT INTO THE WASHING MACHINE
4. THE BAG WILL REACT IN CONTACT WITH WATER AND OPEN ON BOTTOM SIDE OF THE BAG. IN THAT WAY, CONTAMINATED LAUNDRY WILL DROP FROM THE BAG AND WASHING PROCESS WILL BE DONE CORRECTLY
5. AFTER WASHING, TAKE OUT THE YELLOW BAG AWAY FROM WASHED LAUNDRY AND DISPOSE IN THE RED BAG FOR RECYCLING.
6. MOVE TO THE NEX PROCESS IN DRYING AND IRONING LAUNDRY
7. RED BAG FOR RECYCLE CAN TAKE UP TO 50 YELLOW BAGS. THAT'S A CLEAN PLASTIC AND IT CAN BE RECYCLED OVER AND OVER AGAIN.



DISINFECTED PRODUCT

PRILOG 4. – REFERENCA HRVATSKE GOSPODARSKE KOMORE

INTERNATIONAL AFFAIRS AND EU SECTOR
Director



Zagreb, 2nd June 2020

- to whom it may concern -

Letter of reference

Vuplast d.o.o., a member of the Croatian Chamber of Economy, was founded in 1990 in Čakovec as a manufacturer of plastic products and has over 30 years of experience in this sector. They offer a wide range of products, such as stretch films, PVC and packaging products and many others.

Working constantly on innovation they are recognizing the new demands on the market so through the years they have expanded their range to other types of packaging. During their business activity, the company has gained numerous references in domestic and foreign markets and is a reliable business partner with innovative products in its sector.

They have proved their competency when supplying Osijek City Hospital, Čakovec County Hospital, Poitiers University Hospital (CHU de Poitiers) from France and many others.

The company is permanently working on further widening of their product range and they have recently registered the innovative product - BIOHAZARD soluble bag for the disposal of contaminated laundry, which is recognized as a quality solution in a pandemic situation as it facilitates the implementation of health measures more efficiently.

We would like to note that this is a company that respects high standards in business and its product range and their business ethics make them a reliable partner in the plastic production sector.

With regards,


Ines Obradović

PRILOG 5. – REFERENCA CHRU BREST – NA FRANCUSKOM



BREST, le 28 Mai 2020

Pôle Investissement

Responsable du Pôle
M. Cyril MARTIN

Liste des Directions

Direction des Achats non Médicaux et
de la Logistique
Direction des Achats et des
Equipements Médicaux
Direction des Travaux et de
l'Architecture

Direction concernée

Direction des Achats non Médicaux et
de la Logistique

Directeur Adjoint
M. Cyril MARTIN

**Directeur des achats
non médicaux**
M. Philippe HONORE
Tél. 02.98.22.30.65

**Directrice des fonctions
logistiques**
Mme Sandrine BERUARD
Tél. 02.98.22.36.11

**Responsable affaires générales,
qualité, RH
et standard téléphonique**
Mme Anne-Claire LE GRAET
Tél. 02.98.22.00.84

**Responsable secteur marchés,
approvisionnement
et gestion du patrimoine**
Mme Carole POPLIN-GARCON
Tél. 02.98.22.38.04

**Responsable budget et
Contrôle de Gestion**
Mme Frédérique PAULOU
Tél. 02.98.22.33.44

Secrétariat
Tél. 02.98.22.31.31
02.98.22.34.84
02.98.22.33.55
Fax. 02.98.22.30.52

Vuplast d.o.o
Monsieur Ivan Marcius
Radnička 86, Savska Ves
40000 Čakovec
Croatie

Réf. : PH-MTK / 2020-105

Monsieur,

Suite à votre demande pour répondre à un marché national français pour la fourniture de sacs hydrosolubles pour la gestion du linge contaminé à traiter en blanchisserie, je confirme par la présente que nous vous avons commandé le 10 avril 2020 (commande n°2020/EM/474) sur les conseils du CHU de Poitiers 10 000 sacs.

La livraison a été faite rapidement en pleine crise COVID19.

Les produits répondent pleinement aux attentes : ils sont épais et garantissent un bon isolement. De plus, ils libèrent bien le linge dans le tunnel pour effectuer le lavage.

Pour faire valoir ce que de droit.

Le Responsable
Achats Généraux du GHT
de Bretagne Occidentale

Philippe HONORE