Uloga inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske

Vukšić, Doris

Doctoral thesis / Disertacija

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:693943

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek





SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij
Komunikologija

Doris Vukšić

ULOGA INOVATIVNOSTI U KREIRANJU IMIDŽA HRVATSKE

Doktorska disertacija

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij
Komunikologija

Doris Vukšić

ULOGA INOVATIVNOSTI U KREIRANJU IMIDŽA HRVATSKE

Doktorska disertacija

Osijek, 2019.

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

Božo Skoko izvanredni je profesor na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na kolegijima s područja odnosa s javnošću, upravljanja identitetom, imidžom i brendovima. Voditelj je sveučilišnog specijalističkog poslijediplomskog studija Odnosi s javnošću na istom fakultetu, gdje je obnašao i dužnosti voditelja Odsjeka za strateško komuniciranje i Odsjeka za novinarstvo i odnose s javnošću. Angažiran je na doktorskom studiju Komunikologija Sveučilišta u Osijeku, Sveučilišta u Dubrovniku i na Sveučilištu u Mostaru. Predaje kolegij Javna diplomacija i odnosi s javnošću država na Edwardu Bernaysu visokoj školi za komunikacijski menadžment.

Doktorirao je međunarodne odnose na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 2008. na temu imidža Hrvatske u zemljama nastalim raspadom bivše Jugoslavije. Područja njegova znanstvenog interesa su: odnosi s javnošću, mediji, upravljanje identitetom i imidžom država i brendiranje destinacija. Objavio je sedam knjiga i više od sedamdeset znanstvenih radova.

Ovaj rad posvećujem svima onima koji su prepoznali moju ljubav prema komunikaciji i inovacijama otvorivši mi vrata poslovnog svijeta, podržavajući moj profesionalni put u Odnosima s javnošću i dajući mi priliku učiti od najboljih, svojim roditeljima, mužu Luki i kćerkici Bruni.

Doris (Boras) Vukšić

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

ULOGA INOVATIVNOSTI U KREIRANJU IMIDŽA HRVATSKE
Doris Vukšić

Znanstveno/umjetničko područje: **Društvene znanosti**
Znanstveno/umjetničko polje: **Informacijske i komunikacijske znanosti**

Doktorska disertacija sadrži:
Broj stranica: 209
Broj slika: 14
Broj tablica: 18
Broj literaturnih navoda: 136

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1.	**Prof. dr. sc. Pero Maldini**	**, predsjednik**
2.	**Prof. dr. sc. Danijel Labaš**	**, član**
3.	**Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko**	**, član**

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1.	**Prof. dr. sc. Pero Maldini**	**, predsjednik**
2.	**Prof. dr. sc. Danijel Labaš**	**, član**
3.	**Doc. dr. sc. Damir Jugo**	**, član**

Datum obrane: 18. srpnja 2019. godine

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:
1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

THE ROLE OF INNOVATION IN CREATING THE IMAGE OF CROATIA

Doris Vukšić

Scientific/Artistic Area: **Social science**
Scientific/Artistic Field: **Information and Communication Sciences**

Thesis contains:
Number of pages: 209
Number of figures: 14
Number of tables: 18
Number of references: 136

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1.	**Prof. Dr. Pero Maldini**	**, President of Commission**
2.	**Prof. Dr. Danijel Labaš**	**, member**
3.	**Assoc. Prof. Dr. Božo Skoko**	**, member**

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1.	**Prof. Dr. Pero Maldini**	**, President of Commission**
2.	**Prof. Dr. Danijel Labaš**	**, member**
3.	**Assist. Prof. Dr. Damir Jugo**	**, member**

Date of the thesis defense: July 18th 2019

UDK label:

Thesis deposited in:
1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime:	Doris Vukšić
Matični broj studenta:	46
OIB:	76583702482
E-mail:	Doris.Vuksic@hamagbicro.hr
Naziv studija:	Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija
Naslov doktorske disertacije:	Uloga inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Studentica

U Osijeku, 18. srpnja 2019. godine.

_____

(potpis)

Sažetak

Hrvatski izumitelji i znanstvenici su kroz povijest više puta zadužili svijet brojnim izumima predvodeći revolucionarna otkrića bez kojih je danas nezamisliv život suvremenog čovjeka. Isto tako, hrvatski inovatori i poduzetnici na području novih tehnologija sve češće osvajaju brojne nagrade za inovativnost na prestižnim međunarodnim natjecanjima. Slijedom toga nametnulo se istraživačko pitanje o korištenju inovativnosti kao hrvatske dodane vrijednosti i prednosti na kojoj se može graditi imidž zemlje. Važnost imidža pojedine zemlje i njegov utjecaj na gospodarski, kulturni i politički sustav, tema je kojom se sustavno bave znanstvenici posljednjih desetak godina. Imidž zemlje ima sve veću ulogu u globaliziranom svijetu izravno odražavajući moć pojedine države, njen utjecaj u međunarodnim odnosima i razlog zbog kojeg će osoba posjetiti zemlju i/ili koristiti njezine proizvode. Posljednjih desetljeća inovacije se šire vrtoglavom brzinom kao posljedica velikoga napretka u komunikacijski umreženom društvu. No, marketinški, promocijski i komunikacijski pristup korištenja inovativnosti kao osobine identiteta, jačanja imidža i promocije zemlje nedovoljno je istražen u svijetu, a posebice u Hrvatskoj. Tema ovog rada je uloga inovativnosti, kao zajedničkog pojma za izum, inovaciju, inovacijski kapacitet i proces širenja inovacija u izgradnji imidža zemlje. Znanstveni doprinos rada temelji se na rezultatima provedenog istraživanja iz kojih je vidljivo kako ispitanici inovativnost shvaćaju kao vrlo značajno obilježje imidža neke zemlje, ali istu ne povezuju s imidžom Hrvatske koji se, prvenstveno, poistovjećuje s turizmom i uspjesima sportaša, dok inovativnost, znanost i visoka tehnologija u najmanjoj mjeri predstavljaju imidž Hrvatske. Iako ispitanici percipiraju Hrvatsku zemljom koja je svijetu podarila određene izume/inovacije i izumitelje/inovatore, vidljivo je kako velika većina ispitanika ne prepoznaje brojne hrvatske inovacije kao hrvatske što dodatno potvrđuje istraživanje kako Hrvatska imidž svoje zemlje ne gradi na inovativnosti.

Ključne riječi: inovativnost, inovacije, imidž zemlje, brend zemlje, komunikacija, globalizacija

Summary

Aware of the fact that Croatia has several times throughout the history put the world in its debt with its numerous inventions, that Croatian inventors and scientists are one of the leaders of revolutionary discoveries in their area, that Croatian innovators and entrepreneurs in the field of new technologies have won numerous awards for innovativeness on prestigious international competitions and that life of a modern man cannot be imagined without Croatian innovations, the research question has arisen about the use of innovativeness as Croatian added value and advantage on which individual country image can be built. The importance of an country image and its impact on economic, cultural and political system of the country itself, represents a topic that has been systematically dealt with by scientists in the last ten years. The image of the country has ever increasing role in a globalized world by directly reflecting the power of a country, its impact in international relations and the reason why a person would visit a country and/or use its products. Likewise, innovations have been spreading at a staggering rate in the last decades as the result of a major progress in communication networked society. However, marketing, promotion and communication approach of using innovativeness as the identity feature, image enhancement and country promotion has not been sufficiently researched in the world, and especially in Croatia. This paper deals exactly with the role of innovativeness, as a common term for invention, innovation, innovation capacity and process of innovation dissemination, in a country image building. The scientific contribution of the paper is based on results of the conducted research, from which it is apparent that respondents consider innovation as a very significant feature of a country image, but they do not correlate it with the image of Croatia, which is still primarily identified with tourism and sport successes, while innovativeness, science and high technology represent Croatia's image to the lowest extent. Although respondents consider Croatia as a country that has given the world several inventions/innovations and inventors/innovators, it is obvious that the majority of respondents does not recognize numerous Croatian innovations as Croatian, which additionally confirms the finding that Croatia does not build its image on innovativeness.

Key words: innovativeness, innovations, country image, country brand, communication, globalization

Sadržaj

Sažetak 5
Summary 2
Uvod 6
1. Teorijski aspekti inovativnosti i imidža zemlje 13
1.1. Fenomen inovativnosti 13
1.1.1. Međuodnos ideje i inovacije 17
1.1.2. Širenje inovacija kroz društvo 20
1.1.3. Inovativnost kao temelj razvoja zemlje 30
1.1.3. Mjerenje inovativnosti zemlje 37
1.1.3.1. Global Innovation Index 37
1.1.3.2. Bloomberg Innovation Index 39
1.2. Imidž zemlje 40
1.2.1. Nacionalni identitet – temelj imidža zemlje 44
1.2.2. Koncepti zemlje podrijetla, meke moći i konkurentskog identiteta 49
1.2.2.1. Koncept zemlje podrijetla 49
1.2.2.2. Meka moć 52
1.2.2.3. Konkurentan identitet 55
1.2.3. Mjerenje imidža i vrijednosti brenda zemlje 59
1.2.3.1. Nation Brand Index - Anholt-GfK 59
1.2.3.2. Country Brand Indeks – Future Brand 60
1.2.3.4. Country Brand Ranking – Bloom Consulting 62
1.2.3.5. Nation Brands – Brand Finance 63
1.2.3.6. Brand tracking 64
1.2.4. Inovativnost kao odrednica imidža zemlje 65
2. Inovativnost i imidž Hrvatske 71
2.1. Prethodna istraživanja imidža Hrvatske s obzirom na inovativnost 76
2.2. Hrvatski inovatori i izumi kroz povijest 82
2.3. Inovativnost Hrvatske na području tehnologije 90
2.4. Hrvatska na Globalnom indeksu inovativnosti (GII 2007 - 2017) 94
2.5. Pokušaji korištenja hrvatske inovativnosti u dosadašnjoj promociji Hrvatske 104
3. Uporaba inovativnosti u promociji i brendiranju zemlje; Primjeri dobre prakse – Švicarska, Švedska, Velika Britanija, Izrael, Singapur 109

3.1. Švicarska 111
3.2. Švedska 116
3.3. Velika Britanija 119
3.4. Izrael 122
3.5. Singapur 127
4. Analiza uloge inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske 132
4.1. Temeljne postavke znanstvenog istraživanja 132
4.1.1. Svrha i cilj istraživanja i očekivani znanstveni doprinos 132
4.1.2. Metodologija znanstvenog istraživanja 133
4.1.3. Hipoteze znanstvenog istraživanja 139
4.2. Prikaz rezultata znanstvenog istraživanja 141
4.2.1. Rezultati anketnog upitnika 141
4.2.1.1. Imidž Hrvatske u svijetu 142
4.2.1.2. Inovativnost u Hrvatskoj 147
4.2.1.3. Dosjećanje hrvatskih izumitelja / inovatora, izuma / inovacija 157
4.2.2. Rezultati polustrukturiranih (dubinskih) intervjua 166
4.2.1.1. Važnost inovativnosti za pojedinu zemlju i njezin imidž 166
4.2.1.2. Imidž i inovativnost Hrvatske 169
4.2.1.3. Poznavanje hrvatskih inovatora i inovacija 175
4.2.1.3. (Ne)korištenje inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske 177
4.2.1.5. Iskustva i dobra praksa korištenja inovativnosti u kreiranju imidža zemlje 178
4.2.1.6. Prepreke inovativnosti u Hrvatskoj 180
4.2.1.7. Preporuke za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske 181
Rasprava 185
Zaključak 191
Literatura 197
Prilozi 203
Prilog 1. Upitnik - Anketa 203
Prilog 2. Protokol polustrukturiranog (dubinskog) intervjua 207
Prilog 3. Životopis - Doris Vukšić 209

Popis tablica

- Tablica 1 Uzorak istraživanja 134
- Tablica 2 Hrvatska kao turistička zemlja prema demografiji 143
- Tablica 3 Hrvatska kao zemlja sportskih uspjeha prema demografiji 144
- Tablica 4 Hrvatska kao inovativna zemlja prema demografiji 145
- Tablica 5 Hrvatska kao zemlja znanosti i visokih tehnologija prema demografiji 146
- Tablica 6 Percepcija Japana i Švicarske prema obrazovanju 148
- Tablica 7 Percepcija SAD-a prema prihodima kućanstva 148
- Tablica 8 Percepcija Kine prema dobi 148
- Tablica 9 Tvrdnja Inovativnost je važna za imidž neke zemlje prema demografiji 150
- Tablica 10 Tvrdnja Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma prema demografiji 151
- Tablica 11 Tvrdnja Hrvatska je inovativna zemlja prema demografiji 152
- Tablica 12 Tvrdnja Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva prema demografiji 153
- Tablica 13 Tvrdnja Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža prema demografiji 155
- Tablica 14 Tvrdnja Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža prema demografiji 156
- Tablica 15 Općenito poznavanje izumitelja prema spolu 158
- Tablica 16 Poznavanje izumitelja Nikole Tesle, Mate Rimca i Slavoljuba Penkale prema demografiji 158
- Tablica 17 Poznavanje 4 najčešće spomenuta hrvatskih izuma/inovacije prema demografiji 161
- Tablica 18 Poznavanje recentnijih hrvatskih izuma prema dobi 164

Popis grafikona

- Grafikon 1 Hrvatska prema GII 2007 - 2017 103
- Grafikon 3 Percepcija najinovativnijih zemalja 147
- Grafikon 4 Stavovi o hrvatskoj inovativnosti 149
- Grafikon 5 Spontano poznavanje hrvatskih izumitelja / inovatora 157
- Grafikon 6 Stupanj (ne)poznavanja hrvatskih inovatora/izumitelja 159
- Grafikon 7 Spontano poznavanje hrvatskih izuma/inovacija 160
- Grafikon 8 Stupanj (ne)poznavanja hrvatskih izuma/inovacija (spontano) 162
- Grafikon 9 Potaknuto poznavanje hrvatskih izuma/inovacija 163
- Grafikon 10 Stupanj (ne)poznavanja hrvatskih izuma/inovacija (potaknuto) 165

Popis slika

- Slika 1 Kategorizacija usvojitelja inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja 18
- Slika 2 Prikaz procesa inovacijske odluke 27
- Slika 3 Virtuozan krug konkurentnog identiteta 56
- Slika 4 Usvajanje brenda - Hrvatska 64
- Slika 5 Velika nacionalna inicijativa za promicanje "Heidi Land" u odnosi na kampanju 'LOCATION Switzerland' 112

Uvod

Imidž koji Hrvatska uživa u svijetu najviše se odnosi na poimanje zemlje kao primamljive turističke destinacije s prekrasnom obalom i otocima, prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i pokojom gastronomskom poslasticom. Međutim, u većem dijelu svijeta Hrvatska je još uvijek, prilična, nepoznanica. Uzrok tome može se kriti u njezinoj turbulentnoj prošlosti, fenomenu male i mlade zemlje, slabo razvijenim međunarodnim odnosima, političkim i gospodarskim (ne)prilikama i pomanjkanju sustavne i strateške komunikacije u izgradnji samog identiteta i imidža zemlje. Za usporedbu se može uzeti podatak kako je, primjerice, u 2017. godini vrijednost brenda Hrvatska iznosila 33 milijarde američkih dolara, a vrijednost brenda SAD-a iznosila je 21,1 bilijun američkih dolara.

Izostavimo li turizam kao ključan čimbenik hrvatskog imidža, nameće se pitanje posjeduje li Hrvatska još neke prednosti kojima bi se svijetu mogla prikazati? Koji je to potencijal koji Hrvatska ima, a još uvijek nije dovoljno iskoristila u kreiranju vlastitog imidža? Primjerice, brojni hrvatski velikani izumitelji su cijelog niza fantastičnih izuma kojima su zadužili cijelo čovječanstvo, no isti se nedovoljno koriste u izgradnji imidža i promociji Hrvatske u globalnom svijetu. Ovaj rad bavi se istraživanjem kakva i kolika je uloga inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske.

Zanimljivo je primijetiti kako je inovativnost određene zemlje najčešće istraživana kroz ekonomske indikatore: inovacijska poslovna klima, ulagački potencijal, institucijsko okruženje, ljudski kapital, obrazovanje, rizični kapital, tržište, znanje i tehnologija. No, njena promocijska uloga kao važnog kreatora imidža pojedine zemlje je iznimno slabo istražena. Prepoznajući ključnu ulogu inovativnosti kao pokretača ekonomskog rasta i održivosti razvijenih zemalja, njenom potencijalu jačanja konkurentske prednosti i dodane vrijednosti zemlje, ovaj rad stavlja fokus na komunikacijsku ulogu inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske, odnosno istraživanje mogućnosti i načina korištenja inovacija i inovatora u utvrđivanju hrvatskog identiteta, jačanju imidža i promocije zemlje u svijetu. Cilj istraživanja je utvrditi ulogu korištenja inovativnosti u izgradnji imidža zemlje, utvrditi poznavanje hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti te analizirati mišljenja domaće i strane javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske. Pregledom postojeće literature utvrdit će se predstavlja li imidž zemlje važnu komponentu u globaliziranom svijetu, kakav imidž Hrvatska

trenutno ima u svijetu, kakvu ulogu imaju inovacije u promociji zemlje, koje su to hrvatske inovacije i tko su hrvatski inovatori. Provedenim istraživanjem će se, pak, utvrditi poznaje li javnost hrvatske inovacije i inovatore, povezuje li iste s Hrvatskom, koju poziciju Hrvatska uživa među inovativnim zemljama svijeta, koristi li Hrvatska dovoljno vlastite inovacije i inovatore za izgradnju imidža zemlje i, naposljetku, otkriti ulogu inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske.

Prema Urabeu (1988, 3) inovacija se sastoji od stvaranja nove ideje i njene implementacije u novi proizvod, proces ili uslugu što vodi do dinamičnog rasta nacionalnog gospodarstva, porasta zaposlenosti kao i nastanka čistog profita za poslovanje inovativnog poduzeća.

„Bez inovativnih ideja teško se izdići iz mase istih ili sličnih država, gradova ili regija. Inovacija je ta koja nam omogućava da budemo drukčiji i da istupimo iz mase sličnih sebi. Primjerice, popularnim turističkim ljetovalištima više nije dovoljno da svojim posjetiteljima nude sunce, more i plaže, već je potrebno da ponude nešto više, nekakav dodatni sadržaj odnosno nešto jedinstveno i poželjno.“ (Gluvačević, 2018, 62)

Inovativnost, kao pojam, proces i suvremena društvena pojava, je dosta istraženo područje u svijetu. No, većina istraživanja usmjerena je na ekonomski i tehnološki pristup inovativnosti koji proučava teorije i modele procesa širenja inovacija, kako invencija postaje inovacija, odnosno, kako ideja, preko istraživanja i razvoja prerasta u komercijalni proizvod. Većina ekonomista slaže se kako gospodarsko stanje određene države uvelike ovisi o njenoj inovativnosti i neprestanom inoviranju gospodarskih subjekata, o čemu ovisi njihov (ne)uspjeh. Istraživanje širenja inovacija u području marketinga započeli su, šezdesetih godina prošloga stoljeća, Rogers (1962) i Bass (1969). Njihovi pristupi širenju inovacija različiti su. Rogers razvija psihosociološki (kvalitativni) pristup, a Bass je začetnik matematičkog (kvantitativnog) pristupa širenju inovacija. Bass prvi izvodi model širenja inovacija na principu jednostavnog modela širenja epidemije. Prema tome modelu inovacije se šire kao i epidemije, oni koji nisu usvojili inovaciju “zaraze” se u kontaktu s usvojiteljima, tako da inovaciju s vremenom usvoje svi ili većina pripadnika društva. U svom petom izdanju knjige Diffusion of Innovations, Rogers (2003) primijetio je kako postoji oko 5200 publikacija o difuziji različitih inovacija: poljoprivredne prakse, tehnologija, metoda kontrole plodnosti, inovacijskih politika, potrošačkih proizvoda, kurikuluma obrazovanja, političkih reformi i programa promocije zdravstva. Prema Božić (2005, 678-679) modeli koje su razvili Gatignon, Eliashberg i Robertson, Takada i Jain, Helsen, Jedidi i DeSarbo, osnovni su modeli u području multinacionalnog širenja

inovacija. Mnogi radovi proizlaze upravo iz navedena tri modela. Prvi se bavi specifičnostima procesa širenja inovacija u različitim zemljama, a druga su dva u području međudjelovanja zemalja u širenju inovacija.

Na svjetskoj razini postoji velik broj istraživanja i znanstvenih radova na temu upravljanja nacionalnim imidžem, brendiranja država, analiziranja utjecaja i važnosti samog imidža zemlje u njenom predstavljanju i pozicioniranju u globalnom svijetu. Taj marketinški i promocijski pristup važan je za gospodarski i društveni uspjeh zemlje, jačanje međunarodnog utjecaja, pozicioniranja proizvoda i usluga na tržištu, percepcije javnosti o samoj zemlji, odnosno slici, stavu i stereotipu koju javnost ima prema određenoj zemlji.

Pojam imidža i njegov utjecaj na različite aspekte suvremenog društva detaljno su istraživali Kotler (1997, 607), Papadopoulos (1993, 4), Boorstin (2000, 204), Dowling (1994), Gabrijan (1994), Markefka (1982), Kelman (1965), Kunczik (1997,1) koji su se načelno složili u jednome – imidž predstavlja sliku, dojam, percepciju i/ili osjećaj pojedinca o određenoj stvari. Provedena istraživanja pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom svijetu. Jedan od prvih istraživača koji su proučavali imidž zemlje je Nagashima (1970, 68-74) koji naglašava kako imidž određene zemlje ovisi o različitim determinantama kao što su: proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomsko okruženje, političko okruženje, povijest i tradicija. Pojam imidža zemlje istraživali su i: Kotler (1993), Kotler i Gertner (2005, 43), Martin i Eroglu (1933), Heslop i Papadopoulos (1933), Allred (1977)… Međukulturalna psihološka istraživanja imidža provodili su Forgas i O'Driscoll (1984), dok su socijalno-psihološke dimenzije koje definiraju imidž istraživali i Jones i Ashmore (1973), Kelman (1965), Wish, Deutsch i Biener (1970) i Robinson i Hefner (1967). Jedno od temeljito istraženih područja o važnosti imidža zemlje predstavlja koncept zemlje podrijetla, koncept konkurentnog identiteta i meke moći kojim su se, na svjetskoj razini, najviše bavili Papadopoulus i Heslop (1993), Anholt (2007) i Joseph Nye (2003), a u Hrvatskoj Kesić (2001) i Skoko (2004; 2009). O temi imidža države pisali su Supek (1992), Marković (2001), Šiber (1992), Šimek (1999), Mlinar (1992) i Vukadinović (1993), ali su njihova istraživanja više usmjerena na psihološki pristup, ulogu diplomacije, vanjske politike i političkog marketinga.

U radu je, kao temelj imidža zemlje, pojašnjen nacionalni identitet, a kao čimbenici imidža zemlje predstavljeni su koncepti zemlje porijekla, meke moći i konkurentskog identiteta. Nacionalni identitet predstavlja temelj na kojem zemlja gradi svoj brend i imidž, odnosno komunicira njene opipljive

značajke, njenu povijest, kulturu, tradiciju i životni stil, osobnost i karakter njezinog naroda. Kako bi što detaljnije definirali koncept 'zemlje podrijetla', autori Garvin (1987), Heslop i Papadopoulos (1993), Insch i Mc Bride (1998), Johansson (2003), Skoko (2009), Magnusson, Westjohn i Zdravkovic (2011) istraživali su utjecaj oznake 'Proizvedeno u…'(engl. Made in…) na mišljenje i stav potrošača o kupnji određenog proizvoda i uvjerenja potrošača vezana uz značajke proizvoda, odnosno koliko zemlja podrijetla utječe na odluku kupaca pri odabiru proizvoda. Istraživanja su pokazala kako imidž zemlje direktno utječe na percepciju potrošača o samom proizvodu, veću blagonaklonost prema proizvodima iz država koja imaju prepoznatljiv i poželjan imidž te veću sklonost kupaca prema proizvodima iz razvijenijih zemalja, nego li iz nerazvijenijih. Nye (2003) je zaključio kako za uspjeh u međunarodnim odnosima više nisu nužne ekonomska ili vojna moć, država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što ju druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti. Navedeni koncept nazvao je 'mekom moći' koji, zapravo, opisuje trendove malih i siromašnih država da stanu 'bok uz bok' s većima i bogatijima i na taj način jačaju svoju ulogu u globalnom svijetu. Anholt (2007) objašnjava koncept konkurentnog identiteta koji se temelji na nacionalnom identitetu i imidžu države i samom brendiranju zemlje kao komparativnoj prednosti i dodatnoj vrijednosti država u globaliziranom svijetu. Taj model povezuje upravljanje brendovima, javnu diplomaciju, promicanje trgovine, ulaganja, turizma i izvoza u procesu pospješivanja nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu te potiče države da svoj nacionalni identitet prezentiraju na materijalan, snažan, priopćiv i, prije svega, koristan način. Prema Skoki i Verčiću (2013, 2-9) spomenuti koncepti, kao i praksa suvremenih država, pokazuju kako upravljanje identitetom i imidžom vlastite države, uz sustavno i strateško korištenje međunarodnih odnosa s javnošću, postaje prioritetnim područjem bavljenja vlada i vladinih institucija sve većeg broja, ne samo razvijenih nego i manje razvijenih, zemalja u nastojanju da poboljšaju međunarodni ugled, povećaju izvoz ili privuku inozemne ulagače i turiste.

Skoko i Kovačić (2009, 29 - 49) ističu kako Hrvatska ne brine dovoljno o svome imidžu u svijetu, ne promovira dovoljno i ne ističe svoje prednosti i atribute meke moći, osim kroz turističku promociju, ukazujući na činjenicu kako u Hrvatskoj ne postoji državna institucija koja sustavno i strateški brine o tom području. Ističu kako prirodne ljepote Hrvatske, ekološka izvrsnost, bogata kulturna i povijesna baština, veća dostupnost obrazovanju i nove tehnologije, povezane s političkim i gospodarskim napretkom države, mogu biti izvrsna preporuka za jačanje imidža, pridobivanje globalne pozornosti

pa i ulaznica u visoko društvo međunarodnih odnosa. Skoko (2004, 274) ističe kako hrvatski diplomati, veleposlanici i konzuli, kao najistureniji predstavnici Hrvatske u međunarodnom okruženju, koristeći se diplomatskim ovlastima imaju moć utjecati na kreatore javnog mišljenja visokih predstavnika međunarodnog kulturnog i političkog života.

Iz svega navedenog vidljivo je kako postoje autori koji su se bavili inovativnošću kao ekonomskim pojmom i važnošću samog imidža zemlje na globalnoj pozornici, no na svjetskoj razini, a još manje u Hrvatskoj, iznimno je slabo istraženo područje mogućnosti i načina korištenja inovativnosti, odnosno inovacija i inovatora, u promociji i izgradnji imidža zemlje. Roth i Romeo (1992), Pantazalis i Rodrigues (1999), Kotler i Gertner (2005), Edquist i Hommen (2008), Anholt (2009), Magnusson, Westjohn i Zdravkovic (2011) i Pasquinelli (2014) neki su od autora koji su istraživali ovu temu, no radovi istih se najviše odnose na studije slučaja pojedinih zemalja i primjere dobre prakse određenih svjetskih kampanja koje su koristile inovativnost u promociji zemlje. U Hrvatskoj je uloga inovativnosti u izgradnji nacionalnog imidža gotovo potpuno neistražena, zabilježeni su tek određeni pokušaji predstavljanja hrvatske baštine i velikana kroz nacionalne turističke kampanje. Stoga će ovaj rad, osim znanstvenog doprinosa temi, dati i praktične preporuke kako odgovoriti na taj izazov.

Pored mnogobrojnih hrvatskih izuma kojima je obogaćena europska i svjetska znanstvena baština, hrvatskih velikana i inovatora koji su na svjetskoj razini ostavili značajan trag u znanosti i kulturi te činjenici kako se Hrvatska u desetogodišnjem razdoblju (2007. – 2017.) prema Globalnom indeksu inovativnosti (GII) nalazila, prosječno, na 45. mjestu inovativnih zemalja svijeta, postavlja se pitanje koristi li Hrvatska dovoljno vlastitu inovativnost u izgradnji imidža.

Prvi dio rada odnosit će se na teorijske aspekte inovativnosti i imidža zemlje. Na samom početku objasnit će se fenomen inovativnosti kao zajednički pojam za izum, inovaciju, inovacijski kapacitet i proces širenja inovacija. Predstavit će se međuodnos ideje i inovacije, proces širenja inovacija kroz društvo, ukazati na indikatore koji potvrđuju inovativnost kao temelj razvoja zemlje i načini mjerenja inovativnosti zemlje. U početnom dijelu rada utvrdit će se i važnosti imidža zemlje u globaliziranom svijetu kroz predstavljanje nacionalnog identiteta, koncepta zemlje podrijetla, konkurentnog identiteta i meke moći i ukazati na obilježja inovativnosti kao odrednice imidža zemlje. U drugom poglavlju povezat će se pojmovi inovativnosti i imidža Hrvatske kroz pregled prethodnih istraživanja imidža Hrvatske s obzirom na inovativnost. Predstaviti će se hrvatske inovacije, neki od najznačajnijih hrvatskih velikana, odnosno istraživača, znanstvenika i izumitelja koji su dali snažan

doprinos hrvatskoj inovativnosti kao i brojne inovacije u visokim tehnologijama koje su u modernoj hrvatskoj povijesti zabilježile značajan uspjeh. Poglavlje će se zaključiti analizom kretanja 'hrvatske inovativnosti' na indeksima inovativnosti. Naime, na osnovu analize sadržaja izvještaja Globalnog indeksa inovativnosti (GII) kroz desetogodišnje razdoblje (2007. – 2017.) istražena je inovativnost Hrvatske s obzirom na ekonomske pokazatelje i analizirana pozicija koju Hrvatska zauzima među najinovativnijim zemljama svijeta. Primjerima dobre prakse u trećem poglavlju ukazat će se na mogućnosti korištenja inovativnosti u kreiranju imidža zemlje, odnosno uporabu inovativnosti u promociji i brendiranju zemlje. Primjeri se odnose na države 'ambasadore' dobrog imidža koji uz pomoć inovativnosti uspješno grade imidž zemlje. Istim će biti obuhvaćeno pet država koje prema (GII) proteklih godina zauzimaju vodeće pozicije, koje kroz strateški inovacijski sustav ustrajno rade na jačanju inovativnosti zemlje i one koje su, promocijski gledano, dobro iskoristile vlastitu inovativnost u izgradnji imidža zemlje. Zajednička struktura svakog pojedinačnog primjera obuhvaćat će sljedeće kriterije: postojeći imidž u svijetu, gospodarski indikator koji utječe na inovativnost, inovacijski kapacitet, izazov i prilika inovacijskog sustava i dobra praksa korištenja inovativnosti u jačanju imidža države. Za zemlje koje uspješno koriste inovativnost u kreiranju vlastitog imidža odabrane su: Švicarska, Švedska, Velika Britanija, Izrael i Singapur.

Središnji dio rada odnosit će se na znanstveno istraživanje uloge korištenja inovativnosti u izgradnji imidža zemlje, utvrđivanje poznavanja hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti te analiziranje mišljenja domaće i strane javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske u svijetu. Glavna pretpostavka rada počiva na sljedećoj tvrdnji:

H1: Hrvatska nedovoljno koristi vlastite inovacije i inovatore u kreiranju imidža zemlje. Pretpostavka će se ispitati uz pomoć dviju varijabli;

V3 - Stajalište ispitanika o korištenju inovativnosti Hrvatske u kreiranju imidža zemlje, s obzirom na hrvatske izume i inovatore kroz povijest.

V4 - Stajalište ispitanika o korištenju inovativnosti Hrvatske u kreiranju imidža zemlje, s obzirom na inovativnost Hrvatske na području tehnologije.

Nulta hipoteza rada H0: Inovativnost ima važnu ulogu za imidž zemlje ispitat će se korištenjem varijabli:

V1 - Stajalište ispitanika o važnosti inovativnosti za pojedinu zemlju.

V2 - Stajalište ispitanika o važnosti uloge inovativnosti za imidž zemlje.

Pomoćna hipoteza H2: Javnost ne poznaje dovoljno hrvatske inovacije i inovatore i pomoćna hipoteza H3: Poznate svjetske inovacije čiji su autori Hrvati, javnost ne povezuje s Hrvatskom ispitat će se kroz varijable:

V5 - Poznavanje hrvatskih inovacija među ispitanicima.

V6 - Poznavanje hrvatskih inovatora među ispitanicima.

V7 - Mišljenje ispitanika o hrvatskim inovatorima/inovacijama koji bi najbolje promovirali Hrvatsku.

V8 - Povezanost poznatih svjetskih inovacija s Hrvatskom.

Posljednja pretpostavka rada H4: Hrvatska u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazuje napredak u inovativnosti gospodarstva ispitat će uz pomoć varijabli:

V9 - Poredak svjetskih gospodarstva s obzirom na indikatore inovativnosti u razdoblju od 2007. do 2017. Godine.

V10 - Pozicija Hrvatske u svjetskom poretku inovativnih zemalja s obzirom na indikatore inovativnosti u razdoblju od 2007. do 2017. godine.

Metodologija znanstvenog istraživanja provedena u ovom radu zasniva se na kvalitativnim i kvantitativnim znanstveno-istraživačkim metodama, odnosno provedena je metoda anketnog upitnika i metoda polustrukturiranog (dubinskog) intervjua čiji će rezltati biti prikazani u središnjem dijelu poglavlja. Završni dio rada obuhvatit će analizu rezultata provedenog istraživanja i raspravu u kojoj su postavljene određene veze i odnosi među rezultatima istraživanja i pretpostavkama rada. U zaključnom dijelu rada prikazat će se nove spoznaje, prilike i mogućnosti korištenja inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske, čime će se dati znanstveni doprinos ovom radu.

1. Teorijski aspekti inovativnosti i imidža zemlje

Zanimljivo je primijetiti kako je inovativnost određene zemlje najčešće istraživana kroz ekonomske indikatore. Kako bi 'izmjerili' inovativnost određene zemlje, brojni autori usmjereni su na istraživanje inovacijske poslovne klime, ulagačkog potencijala, institucijskog okruženja, ljudskog kapitala, obrazovanja, rizičnog kapitala, tržišta, znanja i tehnologije. No, može li zemlja uživati epitet inovativne zemlje i bez snažnih gospodarskih pokazatelja inovativnosti? Može li njena tradicija u kreiranju brojnih svjetskih izuma, koji su zadužili čovječanstvo, postati važan čimbenik imidža zemlje? Može li inovativan duh, brojne inovacije i svjetska priznanja na području inovativnosti učiniti zemlju inovativnom? Upravo takva uloga inovativnosti u kreiranju imidža zemlje iznimno je slabo istražena na svjetskoj razini, a još manje u Hrvatskoj. Budući se ovaj rad bavi upravo istraživanjem poveznice 'inovativnosti' i 'imidža' zemlje, na samom početku važno je tom izazovu pristupiti kroz teorijski pregled navedenih dvaju termina.

1.1. Fenomen inovativnosti

Život suvremenog čovjeka u 21. stoljeću obilježen je sve većim napretkom tehnologije, praćenjem globalnih trendova i ubrzanim načinom života. Javnost pokazuje interes za korištenje novih tehnologija, a to rezultira i sve većom potrebom za inovacijama na tržištu. Kako bi se dao doprinos analiziranju teorija inovativnosti i pokušalo odgovoriti na izazove učinkovitog širenja inovacija na tržištu, ovo poglavlje posvećeno je dubljem istraživanju fenomena inovativnosti.

„Zbog vrlo dinamične i promjenjive prirode tržišta gotovo je nemoguće pronaći industrijsku granu koja u svoj razvoj ne uključuje inovativnost i inovacije (kao rezultat inovativnosti), bilo neprestanu, bilo povremenu.“ (Pirc Barčić, Motik, 2013, 247-255).

Fenomen inovativnosti krije se u odgovorima na pitanja:

1. Što ideju čini inovacijom?

2. Je li svaki izum inovacija?

3. Koja su obilježja i karakteristike inovativne zemlje, organizacije ili osobe?

4. Kako se inovacija širi i kako dolazi do globalnog usvajanja inovacije?

5. Jamči li snažan inovacijski potencijal zemlje i njezin imidž inovativne zemlje?

Pirc Barčić i Motik (2013, 247-255) ističu radove Josefa Schumpetera (1934) kao prve i iznimno važne izvore moderne inovacijske teorije koji općenito definiraju inovaciju kao povremeno uvođenje potpuno novih proizvoda/usluga ili novih kombinacija već postojećih proizvoda/usluga.

„Inovativnost, a time i inovacije vrlo su važan pokretač gospodarskog razvoja i rasta, pri čemu je uvođenje novih ili poboljšanje postojećih proizvoda, procesa i poslovanja pretpostavka opstanka na svjetskom tržištu, ne samo razvijenih gospodarstava nego i gospodarstava u tranziciji (…) Da bi se inovacija učinila temeljem određene organizacijske jedinice / gospodarskog subjekta, vještine i aktivnosti vezane za inovacije treba prakticirati kontinuirano. Na taj će se način gospodarskom subjektu omogućiti prinos u korist stvaranja povjerenja, najnovijih vještina i informacija na područjima tehnologija i poslovanja, što će gospodarski subjekt učiniti inovativnijim, a time i uspješnijim u razvoju novih ili poboljšanju postojećih proizvoda, procesa i/ili poslovanja.“ (Pirc Barčić, Motik, 2013, 247-255).

„Inovativnost može rezultirati pomakom u civilizacijskom razvoju zbog nove spoznaje, nove tehnologije proizvodnje, nove strukture ljudskih potreba. (…) Inovativnost čini ključnu funkciju poduzetničkog procesa. Inovacijski proces je više od same ideje, u njemu poduzetnik pretvara priliku u tržišnu realizaciju.“ (Škrtić i Mikić, 2011, 107-114).

Nybakk i suradnici (2009) ističu kako je inovacija tvrtke rezultat inovativnosti tvrtke, odnosno karakteristike ili obilježja organizacije ili osobe koja iznosi, stvara, provodi i pretvara ideju u inovaciju. Na isto se nadovezuju Crespelli i suradnici (2006) koji ističu kako biti inovativan razvijajući nove ili poboljšavajući postojeće proizvode, procese i/ili poslovanja, može pomoći tvrtki da bolje prepozna i zadovolji želje i potrebe kupaca i tržišta i tako bude i, uvijek, ostane korak ispred vrlo oštre konkurencije.

Proces difuzije, odnosno širenja inovacija, najdetaljnije je opisao Rogers (2003) koji je dao veliki doprinos proučavanju i primjeni teorije o difuziji inovacija. U svom petom izdanju knjige *Diffusion of Innovations,* Rogers je primijetio kako postoji više od pet tisuća publikacija o procesu širenja inovacija. Još 1957. godine Rogers je započeo istraživanja na temu difuzije inovacija kako bi odgovorio na izazov s kojim su se susretali farmeri u blizini njegova mjesta Carroll, Iowa koji su

kasnili nekoliko godina s prihvaćanjem novih ideja koje su za njih mogle biti profitabilne. Na osnovu istraživanja za svoju doktorsku disertaciju o difuziji poljoprivrednih inovacija, Rogers je zaključio kako je difuzija općeniti proces koji nije ograničen na vrstu inovacije, korisnike, mjesto ili kulturu, već sveobuhvatan proces društvene promjene. Prema njemu, difuzija je proces u kojem se inovacija komunicira članovima društvenog sustava u određeno vrijeme, preko određenih kanala. To je posebna vrsta komunikacije u kojoj su poruke obilježene novim idejama. Shvaćajući komunikaciju kao proces u kojem dionici međusobno stvaraju i dijele informacije kako bi ostvarili uzajamno razumijevanje, Rogers se poziva na Laswella (1946, 121) koji je opisao sva komunikacijska istraživanja kroz odgovore na pitanja „Tko kaže što, preko kojih kanala (medija) komunikacije i kome (s čim).“ Rogers time zaključuje kako je difuzija proces kojim se određena inovacija širi od nove ideje, njenog izuma, do njenih krajnjih korisnika ili usvojitelja (Rogers, 1966, 2003).

Kako bi se bolje razumio proces puštanja inovacija na tržište, važno je razumjeti osnovnu dinamiku ekosustava, čimbenika koji utječu na ponudu i potražnju same inovacije s obzirom na inovacijsku produktivnost. Brukiene, Grundey i Toluba (2006, 37) uz pomoć okvira Nacionalne inovacijske inicijative 2004 (engl. National Innovative Initiative) navode podjelu faktora koji utječu na ponudu inovacija: istraživanja i razvoja, ljudskog talenta, znanja, menadžmenta i rizičnog kapitala. Potražnju definiraju kroz kvalitetu, učinkovitost, sigurnost, dizajn i sl. Misle kako su se inovacijska politika i srodne aktivnosti u prošlosti, većinom, temeljile na samoj ponudi, odnosno 'modelu proizvodnje' dok se danas takva ponuda mora upotpuniti s tržištem potražnje i vrijednostima koje kupci traže. Autori misle kako će se na taj način inovacijska rješenja bolje infiltrirati u društvo, bolje će se upravljati rizikom i značajnije mobilizirati nacionalne inovacijske resurse. No, na ponudu i potražnju inovacija ne utječu samo navedeni faktori. Snažan utjecaj na sposobnost generiranja inovacija i njihov odgovor na potrebe tržišta, prema autorima, svakako ima znanje, javna politika vezana za obrazovanje, educiranje, istraživanje i razvoj te fiskalna i monetarna politika, intelektualno vlasništvo, porezi i pristup tržištu. Isto vrijedi i za samu infrastrukturu, odnosno transport, komunikacije, energiju i zdravstvo. Autori su identificirali ključne karakteristike koje opisuju današnje inovacije moći globalizacije, otvorenosti, multidisciplinarnosti, transformacije i mogućnosti te kako i dalje ključne predispozicije za razvoj i komercijalizaciju suvremenih inovacija čine svakako talent pojedinca, investicije i infrastruktura.

U nastavku će fenomen inovativnosti biti detaljnije objašnjen kroz shvaćanje pojmova izuma, inovacija i inovacijskog kapaciteta, širenje inovacija kroz društvo, inovativnosti kao temelja razvoja zemlje i mjerljivih faktora inovativnosti, odnosno indeksa inovativnosti zemalja.

1.1.1. Međuodnos ideje i inovacije

„Postoji velika razlika između ideje i inovacije. Zove se novac.“ (Andrew, Sirkin, 2007).

Budući smo svakodnevno okruženi brojnim tehnološkim dostignućima kojih je iz dana u dan sve više i čiji razvoj je sve teže pratiti, zanimljivo je istražiti kako ideja jednog pojedinca može prerasti u globalno traženi proizvod. Povijest inovacija uči nas kako je potrebno previše vremena da bi dokazani koncept ili program postao dio prakse. Upravo širenje spoznaje o novoj ideji, usvajanja iste i korištenje u svakodnevnom životu predstavlja fenomen inovativnosti koji će u nastavku pokazati kako svaka ideja nije inovacija, kako izum i invencija nisu sinonim za inovaciju i kako je inovacijski proces ključna sastavnica svake inovacije.

Rogers (2003) definira inovaciju kao ideju koju pojedinac drži novom. Iz perspektive ljudskog ponašanja prema autoru, ne pridaje se velika važnost samo tome je li neka ideja nova ili ne, nego ovisi o vremenu koje je prošlo od njenog otkrića ili prvog korištenja i zaključuje kako novost ideje za pojedinca određuje njegova reakcija na istu. Novost unutar inovacije ne treba uključivati samo novo znanje budući je netko duže vrijeme mogao znati za postojanje određene inovacije, ali još uvijek nije razvio povoljan ili nepovoljan stav prema inovaciji, ili ju još uvijek nije usvojio ili odbacio. Autor navodi kako novost inovacije može biti izražena u obliku novih znanja, uvjerenja ili odluka o usvajanju inovacije.

Prema Urabeu (1988, 3) inovacija se sastoji od stvaranja nove ideje i njene implementacije u novi proizvod, proces ili uslugu što vodi do dinamičnog rasta nacionalnog gospodarstva i porasta zaposlenosti kao i nastanka čistog profita za poslovanje inovativnog poduzeća:

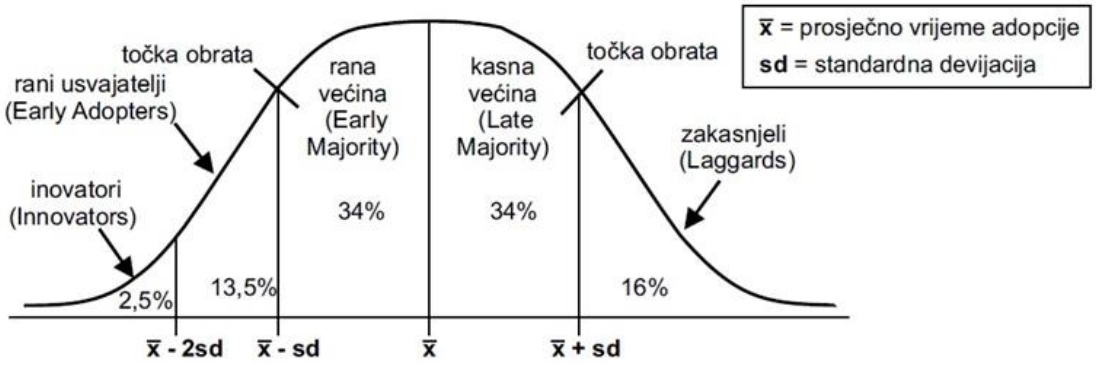
„Inovacija nikad nije jednokratna pojava, već dugi i kumulativni proces velikog broja organizacijskih procesa odluke, polazeći od faze stvaranja nove ideje do faze implementacije iste. Nova ideje odnosi se na percepciju nove potrebe kupca ili novog oblika proizvodnje. (…) Inovacija uključuje i velike i male promjene. Izrazito velika promjena naziva se radikalna inovacija (…), a kumulativne serije promjena nazivaju se inkrementalna inovacija.“

Autori Pirc Barčić i Motik (2013) se pozivaju na definicije OECD-a (Organization for Economic Co-operation and Developement) i Eurostat-a (2005) koji inovacije dijele s obzirom na stupanj „novoga“ u proizvodu, poslovanju ili procesu na radikalne inovacije (engl. radical innovation) – potpuno novi

proizvod, proizvodni proces ili način poslovanja gospodarskog subjekta kojim će poslovni subjekt ostvariti bitan utjecaj na tržište i na svoju ekonomsku aktivnost na tom tržištu i inkrementalne inovacije (engl. incremental innovation) – poboljšavanje (dodavanje nečega novog) već postojećim proizvodima, proizvodnim procesima ili načinu poslovanja unutar pojedinoga gospodarskog subjekta. Pirc Barčić i Motik slažu se s tvrdnjama OECD-a i Eurostata (2005) kako je glavna značajka svih inovacija da budu implementirane, odnosno novi ili poboljšani proizvodi implementirani su u trenutku kada se uvedu na tržište, a novi ili poboljšani procesi i poslovanje implementirani su u trenutku kada počinju imati stvarnu primjenu u svakodnevnim aktivnostima tvrtke. Iz svega navedenoga proizlazi da je inovacija složen koncept, stoga brojni autori s različitih područja navode i definiraju različite podjele inovacija.

Pojedini autori razlikuju inovaciju od inovacijskog procesa pa ju snažno povezuju s inženjerskim znanjem i tehnologijom proizvodnje. Samuelson i Nordhaus (2011, 296) definiraju inovativnost s aspekta osobe: „Osobu koja ponudi novi proizvod ili proces na tržištu nazivamo inovatorom ili poduzetnikom. (…) Inovatori su osobe koje imaju viziju, originalnost i odvažnost da uvode nove ideje i poslovanje."

Polazeći od statističkih veličina, aritmetičke sredine i standardne devijacije, Rogers (1962) je razvio tipologiju usvojitelja inovacija (Slika 1).



Slika 1 Kategorizacija usvojitelja inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja

Izvor: Rogers (2003): Diffusion of Innovations, New York, The Free Press

Slika 1 opisuje kategorije usvojitelja programa prema Rogersovu modelu. Inovatori predstavljaju prve usvojitelje inovacija koji su najčešće znanstvenici i mladi poduzetnici koji razumiju vrijednost inovacija, bave se istraživanjem i razvojem, a često su i sami inovatori. Isti su za inovaciju čuli preko znanstveno-istraživačkih institucija, fakulteta, poduzetničkih centara, tehnoloških parkova, inkubatora i akceleratora. Inovatori se kroz svoje community zajednice najviše informiraju kako riješiti zajednički problem, odnosno u ovom slučaju, kako ostvariti financiranje novog proizvoda. Drugu kategoriju čini posebna skupina inovatora, rani usvojitelji (engl. early adopters), koja se pojavljuje kroz proces usvajanja, odnosno ciljna grupa koja je najvažnija za pozicioniranje programa na tržištu. To su ljudi koji su najčešće orijentirani prema budućnosti, razmišljaju globalno, prvi će probati sve novo što se pojavilo i uglavnom su nadprosječno obrazovani. Oni se često druže ili komuniciraju na neki način s inovatorima, uključeni su u stvaranje inovacijskog sustava, provode slične programe, pa tako saznaju i za nove. Treću kategoriju čini rana većina (engl. early majority) odnosno ljudi koji se bave uobičajenim poslovima, ne ističu se pretjerano u društvu, često su orijentirani na sadašnjost ili prošlost, nemaju istraživački duh, ali su u komunikaciji s ranim usvojiteljima. Iako žive u svom sigurnom sustavu, druže se sa sličnim ljudima, često ih zaintrigira pojavnost novog proizvoda kojeg koriste rani usvojitelji. Kasna većina (engl. late majority) čini četvrtu kategoriju, odnosno ljudi koji su ekstremno orijentirani na sadašnjost, nezainteresirani su za nove trendove i tehnologije, za bilo što novo, najčešće nemaju završen visok stupanj obrazovanja, nisu u doticaju s ranim usvojiteljima, nove ideje eventualno preuzimaju od rane većine. Posljednju kategoriju čine zakašnjeli (engl. laggards), ljudi koji posljednji usvajaju nove ideje, proizvode usluge. Iako inovacije mogu uključivati društvene promjene, odjeću, privremene metode, obrate, Rogers je svoja istraživanja difuzije inovacija temeljio na tehnološkim inovacijama. Velik broj novih proizvoda uključuju komponente hardvera i softvera, ali hardver treba kupiti ranije kako bi se softver mogao koristiti. Primjer istih su VCR, videokazete, diskovi i CD-ovi i programi za kompjutere.

Kunczik i Zipfel (1998, 144) objasnili su Rogersovu kategorizaciju usvojitelja inovacija definirajući inovatore kao pojedince koji spadaju u prvih 2,5 % usvojitelja, koji su, dakle, lokalizirani za više od dvije standardne devijacije "ranije" od aritmetičke sredine vremena usvajanja. Sljedećih 13,5 % definirali su kao rane usvojitelje, dok se inovatore karakterizira kao one koji su željni isprobavanja novih ideja i koji imaju kozmopolitske veze, dotle su rani usvojitelji lokalno orijentirani predvodnici mnijenja kojima se ukazuje poštovanje i koji su odgovorni za uspješno probijanje novih ideja. Sljedećih 34 % usvojitelja, prema autorima, čine ranu većinu koja nove ideje preuzima prije prosjeka

pripadnika nekoga društvenog sustava i čiji značaj leži u legitimiranju inovacija, dok preostalih 34 % usvojitelja čini kasna većina suzdržana prema inovacijama. Preuzimanje inovacija kod njih slijedi zbog društvenog ili gospodarskog pritiska. Napokon, oklijevala/zakašnjeli su najjače lokalno orijentirane osobe čiji je referentni okvir prošlost.

1.1.2. Širenje inovacija kroz društvo

Jedna od odlika tehnološke revolucije 21. stoljeća je činjenica da svijet postaje globalno 'selo' u kojem se informacije, proizvodi i usluge, razmjenjuju nevjerojatnom brzinom. Prema Tadiću (2011, 73-83) fenomen globalizacije i globalizacijski procesi u suvremenom svijetu nužno utječu na događanja u suvremenom društvu. Ti se procesi ne odražavaju samo na gospodarsko-ekonomskoj razini, prometu roba i usluga, nego snažno utječu i na politički, društveni, kulturni, religijski i sveukupni život suvremenoga svijeta. Termin globalizacija, ubrzo nakon svoje pojave, zamijenio je izraze kao što su industrijalizacija, kapitalizam, socijalizam, liberalizam, moderna, postmoderna i slične izraze kojima su označavani slični fenomeni naglog evolucijsko-revolucijskoga razvoja društva.

Mediji (društvenog) priopćavanja i nova vrsta »virtualnog komuniciranja vode stvaranju društva na daljinu«, odnosno svijeta koji je vrlo različit od svijeta kakav smo do sada poznavali. Internet sa svim svojim dimenzijama, i dobrim i lošim, postaje ne samo simbolom nego gotovo i istoznačnicom globalizacije. Globalizacijski procesi i razvoj svjetskih mreža neslućenom su brzinom globalne probleme učinili lokalnima, ali jednako tako i pružili mogućnost da i dotad lokalno postane globalnim. Veze između lokalnoga i globalnoga, poprilično su nove u ljudskoj povijesti. Intenzivirale su se vrtoglavom brzinom posljednjih desetljeća kao posljedica velikoga napretka u komunikacijama, informacijskoj tehnologiji, svjetskim sustavom satelitskih komunikacija i sredstvima prijevoza. Politički problemi neke zemlje više nisu samo »unutarnja pitanja« te zemlje nego postaju globalnim pitanjima cijeloga svijeta (Tadić, 2011, 73-83).

Procesi društvene modernizacije odvijaju se istodobno s procesima ekonomskog razvoja društva. To je obilježeno novim oblicima poduzetništva, diversifikacijom industrijskih zanimanja, profesionalnom specijalizacijom, novim oblicima komunikacije, općom decentralizacijom upravljanja, sve višim stupnjem obrazovanosti i pojavom inovacija na tržištu. Te promjene bitno mijenjaju ekonomsku i socijalnu strukturu društva, što se nužno odražava i na promjene političke kulture. Tako u uvjetima novih društvenih odnosa, društvene vrijednosti i političke orijentacije

poprimaju drukčije predznake i obilježja. Na individualnoj, kao i na društvenoj (političkoj) razini, vrijednosti vezane za slobodu, kvalitetu života i mogućnosti samoaktualizacije pojedinca postaju dominantnima (Inglehart, Abramson,1994, 336).

Maldini (2003, 129-145) velike društvene promjene u društvima razvijene demokracije drži uvjetovanim, ponajprije, brzim i sveobuhvatnim tehnološkim (osobito informacijskim i komunikacijskim) razvojem kojim ta društva sociostrukturno i sociokulturno prerastaju u postindustrijska i postmoderna. Unutar njih se traži način daljnjeg razvoja sfere građanskog društva i prilagođavanja novim društvenim prilikama, ponajprije kroz očuvanje i jačanje građanske inicijative i proširenje prostora građanske i političke participacije.

Prema Maldiniju (2008, 330) demokratizaciju kao kompleksan proces transformacije iz nedemokratskoga poretka u demokratski politički poredak, razmatramo kao sociostrukturnu modernizaciju (poglavito kroz utjecaj ekonomskog razvoja na razvoj demokracije) te sociokulturnu adaptaciju (kroz utjecaj političke kulture na razvoj demokracije i demokratsku resocijalizaciju). Vrlo važno pitanje za uspostavu demokracije, prema Maldiniju (2007, 87-107), jest oblik tranzicije, odnosno način njezine izvedbe. Pitanje je zašto će upravo neki oblik voditi demokraciji, a neki drugi neće. Odgovor može dati kultura društva budući da različite kulture imaju različite društvene preferencije o tome kako društvo treba biti organizirano pa tako i za oblike demokratske tranzicije. Slijedom toga, moguće je identificirati dominantnu kulturu kako bi se predvidio društveni izbor oblika tranzicije i širenje inovacija kroz određena društva.

Širenje inovacija kroz društvo objašnjava utjecaj suvremenih procesa odgovarajući na pitanja kako i zašto se neka inovacija širi kroz populaciju. Budući se ista odnosi na novu ideju, proizvod, proces ili uslugu, važno je istražiti kojim komunikacijskim kanalima, kroz koje vrijeme i koji korisnici će istu usvojiti, odnosno odbaciti. Kako bi se ovaj proces što lakše shvatio, u radu su objašnjeni elementi difuzije inovacija, elementi i kategorije usvojitelja i proces inovacijske odluke.

Proces širenja informacija, a osobito utjecaj na stavove i ponašanje, uloga interpersonalne i masovne komunikacije vrlo su relevantni u sklopu istraživanja vezanih uz difuziju inovacija. Pod pojmom 'difuzija inovacija' razumijemo širenje novih ideja, mišljenja ili proizvoda na individue ili skupine unutar nekog socijalnog sustava u određenom vremenskom razdoblju određenim kanalima (Kunczik, Zipfel, 2006, 143).

Prema Božić (2005, 678) modeli koji su razvili Gatingnon, Eliashberg i Robertson, Takada i Jaint te Helsen, Jedidi i DeSarbo osnovni su modeli multinacionalnog širenja inovacija. Specifičnostima procesa širenja inovacija u različitim zemljama bavi se prvi model, dok se druga dva odnose na područje međudjelovanja zemalja u širenju inovacija.

Rogers je u svojoj knjizi Diffussion of Innovations (1966, 311) došao do niza zaključaka koji su obilježili teoriju difuzije inovacija:

- Inovativnost pojedinca povezana je više s modernim nego tradicionalnim shvaćanjem stvari.
- Svjesnost o inovaciji brže se postiže od procesa usvajanja.
- Kraće razdoblje usvajanja inovacije vidljivo je kod pojedinaca koji prvi put usvajaju inovaciju.
- Prednost, kompatibilnost, kompleksnost i raznolikost inovacije, sudeći po članovima socijalnog sustava, utječe na brzinu usvajanja inovacije.
- Rani usvojitelji su mlađi, višeg socijalnog statusa, boljih ekonomskih pozicija, bave se specijaliziranim radnjama i drugačijih su intelektualnih sposobnosti od kasnih usvojitelja.
- Rani usvojitelji iskorištavaju izvore informacija koje su bliže korijenu nove ideje, iskorištavaju veći izbor različitih informacija, imaju više karakteristika vođe i više su orijentirani globalno za razliku od kasnih usvojitelja.
- Među članovima društvenog sustava inovatori se percipiraju devijantnima.
- Osobni utjecaj vršnjaka u procesu usvajanja ima veće značenje u fazi odabira, a manje u drugim fazama.

Urabe (1988) naglašava kako su potrebna dva uvjeta za difuziju tehnologije u određenoj organizaciji ili društvu. Prvi uvjet je da većina ljudi mora imati priliku doći u kontakt s tehnologijom. Drugi uvjet je da ljudi moraju imati sposobnosti za prihvaćanje i komuniciranje informacija, odnosno potrebo im je omogućiti razumijevanje novih tehnologija. Autor je primijetio kako tehnologija, zbog svoje prirode javnog dobra i općenitosti, ne odgovara idealno tržišnim razmjenama. Pojavljuju se poteškoće kao što su nedostatak informacija ili problem besplatnog prijevoza. Ukratko, mogućnost tržišta da upozna određenu tehnologiju sa širom populacijom je ograničena. Jedan od odgovora na ovaj problem je maksimalno iskoristiti organizacijske transakcije kao mehanizam za širenje tehnologija.

Kuncizk i Zipfel (1998, 143) pod procesom difuzije razumijevaju proces u kojem pojedinci ili skupine u nekom razdoblju preuzimaju neku ideju ili neki postupak. Pritom valja uzeti u obzir da se difuzija inovacija razlikuje od difuzije informacija, jer se kod prve radi o problematici mogućega preuzimanja nepoznatih tehnika, odnosno postupaka koji, eventualno, mogu promijeniti čitav životni stil.

Prema Glanz, Rimer, Viswanath (2008) glavna pretpostavka teorije difuzije inovacija govori kako se neke inovacije šire brže (internet), dok su ostale slabije ili nikad prihvaćene, i inovacije koje su prihvaćene pa odbačene. Inovacije prihvaćaju različiti pojedinci i raširene su među različitim podskupinama pojedinaca. Tri grupe varijabli korištene su kako bi se objasnili ovi različiti ishodi: karakteristike inovacija, karakteristike usvojitelja i karakteristike postavljanja konteksta okoline.

Teorija difuzija inovacija nastoji objasniti kako se inovacija širi i zašto je prihvaćena na mikro i makro razini. Inovacije i razvoj predstavljaju uzrok i posljedicu poduzetništva, a najčešće su usko povezane s tehnologijom i napretkom u tehnološkom smislu. Tehnologija omogućuje poduzećima da lako identificiraju najbolje klijente i na njih usmjere marketinške napore pa nagrade one za koje je vjerojatno da će često kupovati proizvode ili se služiti uslugama poduzeća. Inovacije, odnosno proces stvaranja i korištenja kreativnosti kao glavnog alata, osiguravaju preduvjet za nastanak i funkcioniranje poduzetništva uopće pa na taj način generiraju i vode razvoju koji proizlazi iz poduzetništva kao jednog od ključnih preduvjeta, ne samo za razvoj zemalja, već i održivost razvoja (Levar i Nikolić, 2012, 61 – 65).

Teorija, odnosno model difuzije inovacija dosta je korišten da bi se razumjeli gore navedeni procesi kao temelj diseminacijskih strategija. Sve veći se naglasak stavlja na potrebu diseminacijskog kompleksa, multikomponenti i višerazinskih programa za komuniciranje problema ponašanja u zdravstvu: ograničenje duhanskih proizvoda, kontrola HIV-a/AIDS-a, povećanja psiholoških aktivnosti. Ogroman izazov budućnosti ogleda se u učestalijim i boljim primjenama modela difuzije inovacija za kompleksnije inovacije i korištenje procesa odabira koji je rigorozniji, izvodljiviji i važan za poredak stvarnog svijeta (Glanz, Rimer, Viswanath, 2008).

Božić (2007, 50 – 67) je analizirala kombinacije pretpostavke po kojima se može utvrditi sklonost poduzeća suradnji s drugim subjektima za potrebe razvoja inovacija proizvoda. Analiza je pokazala kako nedostatak kvalificiranog osoblja, broja radikalnih inovacija, ulaganja u istraživanje i razvoj, broj zaposlenih i tržišna orijentacija značajno doprinose razlikovanju onih poduzeća koja surađuju s drugima i onih koja ne surađuju. Analizom je utvrđeno kako broj inkrementalnih inovacija, visoki

troškovi inovacijskih aktivnosti i nedostatak odgovarajućih izvora financiranja doprinose diskriminiranju između skupina navedenih oblika poduzeća. Važno je naglasiti kako je analiza pokazala kako se poduzeća koja više ulažu u istraživanje i razvoj, češće upuštaju u suradnju s drugim subjektima.

Prilikom istraživanja multinacionalnih modela širenja inovacija Božić (2005, 671 – 683) tvrdi kako ključ uspjeha inovacija leži u dinamici njezina prihvaćanja od potrošača na tržištu, odnosno isti ovisi o osobinama potrošača i same inovacije. Ističe kako je cilj svakog inovatora, koji želi komercijalizirati vlastitu inovaciju, ubrzati proces njezina prihvaćanja kako bi rastom prodaje i većim tržišnim udjelom ostvario povrat sredstava uloženih u istraživanje i razvoj. Božić (2005, 673) navodi dva pristupa proučavanju širenja inovacija na međunarodnoj razini. Prvi se odnosi na istraživanje razlika među inovacijskim procesima u dvije zemlje koje se uspoređuju s razlikama i specifičnostima kulturoloških i socijalnih obilježja među državama. Drugi pristup odlikuje proučavanje interakcije među procesima širenja inovacija u dvjema zemljama, fokusirajući se na interakciju među procesima. Božić (2005, 674), također, navodi istraživanje razlika u širenju inovacija u području multinacionalnog širenja inovacija koje su provodili Gatignon, Eliashberg i Robertsov (1989) čiji su modeli bili zasnovani na Bassovom modelu. Rezultati tog istraživanja ukazali su na značajnu međuovisnost širenja inovacija i kozmopolitizma, mobilnosti, udjela žena u ukupnoj radnoj snazi. Zaključeno je kako je viša razina mobilnosti i kozmopolitizma povezana s višom sklonošću inoviranju, a utjecaj i uloga žena u radnoj snazi ovisan je o njihovoj odluci kupnje. Ovakav model ukazuje na određene karakteristike širenja inovacija određene zemlje i njihovoj stopi širenja od zemlje do zemlje. Primjena modela značajna je ukoliko se isti koristi u predviđanju širenja inovacija i prije nego inovacija dospije na tržište. Božić (2005, 675) navodi i Dekimpeov, Parkerov i Sarvaryjev (1998.) model u kojem se procjenjuju parametri s obzirom na razlike među kulturama. Spomenuti autori proveli su istraživanje u 184 zemlje kako bi istražili širenje inovacija za industriju mobilnih telefona. Rezultati su pokazali da etnička heterogenost ima negativan, a prihod per capita pozitivan učinak na širenje inovacija. Isti autori su 2000. godine proširili istraživanje pa na osnovi dobivenih rezultata definirali osnovne karakteristike inovativne zemlje: bogata zemlja, visoka koncentracija stanovništva, otvoreno gospodarstvo i homogena kultura.

Rogers (2003) bit procesa difuzije temelji na ljudskoj interakciji u kojoj jedna osoba komunicira novu ideju drugoj osobi kroz nekoliko koraka:

1. Nova ideja.

2. Pojedinac A koji poznaje inovaciju.

3. Pojedinac B koji još uvijek ne zna za inovaciju.

Društveni odnos između pojedinca A i B dosta govori o uvjetima pod kojima će pojedinac A reći osobi B o inovaciji i rezultatu njegove priče.

Kunczik i Zipfel (2006, 143) ističu kako su komunikacijski kanali sredstva kojima izvor prenosi poruku primatelju koristeći upravo dva kanala komunikacije, odnosno neposrednu komunikaciju s drugim osobama. Glede difuzije inovacija vrijedi da su masovni mediji najvažniji u stadiju buđenja pažnje. Interpersonalna je komunikacija, nasuprot tomu, najvažnija u fazi usvajanja. To znači da masovni mediji mogu utjecati na znanje i davati informacije o inovacijama, ali da rijetko mijenjaju stavove ili ponašanje, za što je prikladnija interpersonalna komunikacija. Učinak masovnih medija kao širitelja poruka optimalno dolazi do izražaja kada uspiju doprijeti do priključnih mjesta na sistem interpersonalne komunikacije.

Prema Rogersu (2003) velik broj inovacija usvojen je na temelju odluke pojedinca unatoč odlukama drugih pojedinaca u skupini. Ponekad inovaciju usvoji skupina prije nego pojedinac donese odluku. Pojedinac može željeti usvojiti inovaciju, ali ne može prije nego mu se ostali pridruže. Neke ideje prihvati skupina koja nameće usvajanje i među onima koji to ne žele. Svi pojedinci nemaju jednaku ulogu u širenju inovacija. Primjerice, čelnici mišljenja (engl. opinion leaders) imaju jak utjecaj na društveni sustav, ostali pojedinci od tih osoba traže informacije i savjete. Kozmopoliti (engl. Cosmopolitens) djeluju izvan određenog društvenog sustava, dok agenti promjene (engl. change agent) djeluju na odluke usvojitelja onako kako agenti žele. Proces usvajanja ideje, o kojem će se više govoriti u nastavku rada, razlikuje se od procesa difuzije budući se usvajanje više odnosi na pojedinca, dok se difuzija odnosi na društveni sustav. Da bi se inovacija usvojila potrebno je vrijeme. Usvajanje inovacije se najčešće mjeri od trenutka kad je pojedinac, ili društvo, postao svjestan o postojanju inovacije do trenutka kada ju je usvojio, odnosno počeo koristiti..

Kako bi objasnili faze procesa usvajanja inovacija Kunczik i Zipfel (1998, 143) pozivaju se na Rogersa (1962) koji je razlikovao pet faza spomenutog procesa:

1. Faza svjesnosti (engl. warness stage) - prvi put primjećuje postojanje inovacije, a da se ne raspolaže dodatnim informacijama.
2. Faza interesa (engl. interest stage) - pojedinac razvija interes i traži dodatne informacije o inovacijama.
3. Faza vrednovanja (engl. evaluation stage) - inovacija se podvrgava misaonom eksperimentu (u pogledu na sadašnju i na anticipirane buduće situacije) te se odlučuje: usuditi se ili ne usuditi na iskušavanje?
4. Faza iskušavanja (engl. trial stage) - u manjem obimu provjerava se korisnost inovacije.
5. Faza usvajanja (engl. adoption stage) - usvojitelj se odlučuje na primjenu inovacije u punom obimu

Kunczik i Zipfel (1998, 145) pozivaju se na Klausa Kiefera (1967) koji dijeli proces difuzije po fazama: proces koji polako započinje, ubrzava se do neke točke zasićenja pa se potom opet usporava. Kozmopolitski orijentirani inovatori, najprije, doznaju za neku inovaciju. Ovi pojedinci nisu jako integrirani u lokalne strukture i njih se malo pita za savjet. Njihov referentni sustav nije općina, već čitav sustav. Oni informacije primaju iz nadregionalnih izvora. Inovatori vrše učinak demonstracije na rane usvojitelje, a oni su pravi predvodnici mnijenja. Oni se odlikuju intenzivnim komunikacijskim ponašanjem, pita ih se za savjet i informaciju, pa su od odlučujućega značaja za daljnje širenje inovacije na "ranu" i "kasnu" većinu. U petoj se fazi priklanjaju "oklijevala".

Prema Kuncziku i Zipfelu (1998, 145-146) u praksi je najviše korištena metoda za rasprostranjivanje, odnosno probijanje inovacija i za nadilaženje tradicionalnih stavova pa omogućava zajedničko recipiranje radijskih i televizijskih programa. Nakon toga se u skupinama, pod vodstvom stručnjaka, vode diskusije kako bi se postigao proces odlučivanja u korist usvajanja inovacije (npr. na području poljoprivrede, higijene, odgoja djece itd.). Ukupno gledano, čini se da je model dvostepenog tijeka masovne komunikacije u vezi s modelom difuzije u raznim društveno-kulturnim miljeima pogodan kao teoretska osnova za provođenje kampanja u svrhu širenja inovacija.

Proces inovacijske odluke je proces kroz koji pojedinac prolazi od prve spoznaje o inovaciji, do formiranja stava o inovaciji, do odluke i usvajanja ili odbijanja iste, do implementiranja nove ideje i potvrde odluke. Ovaj proces sastoji se od pet faza:

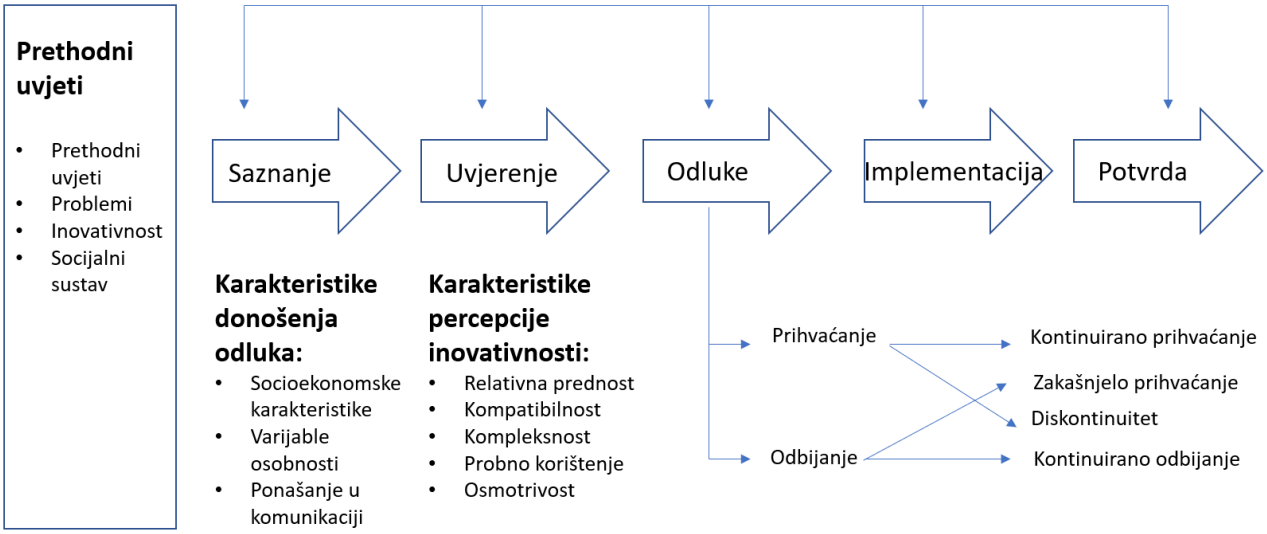
1. Saznanje – kada je pojedinac izložen postajanju inovacije i počinje razumijevati kako ista funkcionira.

2. Uvjerenje – kada pojedinac formira povoljan ili nepovoljan stav prema inovaciji.

3. Odluke – kada se pojedinac obveže aktivnostima koje vode da usvoji ili ne usvoji inovaciju.

4. Implementacija – kada pojedinac počne koristiti inovaciju.

5. Potvrde – kada pojedinac traži potvrdu za već donesenu odluku, ali može preokrenuti odluku ukoliko je izložen suprotnoj poruci o istoj (Rogers, 2013).



Slika 2 Prikaz procesa inovacijske odluke

Izvor: Rogers (2003): Diffusion of Innovations, New York, The Free Press

Zaključak procesa usvajanja je prihvaćanje ili odbijanje ideje. Prihvaćena inovacija može se kontinuirano koristiti, biti odbačena nakon nekog vremena, odnosno biti diskontinuirana. Inovacija može biti odbačena nakon procesa prihvaćanja pa prihvaćena nakon nekog vremena, ali i kontinuirano odbacivana (Rogers, 1966).

Rogers (2003): naglašava četiri glavne kritike difuzijskog istraživanja:

1. Prednost pristranosti u inovacijama (engl. The Pro-innovation bias) govori kako većina istraživanja difuzijskog procesa pokazuje da se inovacije trebaju brzo širiti i svi članova društvenog sustava trebaju ih usvojit i ne trebaju biti ponovno izumljene ili odbačene.

2. Prednost individualne krivnje (engl. The individual-blame bias) govori o nastojanju da se pojedinca drži krivim zbog njegovih, ili njenih, problema i prije nego ga okrivi društveni sustav kojeg je pojedinac dio.

3. Problem prisjećanja (engl. The recall problem) vodi do nepravilnosti kada se od ispitanika traži da se prisjeti vremena kada je usvojio novu ideju.

4. Problem jednakosti (engl. The issue of equality) predstavlja socio-ekonomske razlike među članovima društvenog sustava koje su često naglašene kao rezultati širenja novih ideja.

Lyytinen i Damsgaard (2001) u svom radu *What's wrong with the diffusion of innovation theory?* primijetili su manjkavosti teorije difuzije inovacija posebice za informacijsko-tehnološke (IT) inovacije. Usporedili su dosada potvrđene hipoteze koje su brojni teoretičari uključivali u teoriju difuzije inovacija i prikazali nedorečenost i netočnost istih. Kao odgovor na 'nagađanja' Lyytinen i Damsgaard dali su svoj odgovor na ista:

1. Tehnologije nisu diskretni paketi.

2. Tehnologije se ne šire u homogenim i određenim društvima.

3. Brzina difuzije nije samo funkcija sila 'povuci-potegni'.

3.1. 'Povuci' čimbenici uključuju značajke tehnologije i kanala komunikacije

3.2. 'Potegni' čimbenici su obilježeni usvojiteljevim svjesnim izborom.

4. Izbori nisu funkcije slobodne informacije, funkcije odabira i usvojiteljeva svojstva.

5. Difuzija nužno ne zaobilazi udaljene faze, što uzrokuje nepostojanje povratne informacije.

6. Tijek vremena nije nužno kratak i povijest odluka nije nevažna.

Dakle, da bi inovacija bila učinkovita, dugoročna i održiva ona mora proći redom kroz sve navedene kategorije i procese kako bi se izostavili kratkoročni rezultati i trenutni učinci. Jedan od ciljeva difuzije inovacija je širenje inovacijskog kapaciteta i često povećanje razine društvenog dobra u sustavu što pokazuje postaje li raspodjela dobra među članova društva manje ili više jednaka. Posljedice difuzije inovacija najčešće naglašavaju socioekonomske razlike između ranih i kasnih usvojitelja inovacija, kao i javnosti prethodno višeg ili nižeg socioekonomskog statusa. Primjerice, postoji digitalna podijeljenost između pojedinaca kojima je dostupan internet i onih kojima nije. Ove

i druge manjkavosti teorije, predstavljene u ovom radu kao kritike, najaviše se ističu kroz sukob interesa, kulturalne razlike, ekonomske razlike i nejednake uvjete pristupa informacijama.Vjerojatno najvažnija praktična lekcija posljednjih godina, koja se može izvući iz provedenih istraživanja, je važnost postizanja sklada između elemenata inovacija, pojedinačnog ili skupnog usvajanja, okoline ili konteksta u kojem se proces odvija. Stoga se danas ulaže sve više napora da se premosti digitalna podjela, kao što je pružanje javnog pristupa kompjuterima i internetu. Nove informacijske i komunikacijske tehnologije postaju dostupne, omogućuju se nove i bolje prilike za programe diseminacije i širenja informacija, stoga se očekuje kako će inovacijski sklad u budućnosti biti lakše ostvariv.

1.1.3. Inovativnost kao temelj razvoja zemlje

Mnogi ekonomisti drže kako nastojanja jedne zemlje da u industriju uvodi inovacije, odnosno nove proizvode, usluge, tehnologije te nove marketinške metode i nove modele upravljanja, direktno utječe na konkurentnost njenog gospodarstva. Esteves i Feldmann (2016), Samuelson i Nordhaus (2011), Aronczyk (2013), Draghici i Albulescu (2014), Radas (2001), Delač (2014), Pirc Barčić i Motik (2013) i Pavlišić (2016) ističu istraživanje i razvoj, primjenu novih tehnologija i sam izvoz kao ključne pokazatelje inovativnosti određene zemlje i njihov snažan utjecaj na gospodarski razvoj.

„Tehnološki se progres može poticati aktivnom i dobro osmišljenom ekonomskom politikom. On je prvenstveno rezultat ulaganja u istraživanje, razvoj i obrazovanje, osobito visokoškolsko, ali i odraz načina na koji se određeno društvo odnosi prema poduzetništvu, kao i uvjeta za njegov razvoj. Kako bi se tehnološke inovacije mogle adekvatno primijeniti, potrebno je stvoriti uvjete za slobodnu poduzetničku inicijativu i otvoriti mogućnost poduzetnicima za brzo i jednostavno pokretanje novih poduzeća i ulazak na tržište.“ (Delač, 2014, 60).

Autori Pirc Barčić i Motik (2013, 247-255) naglašavaju kako istraživanje i razvoj predstavlja snažan čimbenik inovativnosti i gospodarskog rasta: „Odluke o ulaganju u nove tehnologije radi povećanja mogućnosti razvoja inovacija u procesima proizvodnje vezane su za proces istraživanja i razvoja. Veze između informacijske tehnologije i inovacija vrlo su jasno poznate, kao i činjenica da ulaganje u informacijsko-komunikacijsku tehnologiju i primjena računalnih aplikacija utječu na inovativnost poslovnog subjekta. Tvrtkama koje su inovativnije tržišni se udio povećava, dok će neuspjeh tvrtke na tržištu biti poticaj za potragu za inovacijom. Tvrtke koje svoj napredak temelje na inovativnosti imaju preduvjet da tendencija njihovih izvoznih vrijednosti bude veća. U prirodi inovativnih aktivnosti je da su iste vrlo često riskantne, s mnogobrojnim neizvjesnim troškovima realizacije ideja u potencijalni proizvod, a proces i/ili poslovanje predstavlja rizik konačnog uspješnog poslovnog rezultata. Gospodarski subjekti koji ostvaruju bliske i dobre odnose s kupcima, dobavljačima i istraživačkim institucijama i razvijaju zdrave konkurentske odnose sa svojim konkurentima, imaju veću vjerojatnost za razvoj inovacija proizvoda, procesa i/ili poslovanja.“

„Jedna od ključnih zadaća gospodarskog razvoja zemlje je promicanje poduzetničkog duha. Zemlja ne može opstati bez skupine vlasnika ili menadžera spremnih preuzeti rizike, otvoriti nove pogone, usvojiti nove tehnologije i uvesti nove načine poslovanja. Na najosnovnijoj razini, inovacije i

poduzetništvo uspijevat će kada su vlasnička prava jasna i potpuna, a porezi i druga iscrpljivanja zarade (poput korupcije) niski i predvidljivi.“ (Samuelson i Nordhaus, 2011, 529).

Pirc Barčić i Motik (2013, 247-255) ističu kako su godine poslovanja pojedinoga poslovnog subjekta jedan od važnih čimbenika koji utječu na inovativnost tvrtke, a posebno na razvoj novoga proizvoda. Uz uvjet kvalitetnog odnosa između nadređenih i podređenih članova poslovnog subjekta, davanjem određenog stupnja autonomije i slobode svakom djelatniku pri donošenju odluka, autori ističu kako je inovacijsku aktivnost i uspješnu inovaciju tvrtke moguće realizirati samo ako svi njezini zaposlenici sudjeluju u procesu inoviranja. Autori tvrde kako će velike tvrtke bolju inovativnu prednost postizati na tržištima nesavršene konkurencije, dok će male tvrtke bolji rezultat inovativne aktivnosti postizati na tržištima zdrave konkurencije.

Radas (2001, 122) ističe kako su uspješne inovacije izvor konkurentnosti na domaćem i stranom tržištu. Autorica tvrdi da se od tvrtke koja dosegne konkurentnu prednost kroz inovacije očekuje neprestano poboljšavanje proizvoda i/ili usluga i tako teži kontinuiranom poboljšanju kako bi tu prednost i održala. Radas (2001, 128) tvrdi kako gospodarsko stanje zemlje ovisi o sposobnosti inoviranja njene industrije. Navodi kako Hrvatska može iskoristiti bolju konkurentsku poziciju u globalnoj ekonomiji upravo poboljšanjima u sferi uspješnog inoviranja i komercijalizacije novih proizvoda i usluga.

„Živimo u izrazito kompetentnom svijetu, što znači da je potrebno ulagati sve veće napore u borbi za posjetitelje, investitore i poslovne prilike te da je potrebno kontinuirano isticati vlastite prednosti kako bi se poboljšao imidž i pritom pomoglo nacionalnoj ekonomiji, a da se zadrži esencijalni karakter destinacije.“ (Aronczyk, 2013, 2).

„ Jedan od važnijih aspekata državne promocije odnosi se na napore zemlje da privuče nove tvornice i poslovna ulaganja. Očekuje se da će se tako stvoriti nova radna mjesta i gospodarski rast s općim dobitima za gospodarstvo zemlje. Zbog dramatičnog napretka u uslugama telekomunikacije i prijevoza širom svijeta, globalne tvrtke sada traže nove lokacije koje mogu smanjiti njihove troškove. Ovo je pridonijelo transformaciji nabavljačkog lanca, logistike i izbora lokacije u najvažnije čimbenike globalnih kompanija.“ (Kotler i Gertner, 2005, 49).

„Nema sumnje da je gospodarski razvoj određene nacionalne ekonomije funkcionalno ovisan o inovativnosti poslovnih ljudi i njihovoj spremnosti ulaganja u nove poslovne pothvate. U slobodnoj

tržišnoj utakmici gotovo sva investicijska aktivnost zasniva se na poduzetništvu poslovnih ljudi. Slobodna privreda je i formalno tako institucionalizirana da omogućuje slobodno izražavanje poduzetničkog duha. Nema alternative slobodnu poduzetničkom razvoju. Pokušaji da država preuzme ulogu poduzetnika dali su loše rezultate. Stoga i ekonomske politike razvijenih tržišnih gospodarstava potiču razvoj poduzetništva." (Škrtić i Mikić, 2011, 107).

Škrtić i Mikić (2011, 39) naglašavaju inovativno poduzetništvo kao nositelje gospodarskog rasta: „Suvremena znanstveno-tehnička i informatička revolucija, koju karakteriziraju drastične promjene poslovanja i razvoja, zahtijeva kreativnoga i inovativnog poduzetnika kao nositelja gospodarskog rasta i razvoja. (…) Razvoj inovativnog poduzetništva uvjetovan je razvojem gospodarskih i političkih sloboda. Zato je bitna politička demokracija s izgradnjom političke kulture, tolerancije i dijaloga umjesto totalitarne isključivosti i nasilja, kao i tržišna ekonomija i slobodno poduzetništvo s poslovnom kulturom i s korektivnim socijalnim elementima s ciljem razvijanja inicijative, samodjelatnosti, samoodgovornosti i samoorganizacije."

Gregorić, Hegeduš i Kolenko (2018, 23-43) tvrde kako je ekonomski razvoj neostvariv bez inovacija i poduzetništva te kako je inovativnost krucijalni element poduzetništva. Tvrde kako poduzetnici svakodnevno svjedoče utjecaju poduzetništva na ekonomski razvoj kroz otvaranje radnih mjesta, smanjenje nezaposlenosti, porasta životnog standarda, a slijedom toga i pokretanjem gospodarstva. Autori ističu da trendovi razvoja inovacija i poduzetništva ukazuju da u svakoj državi tržišno orijentiranog gospodarstva poduzetnici imaju glavnu ulogu i da su, upravo, poduzetnici oni koji svojim kontinuiranim radom i primjenom inovativnih rješenja određuju stanje u državi. Navode kako je inventivnost najvrjedniji resurs svake tvrtke i kako upravljačke strukture moraju kontinuirano inovirati poslovanje kako bi izbjegle stagnaciju i prestanak rada tako da kontinuirano potiču kreativno razmišljanje i iznošenje ideja. U istraživanju koje su proveli autori sudjelovalo je 129 poduzetnika, predstavnika malih i srednjih poduzeća. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika inovacije i poduzetništvo drži ključnima za ekonomski razvoj. Većina ispitanika motivaciju za poduzetništvom pronašla je u nezadovoljstvu prijašnjim poslom (23 %), želji za stjecanjem profita (22 %) i želji za samostalnošću (20 %). Ispitanici su ukazali na činjenicu da se poduzetnici susreću s brojnim izazovima u poslovanju, odnosno za najveća ograničenja i trenutno stanje u Hrvatskoj ispitanici krive birokraciju, izostanak državne potpore, poreze, nejasne propise i ograničenja u prikupljanju temeljnog kapitala. Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako inovativnost i poduzetništvo

imaju direktan utjecaj na indikatore ekonomskog razvoja: porast životnog standarda, ravnomjerne raspodjele dobara, rasta efikasnosti proizvodnje i zaposlenosti. Vidljivo je kako poduzetnici za inoviranje inspiraciju pronalaze u rezultatima istraživanja tržišta, željama i potrebama potražnje. Isti traže propulzivno i poticajno poduzetničko okruženje, svjesni su da bez toga ne mogu poslovati niti unaprijediti svoje poslovanje.

„Inovacije imaju direktan utjecaj na povećanje produktivnosti i porast konkurentnosti, a kontinuirano inoviranje poslovanja podrazumijeva stalnu prilagodbu i sposobnost snalaženja na konkurentnom tržištu. Tržišni rast cilj je svake ekonomije, a posebice suvremenih ekonomija koje su prisiljene na ubrzano suočavanje s promjenama što zbog razvoja znanosti, što zbog hiperprodukcije, ubrzanog rasta broja poduzetnika pa i konkurenata. Konkurencija nas potiče na inovativnost, kreativnost i ne dozvoljava nam predah i zaostajanje jer ono može biti katastrofalna posljedica za poduzetnika.“ (Gregorić, Hegeduš i Kolenko, 2018, 23-43).

Autorice Draghici i Albulescu (2014, 388-396) navode kako inovacije i poduzetništvo predstavljaju dva važna stupa gospodarskog rasta. Dok se inovativni kapacitet procjenjuje na temelju Globalnog indeksa inovativnosti (GII), poduzetnička aktivnost mjeri se pomoću podataka Global Entrepreneurship Monitor. Iako ova dva procesa utječu na teoriju ekonomskog rasta, autorice su provele analizu njihove interakcije koja u praksi nije pokazala značajnu međuovisnost. Provedena je analiza 34 razvijene zemlje i zemlje u razvoju u razdoblju od 2009. do 2012. godine. Rezultati su pokazali kako ukupna poduzetnička aktivnost ne utječe direktno na nacionalni inovativni kapacitet, Međutim, u oba slučaja, izuzetno je značajna uloga poduzetnika i njihova sklonost prihvaćanju novih ideja i prilika. Odnosno, rezultati pokazuju kako poduzetnici koji se vode inovativnošću igraju važnu ulogu u kreiranju i širenju znanja, utječu na kvalitetu institucija, infrastrukture i ljudskog kapitala. Autorice ističu kako bi vlade trebale poticati inovativnost kroz poduzetničke inicijative, ne samo zato što je ista važna za prijenos znanja i stvaranje novih radnih mjesta, već i stoga što pridonosi poboljšanju tržišne funkcionalnosti i kvalitete ljudskoga kapitala.

Brukiene, Grundey i Toluba (2006, 25 – 42) navode kako je jedna od prepreka razvoju inovativnog poduzetništva svakako i određeni 'sklop u glavi' samog poduzetnika, budući je kreativan i inovativan način razmišljanja svojstven samo određenim ljudima. Autori ističu kako su određeni individualci nadareni kreativnošću i sposobnošću razvijanja novih načina provedbe aktivnosti, no sama kreativnost nije dovoljna. Misle kako za stvaranje uspješnog poslovanja poduzetnik treba svoju ideju

povezati i s temeljnim vještinama i razumijevanjem poslovanja u praksi. Autori navode i 'problem imidža' većine EU zemalja koje se suočavaju s manjkom pozitivnog stava prema poduzetništvu odražavajući nepovoljne gospodarske uvjete za poduzetnike. Autori isto potvrđuju činjenicom kako 'EU nije poduzetnički orijentiranog uma' pa postoji skeptičan stav prema poduzetništvu najviše zbog gospodarskih uvjeta balansa između rizika i naknada što predstavlja ključni faktor istog. Ističu kako se navedeni 'problem' treba revidirati, zajedno s otklanjanjem administrativnih barijera i previsokih poreza za poduzetnike kako bi se napravila poboljšanja u ovom području.

Pavlišić (2016, 440 - 461) ističe kako gospodarski sustav obilježavaju stalne promjene i oni koji se ne prilagode neće moći opstati. Autorica ističe Josepha Schumpetera (Teorija gospodarskog razvoja, 1912.), koji je značajno utjecao na teoriju inovacija. Prema njemu dinamičan proces „kreativne destrukcije“ u kojem inovacije, odnosno nove tehnologije zamjenjuju stare, postaje važan pokretač gospodarskog rasta i razvoja. Pavlišić je provela istraživanje kako bi potvrdila dugoročnu povezanost između inovacija i gospodarskog rasta, odnosno kako inovacije utječu na gospodarski rast. Autorica je inovacije izražavala kao deflacioniranu vrijednost izdataka za istraživanje i razvoj (izdaci za istraživanje i razvoj – GERD), a gospodarski rast kao u BDP-u izražen u stalnim cijenama. Istraživanje se provodi na primjeru Njemačke u razdoblju 1981. – 2013., na godišnjim podacima dostupnim u bazi podataka OECD-a. Rezultati istraživanja pokazali su kako postoji pozitivna, dugoročna korelacija između inovacija i gospodarskog rasta, prosječna godišnja stopa rasta inovacija 2,4 %, a gospodarskog rasta 1,8 % godišnje te kako porast ulaganja u istraživanje i razvoj za 1 milijun eura dovodi do porasta BDP-a za 21,6 milijuna eura. Iz empirijskog istraživanja, na primjeru Njemačke, može se zaključiti da u Njemačkoj, u promatranom razdoblju od 32 godine, postoji dugoročna povezanost između inovacija i gospodarskog rasta, odnosno kako inovacije utječu na gospodarski rast, ali gospodarski rast ne utječe značajno na inovacije.

Radas (2001, 123) navodi istraživanje konzultantske tvrtke Monitor i Harvard's Institute of International Development, provedeno u 27 zemalja u razvoju, koje ukazuje na to da zemlje koje izvoze složene proizvode i usluge zahtjevnim kupcima ostvaruju veće bogatstvo nego zemlje koje svoju konkurentsku strategiju zasnivaju na nestručnoj, jeftinoj radnoj snazi i osnovnim resursima pa postaju sve siromašnije.

„Snažna konkurencija uključuje i domaće i strane natjecatelje. Velikim zemljama na tehnološkoj granici domaća je konkurencija nužna kako bi se promovirale inovacije. Kretanje deregulacije

tijekom posljednja dva desetljeća dovelo je konkurenciju u sektor zrakoplovnih kompanija, energije, telekomunikacija i financija pa je pozitivan utjecaj na inovaciju bio dramatičan. Za male ili tehnološki zaostale zemlje uvozna je konkurencija ključna kako bi se usvojile napredne tehnologije i osigurala konkurencija na tržištu dobara.“ (Samuelson i Nordhaus, 2011, 650).

Radas (2001, 124) zaključuje kako svaka multinacionalna kompanija ima cilj što više inovirati kako bi ostvarila i veću dobit. Budući su inovacije neophodne svakoj uspješnoj tvrtki, autorica misli kako moderne napredne industrije zasnovane na znanju moraju koristiti visoko specijalizirane faktore kao bazu konkurentne prednosti, a to mogu postići upravo kroz sustavno inoviranje vlastitih proizvoda i usluga.

Esteves i Feldmann (2016, 29-38) potvrdili su ključnu ulogu inovativnosti za dobrobit pojedine zemlje analizirajući relevantnost inovacija u vezi s pojavom važnih promjena u društvu. Kako bi potvrdili svoje pretpostavke autori su se koristili najrelevantnijim čimbenicima u rangiranju inovacija u odnosu na pojedinu zemlju, vodeći se pokazateljima Global Innovation Indeks-a (GII) za 2013. godinu koje tradicionalno provodi Sveučilište Cornell, INSEAD i Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO). Analiza najinovativnijih zemalja, izražena prema GII ističe kako su zemlje koje su na vrhu popisa najinovativnijih zemalja ujedno i zemlje s najvišim BDP-om po glavi stanovnika (Švicarska, Švedska, Velika Britanija, Nizozemska, Sjedinjene Američke Države, Finska, Hong Kong, Singapur, Danska i Irska). Na temelju pretpostavke kako veće i razvijenije gospodarske zemlje ulažu i više kapitala u inovativnost, nije zabilježeno da je odnos između BDP-a po stanovniku i inovativnosti valjan. Autori su proveli istraživanje na uzorku koji je obuhvatio 33 zemlje, fokusirajući se na Brazil, kroz analizu razine inovacija koju su postigle promatrane zemlje, i to kroz šest neovisnih varijabli: BDP po glavi stanovnika, javni izdaci za istraživanje i razvoj, izvoz robe visoke tehnologije, javni izdaci za obrazovanje, broj velikih poduzeća i broj patenata. Jedina varijabla koja je negativno korelirana na inovaciju je broj patenata registriranih u određenoj zemlji; nameće se zaključak kako patenti nisu najrelevantniji pokazatelji visokog razvoja inovacija. Autori naglašavaju i ulogu koju vlada ima pri pružanju povoljnog poduzetničkog okruženja kako bi se potaknule i podržale inovacije.

Prilikom uspoređivanja Brazila i Švicarske, koja je najinovativnija zemlja prema GII, Esteves i Feldmann (2016, 29 - 38), primijetili su velike razlike. Najvažniji faktori koji utječu na inovaciju nisu javni rashodi za obrazovanje, niti broj velikih tvrtki čiji su rezultati slični u obje zemlje, već BDP po

glavi stanovnika, javna ulaganja u istraživanje i razvoj i izvoz high-tech proizvoda. Izvoz visokotehnoloških proizvoda relevantan je pokazatelj koji ukazuje na sposobnost zemlje u proizvodnji tehnologije inovacijama, koja se može identificirati u proizvodima i uslugama. Iako Brazil ima drugi najveći BDP po glavi stanovnika i unatoč tome što je najveći investitor u obrazovanju, autori su došli do rezultata koji ukazuju kako Brazil ima drugi najgori učinak u pogledu inovacija. Izvrsnost Brazila, Rusije i Indije vrlo je slična; jedina zemlja koja se ističe je Kina, unatoč tome što je druga najlošija zemlja s obzirom na BDP po glavi stanovnika i bilježi najmanje javnih ulaganja u obrazovanje. Činjenica da je Kina bolje pozicionirana u rangiranju inovativnosti zemalja krije se u drugim varijablama koje nisu obuhvaćene ovom studijom. Važno je istaknuti da su ulaganja u istraživanje i razvoj u Kini bolja od ulaganja drugih zemalja, kao i broj izvoza visokotehnoloških proizvoda. Autori su zaključili kako postoji pozitivan odnos između tehnološkog razvoja i inovacije što potvrđuje i činjenicu kako velika svjetska tehnološka revolucija izravno ili neizravno ima direktnu vezu odnosa s inovacijama i tehnologijom. Pozitivan odnos između BDP-a po glavi stanovnika, izdataka za istraživanje i razvoj, izvoza visokotehnoloških proizvoda, potpora za obrazovanje i inovacije potvrđen je provedenom analizom autora. Iz istog su zaključili kako veći BDP po glavi stanovnika može ukazivati na veću volju za ulaganje u inovacije, iznimka je, ponovno, Kina. Paradoks malog BDP-a po stanovniku i značajnog ulaganja u inovacije može biti povezan s činjenicom kako su u ovom specifičnom slučaju druge varijable više povezane s inovacijama nego s BDP-om. Rezultati vezani uz javne izdatke za istraživanje i razvoj također su u skladu s glavnim pretpostavkama istraživanja, kao i dobiveni rezultat kako su inovativnije države sklonije više ulagati u istraživanje i razvoj. Zemlje s većim izvozom visokotehnoloških proizvoda pokazuju kako je inovativnost određene zemlje povezana s proizvodnjom komercijalno relevantnih inovativnih proizvoda. Autori zaključuju kako će veća sposobnost inoviranja određene zemlje rezultirati inventivnijim proizvodima i većim izvozom visokotehnoloških proizvoda. Javni izdaci za obrazovanje, također, su pozitivno povezani s inovacijama, ali u manjoj mjeri. Takva se činjenica odnosi na jedno od ograničenja ove studije, budući da takva ulaganja u obrazovanje uzimaju u obzir javne izdatke, zanemarujući privatni sektor koji može igrati važnu ulogu u obrazovanju, posebice u Brazilu. Broj velikih tvrtki relevantna je varijabla koja je potvrdila da se inovacije najčešće pojavljuju u velikim tvrtkama. Jedina varijabla koja je pokazala negativnu korelaciju s inovativnošću odnosi se na broj patenata registriranih u zemljama uzorka. Iako je logičan odnos između inovacija i patenata, rezultati analize pokazuju taj odnos negativnim što se može objasniti činjenicom kako patentiranje izuma često ne završava inovacijom.

Stoga, prema kvantificiranoj analizi koja je ovdje postignuta, broj patenata možda nije najbolji pokazatelj za mjerenje inovacije određenog svijeta. Kao rezultat ove analize može se potvrditi kako četiri faktora (BDP po stanovniku, javni izdaci za istraživanje i razvoj, izvoz visoko tehnoloških proizvoda i javni izdaci za obrazovanje) izravno utječu na inovativnost pojedine zemlje. Stoga se može zaključiti kako je u slučaju Brazila potrebna veća Vladina predanost za povećanje BDP-a po stanovniku i povećanje javnih izdataka za istraživanje i razvoj radi povećanja proizvodnje inovativnih i visokotehnoloških proizvoda, što će imati za posljedicu i povećanje broja izvoza visokotehnoloških proizvoda. Autori misle da će spomenute mjere jačati uključenost i interakcije među tvrtkama, istraživačkim centrima i sveučilištima koji su institucionalno vezani uz inovacije.

1.1.3. Mjerenje inovativnosti zemlje

Ovisno o promatranim ekonomskim indikatorima, u svijetu postoji više različitih načina mjerenja inovativnosti pojedine zemlje. Najznačajniji pristup mjerenja inovativnosti je Globalni indeks inovativnosti (GII) (engl. Global Innovation Index) o kojem je bilo riječi u prethodnom poglavlju, kojeg odlikuje dosljednost i reprezentativnost, velik uzorak, strateški pristup te dugogodišnje profesionalno iskustvo sustavne analize svjetskih gospodarstva. Upravo stoga, spomenuti Indeks uzet je kao referentni pokazatelj inovativnosti zemalja i na osnovu njega analizirana je pozicija Hrvatske, što će detaljno biti prikazano u poglavlju 2.4. U ovom poglavlju objasnit će se značajke spomenutog Indeksa, predstaviti Indeks inovativnosti prema Bloombergu i dati uvid u poredak najinovativnijih zemalja svijeta u 2017. godini. Ostali indeksi mjerenja inovativnosti zemlje; Internacionalni indeksi + inovativnosti, UN-ova ljestvica inovativnosti i Indeks inovativnosti, koje provode različite organizacije, neće biti detaljnije obrađene budući iste ne odlikuje dosljednost javnog i sustavnog pristupa objavljivanju izvještaja.

1.1.3.1. Global Innovation Index

Svjesni činjenice kako je inovativnost mnogo više od generiranja novih ideja, sveučilišta Cornell, INSEAD i Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) pokrenuli su razvojni projekt Globalni indeks inovativnosti (GII) (engl. Global Innovation Index) koji se temelji na najnovijim

istraživanjima o mjerenju inovativnosti pojedine zemlje. Globalni indeks inovativnosti (GII)[1] provodi se već deset godina u prosječno 120 država koje predstavljaju 92,5 % svjetske populacije i 97,6 % globalnog BDP-a. Indexom se nastoji utvrditi koje su to zemlje koje najbolje transferiraju ideje u proizvode i usluge s dodanom vrijednošću, tko posjeduje stav i volju, otvorenost za prihvaćanjem inovacija i tako privlači zavidnu razinu promjene pojedinca, organizacije, zemlje i društva općenito. Prvi put ovaj Indeks je povezao ekonomske indikatore koji utječu na inovativnost zemlje objedinjujući ih u određeni okvir kojim se mjeri inovacijska aktivnost. Spomenuti okvir, a i sam Indeks, pokazuje, ne samo najbolja i najlošija svjetska gospodarstva s obzirom na inovativnost, nego daje i unutarnji pogled na snage i slabosti određene zemlje, njihove inovacijske politike i prakse. Srž GII izvješća sastoji se od ranga inovativnih sposobnosti i rezultata svjetskih gospodarstava. Tijekom proteklih deset godina, GII je postao vodeća referenca inovativnosti zemalja. Detaljnije razumijevanje ljudskih aspekata koji stoje iza inovacija od ključne je važnosti za oblikovanje politika koje pomažu lokalnom razvoju gospodarskog razvoja i bogatijeg okruženja sklone inovacijama. Prepoznajući ključnu ulogu inovativnosti kao pokretača ekonomskog rasta i prosperiteta i potrebe za širokom horizontalnom vizijom inovacija koja se primjenjuje u razvijenim i novim gospodarstvima, GII uključuje pokazatelje koji nadilaze tradicionalne mjere inovacije, kao što su razina istraživanja i razvoj.

Prema GII (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 14), 2017. godina ostaje relativno stabilna među top 25 gospodarstava sa samo nekoliko izuzetaka. Švicarska vodi ljestvicu sedmu godinu za redom, Švedska drži drugo mjesto, a slijedi ju Nizozemska, SAD, Velika Britanija Danska, Singapur, Finska, Njemačka i Irska. Kina 'raste' za tri mjesta, postaje 22. inovativna zemlja u svijetu, dok Izrael jača četiri mjesta u 2017. godini i zauzima 17. mjesto. Ujedinjeni Arapski Emirati, Vijetnam i Kuvajt predstavljaju zemlje koje su najviše napredovale u odnosu na 2016. godinu. Prema GII 2017 (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 213), Hrvatska je u 2017. godini zauzimala 41. mjesto na listi 128 najinovativnijih zemalja svijeta. Posljednjih deset godina, Hrvatska se nalazi, prosječno, na 45. mjestu najinovativnijih zemalja svijeta. Detaljna analiza kretanja Hrvatske na GII-u kroz posljednjih deset godina predstavljena je u poglavlju 2.4.

[1] Globalni indeks inovativnosti. Preuzeto s: https://www.globalinnovationindex.org (14.5.2017.)

1.1.3.2. Bloomberg Innovation Index

Indeks inovativnosti prema Bloombergu[2] (engl. Bloomberg Innovation Indeks) ocjenjuje svjetska gospodarstva kombinirajući sljedeće faktore: intenzitet istraživanja i razvoja, proizvodnja dodane vrijednosti, produktivnost, visoka tehnologija, tercijarna učinkovitost, koncentracija znanstvenika i patentna aktivnost. Prema navedenom Indeksu[3], Južna Koreja i Švedska su najinovativnije zemlje na svijetu u 2017. godini, točnije Južna Koreja predvodi listu, dok Švedska zauzima drugo mjesto. Iste su zabilježile najbolje ukupne rezultate pokrivajući sva područja inovacijskih indikatora, od koncentracije tehnoloških tvrtki do broja diplomiranih inženjera znanosti i inženjerstva. Južna Koreja je već drugu godinu za redom na vrhu popisa, predvodeći na području intenzivnosti istraživanja i razvoja, proizvodnje s dodanom vrijednošću i aktivnosti patenata, visokoj tehnologiji, visokom obrazovanju i koncentraciji istraživača. Skandinavske zemlje, dom najvećih europskih tehnoloških tvrtki, predvode u poretku prvih deset najinovativnijih zemalja. Švedska se popela s trećeg na drugo mjesto, slijedi ju Njemačka, Švicarska, Finska, Singapur, Japan, Danska, SAD, Izrael. SAD je pao za jedno mjesto budući su indikatori proizvodnje dodane vrijednosti, tercijarne učinkovitosti i koncentracije istraživača relativno niski. Izrael se preselio u prvih deset, ostvarivši prvo mjesto u koncentraciji znanstvenika (broju stručnjaka, uključujući postdiplomske doktorske studente koji su sudjelovali u poslovima istraživanja i razvoja) i drugo mjesto s obzirom na izdvajanja za istraživanje i razvoj. Kina je zauzela 21. mjesto kao zemlja najjačeg tržišta u nastajanju. U dostupnim Bloomberg izvještajima, Hrvatska nije prikazana.

[2] Bloomberg Innovation Indeks. Preuzeto s https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-17/sweden-gains-south-korea-reigns-as-world-s-most-innovative-economies (12. prosinca 2017.)
[3] Ibid.

1.2. Imidž zemlje

Imidž predstavlja odraz identiteta, dojam, opću sliku određenog subjekta u javnosti. Pozivajući se na definiciju imidža kroz Rječnik marketinga, Skoko (2004, 24.) sažima pojam imidža kao dojam, sliku, predodžbu, skup mišljenja, uvjerenja i iskustava koju o određenom predmetu, osobi ili zemlji ima javnost. Objašnjava imidž kao sliku nekog subjekta u javnosti, odnosno jasnu osobnost subjekta, smisleno planiranu u javnosti. Boorstin (2000, 184 – 195) je jedan od teoretičara koji su istraživali imidž kroz 'simultirani ideal', odnosno zamišljeni ideal koji postaje stvaran tek onda kada dospije u javnost. Tako je imidž opisao kao uvjerljiv, umjetan, smišljen profil osobnosti pojedinca, institucije i/ili usluge, odnosno javni prikaz subjekta koji se može, više ili manje, uspješno proizvesti.

Imidž zemlje, prema Nagashimi (1970, 68), predstavlja: „Slika, ugled, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje. Imidž je stvoren varijablama kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, gospodarska i politička situacija, povijest i tradicije."

Prema Kotleru i Gertneru (2005, 42) imidž zemlje, odnosno mentalne slike i socijalne spoznaje koje dijele članovi nekog društva, rezultat su njezine povijesti, kulture, geografskog položaja, službenih proglašenja, glazbe, slavnih državljana… Ističu kako se određene kategorije proizvoda, kao što su parfemi, elektronika, vina, automobili, računalni programi, snažno povezuju s pojedinim državama i njihovim imidžem. Pritom tvrde kako imidž zemlje uvelike utječe na odluke koje pojedinac donosi prilikom odabira zemlje za putovanje, kupnje proizvoda, ulaganja, selidbe i slično. Naglašavaju kako mediji i zabavna industrija igraju važnu ulogu u oblikovanju ljudske percepcije o samoj zemlji.

„Bilo da razmišljamo o tome kamo na odmor, kupovini proizvoda proizvedenog u određenoj državi, prijavljivanju za posao u inozemstvu, selidbi u novi grad, doniranju novca za regije pogođene ratom ili glađu, biranju između filmova, predstava ili glazbe izvođača iz različitih država, oslanjamo se na našu percepciju tih mjesta kako bi nam proces donošenja odluke bio što lakši, brži i učinkovitiji." (Anholt, 2007, 7). Autor je naglasio važnost zajedničkog djelovanja svih dionika procesa za uspješnu izgradnju imidža: „Svaka pojedina radnja „brendiranja" i njezin učinak na percepcije cijelog svijeta o državi, mogu se učiniti strašno malim potezima, jedva vrijednim tog pokušaja: tek kap u oceanu. Ali ocean se sastoji od kapi i ono što je stvarno strašno jest kad tisuće ljudi, i tvrtki, i proizvoda, i političara, i ličnosti, i kulturnih rukotvorina, kapaju, i kapaju, i kapaju poruke svaki dan o svojoj

državi i od toga ne bude ništa, zato što ne postoji metoda, vodstvo, strategija, vizija i nema zajedničke svrhe.“ (Anholt, 2007, 105).

„Karakteristike koje obuhvaćaju poseban dizajn ili vještinu izrade koja se povijesno povezuje s određenim zemljama (…) potrošači će koristiti kako bi smanjili rizik prilikom kupnje (na primjer, vještine povezane s izradom perzijskih tepiha, belgijskom čipkom, skandinavskim dizajnom namještaja, francuskim ili talijanskim dizajnom odjeće, itd). Ponekad su to sirovine koje neka zemlja proizvodi zbog geografskog položaja, geologije ili klimatskih uvjeta, koji naročito dobro odgovaraju proizvodnji određenih dobara (npr. kolumbijska kava, kanadska krzna, francuska vina ili južnoafrički dijamanti). I na kraju, karakteristika proizvoda koja se traži može biti usko povezana s tehnologijom ili znanjem koje je specifično za neku zemlju, barem kratkoročno (npr. kompjuterski softver i vojna oprema iz Sjedinjenih Država, bioenergetski inženjering u poljoprivredi iz Kanade ili vrlo brzi sustav međugradskog prijevoza iz Francuske).“ (Heslop i Papadopoulos, 1993, 69).

„Prvi uvjet za oblikovanje imidža jest da barem djelomično poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u našoj svijesti. Na širenje i važnost pojma imidž tako je presudno utjecao razvoj medija poput tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije... U svijesti ljudi slike koje nas okružuju postale su presudne za formiranje svijesti i njihovo ponašanje. Ljudi su se počeli prilagođavati novostvorenim standardima i imitirati viđene, odnosno nametnute ideale ili uživljavati se u zadane predodžbe. To su iskoristile korporacije i političari te su sami počeli stvarati umjetne slike ili predodžbe o sebi pa ih smišljeno plasirati u javnost kako bi se prikazali još boljima nego to uistinu jesu. Prema tome, pojednostavljeno rečeno, imidž je slika u javnosti nekog subjekta, ali istodobno i jasno osmišljena osobnost subjekta, smisleno plasirana u javnosti.“ (Skoko, 2004, 25).

Allred (1997) je zaključio kako postoji sedam dimenzija koje čine imidž zemlje na temelju kojih potrošači u drugim zemljama procjenjuju proizvode iz određene zemlje: ekonomija, okoliš, politika, rad, sukob, kultura rada, stručno osposobljavanje. Anholt (2005, 6) pak navodi kako biti zemlja brend znači povećanje profita od 15 % do 20 %, ali napominje kako se prava korist nositelja brenda, odnosno brenda države, ostvaruje kroz dugoročno planiranje i provedbu. Kunczik (1997, 7) tvrdi kako stvaranje pozitivne slike može koristiti onim vladama koje su usmjerene prema otvorenoj politici te kako je kredibilitet komunikatora vrlo važan kako bi se stvorila pozitivna slika zemlje.

Anaholt (2007) daje primjer država brendova poput Šri Lanke, Tajlanda i Maldiva čiji imidž se, zapravo, ne nalazi u geografskim granicama i 'vlasništvu' navedenih država, već isti postoji u glavama milijuna potrošača, raspršenih po cijelom svijetu. Unatoč tsunamijima koji su se dogodili 2004. godine u Indijskom oceanu, posjetitelji i dalje percipiraju navedene zemlje kao odlične lokacije za ljetovanje. Navedeno ukazuje na činjenicu kako čak i prirodne katastrofe i ljudske tragedije nisu značajno narušile imidž država koje su istim bile pogođene. Brendovi država su preživjeli, a najvrjednija imovina tih država i njihov ugled uspjeli su se očuvati u globaliziranom svijetu. Prema Anholtu (2007, 35) preduvjet koji je potrebno ispuniti za istinsku promjenu imidža zemlje je svakako promjena samog ponašanja zemlje. Misli kako način ponašanja zemlje, regije ili grada uvelike utječe na njezin ugled. Prema njemu, svako mjesto na svijetu već ima izgrađen određeni imidž i ukoliko ga zemlja želi jačati, potrebno je mijenjati njeno ponašanje, koristiti nova i zanimljiva komunikacijska rješenja i otvarati se javnosti kroz učinkovito korištenje medija.

Kotler i Gertner (2005, 47) ističu težinu kontroliranja načina na koji će mediji i tisak izvještavati o problemima neke zemlje, često stvarajući ili ponavljajući stereotipe, stoga navode kako je uzaludno pokušavati popraviti imidž zemlje, a da se ne rješavaju problemi koji su do toga doveli. Prema njima promjena imidža zemlje neće učiniti nesigurnu zemlju – sigurnom, upravo suprotno: zavarani turisti samo mogu pogoršati imidž budući će isti, posjetivši zemlju, lako otkriti realno stanje zemlje i svoje nezadovoljstvo komunicirati okruženju iz kojeg dolaze.

Promjenu imidža Sjedinjenih Američkih Država istražio je američki Istraživački centar Pew u 2002. godini u 44 države na uzorku od 38 tisuća ispitanika. Prema tom istraživanju, globalni ugled SAD-a ozbiljno je narušen 2000-ih godina, ponajviše zbog rata u Iraku, najviše u muslimanskim zemljama (Bliski Istok i središnja Azija). Dotad povoljne ocjene pogoršale su se u razdoblju od 2000. do 2002. godine, u 19 od 27 država u kojima je praćen taj proces. Tako je, primjerice, zabilježen pad podrške Americi u Njemačkoj, Slovačkoj i Velikoj Britaniji koje su do tada favorizirale SAD (Skoko, 2004, 391).

S obzirom na međunarodne odnose, Manheim i Albritton (1984, 641- 657), navode konkretne smjernice za jačanje imidža zemlje. Ističu kako je potrebno izuzeti neuspješne promocijske aktivnosti i usmjeriti se na ono što je prethodno dobro komunicirano, poboljšati isto te preusmjeriti medijsku pozornost na nove sadržaje. Ukazuju na to kako treba uskladiti i koordinirati vladine inicijative, pripremiti nacionalna veleposlanstva za kvalitetno informiranje inozemne javnosti i medije, a sadržaj

koji se komunicira obogatiti pozitivnim kontekstima koje zemlja nudi, poput zanimljivosti iz kulture, umjetnosti, glazbe… Misle kako poboljšanju imidža zemlje mogu pridonijeti organizacije različitih događanja u inozemstvu na kojima će se predstaviti sve ono što zemlju čini jedinstvenom, uključivanje poznatih osoba čiji pozitivan imidž odražava i imidž zemlje, treba koristiti pozitivne primjere demokratskih sloboda, kulture življenja, ljudskih prava i slobode medija. Na ovaj način međunarodni vladin 'aparat' može uspješno ojačati imidž zemlje među političarima, gospodarstvenicima, znanstvenicima, a i općom javnosti.

Papadopoulos i Heslop (1993) proveli su istraživanje među osam razvijenih zemalja i zaključili kako proizvodi s pozitivnim karakteristikama, bilo da je riječ o kvaliteti, brendu ili tehničkom rješenju samog proizvoda, najčešće potječu iz tehnološko naprednih zemalja, zemalja s dobro izgrađenim međunarodnim ugledom, koje imaju stabilnu i dobru upravljačku strukturu vladajućih i zemlje u kojima ljudi imaju izgrađen i profinjen ukus.

Prema Skoki i Gluvačeviću (2016, 78 – 101) aktivnosti vezane uz brendiranje destinacija nisu nimalo jednostavne i jeftine i nužno ne moraju rezultirati očekivanim rezultatima. Navode kako stvaranje imidža određene destinacije više ne predstavlja dodatnu vrijednost gradova, regija i država na međunarodnom tržištu, već prije nužnost da se izdignu iznad prosjeka, privuku globalnu pozornost i ostvare određene koristi. Autori ističu činjenicu kako sve države svijeta interesno komuniciraju međusobno i kako je upravo zbog toga vrlo važno stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući isto može omogućiti dodatnu vrijednost pri kupnji njihovih proizvoda, planiranju turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative.

1.2.1. Nacionalni identitet – temelj imidža zemlje

Kako bi se sustavno pristupilo kreiranju imidža zemlje, kao polazišnu točku uspješnog kreiranja imidža, potrebno je istražiti njezin nacionalni identitet, bit postojanja naroda određene zemlje,. Nacionalni identitet predstavlja opipljive značajke pojedine zemlje, komunicira njezinu povijest, kulturu, tradiciju, životni stil, osobnost i karakter njezinog naroda. Nacionalni identitet u globaliziranom svijetu postao je jedan od ključnih čimbenika konkurentske prednosti kojim se želi naglasiti vlastita vrijednost, posebnost i specifičnost zemlje. On predstavlja temelj na kojem zemlja gradi svoj brend i imidž, odnosno predstavlja uporište prednosti i posebnosti same zemlje. Upravo iz tog razloga nacionalni identitet možemo gledati kao svojevrsno realno i činjenično obilježje određene zemlje, dok nacionalni imidž odražava percepciju javnosti o pojedinoj zemlji, najčešće utemeljenu upravo na tom identitetu. Iako mnogi autori misle kako je nacionalni identitet važan za postojanje same države i naroda kako bi komunicirali svoju posebnost i pripadnost, neki, ipak, ne misle da je postojanje nacionalnog identiteta preduvjet za stvaranje nacionalnog identiteta i pod pojmom identitet sve manje podrazumijevaju nacionalnu pripadnost, a sve više životni stil, kulturu, umjetnost…

„Identitet u suvremenom svijetu postaje gotovo sinonim za opće i brojne tendencije kroz koje se izražava otpor politici nasilne političke i kulturne unifikacije. Svaka unifikacija nastoji transcendirati različitosti, postati kreator neke nove društveno-kulturne i historijske svijesti, upotrebljavajući raspoloživu moć preobražavanja, težeći zatvaranju kulturnoga kruga forsiranom diferencijacijom, ne obazirući se na povijesnu opomenu empirijske tradicije, koja uvijek nanovo svjedoči da ideju o poretku, državi, društvu, ako su represivni, najprije zamjenjuje idejom o slobodi, dakle o ravnopravnosti i solidarnosti, koje stoje uvijek u težištu identiteta. Ovo je posebno važno u domeni kulturnog identiteta i osiguranja prava na razvoj takvog identiteta, čije su pretpostavke za ostvarivanje (težnja za zaštitom, potvrđivanjem), samo ona inicijalna faza u prepoznavanju životnog imperativa: tko je iskorijenjen iz svoje kulture i njezine baštine, taj je iskorijenjen iz života.“ (Jelić, 1999, 37).

„Nacionalni identitet i brend zemlje stvarno su iste stvari: brend zemlje je nacionalni identitet na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način.“ (Anholt, 2007, 75).

„Gotovo svuda ljudi propitkuju, razmišljaju i nanovo određuju što im je zajedničko s ostalima i što ih razlikuje od njih. Tko smo mi? Kamo pripadamo? Japanci dvoume oko toga čine li ih njihov zemljopisni položaj, povijest i kultura Azijcima, ili su po svojem blagostanju, demokraciji i

suvremenosti zapadnjaci? Iran se opisuje kao „zemlja koja traži identitet“, Južna Afrika je „u potrazi za identitetom“, za Kinu se govori da „traga za nacionalnim identitetom“, dok je Tajvan zauzet „rastakanjem i obnavljanjem nacionalnog identiteta“. Za Siriju i Brazil se kaže da su se suočili s „krizom identiteta“, Kanada je u „stalnoj krizi identiteta“, Danska je u „akutnoj krizi identiteta“, Alžir je u „razornoj krizi identiteta“, Turska u „osobitoj krizi identiteta“ koja kreće prema „zapaljivoj debati o nacionalnom identitetu“, a Rusija u „dubokoj krizi identiteta“ koja ponovno otvara klasičnu devetnaestostoljetnu raspravu između slavenofila i prozapadnjaka o tome je li Rusija „normalna“ europska zemlja ili potpuno drukčija euroazijska. U Meksiku se zaoštravaju pitanja o „identitetu Meksika“. Nijemci koji su se bili poistovjetili s dvojstvom njemačkih državljana, demokratskom i zapadnoeuropskom i s komunističkom i istočnoeuropskom, grčevito se trude ponovno stvoriti zajednički njemački identitet. Stanovnici britanskih otoka sve su manje sigurni u svoj britanski identitet i dvoje oko toga jesu li u prvom redu europski ili sjevernoatlantski narod. Krize nacionalnog identiteta postale su opća svjetska pojava.“ (Huntigton, 2007, 24).

Radovi osamnaest hrvatskih autora okupljenih u Zborniku radova Matice hrvatske 'Hrvatski identitet' bave se istraživanjem nacionalnog identiteta, predstavljaju brojna tumačenja identiteta te rezultate znanstvenih istraživanja o hrvatskom identitetu. Bratulić (2011, 9-25), jedan od autora Zbornika, ističe jezik, narod i prostor na kojem ljudi žive, domovinu i državu kao jedan od najsnažnijih obilježja nacionalnog identiteta. Ističe kako je Hrvate kroz povijest, osim jezika, u zajedništvu držala velika količina napisanih književnih tekstova koji su bili zajednički cijelom narodu. Neprijeporno se identitet Hrvata, prema autoru, očituje i u zajedničkoj povijesti, vjeri, religiji i kulturi. Spominje i druga obilježja identiteta: nacionalnu zastavu, državni grb, grbove povijesnih pokrajina (Dalmacija, Slavonija, Dubrovnik, Istra) i gradova, crveni kvadratić (»kockica«) i kravatu koji su postali najprepoznatljivija hrvatska obilježja.

„Države snažnog i specifičnog ugleda ističu se iz gomile, zadržavaju svoj nacionalni identitet i napreduju kao istaknuti dio cjeline. Europska unija u širenju ne može i neće učiniti puno da zaštiti i podrži krhke kulturne identitete svih svojih država članica: na njima je da se brinu o svojim vlastitim interesima. Upravo upravljanje konkurentnim identitetom, koliko i bilo koji drugi faktor, određuje koje države će pristup ojačati, koje osiromašiti, a koje možda potpuno uništiti.“ (Anholt, 2007, 119).

Skoko (2004., 39.) opisuje pojam identiteta zemlje kao osobnost i prepoznatljivost države ili pojedinog naroda u očima svijeta, odnosno ono što ih razlikuje od drugih zemalja te ih čini dugoročno

prepoznatljivim: „Nacionalni i državni identitet u biti je sklop – onoga što pojedina država ili narod uistinu jesu (ili misle da jesu) i načina na koji se predstavljaju svijetu.“

Radeći na jačanju brenda Velike Britanije, britanski stručnjak Wally Olins (2001, u: Skoko, 2005, 91) vodio se sa sedam ključnih koraka za uspješno upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom:
1. Stvoriti radno tijelo sastavljeno od predstavnika vlade, gospodarstva, kulture, znanosti i medija.

2. Utvrditi kako nacija percipira samu sebe i kako je država percipirana u inozemstvu kroz kvalitativna i kvantitativna istraživanja.

3. Razviti konzultacije s kreatorima javnog mišljenja glede identiteta i imidža države i porediti njihova razmišljanja s rezultatima internih i eksternih istraživanja.

4. Kreirati središnju ideju na kojoj će svoju strategiju razviti stručnjaci za brending.

5. Razviti vizualne prezentacije središnje ideje.

6. Uskladiti poruke koje se plasiraju kroz turizam, investicije i izvoz pa iskoordinirati njihove aktivnosti tako da simboliziraju i predstavljaju novi brend.

7. Osmisliti posebne programe u matičnoj zemlji kao potporu aktivnostima usmjerenima prema inozemstvu u području gospodarstva, umjetnosti, medija i sl., koristiti svaku mogućnost promocije kroz umjetnost, sport, obrazovanje, arhitekturu, transport i sl.

Baker (2007, 72) navodi sedam koraka upravljanja identitetom destinacije, odnosno sedam pitanja na koje je potrebno imati odgovor kako bi strateški pristupili upravljanju identitetom:

1. Koje je naše mjesto u svijetu?

2. Po čemu ćemo biti poznati?

3. Kako možemo povezati arhitekturu s brendom?

4. Kako će brend biti izražen?

5. Kako će brend ući u naš život?

6. Kako možemo povećati potporu dioničara i ulagača?

7. Kako održati brend svježim i relevantnim? (Baker, 2007, 72).

Uspoređujući identitet države s korporacijskim produktom, država mora stvarati tržišni korporativni identitet i jačati kao tržišna marka ukoliko želi uspješno komunicirati vlastiti identitet u svijetu.

Anholt (2007, 25) navodi šest ključnih komunikacijskih kanala kojima određene države stvaraju svoj ugled, odnosno kako nastaje nacionalni imidž: turistička promocija, izvozni proizvodi, političke odluke, strana ulaganja, kultura i stanovnici određene zemlje. Ističe kako turisti imaju najveću moć u promociji zemlje koju posjećuju budući isti komuniciraju 'iskustvo iz prve ruke', postaju vrijedni ambasadori zemlje ističući proizvode koji imaju snažan brending zemlje porijekla koje potrošači odmah povezuju sa zemljom iz koje dolazi. Autor navodi i važnost političkih uloga za jačanje međunarodne pozicije u svijetu, sposobnost privlačenja stranih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi i nezaobilaznu razmjenu kulturnih aktivnosti poput filma, publikacija, izložbi… Autor ističe i same stanovnike zemlje kao vrijedne komunikatore kreiranja nacionalnog imidža u svijetu; istaknute državnike, umjetnike, glazbenike, medijske zvijezde i državljane općenito.

Kad je u pitanju hrvatski nacionalni identitet, značajan broj autora navodi kako je on doživio svoje «ponovno rođenje» stvaranjem Republike Hrvatske početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, raspadom Jugoslavije i borbom za slobodu protiv srpske agresije. Bilo je to «krizno» razdoblje u kojem se oblikovala hrvatska samosvijest i odnosi Hrvata s drugim narodima. Godine 1991. započelo je razdoblje ponovnog buđenja «prigušene» nacionalne svijesti i samoodređenja, koji su tijekom komunističkog razdoblja bili, svojevrsna, tabu-tema. Ali, mnogi misle kako taj identitet nije dovoljno utvrđen, a oko njegovih temeljnih odrednica još nije postignut nacionalni konsenzus. (Skoko, 2008, 21).

Zahvaljujući srpskoj propagandi za vrijeme i nakon rata i inozemnim medijima koji su, uvelike, pridonijeli međunarodnom dojmu 'izjednačene krivnje', Skoko (2004, 216.) misli kako je inozemna javnost 1991. vidjela Hrvatsku kroz 'građanski rat', borbu nevinih Srba kao antifašista koji se bore protiv ustaškog režima, sukob dvaju barbarskih i rivalskih nacionalizama što je značajno pridonijelo kreiranju negativnog imidža Hrvatske.

Pavičić (2001) tvrdi kako je Hrvatska u svom nastajanju bila opsjednuta identitetom i to ponajviše nacionalnom ideologijom - od stoljeća sedmog do kninskog poljupca zastavi. Iako ističe kako je prošlost temelj za razvoj samoidentifikacije i vlastitog poimanja, kritizira hrvatski identitet kao teološku konstrukciju: „Taj se identitet, naravno, ne može nikome prodati. Što je još gore, on se ne može ni živjeti.“

Skoko (2004) iznosi Jergovićevo (Globus, studeni, 2000) poimanje identiteta Titove Jugoslavije kroz najljepše i najčišće more, Teslu, Tita, Trebišnjicu, čovječju ribicu, runolist, dok je Tuđmanovu Hrvatsku okarakterizirao kroz kravatu, penkalu, nogometnu reprezentaciju, more, najstariji europski narod i drevnu kulturu, košarkaše, Gorana Ivaniševića i Ivu Majoli. Ista tako, navodi kako je Mesićeva Hrvatska pokušala koristiti elemente identiteta vezane za Teslu, Fausta Vrančića, Sumamed, penkalu, no nedovoljno uspješno.

1.2.2. Koncepti zemlje podrijetla, meke moći i konkurentskog identiteta

Postoje brojne teorije i koncepti kojima su se bavili autori istražujući procese stvaranja identiteta i percipiranja imidža zemalja. Koncept zemlje podrijetla, kojim su se bavili autori Louise Heslop, Nicolas Papadopoulos i Johnny Johansson, koncept meke moći, koji je proučavao JosephuNye i koncept konkurentnog identiteta Simona Anholta, predstavljaju temelj proučavanja imidža i brendiranja zemlje.

1.2.2.1. Koncept zemlje podrijetla

Osim cijene, marke, pakiranja proizvoda, materijala, kvalitete, dizajna, stila i izvedbe proizvoda, potrošači globaliziranog svijeta, sve veću pažnju pridaju zemlji podrijetla određenog proizvoda. Postoji velik broj definicija zemlje podrijetla kojima se opisuje pitanje, učinak ili pojam koncepta kojim se svijetu, osim prednosti samog proizvoda komunicira i imidž zemlje iz koje određeni proizvod dolazi. Percepcija potrošača o zemlji iz koje proizvod dolazi, čak i od kud su materijali ili mehanizmi ugrađeni u proizvod te gdje su sastavljene pojedine komponente proizvoda, uvelike može utjecati na njegov stav o mogućem korištenju toga proizvoda, kupnji ili distribuciji istog. Kako bi što detaljnije definirali spomenuti koncept, različiti autori su istraživali utjecaj oznake 'Proizvedeno u…'(engl. Made in…) na mišljenje i stav potrošača o kupnji određenog proizvoda.

Istraživanja koncepta zemlje podrijetla, koja su provodili utjecajni istraživači (pr. Garvin, 1987; Heslop i Papadopoulos, 1993; Insch i Mc Bride, 1998; Johansson, 2003) bavila su se proučavanjem uvjerenja vezanih uz značajke proizvoda, odnosno koliko zemlja podrijetla utječe na odluku kupaca pri odabiru proizvoda. Istraživanja (pr. Damanpur, 1986; 1993; Schooler, 1971, Lamb 1983) su pokazala sklonost kupaca prema proizvodima iz razvijenijih zemalja nego li iz nerazvijenijih (Skoko, 2009, 112).

Koncept ili učinak 'zemlje podrijetla' bavi se utjecajem imidža zemlje na percepciju njezinih proizvoda kod potrošača na inozemnim tržištima. Prema konceptu podrijetla potrošači su blagonakloniji prema proizvodima iz države koje imaju prepoznatljiv i poželjan imidž te se za njihovu kupnju lakše odlučuju, spremni su platiti više, ponekad i na uštrb kvalitete. (Skoko, 2009, 110). „Osim na konkretnu zemlju, izraz se može odnositi i na grad, saveznu državu, zemlju, geografsku regiju, kontinent ili, u slučaju da je riječ o globalnom proizvodu, na svijet.“ (Allred, 1997, 12).

Analizirajući koncept zemlje podrijetla, koji su između ostalih istraživali i Magnusson, Westjohn i Zdravkovic (2011, 454-472), zaključili su kako imidž zemlje direktno utječe na percepciju potrošača o samom proizvodu. Proveli su istraživanje na 544 potrošača koji su dali svoje mišljenje o 4 047 različitih proizvoda. Istraživanjem su dokazali kako zemlja podrijetla proizvoda snažno utječe na percepciju potrošača o samoj robnoj marki proizvoda. Zaključili su kako upoznavanje potrošača s istinskim podrijetlom brenda može uvelike utjecati na promjenu njihovog stava prema određenom brendu. Autori su dali smjernice o tome kako su marketinški i komunikacijski napori za povezivanje proizvoda s određenom zemljom, ili kulturom, itekako značajni za međunarodnu promociju, unatoč nedavnim studijama koje zaključuju kako je utjecaj zemlje podrijetla na isto prenapuhan (Samiee i dr, 2005) te kako je takav koncept nevažan za robnu marku, odnosno brend proizvoda (Usunier, 2006).

„Zemlja podrijetla postala je integralni dio lepeze vanjskih pokazatelja vrednovanja proizvoda kao što su cijena, marka, pakiranje i prodavač, za razliku od studija kvaliteta proizvoda kao što su materijal, dizajn, stil, izvedba, boja i miris. Studija zemlje podrijetla razvila se za razne trajne i kratkotrajne proizvode, uključujući automobile, elektroniku, odjeću, detektore dima i ukiseljeno povrće.“ (Kotler i Gertner, 2005, 43).

„Imidž zemalja, u njihovoj ulozi podrijetla proizvoda, jedan je od vanjskih znakova koji može postati dio sveukupnog imidža proizvoda. Tema poznata kao "zemlja podrijetla" ili "made-in" fenomen, privukla je veliku pozornost u akademskom istraživanju tržišta i u velikoj se mjeri koristi kao jedinstvena prodajna ponuda za mnoge brendove u praksi.“ (Papadopoulos, 1993, 7).

Anholt (2007, 9) naglašava važnost obilježja na proizvodima 'Proizvedeno u…'(*engl. Made in…)* što uvelike može utjecati na njegovo mišljenje i stav o kupnji određenog proizvoda. Autor navodi više primjera u kojima imidž države, koji se povezuje s proizvodima, može donijeti prednost: njemačko inženjerstvo, francuski šik, japanski minijaturizam, talijanski instinkt, švedski dizajn, britanska klasa ili švicarska preciznost. Anholt daje primjer iz Sjedinjenih Američkih Država početkom 90-ih godina 20. stoljeća o učinku zemlje podrijetla i njezinim vrijednostima. Na američkom tržištu pojavila su se dva potpuno ista automobila, istog proizvođača (Toyota Motors), ali pod drugačijim nazivom. Jedan od automobila, onaj skuplji, zvao se Toyota Corolla i bio je predstavljen kao japanski proizvod. Drugi automobil, Geo Prizm, predstavljen je kao proizvod američkog proizvođača Chevrolet, unatoč tome što se proizvodio na 'japanski način' i što je bio u vlasničkoj strukturi Toyote. Ipak, Amerikanci su

radije kupovali skuplju Toyotu jer su vjerovali kako japanski automobili nude veću vrijednost od američkih automobila (Anholt, 2009, 8).

„Zemlja podrijetla postala je integralni dio lepeze vanjskih pokazatelja vrednovanja proizvoda kao što su cijena, marka, pakiranje i prodavač, za razliku od studija kvalitete proizvoda kao što su materijal, dizajn, stil, izvedba, boja i miris. Studija zemlje podrijetla razvila se za razne trajne i kratkotrajne proizvode, uključujući automobile, elektroniku, odjeću, detektore dima i ukiseljeno povrće.“ (Kotler i Gertner, 2005, 43).

Oznaka 'Proizvedeno u Kini' (engl. *Made in China*) često je vidljiva na međunarodnom tržištu. Međutim, unatoč tome što je Kina vodeći proizvođač na svijetu, prema brojnim istraživanjima kvaliteta kineskih proizvoda i dalje je upitna, odnosno takvi proizvodi nemaju pozitivnu percepciju u glavama potrošača. Yunusa i Rashidb (2016, 343-349) istraživali su percepciju malezijskih potrošača prema mobilnom telefonu marke iz Kine i njezin utjecaj na njihovu namjeru kupnje. Svjesni činjenice kako su koncept zemlje podrijetla, percipirana kvaliteta proizvoda i robna marka unaprijed određeni čimbenici u mjerenju namjere kupnje potrošača, autori su proveli istraživanje na 200 ispitanika u dolini Klang kako bi testirali hipoteze o utjecaju namjere kupnje potrošača prema marki mobitela iz Kine. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika ima pozitivne percepcije prema brendu mobilnih telefona iz Kine. Istodobno, rezultati, također, pokazuju kako postoji namjera malezijskih potrošača za kupnju mobilnog telefona iz Kine. Osim toga, rezultati pokazuju promjenu u percepciji potrošača prema proizvodima koji potječu iz Kine. Istraživanje je pokazalo kako rast gospodarstva, kao i tehnološki i ekonomski razvoj, utječe na percepciju potrošača koji su imali pozitivan stav prema kineskom imidžu zemlje, kvaliteti proizvoda i poznavanju kineske marke. Autori misle kako će rezultati provedenog istraživanja biti od koristi potrošačima i trgovcima, posebno onima koji izravno ili neizravno surađuju s Kinom, bez obzira na poslovne svrhe – bilo da je riječ o trgovini kineskim proizvodima, proizvodnji ili inovacijama i novim proizvodima.

Učinak zemlje podrijetla prema Anholtu (2009, 10) utječe na: „Odluke tvrtki o tome gdje će izgraditi tvornice, gdje će pokrenuti svoje inozemno poslovanje, plasirati svoje proizvode ili eksternalizirati svoje industrijske procese; odluke vlada o tome gdje potrošiti proračunski novac namijenjen pomoći inozemstvu; odluke međunarodnih sportskih organizacija, zabavne industrije, natjecanja u darovitosti i ljepoti o tome koja će država, ili grad, biti domaćin njihova sljedećeg događaja; odluke kazališnih

skupina kamo će ići na turneju; odluke filmskih studija o mjestu snimanja; čak i na odluke vlada o izboru saveznika za vrijeme međunarodnog sukoba.“

„Menadžeri moraju razumjeti implikacije imidža zemlje i učinak koji ovaj ima na njihov proizvod i na proizvod konkurenata, jer učinak zemlje podrijetla može podići neopipljivu zapreku ulasku na novo tržište – zapreku u vidu negativnog stava potrošača prema proizvodima inozemnog podrijetla. (…) U svjetlu globalizacije proizvoda, američka Savezna komisija za trgovinu (Federal Trade Commission) sada zahtijeva od industrije automobila i industrije odjeće da na etikete «Made in» uključuju i podatke o zemlji gdje je proizvod sastavljen, odnosno o zemlji iz koje dolaze sastavni dijelovi te razmatra mogućnost mijenjanja etiketa za sve globalne proizvode.“ (Allred, 1997, 2).

„Istraživači zemlje podrijetla zaključili su da globalne kompanije čija se proizvodnja nalazi u zemljama s negativnim imidžem riskiraju narušavanje imidža svoje marke, percepcije kvalitete i namjera kupnje.“ (Allred, 1997, 2).

1.2.2.2. Meka moć

Moć pojedine zemlje kroz povijest se vrednovala kroz veličinu teritorija koji određena zemlja zauzima, bogatstvu njenih vladara, brojnosti vojske koju posjeduje, pristupu morima i rijekama, količini obradivih poljoprivrednih površina… U novije vrijeme moć zemlje ogleda se kroz njezin politički, gospodarski i diplomatski utjecaj. No, danas sve više svjedočimo kako čak i neke male zemlje, koje su se nametnule svojom posebnošću, kulturom, umjetnošću, kreativnošću i inovativnosti, uživaju zavidnu moć. Dominacija određene zemlje, koja se ne temelji samo na vojnoj i ekonomskoj sili, već određenoj vrijednosti izraženoj u kulturi, političkim vrijednostima i vanjskoj politici kroz 'zavođenje' javnosti, prvi je definirao Joseph Nye kroz koncept meke moći (*engl. soft power*).

Meka moć prema Nye (2003, 8) predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja drugih javnosti uz pomoć moći treće dimenzije koje države, najčešće, već posjeduju u svom identitetu ili imidžu: „Država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti.“

„Moć je isto toliko pitanje tzv. meke sile, kulturnog identiteta i snage homogenizacije koju država ima unutar i izvan svojih granica, gotovo neka vrsta nacionalne karizme.“ (Skoko, 2004, 392).

Nye (2004, 11) navodi kako se meka moć temelji na tri bitna resursa, a to su njezina kultura, političke vrijednosti i vanjska politika. Kako bi meka moć bila ostvarena, potrebna je uključenost sva tri resursa. Nye (2003, 9) prikazuje koncept meke moći na primjeru Sjedinjenih Američkih Država kroz američku televiziju i filmove kojim se koristi sposobnost privlačenja i zavođenja javnosti i, s druge strane, kroz stvaranje ideologije američke demokratizacije kojom se utječe na stranu javnost. Snaga američke kulture ne leži samo u njihovoj kulturnoj baštini, obrazovnim institucijama, sportašima, glazbenicima, književnicima i ostalima, već i u brendovima poput Coca-Cole, Conversea, Levi's, Applea itd., koji izražavaju i određuju američki kulturni identitet (Ilgen, 2006, 28).

U drugoj polovici 20. stoljeća, uloga tvrde moći u kreiranju imidža zemlje počinje polako opadati, dok meka moć dobiva sve značajniju ulogu. S obzirom na isto, sve značajniji postaje imidž zemalja koji je izgrađen preko proizvoda, lidera, sportaša, kulture i načina života u određenoj zemlji, stvarajući tako pozitivan dojam na potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i ostale u drugim zemljama (Skoko, 2012a, 11).

„Meka moć se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u, koji se nalazi u srcu tog koncepta. Naime, postoje slučajevi kad samo prisila može postići ciljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi se mogu postići jedino kroz kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj i to je meka moć.“ (Skoko, 2009, 97). Autor isto tako navodi kako upravo imidž države, odnosno stavovi i mišljenja koje pojedinac tijekom vremena razvija o pojedinim državama, očituje određene indikatore meke moći.

Prema Skoki (2009, 98) koncept temeljen isključivo na ekonomskoj, vojnoj i političkoj moći lagano gubi primat na globalnoj pozornici, dok se otvara prostor za države i brendove koji se ponašaju po drugačijim pravilima, primjerice države koje se natječu više na kulturnoj izvrsnosti nego na gospodarskoj snazi. Ističe kako u svijetu postoji relativno malo država koje se mogu natjecati na temelju „tvrde moći“, dok je velik broj država koje posjeduju veliki potencijal u kulturnom, povijesnom, zemljopisnom, ljudskom i intelektualnom kapitalu, no isto nisu uspjele pretvoriti u svoje prednosti. Upravo za takve zemlje stvara se određena niša, odnosno mogućnost korištenja meke moći za pozicioniranje „bok uz bok“ s bogatim zemljama.

„Naime, u svijetu postoje mnogobrojne male države (uključujući i Hrvatsku) koje se ne mogu natjecati na temelju tvrde moći, ali njihovo pravo bogatstvo leži u drugim područjima: u njihovim prirodnim ljepotama, stabilnosti društvenog modela, kulturi i baštini, mudrosti i svjetonazoru ljudi… Budući da se brendovi izgrađuju na vrijednostima, nema razloga zašto te male države ne bi imale koristi od ugleda, koji je značajno veći od onoga što sugeriraju veličine njihove ekonomije, površine i populacije.“ (Skoko, 2009, 99).

Anholt (2007, 124 - 127) daje primjer države Butan koja ima veliki potencijal u korištenju meke moći. Ističe kako istoj bogate zemlje mogu biti zavidne upravo zbog vrijedne kvalitete nacionalnog imidža. Ističe kako ta mala, jedinstvena, kulturno i ekonomski krhka zemlja mora koristiti svoju maštovitu moć za sve buduće ekonomske, društvene, političke ili kulturne odrednice jačanja imidža zemlje. Anholt naglašava mogućnosti malih država da se natječu s velikim vojnim, ekonomskim i političkim silama kroz svojevrsne niše kojim male države mogu imati snažan utjecaj na međunarodne odnose upravo kroz vlastitu kvalitetu kulture, povijesti, intelekta, duha…

„Meka moć nije samo odraz tvrde moći, a primjer za to je Vatikan koji gubitkom papinske države u devetnaestom stoljeću nije izgubio svoju meku moć. Nasuprot tome, tadašnji Sovjetski Savez izgubio je dobar dio svoje meke moći nakon invazije na Čehoslovačku i Mađarsku unatoč činjenici da je i nakon napada nastavio svoj vojni i ekonomski rast. U konačnici, snažan utjecaj sovjetske imperijalne politike doveo je do smanjenja meke moći. Države poput Nizozemske, Kanade ili skandinavskih zemalja imaju politički utjecaj koji nadilazi njihovu vojnu ili ekonomsku težinu upravo zbog atraktivnih ciljeva poput ekonomske pomoći ili očuvanja mira koji definiraju njihove nacionalne interese.“ (Nye, 2002, 10).

Kritičari Nyeove teorije o snazi meke moći tvrde kako zemlje mogu ostvariti meku moć tek nakon što posjeduju ili stvore određenu razinu tvrde moći. Mnogi autori tvrde kako je meka moć previše 'mekana' da bi, uopće, bila moć: „Meka moć nije ništa drugo doli svilena rukavica na željeznoj šaci.“ (Noya, 2006, u: Skoko, 2009, 100).

Hayden (2012, 1) pak tvrdi kako snagu meke moći mogu posjedovati gotovo sve zemlje na svijetu. Navodi kako ne postoji mnogo zemalja koje ne posjeduju barem nekakav oblik kulturnog, povijesnog, intelektualnog ili nekog drugog uvjeta koji bi omogućio stjecanje meke moći. Takve zemlje moraju shvatiti meku moć kao "ulaznicu" na globalnu pozornicu i (ravnopravno) natjecanje sa zemljama koje

već imaju izgrađen identitet i pozitivan imidž diljem svijeta. Upravo je zato meka moć sve uočljivija u području javne diplomacije.

Skoko i Kovačić (2009, 29) procjenjuju kako se Hrvatska strategija jačanja meke moći može temeljiti na vrijednostima poput prirodnih resursa, kulture i umjetnosti. Ističu kako se nacionalni identitet gradi, jača i utvrđuje upravo isticanjem nacionalnih posebnosti i kvaliteta i naglašavanjem razlikovnosti što u isto vrijeme može dovesti do ostvarenja međunarodnih ciljeva na političkom i gospodarskom planu.

1.2.2.3. Konkurentan identitet

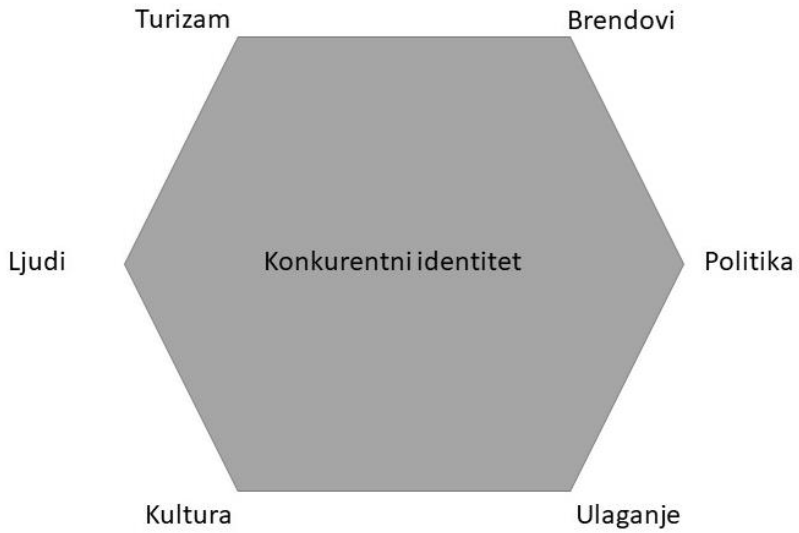
Konkurentan identitet određene zemlje, zapravo, predstavlja njezin nacionalni identitet koji ima konkurentan učinak na međunarodnoj razini. Upravo prepoznavanje vlastitih kvaliteta, posebnosti i prednosti zemlje, bez obzira pripadali oni području gospodarstva, politike, kulture, znanosti ili inovativnosti, ukoliko su koordinirano, strateški i sustavno komunicirane od strane vlade i naroda, predstavljaju konkurentan identitet zemlje na globalnom tržištu.

Anholt (2009, 3) je opisao konkurentan identitet kao novi model za pospješivanje nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu, odnosno određenu sintezu trgovine, ulaganja, turizma i izvoza i upravljanja markom i javnom diplomacijom. U tom modelu, prema autoru, dionici trebaju djelovati koordinirano, usklađeno sa sveukupnom nacionalnom strategijom koja utvrđuje političke i kulturne odnose s drugim zemljama i trebaju postavljati jasne ciljeve nacionalnoga gospodarstva.

Anholt (2009, 24-25) je postavio osnovnu teoriju konkurentnog identiteta na sljedeći način: „Vlade, kada imaju dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju o tome što je, zapravo, njihova zemlja, za što se ona zauzima i kamo ide, i uspijevaju koordinirati aktivnosti, ulaganja, politiku i komunikaciju vodeći se šest točaka konkurentnog identiteta kako bi se dokazale i osnažile tu ideju, tada imaju dobre mogućnosti razviti i održati konkurentan nacionalni identitet i na unutarnjem i na vanjskom planu – za dugoročnu dobrobit izvoznika, uvoznika, vlade, kulturnog sektora, turizma, imigracije, a time i svakog oblika međunarodnih odnosa.“

Anholt (2007, 30), koristeći dosege marketinga i brendiranja, pojednostavljuje strategiju konkurentnog identiteta na tri koraka:

1. Otkriti kako ljudi danas stvarno vide državu i dokučiti zašto ih to gledište sprječava da pokažu aktivniji interes za državu, poštuju i dive joj se, slušaju što govori, ulažu u gospodarstvo, troše više vremena i novca tamo ili ispunjavaju bilo kakve druge ciljeve koje država ima.
2. Osmisliti jasnu viziju o tome kako bi ljudi trebali vidjeti državu kako bi počeli djelovati.
3. Razraditi demokratski, učinkovit i odgovoran proces prelaska iz trenutnog brenda u brend budućnosti.



Slika 3 Virtuozan krug konkurentnog identiteta

Izvor: Anholt, Simon (2007), Competitive Identity, Palgrave Macmillan

Anholt (2009, 24) je uz pomoć tzv. šesterokuta konkurentnog identiteta za države objasnio kako određena zemlja kreira, gradi i jača nacionalni imidž. Za najvažniji kanal Anholt uzima samog čovjeka, odnosno ljude koji posjetivši određenu zemlju postaju 'najglasniji' promotori iste, koji s jakim kredibilitetom dijele vlastita iskustva među populacijom. Izvozne proizvode autor također drži

ključnim kanalom jačanja imidža pojedine zemlje. Naglašava važnost podrijetla proizvoda koje javnost već poznaje s ciljem stvaranja određenog 'sinonima' proizvoda i zemlje iz koje isti potječe. Za jačanje konkurentskog identiteta autor je naglasio važnost političkih odluka vlada, načina na koji država dolazi do ulaznih ulaganja, prisutnosti stranih tvrtki u državi i kulturnih događanja. Za posljednji, ali ne i najmanje važan korak, autor ističe državljane određene zemlje, posebne 'ambasadore' imidža vlastite zemlje koji svojim djelovanjem, životom ili samim postojanjem, promoviraju prednosti određene zemlje.

Prema Skoki (2008, 181) „Virtuozan krug“ pokazuje kako identitet zemlje može postati konkurentniji. Kao prvo, on ovisi o tome postoji li prikladna konkurentna strategija za državu; stvaranje kulture inovacije u svakom sektoru – vlada, kultura, turizam, poslovanje, promocija ulaganja, obrazovanje, industrija – tako da država počne proizvoditi stalno strujanje novih ideja, koje sve služe za dokazivanje istine o strategiji za postizanje ciljeva. Potom te inicijative treba provesti besprijekorno, na najvišim međunarodnim standardima; u ovom segmentu treba doći do najvećeg ulaganja, jer dobre ideje loše provedene obeshrabruju i mogu dovesti do lošeg imidža države. Tada, i samo tada, vrijeme je da se te priče o uspjehu prenesu svijetu na sve moguće načine kroz medije i izravno ljudima diljem svijeta.

„Konkurentni identitet je sam po sebi miran i humanistički pristup međunarodnim odnosima. Temelji se na konkurenciji, potrošačkom izboru i potrošačkoj moći. Ti koncepti blisko su povezani sa slobodom i moći pojedinaca u demokratizaciji. Iako zvuči utopistički, čini se daleko vjerojatnijim da će taj koncept završiti trajnim svjetskim mirom, a ne državnička vještina koja se temelji na teritoriju, ekonomskoj moći, ideologijama, politici i religiji. Suludo bi bilo razmišljati kako će se države početi natjecati u moralnosti, osjetljivosti za kulturne i druge vrijednosti, ali se u sve više rasprava ističe zadovoljstvo i sreća građana kao protuvrijednost financijskom bogatstvu ili političkoj moći.“ (Skoko, 2009, 99).

Anholt (2009, 33) kroz 'Pozitivan krug konkurentnog identiteta' pokazuje kako nacionalni identitet može postati konkurentniji. Autor navodi kako je prije svega potrebno imati snažnu i konkurentnu nacionalnu strategiju, potom imati sjajne ideje, odnosno stvoriti kulturu inovacija u svim sektorima, uspješno realizirati ideje te kroz medije ispričati svijetu tu uspješnu priču. Naglašava kako upravo dobre, nove i istinite priče o uspješnim inovacijama, koje dolaze iz pojedine zemlje, mediji rado prenose svijetu pa se na taj način jača ugled zemlje. Zahvaljujući međunarodnim medijima i

globalnom javnom mnijenju tako se jača nacionalni ponos, potiče stvaranje inovacija u drugim područjima i stvaranje pozitivnog kruga. „Proces postaje kružan i sam se nastavlja, jer kako mediji postanu naviknuti na dobre, nove i istinite priče o uspješnim inovacijama iz određene države, tako taj imidž jača ugled; ugled, koji kad se jednom odrazi natrag na državu iz međunarodnih medija i općenito globalnog javnog mnijenja, potiče veći nacionalni ponos, daljnje inovacije u istom i drugim sektorima i tako se krug nastavlja.“ (Anholt, 2009, 35).

S obzirom na konkurentan identitet, Skoko (2009, 70) daje usporedbu tradicionalne diplomacije koja se temeljila na odnosu vlade prema vladi (engl. G2G - government to government), dok se javna diplomacija temeljila na odnosu vlade prema ljudima (engl. G2P – government to people). Naglašava kako je za uspješno kreiranje imidža države, pa time i brendiranja naroda, potreban element odnosa ljudi prema ljudima (engl. P2P - people to people).

„Kada se cijela populacija oživi i postane glasnikom vrijednosti i kvaliteta svoje države, tada imate oglašivački medij koji je na razini zadatka komunikacije nečeg tako složenog tolikom broju ljudi, a poznato je da su ljudi najisplativiji oglašivački medij. Čini se da su neke države, poput Italije i Amerike postigle P2P duh sasvim prirodno, dok je drugima, kao što su Velika Britanija i Njemačka, to puno veći problem.“ (Anholt, 2007, 105).

Anholt (2009, 29) napominje kako za razvoj konkurentnog identiteta nije ključno oglašavanje, dizajniranje brenda, odnosi s javnošću i ostale tehnike za promicanje zemlje nego je za uspješnu izgradnju konkurentnog identiteta ključno veće usklađivanje načina na koji tvrtke, organizacije i ljudi u zemlji posluju i prodaju svoje proizvode i usluge tako da govore istim glasom, prenose istu, snažnu, uvjerljivu i zanimljivu priču o zemlji.

Skoko (2008, 179) se poziva na Anholta (2007, 26) koji osnovnu teoriju konkurentnog identiteta zasniva na tvrdnji - kad vlade imaju dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju što je, zapravo, njihova zemlja, što ona predstavlja i kamo ide. Kada uspiju koordinirati radnje, ulaganja, politike i komunikaciju različitih područja djelovanja, odnosno svih šest točki šesterokuta konkurentnog identiteta, tada iste imaju dobru priliku za izgradnju i održavanje konkurentnog nacionalnog identiteta države.

1.2.3. Mjerenje imidža i vrijednosti brenda zemlje

S obzirom na različite promocijske pristupe i marketinške indikatore, postoji više oblika i načina mjerenja imidža zemlje, njegove moći i utjecaja na međunarodnoj sceni te vrijednosti samog brenda zemlje. Kako bi se istražilo 'stanje na tržištu' brendova pojedinih zemalja, u ovom poglavlju dan je pregled najznačajnijih mjerenja imidža zemlje kroz sljedeće pokazatelje: Nation Brand Index - Anholt-GfK, Country Brand Indeks – Future Brand, Country Brand Ranking – Bloom Consulting i Nation Brands – Brand Finance. Osim navedenih međunarodnih pokazatelja, u završnom dijelu predstavljeno je i nacionalno mjerenje pomaka u domeni snage nacionalnog turističkog brenda (Brand tracking).

1.2.3.1. Nation Brand Index - Anholt-GfK

Simon Anholt postavio je prvo sustavno i analitičko istraživanje percepcije opće javnosti o imidžima zemalja brendova - Indeks brenda zemlje (engl. *Nation Brand Indeks*). Za razliku od prethodnih istraživanja koja su proučavala razloge zbog kojih određene populacije odabiru zemlje za odmor, ulaganje, kupnju proizvoda, kulturu, umjetnosti i politiku, Anholt se fokusirao na stav, mišljenje i osjećaj ljudi o određenoj zemlji i shodno tome, njihovo ponašanje prema istoj.

„Budući da se Indeks zemalja brendova provodi svakog tromjesečja, zahvaljujući uočenim trendovima, prilično je jasno kako bi izgledala „idealna“ država, odnosno država koja ima jaku vrijednost brenda: stabilna, liberalna, demokratska zapadna država s tendencijom prema neutralnosti, koja često proizvodi nekoliko dobro poznatih brendiranih proizvoda, ima snažnu međunarodnu prisutnost u medijima (ili kroz zabavu i kulturu ili kroz atraktivnu turističku promociju).“ (Anholt, 2007, 46).

Temeljena na Anholtovim postavkama, GfK (engl. Growth from Knowledge/Rast utemeljen na znanju) svjetska organizacija za istraživanje tržišta koja pomaže vladama, organizacijama i tvrtkama razumjeti, izmjeriti i izgraditi snažnu nacionalnu sliku i ugled, provodi mjerenje snage i kvalitete

brenda svake zemlje pod nazivom *The Anholt-GfK Nation Brands Indeks(NBI)* [4]. GfK provodi navedeno kombinirajući sljedećih šest dimenzija: vlada, ljudi, izvoz, kultura, ulaganje i turizam.

Mjerenje provedeno među 50 zemalja u 2017. godini, prema NBI[5], pokazalo je kako zapadna tržišna gospodarstva, zajedno s Japanom i Australijom, nastavljaju dominirati među zemljama sa snažnim i kvalitetnim brendom zemlje. Njemačka je ponovno zauzela najvišu ukupnu poziciju među promatranim zemljama što je ukazalo na pad globalne percepcije SAD-a, dok se Francuska popela na drugo mjesto. Nakon izgubljene pozicije iz 2016. godine, zbog glasovanja o Brexitu, Velika Britanija se vratila na treće mjesto, a Japan se popeo na peto mjesto. Kanada je ovog puta zauzela, čak, 4. mjesto, ostavivši SAD na šestom mjestu. Preostale četiri pozicije u top 10 zauzela je Italija, Švicarska, Australija i Švedska. Hrvatska nije bila uključena u navedeno mjerenje.

„Države s najboljim brendovima također su i bogate države: prvih 15 država u Indeksu ima bruto domaći proizvod najmanje 23.000 dolara po stanovniku, zadnjih deset imaju sve ispod 19.000 dolara. Ta činjenica potvrđuje stajalište Anthonya Allreda (1997), koji je u svojoj studiji pokazao da tzv. objektivne informacije o ekonomiji (BDP po stanovniku) i stanju u pojedinim regijama (Azija, Južna Amerika i Europa) imaju znatan utjecaj na opće stvaranje imidža zemlje.“ (Skoko, 2008, 120)

1.2.3.2. Country Brand Indeks – Future Brand

Važno istraživanje procjene država brendova je i *Country Brand Index – FutureBrand* gdje se koriste kvantitativne i kvalitativne metode, na uzorku između 2500 i 3600 kreatora javnog mišljenja iz više od sto zemalja svijeta. *Country Brand Indeks - FutureBrand* zasniva se na mišljenju ljudi koji kreiraju javno mnijenje i imaju izravno iskustvo s određenim državama. No, takav način mjerenja ima i određene manjkavosti. Istraživanje se temelji na ispitanicima iz određenog broja država, što pojedine države dovodi u nepovoljan položaj. Koliko snažno ispitanici percipiraju zemlju istražuje se putem upitnika kroz sedam različitih područja: poznavanje države i njezine ponude, prepoznatljivost države na globalnoj razini, asocijacije na državu, odluka o posjetu i preporuka za posjet, snaga poštovanja prema državi, razmatranja o mogućnostima ulaganja ili kupnji proizvoda iz određene države (FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015, 2014, 8). Na stvaranje asocijacija o državi utječe vrijednosni sustav, kvaliteta života i poslovni potencijal koji čine statusnu kategoriju, dok se

[4]Preuzeto s: https://nation-brands.gfk.com/ (14. ožujka 2018.)
[5] Ibid.

iskustvena kategorija odnosi na kulturu i baštinu, turizam i koncept zemlje podrijetla (Country Brand Index 2014-2015, 2014: 8). Izvješće FutureBrand: Country Brand Index (2014, 35) pokazalo je kako su ljudi skloniji posjetiti, preporučiti, poslovati ili kupovati proizvode u državi koja ima pozitivan imidž, odnosno izgrađen brend zemlje. Iz navedenog se može zaključiti da države brendovi imaju opipljivu prednost pred državama koje nisu uspjele izgraditi vlastiti brend (FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015, 2014, 35).

Među 75 promatranih zemalja u 2014. i 2015. godini, prema FutureBrand: Country Brand Index (2014 - 2015, 11) Japan uživa vodeću poziciju države s ukupno najjačim brendom. Švicarska se nalazi na drugom mjestu, slijede ju Njemačka, Švedska, Kanada, Norveška… Sjedinjene Američke države zauzele su 'tek' sedmo mjesto, a slijede ju Australija, Danska i Austrija. Asocijacije koje ispitanici imaju na spomen Japana su napredna tehnologija, dobra infrastruktura i obrazovanje. Ispitanici misle kako Japan proizvodi izuzetno kvalitetne proizvode, predvodi u tehnologiji i inovacijama te ima snažan poslovni potencijal i izuzetnu kvalitetu života. S obzirom na regije, najsnažnije asocijacije Europe ogledaju se na području prirodnih ljepota, destinacija za odmor, broja znamenitosti, povijesne baštine, umjetnosti i kulture, a slabosti su zabilježene kroz poslovne prilike i naprednu tehnologiju. Rezultati mjerenja Indeksa pokazuju kako sama svjesnost i upoznatost javnosti o nekoj zemlji ne čini snažan brend zemlje, odnosno kako dobro poznati brend države ne korelira uvijek s jakim pozitivnim asocijacijama. Isto je objašnjeno primjerom Italije koja uživa višu razinu svijesti brenda od Japana (89 % u usporedbi s 84 %) iako je sedamnaest mjesta niže u ljestvici. Zabilježena je snažna povezanost između "brenda zemalja" i spontane svijesti o brendovima potrošača povezanih s njima, odnosno snaga brenda zemlje izravno je povezana s komercijalnim proizvodnim brendovima koje potrošači poznaju ili koriste. Primjerice: Toyota, Nintendo, Honda, Sony, Toshiba i Panasonic asociraju ispitanike na Japan i odražavaju percepciju iznimnog stručnog znanja zemlje u tehnologiji, potrošačkoj elektronici i automobilskoj industriji. Prema rezultatima mjerenja Indeksa može se zaključiti kako samo prve 22 zemlje uživaju status 'države brenda' budući se pokazalo kako ispitanici imaju jaču prosječnu percepciju tih zemlja u svih šest dimenzija koje se odnose na ravnotežu statusa i iskustva, odnosno percipiraju se jednako snažno u aspektima što se tiče kvalitete života, sustava vrijednosti i poslovnog potencijala, kao i onih za kulturu, povijest, turizam i 'Made In' koncept. Preostale zemlje, među kojima je i Hrvatska, imaju slabije prosječne percepcije u cjelini s obzirom na dimenzije statusa i iskustva. Europa broji 13 zemalja koje uživaju status 'brenda države', a Hrvatska se nalazi tek na 44. mjestu. Rezultati mjerenja Indeksa su ukazali i na zanimljiv indikator budućeg

uspjeha brenda zemlje kroz percepciju zamaha, odnosno odgovor na pitanja koliko i na koji način se zemlja kreće prema naprijed. Dosadašnja istraživanja povezivala su snagu i kvalitetu brenda kroz zamah političkog i ekonomskog utjecaja ili kulturnog značenja. Međutim, ovo izvješće je pokazalo kako većina od prvih deset zemlja s najjačim brendom bilježi više zamaha u tehnologiji, inovacijama, održivosti, zaštiti okoliša i prijateljskom ozračju. Drugim riječima, budući pokretači brenda pojedine zemlje više se odnose na doprinos globalnom napretku i boljem upravljanju svjetskim resursima. Iz istog se može zaključiti kako najviše rangirane zemlje, odnosno zemlje koje uživaju zavidan imidž, zahvaljuju svoj uspjeh snažnom zamahu tehnologije, inovativnosti i kvaliteti življenja.

1.2.3.4. Country Brand Ranking – Bloom Consulting

Rang brenda država (engl. Country Brand Ranking - Bloom Consulting) koji provodi konzultantska kuća Bloom, jedan od važnijih izvora rangiranja država brendova, države promatra kao turistički brend i kao gospodarski brend. Temelji se na procjeni privlačnosti za ulaganja, privlačnosti za turizam, privlačnosti za talente, razini/rastu nacionalnog ponosa, snazi javne diplomacije i rastu izvoza (Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade, 2017).

Skoko i Gluvačević (2016, 78 – 101) koriste Bloom Consulting za analizu država kao turističkih brendova od 2011. do 2014. godine, odnosno rezultate pojedinih država od ukupno 187 promatranih država. Ističu zanimljivosti četiriju država (Španjolska, Hong Kong, Tajland i Macao) koje se nalaze među vodećim turističkim brendovima, a ne pojavljuju se među vodećim državama u ostalim indeksima koji procjenjuju snagu brenda. Navode Tursku i Rusiju, koje se nalaze među najposjećenijim turističkim destinacijama prema broju ostvarenih dolazaka, ali su loše rangirane u ostalim indeksima. S obzirom na isto, autori ukazuju kako se snaga države kao brenda još uvijek temelji na ekonomskim pokazateljima (izvozni proizvodi, mogućnosti ulaganja, gospodarska stabilnost i sl.), a turistički pokazatelji (kultura, prirodne ljepote i sl.) su nedovoljni, odnosno samo jedni od pokazatelja koji mogu dodatno povećati snagu države kao brenda.

U 2017. godini Bloom Consulting je opsežno analizirao uspješnost brenda 193 zemlje širom svijeta kako bi izmjerio utjecaj međunarodnih percepcija i ugleda pojedine zemlje brenda. Prema Rangu brenda država kao gospodarskog brenda (Country Brand Ranking Trade 2017, 13) brend Sjedinjene Američke Države zauzeo je vodeću poziciju, drugo mjesto zauzelo je Ujedinjeno Kraljevstvo, potom Brazil, Kina, Hong Kong, Kanada, Australija, Francuska, Indija, Singapur… Njemačka je neznatno

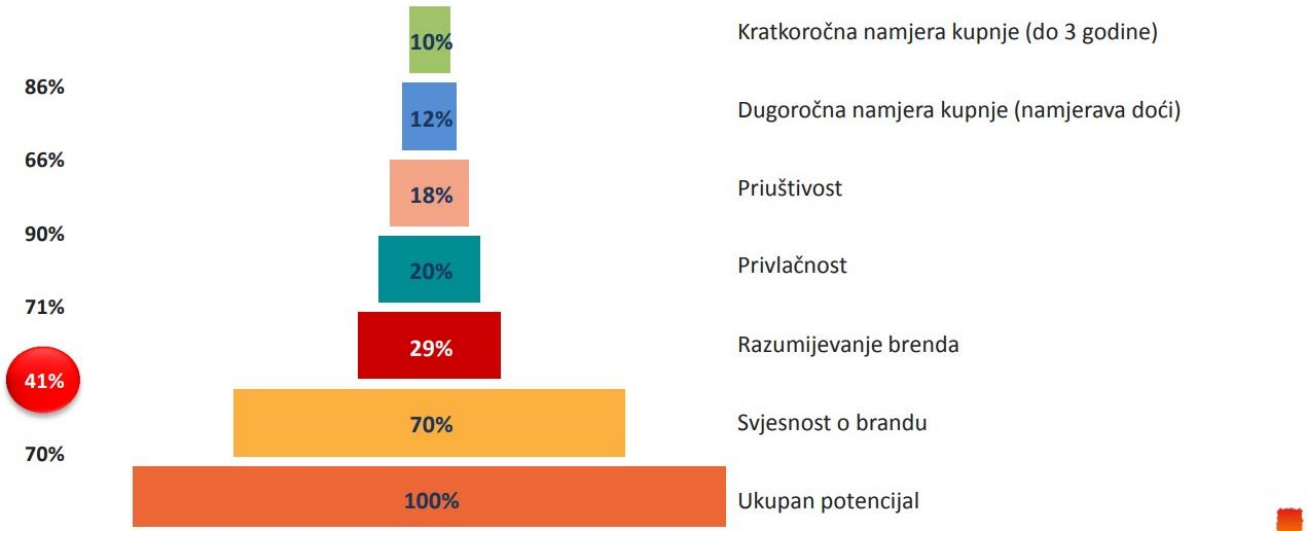
porasla za jedno mjesto pozicionirajući se na 11.mjesto. Španjolska, Tajland i Irska su zemlje koje su zabilježila rast na ljestvici, dok je Rusija pala za četiri mjesta i zauzela 15.mjesto. S obzirom na kontinentalni poredak, Europa s 11 zemalja dominira među top 25 najboljih gdje je zabilježeno 8 pozitivnih promjena u rangiranju, a Francuska, Rusija, Njemačka i Švedska pale su na ljestvici. Hrvatska je zauzela 84. mjesto u svjetskom poretku, a u Europi 28. mjesto bilježeći rast od dva mjesta.

1.2.3.5. Nation Brands – Brand Finance

Brand Finance, svjetska organizacija za analizu i vrednovanje brendova, stavlja tisuće najvećih svjetskih maraka na test svake godine, procjenjujući koje su najmoćnije i najvrjednije, uključujući i brendove zemalja. Godišnje izvješće o najvrjednijim svjetskim brendovima zemalja *Brand Finance – Nation Brands* mjeri snagu i vrijednost brenda zemlje među 100 zemalja diljem svijeta. Prema navedenom Izvješću (2017, 5), Sjedinjene Američke Države zauzimaju vodeću poziciju, točnije brend SAD-a zabilježio je vrijednost od 21,1 bilijun američkih dolara. Iako na drugoj poziciji, Kina je u apsolutnom smislu najbrži rastući brend zemlje u 2017. godini, s promjenom od preko 3,1 bilijun dolara godišnje, što predstavlja ukupnu vrijednosti nacionalnog brenda Ujedinjenog Kraljevstva. Vrijednost brenda Kine porasla je 44 % godišnje ili 20 puta brže od SAD-a, no s iznosom od 10,2 bilijuna dolara brend Kina još uvijek predstavlja samo polovicu vrijednosti američkog brenda. Održavajući rast Kina će, prema Izvješću, smanjiti jaz između SAD-a koji slabim rastom od 2 % godišnje stavlja svoju dominantnu poziciju u rizik. Treću poziciju zauzela je Njemačka s 4,1 bilijuna američkih dolara vrijednim brendom, potom Japan, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Kanada, Indija, Italija, Sjeverna Koreja… Hrvatska se našla na 82. mjestu među najvrjednijim brendovima zemalja, bilježeći pad od četiri mjesta s obzirom na 2016. godinu. Vrijednost brenda Hrvatska iznosio je 33 milijarde američkih dolara.

1.2.3.6. Brand tracking

Nakon inicijalnog istraživanja snage brenda provedenog u 2013. godini, Hrvatska je 2015. i 2016. godine provela tržišno istraživanje vezano uz mjerenje pomaka u domeni snage nacionalnog turističkog brenda - Brand tracking, propisano Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma do 2020. (SMPHT) planiranjem Hrvatske turističke zajednice. Za potrebe ovog rada uzeto je posljednje objavljeno online istraživanje Brand tracking 2016[6] koje je provela agencija Ipsos, na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing. Uzorak je predstavljala populaciji (18 – 65) koja je u proteklih pet godina bila na godišnjem odmoru s minimalno dva noćenja u inozemstvu te isto planira i u sljedećih pet godina, a dolaze iz osam europskih zemalja, odnosno ključnih tržišta za hrvatski turizam. Brand tracking obuhvaća mjerenje sljedećih elementa, odnosno odrednica hrvatskog turističkog brenda: poznatost brenda, asocijacije vezane uz brend, prepoznavanje elemenata i simbola hrvatskog turističkog brenda, vezivanje uz ciljane asocijacije – pozicija na željenom setu image elemenata, privlačnost i pristupačnost hrvatskog turističkog brenda/podbrendova te interes i namjera putovanja u Hrvatsku i konkurentske destinacije.



Slika 4 Usvajanje brenda - Hrvatska

Izvor: Brand tracking 2016. godina, Hrvatska turistička zajednica

[6] Brand tracking 2016. godina, Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s: https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Brand%20tracking%20-%202016._0.pdf (20.12.2018.)

Dobiveni podaci su prikazani na način da svaka viša ‘stepenica’, odnosno kategorija piramide obuhvaća samo turiste koji su u prethodnoj kategoriji naveli promatranu turističku destinaciju. Na pitanje je li Hrvatska privlačna kao turistička destinacija uzeti su u obzir samo odgovori turista koji su izjavili da razumiju turističku ponudu Hrvatske i slično. Iz grafikona je vidljivo kako je Hrvatska u 2016. godini uspješno djelovala na daljnje povećanje svjesnosti, ali i na značajno jačanje dimenzije razumijevanja brenda, kao drugog koraka u procesu usvajanja brenda na koji značajno može utjecati nacionalna marketinška komunikacija. No, prema istraživanju, najveći problem Hrvatske kao turističke destinacije vidljiv je u značajnom raskoraku između svjesnosti o brendu i razumijevanju brenda: turisti znaju za Hrvatsku, no velikim dijelom nisu upoznati s njenom turističkom ponudom. Brand tracking istraživanje usmjereno je i na ispitivanje pomaka u domeni vezivanja stavova o Hrvatskoj uz ciljane asocijacije ustanovljene krovnim komunikacijskim konceptom *Hrvatska, puna života* (Croatia, Full of Life). Prema dobivenim rezultatima Brand tracking 2016. godine, Hrvatska je prekrasna zemlja, vitalna, puna energije i života, ima široku i raznoliku turistička ponuda, gostoljubive i prijateljske ljude, predstavlja novu i mladu destinaciju čije vrijeme tek dolazi. Hrvatska je destinacija koju turisti prije svega vežu uz sunce i plaže, a nešto manje i uz nautički turizam, izlete, seoski i planinski turizam. Istraživanje je, isto tako, pokazalo kako slogan ‘Croatia, full of life’ značajno više odgovara imidžu Hrvatske kao turističke destinacije nego je to bio slučaj 2015. godine.

1.2.4. Inovativnost kao odrednica imidža zemlje

Fenomen globalizacije i globalizacijski procesi u suvremenom svijetu nužno utječu na događanja u društvu što se odražava ne samo na gospodarsko-ekonomskoj razini, prometu roba i usluga, nego snažno utječu i na politički, društveni, kulturni, religijski i sveukupni život suvremenoga svijeta.

Inovativnost kao pojam, proces i suvremena društvena pojava dosta je istraženo područje u svijetu. No, većina istraživanja usmjerena je na ekonomski i tehnološki pristup inovativnosti koji proučava teorije i modele procesa širenja inovacija, kako invencija postaje inovacija, odnosno kako ideja, preko istraživanja i razvoja prerasta u komercijalni proizvod. Većina ekonomista slaže se kako gospodarsko stanje određene države uvelike ovisi o njenoj inovativnosti, odnosno neprestanom inoviranju gospodarskih subjekata o čemu ovisi njihov (ne)uspjeh. Iznimno je slabo istraženo područje

mogućnosti i načina korištenja inovativnosti, odnosno inovacija i inovatora, u promociji i izgradnji imidža zemlje na svjetskoj razini, a još manje u Hrvatskoj.

Važnu ulogu u naglašavanju konkurentne prednosti određene zemlje, prema Anholtu (2009, 30-35) predstavlja inovativnost. Autor tvrdi kako se stvaranje kreativnog identiteta neke zemlje sastoji od 80 % inovacija, 15 % koordinacije i 5 % komunikacije. Anholt navodi kako bi države koje imaju konkurentan identitet trebale, između ostalog, djelotvornije promicati ulaganja i stvoriti klimu u kojoj postoji praksa inovacija. Naglašava inovativnost kao ključnu kariku u promjeni ugleda zemlje, odnosno razlog zbog kojeg će se pričati o pojedinoj zemlji, obraćati pozornost na nju i zbog toga mijenjati vlastita stajališta: „Promjene nastaju kada se kritična masa tvrtki i organizacija u zemlji počne posvećivati razvoju novih stvari: novih ideja, novih politika, nove umjetnosti, nove znanosti, novog intelektualnog vlasništva i kad te inovacije počnu potvrđivati neke jednostavne činjenice o mjestu iz kojeg dolaze, ugled će se početi mijenjati.“ Ističe kako se određena zemlja, ukoliko želi naglasiti inovativnost kao svoju konkurentnu prednost, mora odlučiti za vlastitu strategiju stvaranja identiteta i dobiti potporu znatnog broja dionika, stvoriti poticajnu klimu i okruženje za razvoj inovacije, ukazati na prednosti koje inovacije nose, u skladu sa strategijom stvaranja konkurentnog identiteta te potaknuti dionike da iskazuju i osnažuju identitet u svemu što govore i čine.

Za uspješno kreiranje imidža zemlje u međunarodnom okruženju koje će rezultirati većim brojem turističkih posjeta, većim brojem ulaganja, većom vrijednošću proizvoda zemlje i jačanjem inovacijskog kapaciteta zemlje, važno je ojačati pozitivne i kvalitetne vrijednosti zemlje kako bi se učvrstila njena prepoznatljivost uz pomoć brendinga države.

Kako bi poslovni imidž određene zemlja bio pozitivno percipiran u svijetu i kako bi se ostvarili preduvjeti za povoljno poslovno okruženje, prema Roth i Romeo (1992, 480), potrebno se voditi sljedećim odrednicama nacionalnih dimenzija imidža kroz koncept zemlje podrijetla:

a) Nacionalna inovativnost (korištenje novih tehnologija i inovativnih prednosti).

b) Odnos prema kvaliteti (kvaliteta proizvodnje, trajnost i postojanost proizvoda).

c) Prepoznatljivost dizajna (vanjski izgled, estetika).

d) Nacionalni prestiž (originalnost, ekskluzivnost, reputacija).

e) Nacionalne vještine (način rada u određenoj zemlji, umjetničke i obrtničke vještine).

„U suvremenoj globaliziranoj ekonomiji države se moraju brendirati ili rebrendirati, ako ne žele izgubiti značajan dio prihoda od izvoza, turizma ili stranih investicija. Moraju se ponašati poput kompanija koje već odavno znaju prednosti koje donosi brend.“ (Skoko, 2004, 90).

„U svijetu u kojem 46 od 100 najvećih ekonomija čine kompanije, a ne države – kompanije koje su ekonomski jače i poznatije od mnogih država – jasno je da se države, nastojeći uspjeti, počinju voditi logikom kompanija. Sve više vlada govori o ciljanom rastu i povećanju prihoda, bave se pitanjima reputacije, imidža i identiteta, boreći se ne samo za vlast i utjecaj unutar zemlje, nego i za privlačenje investicija, turista i povećanje izvoza. Države počinju shvaćati ono što kompanije odavno znaju - brend marketing je osnova ako žele povećati svoju konkurentnost na svjetskom tržištu.“ (Bach, 2003, 3).

„Mnoge države imaju vrijedan turistički imidž koji se temelji na divljoj, praznoj prirodi, staromodnom šarmu i narodu koji je srdačan, jednostavan, staromodan, rustičan i pomalo neprofinjen; a to nije baš koristan imidž da bi ga smjestile u glave multinacionalnih tvrtki koje odlučuju o mjestu izgradnje svoje najnovije tvornice poluvodiča.“ (Anholt, 2007, 89).

Skoko (2009, 152) misli kako stručnjaci koji upravljaju imidžem zemlje i brinu o privlačenju stranih ulaganja moraju razumjeti način na koji tvrtke odabiru lokaciju. Dodaje kako određena država mora razumjeti karakteristike lokacije koju strane tvrtke potražuju s obzirom na poreznu politiku, radnu snagu, obrazovanje, transport, poslovno okruženje, infrastrukturu, a u konačnici i kvalitetu života. Kotler i Gertner (2005, 49), također, ističu kako države moraju odrediti industrijske grane na koje se žele fokusirati i planirati lokacije kako bi bile privlačne stranim ulagačima od samog početka.

„Da bi bile konkurentne, zemlje moraju biti spremne ponuditi velike financijske poticaje kako bi privukle nove sadržaje. Ti poticaji uključuju oslobađanje od poreznih obveza, obrazovanje radne snage, ulaganje u infrastrukturu, kamate i čak sudjelovanje dioničara i ulagača.“ (Skoko, 2009, 154).

„Jedan od važnijih aspekata državne promocije odnosi se na napore zemlje da privuče nove tvornice i poslovna ulaganja. Očekuje se da će se tako stvoriti nova radna mjesta i gospodarski rast s općim dobitima za gospodarstvo zemlje. Zbog dramatičnog napretka u uslugama telekomunikacije i prijevoza širom svijeta, globalne tvrtke sada traže nove lokacije koje mogu smanjiti njihove troškove. Ovo je pridonijelo transformaciji nabavljačkog lanca, logistike i izbora lokacije u najvažnije čimbenike globalnih kompanija.“ (Kotler i Gertner, 2005, 49).

Kotler i Gertner (2005, 49) navode kako su blizina potrošača i tržišta dobavljača, kvalificirana radna snaga i povjerenje u administraciju važni elementi u donošenju odluke u odabiru lokacije ulaganja stranog kapitala. Ističu kako na takvu odluku uvelike utječe i način na koji marketinška agencija za promociju i privlačenje stranog kapitala obavi svoj posao i koliko je lokalna uprava i samouprava voljna provesti projekt.

„Kao što tvrdi profesor s Harvarda Michael Porter, konkurentske i komplementarne djelatnosti imaju tendenciju stvaranja klastera izvrsnosti koji povećavaju produktivnost. Rivalstvo i pritisak konkurencije među tvrtkama u tim klasterima prisiljavaju ih na inovativnost. To može objasniti koncentraciju sličnih tvrtki na mjestima kao što su Silicijska dolina (informatička tehnologija i softver) te New Jersey (farmaceutski proizvodi). Zemlje moraju definirati industrijske grane koje žele izgraditi te planirati lokacije kako bi bile privlačne tim konkretnim industrijama od samog početka. (…) Upravo stoga, jedan od važnijih aspekata državne promocije, odnosi se na napore zemlje da privuče nove tvornice i poslovna ulaganja. Očekuje se da će se na taj način stvoriti nova radna mjesta i gospodarski rast s općim dobitima za gospodarstvo zemlje. Zbog dramatičnog napretka u uslugama telekomunikacije i prijevoza širom svijeta, globalne tvrtke sada traže nove lokacije koje mogu smanjiti njihove troškove. To je pridonijelo transformaciji nabavljačkog lanca, logistike i izbora lokacije u najvažnije čimbenike globalnih kompanija.“ (Kotler i Gertner, 2005, 49)

Skoko (2009, 149) govori o važnosti imidža države za privlačenje stranog kapitala, odnosno o odabiru države u koju će potencijalni ulagač uložiti novac, navodeći primjer zapadnih ulaganja u Aziji. Svojevremeno proglašenje Hong Konga, Singapura, Tajvana i Južne Koreje 'Azijskim tigrovima', koje su u očima stranih ulagača izgledale potpuno istovjetno, pokazale su značajnu razlikovnost u percepciji imidža u gospodarskom, političkom, kulturnom i sociološkom poretku.

Pantazalis i Rodrigues (1999) misle kako je uspjeh 'Azijskih tigrova' trajao dok god su vladala povoljna vremena za ulaganje, zajednička slika o državama privlačila je investitore. Samo u 1996. godini države 'novih tigrova', odnosno Tajland, Malezija i Filipini (i južna Koreja) privukle su 93 milijarde dolara stranog kapitala, sve zahvaljujući imidžu, a ne stvarnim analizama pojedinog gospodarstva. No, krize koje su kasnije zavladale ukazale su na odljev kapitala u iznosu od 12 milijardi upravo zbog propusta u gospodarstvu koji nije davao realnu sliku stvarnog stanja već imidža ulagačke moći kojim su se vodili strani investitori prilikom ulaganja kapitala.

Skoko (2009, 99) navodi kako globalnu ekonomiju sve više potiču usluge, intelektualna imovina i virtualni „proizvodi“ pozivajući se na američku neprofitnu organizaciju „Rand Corporation“ koja tehnološke inovacije, međunarodnu pomoć i suradnju, širenje umjetnosti, filma i kulture – navodi indikatorima za mjerenje meke moći.

Uçaktürk i suradnici (2013, 112–121) istraživali su snagu percepcije i promjene imidža zemalja u razvoju u kontekstu inovativnosti i rasta gospodarstva. Primijetili su kako se neke zemlje, koje ranije nisu bile 'proizvodne' zemlje, odnosno nisu bile u stanju poduzeti odgovarajuću proizvodnju pa su morale podilaziti zapadnjačkoj svjetskoj proizvodnji i industriji, u novije vrijeme dramatično mijenjaju i sve se više pokušavaju same razviti. Zahvaljujući inovativnosti i promjeni u 'percepciji snage' takve zemlje su sada sposobne natjecati se sa zapadnim svijetom. Autori navode primjer Turske koja radi na izgradnji imidža u kontekstu inovativnosti kroz uvođenje promjena u obrazovnom sustavu, usvajanju procesa globalizacije, uvođenju poticaja za investitore i promjeni strukture vanjske trgovine. Zajednički nazivnik koji obuhvaća spomenute mjere je uvođenje inovacija u poslovne modele, socijalna poboljšanja i gospodarski razvitak. Promjene u obrazovnom sustavu Turska je počela provoditi na svim razinama. Od 1982. do 2012. godine broj sveučilišta povećao se s 19 na 169. Fokus promjena krio se u učenju 'znanosti'. Zemlja koja je koristila zatvorenu ekonomiju do 1980. godine, otvorila je svoje gospodarstvo i slijedila liberalne ekonomske politike čime je započeo proces globalizacije Turske. Kako bi uhvatila industrijsku revoluciju koju je propustila, Turska je ponudila financijske poticaje malim i srednjim industrijama te povećala sredstva namijenjena istraživanju i razvoju. Tradicionalno je Turska trgovala uglavnom s Europom i Amerikom, no i to se posljednjih godina promijenilo. Uspostavljeno je niz novih civilnih organizacija, povećao se broja veleposlanstva, počeli su trgovati sa susjedima - Azerbajdžanom, Sirijom, Rusijom itd. Upravo je to potaknulo male tvrtke da izađu na međunarodna tržišta.“Ukupni izvoz od 22 milijarde dolara u Turskoj 1992. godine povećao se na 240 milijardi dolara, dok je godišnji rast izvoza napredovao na oko 50 % u prosjeku.“ Uçaktürk i suradnici (2013, 112–121). Osiguravajući kontinuitet gospodarskog rasta i socijalnog poboljšanja, autori vjeruju kako zemlje, u ovom slučaju Turska, promjenom poslovanja modela inovacijskih strategija u smislu održivog rasta na temelju 'percepcije moći' mogu biti sigurne u vlastitu budućnost.

Božić (2005, 681) tvrdi da će se proces širenja inovacija odvijati brže ukoliko potrošač pozitivno doživljava proizvođača i zemlju porijekla inovacija, a time i imidž koji određena zemlja porijekla i

sam proizvođač imaju. Autorica se poziva na dosadašnja istraživanja čiji su rezultati pokazali da se potrošači pozitivno odnose prema proizvodima koji dolaze iz zemalja koje imaju dobar imidž te iste doživljavaju kvalitetnije i superiornije. Zaključuje kako brzina širenja inovacija u određenoj zemlji ovisi o tome tko je proizvođač inovacije i iz koje je on zemlje. Navodi kako potrošači, ovisno o imidžu zemlje i proizvoda, mogu imati dodatni poticaj za kupnju takve inovacije te biti skloniji inovacijama iz tih zemalja i tako ih brže prihvaćati.

2. Inovativnost i imidž Hrvatske

Švicarski križić, francusko vino, nizozemski tulipan, belgijske vafle, talijanska pizza, američke zvjezdice, brazilska kava, japansko sunce, hrvatski kvadratići… samo su neki od proizvoda i simbola koji su postali svojevrsni ambasadori nacionalnog imidža, često učinkovitiji od visoko budžetnih marketinških nastojanja pojedinih vlada i turističkih zajednica da stvore željeni imidž zemlje. Isto tako, postoje brojne svjetske inovacije koje su uspjele utjecati na rast cjelokupnog gospodarstva pojedine zemlje i u isto vrijeme izgraditi imidž zemlje inovacija poput škotskog parnog stroja i telefona, njemačkog automobila, kineskog kompasa, američkog zrakoplova, računala i interneta, estonskog Skypea, finske Nokie, izraelskog USB-a…

Istraživanja na temu hrvatskog imidža, poput Nation Brand Index - Anholt-GfK, Country Brand Indeks – Future Brand, Country Brand Ranking – Bloom Consulting i Nation Brands – Brand Finance, a posebice nacionalno mjerenje pomaka u domeni snage nacionalnog turističkog brenda Brand tracking 2016, pokazala su kako je Hrvatska na međunarodnoj sceni još uvijek prilično nepoznata zemlja koju javnost percipira kao lijepu, turističku zemlju, s prekrasnom obalom i otocima, zemlju bogate povijesne i kulturne baštine, prirodnih ljepota i netaknute prirode, zanimljive gastronomije i zdrave hrane, zemlju sportskih uspjeha i kvalitete življenja. Kroz spomenute analize Hrvatska je obilježena kao prekrasna zemlja, vitalna, puna energije i života, zemlja koja ima široku i raznoliku turistička ponuda, gostoljubive i prijateljske ljude, zemlja koja predstavlja novu i mladu destinaciju čije vrijeme tek dolazi. Ali, javnost Hrvatsku i dalje veže za rat, Balkan i haške optužnice. Za usporedbu, prema Godišnjem izvješću o najvrjednijim svjetskim brendovima zemalja Brand Finance – Nation Brands, kojim se mjeri snaga i vrijednost brenda zemlje među 100 zemalja diljem svijeta, Sjedinjene Američke Države zauzimale su vodeću poziciju, točnije brend SAD-a zabilježio je vrijednost od 21,1 tisuću milijardi američkih dolara, dok je vrijednost brenda Hrvatska iznosila 33 milijarde američkih dolara. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako elementi imidža, inovativnost, hrvatske inovacije i inovatori, nisu prepoznati.

„Hrvatska Europi i svijetu daruje iskonsku prirodu, jedinstven način života, bogatu povijesnu i kulturnu baštinu, iznimne gospodarske potencijale, gostoljubive i marljive ljude. Svijet to sve više prepoznaje i cijeni, a pred Hrvatskom se nalazi golem izazov da to bogatstvo sama prepozna i počne cijeniti, sačuva naraštajima koji dolaze iza nas, istodobno ga predstavljajući i nudeći svijetu. Hrvatska

ima sve potencijale da se predstavi svijetu kao moderna, demokratska i privlačna europska država s bogatom tradicijom i kulturom. Trenutačno nedostaje jedino svijest o važnosti brendiranja države te strategija upravljanja identitetom i imidžom na najvišoj državnoj razini koja bi objedinila sve pojedinačne promotivne napore te Hrvatsku učinila ponosnijom i privlačnijom partnericom u međunarodnim političkim i gospodarskim odnosima.“ (Skoko, 2011, 76).

Za uspjeh Hrvatske na međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni, prema Skoki (2004, 404) Hrvatska nužno mora poraditi na jačanju svog imidža. Autor priliku za uspješno predstavljanje Hrvatske svijetu vidi u međunarodnom političkom djelovanju, kroz lobiranje i diplomaciju, s ciljem naglašavanja europske i mediteranske tradicije i kulture, neovisnu od balkanskih zemalja. Naglašava kako je potrebno vlastitu samosvijest o prednostima i odlikama hrvatskih prirodnih ljepota, turizma, kulture, umjetnosti, sporta i kvalitete življenja, prenijeti inozemnoj javnosti.

Pavao Novosel (1995, 3-9) tvrdi kako za stvaranje i jačanje imidža zemlje značajnu ulogu ima način komuniciranja. Navodi kako je dojam koji ostavljamo na drugoga, odnosno način komuniciranja, izravno povezan s pojmom imidža i kako se poboljšanjem načina komuniciranja predstavnika političkog djelovanja, može izravno utjecati na imidž zemlje. Drži kako važnost pristupa, stava i načina komuniciranja u političkim pregovorima nije dovoljno prepoznata, iako komuniciranje političara, gospodarstvenika pa i „običnih“ ljudi utječe na stavove koje će stvoriti narodi drugih zemalja. Osim političkog lobiranja, misli kako način komunikacije visokih dužnosnika direktno utječe na turizam, humanitarne suradnje, sklapanje poznanstava… Prema Tarle (2004) Hrvatsku treba jačati kulturni i zdravstveni turizam kroz promoviranje zemlje kao oaze mira i odmora, čiste industrije, zdrave hrane, programa odmora i razonode. Skoko (2004, 400) ističe kako je glavni uvjet za stvaranje imidža pojedine zemlje njezina poznatost u određenoj javnosti. Imajući u vidu sve nedostatke hrvatskog identiteta i imidža, autor naglašava kako je za početak potrebno komunicirati što više informacija o Hrvatskoj u svijetu. Spominje osvrte različitih stručnjaka za kreiranje imidža koji misle kako Hrvatska međunarodnoj javnosti treba komunicirati ključne poruke o Hrvatskoj; kvaliteti života, standardu obrazovanja, tehnološkoj obrazovanosti, privrženosti međunarodnoj zajednici, kako Hrvatska treba snažnije lobirati, isticati pozitivne stvari poput mora, turizma, sporta, filma, kako se što više treba raditi na umrežavanju i međunarodnoj razmjeni stručnjaka i intelektualaca pa angažirati najbolje međunarodne stručnjake za odnose s javnošću koji bi najbolje promovirali hrvatske vrijednosti u svijetu. Skoko (2004, 382) objašnjava kako je kreiranje imidža

pojedine zemlje kompleksan proces na koji utječe dosta čimbenika – od ponašanja same države, građana, državnog vrha i diplomacije do već postojećih stereotipa i emocionalnog stanja primatelja poruke o samoj zemlji. Autor (2004, 398) tvrdi kako je imidž Hrvatske u globalnom svijetu prilično neutralan, dijelom i negativan, budući je Hrvatska u širim svjetskim okvirima još uvijek jedna velika nepoznanica. Javnost koja i djelomično poznaje Hrvatsku drži kako je njen imidž, uglavnom, i dalje opterećen ratom. Isto je vidljivo analizom medija kroz izvještavanje stanja u Hrvatskoj u vrijeme rata. Imidž koji još uvijek nije u potpunosti zavladao svjetskom javnosti je upravo pozitivan kontekst koji Hrvatski imidž predstavlja. Većim dijelom isti se odnosi na turističku ponudu i prirodne ljepote, dok su ostale perspektive zanemarene. Prema Skoki (2004, 402) Hrvatska treba prestati biti objekt izvještavanja i zanimanja, treba sama kreirati i „nametnuti" informacije o sebi međunarodnim medijima, povećati broj kvalitetnih sadržaja o Hrvatskoj na internetu, pokrenuti pisani medij na engleskom, a hrvatski diplomatski i konzularni predstavnici trebaju snažnije raditi na promociji hrvatskog imidža. Autor daje konkretne „komunikacijske taktike" kako plasirati hrvatske prednosti po kojima će zemlja postati prepoznatljiva, popularna i različita od drugih: brendiranje, odnosi s javnošću, oglašavanje, promoviranje publikacija i organizacija događanja. „Kroz brending promoviramo ime države i dovodimo ga u vezu s pozitivnim asocijacijama. Odnosima s javnošću uspostavljamo kvalitetnu komunikaciju s inozemnim medijima i svim relevantnim institucijama te privlačimo njihovu pozornost radi poboljšanja međusobnog komuniciranja i predstavljanja Hrvatske u dobrom svjetlu. (…). Kroz upravljanje događanjima (engl. event management) organiziramo i stvaramo događaje privlačne inozemnoj javnosti i medijima. Hrvatska oglašavanje već koristi za potrebe turističke promocije, zato je smisleno unaprijediti i bolje koordinirati taj oblik promocije s ostalim." (Skoko, 2004, 402).

Hrvatska je, uz Sloveniju, bila gospodarski najrazvijenija zemlja od svih bivših socijalističkih država jugoistočne Europe, no zbog ratnih nedaća koje su je zadesile od 1991. do 1995. godine, propustila se povući za dosta razvijenim i gospodarski jačim zapadom. Nažalost, isto je uzrokovalo krucijalne probleme velikog broja ljudskih žrtava, materijalna razaranja, goleme izdatke na tržištu, proces ponovne izgradnje cjelokupne životno potrebne infrastrukture i povratak izbjeglica. S obzirom na navedeno, jasno je kako izgradnja identiteta novonastale neovisne zemlje, jačanje njenog imidža i međunarodnog utjecaja nije bilo najvažnije pitanje tog razdoblja.

Skoko (2004, 401) se poziva na Anholta koji naglašava kako se Hrvatska strateški treba odmaknuti od zemalja regije, naglašavajući mediteransku razlikovnost. Anholt vidi zemlju kao proizvod na tržištu koji se marketinškim naporima treba učini poželjnim potencijalnom kupcu. Isto tako naglašava kako se imidž zemlje ne može graditi samo na prirodnim ljepotama i turizmu, već kako mora postojati šira slika. Anholt (2007, 117) primjećuje kako u situacijama kada određena država dijeli imidž susjednih država, odnosno kada imidž regije postaje 'teret' za pojedinu državu, negativna tržišna vrijednost prebacivat će se na cijelu skupinu: „Određena ograničenja proteklih desetljeća zamjećuju se u percepciji Balkana i država na tom prostoru. (…) Slovenija i Hrvatska su činile goleme napore kako bi se distancirale od ostatka regije i istaknule svoje posebnosti. A kad su u pitanju bivše socijalističke zemlje, odnosno većina ekonomija u „tranziciji“, činjenica je kako ih većina još pamti od imidža lažiranog za vrijeme prijašnjeg i vrlo različitog političkog doba koji sad stalno stoji na putu njihovim političkim, ekonomskim, kulturnim i društvenim težnjama.“ Autor isto tako naglašava: „Za države istočne Europe, pogotovo za one bez povlastice članstva u Europskoj uniji, imidži država većinom se moraju ponovno izgraditi u uvjetima kada se svijet oko njih promijenio u tolikoj mjeri da neke od njihovih uglednih prednosti i tržišnih vrijednosti nisu više konkurentne, važne, niti značajne za većinu njihove međunarodne „publike“. (Anholt, 2007, 118).

Goluža (2001, 480) navodi kako je Hrvatska, unatoč velikim uspjesima u stvaranju hrvatske države i borbi za slobodu, svoj herojski prinos prokockala pogreškama na unutarnjopolitičkom i gospodarskom planu. Goluža daje primjere Irske kao gospodarskog uzora čiji bi primjer Hrvatska trebala slijediti: „U gospodarskom smislu Irska je nedvojbeno najbolji europski primjer. Ona je u deset, dvanaest godina, od zabačene, zaostale zemlje, zdravom gospodarskom politikom privlačenja, ne samo kapitala nego svega što je zdravo u gospodarstvu, postala europski instruktor za zemlje kalibra kao što je Hrvatska.“

„Posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj je, zapravo, vođena anti industrijska politika. Umjesto orijentacije na proizvodnju za izvoz i generirano zapošljavanje i porast BDP-a, kod nas se tečajnom politikom i drugim mjerama poticao uvoz i potrošnja. Ovakva ekonomska politika, naravno i uz utjecaj globalnih trendova, većim je dijelom doprinijela današnjoj recesiji.“ (Delač, 2014, 137).

Godine 2000. utemeljena je radna skupina za jačanje identiteta i imidža Hrvatske u suvremenim međunarodnim odnosima kako bi se strateški pristupilo izazovu konsenzusa oko inozemnog

promicanja hrvatskog europskog identiteta. Skupina autora izradila je *Autorsku bilježnicu*[7] koja je izrađena na smjernicama "izvoznog imidža" i "potvrde novog identiteta" za novi nacionalni program poboljšanja ugleda Hrvatske. Autori su naglasili kako Hrvatska mora postići konsenzus oko novih promotivnih poruka koje se svakodnevno komuniciraju svijetu, a koje Hrvatsku potvrđuju kao otvorenu, modernu, demokratsku i slobodnu zemlju, zajednicu vrijednih i sposobnih ljudi, koji su okrenuti budućnosti, a znaju zaštititi i sačuvati svoje nacionalno dostojanstvo i prirodnu baštinu. No, isto tako autori su ukazali na izazove kontinuirane promocije Hrvatske: „U Hrvatskoj se skoro sve svelo na nerazjašnjene dvojbe (svjetske izložbe - da ili ne), bespoštednu štednju (ukinut je "Croatia Weekly") ili poznate mukotrpne napore klasičnog tipa (turizam), pa se ponekad čini da je lakše ukidati nepotvrđene institucije, negoli pronaći nove ljude i iznjedriti svježe programe."

No, Hrvati su osmislili i kravatu, izumili izmjeničnu struju, mehaničku olovku, torpedo, padobran, daktiloskopiju, parabolično zrcalo, Sumamed, Apaurin, izradili najbrži električni automobil na svijetu, najpametniju kameru kalkulator, pametni nakit, radare i klupe, edukacijskog robota i robote u medicini… Vidljivo je kako Hrvati posjeduju tradicionalno inovativan i stvaralački duh, skloni su novim idejama, istraživanju, stvaralaštvu i kreativnosti, a sudeći prema njihovoj turbulentnoj prošlosti, predstavljaju i odvažan, hrabar i marljiv narod.

U tradicionalnom američkom statističkom godišnjaku – The World Almanac and Book facts za 2002. godinu, koji navodi više tisuća svjetskih uglednika, Skoko (2004, 193) je primijetio kako su hrvatski izumitelji i znanstvenici potpuno zanemareni, navodi se samo Nikola Tesla. Autor navodi kako bi, primjerice, Ruđer Bošković, Marin Getaldić, Slavoljub Penkala, Lavoslav Ružička, i Vladimir Prelog s pravom pripadali navedenom izdanju. Sve navedeno odražava realno stanje nepoznatosti i nepriznatosti Hrvatske kao inovativne zemlje i njezinih uspjeha u inozemnoj javnosti.

Za jačanje hrvatske inovativnosti, Delač (2014, 127) vidi rješenje u jačanju stranih ulaganja i Vladinim poticajima: „Imamo li u vidu da je Hrvatska mala otvorena ekonomija koja još uvijek u pojedinim fazama tranzicije nije uspjela riješiti svoje ekonomske probleme, tada veliki značaj za ekonomski razvoj imaju i direktne strane investicije. Strani investitori često nailaze na poteškoće pri realizaciji svojih investicija." Delač (2014, 129) isto tako naglašava: „Unutar financijske sfere potrebno je stvoriti uvjete za kreditiranje start up poduzetničkih projekata i poduzetnika s idejama

[7] Autorska bilježnica. Hrvatska – image i identitet. Preuzeto s (http://digured.srce.hr/arhiva/9/9/www.predsjednik.hr/Download/2003/09/13/autorska_biljeznica.pdf) 20.6.2018.

putem specijaliziranih financijskih institucija, koje će prvenstveno honorirati kvalitetu poslovnih ideja i njihovu mogućnost uspjeha na tržištu.“

No, može li zemlja uživati epitet inovativne zemlje i bez snažnih gospodarskih pokazatelja inovativnosti? Može li njena tradicija u kreiranju brojnih svjetskih izuma koji su zadužili čovječanstvo postati važan čimbenik imidža zemlje? Može li inovativan duh, brojne inovacije i svjetska priznanja na području inovativnosti učiniti zemlju inovativnom? – pitanja su na koja će sljedeće poglavlje pokušati dati odgovor.

2.1. Prethodna istraživanja imidža Hrvatske s obzirom na inovativnost

Poslovni magazin proveo je 2003. godine istraživanje o imidžu Hrvatske u očima njenih građana. Istraživanje je provedeno među 406 ispitanika iz 20 hrvatskih županija koji su naveli različita mišljenja o elementima identiteta i imidža koji bi najbolje predstavili Hrvatsku u svijetu. Gotovo 38 % ispitanika misli kako Hrvatsku najbolje predstavlja turizam, dok, gotovo, 15 % ispitanika misli kako more i otoci najbolje predstavljaju Hrvatsku u svijetu. Spomenute elemente slijede sportaši, potom hrvatska gastronomija, zdrava hrana… S obzirom na prirodne ljepote, najviše ispitanika navelo je Plitvička jezera i ostale nacionalne parkove, potom Dubrovnik, očuvanu prirodu, kulturu… Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako elementi imidža, inovativnost, hrvatske inovacije i inovatori, nisu prepoznati.

Istraživanja provedena početkom devedesetih pokazala su kako je Hrvatska prilično nepoznata zemlja u svijetu i kako ju velik broj država, uopće, ne razlikuje od susjednih joj „jugoslavenskih“ republika.

„Mnogobrojne negativne informacije desetljećima smisleno plasirane u inozemstvu o hrvatskoj 'nacističko-fašističkoj' prošlosti gomilale su se u tamošnjim javnostima, postavši i stereotipima, da bi upravo tijekom rata 'isplivale' na površinu i 'zamagljivanjem' stvarnosti (oko toga tko je agresor) prilično usporile hrvatski put do priznanja, odnosno do afirmacije na međunarodnoj političkoj sceni. S druge strane afirmacijom Hrvatske kroz turističku promociju, sportske uspjehe i sl. naša zemlja očito je postala 'bliža' zapadnoj javnosti, što se očitovalo konkretnim aktivnostima, porastu ulaganja, većem broju turista, povećanju kupnje nekretnina na dalmatinskoj obali pa i većim simpatijama i uvažavanjem predstavnika hrvatskih političkih institucija na međunarodnoj političkoj sceni.“ (Skoko,

2004, 393). Iz istoga se može zaključiti kako se poboljšanjem imidža Hrvatske u budućnosti može znatno pridonijeti njezinom međunarodnom uspjehu.

Među prilozima istraživanja identiteta hrvatskog društva okupljenih u knjizi 'Relacijski identiteti' (Cifrić, 2008, 103-113) našlo se i istraživanje Krešimira Kufrina koji je analizirao *Kako 'drugi' vide Hrvatsku* ukazavši kako su za sliku o Hrvatskoj trećini ispitanika najvažniji sadržaji o turizmu, hrvatskim sportašima, haške optužnice, prirodne ljepote i nezagađenost okoliša. Ispitanici misle kako hrvatski znanstvenici i izumi djelomično utječu na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj, odnosno navedeni indikatori zauzimaju srednje vrijednosti na tablici elemenata prepoznatljivosti Hrvatske. Kako bi ispitao u kojoj mjeri su ispitanici skloni komunicirati 'sliku Hrvatske', Kufrin je u prvi faktor okupio isključivo one faktore koji komuniciraju pozitivnu sliku Hrvatske kao moderne, demokratske zemlje u kojoj se vrednuju dostignuća u znanosti, tehnici, umjetnosti i industriji. Rezultati istraživanja pokazali su kako su žene sklonije komunicirati 'modernu Hrvatsku' od muškaraca, ispitanici s osnovnom školom ili nižim stupnjem obrazovanja, ispitanici iz naselja do 10 tisuća i naselja s više od 500 tisuća ljudi.

Skoko isto tako (2004, 189) ističe kako hrvatska kulturna baština predstavlja ogroman kapital u izgradnji hrvatskog identiteta i promocije Hrvatske u svijetu, no potrebno je sustavnije provoditi strategiju popularizacije tog ključnog činitelja hrvatskog imidža u skladu sa suvremenim društvom i modernom praksom svjetskih medija.

Ono što bi trebalo istaknuti prilikom predstavljanja Hrvatske svijetu, prema Goluži (2001, 483) je svakako činjenica kako je to jako lijepa zemlja, jedan mini globus, na mostu mediteranske i srednjoeuropske kulture i civilizacije, bogata raznolikošću nizina, gorja, krša, mora i posebnog načina života gdje su ljudi zabavni i zbog kojih se stranci osjećaju jako dobro.

Kako bi istražio percepciju Hrvatske iz kuta inozemnih veleposlanika akreditiranih u Hrvatskoj, Skoko (2004, 383 – 386) je 2002. godine proveo istraživanje među predstavnicima 41 države. Na pitanje „Po čemu je Hrvatska najprepoznatljivija u vašoj zemlji?“ – čak 50 % ispitanika odgovorilo je - rat, njih 24 % odabrali su prirodne ljepote i turizam, 14 % sportske uspjehe, dok su političko djelovanje, kulturna baština, i povijest predstavljali manje od 10 % odgovora. Prema prosudbi diplomata u primanju informacija o Hrvatskoj presudni su mediji. Osobno ih na Hrvatsku najprije asociraju pozitivne slike, more i prirodne ljepote što upućuje na obilježje neprepoznatljivosti Hrvatske u svijetu u drugim područjima. Imidž Hrvatske, s obzirom na zemlju iz koje potječu, ocijenili su s

2,75 (mogući odgovori od 1 do 5). Kao najpozitivnije obilježje u Hrvatskoj diplomati su naveli prvenstveno politička obilježja - pridruženo članstvo Europskoj Uniji, demokraciju, neovisnost, potporu međunarodnoj zajednici u stabilnosti regije, napredak u provedbi reformi, zatim, naravno, prirodne ljepote, more, kulturno nasljeđe, kvalitetu ljudi, prirodu, sportske uspjehe, gostoljubivost, vjeru, kulturno nasljeđe, ponos… Kao najnegativnija obilježja diplomati su naveli rat, razorena područja, izbjeglice, nezaposlenost, birokratizaciju, socijalne poteškoće, visoke cijene, kriminal, korupciju…

Vođeni ranijim uvjerenjima znanstvenika kako potrošači s pozitivnim stavovima prema proizvodima iz razvijenih zemalja, istodobno imaju pozitivan imidž prema zemlji porijekla kategorije proizvoda. Vedriš i Kesić (2006, 181-194) proveli su 2005. godine istraživanje kako bi istražili pretpostavku kako je imidž za male zemlje važniji od imidža marke proizvoda u kreiranju ukupne konkurentne prednosti. Istraživanje je provedeno među 986 hrvatskih građana iz 11 najvećih hrvatskih gradova. Istraživanje je pokazalo kako specifični faktori imidža Hrvatske (uvjeti rada, radna etika, politika, kooperativnost, okruženje, orijentacija izvozu, ekonomija, imidž zemlje) imaju izravni utjecaj na pojedine kategorije proizvoda i usluga na turizam kao osnovi izvozni proizvod Hrvatske. Hrvatske građane dosta brinu uvjeti rada i gospodarstvo same zemlje. Misle kako navedeni faktori imaju izrazito jak negativan utjecaj na aktualni imidž Hrvatske, a izrazito pozitivan utjecaj navode radnu etiku i međunarodnu suradnju. Autori misle kako hrvatski političari i ekonomisti moraju usmjeriti vlastite napore na ekonomski prosperitet, povećanje izvoza i poboljšanje rada i radnih uvjeta. Ističu kako Hrvatska, prvenstveno, treba poboljšati pozitivan imidž u svijesti vlastitih građana da bi stvorila pozitivan imidž u vanjskim segmentima javnosti. Vjeruju kako će upravo na taj način, domaćini postati glavni nositelji pozitivne ideje o Hrvatskoj, a tako i glavni ambasadori pozitivnog imidža Hrvatske u svijetu.

Prema Skoki i Gluvačeviću (2016, 78 – 101) države koje se na globalnoj sceni žele pozicionirati kao vodeći brendovi moraju postati prepoznatljive i na drugim područjima i moraju ponuditi konkretne koristi poput povoljnih uvjeta ulaganja, izvrsnosti u proizvodima i uslugama do sigurnosti i ekonomske stabilnosti. Analizirajući indekse mjerenja najuspješnijih država brendova, autori su zaključili kako tržišta i institucije, čije preporuke utječu na milijune ljudi diljem svijeta, promatraju pojedine države prilično kompleksno i kako su ljudi spremniji svoje povjerenje dati onima koji pokazuju inovativnost, ne samo u turističkoj ponudi već i u politici i gospodarstvu. Ističu kako

Hrvatska, očito, nema dovoljno inovativnosti i kreativnosti u turističkoj ponudi zbog čega joj još uvijek prihodi od turizma uvelike zaostaju za povećanjem broja gostiju.

Marija Šimić (2015, 267-294) je istraživala razinu ulaganja i atraktivnosti zemlje u privlačenju rizičnog kapitala u zemlje srednjoistočne Europe u razdoblju od 2003. do 2013. godine. Istraživanje atraktivnosti izvršilo se analizom ukupnih ulaganja vlasničkog (engl. private equity (PE)) i rizičnog kapitala (engl. venture capital (VC)) u Hrvatskoj i zemljama srednjoistočne Europe, udjelom ulaganja PE/VC u BDP-u i primjenom indeksa atraktivnosti zemlje za VC/PE ulaganja. Prema Europskoj i venture kapital asocijaciji (engl. European Private Equity and Venture Capital Association, EVCA, 2015.) private equity (PE) je oblik vlasničkog (dioničkog) ulaganja u privatna poduzeća koja nisu uvrštena na tržište kapitala (burzu), dok je rizični kapital (VC) zapravo vrsta private equityja, odnosno vlasničko (dioničko) ulaganje u start-up poduzeća. Autorica se vodila podacima indeksa atraktivnosti zemlje za VC/PE ulaganja (engl. VCPE Country Attractiveness Index) koji ulagačima daje pregled stanja pojedinih država za donošenje odluke o međunarodnom ulaganju PE/VC, odnosno gdje alocirati kapital. Temeljem analize podataka vidljivo je kako je Hrvatska ispodprosječno atraktivna zemlja za privlačenje ulagača VC i PE u odnosu prema zemljama srednjoistočne Europe. Analiza je pokazala kako je najviša razina ulaganja u Hrvatskoj ostvarena u 2012. godini i to oko 32 milijuna eura, što se većim dijelom može pripisati ulaganjima fondova za gospodarsku suradnju osnovanih u 2010. godini, dok su ukupna PE/VC ulaganja tijekom promatranog razdoblja iznosila 155 milijuna eura što čini samo 1 % ukupnih ulaganja u zemlje srednjoistočne Europe. Ulaganja za 2013. godinu iznosila su oko 19 milijuna eura, što čini samo 2,4 % od ukupnih ulaganja u zemljama srednjoistočne Europe za 2013. godinu te 0,053 % ukupnih PE ulaganja u Europi.

Prema Groh i suradnicima (2008) atraktivnost pojedine regije ili zemlje ovisi o adekvatnim investicijskim mogućnostima, odnosno očekivanjima institucionalnih ulagača o mogućnostima lokalnih PE i VC fondova da poduzmu dovoljan broj ulaganja sa zadovoljavajućim rizikom i povratom. Iz istog proizlazi kako na mogućnosti ulaganja u pojedinu zemlju uvelike utječe sklonost inoviranju same zemlje te poduzetničke aktivnosti lokalnih ljudi.

„To stereotipiziranje prilično onemogućava prodaju netipičnih proizvoda određene države. Na primjer, brend imidž Italije kao proizvođača mode i stila otežao je uspješno izvozno poslovanje Olivettiju, proizvođaču kompjuterske opreme. Njemačke modne marke poput Hugo Bossa i Jil Sander, uvijek su prikazivale nevažnim svoje nacionalno podrijetlo, budući da se modni proizvodi ne

slažu s potrošačkom percepcijom racionalne i tehničke Njemačke, koju stvaraju i održavaju brendovi poput Boscha, Siemensa, Porschea, AEG-a, BMW-a i Mercedesa.“ (Anholt, 2007, 91).

Prvo statističko istraživanje o inovacijskim aktivnostima u Hrvatskoj u sektoru poduzetništva proveo je Ekonomski institut u Zagrebu 2004. godine na temelju standarda EUROSTAT metodologije. Uzorkom je obuhvaćeno 3749 hrvatskih poduzeća, od čega je 567 poduzeća isporučilo rezultate. Istraživanje je mjerilo frekvencije i intenzitet inovativnih aktivnosti te prepreke i izazove istih. Istraživanje je pokazalo kako je u razdoblju od 2001. do 2003. godine oko 54 % proizvodnih poduzeća relativno često uvodilo inovacije. Mnogo veći udio inovativnih poduzeća odnosi se na poduzeća s više od 250 zaposlenika te samim time i većina inovacija u Hrvatskoj nastaje u velikim poduzećima. Istraživanje je isto tako pokazalo da hrvatska poduzeća daju vrlo nizak značaj sveučilištima i istraživačkim institutima kao potencijalni izvor informacija, što ukazuje na prilično nisku razinu suradnje i prijenosa znanja između znanstvenog i realnog sektora. Iako država igra važnu ulogu u procesu inovacija u Hrvatskoj, istraživanje je pokazalo kako se nedovoljna potpora države percipira kao najmanje važna prepreka za razvoj inovacije (Račić, Radas i Rajh, 2004).

„Istraživanja pokazuju da je većina inovacija, prije svega, rezultat rada posebno talentiranih pojedinaca. Takvi izuzetni pojedinci mogu kreirati inovacije koje će značajno promijeniti poslovanje ne samo određene organizacije, već i život šire društvene zajednice. Organizacije koje omogućuju najbolje uvjete rada i najviše nadnice, u poziciji su da privuku više talentiranih pojedinaca te tako stvore neposredne uvjete za veću inovativnost i efikasnost proizvodnje i zauzimanje bolje pozicije na tržištu.“ (Delač, 2014, 66).

Bartlett i Čučković (2006, 371-399) istraživali su inovacijski kapacitet Hrvatske i Slovenije, odnosno inovacijsku sposobnost, politiku transfera znanja i institucionalni okvir dviju zemalja. Autori naglašavaju kako je za uspjeh gospodarstva tranzicijskih zemalja ključan transfer znanja, odnosno sposobnosti suradnje akademskog i realnog sektora na inovacijskim proizvodima i uslugama. Ističu kako mora postojati snažna umreženost poduzetnika, znanstvenika i potpornih institucija, poput tehnoloških mreža i inovacijskih klastera, kako bi određena zemlja mogla konkurirati na međunarodnom tržištu. Provedenim istraživanjem zaključili su kako postupni razvoj društvenog kapitala i povjerenja među sudionicima unutar potpornih institucija, predstavlja važan čimbenik u nadilaženju tržišnih neuspjeha povezanih s transferom znanja. Rezultati istraživanja su pokazali kako je ukupna razina inovacijske sposobnosti u obje zemlje najviše vidljiva u javnom sektoru, posebice

na istraživačkim institutima i fakultetima. Isto tako, zaključili su kako mjere koje podupiru tehnološke parkove i poduzetničke inkubatore ni u jednoj zemlji nisu uspjele potaknuti značajnije djelovanje tvrtki proizašlih iz znanstveno-istraživačkih projekata (engl. spin-off), dok je Slovenija bila razmjerno uspješnija u svojim mjerama razvijanja tehnoloških mreža i inovacijskih klastera nego što su pokazale slične mjere poduzete u Hrvatskoj. Autori navode kako Hrvatska treba ambiciozno raditi na razvijanju inovacijske politike koja potiče prijenos znanja prema tehnološki usmjerenim poduzećima. Suradnja hrvatskih tvrtki s partnerima iz Europske unije treba biti što više usmjerena na poticanje aktivnosti istraživanja i razvoja te promoviranje i širenje baze znanja što u konačnici može rezultirati značajnim prijenosom novih tehnologija i jačanja imidža inovativne zemlje.

Večernji list i Millenium promocija, agencija za upravljanje komuniciranjem, proveli su 2011. godine istraživanje o tome tko bi najbolje predstavljao Hrvate i Hrvatsku u svijetu, odnosno ispitivanje na 1000 ispitanika o tome tko su najveći hrvatski velikani. Jedno od kategorija bilo je i mišljenje javnosti o najvećim hrvatskim istraživačima i izumiteljima. Prema Skoki (2014, 85) predvodio je Nikola Tesla kojeg je, čak, 83 % ispitanika okarakteriziralo najvećim hrvatskim velikanom. Slijede ga Ruđer Bošković, Miroslav Krleža, August Šenoa… S obzirom na kategoriju najvećih hrvatskih znanstvenika, istraživača i izumitelja, top 10 mjesta na rang ljestvici zauzeli su redom: Nikola Tesla, Ruđer Bošković, Slavoljub Penkala, Marko Polo, Lavoslav Ružička, Vladimir Prelog, Faust Vrančić, Dragutin Gorjanović Kramberg, Andrija Mohorovčić, Marin Getaldić i Ivan Vučetić.

S obzirom na važnost imidža kod odluke o ulaganjima, Skoko (2008, 130) zaključuje kako države koje dijele sličan imidž, posebice one koje pripadaju jednoj regiji (npr. skandinavske zemlje ili balkanske zemlje), brže šire perceptivne promjene u imidžu, nego države koje predstavljaju zasebnu cjelinu, odnosno pozitivne ili negativne promjene u percepciji neke od država određene regije često se pripisuju i ostalim državama koje se nalaze u njoj. Unatoč ograničenom razvoju gospodarstva, zemlje poput Japana, Južne Koreje, Hong Konga, Singapura i Brazila, prema Allredu (1997, 29), odličan su primjer uspješnog mijenjanja imidža u pozitivnom kontekstu. Te male, dalekoistočne zemlje uspjele su utjecati na izmjenu percepcije javnosti o kvaliteti njihovih proizvoda kroz pravilno upravljanje i promicanje imidža u inozemstvu. Navedene zemlje su dokaz kako i male zemlje, fokusirajući se na 'prave stvari' mogu učiniti ogroman iskorak k inovativnosti i napretku gospodarstva.

2.2. Hrvatski inovatori i izumi kroz povijest

Kako bi se određeni izumitelji i njihovi izumi nedvojbeno pripisali Hrvatskoj, važno je odrediti pojedine kriterije prema kojima se može potvrditi izvornost epiteta 'hrvatski'. Kako bi dao odgovor na to pitanje, Skoko (2014, 109) je proučavao biografije i djela hrvatskih velikana postavljajući tri glavna kriterija koja su presudna da bi se nekoga držalo hrvatskim, odnosno što je taj velikan/izumitelj morao učiniti za Hrvatsku i hrvatski narod. Za prvi ključni i nezaobilazni kriterij autor je uzeo mjesto rođenja, potom podrijetlo i etničku pripadnost, državu djelovanja, osjećaj pripadnosti i emocionalni odnos naroda prema velikanu/izumitelju. Autor navodi kako Hrvati koji su stvarali za stanovnike svoje zemlje, Hrvati koji su stvarali i radili diljem svijeta, ljudi iz Hrvatske koji su stvarali u svijetu, bez obzira na nacionalnu pripadnost i podrijetlo, stranci koji su stvarali u Hrvatskoj, slučajno rođeni ili su se doselili u Hrvatsku, pripadaju hrvatskoj nacionalnoj kulturi.

Skoko je u svojoj knjizi *Hrvatski Velikani* (2014) dao sustavan i sistematičan pregled hrvatskih velikana koji su zadužili svijet svojim likom i djelom. Kako bi istražio zastupljenost pojedinih velikana i njihovo mjesto u društvu, Skoko (2014, 147) je dao i pregled hrvatskih inovatora koji su svojim izumima mijenjali svijet. Autor ukazuje na činjenicu kako su mnogi hrvatski inovatori potpuno zaboravljeni, ignorira se njihov doprinos svjetskoj baštini, ne postoje spomenici, muzeji i filmovi kojima im se može odati počast. Ističe i nepostojanje strateškog upravljanja hrvatskim imidžom relevantnih institucija, nedovoljnu promociju hrvatskih velikana u svijetu i problem 'svojatanja' i dijeljenja' hrvatskih velikana različitih država. Kako bi pojasnio značaj riječi 'velikani' Skoko naglašava: „Ne postoje narodi ni države koji ne čuvaju i ne slave uspomenu barem na neke ljude iz svoje prošlosti, koji su ih za života zadužili svojim djelima ili njihovo ime proslavili u svijetu. (…) nisu svi oni kojima se dive djelovali u svojoj domovini, već su značajne tragove ostavljali diljem svijeta, ali ih se sunarodnjaci s ponosom prisjećaju jer su tako svoj narod stavljali uz rame nadmoćnijima i naprednijima, pronoseći njegovo ime u svijetu. (…) Sve njih nazivamo velikanima.“ (Skoko, 2014, 15).

„Kako to da naš narod tako jednoglasno misli da je Tesla naš najveći velikan, a naša država ne poduzima gotovo ništa u vezi promocije svog genija, niti se trudi povezati ga s domovinom koju je toliko poštovao, baš kao i srpski rod, a ni svijetu se ne trudi reći kako i mi polažemo bar neko pravo na njega?“ (Skoko, 2014, 95). Autor ističe kako se moramo naučiti dijeliti ponos i prihvatiti da Tesla

može istodobno biti i hrvatski, i srpski i američki velikan. Iako je Tesla samo po ocu Srbin i samo jednom posjetio Beograd, Srbi su njegovo ime dali beogradskoj zračnoj luci, oformili muzej u Beogradu s njegovom ostavštinom i intenzivno rade na međunarodnoj promociji Tesle kao Srbina, Tesla je rođen u hrvatskoj Lici, odrastao i školovao se u Gospiću i Karlovcu gdje se prvi put i prepoznaje njegov izvanredan vizionarski talent, a Zagrebu je, prije nego ikome u Europi, ponudio elektrifikaciju grada. Skoko (2014, 96) zaključuje kako nadmudrivanjem oko onog što je važnije – podrijetlo ili mjesto rođenja, gube i Hrvatska i Srbija, dok u isto vrijeme Amerika na njemu gradi međunarodni inovativan ugled na temelju činjenice kako je ondje postigao svoj svjetski uspjeh. Prema Skoki (2004, 191) u Hrvatskoj je prisutno vidljivo neslaganje oko „hrvatskih velikana" – tko su i koji bi od njih najbolje promovirali Hrvatsku na globalnoj razini. Autor tvrdi kako nijedan od njih još uvijek nije dovoljno prepoznat u svijetu kao predstavnik Hrvatske, odnosno „svjetski velikan" kao što su njemački Goethe i austrijski Beethoven. Sunić (2002) zamjera hrvatskim institucijama manjak strateški organiziranih aktivnosti i nepostojanje publicista koji djeluju na međunarodnoj razini s ciljem predstavljanja hrvatskih velikana u svijetu.

Neki od najznačajnijih hrvatskih velikana, odnosno istraživača, znanstvenika i izumitelja koji su dali snažan doprinos hrvatskoj inovativnosti su: Ruđer Bošković (svjetski fizičar, matematičar i astronom), Nikola Tesla (najpoznatiji istraživač i izumitelj u elektrotehnici i radiofoniji), Ivan Vučetić (pronalazač daktiloskopije), Juraj Dalmatinac (izumitelj jedinstvene metode montažne konstrukcije kamenim pločama), David Schwartc (izumitelj zračnog broda 'cepelin'), Faust Vrančić (izumitelj padobrana), Slavoljub Penkala (izumitelj penkale), Marin Getaldić (izumitelj paraboličnog zrcala), Ivan Blaž Vukić (izumitelj torpeda), Ferdinand Kovačić (izumitelj dupleksne i kvadrupleksne telegrafije), Josip Belušić (izumitelj velocimetra), Andrija Mohorovčić (geofizičar koji je otkrio pojavu kasnije nazvanu Mohorovičićev diskontinuitet), Lavoslav Ružička (kemičar koji je otkrio molekularnu strukturu testosterona i androsterona), Mario Puratić (izumitelj mehaničkog koloturnika), Franjo Kajfež (izumitelj Apaurina), Vladimir Prelog (stereokemija), Franjo Hannaman (izumitelj električne žarulje s volframovom niti), Slobodan Đokić (istraživač koji je sa svojim timom otkrio Sumamed), Ante Maglica (izumitelj Maglite baterijske svjetiljke), Zlata Bartl (Vegeta) i mnogi drugi.

U nastavku su detaljnije predstavljeni neki od najznačajnijih hrvatskih inovatora i inovacija.

Faust Vrančić jedan je od najznačajnijih hrvatskih izumitelja. Najpoznatiji Vrančićev izum je Leteći čovjek[8] (Homo volans), konstrukcija padobrana tj. pravokutni drveni okvir na koji je raširena tkanina i ovješen padobranac, što uvelike nalikuje današnjem padobranu. Njegove konstrukcije odlikovale su se jednostavnosti izvedbe, bile su prilagođene običnom čovjeku, ali daleko ispred svog vremena stoga su zaživjele tek godinama nakon njegove smrti. Među ostalim izumima ističe se mlin s pomičnim krovom, odnosno vjetrenjača s horizontalnim rotorom s lopaticama kakve imaju današnje turbine, mlin u morskom tjesnacu za iskorištavanje plime i oseke u akumulacijskom jezeru kakav se i danas koristi za pogon elektrane. Most od zvonovine (bronce) prva je konstrukcija kovinskoga mosta kakav će u upotrebu ući tek 1773. u Engleskoj, željezni most konstrukcija je visećega (lančanoga) mosta kakav će biti sagrađen tek 1874. u Francuskoj, a most s jednim užetom prvi je poznati nacrt žičare. Vrančić je sa svojim izumima bio daleko ispred svog vremena.

Marin Getaldić, hrvatski matematičar i fizičar, otkrio je refrakcijski teleskop, konusne leće i parabolično zrcalo[9], ujedno i njegov najpoznatiji izum koji ga je svrstao uz bok najvećih znanstvenika 17. stoljeća. Taj dubrovački plemić često je bio u društvu s glasovitim talijanskim znanstvenikom Galilejem i Françoisom Viètеaom, jednim od najvećih matematičara toga doba koji je bio velika potpora njegovom znanstvenom radu. Primjenom algebarske metode na geometrijske probleme, Getaldić je ostvario izvanredne rezultate i postavio pripremu za nastanak novoga matematičkoga područja.

Ime **Ruđera Boškovića**, najsvestranijeg hrvatskog znanstvenika i jednog od najvećih svjetskih znanstvenika, ne veže se za neki veliki izum, no izvanredan doprinos kasnijim spoznajama i teorijama postavljaju ga za začetnika moderne fizike. Njegov najvažniji doprinos očituje se u shvaćanju teorije sila i strukture tvari. Njegova izvorna teorija sila i strukture tvari danas je toliko aktualna da ga zovemo znanstvenim vizionarom XX. st. Polazišta za Boškovićevu teoriju načelo su jednostavnosti i sličnoznačnosti (analogije) prirode i načelo neprekidnosti (kontinuiteta), a empirijski joj je povod znanstveni problem aktualan u ondašnjoj znanosti – analiza sraza. Tvar se, prema Boškoviću, sastoji od tvarnih (fizičkih) točaka, koje su jednostavne, nedjeljive, neprotežne, neprobojne, međusobno odvojene i bez ikakve strukture, a ishodišta su sila koje djeluju na daljinu. Od matematičkih točaka razlikuju se po tome što imaju svojstvo inercije i što između njih djeluje Boškovićeva sila koja se

[8] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65386 (13.6.2018.)
[9] Ibid. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=21855 (13.6.2018.)

prikazuje Boškovićevom krivuljom[10] (curva Boscovichiana). Bošković je uvodio inovativnost u sva područja svog djelovanja: postavio je osnove teorije izostazije, izveo četiri osnovne formule diferencijalne trigonometrije, izradio grafičku metodu za rješavanje trokuta, rješavao je problem tijela najvećeg privlačenja i problem središta gravitacije, istraživao je polarnu svjetlost, plimu i oseku i vrtložni vjetar. Istražujući načelo neprekidnosti, došao je do izričite formulacije kontinuuma realnih brojeva. Izumio je kružni mikrometar, bavio se pogrješkama leća i njihovim uklanjanjem (akromatska aberacija) i poboljšanjem optičkih sprava. U mehanici je proučavao gibanje materijalne točke.

Ivan Blaž Lupis Vukić postigao je svjetsku slavu zahvaljujući izumu torpeda – samopogonskog projektila koji se ispaljuje s broda ili podmornice s mogućnošću daljinskog uništenja objekata. Zajedno s britanskim inženjerom Robertom Whiteheadom sklopio je ugovor o suradnji stoga su prva torpeda nosila ime Luppis-Whitehead[11]. Izum je prva otkupila austrougarska mornarica, a potom i gotovo sve veće pomorske sile svijeta. Riječka tvornica, koju su utemeljili gore navedeni izumitelji, postala je prva tvornica torpeda na svijetu.

David Schwartz, hrvatsko-mađarski izumitelj, konstruirao je upravljivu letjelicu lakšu od zraka, zračni brod kasnije poznat kao cepelin. Zbog smrti, ususret prvom pokusnom letu, Schwartzu nije pripala čast i slava tvorca tog otkrića. Naime, njemački grof Ferdinand von Zeppelin otkupio je projekt od Schwartzove udovice, doradio ga i izgradio prvi zračni brod pod svojim imenom koji je kasnije služio kao putnički zrakoplov u komercijalne svrhe (Skoko, 2014, 160).

Nikola Tesla, čovjek koji je svojim izumima zadužio čovječanstvo, rođen je u Hrvatskoj, malom selu u Lici, a svoje srednjoškolsko obrazovanje stekao je u Gospiću i Karlovcu. Studirao je u Grazu i Pragu, no većinu svog životnog vijeka proveo je u SAD-u, točnije u New Yorku. Od svojih suvremenika, i brojnih autora koji su pisali o Tesli i njegovom radu, tituliran je kao svjetski ugledni fizičar i izumitelj, tehnički i znanstveni vizionar, otac radiotehnike, čovjek koji je izumio 20. stoljeće… U svjetskoj povijesti Tesla je poznat po svojim brojnim tehničkim otkrićima na polju elektrotehnike, elektronike, energetike i strojarstva, a posebno u primjeni izmjenične električne struje, koja predstavljaju stožerni doprinos drugoj tehnološkoj revoluciji u 20. stoljeću. Tesla je izumio motor na izmjeničnu struju, pogon današnje elektrotehnike, višefaznu struju i transformator čime je

[10] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8948 (14.6.2018.)
[11] Ibid. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=37587 (14.6.2018.)

omogućio jeftino prenošenje struje visokog napona na velike udaljenosti i njezinu masovnu primjenu (Skoko, 2014, 161). Njegov sustav izmjenične struje bio je predmet rasprava između Edisonovog sustava zasnovanog na istosmjernoj struji, no pobijedio je Teslin sustav, uvodeći čovječanstvo u modernu civilizaciju. Prethodnik je brojnih ideja i tehničkih dostignuća, koja su kasnije realizirana i pripisana drugim autorima, robotike, radioveze, globalne komunikacijske mreže (internet), televizora, kompjutora, zrakoplova s vertikalnim uzlijetanjem, lasera, nuklearnog akceleratora, krstareće rakete, novih tipova turbina, radara, vakuumske cijevi, fluorescentne svjetiljke, Zemljinih satelita u geostacionarnoj orbiti itd. Svjetskoj javnosti manje je poznato da je Tesla, također, prvi uočio niz značajnih fizikalnih pojava koje su kasnije pripisali drugim autorima koji su na račun istih dobili Nobelove nagrade. Primjerice, Tesla je uočio rendgenske zrake prije Roentgena, pokusima je dokazivao postojanje elektrona prije J.J. Thompsona, kozmičke zrake prije Hessa, konstruirao prve akceleratore čestice i slično. (Paar, 2007, 199-219). 'Čarobnjak struje' koji je prokrčio put tehnološkom razvoju modernog doba i iza sebe ostavio više od 700 patenata, umro je u New Yorku bez javnog priznanja, osamljeno i zaboravljeno (Skoko, 2014,162). Tesla je za svoje izume dobio mnoga priznanja i počasne doktorate, ali Nobelovu nagradu nije htio primiti jer ju nije htio podijeliti s Edisonom. U njegovu čast jedinica za magnetsku indukciju nazvana je 'Tesla', brojni izumi i danas nose njegovo ime; Teslina turbina, Tesline visokofrekvencijske struje, Teslin transformator, a po njemu je nazvan i jedan krater na Mjesecu. Napisi na njegovim prvim patentima »Neka se zna da sam ja, Nikola Tesla iz Smiljana u Lici, graničnoj pokrajini Austro-Ugarske, izumio…[12]« i kasnijim izjavama „Ponosim se srpskim rodom i hrvatskom domovinom," svjedoče kako je Tesla cijeloga života bio duhom vezan za domovinu.

Andrija Mohorovičić, hrvatski geofizičar, prvi je u svijetu odredio debljinu zemljine kore, odnosno opstojnost granične plohe (plohe diskontinuiteta brzine) najgornjega dijela Zemlje pa je ta ploha u njegovu čast nazvana Mohorovičićev diskontinuitet[13], ili kraće Moho. Ustanovio je kako Zemlja nije cjelovita već je sastavljena od slojeva i kako pomicanje velikih ploča naslaganih jedna na drugu uzrokuje potres. Taj svjetski poznati meteorolog, klimatolog, utemeljitelj moderne seizmologije i jedan od najznamenitijih hrvatskih znanstvenika, konstruirao je nefoskop za određivanje smjera i

[12] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61021 (15.6.2018.)
[13] Ibid. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41535 (15.6.2018.)

brzine oblaka i vertikalnih gibanja zraka. Značajno je pridonio određivanju epicentra potresa pa se krivulje hiperbole koje se koriste u tom postupku nazivaju Mohorovičićeve epicentrale.

Ivan Vučetić izumio je desetoprstni sustav identifikacije, odnosno metodu utvrđivanja identiteta otiska prsta – daktiloskopiju koja je kasnije nazvana argentinska ili Vučetićeva metoda. S nepunih 30. godina iz Hrvatske je emigrirao u Argentinu gdje je, najprije, radio u njihovom središnjem policijskom uredu na proučavanju otisaka prstiju i Bertinovog postupka identifikacije. Intenzivno je počeo istraživati papilarne linije i na osnovu nedostataka dotadašnjih istraživanja, razvio je jednostavan, pouzdan i praktičan sustav za klasifikaciju ostvarivši revolucionarno otkriće. Jednostavnost i široka mogućnost praktične primjene predstavljale su vrijednost njegova sustava. Vučetić je 1894. godine svoj sustav utvrđivanja identiteta pomoću otiska prsta nazvao *dactiloscopia* koja s vremenom potiskuje sve druge oblike identifikacije u Južnoj Americi, a kasnije i u svijetu (Skoko, 2014, 164).

Slavoljub Eduard Penkala, hrvatski inženjer, slovačko-poljsko-nizozemskog podrijetla, jedan je od najznačajnijih inovatora s početka 20. stoljeća. Njegov opus[14] obuhvaća od 70 do 80 izuma s područja mehanike, kemije, fizike i aeronautike primjenljivih u svakodnevnom životu. Među prvim izumima koje je patentirao ističe se termos-boca, rotirajuća četkica za zube, lijek protiv reume, prašak za pranje rublja, sredstvo za uništavanje insekata, tekući preparat za impregnaciju željezničkih pragova, manometar, dinamometar, vagonske kočnice, sastav tračnica... Vrhunac njegova rada predstavljala je i konstrukcija zrakoplova jedinstvena u svijetu. Penkalin, zasigurno, najpoznatiji izum je automatska mehanička olovka koju je patentirao 1906. godine, a godinu kasnije prvo nalivpero s čvrstom tintom koje je imalo tzv. knipsu, držač kojim se pisaljka može zakvačiti za džep. Izumom 'Penkale' započelo je novo razdoblje primjene suvremenog pisaćeg pribora. „Kao ilustraciju kolika je popularnost Penkalina izuma bila na samom početku zanimljivo je reći da je samo na osnovu 10 uzoraka mehaničke olovke koje je odaslao po Europi, Penkali stiglo narudžbi za izradu 100.000 olovki. (…) Nakon već postignutog uspjeha nije posustajao te je počeo stilizirati olovke za različite potrebe, što je donosilo nove narudžbe. Novine su oduševljeno pisale o olovci koju ne treba šiljiti te je stoga uvijek jednake duljine i prikladna za svačiju ruku.[15]“

[14] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47449 (15.6.2018.)
[15] Genius Croatia. Preuzeto s http://genius-croatia.com/dt_portfolio/eduard-slavoljub-penkala/ (15.6.2018.)

Lavoslav Ružička, organski kemičar rođen u Vukovaru, srednjoškolsko obrazovanje stekao je u Osijeku i doktorirao u Karlsruheu (Njemačka) pod mentorstvom Hermanna Staudingera, dobitnika Nobelove nagrade za kemiju (1953)[16]. U Zürich su ga kasnije privukle mogućnosti koje je pružala švicarska kemijska i farmaceutska industrija, osobito industrija mirisa, s kojima je dugo godina uspješno surađivao. Već kao Staudingerov suradnik Ružička je riješio strukturu piretrina, insekticida dobivenog iz dalmatinskoga buhača, bavio se pripravom makrocikličkih spojeva s velikim brojem ugljikovih atoma u prstenu, uspješno sintetizirao i određivao strukture muskona i cibetona, važnih u industriji mirisa te pisao znanstvene radove na strukturi terpena i politerpena, temeljene na izoprenskom pravilu koji su ga kasnije doveli do istraživanja steroida i rješenja sinteze i strukture muškoga spolnog hormona androsterona[17]. Za svoja istraživanja polimetilena i viših terpena dobio je 1939. godine Nobelovu nagradu za kemiju.

Franjo Hannman bio je hrvatski kemičar i metalurg koji je izumio prvu ekonomičnu žarulju s volframovom žarnom niti. Još 1903. godine to revolucionarno otkriće zaštitio je patentom u Beču. zajedno s Alexanderom Justom. Za razliku od žarulja s ugljenom niti, njihova žarulja trošila je manje i trajala duže, no nedostatak joj je bila krhkost niti. Radeći na unaprjeđenju žarulje 1910. godine u SAD-u, uspjeli su otkriti svojstvo volframove niti koja ima zadovoljavajuću elastičnost i čvrstoću. Takva žarulja istisnula je s tržišta plinsku rasvjetu i žarulje s grafitnom niti nakon što su navedeni izumitelji prodali patentna prava tvrtki *General Electriv Co.*(Skoko, 2014, 167). Zahvaljujući istoj, uspostavljena je ekonomična rasvjeta električnom energijom.

Hrvatski izumitelj **Mario Puratić** izumio je spravu za brzo i lako izvlačenje ribarske mreže iz mora koja se danas naziva Puratićev mehanički koloturnik (*engl. Puretic Power Block*). Patentiran 1954. godine, Puratićev mehanički koloturnik[18], hidraulički je koloturnik sa žljebastim kotačem obloženim gumom, namijenjen brzom izvlačenju mreže iz mora koja viseći iznad krmene palube ribarskoga broda izvlači mrežu uz minimalni ljudski rad. Još 1975. godine, zbog zasluga u ribarstvu Puratić je proglašen izumiteljem godine u SAD-u, počasnim građaninom Islanda, a od 1972. na kanadskoj

[16] Nobelove nagrade 1953. Preuzeto s https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/lists/year/?year=1953 (16.6.2018)
[17] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53820 (15.6.2018.)
[18] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51134 (16.6.2018.)

novčanici od pet dolara nalazi se slika ribarskoga broda s njegovim koloturnikom. Danas je Puratićev koloturnik uveden u gotovo sve flote svijeta.

Franjo Kajfež, hrvatski kemičar koji je svijetu podario lijek Apaurin[19], odnosno anksiolitik iz skupine benzodijazepinskih derivata. Njegov izum pripada novijoj hrvatskoj znanosti budući je 1964. godine Kajfež registrirao Apaurin, iako se izvorni kemijski spoj diazepama pripisuje Hrvatu rođenom u Opatiji - Leu Henryku Sternbachu. Kajfež se bavio sintezom organskih spojeva, posebno kemijom lijekova. Autor je 88 patenata i 150 znanstvenih radova.

Slobodan Đokić, hrvatski kemičar zaslužan je za otkriće i proizvodnju antibiotika azitromicina, poznatim pod zaštićenim imenom Sumamed, patentiran 1980. godine. Đokić je predavao na Tehnološkom fakultetu u Zagrebu, radio u tvornici lijekova Pliva i bavio se sintezom organskih spojeva, kemijom biološki aktivnih prirodnih spojeva i problemima razvoja farmaceutske industrije[20].

Pod vodstvom hrvatske znanstvenice **Zlate Bartl** 1958. godine, u istraživačkom laboratoriju Podravke razvijena je Vegeta[21], dodatak jelima za poboljšavanje okusa, mirisa i boje. Vegeta je jedan od najpoznatijih hrvatskih izuma koji se uspješno komercijalizirao, prodaje se u više od 40 zemalja svijeta, a osim u Hrvatskoj, proizvodi se i u Mađarskoj i Poljskoj. Proizvodi se kao kombinacija proteinskih hidrolizata, natrijevog glutaminata u praškastom obliku, a sastoji se od više vrsta sušenoga povrća, začinskoga bilja, soli i drugih tvari koje imaju svojstvo naglašavanja okusa.

[19] Ibid. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=29815 (15.6.2018.)
[20] Ibid. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16911 (18.6.2018.)
[21] Hrvatska enciklopedija: Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018. Preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64069 (18.6.2018.)

2.3. Inovativnost Hrvatske na području tehnologije

Iz prethodnog poglavlja vidljivo je kako je hrvatska inovativnost kroz povijest većinom bila vezana uz određene izume i izvanredne intelektualce, znanstvenike i izumitelje koji su se borili dokazati hrvatsku izvornost i autorstvo vlastitih izuma. Pojedini izumi nisu doživjeli 'svjetlo dana', ostali su zabilježeni tek kao prijavljena tehnička rješenja i patenti, često daleko od šire upotrebe, tržišta i komercijalizacije. No, novija hrvatska povijest sve više bilježi uspjehe hrvatskih tehnoloških inovacija, točnije inovacija iz područja informacijsko–komunikacijske tehnologije (ICT). Navedena činjenica ne čudi budući se tehnološke inovacije i softwerska rješenja danas plasiraju, a time i promoviraju, na globalno tržište 'pritiskom gumba'.

Prema Horvatić i Bačić (2013, 165 - 172) informacijske i komunikacijske tehnologije najdinamičniji su pokretači globalizacijskih procesa i razvoja svjetskog gospodarstva. Tvrde kako primjena novih tehnologija i ICT rješenja pridonosi sustavnom inoviranju te praćenju i prilagođavanju suvremenim trendovima. Autori daju primjer inovativnih i održivih poduzetničkih projekata koji objedinjuju promociju tradicionalne hrvatske kuhinje i zahtjeve suvremenih turista uz korištenje suvremene tehnologije. Ističu kako se, upravo, kroz takve projekte Hrvatsku može predstaviti kao zemlju bogate gastronomske tradicije i kulture na privlačniji, moderniji i pristupačniji način koji će svakako pridonijeti njezinoj većoj atraktivnosti i konkurentnosti. Doruk i Söylemezoğlu (2014, 944–949) start-upove drže pokretačkom snagom, odnosno "motorom" inovacija, posebno u zemljama u razvoju. Autori su proveli istraživanje analizirajući glavne prepreke i troškove inovativnosti u 61-oj zemlji u razvoju u razdoblju od 2004. do 2012. godine. Pretpostavili su kako glavne zapreke start-upovima predstavljaju određene barijere i troškovi za započinjanje poslovanja. Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su glavne pretpostavke i pokazali kako postoje značajne birokratske prepreke i troškovi za pokretanje poslovanja i razvoja inovacija u zemljama u razvoju. Utvrdili su kako postoji negativna, premda ne previsoka, elastičnost između start-up postupaka i nove poslovne registracije. Zabilježeni su i značajni troškovi pokretanja poslovanja i novih registracija poduzeća u zemljama s fiksnim i slučajnim efektima, a tri modela istraživanja potvrđuju kako postoji negativna elastičnost između troškova pokretanja poduzeća i novog osnivanja poduzeća. Autori zaključuju kako su troškovi pokretanja poduzeća i pravni postupci ključni za start-up poslovanje i sam razvoj inovacija u zemljama u razvoju.

Pregled velikog broja suvremenih hrvatskih inovacija dala je Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAGA-BICRO), vladina organizacija koja pruža financijsku potporu poduzetnicima i sustavno radi na poticanju inovativnog poduzetništva u Hrvatskoj. U rubrici 'Uspješne priče'[22] navedene su brojne hrvatske inovacije, među kojima se posebno ističe tvrtka Rimac Automobili, mladog i uspješnog inovatora Mate Rimca. U samo nekoliko godina, tvrtka je iz garaže prerasla u visoko profitabilnu tehnološku tvrtku s 40 milijuna eura privučenih investicija i 350 zaposlenih. Rimčev najbrži električni automobil na svijetu odlikuje se inovativnošću jedinstvenih komponenti pogonskih sustava i baterija koji mijenjaju termalne motore i stvaraju revoluciju u razvoju električnih i hibridnih automobila. Prema Agenciji, uspješna hrvatska suvremena inovacija je svakako i PhotoMath, najpametnija svjetska kamera – kalkulator i matematički asistent koji je pri samom izlasku na tržište postao najpopularnija aplikacija u američkom AppStoreu, čak ispred Facebook Messengera. Projekt Damira Sabola radi na principu prepoznavanja i rješavanja matematičkih jednadžbi pomoću pametnog telefona. Razvojni tim CITUS-a, na čelu s Tomislavom Bronzinom, dobio je više od 60 međunarodnih nagrada za inovacije. Njihov C@N eMotion - modul za čitanje izraza lica i prepoznavanje emocija predstavlja interaktivno, multimedijalno inovativno rješenje za komunikaciju i upravljanje sadržajem pokretom ruke bez potrebe za dodirivanjem kompjuterskih sastavnica. Agencija navodi i tehnološku tvrtku Oradian, u kojoj su osmislili inovativan sustav za podršku financijskim institucijama u mikro kreditiranju koji omogućava financiranje siromašne populacije iz nerazvijenih zemalja kojima je pristup zaduživanju u financijskim institucijama onemogućen. Softver je zasnovan na cloud tehnologiji koja ne zahtijeva tradicionalnu infrastrukturu i tako drastično umanjuje troškove izrade i implementiranja aplikacije. Vizija Antonia Šeparovića, suosnivača i izvršnog direktora tvrtke Oradian je stvaranje zajednice financijskih institucija koje koriste Oradianov alat za poticanje financijske uključenosti i pružanje pristupa financijskim uslugama za dvije milijarde ljudi kojima usluge klasične banke nisu dostupne. Još jedna zanimljiva inovacija dolazi iz tvrtke Bellabeat[23] koja se bavi proizvodnjom "pametnog" nakita. Riječ je o lijepo dizajniranom tehnološkom nakitu koji nastoji informirati, nadahnuti i motivirati žene diljem svijeta da budu zdravije, sretnije i svjesnije. najbolja verzija sebe. Sandro Mur, suosnivač Bellabeata, jedan je od uspješnih mladih inovatora čija su se predavanja mogla poslušati

[22] Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO). Preuzeto s: https://hamagbicro.hr/uspjesne-price/ (15.1.2018.)
[23] Bellabeat. Preuzeto s https://webshop.bellabeat.com/pages/bellabeat-mission (2.3.2018.)

na Harvardu i Stanfordu, dok je druga suosnivačica Urška Sršen proglašena jednom od 30 najvažnijih europskih osoba u tehnologiji prema magazinu Forbes – '30 under 30'. Alan Sumina i Zoran Vučinić, osnivači najveće hrvatske razvojne tvrtke za mobilne igre Nanobit[24], osvojili su svijet svojim inovativnim proizvodima na području industrije videoigara. Njihove proizvode koristi više od 60 milijuna ljudi, točnije, tvrtka broji 3.5 milijuna novih korisnika svaki mjesec. Zapošljavaju više od 100 ljudi, svoje proizvode izvoze, osvojili su brojne međunarodne nagrade, a Google ih je prepoznao kao vrhunske razvojne programere. Prvi pametni medvjedić također dolazi iz Hrvatske – Teddy the Guardian[25] izum je mladih inovatorica Josipe Majić i Ane Burice. Inovacija koja se u samo tri godine našla na listi Fourtune 500 i implementirala svoje sustave na šest kontinenata, zapravo je plišani medvjedić s ugrađenim sustavom za lakše mjerenje dječjih medicinskih pokazatelja, odnosno 11 biometrijskih signala izvan laboratorijskog okruženja. Još jedan uspješan hrvatski start-up Farmeron[26], danas prodan američkoj tvrtki Virtus Nutrition, poljoprivredna je tehnološka tvrtka koja je izumila inovativan sustav za upravljanje farmama muznih krava. Sustav prikuplja podatke o prehrani, zdravlju, reprodukciji životinja pa na temelju analize pomaže poljoprivrednicima u svakodnevnom upravljanju farmom.

U suvremenoj Hrvatskoj povijesti značajan uspjeh zabilježile su i brojne druge inovacije, posebice u visokim tehnologijama: Tomislav Uzelec (AMP MP3), Jan Jilek (osnivač Dotmetricsa), Valent Turković (prijenosne wi-fi točke za izbjeglice), Miroslav Vrakić (Serwantess – asistivna tehnologija), Vjekoslav Majetić (DOK-ING - e-vozilo Tom Tom), Zvonimir Viduka (ALTPRO - sustav za osiguranje željeznica sustav osiguranja RLC23), Alojzije Šestan (ŠESTAN-BUSCH – vojna oprema), Marinko Došen (AD Plastik – plastični dijelovi za automobile), Đuro Horvat (Tehnix – proizvodi namijenjeni zaštiti okoliša), Ivan Žabčić i Marko Vuković (HS-Produkt – vatreno oružje), Tomislav Car (Infinum - razvoj mobilnih aplikacija), Viktor Marohnić (FIVE - dizajn i razvoj mobilnih i web proizvoda), Matija Žulj (Agrivi – softver za upravljanje poljoprivredne proizvodnje), Marko Mišulić (RENTLIO –aplikacija za iznajmljivače, male hotele i hostele), Ivana Maršić (Myrio - digitalni shop asistent), Jurica Mavrović i Slavko Lauš (Presencia - čip za zaštitu od zračenja mobitela), Melita Pavlek - Moćan i Mira Moćan (C Collagen krema), Zoran Mrvoš (Include - pametna klupa), Tomislav Grubeša (Geolux - radari i senzori za nadzor terena), prof. Bojan Jerbić (Ronna/Nero – roboti u

[24] Nanobit. Preuzeto s http://www.nanobit.co/company/history (2.3.2018.)
[25] Teddy the Guardian. Preuzeto s http://teddytheguardian.com/about/ (2.3.2018.)
[26] Farmeron. Preuzeto s https://www.crunchbase.com/organization/farmeron (2.3.2018.)

medicini), Gordan Lauc (Genos – analiza glikana), Marin Trošelj (STEMI Hexapod - edukativni robot), Ivan Franičević (LYNX - kompaktna gradska vakumska čistilica) i znanstvenici Igor Štagljar, Dragan Primorac i Ivan Đikić, i mnogi drugi, koji su na pragu revolucionarnih otkrića u medicini.

Skoko (2004, 399) ističe kako je za poboljšanje imidža Hrvatske potrebno sustavno, sistematizirano i strateški djelovati na međunarodnoj sceni kroz tri ciljne skupine: donositelje odluka, kreatore javnog mijenja i opću javnost. Misli kako državu i njezine gradove treba „prodati" svijetu, prilagoditi kanale komunikacije kroz lobiranje, organiziranje stručnih promocijskih skupova i izložbi, promovirati se u medijima s međunarodnim utjecajem i sl. Autor drži kako je navedeno jedan od načina koji će kontinuirano pridonositi promociji Hrvatske i njenom ugledu u svijetu. Božić (2011, 177-189) tvrdi kako Hrvatska poduzeća bilježe relativno nisku razinu inovativnosti. Autorica je istraživala čimbenike koji otežavaju inovacijsku aktivnost u hrvatskim poduzećima, koristeći se podacima istraživanja Community Innovaton Survey (CIS) među 1041 poduzećem. Rezultati analize ukazali su na postojanje razlike u utjecaju različitih ograničavajućih čimbenika na odluku o napuštanju ili kašnjenju razvoja inovacija. Nedostatak kvalificiranog osoblja predstavlja najznačajniji čimbenik za razvoj inovacija među hrvatskim poduzećima. Čak više od 60 % svih promatranih poduzeća i 82 % inovativnih poduzeća istaknulo je ovaj čimbenik kao najznačajnijeg 'krivca' za djelomičan izostanak inoviranja. Provedena analiza ukazuje na mogućnost unaprjeđenja inovacijskih aktivnosti uz pomoć zadržavanja kvalitetnih ljudskih kapaciteta, treniranja i educiranja postojećih zaposlenika te zapošljavanje novog, stručnog kadra. Pavle Kalinić (2014), urednik hrvatskog izdanja knjige Start-up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda (engl. Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle), navodi kako se start-up tvrtke pokreću radi implementacije nove ideje koja poboljšava suvremenu tehnologiju i kako su iste često povezane s visokim rizikom. Ističe kako države, koje su u stanju prepoznati nove ideje i omogućiti potporu start-up tvrtkama te državnim jamstvima potaknuti privatni kapital, idu naprijed. Autor dosta pesimistično gleda na Hrvatsku kao zemlju novih tehnologija i inovacija: „Hrvatska danas predstavlja negaciju pojma start-up države i već duže je paradigma shut-down zemlje u kojoj se sve zatvara i uništava sustavnom nesposobnošću novopečenih vlasnika i političke elite koja nije dorasla vremenu ni izazovima početka 21. stoljeća. Hrvatska sa svojom sustavnom deindustrijalizacijom klizi iz 21. u 19. stoljeće. A to se nije dogodilo slučajno već namjerno kako bi se filozofijom 'ot'raj-do'traj' obogatio uzak sloj odabranih, dok su stotine tisuća ostale bez radnih mjesta i bez ikakve nade da bi se mogla naći nova." (Kalinić, (2014) u Singer i Senor, 2009, 339).

2.4. Hrvatska na Globalnom indeksu inovativnosti (GII 2007 - 2017)

Prema Globalnom indeksu inovativnosti (GII)[27] koje već deset godina provodi Sveučilište Cornell, INSEAD i Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) u prosječno 120 država koje predstavljaju 92,5 % svjetske populacije i 97,6 % globalnog BDP-a, Hrvatska se nalazi prosječno na 45. mjestu najinovativnijih zemalja svijeta.

Kako bi istražila inovativnost Hrvatske s obzirom na ekonomske pokazatelje pa analizirala poziciju koju Hrvatska zauzima među najinovativnijim zemljama svijeta prema Globalnom indeksu inovativnosti (GII), provedena je analiza 10 izvještaja u razdoblju od 2007. do 2017. godine. Istraživanje je usmjereno na dva aspekta analize, odnosno analizu poretka deset najinovativnijih zemalja svijeta i poziciju Hrvatske kroz promatrane godine. Uzorkom su obuhvaćeni izvještaji sveučilišta Cornell, poslovne škole INSEAD i Svjetske organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO), odnosno GII izvještaji u razdoblju od deset godina, točnije od 2007. do 2017. godine. Jedinicu analize predstavljalo je jedno izvješće.

GII se oslanja na sedam stupova (The Global Innovation Rankings and Report 2007 - 2017), odnosno indikatora nacionalnog gospodarstva koji omogućuju inovativne aktivnosti:

1. Institucije.

2. Ljudski kapital i istraživanje.

3. Infrastruktura.

4. Tržišna sofisticiranost.

5. Poslovna sofisticiranost i elementi koji dokazuju inovacijske aktivnosti.

6. Znanja i tehnologije.

7. Kreativni rezultati.

[27] Global Innovation Indeks. Preuzeto s https://www.globalinnovationindex.org/Home (2.4.2018.)

Svaki od navedenih stupova sadržavao je svojevrsne podindikatore koji su zadnjih promatranih godina dosegli brojku 80. Isto tako, GII je, primjerice, 2007. obuhvaćao 107 zemlja, 2014. godine 143 zemlje, a 2017. godine 128 zemalja.

Hrvatska - Ključni pokazatelji

Stanovništvo (milijuni): 4.2

BDP (milijarde USD): 49,9

BDP po glavi stanovnika, prema paritetu kupovne moći (PPP USD): 21,581.4

Grupa prihoda: Visoki prihod

Regija: Europa

(Izvor: The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 213)

Godine 2007., od promatranih 107 zemalja, Hrvatska se prema Global Innovation Index-u (The Global Innovation Rankings and Report, 2007, 27) nalazila na 55. mjestu, kada su Sjedinjene Američke Države (SAD) zauzimale vodeću poziciju, a slijedile su ih Njemačka, Velika Britanija, Japan i Francuska. Švicarska i Singapur, koje su kasnije zauzimale vodeće pozicije, u to vrijeme zauzimale su 'tek' šesto, odnosno sedmo mjesto. S obzirom na indikator ljudskog kapitala i razvijenosti institucija za podršku inovativnosti, Singapur je zauzimao prvo mjesto, dok je Danska bilježila najbolje pokazatelje s obzirom na infrastrukturu. SAD je predvodio u znanju, tehnologiji, konkurentnosti, bogatstvu i najpovoljnijim tržišnim uvjetima i pristupu kapitalu.

Svjetski lider u inovativnosti u razdoblju 2007. – 2008. prema GII (The Global Innovation Rankings and Report, 2008-2009, 98) je SAD, što nije ni čudno budući više od sto godina uporno rade na poticanju inovacija. Drugo mjesto zadržala je Njemačka koju slijedi Švedska, Velika Britanija, Singapur, Sjeverna Koreja, Švicarska… Veliki rast imala je Sjeverna Koreja koja se s 19. mjesta popela na 6. mjesto, potom Švedska koja se na treće mjesto popela s 12. mjesta te Singapur koji se sa sedmog mjesta popeo na peto. Najveći pad zabilježila je Francuska koja je s prošlogodišnjeg petog mjesta pala na 19. mjesto te Japan koji je s 4. mjesta 2007. godine pao na 9. mjesto. Hrvatska je, također, zabilježila značajan pad, točnije pad od sedam mjesta, odnosno 55. mjesto iz 2007. godine zamijenila je 62. mjestom (The Global Innovation Rankings and Report 2008-2009, 98). Indikator potpornih institucija za podršku inovativnosti najveće slabosti je bilježio zbog birokracije. Naime, s

obzirom na navedeni indikator, inovativnom subjektu najveće barijere predstavljao je dug proces dobivanja potrebnih dozvola, vladine regulative i zakoni koji su vezani za informacijsko-komunikacijske tehnologije. S obzirom na ostale zemlje, Hrvatska je bilježila značajnu političku stabilnost, pouzdanost banaka i prihvatljive troškove istraživanja i razvoja s obzirom na BDP. S obzirom na ljudski kapital u Hrvatskoj je zabilježen manjak dostupnosti znanstvenika i inženjera, dodatnog obrazovanja zaposlenika te poduzetnika uzora. Infrastruktura za informacijsko-komunikacijske tehnologije pokazala se kao jedan od boljih pozicioniranih indikatora, odnosno zabilježen je visok broj korisnika interneta, korisnika mobilnih telefona i broj kućanstava s televizorom. S obzirom na tržišne uvjete, Hrvatska bilježi manjak stranih ulaganja, dostupnosti rizičnog kapitala i lokalnog tržišta kapitala, a kroz indikator poslovanja vidljiva je niska razina tehnološke svjesnosti, stranih direktnih ulaganja i transfera tehnologije. Vanjski indikatori, konkurentnost, bogatstva i znanja pozicioniraju Hrvatsku na začelje zemalja s obzirom na inovativnost.

Globalni indeks inovativnosti 2009-2010 (The Global Innovation Rankings and Report 2009-2010, 14) obuhvatio je 132 razvijene zemlje i zemlje u razvoju. Zanimljivo je primijetiti kako su svih 10 vodećih zemlja relativno male zemlje koje čine svega 0.3 % svjetske populacije. Najveće iznenađenje u ukupnom poretku predstavio je Island (Indeks: 4.86) koji je zauzeo vodeću poziciju unatoč financijskoj krizi. Uspjeh bi se djelomice mogao pripisati dobro razvijenoj infrastrukturi s obzirom na inovativnost, informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji (ICT), ljudskim kapacitetima, snažnom inovacijskom potencijalu te značajnom ulaganju u obrazovanje. Manje nedostatke Island je zabilježio kroz indikator institucija, ulaganja, uvjeta kredita i pristupa privatnom kapitalu. Drugu poziciju u ukupnom poretku zauzela je Švedska (Indeks: 4.85), potom Hong Kong, Švicarska, Danska, Finska, Singapur… Zanimljivo je primijetiti kako pet od deset vodećih zemlja potječe iz Skandinavije, to su zemlje koje su prema postavljenim indikatorima imale uravnoteženu izvedbu s obzirom na inovativnost, one koje su relativno dobro isporučivale rezultate i kroz tradicionalne aspekte inovacije kao i novije elemente inovativnosti. Najbolji primjer uspješne Vladine politike u poticanju inovacija kao glavnog generatora rasta gospodarstva je, svakako, Novi Zeland koji je zauzeo 9. mjesto. Naime, Novi Zeland okupio je bogat fundus kreativnih i komercijalno orijentiranih znanstvenika sa zavidnim iskustvom u istraživanju i razvoju. Vlada je osigurala poticajno poduzetničko okruženje gdje su troškovi istraživanja i razvoja bili za 50 posto niži nego u Europi i SAD-u, porez na aktivnosti istraživanja i razvoja bio je 100 % priznat, postojali su zakoni za intelektualno vlasništvo koji štite

investicije i sl. Specijalizirali su se za područje biotehnologije čije je tržište rizičnog kapitala donijelo bogate dividende za naciju. Vodeće zemlje iz prethodnih godina; SAD, Velika Britanija i Njemačka, zabilježile su značajan pad, nisu se, čak, ni pozicionirale među 10 najinovativnijih zemalja svijeta. Hrvatska se prema GII 2009-2010 (The Global Innovation Rankings and Report 2009-2010, 104) nalazila na 45. mjestu najinovativnijih zemalja svijeta, što je s obzirom na ranije razdoblje, iznimno visok skok od 17 mjesta. Takav rezultat, prije svega, može zahvaliti sve boljem razvoju infrastrukture ICT sektora, kreativnosti i kvaliteti življenja. Kao i prethodnih godina, zabilježen je visok broj korisnika interneta i korisnika mobilnih telefona. Visoko na listi najinovativnijih zemalja Hrvatska se pozicionirala kroz indikator kreativnosti, odnosno prihoda od izvoza proizvoda i usluga iz kreativnih industrija, visokog broja kreativnih proizvoda i usluga, broja zaštićenih žigova. Indikator dobrobiti kvalitete življenja također je svrstao Hrvatsku među bolje pozicionirane zemlje. Indikatori koji su ukazali na manjkavosti i prepreke hrvatske inovativnosti su, ponovno, opterećenost institucija birokracijom, neučinkovit pravni sustav, opterećenost Vladinim regulativama, slabim revizorskim standardima i dugotrajnim procesom pokretanja novog poslovanja. S obzirom na indikator ljudskih kapaciteta najveća manjkavost vidljiva je kroz dodatno usavršavanje zaposlenika, kvalitetu škola za upravljačka zanimanja, dostupnost znanstvenika i inženjera, dok se nedostaci tržišta očituju kroz dostupnost rizičnog kapitala, zaštitu ulagača i financiranje kroz lokalni temeljni kapital. Vidljiv je i značajan nedostatak direktnih stranih ulaganja i transfera tehnologije te slab razvoj klastera na području inovacija, kao i nedostatak suradnje sveučilišta s istraživačko-razvojnim institucijama.

Top 10 zemalja u 2011. godini prema GII 2011 (The Global Innovation Rankings and Report, 2011, 20) potječe iz Europe, čak šest zemalja, dok su preostale četiri pozicije zauzele po dvije azijske i američke zemlje. Navedenu godinu predvodi Švicarska kao najinovativnija zemlja na svijetu, a slijede ju Švedska, Singapur, Hong Kong, Finska, Danska, Sjedinjene Američke Države (SAD), Kanada, Nizozemska i Velika Britanija. Hrvatska je 2011. godine zauzela 44. mjesto među najinovativnijim zemljama svijeta, jačajući poziciju od prethodne godine. (The Global Innovation Rankings and Report, 2011, 148) Najbolje rezultate, kao i prethodnih godina, Hrvatska bilježi kroz indikator razvijenosti infrastrukturne podrške, točnije kroz pristup informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, e-uključenosti i bruto investicijskom kapitalu, postotnoj vrijednosti s obzirom na BDP. Loše rezultate pokazuju indikatori tržišta, ponajviše ulaganje i kreditiranje poslovnih inovativnih subjekata. Vidljiv je veliki nedostatak ulaganja, slaba zaštita ulagača, manjak transakcija rizičnog kapitala i niske razine vrijednosti dionica kojima se trguje na burzi, dok se nedostaci

kreditiranja očituju kroz manjak informacija o mogućnostima financiranja inovativnih subjekata te slabo financiranje kroz male zajmove. Ostali indikatori većinom pokazuju vrijednosti jednake onima prethodnih godina.

Prema GII 2012 (The Global Innovation Rankings and Report, 2012, 8), vodećih 10 zemalja s obzirom na inovativnost u 2012. godini su Švicarska, Singapur, Švedska, Finska, Velika Britanija, Nizozemska, Danska, Hong Kong (Kina), Irska i Sjedinjene Američke Države (SAD). Europa se ponovno ističe s brojem najinovativnijih zemalja, točnije 7 od 10 zemalja, bez obzira na krizu eura koja je vladala u to vrijeme. Zemljama koje su već bile na vrhunskim pozicijama, pridružila se Irska, Kanada je napustila top 10. Švicarska je održala vodeći položaj iz 2011. godine, zauzimajući vodeću poziciju kroz sve indikatore inovativnosti, osim indikatora institucija gdje je na 13. mjestu. Na tom području pokazala je relativne slabosti u poslovnom okruženju pokretanjem posla i rješavanjem nesolventnosti. Gospodarstvo utemeljeno na znanju, sa 7.8 milijuna ljudi i jednim od najvećih BDP-ova po glavi stanovnika, bilježi visok stupanj inovacijske učinkovitosti što omogućuje Švicarskoj snažan transfer inovativnih ideja u tržišno spremne inovacije. Hrvatska je 2012. godine zauzela 42. mjesto što za nju predstavlja jednu od najboljih pozicija među globalno najinovativnijim zemljama od kada se provodi mjerenje GII (The Global Innovation Rankings and Report, 2012, 208). S obzirom na 2011. godinu, Hrvatska je zabilježila bolje rezultate kroz infrastrukturu, institucije, tržište, kreativnost i znanost i tehnologiju, pala je na području poslovne sofisticiranosti i ljudskoga kapitala.

Prema GII 2013 (The Global Innovation Rankings and Report, 2013, 10), vodeće zemlje svijeta s obzirom na inovativnost zadržale su se u top 10 najboljih kao i prethodne godine. Švicarska je i ove godine predvodila u inovativnosti svog gospodarstva, a slijedile su ju Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo (UK), Nizozemska, Sjedinjene Američke Države (SAD), Finska, Hong Kong (Kina), Singapur, Danska i Irska. Švedska je na drugom mjestu od 2011. godine i vodi među skandinavskim zemljama i zemljama Europske unije (EU). Velika Britanija (UK) zauzima 3. mjesto u 2013. godini, grabeći snažno naprijed jer je u 2012. godini bila na 5. mjestu, a 2011. na 10. mjestu. Zanimljivo je primijetiti izvanredan skok Sjedinjenih Američkih Država (SAD) s 10. mjesta u 2012. godini na 5. mjesto 2013. godine zahvaljujući relativnoj snazi zemlje u 20 indikatora. Zemlje iz BRIC-a (Brazil, Rusija, Indija, Kina) zabilježile su značajan pad inovativnosti. Hrvatska je 2013. godine (The Global Innovation Rankings and Report, 2013, 161) zabilježila svoj najveći uspjeh s obzirom na inovativnost, zauzimajući 37. mjesto od ukupno 142 promatrane zemlje. S obzirom na inovacijski potencijal

Hrvatska se našla među vodećom trećinom promatranih zemalja, a po ostalim indikatorima inovativnosti smjestila se u 'zlatnu sredinu'. Najveći uspjeh pokazala je, ponovno, kroz indikatore infrastrukture, potpore inovativnosti te učincima znanja i tehnologije. Na spomenutu dobru ukupnu poziciju ukazuju indikatori omjera studenata na jednog učitelja, broj objavljenih znanstvenih radova, broj zaštićenih žigova i usluge informacijsko-komunikacijske tehnologije. Loša zaštita investitora i slab intenzitet lokalne konkurentnosti stavljaju Hrvatsku na začelje.

Globalni indeks inovativnosti (GII) 2014 (The Global Innovation Rankings and Report, 2014, 14), obuhvatio je značajne skupine podataka za analizu globalnih inovativnih trendova koristeći 81 pokazatelj inovativnosti u 143 zemlje širom svijeta. Tema GII 2014 bila je 'Ljudski faktor u inovacijama', istraživala se uloga pojedinih inovatora i kreatora u procesu inovacija. Ovaj izbor teme proizašao je iz sve većeg interesa vlada i realnog sektora koji su ukazali na važnost identificiranja i poticanja inovativnih pojedinaca i timova. Autori GII 2014 istaknuli su kako je potrebno staviti znanje u fokus inovacijskog procesa i razumjeti kako je uloga ljudskog faktora, zajedno s tehnologijom i kapitalom, ključna za postizanje globalne inovativnosti. GII 2014 potvrđuje nastavak postojanja globalnih lidera u području inovacije, i to država s iznimno visokim prihodima. Naime, svih 25 vodećih gospodarstva pripadaju skupini s visokim prihodom, osim Kine i Malezije koje, jedine u navedenoj skupini, predstavljaju zemlje srednjeg dohotka. Švicarska ponovno vodi u 2014. godini, Velika Britanija (UK) zauzima drugo mjesto, slijedi ju Švedska, Finska, Nizozemska…Sami vrh 10 najbolje rangiranih zemalja s obzirom na inovativnost ostaje isti kao i 2013. godine, s tim da Luksemburg ulazi u prvih 10, gurajući Irsku na 11. mjesto. Na prvi pogled čini se kako ova gospodarstva imaju visoke prihode kao zajednički faktor koji objašnjava njihovu dominaciju. Međutim, nekoliko drugih zemalja visokih prihoda, koji utječu na gospodarsku moć, su niže i bore se za probijanje u vrh. Odgovor leži u GII modelu koji odražava činjenicu kako je inovativnost višeslojan fenomen s nekoliko različitih ulaznih i izlaznih pokazatelja. Prema njemu, čelnici inovativnosti kroz ovaj poredak predstavljaju izvanrednost i dosljednost prema većini indikatora GII modela čime na kraju i pravdaju svoje pozicije. Prema GII 2014 (The Global Innovation Rankings and Report, 2014, 172), Hrvatska je 2014. godine pala za pet mjesta s obzirom na prethodnu godinu pa je na 42. mjestu. Jako dobar rezultat Hrvatska je pokazala kroz inovacijski učinak i smjestila se na 36. mjesto. Kao i prethodnih godina dobri pokazatelji inovativnosti odnose se na infrastrukturu, ICT outpute i institucionalnu podršku, dok je sofisticiranost tržišta pokazala najlošije rezultate s obzirom na prethodne godine. To se ponajviše odnosi na slab plasman kredita za inovativne projekte,

nepostojanje značajnijih investicija, slabu zaštita investitora, nizak broj izdanih mikrokredita te slab intenzitet lokalnog natjecanja. Manjkavosti su vidljive i prema drugim indikatorima. Zabilježeni su problemi u rješavanju nesolventnosti, tercijarnoj ulaznoj mobilnosti, inovacijskom transferu i razvoju klastera. Hrvatska dobre pokazatelje i dalje drži u području obrazovanja, ekološke održivosti, razmjeni ICT usluga, objavljivanju znanstvenih i tehnoloških članaka te izvozu kulturnih i kreativnih usluga.

Globalni indeks inovacija (GII) 2015 (The Global Innovation Rankings and Report, 2015, 16), obuhvatio je 141 zemlju. Zemlje lideri prema GII stvorili su dobro povezane inovacijske ekosustave gdje ulaganje u ljudski kapital, u kombinaciji sa snažnom inovacijskom infrastrukturom, doprinosi visokoj razini kreativnosti. Konkretno, top 25 zemalja prema GII dosljedno postižu dobre rezultate u većini pokazatelja i imaju prednosti u područjima kao što su informacijsko-komunikacijske tehnologije i poslovna sofisticiranost. Isto uključuje visoko kvalificirane radnike, inovacijsku povezanost i apsorpciju znanja što zajedno stvara visoku razinu mjerljivih outputa, uključujući kreativne proizvode i usluge. Prema GII 2015 Švicarska, Velika Britanija (UK), Švedska, Nizozemska i Sjedinjene Američke Države (SAD) predstavljaju pet najinovativnijih zemalja u svijetu, među top 10 i top 25, vrijednosti pojedinih indikatora su se promijenile, ali skup zemlja ostao je nepromijenjen. Iznimka je Češka, koja je napravila svoj put u top 25 te Malta koja je napustila navedene skupine . U prosjeku, tehnološki jaz između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju sve je manji. Objašnjenje za ovaj fenomen autori GII su primijetili u činjenici kako sve više i više zemalja u razvoju nadmašuju ostale kroz vlastite izlazne i ulazne učinke u odnosu na njihovu razinu razvoja. Autori su ukazali i na Istraživanje i razvoj (R & D) kao jedan od ključnih područja inovacijske politike koji mogu osigurati zaštitu tehnološkog potencijala i time osigurati rast gospodarstva i inovativnosti. Hrvatska je 2015. godine (The Global Innovation Rankings and Report, 2015, 192), ponovno doživjela lagani napredak pozicionirajući se na 40. mjesto, ostavljajući gotovo sto zemalja iza sebe. Indikator inovativnosti u kojem je Hrvatska zauzela značajna mjesta GII su kreativni učinci, a najlošija se ponovno pokazala na pokazateljima tržišne učinkovitosti. Kao i prošlih godina vidljiv je slab plasman kredita za inovativne projekte, nepostojanje značajnijih investicija, slaba zaštita investitora, nizak broj izdanih malih zajmova te slab intenzitet lokalnog natjecanja. S obzirom na dobre pokazatelje u kreativnoj industriji i uslugama, važno je izdvojiti par indikatora prema kojima je Hrvatska bilježila uspjeh, a to su: zaštita žiga, učinak kulturnih i kreativnih usluga, objavljeni nacionalni igrani filmovi i generičke domene najviše razine.

Globalni indeks inovativnosti 2016 (The Global Innovation Rankings and Report, 2016, 20) iznjedrio je šest ključnih otkrića s obzirom na inovativnost zemalja u 2016. godini:

1. Balansirajući globalnu inovaciju može se izbjeći scenarij njenog kontinuirano niskog rasta.

2 Postoji potreba za globalnom inovativnim načinom razmišljanja o novim vladinim okvirima za upravljanjem inovacija.

3 Inovacija postaje sve više globalna, ali razlike među državama ostaju.

4. Ne postoji mehanički recept za stvaranje stabilnog inovativnog sustava, mora postojati 'sluh' za poduzetničke poticaja i 'prostor za inovacije.'

5. Afrika treba očuvati zamah inovativnosti u jednoj od najsnažnije obećavajuće regije Podsahare.

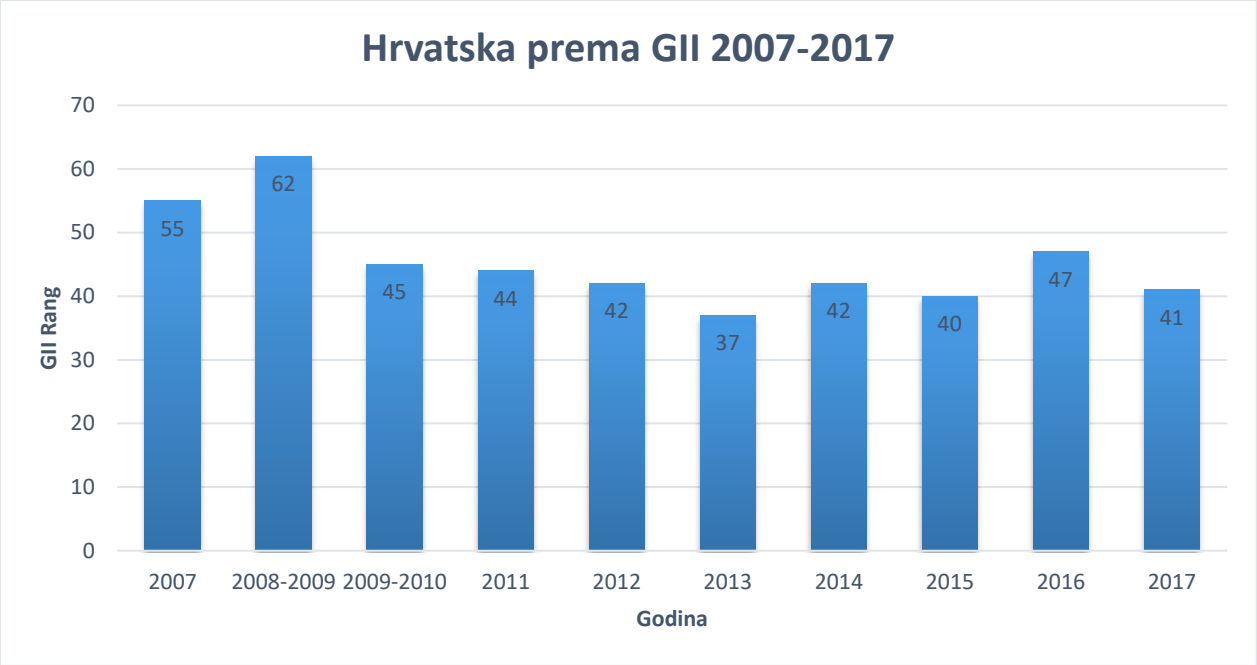
6. Latinska Amerika je regija s neiskorištenim inovacijskim potencijalom.

GII 2016. ponovno pokazuje stabilnost i održivost zemalja na vodećim pozicijama. Švicarska vodi ljestvici šestu uzastopnu godinu, ali je prvi put vidljiva sve manja udaljenost Švicarske od zemalja sa sljedećim najboljim rezultatima. Zanimljivo je primijetiti izvanrednu razinu globalne raznolikosti među inovatorima. Među top 25 rangiranih inovativnih zemalja 2016. godine, nalaze se ne samo zemlje iz Sjeverne Amerike (Kanada i SAD) i Europe (Njemačka, Švicarska i Velika Britanija), već i zemlje iz jugoistočne Azije, Istočne Azije i Oceanije (Australija, Japan, Koreja i Singapur) te Sjeverne Afrike i zapadne Azije (Izrael). Hrvatska se 2016. godine (The Global Innovation Rankings and Report, 2016, 203) našla na 47. mjestu pokazujući značajniji pad inovativnosti od onog iz prethodne godine. Našla se u društvu Moldavije, Čilea, Ruske Federacije, Turske, slično rangiranih inovativnih gospodarstva, ostavljajući iza sebe Qatar, Saudijsku Arabiju, Meksiko, Ukrajinu, Crnu Goru, Rumunjsku… Inovacijska učinkovitost Hrvatske značajno je pala s obzirom na prethodno promatrane godine. Indikatori su većinom pokazali stagnaciju i djelomičan pad, no manjkavosti inovacijskog sustava ostale su približno jednake s obzirom na prethodne godine.

Godina 2017. prema GII (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 14), ostaje relativno stabilna na vrhu. GII je proveden u 128 zemalja na osnovu 81 indikatora, od kojih inovacije u poljoprivredi i u sustavu proizvodnje hrane predstavljaju nove uvedene faktore mjerenja. Švicarska vodi ljestvicu sedmu godinu za redom, Švedska održava drugo mjesto. Nizozemska je na trećem mjestu, iako je većina ovog poboljšanja rezultat metodoloških promjena i poboljšana dostupnost

podataka. SAD ostaje stabilan na 4. mjestu, dok se Velika Britanija spustila za dva mjesta, na 5. mjesto. Danska 2016. godine, zauzima 6. mjesto. Singapur, Finska i Irska djelomično bilježe slabi pad te zauzimaju 7., 8. i 10. mjesto. Njemačka, koja je nastavila svoj napredak u 2016. godini, pomaknula se jedno mjesto više iz prošle godine te zauzima 9. mjesto. Dakle, unatoč nastojanjima pojedinih zemalja, 2016. godine u top 10 najinovativnijih zemalja nije se priključila niti jedna nova zemlja. Nadalje, stabilnost ostaje i među top 25 ekonomija sa samo nekoliko izuzetaka. Kina se penje za tri mjesta, postaje 22. inovativna zemlja u svijetu, Izrael jača četiri mjesta 2017. godine i zauzima 17. mjesto, zamjenjujući Novi Zeland koji pada na 21. mjesto. Ujedinjeni Arapski Emirati, Vijetnam i Kuvajt najviše su napredovali u odnosu na 2016. godinu. Kina je u odnosu na 2016. porasla za tri, a Indija za šest mjesta. Ove su godine uvedeni novi faktori, inovacije u poljoprivredi i u sustavu proizvodnje hrane. Prema GII 2017 (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 213), Hrvatska je 2017. godine zauzela 41. mjesto na listi 128 najinovativnijih zemalja svijeta. Rezultat je to značajno bolji nego prethodne godine, točnije Hrvatska se 'popela' šest mjesta. Usporedi li se Hrvatska sa zemljama iz regije vidljivo je kako su od nje bolje samo Slovenija 32. i Mađarska 39., dok je Rumunjska 42., Crna Gora 48., Makedonija 61., Srbija 62. i BiH 86. Kao i prethodnih godina, pozicija Hrvatske s obzirom na većinu indikatora, je u prosjeku oko 40-og mjesta, a bolji učinak i ove godine bilježi kroz izgrađenu infrastrukturu, osobito kroz ICT podršku.

Kako je i vidljivo iz indikatora inovativnosti kroz desetogodišnje razdoblje, točnije od 2007. do 2017. godine (The Global Innovation Rankings and Report 2007 – 2017), Hrvatska je najbolji rezultat postigla 2013. godine, zauzimajući 37. mjesto od 142 promatrane zemlje (Grafikon 1). Za usporedbu, GII je, primjerice, 2007. obuhvaćao 107 zemlja, 2014. godine 143 zemlje, a 2017. godine 128 zemalja. U razdoblju 2008./2009. Hrvatska je zabilježila najslabije indikatore inovativnosti gospodarstva što je rezultiralo 62. mjestom na rang ljestvici. Sedam godina, od 2010. do 2017. godine, Hrvatska 'drži' određenu konstantu oko 40-og mjesta, pokazujući stabilnost gospodarstva i značajan inovacijski potencijal.



Grafikon 1 Hrvatska prema GII 2007 - 2017

Izvor: The Global Innovation Rankings and Report 2007 – 2017

Hrvatska je najveći uspjeh pokazala kroz indikatore infrastrukture, potpore inovativnosti te učincima znanja i tehnologije, bilježila je značajnu političku stabilnost, pouzdanost banaka i dobar inovacijski učinak. Infrastruktura za informacijsko-komunikacijske tehnologije pokazala se kao jedan od boljih pozicioniranih indikatora, dok na spomenutu dobru ukupnu poziciju ukazuju indikatori omjera studenata na jednog učitelja, broj objavljenih znanstvenih radova, broj zaštićenih žigova te usluge informacijsko-komunikacijska tehnologije. Značajnu prepreku hrvatskoj inovativnosti predstavlja hrvatska birokracija, Vladine regulative, dugotrajan proces pokretanja poslovanja i slabo učinkovit pravni sustav. S obzirom na ljudski kapital u Hrvatskoj je zabilježen manjak dostupnosti znanstvenika i inženjera i dodatnog obrazovanja zaposlenika. S obzirom na tržišne uvjete, u Hrvatskoj je zabilježen manjak stranih ulaganja, dostupnosti rizičnog kapitala i lokalnog tržišta kapitala, dok je kroz indikator poslovanja vidljiva niska razina tehnološke svjesnosti, stranih direktnih ulaganja i transfera tehnologije. Nedostatak ulaganja, loša zaštita investitora, manjak transakcija rizičnog kapitala, niska razina vrijednosti dionica kojima se trguje na burzi, slab intenzitet lokalne konkurentnosti te niska razina financiranja inovativnih subjekata kroz male zajmove, stavljaju uteg hrvatskoj inovativnosti i rastu gospodarstva.

2.5. Pokušaji korištenja hrvatske inovativnosti u dosadašnjoj promociji Hrvatske

I nakon gotovo 30 godina postojanja, Hrvatska i dalje nema strateški, koordiniran i sustavan komunikacijski plan za jačanje hrvatskog imidža i njene promocije u svijetu, a time niti za promicanje hrvatske inovativnosti. U dosadašnjoj promociji Hrvatske zabilježeni su određeni pokušaji korištenja hrvatske inovativnosti različitih institucija kroz različita događanja, međunarodne gospodarske susrete, medijske kampanje i publikacije. U posljednje vrijeme zabilježeni su pomaci na tom području, prvenstveno kroz formiranje Radne skupine za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske na inicijativu Predsjednice Kolinde Grabar Kitarović, projekt Hrvatske turističke zajednice (HTZ) za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, akcije Hrvatske gospodarske komore (HGK) *Kupujmo hrvatsko, Hrvatska kvaliteta* i *Izvorno hrvatsko*, različite programe i inicijative Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) kojima se promiče hrvatska inovativnost. No, i dalje su takvi pokušaji iznimka od pravila stvarnog promicanja hrvatske inovativnosti, budući su teme o hrvatskim izumima, inovatorima i tehnološkim potencijalima slabo ili nikako zastupljene u promocijskim materijalima institucija koje bi trebale biti predvodnice u komunikaciji hrvatske inovativnosti. Primjerice, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova gotovo da i nema reprezentativan komunikacijski materijal o hrvatskoj inovativnosti, u materijalima HTZ-a inovativnost se još uvijek relativno slabo koristi, ili gotovo i ne spominje, a na komunikacijskim materijalima HGK inovativnost se, najčešće, nalazi na marginama.

Hrvatska gospodarska komora (HGK) kroz različita događanja, gospodarske susrete i publikacije promovira hrvatsku inovativnost podržavajući dugi niz godina domaće proizvođače brojnim promotivnim aktivnostima, primjerice akcijom *Kupujmo hrvatsko* promovirajući proizvođače i proizvode koji nose znakove *Hrvatska kvaliteta* i *Izvorno hrvatsko*. Kroz njihov *Katalog proizvoda i usluga hrvatske kvalitete i izvornosti* navedeni su različiti inovativni proizvodi hrvatskoga gospodarstva kao primjer uspješnog poslovanja. „Želim izraziti iskreno poštovanje prema svima koji stvaraju kvalitetan proizvod. Upravo oni šire optimizam da Hrvatska može i da postoje ljudi koji mogu stvoriti nešto svjetski dobro. Oni koji stvaraju kvalitetan proizvod moraju biti zvijezde i junaci današnjice jer samo vlastiti rad može biti temelj uspjeha. Oni dokazuju da Hrvatska nije samo zemlja vrhunskih sportaša i poznatih prirodnih ljepota, već i zemlja kvalitetnih proizvoda koji mogu izdržati globalnu konkurenciju. Poštujući i kupujući hrvatski proizvod, proizvodeći ga svakoga dana, učinit

ćemo ga konkurentnijim i doprinijeti ukupnome prosperitetu hrvatskoga gospodarstva, odnosno boljem životu svakoga od nas“ [28] - Luka Burilović, predsjednik Hrvatske gospodarske komore.

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo inovacije i investicije (HAMAG-BICRO)[29] već se 25 godina ustrajno zalaže za rast i razvoj malog i srednjeg poduzetništva u Hrvatskoj. Pripajanjem tadašnje Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO), Agencija je preuzela cjelokupni sustav programa potpore inovativnosti gospodarstva i omogućila poduzetnicima potporu u svakoj fazi poslovnoga procesa – od ideje, razvoja, komercijalizacije, unaprjeđenja poslovanja i internacionalizacije. Kroz financijsku potporu inovativnim i tehnološki usmjerenim tvrtkama u Hrvatskoj, Agencija sustavno jača cjelokupni nacionalni inovacijski sustav, poduzetničko okruženje i investicijsku klimu. Osim poticanja inovativnosti kroz ulaganje u inovativne projekte, Agencija radi i na promicanju hrvatske inovativnosti kroz različita događanja, međunarodne gospodarske susrete, medijske kampanje i publikacije. Agencija sustavno i kontinuirano organizira događanja s ciljem informiranja javnosti i promocije hrvatske inovativnosti na temu uspješnih inovativnih poduzetnika, start-up poslovanja i privlačenja ulagača rizičnog kapitala. Riječ je o tehnološkim, start-up konferencijama Shift[30] i Zagreb Connect[31] na kojima se predstavljaju ideje, hrvatska inovativnost i start-up projekti koji traže ulagača za svoje inovativne projekte. Organiziraju se različite radionice, seminari, info dani, brifinzi za medije i webinari na kojima se promiče inovativnost hrvatskog gospodarstva. Agencija, u suradnji s Europskom poduzetničkom mrežom (EEN), kontinuirano organizira i međunarodne gospodarske susrete na kojima hrvatske tvrtke promoviraju svoje inovativne projekte i traže poslovnog partnera i dogovaraju posjete hrvatskih poduzetničkih delegacija zemljama koje uspješno primjenjuju istraživanje, razvoj i inovacije u svom gospodarstvu s ciljem razmjene dobre prakse. Kao jedan od primjera promicanja hrvatske inovativnosti je, svakako, i medijska kampanja #prvih25[32] u kojoj Agencija predstavlja 25 priča o 25 poduzetnika koji su kroz HAMAG-BICRO usluge i podršku ostvarili izvrsne poslovne rezultate. Kroz kampanju je u početnoj fazi komuniciran samo termin #prvih25 bez otkrivanja subjekta priče, odnosno Agencije, s ciljem stavljanja poduzetnika i njegovog (inovativnog) proizvoda u fokus priče. Kampanja, a samim time i

[28] Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto s: https://www.hgk.hr/documents/web-proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-2185ab2827dd4987.pdf (20.12.2018.)
[29] Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO). Preuzeto s: https://hamagbicro.hr/o-nama/osnivanje/ (15.12.2018.)
[30] Shift. Preuzeto s https://shiftconf.co/ (10.12.2018.)
[31] Start-up konferencija Zagreb Connect. Preuzeto s: https://zagrebconnect.hr/ (10.12.2018.)
[32] Kampanja #prvih25. Preuzeto s: www.prvih25.hr (22.5.2019.)

hrvatska inovativnost, inovatori i inovacije, u samo prva dva mjeseca kampanje (Press Clipping, travanj/svibanj 2019.)[33] osigurala je značajnu medijsku popraćenost: preko 100 objava na četiri medijska kanala (televizija, radio, tisak, portal), preko 500 tisuća pregleda internet oglasa i službene stranice Kampanje i preko 300 novih korisnika i pratitelja na društvenim mrežama Kampanje. Agencija hrvatsku inovativnost promovira i kroz različite publikacije. Nekadašnji Poslovno-inovacijski centar Hrvatske BICRO (od 2014. godine djeluje u sklopu agencije HAMAG-BICRO), kao glavni partner za transfer tehnologije i inovacije u Europskoj poduzetničkoj mreži Hrvatske (EEN), izradio je katalog *Innovative projects from Croatia* (Hrvatski inovativni projekti), točnije tri izdanja kroz tri godine. Katalog, izrađen za potencijalne strane investitore predstavlja inovativne projekte, ujedno i korisnike Centra, s ciljem njihove daljnje promocije na međunarodnim tržištima. Katalog sadrži i pregled hrvatskog inovacijskog sustava te analizu i ulagačke potencijale zemlje. HAMAG-BICRO brošura *Croatia Traditionally Innovative*[34] (Hrvatska tradicionalno inovativna), namijenjena prvenstveno potencijalnim ulagačima u hrvatsko gospodarstvo, ali i široj hrvatskoj i stranoj javnosti, odličan je primjer promocije hrvatskih inovacija, inovatora i same inovativnosti. U brošuri je dan pregled hrvatskih inovacija kroz povijest čime se nastojalo ukazati na tradiciju inovativnosti koja Hrvatska njeguje dugi niz godina, odnosno izumiteljski talent hrvatskog naroda koji je zadužio svijet. Kroz uspješne priče o poduzetnicima koji su uz pomoć Agencije pokrenuli ili unaprijedili svoje poslovanje predstavljene su suvremene hrvatske inovacije koje djeluju na međunarodnom tržištu. Koncept brošure temelji se na pet prioritetnih područja Strategije Pametne specijalizacije (S3) kao sastavnog dijela strategije Europske Unije za Istraživanje i razvoj: Zdravlje i kvaliteta života, Energija i održivi okoliš, Promet i mobilnost, Sigurnost, Hrana i bio-ekonomija. Za svako područje predstavljene su hrvatske inovacije kako bi se ukazalo na važnost ulaganja u hrvatske inovativne proizvode i usluge.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ)[35] je nacionalna turistička organizacija osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije promocije i promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu. Projekt Hrvatske turističke zajednice (HTZ) za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

[33] Press Clipping. Ključna riječ #prvih25. Preuzeto s: https://www.briefing-mediji.hr/ (22.5.2019.)
[34] Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO). Preuzeto s: https://hamagbicro.hr/wp-content/uploads/2017/12/hamag_brosura_traditionaly_01crvena.pdf (20.12.2018.)
[35] Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama (20.12.2018.)

korak je ka koordiniranoj promociji Hrvatske u kojem HTZ želi udružiti kampanje različitih institucija kojima je cilj promovirati Hrvatsku. Kako je vidljivo iz Strateško marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.[36] HTZ nije uključio inovativnost, odnosno aktivnost promicanja hrvatske inovativnosti, u svoje aktivnosti. Isto je vidljivo i iz promocijskih materijala HTZ-a, publikacija, brošura i video spotova, u kojima se inovativnost slabo koristi ili uopće ne koristi. Naime, publikacije HTZ-a su i dalje najviše usmjerene na promociju hrvatske turističke ponude zemlje kroz promoviranje turističkih destinacija, prirodnih ljepota, kulture, gastronomije, zdravstva, sporta i slično. Isto tako, kroz HTZ-ove video spotove komunicirane su poruke: Hrvatska – puna života, sporta, dobrobiti života, magije... bez tema o inovativnosti.

Osim navedenih institucija postoji još nekoliko inicijativa ili pokušaja promoviranja hrvatske inovativnosti, no one su tek pokazatelj kako se u Hrvatskoj nešto radi po tom pitanju, ali nedovoljno koordinirano, dugoročno i učinkovito.

Neki od svijetlih primjera takve promocije su različite izložbe inovacija: *Izložba inovacija* ARCA koju organizira Udruga inovatora Hrvatske, izložba kreativnosti i inovacija *Euroinvent,* izložba *"Kravata - simbol predsjedanja EU," Izložba Hrvatske inovacije - vizionari koji su oblikovali Europu*[37] koju je u Europskom parlamentu organizirao zastupnik Davor Škrlec. Na izložbi su predstavljeni izumi hrvatskih povijesnih inovatora Nikole Tesle, Slavoljuba Penkale, Fausta Vrančića, Lavoslava Ružičke i Marina Getaldića te suvremene inovacije hrvatskih tvrtki Rimac Automobili, Greyp Bikes, Končar i ALTPRO, ali i mladi inovatori Nenad Grgec, Jasna Gajinov i Luka Grgec koji su osmislili štapiće za uši od papira.

Primjer promicanje hrvatske inovativnosti je svakako i inicijativa Europske unije *Europska noć istraživača* kojom se popularizira znanost i rad znanstvenika. Otvorenje Memorijalnog centra „Nikola Tesla“ u Smiljanu, rodnom kraju Nikole Tesle, kojim se želi očuvati lik i djelo Nikole Tesle, primjer je infrastrukturnog projekta kojim se promiče hrvatska inovativnost. Od publikacija važno je istaknuti brošuru *Obzor 2020. uspješnice u Hrvatskoj* (engl. Horizon 2020 Success Stories in Croatia)[38] u kojoj

[36] Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s: https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf (20.12.2018.)
[37] Hrvatska matica iseljenika. Hrvatske inovacije – vizionari koji su oblikovali Europu u Strasbourgu. Preuzeto s: https://matis.hr/dogadanja/hrvatske-inovacije-vizionari-koji-su-oblikovali-europu-u-strasbourgu/ (20.5.2019.)
[38] Agencija za mobilnost i programe EU. Brošura Horizon 2020 Success Stories in Croatia. Preuzeto s: http://mobilnost.hr/cms_files/2019/02/1549530136_horizon-2020-web.pdf (20.3.2019.)

je Agencija za mobilnost i programe EU predstavila hrvatske inovativne projekte koji su sudjelovali u najvećem programu EU za financiranje istraživanja i inovacija Horizon 2020 te publikacije (kalendare) Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR) i tvrtke Končar koji su na zanimljiv način dali pregled hrvatskih izuma kroz povijest.

3. Uporaba inovativnosti u promociji i brendiranju zemlje; Primjeri dobre prakse – Švicarska, Švedska, Velika Britanija, Izrael, Singapur

Postoje brojni primjeri zemalja koje uživaju blagodati 'dobrog' imidža koji ih postavlja na globalnu pozornicu najmoćnijih zemalja svijeta, bilo da je riječ o gospodarski najmoćnijim zemljama s obzirom na privlačnost njihovih turističkih destinacija, gastro užitaka, kulture i povijesne baštine, zdravog života, znanosti i obrazovanja, ulagačkih meka za pokretanje poslovanja ili najmoćnijih zemalja s obzirom na inovativnost. Krije li se iza takvog imidža realno stanje zemlje ili su iste dobro iskoristile marketinško-komunikacijske alate u isticanju svojih prednosti? Postoje brojni ekonomski pokazatelji koji pozicioniraju određene zemlje prema uspješnosti njihovog gospodarstva s obzirom na inovativnost, rast i razvoj novih ideja, povoljno inovacijsko okruženje, a ostale uživaju imidž inovativne zemlje jer su dobro iskomunicirale javnosti vlastitu inovativnost. Čine li samo ekonomski pokazatelji zemlju inovativnom ili je potrebno nešto više kako bi ista uživala imidž inovativne zemlje? Mali broj istraživanja usmjeren je na mogućnosti i ulogu inovativnosti u izgradnji imidža pojedine zemlje. Kroz primjere pet država nastojalo se ukazati na poveznicu spomenutih čimbenika, odnosno dan je primjer zemalja koje su uspješno iskoristile vlastitu inovativnost u izgradnji imidža, bilo kroz ekonomske ili promocijske napore same zemlje.

„Nacija koja se prikaže kao najatraktivnija biva nagrađena dok ostale pate. Škotska je brend premda je mala zemlja, postoji već jako dugo, ima svoj škotski uzorak, kiltove, škotski viski, Highlands, Hrabro srce i Festival u Edinburghu. Neke zemlje slične veličine, recimo Slovačka ili Slovenija, nisu te sreće. Koliko ljudi zna gdje se nalaze i koje su glavne razlike između njih? Da bi se uspješno natjecale na svjetskoj sceni, potrebni su im svi resursi koje moderne tehnike stvaranja brenda mogu ponuditi.“ (Ollins, 2005, 23).

Pantzalis i Rodrigues (1999) navode primjer «Novih tigrova» i Južne Koreje koji su 1996. godine zabilježili priljev 93 milijarde stranog kapitala zasnovanog prvenstveno na imidžu, a ne na konkretnim tržišnim analizama. Po izbijanju krize 1997. godine u Tajlandu i navedenim državama zabilježen je odljev kapitala u iznosu od 12 milijardi dolara. To je pokazalo učinke imidža država koje su zbog slične percepcije stranih investitora privukle najviše kapitala, ali i doživjele najveći slom, odnosno države s bliskim pozicijama na imaginarnoj karti koja označava imidž država koje su istovremeno pogođene slomom.

S obzirom na važnost imidža kod odluke o ulaganjima, Skoko (2008, 130) zaključuje kako države koje dijele sličan imidž, posebice one koje pripadaju jednoj regiji (npr. skandinavske zemlje ili balkanske zemlje), brže šire perceptivne promjene u imidžu, nego države koje predstavljaju zasebnu cjelinu, odnosno pozitivne ili negativne promjene u percepciji neke od država određene regije često se pripisuju i ostalim državama koje se nalaze u njoj.

Unatoč ograničenom razvoju gospodarstva, zemlje poput Japana, Južne Koreje, Hong Konga, Singapura i Brazila, prema Allredu (1997, 29), odličan su primjer uspješnog mijenjanja imidža u pozitivnom kontekstu. Te male, dalekoistočne zemlje uspjele su utjecati na izmjenu percepcije javnosti o kvaliteti njihovih proizvoda kroz pravilno upravljanje i promicanje imidža u inozemstvu.

Studijom je obuhvaćeno pet država koje su, prema Globalnom indeksu inovativnosti (GII), proteklih godina zauzimale vodeće pozicije, koje kroz Nacionalne inovacijske sustave (NSI) i vladine mjere ustrajno rade na jačanju inovativnosti države te one koje su, uz pomoć marketinških i promocijskih napora, dobro iskoristile vlastitu inovativnost u izgradnji imidža. Za primjere dobre prakse korištenja imidža inovativnosti izabrane su sljedeće zemlje: Švicarka, Švedska, Velika Britanija, Izrael i Singapur.

Švicarska je nedvojbeno uzeta za primjer budući tradicionalno predvodi najinovativnije zemlje svijeta dajući inovativnosti ključnu ulogu za rast i razvoj švicarskog gospodarstva. Švicarska se pokazala kao izvrsno mjesto za rast i razvoj inovacija, zemlja znanja i predvodnica brojnih trendova u upravljanju i održavanju rasta gospodarstva utemeljenog na inovacijama. Švedska je odličan primjer uspješnog korištenja inovativnosti u jačanju imidža zemlje. Naime, Švedska se prema Globalnom indeksu inovativnosti (GII) dugi niz godina drži u samom vrhu najinovativnijih zemalja, najčešće zauzimajući drugu poziciju, sljedeći Švicarsku u stopu. Švedska vlada i političko vodstvo već desetljećima izdvajaju enormna financijska sredstava za potporu inovativnosti kako bi postali vodeća zemlja znanja. Imidž jedne od najinovativnijih zemalja svijeta svakako uživa i Izrael. Za primjer je uzet Izrael kojem se ne pripisuje imidž inovativne vodeće zemlje prema indeksima mjerenja inovativnosti gospodarstva nego zbog fenomena izraelskog ekonomskog čuda jer danas stvara više start-up tvrtki od svjetskih velesila. Iako je Velika Britanija kroz povijest uživala imidž jake, utjecajne i gospodarski nadmoćne velesile sa zavidim međunarodnim ugledom i utjecajem, zbog uspješnog upravljanja nacionalnim imidžem zauzima vrh ljestvice među državama koje imaju najvrjedniji brend države. Zanimljivo je analizirati utjecaj kampanje 'GREAT' (engl. The GREAT Britain campaign)

koja je prikazala Veliku Britaniju kao mjesto razvijenog turizma, vrhunskog obrazovanja, napredne tehnologije, inovacija i poduzetništva. Uspješnost promoviranja Singapura kroz inovativnost vidljiva je u transformaciji singapurskog gospodarstva. Naime, posljednjih 50-ak godina Singapur se transferirao u globalnu državu koja je postala model uspješnog gospodarstva, superiornosti obrazovanja i tehnoloških postignuća zahvaljujući ključnoj ulozi inovativnosti.

3.1. Švicarska

Švicarska - Ključni pokazatelji

Stanovništvo (milijuni): 8.4

BDP (milijarde USD): 662.5

BDP po glavi stanovnika, prema paritetu kupovne moći (PPP USD): 58,551.5

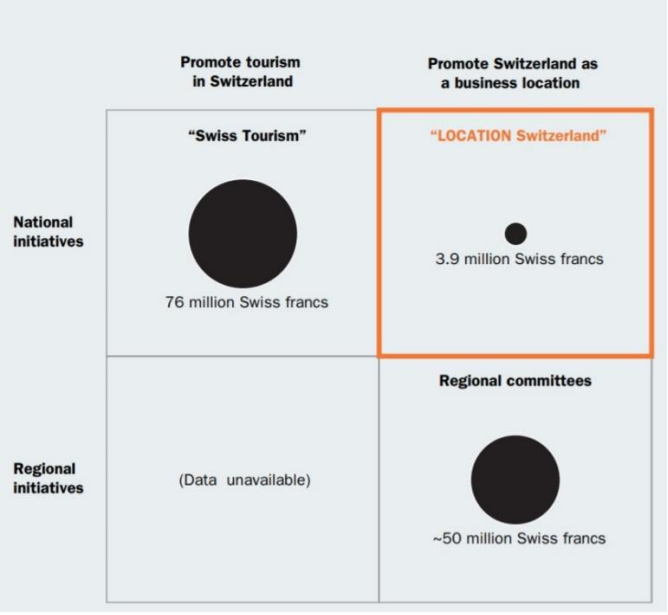
Grupa prihoda: Visoki prihod

Regija: Europa

(Izvor: The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 293)

Zemlja koja već desetljećima predstavlja snažan pionirski duh inovativnosti i kreativnosti i koja već tradicionalno predvodi najinovativnije zemlje svijeta je, svakako, Švicarska. Još 2008. godine, prema Global Wealthu (BCG Report, 2008), Švicarci su predstavljali jedne od najbogatijih ljudi diljem svijeta s obzirom na bruto nacionalni dohodak po stanovniku i broju iznad milijunskih prihoda po kućanstvu. Prema Globalnom indeksu inovativnosti 2017. godine (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 13) Švicarska je imala sedam uzastopnih godina, uključujući i 2017. godinu, titulu najinovativnije zemlje svijeta. Te godine se prvi put našla među deset najboljih zemalja prema svim stupovima indikatora inovativnosti. Učinkovitost inovacija Švicarska je povećala zahvaljujući poboljšanjima u indikatorima kreativnih učinaka, infrastrukture, institucija i zauzela 3. mjesto. Kao i 2016. godine, predvodnica inovativnosti našla se među 25 najboljih prema svim ostalim pokazateljima, osim prema indikatorima poslovnog okruženje gdje je zauzela 33. mjesto, obrazovanja 28. mjesto i informacijsko- komunikacijskih tehnologija (ICT) 30. mjesto. Sa svojim povoljnim

poslovnim okruženjem i čvrstom inovacijskom sposobnošću, Švicarska ostaje vrlo uspješna u transformaciji resursa u brojnije i raznolikije inovativne rezultate zauzimajući vodeću poziciju u stvaranju znanja, uključujući visok broj patentnih prijava i srednje visoko tehnoloških proizvoda. Unatoč snažnoj izvedbi, u Švicarskoj su vidljiva određena područja slabosti, osobito kroz stope rasta BDP-a po radniku, bruto investicijskom kapitalu, pokretanju posla i dobivanju kredita. Prema FutureBrand: Country Brand Index (2014 - 2015, 16) asocijacije koje javnost ima na spomen Švicarske su odličan životni standard, dobra infrastruktura, sigurnost, prirodne ljepote, zdravstvo i obrazovanje, kvaliteta života i značajan poslovni potencijal. Luksuz, financijske usluge i tehnologija navedene su kao područja u kojima se Švicarska najviše specijalizirala. Pioniri švicarske inovativnosti Henri Nestlé, Johann Rudolf Geigy, Alfred Escher, Johann Jakob Sulzer i Charles E.L. Brown, postavili su temelje za visoko konkurentno i inovativno okruženje i omogućili Švicarskoj da postigne vrhunske rezultate na globalnom tržištu inovacija. U brojnim međunarodnim istraživanjima na temu inovativnosti gospodarstva, Švicarska se pokazala kao izvrsno mjesto za rast i razvoj inovacija, zemlja znanja i predvodnica brojnih trendova u upravljanju i održavanju rasta gospodarstva utemeljenog na inovacijama.



Slika 5 Velika nacionalna inicijativa za promicanje "Heidi Land" u odnosi na kampanju 'LOCATION Switzerland'

Izvor: Switzerland Tourism (Annual Report 2007), LOCATION Switzerland, Swiss American Chamber of Commerce

Navile i suradnici (2009, 70) dali su primjer nedostatka koordinacije nacionalne promocije koji stavlja Švicarsku u nepovoljan položaj u izgradnji imidža Švicarske kao najboljeg mjesta za inovativnost i poslovanje. U 2007. godini, švicarska Vlada izdvojila je više od 76 milijuna švicarskih franaka za promociju turističkog sektora kroz impresivnu kampanju 'Heidi Land', dok je kampanja "LOCATION Switzerland", koja promiče Švicarsku kao najbolje mjesto za inovativnost i poslovanje, imala manje od 5 % proračunskog novca na raspolaganju za ovu svrhu.

Švicarsko-američka gospodarska komora (engl. Swiss-American Chamber of Commerce) i bostonska konzultantska grupa (engl. The Boston Consulting Group) pod vodstvom autora Martina Navilea i suradnika i urednice Pamele Gilfond, objavili su studiju 'Kreativna Švicarska?' (engl. Creative Switzerland?) kojom su zaključili trogodišnju seriju o multinacionalnim tvrtkama u Švicarskoj stavljajući naglasak na inovativnost. Navile i suradnici (2009, 7) su još jednom potvrdili činjenicu kako inovacija igra ključnu ulogu u švicarskom gospodarstvu. Izvanredna sveučilišta i brojni istraživački instituti, iznimna produktivnost u stvaranju intelektualne imovine, visoka kvaliteta i produktivnost radne snage te iznimno visok životni standard, učinili su Švicarsku izvrsnim mjestom za inovacije. Autori ističu kako je švicarsko bogatstvo stvoreno uglavnom od strane multinacionalnih tvrtki u visoko inovativnim industrijama. Te industrije, koje autori predstavljaju kao ekonomske stupove švicarskog bogatstva, činile su 35 % švicarskog BDP-a. U deset godina od 1997. do 2006. broj multinacionalnih tvrtki rastao je dvostruko brže od ostalih djelatnosti, što je rezultiralo s 74 % više dodane vrijednosti po zaposleniku i stvorilo preko 140.000 radnih mjesta u Švicarskoj.

Navile i suradnici (2009, 15) ukazali su na ključna područja koja čine snažan temelj švicarskoj inovativnosti, odnosno snage koje Švicarska ima za rast i razvoj inovacija:

1. Švicarska je iznimno produktivna u stvaranju intelektualnog vlasništva – broj patenata po stanovniku znatno je veći od bilo koje druge zemlje (osim Japana).

2. Švicarska je zemlja domaćin nekih od najboljih svjetskih sveučilišta i istraživačkih instituta, koji obrazuju visoko kvalificirane stručnjake i vrše najsuvremenija istraživanja.

3. Kvaliteta i produktivnost švicarske radne snage je vrlo visoka, s duboko ukorijenjenom sklonosti za cjeloživotno usavršavanje.

4. Švicarska je ugodno i praktično mjesto za život – pravdajući dosljedno poziciju vrhunskog mjesta za život u smislu kvalitete življenja i prometne infrastrukture.

Navile i suradnici (2009, 10) izdvojili su pet inicijativa kojima bi se Švicarska trebala voditi u stvaranju najpogodnijeg mjesta za rast i razvoj inovacija:

1. Jačati lokalnu radnu snagu na području znanosti, inženjerstva i tehnologije.

2. Olakšati useljavanje visoko kvalificiranih stručnjaka.

3. Stvoriti kulturu i okruženje koje potiče poduzetništvo.

4. Pružiti regulatorno okruženje koje potiče inovacije u novoosnovanim tvrtkama.

5. Poticati nacionalne napore da promoviraju Švicarsku kao najbolje mjesto za poslovanje i inovacije.

Posljednja inicijativa odnosi se na izgradnju imidža Švicarske kao zemlje koja potiče inovativnost ne samo vlastitih kapaciteta i usluga nego poduzetnika i investitora iz cijelog svijeta koji žele razvijati vlastitu inovativnost. Autori, stoga, naglašavaju kako Švicarska mora stvoriti i provesti fokusiranu nacionalnu marketinšku strategija za promicanje Švicarske kao primjera inovativnosti i vrhunskih poslovnih prilika.

Navile i suradnici (2009, 21) ističu kako je kvalificirana radna snaga, vjerojatno, najvažniji čimbenik uspješne inovacije. Švicarski sustav osnovnog i srednjeg obrazovanja, u kombinaciji s visoko stručnim i akademskim obrazovanjem osigurava Švicarskoj zavidan akademski obrazovan kadar koji ima praktično iskustvo i teorijsko znanje. Ta investicija u pripremi mladih ljudi za posao razlikuje Švicarsku od mnogih svojih konkurenata, zbog čega Švicarska tradicionalno postiže visok rang na međunarodnim pokazateljima uspješnog gospodarstva kada je u pitanju kvalificirana radna snaga. Međutim, Švicarskoj je izazov ne samo zadržati kvalitetu svoje radne snage nego i osigurati njezinu dostupnost budući ista bilježi manjak inženjera i znanstvenika.

Navile i suradnici (2009, 46) utvrdili su konkretne akcije koje Švicarska mora poduzeti kako bi zadržala i osigurala vodeću poziciju u budućnosti kao najbolje mjesto za inovativnost i poslovanje:

- Poticati proučavanje znanosti i tehnologije u švicarskim školama.
- Poticati suradnju realnog sektora i sveučilišta u ranom švicarskom obrazovanju.
- Promicati svijest o važnosti znanosti i tehnologije.
- Privući i razvijati najbolje svjetske mlade talente.
- Olakšati postupak useljavanja inozemnih visoko kvalificiranih stručnjaka.

- Učiniti Švicarsku još atraktivnijim radnim mjestom za visoko kvalificiranu radnu snagu.
- Promicati poduzetničke kulture.
- Smanjiti administrativne prepreke za poslovanje.
- Ojačati postojeće alate za prijenos tehnologije.
- Osigurati izvrsno regulatorno okruženje za inovacije.
- Nastaviti pružati dobru zaštitu za intelektualno vlasništvo.
- Istražiti dostupnost državnih poticaja za poslove istraživanja i razvoja.
- Poticati i koordinirati švicarske poslovne snage.
- Olakšati osnivanje multinacionalnih tvrtki u Švicarskoj.
- Stvoriti i implementirati fokusiranu nacionalnu marketinšku strategiju za promicanje Švicarske kao najboljeg mjesta za inovativnost i poslovanje.

„Inovacija zahtijeva više od kreativnih ljudi s izvrsnim idejama. Ona zahtijeva i poduzetnike koji mogu pretvoriti te ideje u uspješne proizvode na tržištu. Upravo to poduzetništvo često nedostaje Švicarskoj. Iako po stvaranju intelektualnog vlasništva predvodi u Europi, Švicarska očito ne uspijeva transformirati bogate ideje u uspješne tvrtke. Ta se slabost, prvenstveno, očituje u švicarskoj kulturi. Poduzetništvo je rizično poslovanje - nešto što su mnogi od najuspješnijih poduzetnika u svijetu naučili na teži način. Poduzetnici, često prije uspjeha, dožive neuspjeh svojih poslovnih ideja. No, sloboda neuspjeha i ponovni početak jedva da postoji u Švicarskoj, gdje takvi poduzetnici često gube ugled i ne dobivaju drugu priliku." (Navile i sur., 2009, 58). U takvoj kulturi, visoko kvalificirana radna snaga radije se zapošljava u velikim korporacijama nego u poduzetničkom okruženju, što rezultira manjim brojem novoosnovanih poduzetničkih subjekata u Švicarskoj i manjim poslovnim neuspjesima nego u drugim zemljama. Iako ekonomski pokazatelji inovativnosti pozicioniraju Švicarsku kao najinovativniju zemlju svijeta, za daljnja istraživanja ostaje pitanje – uživa li Švicarska doista imidž inovativne zemlje?

3.2. Švedska

Švedska - Ključni pokazatelji

Stanovništvo (milijuni): 9.9

BDP (milijarde USD): 517.4

BDP po glavi stanovnika, prema paritetu kupovne moći (PPP USD): 47,922.2

Grupa prihoda: Visoki prihod

Regija: Europa

(Izvor: The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 292)

Više od desetak godina, vizija švedske Vlade je postati vodeća zemlja znanja. Vlada i političko vodstvo neumorno rade na postizanje tog cilja izdvajajući enormna financijska sredstava za potporu inovativnosti. Prema FutureBrand: Country Brand Index (2014 - 2015, 16) Švedska je okarakterizirana kao zemlja bez siromaštva, visokog životnog standarda, dobrog života s dobrom industrijom i radnim pravima i prijateljskim ljudima.

Prema Globalnom indeksu inovativnosti (The Global Innovation Rankings and Report, 2008-2009, 55) javna sredstva za istraživanje i razvoj u državnom proračunu u 2008. godini bila su procijenjena na 25,6 milijardi švedskih kruna za sektor investiranja u istraživanje i razvoj. Sredstva za realni sektor istraživanja i razvoja u 2007. godine iznosila su nešto više od 83 milijarde SEK, što je pozicioniralo Švedsku među zemlje koje najviše ulažu u istraživanje i razvoj. U 2007, ukupno je izdvojeno 115 milijardi SEK za istraživanje i razvoj, što je, 3,8 posto BDP-a. Stoga, nije ni čudo što je u Švedskoj došlo do naglog skoka na GII ljestvici, točnije zabilježen je skok s 12-og mjesta u 2007., na treće u 2008. godini. Švedska vlada značajna sredstva ulaže za sveučilišta i druge visokoškolske ustanove. Samo u 2008. godini uloženo je 11,5 milijardi švedskih kruna za tu namjenu. Prema GII 2017 (The Global Innovation Rankings and Report, 2008-2009, 43) Švedska drži drugu poziciju među najinovativnijim zemljama svijeta, što ju čini i najbolje rangiranom skandinavskom zemljom s obzirom na inovativnost. Švedska se pozicionirala među prvih 10 zemalja prema svim glavnim

ulaznim stupovima GII indikatora: institucije, infrastruktura, ljudski kapital i tržišna i poslovna sofisticiranost. Indikatori inovativnosti pokazali su znatno poboljšanje švedske inovativnosti kroz inovacijsku suradnju, učinkovitosti znanja, informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) i apsorpciju znanja. Najveće manjkavosti švedske inovativnosti ogledaju se kroz tercijarno obrazovanje, ekološku održivost, trgovinu, tržišno natjecanje i kreativne usluge.

Najbolji primjer švedske inovativnosti i poduzetništva je, svakako, IKEA, globalni proizvođač namještaja po mjeri čovjeka. U izvješću GII inovativnosti (The Global Innovation Rankings and Report, 2008-2009, 55) kroz studiju slučaja ispričana je priča skromnog Ingvara Kamprada, IKEA osnivača koji je svoju poslovnu sposobnost otkrio kao sedamnaestogodišnjak. Prvi IKEA izložbeni prostor otvoren je u Švedskoj 1950. godine što je predstavljalo revoluciju u trgovini namještajem budući je to bio prostor u kojem kupci po prvi put mogu provjeriti što kupiti. Nedugo nakon toga, IKEA je počela oblikovati vlastiti namještaj kako bi se smanjila ovisnost o vanjskim silama koje često nije mogla kontrolirati. Od tada je IKEA brend bio 'ravni namještaj' po povoljnim cijenama. IKEA se oduvijek vodila inovativnošću, grabeći objeručke svaku priliku, čineći tako jedinstven i traženi brend. Danas IKEA uživa status jedinstvenog globalnog brenda koji najbolje opisuje švedsku inovativnu kulturu. Prema svim strateškim smjernicama gospodarstva vidljivo je kako Švedska nastavlja put snažnog poticanja inovativnosti kako bi predvodila globalni poredak inovativnih zemalja.

Kako bi što bolje objasnili inovativnost u funkciji imidža Švedske, Edquist i Hommen (2008, 40) ističu, takozvani, švedski paradoks, prema kojem švedski Nacionalni inovacijski sustav (NSI) bilježi nisku produktivnost i učinkovitost kojeg pogađa niska isplata u odnosu na vrlo visoka ulaganja u istraživanje i razvoj i same inovacije. Ulazak Švedske u EU označio je nezahvalnu situaciju za daljnje korištenje različitih političkih mjera koje su prethodno koristile javne organizacije za poticanje razvoja novih tehnologija. Postavljanje tehnološkog standarda sada provode, prvenstveno, dionici privatnog sektora. Osim toga, velike tvrtke postale su manje pogodni partneri za dotičnu nacionalnu "inovacijsku politiku" na učinke globalizacije (Edquist i Hommen, 2008, 281-286). Autori su proveli analizu identificirajući snage i slabosti švedskog NSI-ja i pokazali kako je paradoks još uvijek u funkciji. Ukazuju na umjeren rast produktivnosti rada u Švedskoj i činjenicu kako je švedski paradoks povezan s globalizacijom, odnosno kako internacionalizacija proizvodnje švedskih poduzeća i dalje ima prednost nad internacionalizacijom istraživanja i razvoja. Autori su u analizu uključili rezultate dosadašnjih inovacijskih politika u Švedskoj, paradoks općenito i planirane inicijative politike koje

bi pomogle ublažiti švedski paradoks. Autori su kroz analizu pokazali kako u Švedskoj postoje prepreke za prijenos tehnologija iz sfere istraživanja i razvoja u komercijalnu sferu, kako je sektorska raspodjela istraživanja i razvoja problematična i kako se uz pomoć internacionalizacije proizvodnje rezultati švedskog istraživanja i razvoja sve više koriste u inozemstvu. Konkretnije, švedske tvrtke razmjerno su dobre u oponašanju proizvoda koji su već negdje drugdje uvele druge tvrtke, ali one nisu toliko dobre za potpuno nove inovacije koje su nastale iz švedske ideje, intelektualnog vlasništva, istraživanja, razvoja i komercijalizacije, i kao takve dospjele na tržište. Autori misle kako švedski NSI nije jako kreativan put te kako je isti zaključan u proizvodnju proizvoda koji nisu jedinstveni. S obzirom na prepreke prijenosa tehnologije iz istraživanja i razvoja u komercijalni sektor, navode kako su se najnovije politike koncentrirale na stvaranje infrastrukture za unaprjeđenje sveučilišnog transfera tehnologije. S obzirom da korporativni izvori čine 72 % financiranja istraživanja i razvoja, postojanja i dominacije velikih tvrtki u poslovnom sektoru za istraživanje i razvoj, bilo je potrebno usmjeriti politiku i mjere poticaja na mala i srednja poduzeća. Autori ističu kako su švedska mala i srednja poduzeća inovativnija i znatno učinkovitiji inovatori od onih velikih - uspoređujući utrošeni kapital i output, odnosno samu produktivnost. Ističu kako su novonastale, male tvrtke kreativnije od starijih i većih i kako, upravo, one trebaju biti glavni fokus švedske strategije, a time i nacionalnog inovacijskog sustava. Navode kako su rashodi i resursi za inovacije znatno niži za mala i srednja poduzeća nego za velike tvrtke pa velike tvrtke postaju manje prikladni partneri za nacionalnu inovacijsku politiku zbog procesa globalizacije. U nastojanja da se poveća ukupan fundus industrije rizičnog kapitala (VC), Švedska se susrela s velikim uspjehom. Tijekom kasnih devedesetih, Švedska je postala treća zemlja EU u ulaganju u VC s obzirom na ulaganja BDP-a (Isaksson, 1999.). Međutim, Edquist i Hommen (2008, 271) ističu kako još uvijek postoji opća potreba za poticanjem inovativnosti švedskih proizvoda i usluga, budući su upravo inovacije glavni pokretač unaprjeđenja i obnove proizvodnje. Prema njima, potrebno je uložiti napore za promjenu strukture proizvodnje prema jačoj zastupljenosti inovacija, odnosno treba nastaviti s uvođenjem visokih tehnologija, s naglaskom na uvođenje novih područja znanja i stvaranje novih sektorskih inovacijskih sustava. Pomak prema znatno inovativnijoj strukturi proizvodnje bi povećao produktivnost, ekonomski rast i zapošljavanje.

Velika potpora Švedske inovativnim tvrtkama i start-up poduzetništvu rezultirala je skromnim stopama stvaranja novih tvrtki te umjerenim uspjehom u jačanju specijalizacije u brzo rastućoj high-tech industriji. U velikim tvrtkama dominira stvaranje novih tvrtki međusobnim umrežavanjem. Institucionalni aranžmani i mjere, poput tržišta rada i oporezivanja, ostaju i dalje u dominaciji velikih

tvrtki, od kojih su mnoge utemeljene na industrijama s niskim intenzitetom inovacija. Postoji znatan nedostatak koordinacije između politika vezanih uz osiguravanje sastavnih dijelova za inovacijski sustav i politike u pogledu usluga podrške za inovacijske tvrtke. (Edquist i Hommen, 2008, 471). Krajnji korisnici, čini se, postaju ponovno oni kojima potpora 'najmanje' treba. Unatoč širokom spektru politika usmjerenih na podršku stvaranja novih tvrtki, prema Bitardu (2005), čini se kako su takve tvrtke rasle zahvaljujući tome što su često postajale dio veće korporativne strukture kroz akvizicije. Unatoč brojnim politikama za podršku umrežavanja malih tvrtki, inovacijska mreža u Švedskoj okarakterizirana je "prilično" visokim stupanjem vertikalne integracije. Uzimajući u obzir cjelokupnu sliku nacionalnog inovacijskog sustava u Švedskoj, vidljiv je postupni prijelaz iz jednog inovacijskog sustava u kojem dominiraju velike tvrtke u području mehanike i inženjerstva, u znanstveno utemeljen sustav u kojem će sektori znanosti i informacijskog intenziteta postati značajniji, no velike tvrtke vjerojatno neće biti tako lako zamijenjene novim sudionicima.

3.3. Velika Britanija

Velika Britanija - Ključni pokazatelji

Stanovništvo (milijuni): 65.1

BDP (milijarde USD): 2,649.9

BDP po glavi stanovnika, prema paritetu kupovne moći (PPP USD): 41,158.9

Grupa prihoda: Visoki prihod

Regija: Europa

(Izvor: The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 305)

Velika Britanija je još kroz povijest uživala imidž jake, utjecajne i gospodarski nadmoćne velesile sa zavidim međunarodnim ugledom i utjecajem. Danas, Velika Britanija predstavlja jedan od primjera uspješnog upravljanja nacionalnim imidžem zauzimajući vrh ljestvice među državama koje prema brojnim istraživanjima imaju najvrjedniji brend države. Još u prošlom stoljeću Velika Britanija

postala je svjesna važnosti uloge imidža države za postizanje različitih međunarodnih ciljeva. Prije Prvog svjetskog rata oformila je Ministarstvo informiranja kako bi utjecala na američko javno mnijenje da se uključe u rat, kasnije je osnovala British Council – tijelo zaduženo za promociju engleskog jezika i kulture, pa Odjel za informiranje Foreign i Commonwealth Office (FCO), a danas jednu od najznačajnijih uloga u promociji Britanije medijima BBC-a (svjetska televizijsko- radijska mreža).

Prema Globalnom indeksu inovativnosti (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 54) Velika Britanija (UK) je 2017. godine pala na 5. mjesto, iako je 2016. godine zauzimala 3. mjesto, a 2015. bila druga najinovativnija zemlja svijeta. Velika Britanija je poboljšala svoj položaj u broju ulaznih indikatora, odnosno institucija (9.), ljudskog kapitala i istraživanja (6.) i poslovne sofisticiranosti (13). Njezin najveći dobitak zabilježen je na području upravljanja okolišem (18.), obrazovanja (22.) i apsorpcije znanja (28). Zemlja bilježi značajan pad na području znanja i tehnološkog učinka, a najveći pad u difuziji znanja i kreativnim izlaznim učincima. Najveća poboljšanja vidljiva su na pokazateljima vladinih izdataka po učeniku, izdataka za obrazovanje, plaćanja usluga intelektualnog vlasništva, ICT usluga uvoza i izvoza, stopa rasta BDP-a po radnika i sl. Velika Britanija održava svoje prvo mjesto u dostupnosti Vlade za građane kroz mrežne stranice, e-sudjelovanju, ICT-u i poslovanju razvoja modela.

Skoko (2004, 96) navodi mišljenje Gordona Kirbyija (FCO), voditelja odjela koji je ulagao značajne napore u promjenu imidža Britanije kroz različite marketinške alate, promoviranje kreativnih industrija i otvorenog multikulturalnog društva: „Takva slika moderne Velike Britanije, koja nije samo zemlja prošlosti, dvoraca i vitezova, već zemlja koja je privlačna poslovnim ljudima i stranim ulagačima, smišljena je strategija britanskog Ministarstva vanjskih poslova koje je odredilo svoje ciljeve promidžbe u inozemstvu – učinkovitiju promidžbu britanske vanjske politike, održavanje visokog standarda britanske diplomatske službe, više rezultata za novac koji izdvajaju britanski porezni obveznici, (…) promicanje utjecaja Velike Britanije…“ Autor također podsjeća kako je Velika Britanija u prošlosti priskrbila imidž konzervativne, hladne, odbojne i zatvorene zemlje, da bi dolaskom Tonyja Blaira Britanija postala cool zemlja. Zasluge se mogu pripisati njegovu savjetniku Geoffu Mulganu koji je odlučio promijeniti imidž Britanije u cool zemlju koja će privući više turista, umjetnika, dizajnera, ali i poduzetnika i ulagača kroz visokotehnološke kompanije. Navodi kako

moderne vlade moraju povećati vrijednost nacionalnog brenda, prvotno kroz jačanje identiteta i imidža, kako bi ojačale svoje gospodarske pozicije u svijetu.

Svoj današnji imidž Britanija može zahvaliti, ne samo ranije izgrađenoj 'tvrdoj moći' ekonomski i gospodarski jake zemlje, već i 'mekoj moći' bogate baštine, kulture, prekrasnog krajolika, sporta, inovativnosti, gospodarstva, poduzetništva, tehnologije, kreativnosti, znanja i obrazovanje. Upravo su navedeni činitelji identiteta komunicirani tijekom kampanje 'GREAT' (engl. The GREAT Britain campaign) kako bi prikazali Veliku Britaniju kao mjesto razvijenog turizma, vrhunskog obrazovanja, napredne tehnologije, inovacija i poduzetništva (Radley Yeldar, 2015, 6).

Radley Yeldar (2015, 2-10) analizirao je utjecaj elemenata imidža Velike Britanije i primijetio kako prije uspostavljanja kampanje GREAT u Velikoj Britaniji nije bilo strateškog, sustavnog i koordiniranog pristupa izgradnji imidža i značajne koordinacije između institucija koje su radile na promociji Velike Britanije u inozemstvu. Kampanja *GREAT Britain* pokrenuta je 2012. godine ususret organizaciji Olimpijskih igara u Londonu kako bi ukazala na brojne prednosti Britanije, njene ljepote, poslovne i ulagačke prilike, znanost i obrazovanje i izvrsnosti pojedinaca, a sve kako bi potaknula rast i razvoj gospodarstva Velike Britanije. *GREAT Britain* predstavlja jednu od najambicioznijih međunarodnih kampanja britanske vlasti s ciljem jačanja imidža Velike Britanije. Kampanja pokazuje najbolje što Britanija ima za ponuditi kako bi privukla ljude diljem svijeta da posjete Britaniju, studiraju ili posluju u Velikoj Britaniji. Cilj kampanje je osvježenim, ojačanim i 'nadopunjenim' identitetom brenda Velike Britanije osigurati značajan porast gospodarstva, ostvariti pozitivan utjecaj na kupovanje britanskih proizvoda, povećati vrijednost brenda Velike Britanije i privući što više kompanija i visoko utjecajnih pojedinaca koji će pomoći u stvaranju i jačanju brenda Velike Britanije. Kampanja se temelji na riječi velik (engl. great) koja, osim što upućuje na prvu riječ u nazivu Velike Britanije, ukazuje i na nešto što je veliko, moćno, slavno, uzbudljivo, sjajno i odlično, odnosno sve ono što je u Velikoj Britaniji takvo. Prema autoru, na taj način nastojalo se predstaviti sve ono što Britanija ima, sve ono po čemu je Britanija poznata, ali na nov i inovativan način. Kampanja je bila fokusirana na 13 prioritetnih tržišta diljem svijeta da bi do 2015. godine kampanja bila prisutna na 144 tržišta. Nositelj kampanje je Vlada Velike Britanije sa 17 različitih odjela i realnim sektorom koji najbolje opisuje riječ *great* i tako pridonose jačanju brenda. U promidžbi je sudjelovalo 164 visoko utjecajnih pojedinaca (sportaši, glumci, slikari, političari itd.) i 350 privatnih i javnih partnerstva (McLaren, Aston Martin, Burberry, Mini itd.). Iako je u kampanju uloženo 113,5

milijuna funti, autor naglašava uspjeh kampanje GREAT Britain vidljiv već u prvim godinama provođenja kampanje, koja je do 2015. godine omogućila Britaniji izniman rast prihoda, točnije, prihod od 1,2 milijarde funti. Strane kompanije su povećale svoje ulaganje u Veliku Britaniju za 16 %, a isti postotak bilježi i porast turista u Britaniji, dok je proizvodnja porasla za 12 %, a sama vrijednost brenda Velika Britanija porasla je za 58 % do prve polovice 2015. godine te je iznosila 1,7 milijardi funti (Radley Yeldar, 2015, 2-10). Važno je naglasiti kako je kampanja uz slogan 'Innovation is GREAT' izvanredno promovirala britansku inovativnost, odnosno iskoristili su inovativnost u kreiranju i jačanju imidža zemlje. Britanski automobil, vlak i nuklearna industrija samo su neki od istaknutih primjera u kampanji koji su inovacijama oživjeli cijelu industriju. Cilj kampanje poticanja inovativnosti je, prije svega, upoznati svijet s britanskom inovativnošću, ojačati imidž Britanije kao inovativne zemlje i ostvariti dugoročan rast gospodarstva utemeljenog na inovacijama potičući suradnju privatnog i javnog sektora, odnosno poduzetnika, investitora i akademske zajednice. Četiri ključna područja koja su istaknuta u okviru ove inicijative su: robotika, zdravstvena zaštita, upravljanje podacima i svemirska tehnologija.

3.4. Izrael

Izrael - Ključni pokazatelji

Stanovništvo (milijuni): 8.2

BDP (milijarde USD): 311.7

BDP po glavi stanovnika, prema paritetu kupovne moći (PPP USD): 33,656.1

Grupa prihoda: Visoki prihod

Regija: Sjeverna Afrika / Zapadna Azija

(Izvor: The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 238)

Iako je Izrael država turbulentne prošlosti, star samo 70 godina, bez značajnih prirodnih resursa, uspio je postati jedna od država predvodnica na svjetskoj tehnološkoj pozornici. Danas broji oko 4000 start-upa, a po glavi stanovnika podiže rizični kapital dva i pol puta veći od SAD-a, 30 puta više nego u

Europi. Izraelski talent za istraživanje i razvoj ilustrira neke od glavnih tehnoloških inovacija koje dolaze iz zemlje; USB, prvi Intel PC procesor i Googleova funkcija Suggest. Fenomen tog izraelskog ekonomskog čuda, koji danas stvara više start-up tvrtki od svjetskih velesila, zanimljivo su opisali 2009. godine izraelski autori Saul Singer i Dan Senor u svojoj knjizi Start-up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda (engl. Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle). Autori su proveli istraživanja o gospodarskim postignućima Izraela, intervjuirali brojne ekonomske stručnjake, odgovorili na izazove poduzetništva u arapskom svijetu, analizirali imidž Izraela kao zemlje s najvećom koncentracijom inovacija i poduzetništva u svijetu današnjice, ali i ukazali na područja u kojima Izrael zaostaje.

Prema Globalnom indeksu inovativnosti (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 40) Izrael je u 2017. godini zauzeo 17. mjesto čime je učvrstio svoju poziciju lidera inovativnosti u sjevernoj Africi i Zapadnoj Aziji. Izraelsko gospodarstvo na taj način postalo je jedino gospodarstvo u regiji koje se pozicioniralo među prvih 10 zemalja s obzirom na promatrane GII indikatore. Najznačajniji rast Izrael je zabilježio u području inovacija i inovacijskog učinka, visokom obrazovanju, usvajanju i difuziji znanja. Izrael čuva svoje prvo mjesto u području istraživanja i razvoja, kapitalnim poduzetničkim pothvatima i istraživačkim talentima u poslovanju poduzeća. Izrael se pozicionirao na tri vodeće pozicije:

1. Bruto izdaci na istraživanje i razvoj.

2. Suradnja sveučilišta i realnog sektora na području istraživanja.

3. Izvoz ICT usluga.

Slabosti izraelske inovativnosti ogledaju se kroz indikatore kao što su bruto investicije u fiksni kapital, dok su mogućnosti za poboljšanje vidljive kroz stopu rasta BDP-a po radniku i zaštiti žigova po podrijetlu.

„Izrael se specijalizirao za poduzetništvo koje odlikuje ubrzani rast; start-up tvrtke koje svojim uzletom mijenjaju cijele globalne industrije. Poduzetništvo ubrzanog rasta razlikuje se po tome što se koristi specijaliziranim talentima (od inženjera i znanstvenika do poslovnih menadžera i trgovaca dionicama), da bi komercijaliziralo radikalno inovativnu ideju.“ (Singer, Senor, 2009, 38).

Kako bi djelomično opisali taj izraelski fenomen, Senor i Singer (2009, 20-27) izdvojili su viziju bivšeg izraelskog predsjednika, premijera u dva mandata i dobitnika Nobelove nagrade, Shimona Peresa i Shai Agassija, tadašnjeg izvršnog direktora SAP-a, najveće svjetske privatne kompanije za proizvodnju računalnih programa. Zamišljali su zemlju bez korištenja nafte kao pogonskog goriva, zamijenit će ju električna energija. Autori ističu kako je, upravo, Peres vjerovao Agassiju kako je to moguće iz tri razloga: Izrael je zbog svoje veličine savršena 'beta' država za električne automobile, odnosno savršen laboratorij za testiranje ideja upravo zbog zatvorenosti svojih granica, Izraelci shvaćaju financijske, ekološke i sigurnosne troškove korištenja nafte jer su Izraelci, po svojoj prirodi, skloni prihvaćanju novih ideja. Istome ide u prilog i činjenica kako je upravo Izrael država s najvećom koncentracijom inženjera, najvećim udjelom za istraživanje i razvoj u svijetu i država s najvećom gustoćom start-up tvrtki u svijetu. Izuzetno je važno spomenuti izraelske poduzetnike i vodeće ljude gospodarskog sektora koji su poznati po samoinicijativnim angažmanima u diplomatskim zadaćama svoje države, odnosno nositelje, ambasadore imidža Izraela kao inovativne zemlje. Singer i Senor (2009, 99) ističu investitora i izumitelja Jona Medveda, koji je investirao u više od 60 izraelskih tvrtki i osnovao izraelski fond za ulaganje u poslovne poduhvate *Israel Seed Partners* vrijedan više od 260 milijuna američkih dolara. Medved je u svojim govorima i javnim nastupima veličao izraelski poduzetnički duh i naglašavao sveprisutnost izraelskog 'čipa' u gotovo svemu što ljudi diljem svijeta dotaknu - od lijekova, računala, mobilnih telefona, društvenih mreža, pa sve do najsuvremenijih izvora čiste energije i hrane koju jedemo. Isto je objasnio činjenicom kako su sve značajnije svjetske tvrtke prisutne u Izraelu, bilo da je riječ o istraživanju i razvoju, proizvodnji ili distribuciji na tržištu.

Nezahvalan teritorij male države okružene neprijateljima, arapski bojkot izraelskih proizvoda, međunarodne zabrane izvoza i izgubljena tržišta uzrokovale su konstantne poteškoće izraelskom ekonomskom razvoju, no Izraelci su i to uspjeli okrenuti u svoju korist. Budući je Izrael bio prisiljen izvoziti na udaljena tržišta, izraelski poduzetnici razvili su averziju prema jakim, prepoznatljivim proizvodima koje imaju visoke troškove otpreme i ojačali sklonost malim, softverskim komponentama i računalnim programima pa se Izrael pozicionirao među gospodarstva utemeljena na znanju i inovacijama (Singer, Senor, 2009, 95).

Prihvaćanje neuspjeha je, ističu autori, važno za uspjeh izraelskog gospodarstva i start-up scene. Iako zvuči pomalo zbunjujuće, primjer Izraela pokazuje kako je za povoljnu poduzetničku klimu izuzetno važno prihvaćanje neuspjeha samog poduzeća, što je prepoznala i Vladina upravljačka struktura koja

nije 'kažnjavala' određene poduzetničke propuste u poslovanju nego je bila otvorena za njihov novi početak. Naglašavanje iskoristivih, primjenjivih lekcija za stvaranje novih formalnih doktrina, prema Singeru i Senoru (2009, 140) tipične su i za izraelske obrambene snage. U vojnom obrazovanju pogreška je predstavljala samo novi zadatak, lekciju iz koje se može nešto novo naučiti. Bit takvog shvaćanja temeljio se na prihvaćanju pogreške, pod uvjetom da se iste iskoriste za unaprjeđenje djelovanja pojedinca ili skupine.

Na temelju podataka o ulaganjima kapitala u gospodarstvo, VentureSource, autori su iznijeli sljedeći izračun:

„ U 2008. godini investicije privatnog kapitala po stanovniku u Izraelu bile su dva i pol puta veće od onih u Sjedinjenim Američkim Državama, a gotovo 30 puta veće od istih u Europi, 80 puta veće od investicija te vrste u Kini i 350 puta veće od Indije. (…) Izrael, država sa 7.100.000 stanovnika, je privukao oko dvije milijarde američkih dolara privatnih investicija, upravo onoliko koliko se prelilo u Veliku Britaniju sa 61 milijunom stanovnika ili do 145 milijuna ljudi Njemačke i Francuske zajedno.“ (Singer, Senor, 2009, 27).

Na pitanje zašto se to ekonomsko čudo događa, upravo, u Izraelu, Singer i Senor (2009, 34) nisu uspjeli naći jednoznačan odgovor. Naime, prema njima odgovor se može potražiti u dugogodišnjim nedaćama i borbi za opstanak izraelskog naroda i s tim povezanom nužnosti inoviranja, imigraciji, vojnoj i obrambenoj industriji države koja proizvodi brojne uspješne kompanije, 'pametnim' Židovima, talentiranim pojedincima, timskom radu i zavidnoj sposobnosti inoviranja, upornosti, snažnoj misiji, multidisciplinarnoj kreativnosti, ali i sposobnosti prihvaćanja rizika i samog neuspjeha.

U samom početku pokretanja start-up 'revolucije' u Izraelu, postojali su različiti problemi. Još 1980-ih godina Izraelci su bili dosta uspješni u razvijanju tehnologije, no izraelski poduzetnici nisu imali globalnu percepciju upravljanja kompanijama ili tržištem proizvoda, imali su odlične proizvode, ali ih nisu znali prodati. Osim navedenog, važno je naglasiti i značajan izostanak privatnog kapitala. U to vrijeme Vlada je pokrenula određene inicijative i programe poticanja start-up tvrtki, no iznosi nisu bili dostatni za sve potrebite start-up tvrtke, niti su iste imale sposobnost privlačenja privatnog kapitala. No, inicijativa BIRD-a, koja je objedinjavala potpore izraelske i američke vlade za pokretanje poduzeća i ulaganje u istraživanje i razvoj, pomogla je tek nastajućim izraelskim tehnološkim tvrtkama naučiti kako poslovati u SAD-u. BIRD je do 2009. godine uložio 250 milijuna

američkih dolara u 780 projekata koji su rezultirali prodajom u ukupnom iznosu od osam milijardi američkih dolara. Kao poticaj stvaranju snažne poduzetničke klime, osim navedenog, Vlada je 1991. godine stvorila i 24 tehnološka inkubatora (Singer, Senor, 2009, 235).

No, najveći uspjeh Vladinih mjera za poticanje tehnološke start-up scene kroz privlačenje privatnog kapitala je, svakako, program Yozma, što na hebrejskom znači 'inicijativa'. Ideja programa bila je da izraelska Vlada investira 100 milijuna američkih dolara u stvaranje deset novih fondova privatnog kapitala i fond od 20 milijuna američkih dolara koji je trebao izravno ulagati u tehnološke kompanije. Singer i Senor (2009, 242) ističu kako je deset fondova, nastalih između 1992. i 1997. u okviru programa Yozma, prikupilo više od 200 milijuna američkih dolara privatnog kapitala koji se pridodao vladinim financijskim sredstvima. Isti su u roku od pet godina prodani ili privatizirani. Podupiru stotine novih izraelskih tvrtki, 2009. godine upravljali su kapitalom od gotovo 3 milijarde američkih dolara. Autori uspjeh programa potvrđuju podacima Izrael Venture Associationa koji 2009. godine bilježi 45 izraelskih fondova privatnog kapitala, što je potaknulo brojne vlade diljem svijeta da slijede izraelski primjer (Japan, Južna Korea, Kanada, Irska, Australija, Rusija, Novi Zeland, Singapur).

„Izraelska sklonost za tehnološko miksanje više je od puke znatiželje; to je kulturološko obilježje koje se nalazi u srcu izraelske inovativnosti. To je rezultat multidisciplinarne pozadine koju Izraelci obično stječu kombiniranjem svojih vojnih i civilnih iskustava. Ali to je i način razmišljanja koji stvara posebno kreativna rješenja i potencijalno otvara prostor za nove industrije i 'poremećene' tehnološke prodore. To je oblik slobodnog mišljenja koji se teško može zamisliti u manje slobodnim ili kulturološki rigidnijim društvima pa i onima za koja se bezrazložno misli da su u samom vrhu komercijalnog razvoja.“ (Singer, Senor, 2009, 275).

Izrael je jedna od najistaknutijih tvornica ideja gdje se stvaranje inovacija temelji na talentu, timu, poduzeću, državi i svijetu. Upravo je to Izraelu uspjelo u najriskantnijoj i najdinamičnijoj razini spomenutog procesa, u start-up tvrtkama koje se temelje na inovacijama (Singer, Senor, 2009, 332).

3.5. Singapur

Singapur - Ključni pokazatelji

Stanovništvo (milijuni): 5.7

BDP (milijarde USD): 296.6

BDP po glavi stanovnika, prema paritetu kupovne moći (PPP USD): 85,253.2

Grupa prihoda: Visoki prihod

Regija: Jugoistočna Azija / Istočna Azija / Oceanija

(Izvor: The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 286)

Posljednjih 50-ak godina Singapur se transferirao u globalnu državu koja je postala model uspješnog gospodarstva, superiornosti obrazovanja i tehnoloških postignuća.

S obzirom na Globalni indeks inovativnosti (The Global Innovation Rankings and Report, 2017, 54) Singapur 2017. godine i dalje drži vrh najinovativnijih zemalja svijeta u jugoistočnoj Aziji, istočnoj Aziji i Oceaniji. S obzirom na prethodno promatranu godinu, Singapur je očuvao svoje prvo mjesto prema inovacijskom ulazu. Što se tiče inovacijskih rezultata zabilježio je pad prema indikatoru znanja i tehnologije, zadržao prvo mjesto s obzirom na političko okruženje, regulator okoliša i visokog obrazovanja, dok je kroz indikator ulaganja zauzeo vrhunsku poziciju. Singapur zauzima prvo mjesta prema pokazateljima učinkovitosti Vlade, regulatorne kvalitete, tercijarno ulazne pokretljivosti, jednostavnosti zaštite manjinskih investitora, primijenjene carinske stope, plaćanja intelektualnih usluga. Bez obzira na navedena poboljšanja, Singapur pokazuje, relativno, slab položaj u obrazovanju. Mjesta za poboljšanje vidljiva su kroz stopu rasta BDP-a po radniku, ICT izvozu usluga, zaštiti industrijskog dizajna i žigova po podrijetlu. Osim navedenih područja, Singapur i 2017. godine zadržava svoje prvo mjesto s obzirom na FDI neto odljeve, ali je izgubio vodeće pozicije u visokotehnološkom izvozu, tržišnoj kapitalizaciji, neto priljevu izravnih stranih ulaganja i kao proizvođač visoke i srednje visoke tehnologije.

Prema Indeksu brenda zemlje (Nation Brands - Brand Finance, 2017, 7) Singapur je zadržao svoj položaj kao najjači brend zemlje 2017. godine sa snagom robne marke Indeks (BSI) od 92,9. Snaga i

ugled Singapura su u kontinuiranom ulaganju u građane i poticanju vještina za budućnos. Vlada je osigurala 500 američkih dolara svakom građaninu Singapura do 25 god. starosti za profesionalni razvoj i to je pomoglo povećanju potencijala nacije. U 2016. godini više od 400.000 ljudi uključilo se u obuku čime je Vlada pokazala spremnost ulaganja u razvoj svojih ljudi.

Inovativnost je u raznim oblicima odigrala ključnu ulogu u transformaciji singapurskog gospodarstva. Prema Globalnom indeksu inovativnosti (The Global Innovation Rankings and Report, 2009-2010, 47) Singapur ima visoko razvijeno i uspješno gospodarstvo koje uživa slobodu tržišta, izvanredno otvoreno okruženje, stabilne cijene i veći BDP po glavi stanovnika nego u mnogim zapadnim razvijenim zemljama. Impresivni uspjeh Singapur u velikoj mjeri može zahvaliti tehnologiji, inženjeringu i učinkovitom socijalnom i gospodarskom Vladinom modelu upravljanja resursima. Singapur je 2002. godine pokrenuo inicijativu 'Preoblikovanje Singapura' (engl. Remaking Singapore) čime je došlo do snažnog zaokreta gospodarskih prioriteta kako bi se Singapur pozicionirao u svjetsko središte kreativnosti, inovativnosti i dizajna. Još 2000. godine, Singapur je pokrenuo 650 milijuna dolara vrijedan program za stipendiranje doktorskih studija na stranim sveučilištima za 100 studenata znanosti i inženjeringa, fokusirajući se na elektroniku te farmaceutske i biotehnološke industrije. Vlada je prepoznala važnost inovativnosti u svim područjima djelovanja, stoga je poticala i tehničke znanosti i inženjering u više inovativnom i kreativnom smjeru kako bi održala uspješno gospodarstvo. Unatoč svjetskoj krizi 2008. godine, Vlada nije mijenjala svoj smjer, što je predstavljalo teži i izazovniji put, ali je uspjela održati Singapur među najinovativnijim zemljama svijeta.

Zahvaljujući utjecaju stranih multinacionalnih korporacija (MNC) na razvoj i širenje tehnologija te snažnom oslanjanju na izravna strana ulaganja (FDI), Singapur je doživio brz ekonomski i tehnološki razvoj. Prema Edquistu i Hommenu (2008, 37) ključnu ulogu u razvoju imala je Vlada koja je sama postala vodeći korisnik novih tehnologija pružajući poticaje za strana ulaganja i osiguravajući potrebnu infrastrukturu i poslovno okruženje. Međutim, unatoč tome, pojavila se određena disproporcija između inovacija, istraživanja i razvoja i usvajanja naprednih tehnologija. Relativno niski intenzitet inovacija i razine patenata koji su prevladavali u Singapuru do kasnih 1990-ih, uzrokovan je fokusiranjem na usvajanje naprednih tehnologija na štetu istraživanja, razvoja i inovacija. Od tada, nastojanja politike usmjerena su na ispravljanje spomenute neravnoteže, no i dalje su vidljive slabosti u osnovnom istraživačkom sustavu i tehnološki poduzetničkom ekosustavu.

Autori misle kako Vlada treba usmjeriti napore u financiranje komercijalizacije tehnologije, programe za promicanje suradnje s međunarodnim organizacijama u području istraživanja i razvoja, a najviše na percepciju građana o prihvaćanju samog poduzetništva.

Singapur je postigao impresivan skok gospodarskog rasta, zabilježen je godišnji rast BDP-a 7 % tijekom razdoblja od 1960. do 2005. godine. Usprkos gospodarskoj stagnaciji u 2001. godini, pa sve do 2003. godine, singapurski BDP po glavi stanovnika u 2004. godini se oporavio i iznosio je 29. 111 US $ (mjereno paritetima kupovne moći (PPP)) što Singapur još uvijek pozicionira kao trećeg po veličini u Aziji. BDP po stanovniku u Singapuru 2004. godine bio je veći nego u Koreji i Tajvanu, Finskoj, Nizozemskoj i Švedskoj (Edquist i Hommen, 2008, 71).

Brz ekonomski rast Singapura postignut je kontinuiranim industrijskim restrukturiranjem i tehnološkim unaprjeđenjem. Poput Koreje i Tajvana, Singapur je postigao značajan tehnološki napredak kroz razvoj ljudskih kapaciteta i sposobnosti tijekom posljednjih 40 godina. Međutim, za razliku od Koreje i Tajvana, razvoj tehnologije u Singapuru bio je velikim dijelom ovisan o stranim MNC-ima, a ne o autohtonim tvrtkama kao u Koreji te malim i srednjim poduzećima u Tajvanu. Čak tri četvrtine singapurskog proizvodnog outputa u posljednjih nekoliko godina došlo je preko MNC-a i više od 60 % kapitala u proizvodnom sektoru odnosilo se na strani kapital (Wong, 2003).

Razine intenziteta inovacija, mjerene u smislu rashoda za inovacijske aktivnosti kao postotak ukupne prodaje, i dalje su relativno skromne za većinu proizvodnih tvrtki. Kod više od polovice tvrtki koje su sudjelovale u nekom obliku inovacijskih aktivnosti zabilježen je intenzitet inovacija ispod 5 posto. Samo mali udio (nešto više od 9 %) predstavljaju visoko inovativne tvrtke koje su uložile preko 20 % svojih prihoda u inovacijske aktivnosti (Edquist i Hommen, 2008, 77).

Ukratko, singapurski Nacionalni inovacijski sustav (NSI) je tijekom posljednja četiri desetljeća promijenio fokus sa samog korištenja tehnologije na stvaranje tehnologije. Konkretno, postupno se radilo na izgradnji potpornog okruženja za MNC-i, unaprjeđenju lokalnih proizvodnih poduzeća i sveučilišnog istraživanja i razvoja te u posljednjoj fazi, poticanja lokalnih high-tech start-upova i razvoja njihovih novih proizvoda. U razvoju tehnologije, došlo je do kontinuiranog pomaka s faze učenja korištenja novih tehnologija (s velikim oslanjanjem na interni prijenos MNC-a) na fazu učenja prihvaćanja i poboljšanja tehnologija ("učenja kroz rad" unutar MNC-a, kao i "učenje kroz transakcije" u lokalnim tvrtkama koje koriste vanjsku tehnologiju), a potom i učenje samog inoviranja (uglavnom se primjenjuje na istraživanje i razvoj proizvoda ili procesa) i konačno, učenje kako postati

pionir novog proizvoda (stvaranje izvornog intelektualnog vlasništva i njihove komercijalizacije na tržište) (Edquist i Hommen, 2008, 103).

Jedna od najvećih snaga singapurskog NSI-ja je njegova usredotočenost na brzo usvajanje tehnologije, dok se slabost ogleda u manjku izvornog sustava istraživanja i razvoja, posebno u osnovnim istraživanjima i u području tehnološkog poduzetništva. U usporedbi s NSI-om drugih naprednih malih gospodarstava, jasno je kako singapurski NSI u budućnosti treba prebaciti naglasak s pukog usvajanja tehnologije na razvoj i komercijalizaciju tehnoloških inovacija (Edquist i Hommen, 2008, 106).

Jue Wang (2018, 399-412) izradila je studiju u kojoj je usporedila Singapur i Hong Kong kako bi istražila utjecaj državne intervencije na izvedbu inovacija. Navedene države je odabrala budući je Singapur poznat po snažnoj Vladinoj intervenciji s obzirom na inovativnost, dok je Hong Kong poznat po svojoj pozitivnoj politici u kojoj Vlada nije nametala svoje mjere u iniciranju tržišta. Usporedba pokazuje kako su inovacijske aktivnosti u Singapuru u velikoj mjeri upravljane politikom i dominacijom 'velikih' igrača, dok je u Hong Kongu industrija inovacija manje aktivna, ali lokalna industrija isporučuje značajan broj inovacija koje predstavljaju važan resurs cjelokupnoj industriji.

Studija pokazuje određeni uspjeh vlade s obzirom na inovativnost, primjerice u nadogradnji inovacijskih sposobnosti lokalne industrije, no ukazuje i na ograničenja. Inovacijski učinak u Singapuru posljednjih je desetljeća u intenzivnom porastu. Sve se više smanjuje jaz između lokalnih i stranih tvrtki s obzirom na kvalitetu inovacija, no isto je tako vidljiv ograničen broj domaćih inovacijskih igrača. Studija pokazuje kako politika treba, uz poticanje inovativnosti velikih poduzeća, sve više biti usmjerena na poticanje malih i srednjih lokalnih poduzeća za obavljanje poslova istraživanja i razvoja, dajući primjer Izraela koji jednake napore ulaže u privlačenje multinacionalnih kompanija i poticanje inovativnosti u državnim tvrtkama, posebno one u obrani industrija malih, srednjih i novoosnovanih poduzeća. Primjer je i Tajvan čija Vlada pokušava promicati istraživanje i razvoj u javnim ustanovama, ali ulaže velike napore i za razvoj sektora privatne industrije, poput ICT industrije. Studija je pokazala kako inovativnost Hong Konga zaostaje za konkurencijom što se, uvelike, pripisuje nezainteresiranosti Vlade i nedostatku političke podrške. Čini se kako se razina razvoja tehnologija smanjuje i kako najveći broj patentnih nositelja, uglavnom, predstavljaju sveučilišta, javni sektor i istraživački instituti. Međutim, usprkos slaboj potpori Vlade za istraživanje i razvoj te malom broju prijavljenih patenata, lokalne privatne tvrtke su i dalje dinamične i bilježe

značajne inovacijske potencijale, samostalno financirajući inovacije koje predstavljaju dobru osnovu za razvoj inovacijskog gospodarstva Hong Konga. Zaključno, studija je pokazala kako snažna intervencija Vlade može dovesti do značajne koncentracije resursa malog broja 'igrača', a slaba Vladina potpora inovativnosti najčešće rezultira nedostatkom razvojnih mogućnosti.

4. Analiza uloge inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske

4.1. Temeljne postavke znanstvenog istraživanja

Temeljne postavke znanstvenog istraživanja predstavljene u ovom poglavlju odnose se na svrhu i cilj istraživanja, očekivani znanstveni doprinos, metodologiju i hipoteze znanstvenog istraživanja.

4.1.1. Svrha i cilj istraživanja i očekivani znanstveni doprinos

Brojna znanstvena istraživanja pokazala su kako brend, imidž i reputacija zemlje danas predstavljaju važno obilježje kojim se zemlje pozicioniraju u globaliziranom svijetu i kako percepcija država u međunarodnim odnosima utječe na njihovu gospodarsku i političku ulogu. Isto tako, istraživanja su pokazala kako inovativnost, izravno utječući na rast gospodarstva zemlje, predstavlja jednu od okosnica zemlje u uspješnoj izgradnji imidža. S obzirom na isto, istraživanje *Uloge inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske* nastoji utvrditi ulogu inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske, odnosno istražiti mogućnosti i načine korištenja inovacija i inovatora u utvrđivanju hrvatskog identiteta, jačanju imidža i promociji zemlje u svijetu. Svrha rada, a time i istraživanja je ponuditi primjenjive prijedloge za poboljšanje i unaprjeđenje korištenja inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske kroz kritički pristup, opisivanje i tumačenje iskustava, prikupljanje novih spoznaja i stjecanje znanja i razumijevanja. Glavni cilj rada je utvrditi ulogu inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske koji se planira postići ostvarujući sljedeće ciljeve istraživanja: utvrđivanje važnosti korištenja inovativnosti u izgradnji imidža zemlje, utvrđivanje poznavanja hrvatskih inovacija i inovatora među domaćom i stranom javnosti i analiziranje mišljenja domaće i strane stručne javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske u svijetu. Primarni doprinos istraživanja odnosi se na razumijevanje mišljenja javnosti i stručnjaka na području inovativnosti i imidža zemlje kojem vodi njihovo intenzivno i produbljeno izučavanje. Primarni zadatak istraživanja je doprinijeti novim znanstvenim spoznajama koje se odnose na percepciju imidža Hrvatske u kontekstu inovativnosti. Očekivani znanstveni doprinos je usmjeren na primjenjivost rezultata istraživanja na području brendiranja zemlje, inovativnosti gospodarstva, međunarodnih odnosa i vanjske politike. Dobivene znanstvene spoznaje mogu doprijeti različitim institucijama u kreiranju strateških smjernica za dugoročno pozicioniranje Hrvatske na karti inovativnosti. Isto tako, znanstveni doprinos može poslužiti budućim istraživanjima koja će se baviti istom ili sličnom problematikom.

4.1.2. Metodologija znanstvenog istraživanja

Kako bi se detaljno postavila metodologija znanstvenog istraživanja s ciljem objektivne, sustavne i pouzdane provedbe znanstvene metode, prilikom provođenja znanstvenog istraživanja postavljeni su ciljevi i svrha istraživanja, metode po kojima se provodi istraživanje i načini po kojima će se obraditi prikupljeni podaci. Istraživanjem će se ispitati važnost korištenja inovativnosti u izgradnji imidža zemlje, utvrditi poznavanje hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti te analizirati mišljenje domaće i strane stručne javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske u svijetu. Na taj način, rad će znatno pridonijeti razvoju i daljnjem istraživanju ove teme i popunjavanju teoretske praznine u ovom području.

Metodologija znanstvenog istraživanja, koje se provodi u svrhu izrade doktorske disertacije *Uloga inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske,* zasniva se na kvantitativnim i kvalitativnim znanstveno-istraživačkim metodama, a to su:

1. metoda anketnog upitnika

2. metoda polustrukturiranog (dubinskog) intervjua.

Provedenim istraživanjem pokušati će se dati odgovor na sljedeća pitanja:

- Predstavlja li imidž zemlje važnu komponentu u globaliziranom svijetu? Kakav imidž Hrvatska trenutno ima u svijetu? Kakvu ulogu imaju inovacije u promociji zemlje?
- Koje su to hrvatske inovacije? Tko su hrvatski inovatori? Poznaje li javnost hrvatske inovacije i inovatore? Povezuje li iste s Hrvatskom?
- Kakvo mišljenje imaju domaći i strani stručnjaci o imidžu Hrvatske u kontekstu inovativnosti? Koristi li Hrvatska vlastite inovacije i inovatore za izgradnju imidža zemlje?

Metoda anketnog upitnika

Metoda anketnog upitnika, za potrebe ovog istraživanja, provedena je u suradnji s međunarodnom agencijom Ipsos[39], trećom najvećom globalnom agencijom za istraživanje tržišta koja je u više od 40 godina djelovanja, u gotovo 90 zemalja, provela više od 48 milijuna anketa. Agenciju odlikuju kredibilitet, profesionalnost i integritet u poslovanju što je predstavljalo ključne karakteristike prilikom odabira suradnika na provedbi ovog istraživanja.

Za ispitivanje pretpostavki rada provedena je anketa na slučajnom uzorku stanovnika Hrvatske, koristeći anketni upitnik kao instrument istraživanja. Veličina uzorka je 1000, a jedinicu uzorka predstavljali su muškarci i žene stariji od 15 godina. Provedena je dvodimenzionalna stratifikacija (engl. two-way stratification) uzorka prema sljedeća dva obilježja: prema šest tradicionalnih regija koje su definirane kao skup postojećih županija (tako da je postignuto razvrstavanje jedinica izbora po načelu iscrpnosti i isključivosti) i prema veličini naselja (4 veličine: do 2.000 stanovnika, 2.001-10.000 stanovnika, 10.001 – 100.000 stanovnika i više od 100.000 stanovnika).

U tablici 1 prikazan je uzorak istraživanja prema osnovnim demografskim karakteristikama: spol, dob, obrazovanje, radni status i prihodi kućanstva.

Tablica 1 Uzorak istraživanja

Cijeli uzorak		**f**	**(%)**
		1000	**100%**
Spol	Muškarac	476	48%
	Žena	524	52%
Dobna skupina	16 do 30	205	21%
	31 do 45	231	23%
	46 do 60	261	26%
	61+	303	30%
Obrazovanje	Osnovna škola	303	30%
	Srednja škola	531	53%
	Fakultet	166	17%
Radni status	Zaposleni	434	44%
	Nezaposleni	188	19%
	Učenici i studenti	96	10%
	U mirovini	276	28%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	41%
	5.001 do 10.000 kn	274	36%
	Više od 10.000 kn	173	23%

[39] O agenciji Ipsos: https://www.ipsos.com/hr-hr/o-nama (20.12.2018.)

Izbor jedinice uzorka, odnosno ispitanika proveo se kroz tri etape:

1) Izbor naselja kao primarnih jedinica izbora korištenjem metode PPS (engl. „probability proportionate to size") kada je vjerojatnost izbora jedinice proporcionalna veličini naselja (veličina je definirana prema broju stanovnika starih 15 i više godina). Najveći gradovi u svim regijama ulaze u uzorak.
2) Slučajan izbor kućanstava kao sekundarnih jedinica izbora temeljen na slučajnom izboru adresa za zadani broj na slučaj određenih polaznih točaka (engl. "random starting points method") i preciznim procedurama izbora kućanstava od polazne točke (engl. "random walk method").
3) Slučajan izbor osobe, kao konačne jedinice izbora unutar kućanstva, prema unaprijed propisanom postupku uporabom unaprijed zadanih kvota po spolu i dobi.

Za prikupljanje podataka korištena je CAPI (engl. Computer Assisted Personal Interviewing) metoda, odnosno kompjuterski podržano osobno anketiranje kroz terensku anketu u kućanstvima ispitanika (omnibus). CAPI[40] metoda je kvantitativna metoda istraživanja tržišta kod koje računalo asistira anketarima prilikom anketiranja. Prilikom provedbe ove kvantitativne metode istraživanja podaci su prikupljeni na temelju standardiziranog i strukturiranog upitnika, odnosno programiran je sustav koji sadrži strukturirani upitnik istraživanja. Na temelju programskog sustava računalo prilikom anketiranja određuje sljedeće pitanje na temelju posljednjeg ispitanikova odgovora. Time se osigurava potpuna kontrola rada anketara i eliminira mogućnost izostavljanja pitanja prilikom anketiranja. Provedeno istraživanje rezultiralo je podacima koji se mogu kvantificirati, standardizirati, analizirati primjenom statističkih metoda te međusobno komparirati.

Upitnik je proveden kombinirajući zatvoreni i otvoreni tip pitanja, dok se na skali Likertovog tipa putem čestica (od 1 do 5) mjerio stupanj slaganja/neslaganja s pojedinom tvrdnjom. Ispitanici su bili upoznati s činjenicom kako će se njihovi odgovori koristiti samo za svrhu ovog rada, kako će svi izračuni biti prikazani isključivo kao zbirni podaci te kako nema točnih i netočnih odgovora.

U prikupljanju podataka sudjelovali su isključivo anketari koji su instruirani za potrebe provedbe istraživanja. Regionalni koordinatori su pismeno i usmeno instruirali anketare. Svi anketari su prošli

[40] Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI) u Encyclopedia of Survey Research Methods http://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n81.xml

detaljnu edukaciju o osnovnim pravilima i načelima provođenja terenskih istraživanja metodom osobnog intervjua prije sudjelovanja u ovom istraživanju. Sastavni dio prikupljanja podataka predstavljala je kontrola rada anketara. Kontrolom je obuhvaćeno minimalno 15 % obavljenih intervjua svakog anketara. Kod slučajnih uzoraka, eventualna odstupanja strukture uzorka od strukture populacije se otklanjanju postupkom poststratifikacije (ponderiranjem) RIM metodom, prema spolu, dobi i obrazovanju, a sukladno podacima iz Popisa stanovništva 2011. godine i procjenama pomaka stanovništva iz 2016. godine.

Metoda polustrukturiranog (dubinskog) intervjua

Kako bi se ostvario cilj istraživanja i odgovorilo na istraživački problem, odnosno analiziralo mišljenje domaće i strane stručne javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske, odabrana je kvalitativna metoda koja je usmjerena na iskustvo i perspektivu pojedinca pa omogućava uvid u dublje, detaljnije i bogatije podatke. Upravo takva otvorena, induktivna istraživačka metodologija bavi se značenjem, odnosno u ovom slučaju istraživački interes predstavlja kvalitetu doživljaja kojim ispitanici opisuju i objašnjavaju događaje i doživljaje, a ne predviđaju ih.

Kroz provedeno kvalitativno istraživanje odabran je namjeran, prigodan uzorak koji je odabran kako bi uključio određene sudionike iz populacije zbog toga što posjeduju zajedničke karakteristike (iskustvo, stručnost, mišljenje, informacije i slično) značajne za svrhu istraživanja. Uzorak je obuhvatio 20 ispitanika, točnije 10 domaćih i 10 stranih stručnjaka. Kriteriji odabira jedinica analize podrazumijevali su stručnjake koje je odlikovalo znanje, uspjeh, talent, stručnost i/ili iskustvo na području inovativnosti i imidža: poduzetnici, investitori, poslovni anđeli, inovatori, znanstvenici, predstavnici veleposlanstava, brend menadžeri, stručnjaci za komunikaciju i novinari.

Uzorak: N=10 domaći stručnjaci: Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić[41], profesorica na katedri za marketing, Ekonomski fakultet / voditeljica Radne skupine za izradu brenda Hrvatske; Davorin Štetner[42], savjetnik Predsjednice Republike Hrvatske / predsjednik Hrvatske mreže poslovnih anđela; Saša Popovac[43], voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici, Vjeran Vrbanec[44], predsjednik

[41] Intervju proveden: 5. 2. 2019.
[42] Ibid. 18. 7. 2018.
[43] Ibid. 10. 2. 2019.
[44] Ibid. 10. 12. 2018.

Uprave HAMAG-BICRO-a; Hrvoje Prpić[45], poslovni anđeo / investitor; Mate Rimac[46], inovator / osnivač Rimac Automobili; Damir Sabol[47], inovator / osnivač, Photomath; Luka Abrus[48], direktor tvrtke Shoutem / Five; Vanja Andrić[49], direktor The Founder Institute Hrvatska; Bernard Ivezić[50], novinar i urednik, Poslovni dnevnik

Uzorak: N=10 strani stručnjaci: Amy Cosper[51], bivša glavna urednica magazina Entrepreneur, SAD; Christopher Lowe[52], stručnjak za inovacije i brending, Bloomberg, Velika Britanija; Alan Boras[53], direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada; Marina Christos[54], suradnica u američkom State Departmentu, SAD; Josipa Filaković[55], ekonomski ataše / Veleposlanstvo Države Izrael u Hrvatskoj; Motti Peer[56], suosnivač / direktor tvrtke Blonde 2.0., Izrael; Stanisalv Sirakov[57], investitor / partner, LAUNCHub Ventures, Bugarska; Terra Winston[58], konzultantica, SAD, Scott L. Steward[59], stručnjak za start-up poslovanje, SAD.

S obzirom na isto, provedeni su polustrukturirani (dubinski) intervjui s ciljem otvaranja novih perspektiva i stjecanja potpunijeg uvida u nedovoljno istraživano područje korištenja inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske. Ova istraživačka metoda odabrana je s obzirom na različitost iskustava odabranih ispitanika kako bi se dobili detaljniji i opširniji podaci potrebni za analizu rezultata istraživanja. Intervju se koristio kao sredstvo za prikupljanje informacija o znanju, vrijednostima, prioritetima i stavovima pojedinaca.

U provedbi intervjua pridržavalo se unaprijed određenih tema, korišten je otvoreni tip pitanja, no provedena metoda omogućila je i fleksibilnost, odnosno prilagođavanje načinu komunikacije ispitanika i personalizaciju određenih tema kako bi se dobile što kvalitetnije informacije. Intervjui su

[45] Ibid. 10. 7. 2018.
[46] Ibid. 10. 6. 2018.
[47] Ibid. 13. 6. 2018.
[48] Ibid. 10. 6. 2018.
[49] Ibid. 22. 1. 2019.
[50] Ibid. 23. 1. 2019.
[51] Ibid. 9. 5. 2018.
[52] Ibid. 20.2.2019.
[53] Ibid. 9. 10. 2018.
[54] Ibid. 7. 6. 2018.
[55] Ibid. 17. 12. 2018.
[56] Ibid. 10. 12. 2018.
[57] Ibid. 23. 7. 2018.
[58] Ibid. 29. 5. 2018.
[59] Ibid. 15. 7. 2018.

provedeni u skladu s ciljem istraživanja, prema istraživačkom planu i protokolu te su jasno podijeljene uloge istraživača i ispitanika. Ulogu istraživača u provedbi intervjua imala je autorica ovog rada koja dobro poznaje istraživački fenomen. Kako bi se svakom ispitaniku prilagodila s ciljem što iscrpnijeg otkrivanja njegovih razmišljanja, formiran je protokol intervjua koji je služio kao vodič, temelj na kojem se gradio intervju, a koji je omogućavao kreativnost i fleksibilnost u postavljanju pitanja. Zapisivane su teme koje su relevantne za istraživanje i definirani su problemi, odnosno pod teme o kojima se treba raspraviti čime je olakšana kontrola smjera razgovora i osigurano prikupljanje mišljenja i iskustava svih ispitanika o ključnim temama s ciljem ostvarenja kvalitetne analize rezultata istraživanja. Protokol je sadržavao otvorena pitanja, odnosno teme kojima su ispitani stavovi i mišljenja stručnjaka o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske kako bi se dobili što detaljniji odgovori. Provedeni intervjui imali su konverzacijsku formu.

Podaci prikupljeni intervjuima uz pomoć audio snimanja predstavili su materijal za analizu na temelju kojih su doneseni zaključci i interpretirani nalazi, korištenjem ispitanikovih i istraživačevih interpretacija događaja. Provedena je pismena obrada podataka. Prijepis intervjua predstavio je prvu pripremu podataka za analizu s ciljem izrade sažetaka dobivenih odgovora ispitanika, odnosno sažimanja teksta na ono što je relevantno. S obzirom na isto, poduzeto je pet koraka provedbe analize dobivenih podataka. Prvi korak odnosio se na preslušavanje snimaka i prijepis intervjua. Drugi korak odnosio se na čitanje prijepisa kako bi se dublje upoznao sadržaj odgovora ispitanika. Treći korak obuhvatio je kodiranje intervjua prema temama koje su se iskristalizirale tijekom čitanja prijepisa. Kroz ovaj korak otkriveno je i utvrđeno postojanje određenih kvalitativnih svojstava predmeta i pojava po kojima se oni razlikuju od drugih. Pisanje sažetka kodiranih podataka predstavljalo je četvrti korak. Na taj se način nekoliko stranica prepisanog materijala saželo na određene, referentne komentare prema različitim kodovima. Petim korakom, interpretacijom nalaza, zaključena je analiza rezultata dobivenih kroz dubinske intervjue.

Kako bi se ispitala četvrta hipoteza rada *H4: Hrvatska posljednjih deset godina pokazuje napredak u inovativnosti gospodarstva*, odnosno istražila inovativnost Hrvatske s obzirom na ekonomske pokazatelje te analizirala pozicija koju Hrvatska zauzima među najinovativnijim zemljama svijeta prema Globalnom indeksu inovativnosti (GII), provedena je analiza deset izvještaja u razdoblju od 2007. do 2017. godine kroz dva aspekta analize. Prvi se odnosio na analizu poretka deset najinovativnijih zemalja svijeta kroz indikatore inovativnosti s obzirom na promatranu godinu. Drugi

dio odnosio se na analizu poretka, odnosno poziciju Hrvatske kroz indikatore inovativnosti u promatranoj godini. Uzorkom su obuhvaćeni izvještaji sveučilišta Cornell, poslovne škole INSEAD i Svjetske organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO), odnosno GII izvještaji u razdoblju od deset godina, točnije od 2007. do 2017. godine. Jedinicu analize predstavljalo je jedno izvješće. GII se oslanja na sedam stupova, odnosno indikatora nacionalnog gospodarstva koje omogućuju inovativne aktivnosti prema kojima su postavljene sadržajne kategorije analize: institucije, ljudski kapital i istraživanje, infrastruktura, tržišna sofisticiranost, poslovna sofisticiranost, inovacijska aktivnost; znanje i tehnologija te inovacijska aktivnost; kreativni rezultati. Svaki od navedenih stupova sadržavao je svojevrsne podindikatore, koji su zadnjih promatranih godina dosegli brojku od 80, no provedena analiza nije pojedinačno obuhvaćala svaku od njih.

4.1.3. Hipoteze znanstvenog istraživanja

Istraživački problem, odnosno izazovi na koja će se provedbom istraživanja pokušati dati odgovor, ogledaju se kroz sljedeća pitanja:

1. Predstavlja li imidž zemlje važnu komponentu u globaliziranom svijetu?

2. Kakav imidž Hrvatska trenutno ima u svijetu?

3. Kakvu ulogu imaju inovacije u promociji zemlje?

4. Koje su to hrvatske inovacije? Tko su hrvatski inovatori? Poznaje li javnost hrvatske inovacije i inovatore? Povezuje li iste s Hrvatskom?

5. Kakvo mišljenje imaju strani dužnosnici i investitori o imidžu Hrvatske u kontekstu inovativnosti?

6. Koristi li Hrvatska vlastite inovacije i inovatore za izgradnju imidža zemlje?

U sklopu metodologije rada postavljene su sljedeće pretpostavke, odnosno hipoteze rada s pripadajućim varijablama:

Pomoćna hipoteza H0: Inovativnost ima važnu ulogu za imidž zemlje.

V1: Stajalište ispitanika o važnosti inovativnost za pojedinu zemlju

V2: Stajalište ispitanika o važnosti uloge inovativnosti za imidž zemlje

Glavna hipoteza rada H1: Hrvatska nedovoljno koristi vlastite inovacije i inovatore u kreiranju imidža zemlje.

V3: Stajalište ispitanika o korištenju inovativnosti Hrvatske u kreiranju imidža zemlje, s obzirom na hrvatske izume i inovatore kroz povijest

V4: Stajalište ispitanika o korištenju inovativnosti Hrvatske u kreiranju imidža zemlje, s obzirom na inovativnost Hrvatske na području tehnologije

Pomoćna hipoteza H2: Javnost ne poznaje dovoljno hrvatske inovacije i inovatore.

Pomoćna hipoteza H3: Poznate svjetske inovacije čiji su autori Hrvati, javnost ne povezuje s Hrvatskom.

V5: Poznavanje hrvatskih inovacija među ispitanicima

V6: Poznavanje hrvatskih inovatora među ispitanicima

V7: Mišljenje ispitanika o hrvatskim inovatorima / inovacijama koji bi najbolje promovirali Hrvatsku

V8: Povezanost poznatih svjetskih inovacija s Hrvatskom

Pomoćna hipoteza H4: Hrvatska u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazuje napredak u inovativnosti gospodarstva.

V9: Poredak svjetskih gospodarstva s obzirom na indikatore inovativnosti u razdoblju od 2007. do 2017. godine

V10: Pozicija Hrvatske u svjetskom poretku inovativnih zemalja s obzirom na indikatore inovativnosti u razdoblju od 2007. do 2017. godine.

4.2. Prikaz rezultata znanstvenog istraživanja

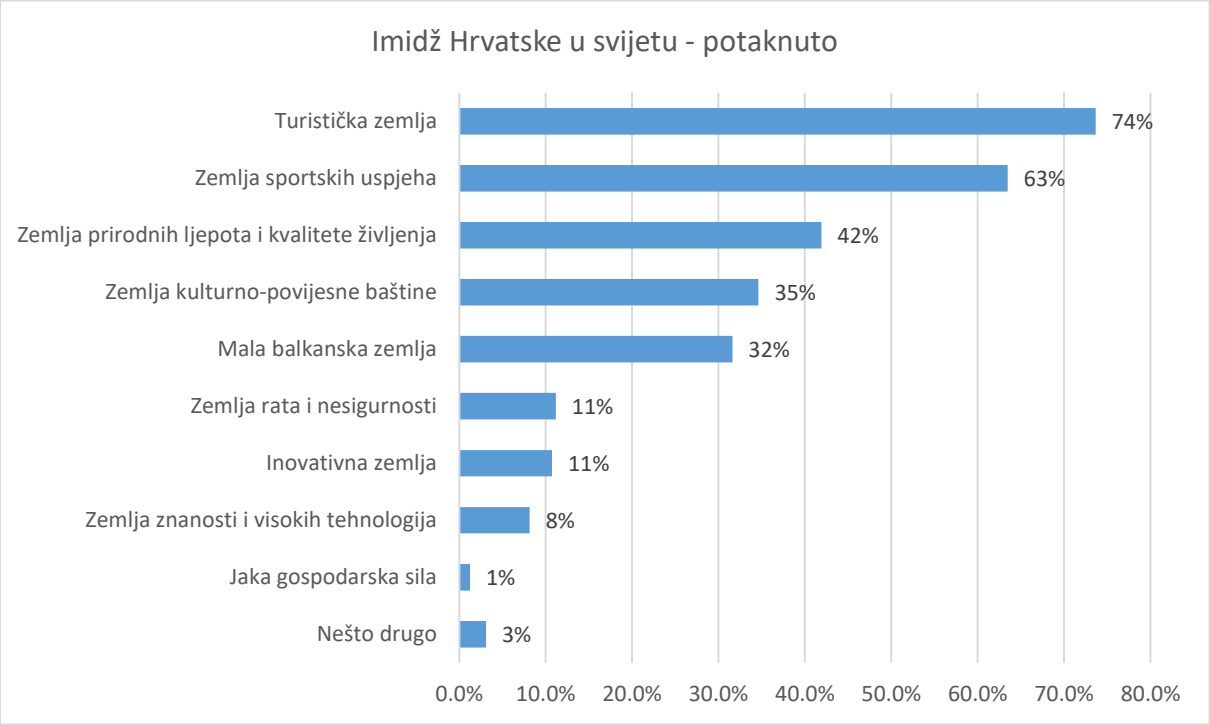
4.2.1. Rezultati anketnog upitnika

Istraživanje provedeno uz pomoć ankete obuhvaća teme koje su definirane kratkom frazom, odnosno kodom koji se dosljedno primijenio u anketi obuhvaćajući zajedničke karakteristike pojedinog pitanja. Radi učinkovitije provedbe analize rezultata anketnog upitnika, postavljeni su sljedeći kodovi:

1. Imidž Hrvatske u svijetu
    - Spontane asocijacije na Hrvatsku
    - Potaknute asocijacije na Hrvatsku
    - Procjena imidža Hrvatske u svijetu
2. Inovativnost u Hrvatskoj
    - Važnost inovacija za imidž Hrvatske
    - Slaganje s različitim stavovima o inovativnosti u Hrvatskoj
3. Dosjećanje hrvatskih inovatora/izumitelja i izuma/inovacija
    - Spontano dosjećanje hrvatskih inovatora/izumitelja i izuma/inovacija
    - Potaknuto dosjećanje hrvatskih inovatora/izumitelja i izuma/inovacija

4.2.1.1. Imidž Hrvatske u svijetu

Prema rezultatima istraživanja na temu imidža koji Hrvatska ima u svijetu, odnosno s kojim karakteristikama Hrvatsku najviše povezuju ispitanici, vidljivo je kako se Hrvatska, ponajprije, percipira turističkom zemljom, točnije gotovo 3/4 ispitanika percipira Hrvatsku turističkom zemljom.



Grafikon 2 Imidž Hrvatske u svijetu

Gotovo 2/3 ispitanika percipira Hrvatsku *zemljom sportskih uspjeha*. Prema mišljenju ispitanika, upravo ove dvije tvrdnje najviše predstavljaju imidž Hrvatske i ističu se u usporedbi s ostalim tvrdnjama koje je odabralo manje od polovice ispitanika.

Drugu skupinu tvrdnji, koje je odabralo između 1/3 i polovice ispitanika, predstavlja *zemlja prirodnih ljepota i kvalitete življenja*, *zemlja kulturno-povijesne baštine* te *mala balkanska zemlja*. Preko 40 % ispitanika misli kako imidž Hrvatske proizlazi upravo iz njenih prirodnih ljepota, ali i kvalitete života. Nadalje, oko 1/3 ispitanika povezuje imidž Hrvatske s njenom kulturnom i povijesnom baštinom te fizičkim smještajem na karti Europe, odnosno povezuje ju s prostorom Balkana.

Ispitanici se u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjama koje su vezane uz teme rata, inovativnosti i znanosti i tehnologije. Jednak postotak ispitanika misli kako je Hrvatska zemlja rata i nesigurnosti i inovativna

zemlja (11 %). Nadalje, manje od 10 % ispitanika Hrvatsku vidi kao zemlju znanosti i visokih tehnologija. Konačno valja istaknuti kako svega 1 % ispitanika Hrvatsku vidi kao jaku gospodarsku silu.

Nakon grafičkog prikaza svih tvrdnji vezanih uz imidž Hrvatske u svijetu, istaknut ćemo dvije najznačajnije tvrdnje prema demografskoj strukturi, kao i one vezane uz inovativnost, znanost i tehnologiju kako bismo dobili dublji uvid u rezultate.

Tablica 2 Hrvatska kao turistička zemlja prema demografiji

Hrvatska – Turistička zemlja		**(%)**
Cijeli uzorak		**73,7%**
Spol	Muškarac	69,5%
	Žena	77,4%
Dobna skupina	16 do 30	77,2%
	31 do 45	66,9%
	46 do 60	72,5%
	61+	77,4%
Obrazovanje	Osnovna škola	78,7%
	Srednja škola	71,1%
	Fakultet	72,5%
Radni status	Zaposleni	70,6%
	Nezaposleni	78,3%
	Učenici i studenti	80,3%
	U mirovini	73,9%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	78,2%
	5.001 do 10.000 kn	72,4%
	Više od 10.000 kn	74,7%

Kao što je i vidljivo iz *Tablice 2* više žena, točnije 77 % žena slaže se s tvrdnjom kako je *Hrvatska turistička zemlja*, prema 70 % muškaraca i osoba starijih od 46 godina (75 % starije životne dobi prema 72 % mlađe životne dobi). Nadalje, ispitanici nižeg stupnja obrazovanja, nižih prihoda

kućanstva, kao i nezaposleni, učenici i studenti češće od prosjeka navode kako je imidž Hrvatske najviše povezan s turizmom.

Tablica 3 Hrvatska kao zemlja sportskih uspjeha prema demografiji

Hrvatska – Zemlja sportskih uspjeha		**(%)**
Cijeli uzorak		**63,5%**
Spol	Muškarac	66,5%
	Žena	60,8%
Dobna skupina	16 do 30	65,9%
	31 do 45	64,7%
	46 do 60	65,3%
	61+	59,3%
Obrazovanje	Osnovna škola	56,8%
	Srednja škola	66,0%
	Fakultet	67,7%
Radni status	Zaposleni	66,0%
	Nezaposleni	60,3%
	Učenici i studenti	68,7%
	U mirovini	59,4%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	54,6%
	5.001 do 10.000 kn	70,0%
	Više od 10.000 kn	76,4%

Iz *Tablice 3* je vidljivo kako se tvrdnjom *Hrvatska kao zemlja sportskih uspjeha* više slažu muškarci (2/3 muškaraca prema 61 % žena), dok prema dobi nema značajnih razlika – jedino što najstarija dobna skupina ispitanika (61+ godina) imidž Hrvatske povezuje sa sportskim uspjesima. Nadalje, ispitanici višeg stupnja obrazovanja, viših prihoda kućanstva, kao i zaposleni, učenici i studenti češće od prosjeka navode kako je imidž Hrvatske najviše povezan s uspjesima sportaša.

Tablica 4 Hrvatska kao inovativna zemlja prema demografiji

Hrvatska – Inovativna zemlja		**(%)**
Cijeli uzorak		**10,7%**
Spol	Muškarac	11,3%
	Žena	10,2%
Dobna skupina	16 do 30	9,1%
	31 do 45	8,9%
	46 do 60	10,4%
	61+	13,5%
Obrazovanje	Osnovna škola	11,8%
	Srednja škola	10,5%
	Fakultet	9,6%
Radni status	Zaposleni	9,4%
	Nezaposleni	13,7%
	Učenici i studenti	6,5%
	U mirovini	11,3%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	10,2%
	5.001 do 10.000 kn	9,1%
	Više od 10.000 kn	8,9%

Kao što je i vidljivo iz *Tablice 4* samo 11 % ispitanika imidž Hrvatske povezuje s inovativnošću. Nema razlika u percipiranju Hrvatske kao inovativne zemlje prema spolu, ali postoje razlike prema dobi – osobe starije od 46 godina nešto češće vide Hrvatsku kao inovativnu zemlju u usporedbi s njihovim mlađim sunarodnjacima (12 % starije životne dobi prema 9 % mlađe životne dobi). Nema značajnijih razlika s obzirom na demografsku karakteristiku obrazovanja. Učenici i studenti značajno manje povezuju imidž Hrvatske s inovativnošću u odnosu na ostale skupine prema radnom statusu. Ovaj nalaz je u korespondenciji s nalazom da mlađe dobne skupine manje od prosjeka Hrvatsku vide kao inovativnu zemlju.

Tablica 5 Hrvatska kao zemlja znanosti i visokih tehnologija prema demografiji

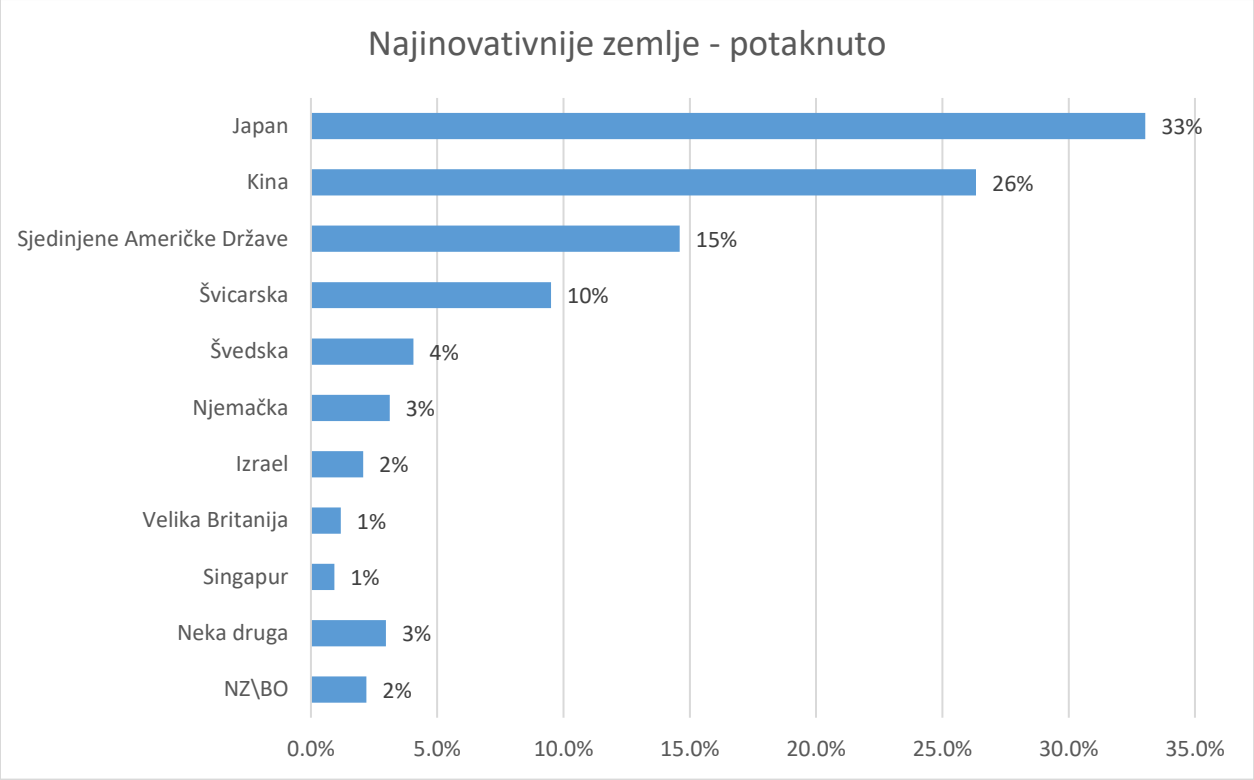
Hrvatska – Zemlja znanosti i visokih tehnologija		**(%)**
Cijeli uzorak		**8,1%**
Spol	Muškarac	9,7%
	Žena	6,7%
Dobna skupina	16 do 30	7,5%
	31 do 45	5,3%
	46 do 60	6,3%
	61+	12,4%
Obrazovanje	Osnovna škola	12,4%
	Srednja škola	6,5%
	Fakultet	5,8%
Radni status	Zaposleni	5,5%
	Nezaposleni	11,3%
	Učenici i studenti	6,3%
	U mirovini	10,6%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	11,5%
	5.001 do 10.000 kn	8,2%
	Više od 10.000 kn	8,2%

Tablica 5 prikazuje kako muškarci više povezuju Hrvatsku sa znanošću i visokim tehnologijama nego žene, kao i ispitanici najstarije dobne skupine (61+ godina) u odnosu na svoje mlađe sunarodnjake. Nadalje, ispitanici sa završenim fakultetom u najmanjoj mjeri Hrvatsku percipiraju zemljom znanosti i visokih tehnologija. Nadalje, nezaposleni, umirovljenici, kao i oni nižih prihoda kućanstva u većoj mjeri od prosjeka percipiraju Hrvatsku zemljom znanosti i visokih tehnologija.

4.2.1.2. Inovativnost u Hrvatskoj

Percepcija najinovativnijih zemalja

Hrvati kao najinovativnije zemlje vide dva diva s istoka: Japan i Kinu. Za trećinu Hrvata Japan (33 %) je prijestolnica izuma, a nešto manje od trećine Hrvata vidi Kinu (26 %) kao vodeću zemlju u području izuma. Nakon istočnjačkih velesila, SAD (15 %) je vodeća sila u izumima za oko šestinu Hrvata. Jedina europska zemlja koja se još može usporediti s tri vodeće zemlje je Švicarska (10 %).



Grafikon 3 Percepcija najinovativnijih zemalja

Tablica 6 Percepcija Japana i Švicarske prema obrazovanju

		N	Japan	Švicarska
Cijeli uzorak		**1.000**	**33,0%**	**9,5%**
Obrazovanje	Osnovna škola	303	27,9%	12,8%
	Srednja škola	531	34,1%	8,9%
	Fakultet	166	39,1%	5,4%

Iz Tablice 6 vidljivo je da je Japan, kada je riječ o inovativnosti i izumiteljskoj velesili,vodeća zemlja kod visokoobrazovanih osoba. Za Švicarsku je situacija obrnuta, što je osoba manje obrazovana ističe Švicarsku većom izumiteljskom velesilom.

Tablica 7 Percepcija SAD-a prema prihodima kućanstva

SAD		**N**	**SAD**
Cijeli uzorak		**1.000**	**14,6%**
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	10,8%
	5.001 do 10.000 kn	274	11,5%
	Više od 10.000 kn	173	24,1%

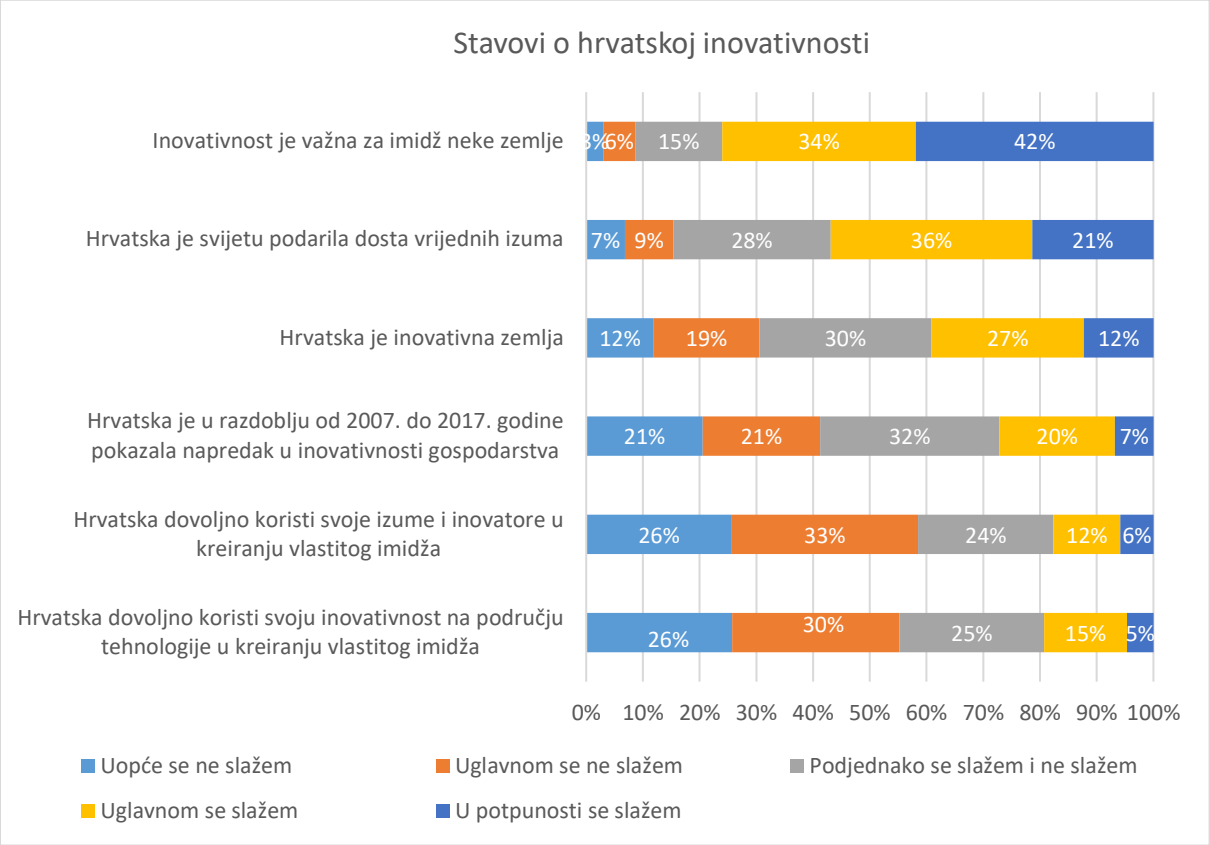
Nadalje, kao što je vidljivo iz Tablice 7, osobe s većim primanjima drže inovativnim Sjedinjene Američke Države.

Tablica 8 Percepcija Kine prema dobi

Kina		**N**	**Kina**
Cijeli uzorak		**1.000**	**26,3%**
Dobna skupina	16 do 30	205	35,3%
	31 do 45	231	28,1%
	46 do 60	261	29,0%
	61+	303	16,6%

Iz Tablice 8 se vidi kako najmlađi Hrvati (od 16 do 30 godina) percipiraju Kinu kao najveću izumiteljsku velesilu. Što su ispitanici stariji, manje percipiraju Kinu kao inovativnu predvodnicu.

U nastavku su predstavljeni rezultati analize stavova ispitanika o inovativnosti, inovatorima, inovacijama i izumima u Hrvatskoj.



Grafikon 4 Stavovi o hrvatskoj inovativnosti

Kao što je i vidljivo iz grafičkog prikaza (Grafikon 4) ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom *Inovativnost je važna za imidž neke zemlje*, odnosno čak 3/4 ispitanika slaže se u potpunosti, odnosno uglavnom se slaže. S tvrdnjom *Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma* 57 % ispitanika u potpunosti se i uglavnom slaže, dok se s tvrdnjom *Hrvatska je inovativna zemlja* u potpunosti se i uglavnom slaže 39 % ispitanika.

S preostale tri tvrdnje veći se postotak ispitanika u potpunosti ne slaže i uglavnom ne slaže nego slaže i u potpunosti slaže. Tvrdnja s najmanjim postotkom slaganja je *Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža* s kojom se uglavnom slaže, odnosno u potpunosti slaže svega

18 % ispitanika. S druge strane, s istom se tvrdnjom uglavnom ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže gotovo 60 % ispitanika. Nešto malo veći postotak slaganja ima tvrdnja *Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža* s kojom se uglavnom slaže, odnosno u potpunosti slaže 20 % ispitanika, dok se preko polovice ispitanika uglavnom ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže s istom. Posljednja tvrdnja koju valja predstaviti je *Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva* s kojom se uglavnom slaže, odnosno u potpunosti slaže 27 % ispitanika, dok se 42 % ispitanika uglavnom ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže s istom.

Tablica 9 Tvrdnja Inovativnost je važna za imidž neke zemlje prema demografiji

Inovativnost je važna za imidž neke zemlje								
		N	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Podjednako se slažem i ne	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosjek
Cijeli uzorak		1.000	3,0%	5,6%	15,3%	34,1%	41,9%	4,1
Spol	Muškarac	476	2,4%	4,7%	13,7%	33,4%	45,7%	4,2
	Žena	524	3,6%	6,5%	16,8%	34,7%	38,4%	4,0
Dobna skupina	16 do 30	205	2,0%	3,4%	13,6%	34,0%	47,0%	4,2
	31 do 45	231	3,9%	6,5%	17,6%	30,5%	41,6%	4,0
	46 do 60	261	3,9%	6,1%	13,6%	34,4%	42,0%	4,0
	61+	303	2,3%	6,1%	16,3%	36,7%	38,6%	4,0
Obrazovanje	Osnovna škola	303	3,2%	7,3%	16,8%	37,4%	35,3%	3,9
	Srednja škola	531	2,6%	5,3%	15,0%	32,8%	44,3%	4,1
	Fakultet	166	4,1%	3,6%	14,0%	32,1%	46,2%	4,1
Radni status	Zaposleni	434	3,0%	5,6%	15,8%	34,4%	41,1%	4,1
	Nezaposleni	188	4,8%	6,1%	17,6%	33,5%	38,0%	3,9
	Učenici i studenti	96	1,3%	3,0%	17,4%	23,7%	54,6%	4,3

	U mirovini	276	2,4%	6,3%	12,1%	37,5%	41,7%	4,1
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	1,7%	8,2%	16,0%	34,0%	40,1%	4,0
	5.001 do 10.000 kn	274	5,0%	4,2%	14,3%	30,2%	46,4%	4,1
	Više od 10.000 kn	173	4,4%	3,5%	13,4%	34,9%	43,8%	4,1

Iz Tablice 9 vidljivo je kako se s tvrdnjom *Inovativnost je važna za imidž neke zemlje* slažu više muškarci nego žene, kao i osobe najmlađe životne dobi (16 - 30 godina) u odnosu na ostale dobne skupine. Nadalje, veći stupanj slaganja imaju ispitanici sa završenom srednjom školom i fakultetom u odnosu na one sa završenom osnovnom školom, kao i učenici i studenti u odnosu na nezaposlene. Prema prihodima kućanstva nema značajnijih razlika u slaganju s ovom tvrdnjom.

Tablica 10 Tvrdnja Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma prema demografiji

Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma								
		N	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Podjednako se slažem i ne	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosjek
Cijeli uzorak		1.000	6,8%	8,5%	27,8%	35,5%	21,4%	3,6
Spol	Muškarac	476	5,8%	8,4%	25,4%	35,0%	25,3%	3,7
	Žena	524	7,8%	8,6%	29,9%	36,0%	17,8%	3,5
Dobna skupina	16 do 30	205	6,7%	10,3%	29,0%	32,8%	21,2%	3,5
	31 do 45	231	6,5%	7,7%	30,3%	35,8%	19,8%	3,5
	46 do 60	261	9,7%	8,9%	26,7%	33,5%	21,2%	3,5
	61+	303	4,8%	7,6%	25,9%	38,9%	22,8%	3,7
Obrazovanje	Osnovna škola	303	5,4%	8,7%	30,2%	36,0%	19,7%	3,6
	Srednja škola	531	7,5%	8,2%	26,8%	35,5%	22,1%	3,6
	Fakultet	166	7,4%	9,2%	26,5%	34,6%	22,3%	3,6

Radni status	Zaposleni	434	5,1%	9,9%	29,6%	36,4%	19,1%	3,5
	Nezaposleni	188	11,7%	7,9%	29,8%	33,5%	17,1%	3,4
	Učenici i studenti	96	6,6%	9,6%	28,7%	28,3%	26,8%	3,6
	U mirovini	276	6,5%	6,5%	23,6%	37,4%	26,1%	3,7
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	6,6%	7,9%	26,4%	33,0%	26,2%	3,6
	5.001 do 10.000 kn	274	7,3%	8,5%	24,6%	36,5%	23,2%	3,6
	Više od 10.000 kn	173	5,9%	9,2%	25,4%	38,0%	21,5%	3,6

Iz Tablice 10 moguće je vidjeti kako se s tvrdnjom *Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma* u većoj mjeri slažu muškarci nego žene, kao i osobe najstarije životne dobi (61 + godina) u odnosu na ostale dobne skupine. Nadalje, umirovljenici se u većoj mjeri slažu s navedenom tvrdnjom od nezaposlenih ispitanika. Prema obrazovanju i prihodima kućanstva nema značajnijih razlika u slaganju s ovom tvrdnjom.

Tablica 11 Tvrdnja Hrvatska je inovativna zemlja prema demografiji

Hrvatska je inovativna zemlja								
		N	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Podjednako se slažem i	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosjek
Cijeli uzorak		1.000	11,9%	18,6%	30,4%	26,9%	12,3%	3,1
Spol	Muškarac	476	13,8%	17,3%	30,7%	23,9%	14,3%	3,1
	Žena	524	10,3%	19,7%	30,1%	29,6%	10,4%	3,1
Dobna skupina	16 do 30	205	10,5%	20,2%	33,9%	25,8%	9,6%	3,0
	31 do 45	231	14,2%	21,3%	27,6%	24,9%	12,0%	3,0
	46 do 60	261	16,0%	18,7%	26,3%	25,2%	13,8%	3,0
	61+	303	7,7%	15,2%	33,6%	30,5%	13,0%	3,3

Obrazovanje	Osnovna škola	303	8,1%	14,3%	34,2%	29,6%	13,8%	3,3
	Srednja škola	531	12,6%	19,6%	29,7%	26,2%	11,9%	3,1
	Fakultet	166	16,8%	23,1%	25,4%	24,0%	10,7%	2,9
Radni status	Zaposleni	434	13,4%	22,3%	27,2%	27,7%	9,5%	3,0
	Nezaposleni	188	15,9%	18,4%	26,7%	23,7%	15,3%	3,0
	Učenici i studenti	96	6,6%	19,5%	41,4%	19,4%	13,1%	3,1
	U mirovini	276	8,7%	12,7%	34,7%	29,8%	14,1%	3,3
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	9,6%	14,0%	32,1%	27,6%	16,7%	3,3
	5.001 do 10.000 kn	274	14,1%	18,4%	29,9%	24,3%	13,2%	3,0
	Više od 10.000 kn	173	17,3%	22,8%	22,0%	28,9%	9,0%	2,9

Iz Tablice 11 vidljivo je kako nema razlika u slaganju s tvrdnjom *Hrvatska je inovativna zemlja* između muškarca i žena. U pogledu dobi, osobe najstarije životne dobi (61 + godina) u većoj se mjeri slažu s navedenom tvrdnjom u odnosu na ostale dobne skupine. Nadalje, ispitanici nižeg stupnja obrazovanja, nižih prihoda, kao i umirovljenici u većoj se mjeri slažu kako je Hrvatska inovativna zemlja.

Tablica 12 Tvrdnja Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva prema demografiji

Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva							
	N	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Podjednako se slažem i ne	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosjek
Cijeli uzorak	1.000	20,6%	20,7%	31,6%	20,4%	6,8%	2,7

Spol	Muškarac	476	21,4%	22,3%	28,7%	18,5%	9,1%	2,7
	Žena	524	19,8%	19,1%	34,2%	22,1%	4,7%	2,7
Dobna skupina	16 do 30	205	16,7%	24,2%	30,5%	22,7%	5,9%	2,8
	31 do 45	231	24,0%	18,0%	35,6%	14,7%	7,7%	2,6
	46 do 60	261	22,8%	22,1%	30,8%	18,2%	6,1%	2,6
	61+	303	18,6%	19,1%	30,0%	25,0%	7,3%	2,8
Obrazovanje	Osnovna škola	303	16,2%	15,5%	32,8%	27,1%	8,4%	3,0
	Srednja škola	531	21,4%	22,7%	31,2%	17,6%	7,1%	2,7
	Fakultet	166	25,7%	23,5%	30,7%	17,2%	2,9%	2,5
Radni status	Zaposleni	434	19,0%	24,5%	33,5%	18,0%	5,0%	2,7
	Nezaposleni	188	27,0%	17,9%	30,4%	16,4%	8,3%	2,6
	Učenici i studenti	96	17,0%	19,2%	32,0%	24,9%	6,9%	2,9
	U mirovini	276	19,9%	17,4%	29,9%	24,2%	8,7%	2,8
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	20,3%	16,2%	30,8%	22,8%	9,8%	2,9
	5.001 do 10.000 kn	274	19,7%	19,8%	31,8%	21,9%	6,7%	2,8
	Više od 10.000 kn	173	25,6%	24,2%	26,2%	17,5%	6,6%	2,6

Iz Tablice 12 vidljivo je kako nema razlika u slaganju s tvrdnjom *Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva* između muškarca i žena. U pogledu dobi, osobe najmlađe i najstarije životne dobi (16 - 30 godina i 61 + godina) u većoj se mjeri slažu s navedenom tvrdnjom u odnosu na ostale dobne skupine. Nadalje, ispitanici nižeg stupnja obrazovanja, nižih prihoda, kao i učenici i studenti te umirovljenici u većoj se mjeri slažu kako je Hrvatska u posljednjih desetak godina pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva.

Tablica 13 Tvrdnja Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža prema demografiji

Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža								
		N	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Podjednako se slažem i ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosjek
Cijeli uzorak		1.000	25,7%	32,8%	23,9%	11,8%	5,8%	2,4
Spol	Muškarac	476	27,1%	33,7%	21,4%	10,1%	7,6%	2,4
	Žena	524	24,4%	32,0%	26,1%	13,3%	4,2%	2,4
Dobna skupina	16 do 30	205	22,4%	33,5%	22,4%	11,8%	10,0%	2,5
	31 do 45	231	28,4%	30,1%	25,7%	11,5%	4,2%	2,3
	46 do 60	261	30,2%	31,7%	22,9%	10,9%	4,2%	2,3
	61+	303	21,8%	35,4%	24,3%	12,8%	5,7%	2,5
Obrazovanje	Osnovna škola	303	15,9%	31,7%	27,7%	16,0%	8,8%	2,7
	Srednja škola	531	27,5%	33,3%	24,2%	9,7%	5,4%	2,3
	Fakultet	166	37,7%	33,6%	15,8%	10,9%	2,0%	2,1
Radni status	Zaposleni	434	28,5%	33,5%	22,8%	11,6%	3,6%	2,3
	Nezaposleni	188	31,8%	28,8%	27,8%	7,3%	4,4%	2,2
	Učenici i studenti	96	15,1%	35,3%	27,4%	6,4%	15,8%	2,7
	U mirovini	276	20,9%	33,9%	22,1%	16,0%	7,1%	2,5
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	19,2%	32,0%	30,3%	11,7%	6,9%	2,6
	5.001 do 10.000 kn	274	29,9%	30,3%	22,0%	11,3%	6,4%	2,3
	Više od 10.000 kn	173	28,9%	37,3%	14,9%	12,6%	6,3%	2,3

Iz Tablice 13 ponovno je vidljivo kako nema razlika prema spolu u slaganju s tvrdnjom *Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža*. S obzirom na dob, osobe najmlađe i najstarije životne dobi (16-30 godina i 61 + godina) u većoj se mjeri slažu s navedenom tvrdnjom u odnosu na ostale dobne skupine. Nadalje, ispitanici nižeg stupnja obrazovanja, najnižih prihoda, kao i učenici i studenti te umirovljenici u većoj se mjeri slažu kako *Hrvatska dovoljno koristi inovacije i inovatore u kreiranju vlastitog imidža.*

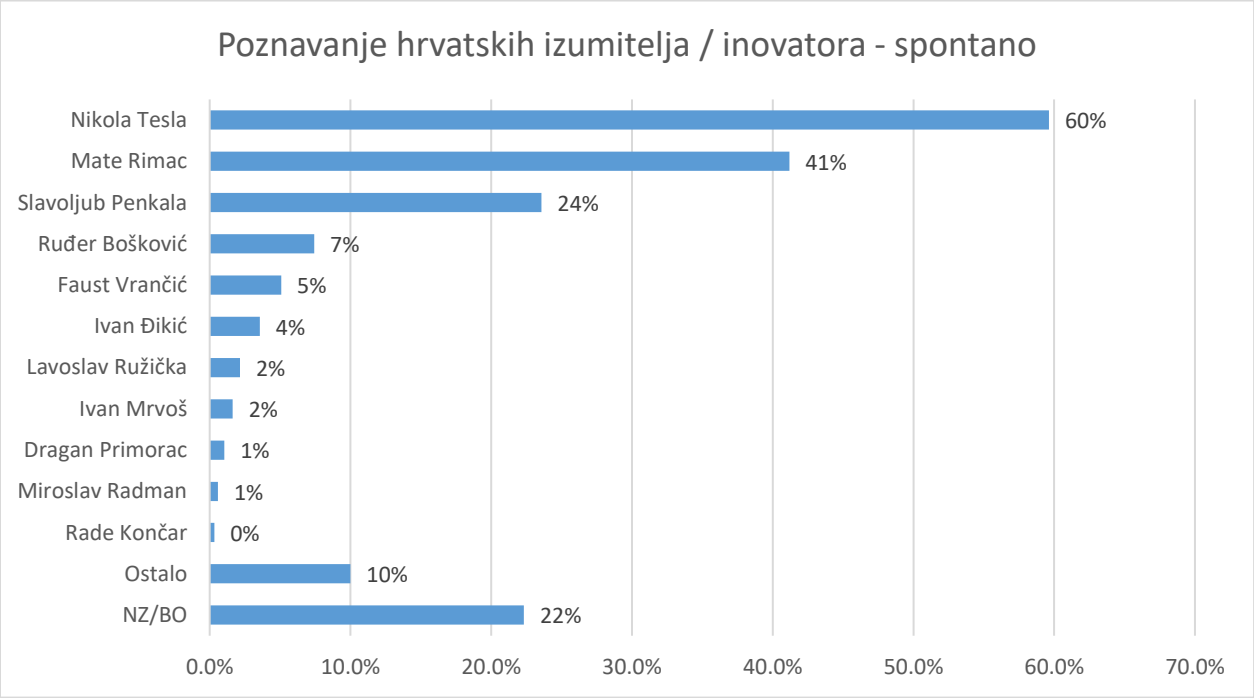
Tablica 14 Tvrdnja Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža prema demografiji

Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža								
		N	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Podjednako se slažem i ne	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosjek
Cijeli uzorak		1.000	25,7%	29,5%	25,5%	14,6%	4,7%	2,4
Spol	Muškarac	476	28,2%	29,7%	22,7%	12,4%	7,0%	2,4
	Žena	524	23,5%	29,3%	28,0%	16,6%	2,5%	2,5
Dobna skupina	16 do 30	205	23,0%	34,1%	21,9%	13,0%	8,0%	2,5
	31 do 45	231	27,6%	28,1%	24,8%	14,6%	4,9%	2,4
	46 do 60	261	32,6%	31,9%	22,1%	11,8%	1,6%	2,2
	61+	303	20,3%	25,4%	31,3%	18,2%	4,8%	2,6
Obrazovanje	Osnovna škola	303	17,7%	25,2%	28,9%	21,3%	6,9%	2,7
	Srednja škola	531	27,3%	31,9%	25,4%	10,7%	4,6%	2,3
	Fakultet	166	35,4%	29,6%	19,4%	14,8%	0,8%	2,2
Radni status	Zaposleni	434	28,6%	31,9%	22,5%	13,6%	3,4%	2,3
	Nezaposleni	188	30,2%	24,7%	28,3%	11,8%	5,0%	2,4
	Učenici i studenti	96	15,3%	38,7%	26,2%	10,0%	9,7%	2,6
	U mirovini	276	22,3%	26,3%	28,1%	18,5%	4,8%	2,6

Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	24,0%	23,5%	30,1%	16,2%	6,2%	2,6
	5.001 do 10.000 kn	274	27,8%	30,7%	22,7%	14,1%	4,8%	2,4
	Više od 10.000 kn	173	31,4%	34,1%	15,9%	14,1%	4,4%	2,3

Iz Tablice 14 ponovno je vidljivo kako nema značajnijih razlika prema spolu u slaganju s tvrdnjom *Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža*. S obzirom na dob, ponovno se osobe najmlađe i najstarije životne dobi (16 - 30 godina i 61 + godina) u većoj mjeri slažu s navedenom tvrdnjom u odnosu na ostale dobne skupine. Nadalje, ponovno ispitanici nižeg stupnja obrazovanja, najnižih prihoda, kao i učenici i studenti te umirovljenici u većoj se mjeri slažu kako *Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža.*

4.2.1.3. Dosjećanje hrvatskih izumitelja / inovatora, izuma / inovacija



Grafikon 5 Spontano poznavanje hrvatskih izumitelja / inovatora

Prema mišljenju ispitanika (Grafikon 5) najpoznatiji hrvatski izumitelj je Nikola Tesla – njega spontano navodi većina Hrvata (60 %). Drugi najpoznatiji izumitelj prema ispitanicima je Mate

Rimac kojeg se spontano dosjeća preko 40 % ispitanika. Nakon njih slijede izumitelji s prijelaza 19. na 20.st. predvođeni sa Slavoljubom Penkalom, kojeg navodi nešto manje od trećine Hrvata. Ostale izumitelje navodi manje od 10 % ispitanika.

Tablica 15 Općenito poznavanje izumitelja prema spolu

		N	NZ/BO
Cijeli uzorak		**1.000**	**22,3%**
Spol	Muškarac	476	15,8%
	Žena	524	28,3%

Iz Tablice 15 vidljivo je kako muški dio populacije općenito značajno više poznaje barem jednog hrvatskog izumitelja u odnosu na ženski dio populacije.

Tablica 16 Poznavanje izumitelja Nikole Tesle, Mate Rimca i Slavoljuba Penkale prema demografiji

		N	Nikola Tesla	Mate Rimac	Slavoljub Penkala
Cijeli uzorak		**1.000**	**59,6%**	**41,2%**	**23,6%**
Spol	Muškarac	476	64,6%	46,5%	28,7%
	Žena	524	55,1%	36,4%	18,9%
Dobna skupina	16 do 30	205	64,8%	36,4%	27,9%
	31 do 45	231	61,5%	48,1%	23,2%
	46 do 60	261	57,8%	47,3%	24,2%
	61+	303	56,2%	34,0%	20,4%
Obrazovanje	Osnovna škola	303	52,0%	23,9%	13,6%
	Srednja škola	531	61,5%	45,6%	24,5%
	Fakultet	166	67,4%	58,6%	38,8%
Radni status	Zaposleni	434	61,0%	47,1%	29,5%
	Nezaposleni	188	59,9%	34,8%	15,7%
	Učenici i studenti	96	64,3%	30,0%	26,7%

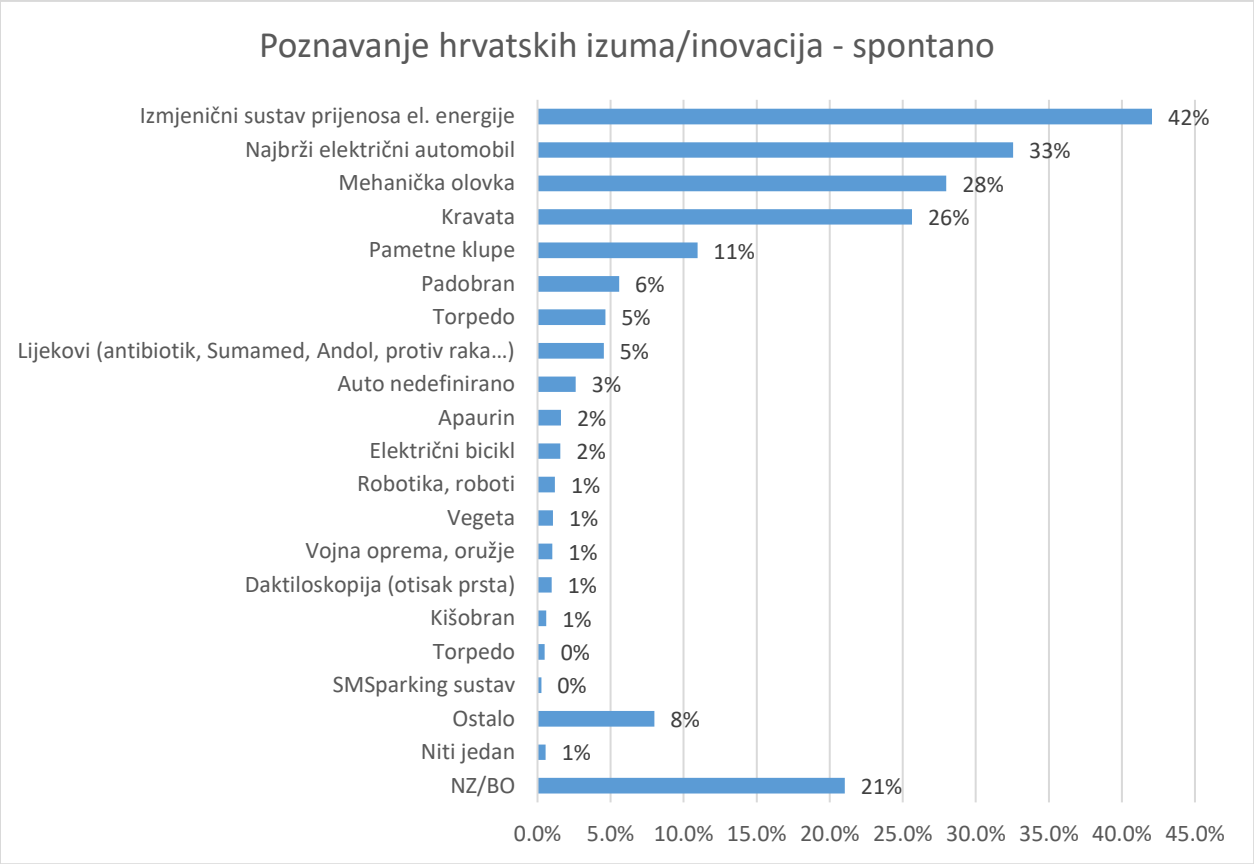
	U mirovini	276	55,4%	40,6%	19,0%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	58,2%	29,8%	21,2%
	5.001 do 10.000 kn	274	57,9%	45,2%	26,1%
	Više od 10.000 kn	173	71,6%	51,5%	31,1%

Dodatna razlika u demografskoj strukturi vidljiva je i kod poznavanja/navođenja Nikole Tesle kao hrvatskog izumitelja. Iz Tablice 16 vidljivo je kako Teslu, kao jednog od hrvatskih izumitelja, više navode mlađe osobe. Matu Rimca, kao inovatora, najviše navode ispitanici srednjih dobnih skupina (31 - 45 godina i 46 - 60 godina), dok Penkalu najviše spominju najmlađi, a najmanje najstariji ispitanici. Nadalje, ispitanici višeg obrazovanja i viših prihoda kućanstva bolje poznaju sva tri izumitelja.



Grafikon 6 Stupanj (ne)poznavanja hrvatskih inovatora/izumitelja

S obzirom na izložene rezultate, iz Grafikona 6 vidljivo je kako se čak 22 % ispitanika nije dosjetilo čak niti jednog hrvatskog inovatora/izumitelja, 31 % navelo je jednog, 26 % dva, a samo 31 % ispitanika navelo je tri ili više hrvatskih inovatora/izumitelja.



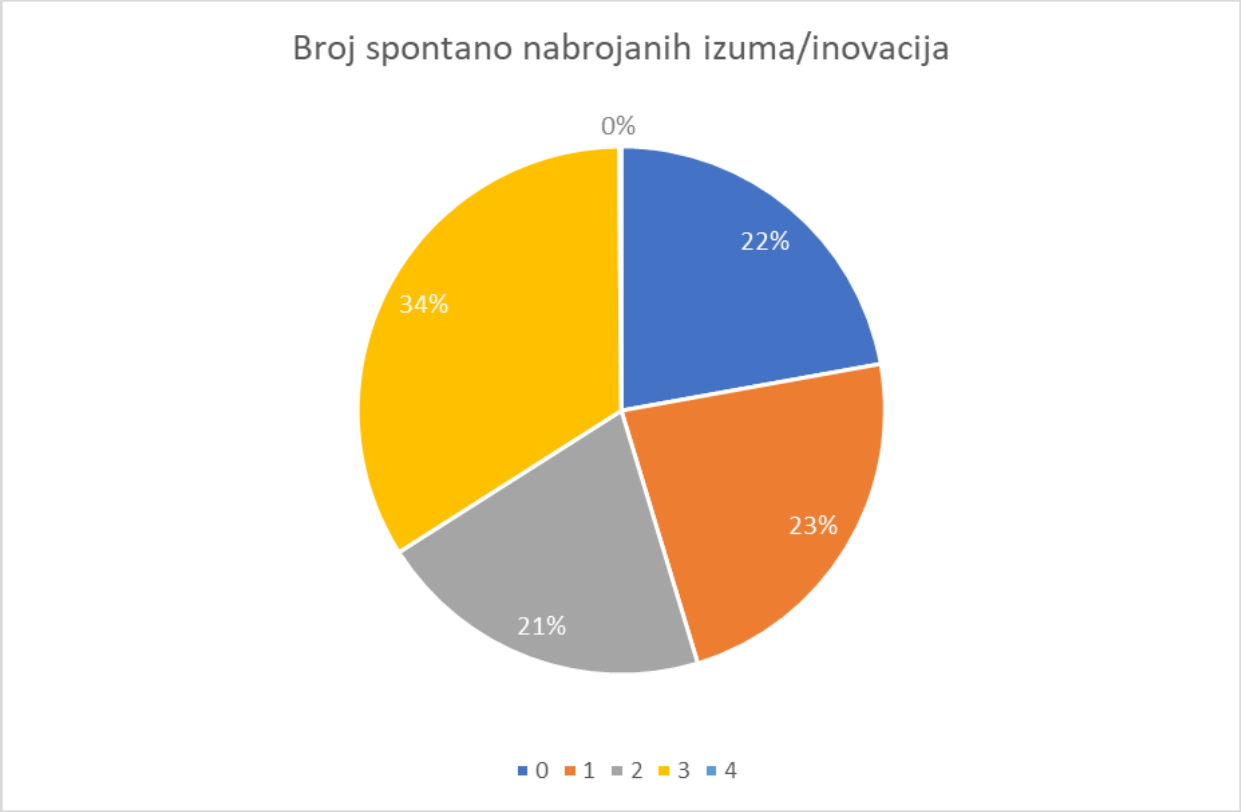
Grafikon 7 Spontano poznavanje hrvatskih izuma/inovacija

Kako je vidljivo iz Grafikona 6 izmjenični sustav električne energije je najčešći izum koji se spontano navodi kao hrvatski izum (42 %), praćeno nešto novijim izumom najbržeg električnog automobila (33 %). Uz njih, ističu se još stariji izumi mehaničke olovke i kravate. Svaki peti Hrvat spontano se nije mogao sjetiti niti jednog hrvatskog izuma.

Tablica 17 Poznavanje 4 najčešće spomenuta hrvatskih izuma/inovacije prema demografiji

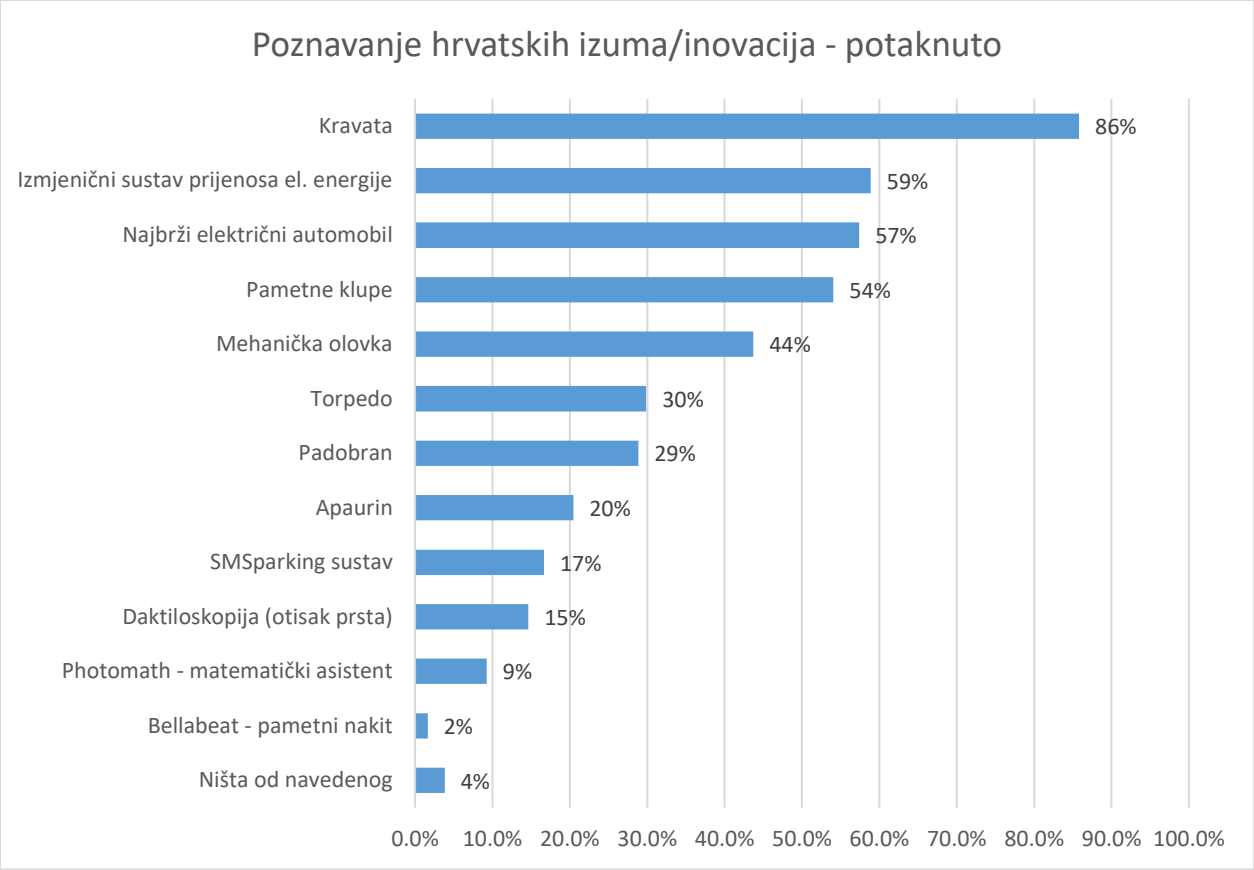
		N	Izmjenični sustav prijenosa el. energije	Najbrži električni automobil	Mehanička olovka	Kravata
Cijeli uzorak		**1.000**	**42,1%**	**32,5%**	**28,0%**	**25,6%**
Spol	Muškarac	476	47,9%	37,5%	33,3%	25,9%
	Žena	524	36,7%	28,1%	23,2%	25,3%
Dobna skupina	16 do 30	205	42,5%	24,9%	31,1%	28,3%
	31 do 45	231	42,1%	35,4%	28,4%	32,9%
	46 do 60	261	38,7%	36,9%	28,6%	24,8%
	61+	303	44,6%	31,8%	25,0%	19,0%
Obrazovanje	Osnovna škola	303	38,2%	21,3%	16,9%	18,2%
	Srednja škola	531	43,8%	36,3%	28,6%	28,8%
	Fakultet	166	43,6%	41,2%	46,3%	29,1%
Radni status	Zaposleni	434	43,8%	34,1%	34,5%	29,0%
	Nezaposleni	188	42,2%	29,0%	22,0%	21,8%
	Učenici i studenti	96	37,9%	20,9%	23,8%	28,5%
	U mirovini	276	40,7%	37,0%	23,2%	22,0%
Prihodi kućanstva	Do 5.000 kn	305	45,6%	26,2%	21,7%	20,6%
	5.001 do 10.000 kn	274	43,4%	37,8%	29,3%	27,8%
	Više od 10.000 kn	173	47,1%	40,7%	38,9%	25,5%

Kao što je i vidljivo iz Tablice 17 muškarci navode sva četiri izuma/inovacije češće nego žene u pogledu spontanog poznavanja hrvatskih izuma. Prema dobi nije moguće uvidjeti neke značajnije obrasce spontanog poznavanja hrvatskih izuma. No, ispitanici višeg obrazovanja, kao i viših prihoda kućanstva, iskazuju bolje spontano poznavanje hrvatskih izuma.



Grafikon 6 Stupanj (ne)poznavanja hrvatskih izuma/inovacija (spontano)

Iz Grafikona 8 vidljivo je kako se 22 % ispitanika spontano nije moglo dosjetiti niti jednog hrvatskog izuma/inovacije. Ostali ispitanici nabrojali su minimalno jedan, odnosno njih 23 %, dok je 55 % ispitanika nabrojalo dvije ili više izuma/inovacija.



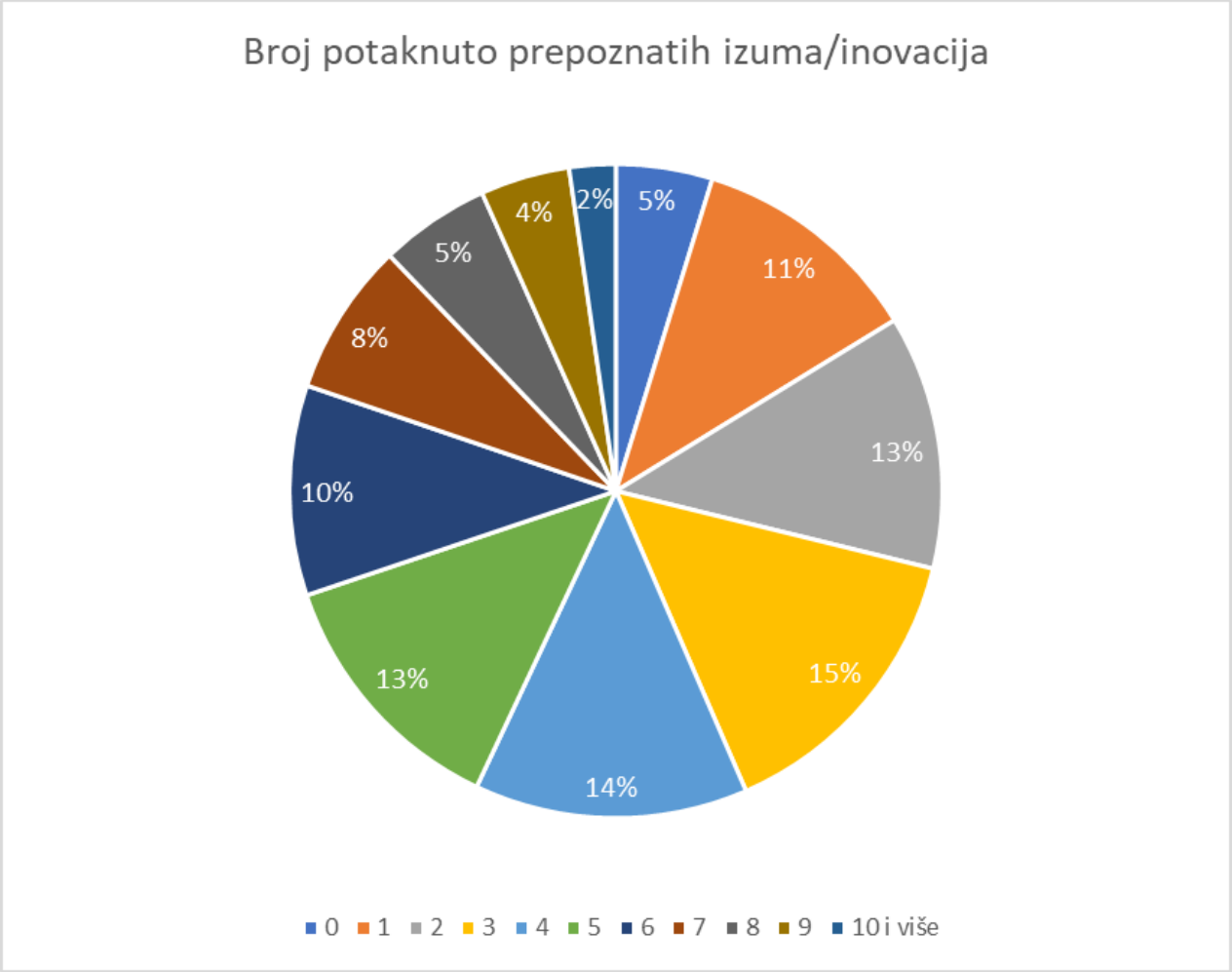
Grafikon 7 Potaknuto poznavanje hrvatskih izuma/inovacija

Kada se Hrvate potaknuto pitanjem da iz popisa određenih izuma/inovacija odaberu hrvatske izume/inovacije, tada je velika većina Hrvata (86 %) sigurna da je kravata hrvatski izum, što ju ujedno čini najpopularnijim izumom. Većina Hrvata također zna da su izmjenična struja, najbrži električni automobil i pametne klupe hrvatski izumi i inovacije. Ostale inovacije novijeg datuma, Photomath i Bellabeat, su gotovo nepoznate Hrvatima.

Tablica 18 Poznavanje recentnijih hrvatskih izuma prema dobi

		N	Najbrži električni automobil	Pametne klupe	Photomath - matematički asistent	Bellabeat - pametni nakit
Cijeli uzorak		**1.000**	**57,4%**	**54,1%**	**9,3%**	**1,6%**
Dobna skupina	16 do 30	205	49,5%	44,2%	17,6%	3,5%
	31 do 45	231	66,1%	57,0%	9,5%	2,5%
	46 do 60	261	62,6%	61,3%	7,8%	0,8%
	61+	303	51,6%	52,3%	4,7%	0,4%

S popularnim recentnijim izumima, najbrži električni automobil i pametne klupe, upoznatije su osobe srednje dobi (31 - 60 godina) od mlađeg i starijeg dijela populacije. Dok je s, također recentnijim, ali znatno manje poznatim izumima, Photomathom i Bellabeatom, upoznat uglavnom samo najmlađi dio populacije (16 - 30 godina).



Grafikon 10 Stupanj (ne)poznavanja hrvatskih izuma/inovacija (potaknuto)

Iz Grafikona 10 vidljivo je kako najviše ispitanika (66 %) potaknuto prepoznaje najviše pet hrvatskih izuma/inovacija, točnije najviše ispitanika (15 %) prepoznaje najviše tri hrvatska izuma/inovacije. Deset i više hrvatskih izuma/inovacije prepoznaje svega 2 % ispitanika.

4.2.2. Rezultati polustrukturiranih (dubinskih) intervjua

Analizom prikupljenog materijala postavljene su određene veze i odnosi među odgovorima ispitanika. Provedena je tematska analiza koja je rađena uz pomoć kodiranja intervjua prema temama koje su se iskristalizirale tijekom čitanja prijepisa. Teme su definirane kratkom frazom, odnosno kodom koji se dosljedno primijenio u više intervjua obuhvaćajući zajedničke karakteristike protokola. Na taj način omogućeno je mjerenje znanja ili informacija stručnjaka, njihovih vrijednosti i preferencija te stavova i uvjerenja. Radi provedbe analize rezultata dubinskog intervjua postavljeni su sljedeći kodovi:

1. Važnost inovativnosti za pojedinu zemlju i njezin imidž.
2. Imidž i inovativnost Hrvatske.
3. Poznavanje hrvatskih inovatora i inovacija.
4. (Ne)korištenje inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske.
5. Iskustva i dobra praksa korištenja inovativnosti u kreiranju imidža zemlje.
6. Prepreke inovativnosti u Hrvatskoj.
7. Preporuke za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske.

4.2.1.1. Važnost inovativnosti za pojedinu zemlju i njezin imidž

Stručnjaci iz područja inovativnosti i imidža koji su sudjelovali u ovom istraživanju slažu se kako je inovativnost jako važna za pojedinu zemlju. Amy Cosper iz SAD-a naglasila je inovativnost apsolutno važnom za pojedinu zemlju, prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić navodi kako se bez inovativnosti danas ne može zamisliti niti jedno moderno gospodarstvo, Alan Boras iz Kanade opisao ju je iznimno bitnom, a Josipa Filaković iz izraelskog Veleposlanstva naglasila je kako su inovacije izuzetno važne za svaku zemlju, posebice za zemlje kojima nedostaju prirodni resursi. Bernard Ivezić iz Poslovnog dnevnika mišljenja je kako inovativnost može biti jako važna ili potpuno nevažna, ovisno o strategiji države kako se želi globalno pozicionirati.

V1: Stajalište ispitanika o važnosti inovativnosti za pojedinu zemlju

„Mislim kako je inovativnost apsolutno važna. Inovacija stvara priliku i industriju. Kada pogledate izume i rješenja iz silicijske doline (SAD), svi su proizvod inovacija i kulture inovacija koja izaziva nove načine razmišljanja.“ Amy Cosper, bivša glavna urednica magazina Entrepreneur

„Moderni gospodarski sustavi više se ne diferenciraju na temelju tradicionalnih varijabli. Već dugo vremena moderna gospodarstva i moderni poslovni subjekti teže diferencijaciji uz pomoć inovacija, i to ne samo u inovaciji proizvoda, već i u cijelom proizvodnom procesu. U današnjem svijetu inovativnost je ono što razlikuje brze i pametne, od sporih i manje pametnih.“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Inovacije su danas izuzetno važne za svaku zemlju, pogotovo za zemlje kojima nedostaju prirodni resursi. Primjer takve zemlje je svakako Izrael koji se 'morao' okrenuti inovativnosti.“ Josipa Filaković, ekonomski ataše Veleposlanstvo Države Izrael u Hrvatskoj

„Inovativnost je iznimno bitna za svaku zemlju. Svi aspekti života na Zemlji rapidno se razvijaju i napreduju. Ako zemlja kontinuirano ne inovira, ona će izgubiti korak s ostatkom svijeta koji samo grabi naprijed.“ Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

„Može biti jako važna i jako nevažna. Ovisi o strategiji države na koji se način želi pozicionirati globalno. Kina je dobar primjer. Sve do sada inovativnosti je pristupala na isti način kao i bivša Jugoslavija. Fokus joj je bio na jeftinoj proizvodnji i time na produktivnosti. No, kad je skupila dovoljno kapitala, znanja i umrežavanja, sada se okreće prema inovativnosti budući da tako može dohvatiti veće marže i imati više novca za bolje plaćena radna mjesta, tj. za vlastiti R&D.“ Bernard Ivezić, novinar i urednik, Poslovni dnevnik

V2: *Stajalište ispitanika o važnosti uloge inovativnosti za imidž zemlje*

S obzirom na važnost uloge inovativnosti za imidž zemlje, ispitanici misle kako inovativnost ima važnu ulogu, ako ne i presudnu. Vanja Andrić ističe kako je brendiranje ključno u današnjem svijetu i kako inovativan imidž zemlje utječe dugoročno na njeno gospodarstvo. Motti Peer daje primjer Izraela koji je uz pomoć inovativnosti izgradio imidž 'velike' zemlje. Marina Christos, Saša Popovac i Bernard Ivezić slažu se kako je inovativnost apsolutno važna i presudna za imidž zemlje.

„Brendiranje je ključno u današnjem svijetu. Prepoznatljivost stvara povjerenje i smanjuje otpor prema kreiranju novih stvari, investicijama i samom dugoročnom razvoju. Stoga mislim da je pozicioniranje države jednako bitno kao i pozicioniranje poslovanja tvrtke kojim se pokazuje smjer i stvara dugoročna percepcija drugih, ali i samih građana koji su činioci sustava jedne države. Jedan od ključnih segmenata je inovativnost koju nikako ne smijemo zanemariti te je potrebno razvijati imidž inovativnosti s dugoročnim pogledom na učinke, na gospodarstvo u cijelosti.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

„Inovativnost je svakako jedna od prednosti po kojoj zemlja može biti prepoznatljiva. Za primjer uzimam Latviju, jednu malu zemlju koja, kao i Hrvatska, još prije gotovo 30 godina nije niti postojala. Danas su poznati kao jedno od vodećih digitalnih gospodarstva koji su uz pomoć inovacija odgovorili na pitanje digitalizacije i jedinstvenog digitalnog tržišta.“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Za države koje mogu tvrditi da su inovativne, odnosno mogu kroz svoje uređenje, poticanje inovativnosti, inovativne proizvode i usluge koje proizvode i nude "dokazati" da su inovativne, inovativnost je sigurno važna odrednica imidža.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Apsolutno. Ako je zemlja inovativna (ili se percipirala kao inovativna), onda postoji poriv inovatora iz cijelog svijeta da dođu i susretnu se s istomišljenicima. Utjecaj doprinosi daljnjem razvoju inovativnosti i učenja.“ Marina Christos, suradnica u američkom State Departmentu, SAD

„Izrael temelji svoj imidž na inovacijama. Gdje god odete u svijet, primjerice u Kinu, Koreju, Rusiju, svi Izrael prepoznaju po njihovim inovacijama. Iako smo mala zemlja, poput Hrvatske, učinili smo inovacije prioritetnim područjem cjelokupnog gospodarstva, nametnuli se svijetu promovirajući tehnološke inovacije i tako postali 'veliki'. Motti Peer, suosnivač/direktor tvrtke Blonde 2.0., Izrael

„Za male zemlje poput Hrvatske, koje osim sunca, mora i ljudi nemaju druge prirodne resurse, inovativnost je presudno važna. Nažalost, u Hrvatskoj će inovativnost, ako se drastično ne povisi stupanj obrazovanja opće populacije, ostati niska s obzirom da su i za inovativnost kao preduvjet nužni određeni resursi.“Bernard Ivezić, novinar i urednik, Poslovni dnevnik

4.2.1.2. Imidž i inovativnost Hrvatske

Većina ispitanika mišljenja je kako imidž koji Hrvatska trenutno uživa u svijetu najviše može zahvaliti uspjehu u sportu i turizmu, odnosno sportskim uspjesima hrvatskih sportaša na svjetskim natjecanjima, i prirodnim ljepotama. Ispitanici se slažu kako bi Hrvatska mogla izgraditi i/ili jačati imidž inovativne zemlje kada bi se inovativnost promovirala koristeći sportski 'model' uz pomoću kojeg, prema njima, Hrvatska uživa imidž zemlje iznimnog sportskog uspjeha.

Stajalište ispitanika o imidžu koji Hrvatska trenutno uživa u svijetu

„Mislim kako Hrvatska uživa epitet prekrasne zemlje, ljepote prirode i načina života. To se prije svega odnosi na turističku ponudu Hrvatske kojom se pokazujemo svijetu, no naši genijalni sportaši, crveno-bijeli kvadratići i Predsjednica koja s narodom toliko gorljivo i veselo slavi uspjeh, neki su od naših prepoznatljivih osobina imidža.“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Trenutno se imidž Hrvatske gradi, prvenstveno, kroz sportske uspjehe i turizam, odnosno prirodne ljepote. Ostali uspjesi su nesustavni i ne poklanja im se dovoljno pažnje da bi imali bilo kakav značajni odjek, ali i dalje su prepoznatljivi. Kada bi se sve vrijednosti koje promoviraju ovakvi uspjesi transformirali i na druga područja kojima se pokazuje karakter i potencijal Hrvatske, vjerujem da bi bio mnogo bolji.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

„Hrvatska trenutno uživa pozitivan imidž, male i relativno nepoznate države u globalnom kontekstu koja se ističe svojim prirodnim ljepotama, izrazito pozitivnim impresijama onih koji su je posjetili u pogledu ljubaznosti i gostoprimstva ljudi, po uspjesima vrhunskih sportaša, a manje po svojim proizvodima i uslugama.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Imate odličnu nogometnu momčad. Iako ste mala zemlja, radite odlične stvari u sportu. Ako biste mogli kopirati model koji vas čini uspješnim u sportu i prilagoditi ga jačanju i promociji inovacija, mislim da biste dobili savršenu formulu za uspjeh. Jer nije uobičajeno za tako malu zemlju da budu tako uspješni u nogometu, tenisu, rukometu... Zato prigrlite taj model i prodajte ga svijetu.“ Motti Peer, suosnivač / direktor tvrtke Blonde 2.0., Izrael

„Hrvatska je mala europska nacija koja počinje izlaziti iz sjene svoje prethodnice, komunističke Jugoslavije. Nedavni uspjeh Hrvatske na Svjetskom prvenstvu u nogometu ojačao je i donekle promijenio globalni imidž Hrvatske; Hrvatska je od nekadašnje jugoslavenske zemlje postala zemlja

mladih talenata koji se svojom sposobnošću i vještinom mogu natjecati s narodima daleko iznad sebi svojstvenog statusa.“Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

„Izvrsno mjesto za odlazak na odmor, nova tech scena, odlični sportski rezultati, posebice u nogometu i vrlo lijepe žene - asocijacije su koje imam kada razmišljam o Hrvatskoj.“ Christopher Lowe, stručnjak za inovacije i brending, Bloomberg

Mišljenje ispitanika o karakteristikama po kojima bi Hrvatska trebala biti poznata u svijetu

Sinčić Ćorić ističe kako bi Hrvatska, uz sve prednosti koje tradicionalno promovira, trebala osvijestiti posebnost hrvatskog stila života i promovirati svijetu hrvatsku kulturu življenja. Mate Rimac navodi kako je prepoznatljivost Hrvatske po prirodnim ljepotama dobra sastavnica njenog imidža, no da bi uživala imidž inovativne zemlje potrebno je osnažiti inovativnost u gospodarstvu. Popovac misli kako Hrvatska treba nastaviti graditi imidž na turizmu, ali kroz nove i inovativne proizvode. Alan Boras se slaže s Rimcem kako će se razvojem i specijalizacijom hrvatskog gospodarstva na području inovativnosti ojačati i imidž zemlje, dok Christopher Lowe nadodaje kako bi Hrvatska trebala biti poznata po svojim tehnološkim dostignućima.

„Vjerujem kako bi se moglo nastaviti graditi imidž države na trenutnim temeljima, a to je u prvom redu turizam kroz nove i inovativne proizvode koji će nas diferencirati u odnosu na konkurente, a idealno bi bilo da se u te procese uključe i ostale djelatnosti koje su trenutno nedovoljno povezane s turizmom i ne koriste turizam kao priliku za plasiranje i promociju proizvoda i usluga.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Iluzorno je vjerovati da će Hrvatska biti lider u inovacijama. Hrvatska je poznata po svojim prirodnim ljepotama i to je dobro tako, no fali nam snažnih tvrtki koje će dovesti do toga da se ljudi ne čude ako čuju da neka tehnološka firma dolazi iz Hrvatske.“ Mate Rimac, inovator / osnivač Rimac Automobili

„Hrvatska je u mom okruženju percipirana kao novi dragulj mediteranskog turizma, autentičnija od Italije, ali ne tako i od drevne Grčke. Kako se hrvatsko gospodarstvo bude razvijalo i specijaliziralo, Hrvatska će imati priliku predvoditi svijet temeljen na vlastitoj specifičnosti i autentičnosti turizma, povijesne i kulturne baštine, prirodnih resursa, gospodarstva, a time i inovativnosti, čime će ojačati

svoj imidž inovativne nacije.“ Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

Stajalište ispitanika o inovativnim zemljama svijeta.

Svi ispitanici koji su dali svoje mišljenje o inovativnim zemljama svijeta prvenstveno su izdvojili Sjedinjene Američke Država (SAD) kao inovativnu zemlju. Većina ispitanika potom je istaknula Izrael kao zemlju inovativnost, a spomenute su i Velika Britanija, Kina, Japan, Sjeverna Koreja i Njemačka. Prema mišljenju ispitanika zajedničke osobine inovativne zemlje su otvoren pristup inovativnosti, povoljno inovativno okruženje, dostupnost kapitala, dobro regulirana prava intelektualnog vlasništva, efikasnost pravosuđa… Peer, Lowe, Sinčić Ćorić, Rimac i Ivezić izdvojili su Kinu kao zemlju koja je postala inovativna kopirajući postojeće proizvode sa svjetskog tržišta u koje bi potom implementirala inovativna rješenja i učinili ih još boljim. Takav model, prema njima, predstavlja svojevrsni fenomen inovativnosti kojim osvajaju svijet.

„Najrazvijenije zemlje svijeta ujedno su i najinovativnije. Naglasila bih Japan, Kinu, Kanadu i skandinavske zemlje kao primjere zemalja koje su uspješno prigrlile inovativnost, posebice kroz visoko-tehnološke usluge utemeljene na znanju. Upravo na taj način pronašli su nova, bolja rješenja za stare probleme.“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Popis je dosta dug, no istaknuo bih tri zemlje: SAD – zbog otvorenog pristupa u privlačenju svjetskih poduzetničkih talenata, odličnog ekosustava za start-upove i investitore; Izrael – primjenjuje razvijenu vojnu tehnologiju u svakodnevni život i otvoren je za nove prilike; Estonija – zbog sustava e-uprave, e-bankarstva... Naglasio bih svakako i Singapur, Sjevernu Koreju, Kinu, Veliku Britaniju…“ Stanisalv Sirakov, investitor / partner, LAUNCHub Ventures, Bugarska

„SAD, Izrael, Kina, Japan, Njemačka, Austrija, Velika Britanija, itd. Otvorenost i prepoznavanje pravih prilika na svima razinama ekosustava, ulaganje u kreiranje nove vrijednosti gdje do sada nije postojala te privlačenje i poticanje dodanih ulaganja u područja inovacija, temelj je za razvijanje uspješnog ekosustava. Ove zemlje to rade na različite načine, ali svaka od njih maksimalno smanjuje trenje prema stvaranju novih prilika.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

„Izrael, SAD, Njemačka, Francuska... Kina percipiraju se inovativnim zemljama, no ja bih radije rekao kako oni izvrsno kopiraju postojeće proizvode i učine ih boljima implementirajući inovativna

rješenja. Uzimaju od svijeta vrhunske tehnologije, zahvale se, kopiraju ih i učine još boljima.“ Motti Peer, suosnivač / direktor tvrtke Blonde 2.0., Izrael

„Inovativne su Švedska, Nizozemska, SAD-e, Njemačka i napredne ekonomije Azije upravo zbog proizvoda po kojima su poznate.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Ameriku, Njemačku, Japan... Najrazvijenije zemlje svijeta su najinovativnije. One zemlje čije proizvode svaki dan koristimo - bilo svjesno ili nesvjesno, bilo posredno ili neposredno. No, mislim da će Kina u sljedećim desetljećima značajno promijeniti odnose u inovacijama na svjetskom tržištu.“ Mate Rimac, inovator / osnivač Rimac Automobili

„Izrael, SAD. SAD je postao sinonim za mnogo toga, no Izrael je specifičan zbog ulaganja u vlastitu inovativnost, fokusiranost i dostupnost kapitala. Možda čak i Slovenija s obzirom da su prihvatili val blockchain tehnologija i žele se brendirati kao blockchain zemlja EU svojom regulativom.“ Luka Abrus, direktor tvrtke Shoutem / Five;

„Niti jedna država nije inovativna. Inovativni su ljudi, timovi ili organizacije. Inovativnost nije svojstvo države već prirodna karakteristika ljudi. Inovativnost je, u najbazičnijem smislu, naša sposobnost preživljavanja. Zato su inovacije prisutne posvuda po svijetu. U umjetnosti nas fascinira književnost i balet u Rusiji, arhitektura u Egiptu i Perziji, filozofija i religija u Indiji, bogata carstva Kine, osebujan život Japana, tehnike lova u Africi, drevne civilizacije obiju Amerika... Ako govorimo o tehnološkim inovacijama, odnosno informacijskim društvima, onda danas vidimo veliku inovativnost u Finskoj, Švedskoj, Estoniji, Velikoj Britaniji, Nizozemskoj, Irskoj, SAD-u, Izraelu, Japanu, Južnoj Koreji, Tajvanu i Kini. I tamo nisu inovativne države već pojedinci. Međutim, tamo su kapitalističke vlade, daju visok stupanj temeljnih ljudskih prava, imaju vrlo efikasno pravosuđe, iznimno dobro reguliraju intelektualno vlasništvo i dosljedne su u poštivanju privatnog vlasništva.“ Bernard Ivezić, novinar i urednik, Poslovni dnevnik

Stajalište ispitanika o poziciji Hrvatske na GII (Global Innovation Index) koja se nalazi prosječno na 45. mjestu inovativnih zemalja (2007-2017).

Ispitanici nisu pokazali zajednički stav s obzirom na rang Hrvatske na Global Innovation Indexu, niti su detaljnije razlagali svoje mišljenje na tu temu. Josipa Filaković mišljenja je kako spomenuti rang nije referentna točka ukoliko se govori o percepciji koju javnost ima o Hrvatskoj budući isti predstavlja ekonomske indikatore pojedinog gospodarstva zemlje. Popovac dvojako gleda na ovu

temu; naglašava poziciju dobrom s obzirom na trenutno stanje hrvatskog inovacijskog sustava, dok ju označuje lošom s obzirom na ostala europska gospodarstva. Andrić naglašava kako bi pozicija Hrvatske bila i lošija da su se poduzetnici priklonili stvarnom, političkom stanju u državi.

„To je i vrlo dobra pozicija s obzirom na ograničene mogućnosti pristupa kapitalu, ograničenja koja proizlaze iz relativno malog domaćeg tržišta uz poteškoće u izlasku na veća i naprednija tržišta Europe. S druge strane pozicija je relativno loša jer je među najlošijima između europskih gospodarstava.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Nažalost, to nije rang prema kojem ćete biti prepoznati u svijetu.“ Josipa Filaković, ekonomski ataše Veleposlanstvo Države Izrael u Hrvatskoj

„Vjerujem da je u odnosu na stvarno stanje ova pozicija još i dobra. Ustrajnost poduzetnika koji ne dopuštaju negativnim političkim utjecajima da smanje njihovu vrijednost jedan je od glavnih nositelja takvog ranga koji bi u protivnom vjerojatno bio mnogo gori.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

Stajalište ispitanika o Hrvatskoj kao inovativnoj zemlji

Mišljenje ispitanika na temu Hrvatske kao inovativne zemlje je podijeljeno. Vrbanec, s obzirom na svoju funkciju koju obnaša na čelu Vladine agencije za poticanje inovativnog poduzetništva, doživljava Hrvatsku inovativnom zemljom budući je svakodnevno okružen inovativnim poduzetnicima i znanstvenicima koji uspješno prijavljuju svoje projekte za Vladine mjere poticanja inovativnosti. Prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić slaže se g. Vrbancem i doživljava Hrvatsku izuzetno inovativnom zemljom, posebice njene ljude koji imaju 'urođen' inovativan i snalažljiv duh. Amy Cosper misli kako su upravo ljudi ti koji u Hrvatskoj mogu pokrenuti kulturu inovacija. Ivezić navodi kako ne postoje inovativne zemlje, već se slaže s Vrbancem i Cosper kako su ljudi, timovi i organizacije ti koji nose i pokreću inovativnost. Misli kako Hrvatska ne stvara povoljno inovativno okruženje te kako vodeći hrvatski inovatori svoje obrazovanje i/ili sjedište poslovanja usmjeravaju izvan Hrvatske. Peer, Lowe, Abrus, Steward i Boras ne doživljavaju Hrvatsku inovativnom zemljom. Peer i Lowe ističu kako Hrvatska ne radi dovoljno na promociji svoje inovativnosti. Lowe dodaje da ima još puno toga što se može napraviti: značajnije koristiti vlastiti tehnološki talent, jačati poduzetničke infrastrukture; inkubatore, akceleratore, tehnološke parkove… Abrus vidi razlog 'slabe' inovativnosti u nesustavnoj državnoj strategiji, nepostojanju povoljnog poslovnog okruženja za

inovatore, izostanak stranih ulaganja, odlasku mladih obrazovanih ljudi… Boras potencijalno vidi Hrvatsku kao inovativnu zemlju ukoliko Hrvatska započne/nastavi, pružati podršku inovativnim poduzetnicima.

„Budući sam svakodnevno okružen mladim i talentiranim ljudima koji svoje ideje uspješno pretaču u inovativne projekte, znanstvenicima i istraživačima koji uporno rade na istraživanju i razvoju brojnih inovacija te poduzetnicima koji uspješno komercijaliziraju vlastite inovativne proizvode na globalnom tržištu - držim Hrvatsku inovativnom zemljom. Svjestan sam kako ovakvu sliku Hrvatske imam zahvaljujući poziciji u kojoj se nalazim vodeći vladinu Agenciju koja osigurava financijsku podršku upravo inovativnim projektima. No, činjenica je kako Hrvatska ima vlastite inovacije i značajan inovacijski potencijal, jedino su one nedovoljno komunicirane svijetu. Uvjeren sam kako je inovativnost pokretač rasta i razvoja hrvatskog gospodarstva i značajna konkurentska prednost kojom moramo jačati imidž Hrvatske.“ Vjeran Vrbanec, predsjednik Uprave HAMAG-BICRO-a

„Kao što sam rekao nema inovativnih zemalja, ima inovativnih ljudi, timova i organizacija. Države mogu biti isključivo 'pro-inovacija', 'kontra-inovacija' ili neutralne. To ovisi o tome kakva okruženja stvaraju za razvoj inovacija. Kod nas se rodio Nikola Tesla pa je, jadan, i po kvalitetno obrazovanje i po sve ostalo morao otići van. Ista je stvar i danas. Najveći posao Mate Rimca je joint-venture u Kini, središte Infobipa je u Londonu, Photomath mislim da isto ima središte u USA-u. To su jasni pokazatelji da Hrvatska ni danas ne stvara okruženje za rast svojih inovativnih tvrtki.“ Bernard Ivezić, novinar i urednik, Poslovni dnevnik

„Iskreno govoreći, danas na Zagreb Connectu sam imao prilike upoznati 17 mladih start-upova s odličnim inovativnim projektima, no prije toga nisam znao za hrvatske inovacije. Mislim kako ne radite dovoljno na promociji hrvatskih inovacija. U Izraelu imamo više vladinih ureda koji se bave promocijom inovacija, poput odjela u turističkom sektoru, vanjskim poslovima ...“ Motti Peer, suosnivač i direktor tvrtke Blonde 2.0., Izrael

„Da. Temelj svake inovacije je, zapravo, novi način razmišljanja i viđenja. To je ono što postavlja temelje za budućnost, gospodarstvo i kulturu. Pokret mladih inovatora i poriv za stvaranje nove i samoodržive ekonomije dio su toga. Ljudi u Hrvatskoj su oni koji će pokrenuti kulturu inovacija. Neki od najpametnijih ljudi koje poznajem su Hrvati.“ Amy Cosper, bivša glavna urednica magazina Entrepreneur

„Ne. Ne ulažemo u nove poslovne modele (vlada porezna represija), ne ulažemo u privlačenje stranaca (nepostojeće kvote za radnike, neriješena pitanja dvostrukih oporezivanja plaća), ne potičemo razvoj visoko plaćenih radnih mjesta (visoki porezi na visoke plaće), ne postoji jasna državna strategija za razvoj (politika se mijenja od izbora do izbora, a često i unutar toga), inovativnost se shvaća kao nešto što se demonstrira na sajmovima inovatora bez ikakvog razumijevanja za razvoj poslovanja. Općenito se ne potiče poduzetništvo (već npr. samo provode mjere samozapošljavanja nametnute od EU i to provlači kao poticanje poduzetništva), ne postoji dostupan kapital od investicijskih fondova, visoko obrazovani mladi odlaze iz zemlje (a za to se optužuju mediji), nedostatak ikakve reforme unatrag 10 godina, politička prepucavanja oko obrazovnih reformi...“ Luka Abrus, direktor tvrtke Shoutem / Five;

„Ne. Iako sam posjetio Hrvatsku i osobno vidio inovativnost zemlje. Hrvatska je stara i zastarjela. Osobno znam da je to daleko od istine, ali kad čujem riječ Hrvatska, ne mislim inovacije.“ Scott L. Steward, stručnjak za start-up poslovanje, SAD

„Bez obzira na poziciju u kontekstu GII, Hrvatsku ne percipiram inovativnom zemljom. Međutim, vidim da, ukoliko Hrvatska nastavi pružati podršku inovativnim poduzetnicima da izađu na međunarodno tržište i konkuriraju zemljama liderima inovativnosti, Hrvatska može ojačati imidž inovativne zemlje. Sloboda je srž kreativnosti, a inovacija je kreativnost u poduzetničkom i poslovnom djelovanju.“ Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

4.2.1.3. Poznavanje hrvatskih inovatora i inovacija

V5: Poznavanje hrvatskih inovacija među ispitanicima

Ispitanici prilikom intervjua nisu naveli veliki broj hrvatskih inovacija što ukazuje na to da većina ispitanika ne poznaje hrvatske inovacije.

„Penkala, kravata, Sumamed, Vegeta, Cedevita, Rimac električni automobil, Photomath, Repsly, Gis Cloud.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

„Padobran, penkala, daktilografija, izmjenična struja, torpedo, električni automobil, pametna klupa…“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Penkala, padobran, kravata, ConceptOne, pametne klupe, Farmeron.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

V6: Poznavanje hrvatskih inovatora među ispitanicima

Lowe, Sabol, Popovac i Vrbanec jedini su od ispitanika koji su pokazali poznavanje hrvatskih inovatora nabrojivši neke od najpoznatijih: Rimac, Lauc, Mrvoš, Sabol, Majetić…

„Nabrojat ću neke tvrtke koje držim inovativnima - Rimac automobili, Genos, Infobip, Tehnix, HS produkt. Od većih, Končar ima neke inovativne projekte i tvrtke, Ericsson Nikola Tesla također. A i mi se trudimo u Microblinku i Photomathu.“ Damir Sabol, Photomath

„Rimac, Sabol, Jerbić, Lauc, Bronzin, Viduka, Majetić, Mrvoš, Žulj...“ Vjeran Vrbanec, predsjednik Uprave HAMAG-BICRO-a

V7: Mišljenje ispitanika o hrvatskim inovatorima/inovacijama koji bi najbolje promovirali Hrvatsku

Ispitanici koji su dali mišljenje o tome tko/što bi najbolje promoviralo hrvatsku inovativnost istaknuli su prvenstveno Rimca i njegov električni automobil kao idealan za promoviranje Hrvatske.

„Svakako se treba nasloniti na suvremene inovatore, Rimca i Mrvoša, kako bi gradili imidž suvremene i inovativne zemlja. Međutim, trebamo kapitalizirati povijesna imena hrvatskih izumitelja i inovatora za proizvode koji su posvuda u svijetu prepoznati, poput Tesle.“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Svi inovatori mogu promovirati Hrvatsku, međutim, upitan je doseg zbog specifičnih rješenja koja često nude. Inovacije su često vezane uz specifične probleme u pojedinim djelatnostima, a rijetko masovni proizvodi koji mogu doseći široke skupine potrošača/korisnika kojima bi se mogao graditi imidž države. Pitanje je kako inovativni proizvod, npr. ConceptOne, povezati i umrežiti šire u državi, kako povezati i neke druge proizvođače u ideju super brzog i luksuznog električnog vozila, pa i kako se država može uključiti u to.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Sve one koji su se pokazali uspješnima na tržištu... Vjerujem kako Rimčev automobil, Sabolova pametna kamera kalkulator, Vidukin sustav upravljanja željeznicama, Jerbićev kirurški robot, Laucove metode analize glikana, Bronzinove digitalne platforme, Žuljev softver za vođenje poljoprivredne proizvodnje i brojni drugi mogu biti odlični ambasadori hrvatskog imidža u svijetu.“ Vjeran Vrbanec, predsjednik Uprave HAMAG-BICRO-a

„Rimac je odličan i atraktivan primjer. Bitno je imati nešto atraktivno i jednostavno što ljudi razumiju, a prekrasan električni automobil je idealan za promoviranje Hrvatske.“ Damir Sabol, Photomath

4.2.1.3. (Ne)korištenje inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske

Cosper, Winston, Christos, Sirakov, Sinčić Ćorić, Popovac, Boras i Sabol ne misle kako Hrvatska dovoljno koristi inovativnost u kreiranju svog imidža. Ispitanici se slažu kako Hrvatska ima potencijala, postoji mnogo uspješnih priča inovativnih poduzetnika, no Hrvatska ne radi dovoljno na tom području i vjeruju kako se može napraviti puno bolji posao.

V3: Stajalište ispitanika o korištenju inovativnosti Hrvatske u kreiranju imidža zemlje, s obzirom na hrvatske izume i inovatore kroz povijest

V4: Stajalište ispitanika o korištenju inovativnosti Hrvatske u kreiranju imidža zemlje, s obzirom na inovativnost Hrvatske na području tehnologije

„Inovacije koje su obogatile svjetsku baštinu postali su dio kulture, ako se mogu povezati s inovacijama koje se trenutno razvijaju onda ih ima smisla koristiti u promociji inovacije, a inače ostaju dobri promotori naše povijesti i dosega koji su naši preci postigli.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Ne. Mislim da Hrvatska ima mnogo, mnogo priča iz područja inovativnosti koje bi trebala promovirati, ali to ne radi. Ne znam zašto je to tako, moguće da je stvar u kulturi naroda i međunarodnog djelovanja.“ Amy Cosper, bivša glavna urednica magazina Entrepreneur

„Ne. Živim u SAD-u i vrlo malo znam o hrvatskim izumima i izumiteljima. Međutim, možda je to zbog toga što je američki školski sustav vrlo izoliran, odnosno postoji svojevrsno neznanje ili nezainteresiranost za kulture, ideje ili narode izvan vlastitog iskustva.“ Terra Winston, konzultantica, SAD

„Mislim da hrvatska Vlada ne čini dovoljno da podrži i promovira svoje inovatore. Uče, ali su spori.“ Marina Christos, suradnica u američkom State Departmentu

„Ne, vjerujem da bi se mogao obaviti mnogo bolji posao. Međutim, isto tako znam da većina zemalja nije dobro prilagođena za promicanje inovacija općenito.“ Stanisalv Sirakov, investitor i partner u LAUNCHub Ventures, Bugarska

„Ne. Da su hrvatske inovacije bolje promovirane, vjerojatno bih znao za njih.“ Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

„Djelomično koristi, ali ne dovoljno. Moglo bi se to bolje iskoristiti. No, nije to samo pitanje imidža nego je pitanje radi li Hrvatska na tome da se stvori okolina koja bi omogućila taj nivo inovacija koji su ti ljudi stvarali.“ Damir Sabol, Photomath

4.2.1.5. Iskustva i dobra praksa korištenja inovativnosti u kreiranju imidža zemlje

Iskustva ispitanika u korištenju inovativnosti u promociji zemlje

Na temu korištenja inovativnosti u promociji zemlje, ispitanici su iznijeli različita iskustva: Vrbanec je istaknuo kako kroz Agenciju HAMAG-BICRO, u suradnji s Vladom, kontinuirano rade na promoviranju inovativnih poduzetničkih priča, Peer je dao primjer uspješne kampanje koju su radili za izraelsku Vladu, Andrić je istaknuo kako zemlje (u ovom slučaju Hrvatska) trebaju više raditi na prepoznatljivosti zemlje i njenom brendiranju, dok je Prpić imao loša iskustva u privlačenju stranog kapitala za inovativne projekte upravo stoga što su iz Hrvatske.

„HAMAG-BICRO kontinuirano radi na promoviranju uspješnih priča hrvatskih inovativnih poduzetnika, kako na nacionalnoj razini, tako i na međunarodnoj razini. Uključivanjem Agencije u različite EU projekte, jača se međunarodna uloga Agencije pa tako i promocija naših korisnika na globalnoj razini. Agencija u suradnji s Ministarstvom gospodarstva, poduzetništva i obrta kontinuirano osigurava programe poticanja internacionalizacije hrvatskog poduzetništva kroz različita izlaganja na međunarodnim skupovima i sajmovima čime se i promovira hrvatska inovativnost.“ Vjeran Vrbanec, predsjednik Uprave HAMAG-BICRO-a

„Ured za vanjske poslove Izraela je naš klijent. Svjesni smo kako ne možemo samo tako nekome 'prodati' zemlju. Ono što smo napravili za njih je, zapravo, kreativna kampanja na društvenim mrežama. Izradili smo Twitter i Facebook profile za poznate izraelske brendove koji više ne postoje i kroz komunikaciju i interakciju pratitelja na platformama predstavili smo nova tehnološka rješenja koja danas mogu oživjeti te brendove. Na taj smo način povezali autentične izraelske proizvode s modernim inovacijama i tako promovirali brojne izraelske inovacije. Vjerujem da i Hrvatska to može učiniti. Promoviranje na društvenim mrežama je jedan od najjeftinijih komunikacijskih alata. Samo

treba znati kako ih učinkovito koristiti, napraviti svojevrsni zaokret u promociji i preko njih privući medije da objave vaše priču.“ Motti Peer, suosnivač i direktor tvrtke Blonde 2.0.

„Često je problem što treba probiti led neprepoznatljivosti. Kada nekom kažete da ste iz Hrvatske jasno se vide upitnici oko njihove glave kao da smo vanzemaljci. Tek kada se pokaže što se napravilo i postiglo to se na neki način ukloni i otvori se prostor da se napravi korak dalje. Otvoreniji su oni koji su imali priliku ili surađivati s nekim i ta suradnja je bila ugodna i uspješna. Tako da treba više poraditi na cjelokupnom shvaćanju prepoznatljivosti zemlje i njenom brendiranju. U jačim ekosustavima naša zemlja se ne doživljava kao prostor na kojem postoje prilike za suradnju osim u pojedinim slučajevima. Često je to i zbog malog broja stanovnika pa samim time i prilika, ali s obzirom na veliki prostor mogli bismo imati dobar pristup mogućnostima. Za sada Slovenija pokazuje kako se može naći takvog prostora u malim državama no za to treba hrabrosti koja educira, mijenja mišljenja i stvara poštovanje.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

„Loša, bolje se predstaviti da nisi iz Hrvatske, nego da jesi. Ukoliko želite dobiti investiciju, ne spominjite da ste iz Hrvatske, budući pripadamo istočnoj Europi. U novije vrijeme, prvenstveno zahvaljujući Blockchainu, tržište Istočne Europe raste budući ima dobre matematičare - većina developera dolazi iz Ukrajine, Rusije... Slovenija predvodi u regiji u blockchainu.“ Hrvoje Prpić, poslovni anđeo

Primjer dobre prakse u kojem je ispitanik, njegova institucija i/ili zemlja dobro iskoristila inovativnost za izgradnju imidža zemlje

Cosper je istaknula primjer dobre prakse iz SAD-a u kojem su koristili koncept pričanja priče 'storytellinga' za promoviranje inovativnosti regija i gradova, Sirakov je dao primjer snažnog priljeva rizičnog kapitala u Bugarsku što je rezultirao odličnom pokrivenosti u medijima, Popovac je istaknuo inovativan sustav eVisitor u turizmu, Boras je istaknuo kanadski primjer kreiranja imidža moderne i progresivne nacije s visokom razinom ljudskih prava, dok je Rimac na vlastitom primjeru pokazao kako se uz korištenje inovativnosti gradi imidž zemlje.

„Mi u SAD-u smo izvrsni pripovjedači priča (engl. storytellers), a jedna od najmoćnijih inovativnih priča ikada objavljena je priča o Silicijskoj dolini. Detroit, nesiguran grad s ekonomskim poteškoćama izvukao se iz depresije tako što je prigrlio kreativnu industriju. Nakon potpunog uništenja New Orleansa (uragan Katrina), grad je prigrlio i promicao kulturu inovativnosti u umjetnosti. Ono što čini

te primjere moćnim je da svaki grad ima svoj jedinstveni poticaj za inovacije i svaki je grad priopćio svoju jedinstvenu priču medijima. Vrlo djelotvorno.“ Amy Cosper, bivša glavna urednica magazina Entrepreneur

„Uspostava sustava eVisitor predstavlja svojevrsnu inovaciju. Dok se druge države bore kako obuzdati i kontrolirati sharing economy u turizmu, Hrvatska je iskoristila tradiciju privatnog iznajmljivanja i davno uspostavljen pravni okvir kako bi ubrzala procese i olakšala prijavu i odjavu gostiju kroz online platformu.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Razvijamo najnaprednije proizvode u našoj industriji, dižemo letvicu mogućeg, zapošljavamo veliki broj inženjera (preko 200), dovodimo mnoge strane stručnjake (trenutno iz 26 zemalja) i privlačimo veliku količinu kapitala za razvoj naprednih proizvoda u RH.“ Mate Rimac, Rimac Automobili

„Posljednjih godina kroz EIF u Bugarskoj osnovana je snažna industrija rizičnog kapitala. To je omogućilo stvaranje i privlačenje zanimljivijih start-upova te dobru pokrivenost medija kroz odlične priče.“ Stanisalv Sirakov, investitor i partner u LAUNCHub Ventures

„Kanada je izgradila reputaciju zemlje s iznimno uspješnim društvenim i tehnološkim inovacijama koje konkuriraju u različitim industrijama, prvenstveno u razvoju resursa, komunicirajući imidž moderne i progresivne nacija s visokom razinom ljudskih prava među svojim stanovništvom.“ Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

4.2.1.6. Prepreke inovativnosti u Hrvatskoj

Mišljenje ispitanika o preprekama inovativnosti u Hrvatskoj

Prepreke inovativnosti u Hrvatskoj prema ispitanicima očituju se kroz visoke namete, poreze i davanja kroz poduzetnički poslovni proces, slabu razvijenost industrije, slaba ulaganja u obrazovanje, izostanak sustavnosti i strateškog upravljanja Vlade…

„Otpor postojećih elita. One se ne žele mijenjati, tj. ne žele biti inovativne. Ako one to ne žele, onda to ne žele ni postojeći biznisi. Ako oni to ne žele, onda to ne žele ni političari. Ako oni to ne žele, nema takvog političko-gospodarskog okruženja. I tako u krug. Tko god uđe u taj krug biva samljeven. Zato naši inovatori sjedišta kompanije i velike biznise drže izvan Hrvatske. Dakle, treba mijenjati mnogo toga.“ Bernard Ivezić, novinar i urednik, Poslovni dnevnik

„Ne mogu točno reći za Hrvatsku, no većinom su to različiti propisi koje pojedina država propisuje. Razumijem da su inovacije za većinu zemalja novo područje, stoge često nije regulirano ili je pak previše regulirano. Vlada mora surađivati izravno s poduzetnicima kako bi dobila uvid u njihove potrebe te im stvorila povoljno okruženje za rast poslovanja. U Izraelu je to jako dobro napravljeno.“ Motti Peer, suosnivač i direktor tvrtke Blonde 2.0.

„Sigurna sam kako je jedna od prepreka inovativnosti svakako naša kultura kako je propasti sramota. Metoda pokušaja i pogrešaka je vrlo često jedina metoda koja vas dovede do nekog inovativnog rješenja.“ prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

„Slaba industrija, slaba sveučilišta i obratno, što rezultira s vrlo malo stranih investicija, sve zajedno čini začarani krug.“ Mate Rimac, Rimac Automobili

„Prepreke su da i dalje nema pravog razumijevanja što start-up tvrtke trebaju tj. koje su stvari bitne da se start-up tvrtke ubrzano razvijaju. Npr. porezi na plaće stručnjaka su jako visoki u tu smo potpuno nekonkurentni pa je dovođenje stručnjaka izvana skoro pa nemoguće jer kombinacija plaće koju im treba dati i visokih poreza i davanja znatno premašuje kapacitete domaćih tvrtki. Bugarska i Rumunjska su na tom području odradile izvrstan posao i tvrtke su tamo puno konkurentnije i zaustavili su visoki odljev stručnog kadra. Mi ne samo da ne dovodimo stručnjake izvana nego imamo i veliki odljev stručnih ljudi i trebali bismo se ugledati na Rumunjsku i Bugarsku u tom segmentu i stvorili bismo puno bolje uvjete i gubili bismo znatno manje stručnih ljudi. To je ogroman problem i nikako ga se ne rješava. Druge prepreke su, npr., da se zaposlenicima ne mogu dodjeljivati opcijski udjeli jer naš zakon to ne prepoznaje i onemogućava dodjelu udjela. Zapravo, ona je toliko porezno skupa da je totalno neisplativa. Sve zemlje s najboljim okolinama za start-up tvrtke to imaju riješeno.“ Damir Sabol, Photomath

4.2.1.7. Preporuke za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske

Završni dio intervjua odnosio se na konkretne mjere za poticanje inovativnosti u Hrvatskoj i preporuke korištenja inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske.

Aktivnosti ispitanika, njihovih institucija i/ili zemlje na području poticanja inovativnosti u Hrvatskoj

Sabol, Filaković, Sirakov i Andrić, osobno ili kroz instituciju u kojoj rade, poduzimaju mjere za poticanje inovativnosti u Hrvatskoj. Sabol, Sirakov i Andrić potiču inovativnost u Hrvatskoj kroz različite programe edukacije mladih inovativnih tvrtki i ulaganjem u iste. Josipa Filaković izdvojila je novi pilot program kojim se omogućuje suradnja Izraela i Hrvatske na području inovativnosti.

„Mi potičemo vlastitim radom i sudjelovanjem u inicijativama koje pokušavaju promijeniti stvari. Ja sam osobno bio suosnivač Udruge poslovnih anđela, suosnivač ZIP start-up inkubatora, aktivno sudjelujem u Udruzi izvoznika softwarea i osobno mentoriram start-upove koji me traže pomoć. To je neki mog doprinos. Država ima solidnih programa/grantova koji potiču inovativnost - konkretno mogu izdvojiti POC (op. aut. Proof of Concept - Program agencije HAMAG-BICRO) kao vrlo dobar format, ima i puno stvari koje su prepreke za inovativnost, ali se one ne rješavaju, niti vidim da će se rješavati.“ Damir Sabol, Photomath

„Izrael surađuje s Hrvatskom kroz sudjelovanje na više projekta koji potiču poduzetničke i inovativne aktivnosti. S obzirom na isto, otvorili smo i novi pilot program za mlade poduzetnike iz Hrvatske kojima omogućujemo mentorstvo izraelskih stručnjaka.“ Josipa Filaković, ekonomski ataše Veleposlanstvo Države Izrael u Hrvatskoj

„Da, ulaganjem u najbolje start-upove. Stvaranje velikih tvrtki i pomaganje osnivačima i poduzetnicima da razvijaju svoje poslovanje.“ Stanisalv Sirakov, investitor i partner u LAUNCHub Ventures

„Da. Dugoročnim radom i suradnjom s kolegama u start-up svijetu. Održavanjem visoke kvalitete rada unutar i izvan zemlje, provođenjem edukacije poduzetnika o modernim načinima poslovanja kojim će ostvariti uspjeh. Promocijom i povezivanjem kvalitetnih domaćih inovacija s vanjskim tržištima.“ Vanja Andrić, direktor The Founder Institute Hrvatska

Preporuke ispitanika za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske

Kao jednu od glavnih preporuka za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske ispitanici su naglasili uspješne inovacije, inovatore i inovativne poduzetnike koje Hrvatska treba iskoristiti kao ambasadore inovativnog imidža. Prpić je mišljenja kako Rimca i Sabola treba učiniti hrvatskim brendom, a Boras nadodaje da upravo takve brendove trebamo prodati svijetu ukoliko želimo uživati

imidž inovativne zemlje. Winston i Popovac misle kako je sada idealno vrijeme da hrvatska iskoristiti svoju inovativnost za jačanje imidža, dok Cosper Hrvatsku s prefiksom inovativne zemlje vidi kroz model start-upa, kojoj prema Štetneru, prije svega treba osigurati pristup rizičnom kapitalu. Peer se slaže s navedenim mišljenima, nadodajući da ambasadori hrvatske inovativnosti mogu postati i različiti stručnjaci iz područja inovativnosti koji posjete Hrvatsku, upoznaju se s hrvatskim 'talentom i pameću' ljudi i svoja iskustva i potencijalne prijedloge za investicijom prenesu nazad u zemlju iz koje dolaze.

„Iskoristiti inovativnost u kreiranju novih turističkih doživljaja o kojima će svjedočiti turisti tijekom boravka u Hrvatskoj i time Hrvatsku diferencirati od konkurenata. Iskoristiti veliki broj stranaca koji posjećuje Hrvatsku kako bi sami iskusili drugačiji odmor i svojim impresijama doprinijeli izgradnji imidža Hrvatske.“ Saša Popovac, voditelj Odjela u Hrvatskoj turističkoj zajednici

„Prvo srediti sistem i omogućiti razvoj i pristup rizičnom kapitalu većem broju inovativnih projekata, a nakon toga iskoristiti dobre primjere za promociju.“ Davorin Štetner, predsjednik Hrvatske mreže poslovnih anđela – CRANE, savjetnik predsjednice Republike Hrvatske

„Rimca i Photomath učiniti hrvatskim brendom u promociji Hrvatske. Mislim da bi to trebao raditi HGK. Proizvode s oznakom 'Made in Croatia' bolje prodati svijetu.“ Hrvoje Prpić, poslovni anđeo

„Sada je idealno vrijeme za jačanje imidža Hrvatske uz pomoć inovativnosti. Hrvatska trenutno uživa vrlo pozitivnu sliku (mjesto za odmor) i kada već imate takvu pozornost javnosti, potrebno je samo oblikovati sliku. Mediji su snažna sila, predlažem da pronađete načine kako utjecati na globalno mnijenje kroz televiziju, društvene medije i filmove kako bi ' hrvatski znanstvenici ' hrvatski poduzetnici ' , ' hrvatski inovatori ' postali prepoznatljivi.“ Terra Winston, konzultantica, SAD

„Hrvatska trenutno sjedi na hrpi mogućnosti i predstavlja na mnogo načina, jedan svojevrsni start-up. Za uživati imidž inovativne zemlje potrebno je dosta vremena, no kako bi se izmijenila percepcija ljudi Hrvatske kao zemlje krstarenja u zemlju inovativnog poslovanja potrebno je svijetu takvu poruku i komunicirati.“ Amy Cosper, bivša glavna urednica magazina Entrepreneur

„Ukoliko imate talentirane kreativne i inovativne ljude, dostupnu financijsku potporu i prihvatljivo regulatorno okruženje, nema razloga zašto Hrvatske ne bi mogla postati zemlja inovacija. Mislim kako je upravo događanje poput Zagreb Connecta odličan put ka jačanju i promociji inovacija u

Hrvatskoj. Ukoliko nastavite dovoditi inovativne utjecajne stručnjake koji će svjedočiti svoj primjer o uspjehu i upoznati hrvatske inovacije, oni će povratkom u svoju zemlju postati ambasadori hrvatske inovativnosti. Potrebno je svakako otvoriti svojevrstan Vladin ured koji će se baviti promocijom inovacija i koristiti primjere dobre prakse zemalja koje imaju učinkovito postavljen takav sustav.“ Motti Peer, suosnivač i direktor tvrtke Blonde 2.0.

„Odaberite primjere koji su ostvarili izrazit poslovni uspjeh i kojima možete istaknuti konkurentnu prednost Hrvatske i tako se prodajte svijetu! Pronađite ono u čemu ste najbolji i na tome gradite imidž, poput softverske industrije u SAD-u, brodogradnje u Južnoj Koreji i inženjeringa u Njemačkoj.“ Alan Boras, direktor komunikacije i odnosa s javnošću, Seven Generations Energy, Kanada

Rasprava

Na temelju prikupljenih saznanja tijekom kvalitativnog istraživanja provedenog metodom polustrukturiranog (dubinskog) intervjua te kvantitativnog istraživanja provedenog metodom ankete, provedena je interpretacija rezultata te su nalazi standardizirani, kvantificirani, analizirani primjenom statističkih metoda i međusobno komparirani. S obzirom na prikazane rezultate istraživanja, u ovom poglavlju raspravljat će se o nalazima rezultata, komparirat će se rezultati dviju istraživačkih metoda i donijeti zaključci o važnosti inovativnosti za imidž pojedine zemlje, ulozi inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske, poznavanju hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti i pokazateljima inovativnosti hrvatskog gospodarstva u prethodnom razdoblju. Rezultati su obrađeni s ciljem provjere valjanost četiri postavljene hipoteza rada:

H0: Inovativnost predstavlja važnu ulogu za imidž zemlje.
H1: Hrvatska ne koristi dovoljno vlastite inovacije i inovatore u izgradnji imidža zemlje.
H2: Javnost ne poznaje dovoljno hrvatske inovacije i inovatore.
H3: Poznate svjetske inovacije čiji su autori Hrvati, javnost ne povezuje s Hrvatskom.
H4: Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva.

Važnost inovativnosti za pojedinu zemlju i njezin imidž ispitana je uz pomoć dvije teme u kojima su ispitana stajališta ispitanika o važnosti inovativnosti za pojedinu zemlju te njenoj ulozi u kreiranju imidža zemlje. Iz rezultata ankete može se zaključiti kako ispitanici vide inovativnost kao vrlo važno obilježje imidža neke zemlje. Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom *Inovativnost je važna za imidž neke zemlje*, odnosno preko 3/4 ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom, odnosno u potpunosti slaže. Iako ispitanici inovativnost shvaćaju kao vrlo značajno obilježje imidža neke zemlje istu ne povezuju s imidžom Hrvatske koji se, ipak, prvenstveno poistovjećuje s turizmom i uspjesima sportaša. Stručnjaci iz područja inovativnosti i imidža, koji su sudjelovali u ovom istraživanju kroz intervju, ulogu inovativnosti ističu važnom za imidž zemlje. S obzirom na dobivena saznanja, proizašla komparacijom navedenih rezultata, potvrđena je nulta hipoteza rada H0: Inovativnost predstavlja važnu ulogu za imidž zemlje.

Imidž i inovativnost Hrvatske - Kako bi se analizirao imidž i inovativnost Hrvatske kroz anketni upitnik i intervju, ispitanicima su postavljena pitanja poput:

Kakav imidž Hrvatska trenutno uživa u svijetu? Je li Hrvatska inovativna zemlja? Koje zemlje percipiraju inovativnima? Po čemu bi Hrvatska trebala biti poznata? Imidž Hrvatske, prema većini ispitanika, temelji se na turizmu i sportskim uspjesima hrvatskih sportaša na svjetskim natjecanjima, točnije kroz anketu je zabilježeno kako gotovo 3/4 ispitanika percipira Hrvatsku turističkom zemljom, a gotovo 2/3 ispitanika percipira Hrvatsku zemljom sportskih uspjeha. Prema mišljenju ispitanika ankete upravo ove dvije tvrdnje najviše predstavljaju imidž Hrvatske i ističu se u usporedbi s ostalima tvrdnjama koje je odabralo manje od polovice ispitanika. Preko 40 % ispitanika misli kako imidž Hrvatske proizlazi upravo iz njenih prirodnih ljepota, ali i kvalitete života, dok 1/3 ispitanika povezuje imidž Hrvatske s njenom kulturnom i povijesnom baštinom i njezinim geografskim položajem na Balkanu. Većina ispitanika intervjua mišljenja je kako imidž koji Hrvatska trenutno uživa u svijetu najviše može zahvaliti uspjehu u sportu i turizmu, odnosno sportskim uspjesima hrvatskih sportaša na svjetskim natjecanjima i prirodnim ljepotama. Nadalje, manje od 10 % ispitanika ankete Hrvatsku vidi kao zemlju znanosti i visokih tehnologija, a samo 11 % ispitanika doživljava Hrvatsku inovativnom zemljom. Nema razlika u percipiranju Hrvatske kao inovativne zemlje prema spolu ispitanika, niti značajnijih razlika s obzirom na demografsku karakteristiku obrazovanja, ali postoje razlike prema dobi – osobe starije od 46 godina nešto češće vide Hrvatsku kao inovativnu zemlju u usporedbi s njihovim mlađim sunarodnjacima (12 % starije životne dobi prema 9 % mlađe životne dobi), dok učenici i studenti značajno manje povezuju imidž Hrvatske s inovativnošću u odnosu na ostale skupine prema radnom statusu. Može se zaključiti da mlađe dobne skupine manje od prosjeka Hrvatsku vide kao inovativnu zemlju. S tvrdnjom *Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma*, 57 % ispitanika u potpunosti se slaže i uglavnom slaže, dok se s tvrdnjom *Hrvatska je inovativna zemlja* u potpunosti se i uglavnom slaže 39 % ispitanika. Mišljenje ispitanika intervjua na temu Hrvatske kao inovativne zemlje je podijeljeno. Jedan dio stručnjaka percipira Hrvatsku izuzetno inovativnom zemljom, posebice njene ljude koji imaju 'urođen' inovativan i snalažljiv duh pa oni mogu pokrenuti kulturu inovacija i općenito inovativnost zemlje. Dio ispitanika ne percipira Hrvatsku inovativnom zemljom, prvenstveno zbog 'slabe' inovativnosti u nesustavnoj državnoj strategiji, nepostojanju povoljnog poslovnog okruženja za inovatore, izostanku stranih ulaganja, odlasku mladih obrazovanih ljudi, nedovoljnoj promociji svoje inovativnosti. Misle kako se još puno toga može napraviti značajnijim korištenjem vlastitog tehnološkog talenta i jačanjem poduzetničke infrastrukture - inkubatora, akceleratora i tehnoloških parkova. Možemo zaključiti kako većina ispitanika ne percipira Hrvatsku inovativnom zemljom. Hrvati izdvajaju Japan i Kinu

najinovativnijim zemljama svijeta, a međunarodni stručnjaci su, prvenstveno, izdvojili Sjedinjene Američke Države (SAD). Prema rezultatima ankete za trećinu Hrvata Japan (33 %) je prijestolnica izuma, a nešto manje od trećine, prvenstveno, su izdvojili Sjedinjene Američke Države (SAD) kao inovativnu zemlju. Većina ispitanika intervjua istaknula je i Izrael kao inovativnu zemlju, a spomenute su i Velika Britanija, Kina, Japan, Sjeverna Koreja i Njemačka. Kinu kao vodeću zemlju u području izuma vidi 26 % Hrvata, dok su stručnjaci kroz intervjue izdvojili Kinu kao zemlju koja je postala inovativna kopirajući postojeće proizvode sa svjetskog tržišta u koje bi potom implementirala inovativna rješenja i učinili ih još boljim. Takav model definirali su, svojevrsnim, fenomenom inovativnosti kojim Kina osvaja svijet. Jedina europska zemlja koja se još može usporediti s navedenim zemljama je Švicarska, koju je navelo samo 10 % ispitanika, iako je ona prema indeksima inovativnosti najinovativnija zemlja svijeta. Isto povlači određena pitanja. Uživa li epitet inovativne zemlje zemlja koja po ekonomskim indikatorima predstavlja inovativno gospodarstvo ili ona koje bolje promovira svoju inovativnost? Koja od njih ima veći kredibilitet kada je o inovativnosti riječ? Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti kako većina ispitanika Švicarsku nije niti navela među najinovativnije zemlje, iako je prema indeksima inovativnosti ona predvodnica inovativnih zemalja, iz čega se može zaključiti kako Švicarska ne uživa imidž inovativne zemlje. No, to je tema nekih daljnjih, budućih istraživanja kojim se mogu proširiti saznanja iz ovog područja. Rezultati intervjua pokazali su kako se većina ispitanika slaže da Hrvatska trebala osvijestiti posebnost hrvatskog stila života i promovirati svijetu hrvatsku kulturu življenja. No, da bi uživala imidž inovativne zemlje potrebno je osnažiti inovativnost u gospodarstvu, posebice kroz nove i inovativne proizvode i vlastita tehnološka dostignuća. Ispitanici se slažu kako bi Hrvatska mogla izgraditi i/ili jačati imidž inovativne zemlje kada bi se inovativnost promovirala koristeći sportski 'model' uz pomoću kojeg, prema njima, Hrvatska uživa imidž zemlje iznimnog sportskog uspjeha.

Poznavanje hrvatskih inovatora i inovacija – Kako bi se utvrdilo poznavanje hrvatskih inovatora i inovacija, ispitanici su zatraženi da navedu hrvatske inovacije i inovatore koje poznaju i daju mišljenje tko/što bi od njih najbolje promoviralo Hrvatsku. Iz rezultata ankete vidljivo je kako ispitanici, ipak, prepoznaju Hrvatsku kao zemlju koja je svijetu podarila mnoge izume, no, kada ih se upita da spontano navedu hrvatske inovatore/izumitelje i inovacije/izume, preko 1/5 ispitanika nije se moglo dosjetiti niti jednog hrvatskog izumitelja i izuma. Prema rezultatima ankete najpoznatiji hrvatski izumitelj je Nikola Tesla – njega spontano navodi većina Hrvata (60 %), drugi najpoznatiji izumitelj je Mate Rimac kojeg se spontano dosjeća preko 40 % ispitanika, dok nešto manje od trećine Hrvata

navodi izumitelje s prijelaza 19. na 20. st. Kroz provedene intervjue ispitanici koji su pokazali poznavanje hrvatskih inovatora naveli su samo nekoliko inovatora: Rimac, Lauc, Mrvoš, Sabol, Majetić… Najčešći izum koji Hrvati spontano navode hrvatskim je izmjenični sustav električne energije je (42 %), praćen nešto novijim izumom najbržeg električnog automobila (33 %) te nešto starijim izumima mehaničke olovke i kravate. Kada se Hrvate potaknuto pita da iz popisa određenih izuma odaberu hrvatske izume, tada je velika većina Hrvata (njih 86 %) sigurna da je kravata hrvatski izum, što ju ujedno čini najpopularnijim hrvatskim izumom. Većina Hrvata također zna da su izmjenična struja, najbrži električni automobil i pametne klupe hrvatski izumi, dok su izumi novijeg datuma, Photomath i Bellabeat, gotovo nepoznati Hrvatima. Ispitanici su tijekom intervjua pokazali, značajno, nepoznavanje hrvatskih inovacija navodeći samo neke od najpoznatijih izuma/inovacija: kravata, penkala, padobran i električni automobil. Zaključuje se kako većina ispitanika ne poznaje hrvatske inovacije. S obzirom na izložene rezultate vidljivo je kako se, čak, 22 % ispitanika nije dosjetilo niti jednog hrvatskog inovatora/izumitelja, 31 % navelo je jednog, 26 % dva, a samo 31 % ispitanika navelo je tri ili više hrvatskih inovatora/izumitelja. Isto tako, 22 % ispitanika spontano se nije moglo dosjetiti niti jednog hrvatskog izuma/inovacije, a najviše ispitanika (15 %) potaknuto prepoznaje najviše tri hrvatska izuma/inovacije, dok deset i više hrvatskih izuma/inovacije potaknuto prepoznaje svega 2 % ispitanika. S obzirom na izložene rezultate, možemo zaključiti kako javnost ne poznaje dovoljno hrvatske inovacije i inovatore i time potvrditi drugu pretpostavku rada H2: Javnost ne poznaje dovoljno hrvatske inovacije i inovatore. (Ne)poznavanje hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti samim time ukazalo je i na nepovezanost 'poznatih' svjetskih inovacija s Hrvatskom, odnosno s njenim izvornim autorima. Naime, iz rezultata istraživanja vidljivo je kako većina ispitanika ne poznaje dovoljno hrvatske izume/inovacije i izumitelje/inovatore, kako brojne suvremene hrvatske izume velika većina ispitanika uopće ne prepoznaje kao hrvatske i kako se svaki peti Hrvat spontano nije mogao sjetiti niti jedne hrvatske inovacije/izuma. Iz istog se može zaključiti kako ispitanici ne povezuju niti svjetske inovacije čiji su autori Hrvati s Hrvatskom, čime je prihvaćena treća pretpostavka rada - H3: Poznate svjetske inovacije čiji su autori Hrvati, javnost ne povezuje s Hrvatskom. Ispitanici koji su dali mišljenje o hrvatskim inovatorima/inovacijama koji bi najbolje promovirali hrvatsku inovativnost istaknuli su prvenstveno Rimca i njegov električni automobil kao idealan alat za promoviranje Hrvatske.

(Ne)korištenje inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske – Primjenom intervjua i ankete u istraživanju od ispitanika je zatraženo mišljenje o tome koristi li Hrvatska dovoljno vlastitu inovativnost u

kreiranju imidža. Većina ispitanika intervjua složila se kako Hrvatska ne koristi dovoljno inovativnost u kreiranju svog imidža. Naime, ispitanici se slažu kako Hrvatska ima potencijala, postoji mnogo uspješnih priča inovativnih poduzetnika, no Hrvatska ne radi dovoljno na promociji vlastite inovativnosti i vjeruju kako se može napraviti puno bolji posao. Tvrdnja s najmanjim postotkom slaganja kroz anketu je *Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža* s kojom se uglavnom slaže, odnosno u potpunosti slaže svega 18 % ispitanika. S druge strane, s istom se tvrdnjom uglavnom ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže gotovo 60 % ispitanika. Nešto malo veći postotak slaganja ima tvrdnja *Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža* s kojom se uglavnom slaže, odnosno u potpunosti slaže 20 % ispitanika, dok se preko polovice ispitanika uglavnom ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže s istom. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako Hrvatska ne koristi dovoljno inovativnost u kreiranju svog imidža čime se potvrđuje pretpostavka *H1: Hrvatska ne koristi dovoljno vlastite inovacije i inovatore u izgradnji imidža zemlje.* U prilog pretpostavci kako Hrvatska ne koristi dovoljno vlastite inovacije i inovatore u izgradnji imidža, ide i prihvaćenje druge i treće pretpostavke rada uz pomoću kojih je potvrđeno nepoznavanje hrvatskih inovacija i inovatora, što upravo ukazuje na nedovoljnu promociju hrvatske inovativnosti u javnosti. Zaključno, između mišljenja ispitanika o (ne)dovoljnoj promociji hrvatske inovativnosti i Hrvatske kao inovativne zemlje, može se povući određena paralela, odnosno uzročno-posljedična veza. Naime, samo 11 % ispitanika imidž Hrvatske povezuje s inovativnošću, a s tvrdnjom *Hrvatska je inovativna zemlja* u potpunosti se i uglavnom slaže 39 % ispitanika. Isto tako, dio ispitanika intervjua ne percipira Hrvatsku inovativnom zemljom, prvenstveno, zbog 'slabe' inovativnosti gospodarstva, ali i zbog nedovoljne promocije svoje inovativnosti. Stoga se može zaključiti kako, osim ekonomskih indikatora inovativnosti zemlje, Hrvatska ne uživa imidž inovativne zemlje upravo zbog nedovoljnog korištenja vlastitih inovacija i inovatora u izgradnji imidža. Nadalje, iz tvrdnje *Hrvatska je svijetu podarila mnoge izume* s kojom se slaže čak 57 % ispitanika ankete, može se izvući zaključak da je javnost svjesna postojanja hrvatskih izuma, ali ih Hrvatska nedovoljno promovira kako bi ih javnost bolje upoznala, povezala s Hrvatskom i/ili ih iskoristila kao ambasadore hrvatskoga imidža u svijetu.

Kako bi se ispitala četvrta pretpostavka rada - *H4: Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva*, istražena je inovativnost Hrvatske s obzirom na ekonomske pokazatelje na osnovu analize sadržaja izvješća Globalnog indeksa inovativnosti (GII) kroz desetogodišnje razdoblje (2007 - 2017) te analize mišljenja ispitanika kroz anketu i intervjue.

Prema rezultatima provedene analize sadržaja, Hrvatska je u promatranom razdoblju prema GII pripadala prvoj trećini najinovativnijih zemlja svijeta. Najbolji rezultat s obzirom na inovativnost gospodarstva Hrvatska je postigla 2013. godine, zauzimajući čak 37. mjesto od 142. promatrane zemlje, dok je u razdoblju od 2010. do 2017. godine Hrvatska 'držala' određenu konstantu oko 40-og mjesta. Isto tako, iz rezultata analize vidljivo je kako Hrvatska nakon 2009. bilježi pad koji je prisutan do 2013. godine, nakon čega slijedi minimalno povećanje u 2013. i 2016. godini. Dodatno je kroz anketu i upitnik zabilježen rezultat kako se ispitanici uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno 42 % ispitanika u potpunosti se i uglavnom ne slaže, odnosno samo 27 % ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom *Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva.* Ispitanici kroz intervju nisu pokazali zajednički, odnosno jedinstven stav s obzirom na poziciju Hrvatske na Global Innovation Indexu, niti su detaljnije razlagali svoje mišljenje na tu temu. Dio ispitanika nije htio dati mišljenje na ovu temu budući nisu detaljno upoznati s metodologijom GII, dio je mišljenja kako spomenuta pozicija nije referentna točka ukoliko se govorio o percepciji koju javnost ima o Hrvatskoj budući isti predstavlja ekonomske indikatore pojedinog gospodarstva zemlje, dok preostali drže poziciju dobrom s obzirom na trenutno stanje hrvatskog inovacijskog sustava. Budući Hrvatska u spomenutom vremenu prema GII nije bilježila konstantu u rastu, poredak Hrvatske na ljestvici je oscilirao kroz godine te se ispitanici u većoj mjeri nisu složili s postavljenom tvrdnjom, odbačena je četvrta pretpostavka rada.

Ispitanici su dodatno kroz intervjue iznijeli različita iskustva na temu korištenja inovativnosti u promociji zemlje – od kontinuiranog korištenja inovativnosti u promoviranju zemlje, preko uspješnih kampanja gradnje imidža zemlje, do loših iskustava u naglašavanju zemlje porijekla inovativnosti. Prepreke inovativnosti u Hrvatskoj prepoznali su kroz različite administrativne barijere, birokraciju i nepovoljan poduzetnički ekosustav. U budućnosti bi Hrvatska, prema mišljenju ispitanika, trebala staviti veći naglasak u kreiranju vlastitog imidža na inovacije i inovatore na području gospodarstva i tehnologija. Kao jednu od glavnih preporuka za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske, ispitanici su naglasili korištenje koncepta 'ambasadori inovativnosti', odnosno korištenje utjecajnih, sposobnih i uspješnih ljudi iz javnoga života koji kroz svoj kredibilitet mogu kontinuirano i učinkovito graditi imidž hrvatske inovativnosti u svijetu.

Zaključak

Budući se svijetu već više od 25 godina 'prodajemo' kao turistička zemlja, zemlja uspješnih sportaša, bogatih prirodnih resursa, kulturne i povijesne baštine te gastronomskih delicija, vrijeme je da počnemo jačati svoj imidž i na drugim područjima. Kako je vidljivo iz teorijskih izlaganja, dobivenih znanstvenih spoznaja i primjera iz prakse, upravo je područje inovativnosti ono u kojem Hrvatska ima potencijal, priliku i mogućnost za komuniciranje svoje jedinstvenosti, posebnosti i autentičnosti. Kroz detaljan pregled postojećih koncepata i teorija na području inovativnosti i imidža zemlje, hrvatskih inovatora i izuma kroz povijest i analizom zemalja koje su uspješno iskoristile vlastitu inovativnost u izgradnji imidža zemlje, rad je prije svega pridonio jasnijem shvaćanju fenomena inovativnosti i važnosti njegove promocijske uloge za imidž zemlje. Provedbom znanstvenog istraživanja i analizom ekonomskih pokazatelja inovativnosti, prvi put je sustavnije i učinkovitije istražena marketinška, odnosno promocijska uloga i važnost korištenja inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske. Kroz istraživanje mišljenja javnosti o ulozi, mogućnostima i načinima korištenja inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske, dokazane su postavljene pretpostavke rada i otkrivene brojne nove spoznaje iz ovog područja, čime je dan snažan znanstveni doprinos radu.

Rezultati provedenog znanstvenog istraživanja pokazali su kako ispitanici inovativnost shvaćaju kao vrlo značajno obilježje imidža neke zemlje čim je potvrđena nulta hipoteza rada *H0: Inovativnost predstavlja važnu ulogu za imidž zemlje.* Međutim, istraživanje je pokazalo kako javnost ne povezuje inovativnost s imidžom Hrvatske koji se, prvenstveno, poistovjećuje s turizmom i uspjesima sportaša. Imidž Hrvatske, prema većini ispitanika, temelji se na sportskim uspjesima hrvatskih sportaša na svjetskim natjecanjima i prirodnim ljepotama. Nadalje, provedeno istraživanje pokazalo je kako inovativnost, znanost i visoka tehnologija u najmanjoj mjeri predstavljaju imidž Hrvatske. No, valja istaknuti kako unatoč svemu tome, ispitanici percipiraju Hrvatsku zemljom koja je svijetu podarila mnoge revolucionarne izume/inovacije, kao i relevantne izumitelje/inovatore. Kada se od ispitanika tražilo da spontano navedu hrvatske izumitelje/inovatore i izume/inovacije, preko 1/5 ispitanika nije se moglo dosjetiti niti jednog hrvatskog izumitelja i izuma. Naime, iz rezultata istraživanja vidljivo je kako većina ispitanika ne poznaje dovoljno hrvatske izume/inovacije i izumitelje/inovatore, kako brojne suvremene hrvatske izume velika većina ispitanika, uopće, ne prepoznaje kao hrvatske i kako ispitanici ne povezuju niti svjetske inovacije čiji su autori Hrvati, s Hrvatskom, čime su prihvaćene

druga i treća pretpostavka rada *H2: Javnost ne poznaje dovoljno poznaje hrvatske inovacije i inovatore, H3: Poznate svjetske inovacije čiji su autori Hrvati, javnost ne povezuje s Hrvatskom.* Stoga možemo zaključiti kako javnost nije dovoljno upoznata s hrvatskim suvremenim inovacijama, kao i onima koje su kroz povijest ostavile trag. Uzevši u obzir rezultate ankete i sve ranije iznesene razlike Hrvata prema demografskim karakteristikama moguće je uvidjeti određene obrasce. Prema spolu nema značajnijih razlika u stavovima o inovativnosti u Hrvatskoj. Nadalje, najmlađa dobna skupina i najstarija dobna skupina ističu nešto pozitivnije stavove o inovativnosti u Hrvatskoj nego što to čine srednje dobne skupine. Zatim, niže obrazovni ispitanici imaju pozitivnije stavove o inovativnosti u Hrvatskoj, ali istovremeno ne vide inovativnost kao značajno obilježje u kreiranju imidža zemlje. Korespondentno razlikama koje su uočene prema dobi, učenici i studenti pa i umirovljenici, u odnosu na druge imaju pozitivnije stavove o inovativnosti u Hrvatskoj. Konačno, osobe nižih prihoda kućanstva imaju pozitivnije stavove o inovativnosti u Hrvatskoj. Tvrdnja s najmanjim postotkom slaganja ispitanika je *Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža* s kojom se uglavnom ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže gotovo 60 % ispitanika. Većina ispitanika složila se kako Hrvatska ne koristi dovoljno inovativnost u kreiranju svog imidža. Prema dobivenim rezultatima zaključuje se kako Hrvatska ne koristi dovoljno inovativnost u kreiranju svog imidža, odnosno ne promovira dovoljno vlastite inovacije/inovatore kako bi ih javnost bolje upoznala, povezala s Hrvatskom i/ili ih iskoristila kao ambasadore hrvatskog imidža u svijetu. Ovakvi nalazi pokazuju kako Hrvatska u svojoj društvenoj svakodnevnici ne ističe dovoljno teme inovativnosti, znanosti i visokih tehnologija. Osim toga, vidljivo je kako brojne suvremene hrvatske izume velika većina ispitanika uopće ne prepoznaje kao hrvatske izume što dodatno potvrđuje nalaz kako Hrvatska imidž svoje zemlje ne gradi na inovativnosti. Samim time, stav ispitanika o imidžu Hrvatske kao zemlje koja ne koristi dovoljno inovativnost u kreiranju imidža zemlje, proizlazi isključivo iz nedovoljne kapitalizacije hrvatske inovativnosti, odnosno slabe iskorištenosti inovacijskog potencijala i općenito niske razine informiranosti javnosti o hrvatskoj inovativnosti. Tako hrvatski inovacijski potencijal ne ostaje samo neiskorišten u kreiranju imidža Hrvatske kao inovativne zemlje, već kod većine hrvatskih građana ostaje i neprepoznat. Potvrđena je glavna pretpostavka rada *H1: Hrvatska ne koristi dovoljno vlastite inovacije i inovatore u izgradnji imidža zemlje.* Ispitanici se stoga slažu kako Hrvatska ima potencijala graditi imidž inovativne zemlje, ali ga ne iskorištava dovoljno. S obzirom na ekonomske pokazatelje inovativnosti gospodarstva, rezultati mjerenja indeksa inovativnosti pokazuju kako sama svjesnost i upoznatost javnosti o nekoj

zemlji ne čini snažan brend zemlje, odnosno kako dobro poznati brend države ne korelira uvijek s jakim pozitivnim asocijacijama te kako najviše rangirane zemlje, odnosno zemlje koje uživaju zavidan imidž, zahvaljuju svoj uspjeh snažnom zamahu tehnologije, inovativnosti i kvaliteti življenja. Prema provedenoj analizi godišnjih izvještaja GII (The Global Innovation Rankings and Report 2007 – 2017), može se zaključiti kako se Hrvatska u promatranom desetogodišnjem razdoblju (2007 – 2017) nalazila u svojevrsnoj 'zlatnoj sredini' inovativnijih zemalja svijeta. Hrvatska je najveći uspjeh pokazala kroz indikatore infrastrukture, potpore inovativnosti i učincima znanja i tehnologije. Zabilježena je značajna politička stabilnost, pouzdanost banaka i dobar inovacijski učinak. Infrastruktura za informacijsko-komunikacijske tehnologije pokazala se kao jedan od boljih pozicioniranih indikatora, odnosno zabilježen je visok broj korisnika interneta i korisnika mobilnih telefona. Na spomenutu dobru ukupnu poziciju ukazuju indikatori omjera studenata na jednog učitelja, broj objavljenih znanstvenih radova, broj zaštićenih žigova i usluga informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Hrvatska je najbolji rezultat postigla 2013. godine, zauzimajući, čak, 37. mjesto, dok je u razdoblju od 2010. do 2017. godine Hrvatska 'držala' određenu konstantu oko 40-og mjesta. Godine 2009. zabilježen je pad inovativnost hrvatskog gospodarstva koji je bio prisutan sve do 2013. godine, nakon čega je uslijedilo povećanje i rast u 2016. godini. Iz istog se može zaključiti kako Hrvatska u razdoblju od 2007. do 2017. oscilira na području inovativnosti, odnosno ne zaustavlja se u svom ravnotežnom položaju, već po određenim godinama bilježi pad, djelomičnu konstantu te minimalan rast. Odbačena je četvrta pretpostavka rada *H4: Hrvatska posljednjih deset godina pokazuje napredak u inovativnosti gospodarstva.* Stoga i sama percepcija o napretku u inovativnosti gospodarstva u posljednjih desetak godina, barem za sada, ostaje neprepoznata. S obzirom na postavljene pretpostavke rada i provedeno istraživanje, zaključuje se kako Hrvatska ne koristi dovoljno vlastitu inovativnost u kreiranju imidža zemlje, bez obzira na brojne hrvatske inovatore i izume kroz povijest i snažan inovacijski potencijal brojnih hrvatskih suvremenih rješenja. Problem se može očitovati kroz nedovoljno značajne ekonomske pokazatelje inovativnosti gospodarstva te percepciju javnosti o Hrvatskoj, odnosno nedovoljno izgrađenom imidžu Hrvatske kao inovativne zemlje.

Analizom godišnjih izvještaja GII (The Global Innovation Rankings and Report 2007 – 2017) uočeno je kako značajnu prepreku hrvatskoj inovativnosti predstavlja hrvatska birokracija, vladine regulative, dugotrajan proces pokretanja poslovanja i slabo učinkovit pravni sustav, manjak dostupnosti znanstvenika i inženjera, manjak stranih ulaganja i dostupnosti rizičnog kapitala i lokalnog tržišta

kapitala, niska razina tehnološke svjesnosti, stranih direktnih ulaganja i transfera tehnologije. Iz provedene analize moguće je zaključiti kako nedostatak ulaganja, loša zaštita investitora, manjak transakcija rizičnog kapitala, niska razina vrijednosti dionica kojima se trguje na burzi, slab intenzitet lokalne konkurentnosti i niska razina financiranja inovativnih subjekata kroz male zajmove, stavljaju uteg hrvatskoj inovativnosti, a time i rastu gospodarstva. Stavi li se inovativnost u kontekst kreiranja imidža Hrvatske u međunarodnom okruženju, problem nedovoljne prepoznatljivosti hrvatske inovativnosti vidljiv je i u nepostojanju strateškog i sustavnog pristupa Vlade na ovu temu, djelovanju hrvatske diplomacije u proteklom razdoblju kroz nekvalitetno i neprofesionalno obavljanje misije, zapostavljanje kvalitete kadrova u korist kvantitete, izostanak diplomatskog lobiranja za ulagačke poslove, nedovoljno razvijene svijesti o važnosti imidža zemlje te nepostojanju nacionalne komunikacijske strategije.

Iako su u Hrvatskoj različite institucije zabilježile određeni pokušaj promocije hrvatske inovativnosti, Hrvatska i dalje nema strateški, koordiniran i sustavan komunikacijski plan za jačanje hrvatskog imidža i njene promocije u svijetu pa tako niti za promicanje hrvatske inovativnosti. U posljednje vrijeme vidljivi su pomaci na tu temu, prvenstveno kroz formiranje Radne skupine za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske na inicijativu Predsjednice Kolinde Grabar Kitarović, Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020., projekt Hrvatske turističke zajednice (HTZ) za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, akcije Hrvatske gospodarske komore (HGK) Kupujmo hrvatsko, Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko te različiti programi i inicijative Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) kojima se promiče hrvatska inovativnost.

Govore li nam pomaci poput uvođenja personalizirane medicine, 'blokchain' platformi i pametnih tvornica da Hrvatska hrabro grabi naprijed? Jesu li osnivanja Radne skupine za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske na inicijativu predsjednice Kolinde Grabar Kitarović te Plenkovićeva inovacijska vijeća za 'budućnost' pokazatelji novog Vladinog sustavnog i strateškog pristupa kojim imidž i inovativnost Hrvatske postaju prioritet? Kakva nas budućnost hrvatske inovativnosti čeka i hoćemo li ju znati iskoristiti?

Preporuke za korištenje inovativnosti u kreiranju imidža Hrvatske ogledaju se kroz sustavan, koordiniran i strateški pristup pozicioniranja Hrvatske u međunarodnom okruženju u kontekstu inovativnosti. Takav pristup moguće je ostvariti jedino kroz zajedničko djelovanje Vlade, znanosti i

gospodarstva, odnosno vanjske politike i diplomacije, znanstvo-istraživačkih i poduzetničkih potpornih institucija i samih dionika inovacijskog ekosustava. Ministarstvo vanjskih poslova, javna diplomacija i turističke zajednice trebaju svijetu komunicirati jedinstvenu poruku koja će, osim tradicionalnih diplomatskih aktivnosti i fokusiranja na turizam, obuhvatiti i područje inovativnosti, bilo kroz jačanje promocijskih ili gospodarskih aktivnosti. Prije svega, potrebno je osvijestiti javnost o tradicionalnom hrvatskom izumiteljskom talentu, hrvatskim inovacijama i inovatorima. Jedan od načina je učiniti Teslu, Boškovića, Vrančića, Rimca, Lauca, Sabola i brojne druge perjanice hrvatske inovativnosti, ambasadorima hrvatske inovativnosti. Kako bi se osigurali uvjeti za daljnji razvoj hrvatske inovativnosti potrebno je sustavno raditi na osiguranju povoljnog poduzetničkog okruženja, otvorenosti prema pametnim rješenjima i osiguranju priljeva rizičnog kapitala. Upravo ulaganjem u inovativne projekte Hrvatska će jačati svoj inovacijski potencijal, osigurati rast gospodarstva i pozicionirati se na globalnoj karti inovativnosti. Podizanjem svjesnosti javnosti o hrvatskim izumima i inovatorima, Hrvatska može postati domovina svojevrsnog izumiteljskog talenta, a stvaranjem poticajnog okruženja za daljnji razvoj inovativnosti i zemlja u koju će investitori rado ulagati. Stoga bi se u budućnosti tema inovativnosti trebala približiti hrvatskoj javnosti kako bi se počeo primjećivati veliki inovacijski potencijal koji Hrvatska posjeduje, ali ga još uvijek ne iskorištava u izgradnji vlastitog imidža. Glavne smjernice za budućnost svakako moraju biti usredotočene na razvoj inovacijske kulture unutar suvremenog hrvatskog društva jer će jačanjem svijesti javnosti o hrvatskom inovacijskom potencijalu usporedno rasti i percepcija važnosti inovacija, znanosti i tehnologija u izgradnji imidža zemlje. Jačanje ugleda zemlje i njezine kulture inovacija stvara se upravo kroz priče o sjajnim idejama te uspješnoj realizaciji istih u inovacije koje javnost i mediji rado prenose svijetu. Kada međunarodni mediji, i općenito globalna javnost, postanu naviknuti na dobre, nove i istinite priče o uspješnim inovacijama iz određene države, tako će se jačati imidž i ugled zemlje. Upravo osnaživanjem svijesti o važnosti inovacija, znanosti i tehnologija u izgradnji imidža nekog gospodarstva, ali i društva općenito, moglo bi se potaknuti hrvatski državni vrh izgradnji politika koje bi veći naglasak stavile na snažnije ulaganje u hrvatske inovatore i hrvatsku inovacijsku kulturu koja je, prema rezultatima ovog istraživanja, još uvijek nedovoljno razvijena i neprepoznata. Usvajanjem spomenutih preporuka Hrvatska će napokon moći početi uživati imidž koji joj pripada, jačati imidž zemlje u kontekstu inovativnosti, odnosno osigurati reputaciju zemlje koja već tradicionalno 'živi' inovativnost.

Daljnja istraživanja ove teme i popunjavanje postojećih praznina u znanstvenim spoznajama u području inovativnosti i imidža zemlje, mogu se temeljiti na utvrđivanju međuodnosa inovativnih indikatora zemlje s obzirom na to kakvu percepciju javnost ima o pojedinoj zemlji s obzirom na inovativnost, u odnosu na ekonomske pokazatelje inovativnosti. Stoga se i nameću pitanja: Uživa li svaka inovativna zemlja, koja na tržištu prema svim ekonomskim indikatorima opravdava pojam inovativnog gospodarstva, i imidž inovativne zemlje? Je li percepcija javnosti o Švicarskoj, koja je prema indeksima inovativnosti predvodnica najinovativnijih zemlja, ujedno i ona koja se 'prodaje' svijetu kao takva? Uživaju li imidž inovativnih zemalja skandinavske zemlje, SAD i Izrael, iako, često, ne zauzimaju vodeće pozicije inovativnih ekonomskih velesila? To su samo neka od pitanja koja mogu biti povod daljnjem istraživanju ove teme i znanstvenom doprinosu ovog područja.

Literatura

1. Agarwal, S., Sikri, S. (1996.): "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", *International Marketing Review*, god. 13, br. 4, str. 23-39.
2. Allred, T. A. (1997): *Measuring country image to explain product attitudes*, Oklahoma State University (doktorska disertacija)
3. Andrew, J.P., Sirkin, H.L., Butman, J. (2007): *Payback: Reaping the Rewards of Innovation Hardcover*, Harvard Business Review Press, 1. izdanje, Boston
4. Anholt, S. (2005): *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Getnemann.
5. Anholt, S. (2007.): *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave Macmillan,
6. Anholt, S. (2009): *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb, M Plus
7. Anholt, S. (2004.): *Theory and Practice of Place Branding,* Diplomatic Academy Proceedings, Vol. 6 (1), 11-29
8. Aronczyk, M. (2013): *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*., Boston, Harvard Business Review Press
9. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2008): "Brand origin identification by consumers: a classification perspective", *Journal of International Marketing*, god. 16, br. 1, str. 39-71.
10. Bartlett, B., Čučković, N. (2006): Transfer znanja, institucije i inovacija u Sloveniji i Hrvatskoj, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, god.15., br. 3(83), lipanj, str. 371-399.
11. Bass, F. M. (1969): A New Product Growth for Model Consumer Durables, *Management Science*, god. 15, br. 5, str. 215–226.
12. Bilkey, W.J., Nes, E. (1982): "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, god. 13, br. 1, str. 89-99.
13. Bitard, P., C. Edquist, L. Hommen i A. Rickne (2005), "A CIS-based analysis of intensity and characteristics of innovation in the Swedish national system of innovation", Division of Innovation, Lund Institute of Technology, Lund University
14. Boorstin, D. J. (2000): *The Image,* New York, Vintage Books
15. Božić, Lj. (2005): Multinacionalni modeli širenja inovacija, *Ekonomski pregled*, god. 56., br. 9., str. 671-683
16. Božić, Lj. (2007): Suradnja hrvatskih poduzeća na razvoju inovacija, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, god. 17., br. 111., 50 – 67.
17. Bratulić, J. (2011): O hrvatskom identitetu, neposredno. U: Lukić, Z. i Skoko, B. (ur.), Hrvatski identitet (str. 9-25). Zagreb: Matica hrvatska.
18. Bromley, D.B. (1993): Reputation, Image and Impression Management, University of Liverpool, UK, John Wiley & Sons
19. Brukiene, J., Grundey, D. i Toluba, B. (2006): Country Image as a Marketing Tool for Fostering Innovation and Entrepreneurship u Economics and Competition Policy, Szczecin, str. 25-42.
20. Budak, N. (2007): *Croatica – hrvatski udio u svjetskoj baštini*, Zagreb, Profil.
21. Cifrić, I. (2008); *Relacijski identiteti,* Razvoj i okoliš, Hrvatsko sociološko društvo, Institut za društvena ispitivanja (IDIZ), Zagreb, str. 103-113.
22. Cohen, L., Manion., L. Morrison, K. (2007): *Metode istraživanja u obrazovanju*. Slap, Jastrebarsko
23. Crespell, P.; Knowles, C.; Hansen, E., (2006): Innovativeness in the North American Softwood Sawmilling Industry. *Forest Science*, 52(5): str. 568-578.
24. Cvitan Černelić, M. (2007): "Kravata" u: Budak, N. (ur.): *Croatica – hrvatski udio u svjetskoj baštini*. Zagreb: Profil. str. 362-367.
25. Delač, D. (2014): *Makroekonomija: za poduzetnike i menadžere*. Zagreb: Grupa VERN d.o.o.
26. Dinnie, K. (2008.): *Nation brending – concepts, issues, practice,* SAD: Elsevier
27. Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K.-U., Musa, G. (2010): "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective", *International Marketing Review*, god. 27, br. 4, str. 388-403.
28. Doruk, Ö. T., Söylemezoğlu, E. (2014): The Constraints of Innovation in Developing Countries: Too Many Barriers to Start-ups?. Procedia - Social and Behavioral Sciences, br. 150., str. 944 – 949
29. Draghici, A., Albulescu, T.C. (2014): Does the Entrepreneurial Activity Enhance the National Innovative Capacity? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, br. 124, str. 388-396.

30. Edquist, C., Hommen, L. (2008): *Small Country innovation systems: Globalization, change and policy in Asia and Europe*, Cheltenham, UK, Northampton, MA, SAD, Edward Elgar Publishing, Ekonomski Pregled, 67 (5) 440-461 (2016)
31. Esteves, K., Feldmann, P.R. (2016): Why Brazil does not innovate: a comparison among nations, *RAI Revista de Administração e Inovação,* Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Brazil / god. 13, br. 1., str. 29–38
32. Freeman, C. (1987): *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*, London: Pinter.
33. Global Wealth (2008): *A Wealth of Opportunities in Turbulent Times*, Boston, Boston Consulting Group
34. Goluža. M. (2001): Promidžba hrvatske u svijetu, u Branimir Bilić: Misli 21. stoljeća, Zagreb, Globus, str. 483.
35. Gray, D. E. (2009): *Doing research in the real world*. Los Angeles, Sage
36. Gregorić, M., Hegeduš, I., Kolenko, K. (2018): Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, god.8., str. 23-43.
37. Groh, P. A., Liechtenstein, H., Lieser, K. (2013): *The Global Venture Capital and Private Equity Country Attractiveness Index*, IESE Business School University of Navarra.
38. Groh, P. A., Liechtenstein, H., Lieser, K. (2008): The Attractiveness of Central Eastern European Countries for Venture Capital and Private Equity Investors
39. Halmi, A. (1996): Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima. Samobor, A.G.Matoš d.d.
40. Han, C. M. (1989): "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, god. 26, str. 222-229
41. Horvatić, A., Bačić, L., (2013): Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske; *Učenje za poduzetništvo*, god. 3., br.1, str. 165 – 172.
42. Ilgen, T. (2006). *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
43. Inglehart, R., Abramson, P.R. (1994): Economic security and value change, *American Political Science Review*, god. 88, br. 2, str. 336-354.
44. Alexandersson J., Oldmark E. (1999): Effects of Venture Capital in Sweden, Stockholm, Umeå School of Business and Economics
45. Jelić, J. (1999): *Identitet,* Zagreb, D.S.M.-Grafika
46. Johansson, J. K., (1989.): "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels", *International Marketing Review*, god. 6, br. 1, str. 47-58
47. Kesić, T., Piri Rajh, S., (2001) "Konceptualni model upravljanja imidžom Hrvatske", 17. kongres CROMAR-a Hrvatske, Marketing države – Marketing hrvatske države, Pula
48. Kesić, T., Piri Rajh, S., Kraljević, S. (2003): "Country image and product brand image competitive marketing strategy factors", u: Reić, Z. (ur.), Proceedings of the 5th International Conference on Enterprise in Transition, Split – Tučepi, str. 1501-1513
49. Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić, G. (2004): Country Branding as a Competitive Marketing Strategy, Proceedings of the 2nd International Conference: An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage, Galetić, L. (ur.), Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 1740-1755
50. Kotler, P., Gertner, D. (2005): *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand managament perspectice* u Destitnation Branding: Creating the Unique Destination Proposition (urednici: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 40-57
51. Kotler, Philip and Gertner, David (2005): *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspectice*, u: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Rogers (ur.): Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 40-57
52. Kunczik, M. (1997): *Images Nations and International Public Relations*, LEA, Mallwah, New Jersey
53. Laroche, M., Papadopulos, N., Heslop, L. A., Mourali, M. (2005): "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, god. 22, br. 1, str. 96-115
54. Lukić, Z., Skoko, B., (2011): *Hrvatski identitet,* Zbornik: Matica Hrvatska, Zagreb
55. Lundvall, B. (1992): *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London: Pinter.
56. Magnusson, P., Westjohn, S., i Zdravkovic, S. (2011, 454-472) "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters, International Marketing Review, Emerald Group Publishing Limited, vol. 28., br. 5., str. 454-472.

57. Maldini, P, (2003): Građansko društvo i demokracija u tranzicijskim društvima; *Croatian Political Science Review*, god.39., br.4 str. 129–145
58. Maldini, P., (2008); Uzročni procesi demokratskih promjena: socioekonomski razvoj ili sociokulturni činitelji?; *Društvena istraživanja. Journal for general social issues*, god. 17., br.3 (95), str. 327-349
59. Načinović, D. (2007): *Kravata – hrvatski ures na košulji svijeta*, Akademia Cravatica, Zagreb
60. Nagashima, A. (1970): *A Comparasion of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*, Journal of Marketing Research, 34, 68-74
61. Navile, M. i sur. (2009); Creative Switzerland? Fostering an Innovation Powerhouse!; ur. Gilfond, P., Swiss-American Chamber of Commerce, The Boston Consulting Group, Zurich
62. Nelson, R.R. (1993): *National Systems of Innovation: A Comparative Study*, Oxford University Press, Oxford
63. Novosel, P. (1995): Afirmacija imagea Hrvatske kroz komunikaciju, *Trenutak hrvatske komunikacije,* Zagreb Fakultet političkih znanosti, str. 3. – 9.
64. Noya, J. (2006): „The symbolic power of nations", *Place Branding and Public Diplomacy*, god.2, br. 1, str. 53-67
65. Nye, J. (2004): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, PublicAffairs.
66. Nye, J. (2003): *Paradox of American Power,* Oxford University Press, Oxford
67. OECD (2005): Science Technology and Industry Scoreboard, OECD Publishing, Paris, France.
68. Olins, W. (2008): *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb, Golden Marketing.
69. Olins, W. (2005): *Branding the nation: historical context,* in: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Rogers (ur.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 17-26
70. Pavlišić, P. (2016): Inovacije i gospodarski rast: koliko je jaka povezanost? Primjer njemačkog gospodarstva. *Ekonomski pregled*, god. 67 br. 5, str. 440-461
71. Paar, V (2007): Tesla – vizionar 21. Stoljeća, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, br.18., str. 199-219
72. Pantzalis, J., Rodrigues, C. A. (1999): Country Names as Brands: Symbolic Meaninif and Capital Flows; www.sba.muohio.edu
73. Papadopoulos, N., Heslop, L. (1993.): *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, NY, Haworth Press
74. Papadopoulos, Nicolas; Heslop, Louise (1993.): *„But Who Knows When or When": Reflections on the Images of Countries and Their Products,* in: Product-Country Images: Impact and Role in Interantional Marketing (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop, eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 39-77
75. Pasquinelli, C. (2014.): Innovation branding for FDI promotion: Building the distinctive brand, u: Branding Chinese Mega-Cities Policies, Practices and Positioning, poglavlje: 14, ,(ur): Berg, P.O., Björner, E., Edward Elgar Publishing
76. Pirc Barčić, A., Motik, D, (2013): Inovacije i inovativnost u „tradicionalnoj industriji" – drvna industrija, Drvna industrija: *Znanstveni časopis za pitanja drvne tehnologije*, god. 64., br.3., str. 247-255
77. Račić, D., Radas, S. i Rajh, E. (2004), Innovation in Croatian enterprises: preliminary findings from community innovation survey. Proceedings of the 65th Anniversary Conference of the Institute of Economics, Zagreb / ur. Švaljek, S. Zagreb, str. 403-427.
78. Rogers E. (1966): *Diffusion of Innovations*, 4. izdanje, New York, The Free Press, London, Collier-Macmillan
79. Rogers E. (2003): *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press
80. Roth, M. i Romeo, B.J. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), str. 477–497.
81. Samiee, S., Shimp, T.A. and Sharma, S. (2005): "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, god. 36, br. 4, str. 379-97.
82. Samuelson, P.A. i Nordhaus, W.D. (2011): *Ekonomija*. Zagreb: MATE d.o.o.
83. Šimić, M. (2015): Atraktivnost hrvatske u privlačenju ulagača rizičnog kapitala; *Ekonomska misao i praksa*, br.1., lipanj, str. 267-294
84. Skoko, B. (2004): *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Zagreb, Školska knjiga
85. Skoko, B. (2009): *Država kao brend*, Zagreb, Matica hrvatska
86. Skoko, B. (2012): „Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo?", *Nova prisutnost*, Zagreb, Kršćanski akademski krug, god. 10, br. 3, str. 377-380

87. Skoko, B. (2012a): Važnost brendiranja država i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima – hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike. U: A. Markić Boban (ur.), *Javna diplomacija – imidž nacije i brendiranje,* str. 9-34, Hanns-Seidel Stiftung, Zagreb
88. Skoko, B., Gluvačević, D. (2016): Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje, *Medijske studije*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, god. 7, br.13, str. 78-100.
89. Skoko, B., Kovačić, V. (2009): Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku, *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, god.12, br.23, str. 29-49
90. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011): *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
91. Sunić, T. (2002): Hrvatsku nema tko govornički i pismeno predstavljati u svijetu, *Vjesnik*, 6. Ožujka
92. Tadić, S. (2011): Globalizacijski procesi i religijske promjene; *New presence: Review for intellectual and spiritual questions*, god. 9, br.1, str.73-83
93. Tadić, S. (2011): Globalizacijski procesi i religijske promjene; *New presence: Review for intellectual and spiritual questions*, god. 9., br.1., (73-83)
94. Tarle, T. (2004): Lijepa naša, Nacionalni park na razmeđi triju svjetova, Matica, Zagreb, str. 59.
95. Tarle, T. (2005): „Hrvatska kakvu želim predstavljati svijetu". u: Nacionalne vrijednosti u gospodarskom razvoju (Hrvatske nacionalne vrijednosti u europskim integracijama), Zagreb: Matica hrvatska. str. 149-157.
96. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. Zagreb, M.E.P
97. Uçaktürk, A. i sur. (2013): Power Perception of Developing Countries in their Sustainable Growth and Innovation Strategies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, br. 99, str. 112 – 121
98. Urabe, K. i sur. (1988): *Innovation and Management: International Comparisons*, Berlin, New York Walter de Gruyter & Co
99. Usunier, J.C. (2006): "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, god. 3 br. 2, str. 60-73.
100. Vedriš, M., Kesić, T. (2006): Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države, *Ekonomski pregled*, god. 57, br. 3-4, str. 181-194
101. Verčić, D., Skoko, B. (2013): Hrvatska i EU: Javnost mediji i nacionalni identitet, *Medijske studije*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, god. 4, br.7, str. 2-9.
102. Wang, J. (2018): Innovation and government intervention: A comparison of Singapore and Hong Kong, *Research Policy*, god. 47., br. 2, str. 399-412
103. Wang, J. (2018): Innovation and government intervention: A comparison of Singapore and Hong Kong, *Research Policy*, Elsevier god. 47, br. 2, str. 399-412
104. Wong, P.K. (2003): 'From using to creating technology: the evolution of Singapore's national innovation system and the changing role of public policy', u S. Lall and Singapore 111, S. Urata (ur), Competitiveness, FDI and Technological Activity in East Asia, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, str. 191–238.
105. Yunusa, N.S.N.M., Rashidb, W.E.W. (2016): The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China, *Procedia Economics and Finance*, br: 37, str. 343-349

Internet izvori

1. Barriball, L. K., While, A. (1994): Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of advanced nursing* god. 19, br. 2, str. 328-335. EBSCO. Preuzeto 11. srpnja 2018 s http://www.ebsco.com
2. Bloom Consulting Country Brand Ranking ,Trade, 2017. Preuzeto 15. ožujka 2018. s https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf
3. Brand tracking 2016. godina, Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto 20. prosinca 2018. s: https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Brand%20tracking%20-%202016._0.pdf
4. Country Brand Index – Future Brand, 2014-2015. Preuzeto 3. travnja 2018. s https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf
5. European Private Equity and Venture Capital Associaton (EVCA), (2015) Preuzeto 20. ožujka 2018. s: http://www.evca.eu/about-private-equity/private-equity-explained/
6. Griffee, D. T. (2005): Research Tips: Interview Data Collection. *Journal of Developmental Education*, str. 36-37. EBSCO. Preuzeto 14. siječnja 2018. s http://www.ebsco.com
7. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO). Preuzeto 15.prosinca 2018. s https://hamagbicro.hr/o-nama/osnivanje/
8. Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto 20. Prosinca 2018. s: https://www.hgk.hr/documents/web-proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-2185ab2827dd4987.pdf
9. IESE Business School Working Paper (2008) br. D/677, Athens Meetings Paper. Preuzeto 20. ožujka 2018. s: http://papersssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=960505
10. Kampanja #prvih25. Preuzeto 22. svibnja 2019. s: www.prvih25.hr
11. Knox, S; Burkard, A.W. (2009) Qualitative research interviews. *Psychotherapy Research* god.19, br. 4- 5, str. 566-575 Preuzeto 14. svibnja 2018 s http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1121&context=edu_fac (2015- 05-14)
12. Lavrakas, P. J. (2008) Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI) u Encyclopedia of Survey Research Methods. Preuzeto 20. prosinca 2018. s http://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n81.xml
13. Nation Brands, Brand Finance, 2017. Preuzeto 7. lipnja 2018. s http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf
14. Nybakk, E.; Crespell, P.; Hansen, E.; Lunnan, A., (2009): Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology Management*, 257(2): str. 608-618. Preuzeto 15. Travnja 2017. s: http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.foreco.
15. Pantzalis, J., Rodrigues C.A. (1999) Country Names as Brands: Symbolic Meaning and Capital Flows; Preuzeto 12. Svibnja 2018. s www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf
16. Radley Yeldar: GREAT Britain Campaign (2015). Preuzeto 15. siječnja 2018. s http://www.effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf
17. Shift. Preuzeto 10. Prosinca 2018 s https://shiftconf.co/
18. Start-up konferencija Zagreb Connect. Preuzeto 10. Prosinca 2018. s: https://zagrebconnect.hr/
19. The Anholt-GfK Nation Brands Index, 2017. Preuzeto 20. lipnja 2018. s https://nation-brands.gfk.com/
20. Thun, E. (2018): Innovation at the middle of the pyramid: State policy, market segmentation, and the Chinese automotive sector, *Technovation*, Elsevier Preuzeto 15. siječnja 2018. s https://doi.org/10.1016/j.technovation 8.5.2018.
21. The Global Innovation Rankings and Report, 2007 – 2017. Preuzeto 15. svibnja 2018. s https://www.globalinnovationindex.org/about-gii#reports
22. The Global Innovation Rankings and Report, 2007. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2007-Report.pdf
23. The Global Innovation Rankings and Report, 2008. - 2009. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2008-2009-Report.pdf
24. The Global Innovation Rankings and Report, 2009. - 2010. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2009-2010-Report.pdf
25. The Global Innovation Rankings and Report, 2011. Preuzeto 15. svibnja 2018. s

a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2011_Report.pdf
26. The Global Innovation Rankings and Report, 2012. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2012-Report.pdf
27. The Global Innovation Rankings and Report, 2013. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2013.pdf
28. The Global Innovation Rankings and Report, 2014. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2014-v5.pdf
29. The Global Innovation Rankings and Report, 2015. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2015-v6.pdf
30. The Global Innovation Rankings and Report, 2016. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2016-v1.pdf
31. The Global Innovation Rankings and Report, 2017. Preuzeto 15. svibnja 2018. s
    a. https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report

Prilozi

Prilog 1. Upitnik - Anketa

Istraživanje: **Analiza uloge inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske**

Hvala Vam što ste pristali sudjelovati u ovom Istraživanju. Cilj istraživanja je utvrditi poznavanje hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti te analizirati mišljenja stručne javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske. Vaši odgovori će se koristiti isključivo u svrhu izrade doktorske disertacije.

P1. Prema vašem mišljenju, kakav imidž Hrvatska, trenutno, ima u svijetu? ***(Uputa: Rotirati; Moguće više odgovora)***

1. Turistička zemlja
2. Jaka gospodarska sila
3. Zemlja kulturno-povijesne baštine
4. Inovativna zemlja
5. Zemlja prirodnih ljepota i kvalitete življenja
6. Mala balkanska zemlja
7. Zemlja rata i nesigurnosti
8. Zemlja znanosti i visokih tehnologija
9. Zemlja sportskih uspjeha
10. Nešto drugo, što?_____

P2. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom - Inovativnost je važna za imidž neke zemlje

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Podjednako se slažem i ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

P3. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom - Hrvatska je inovativna zemlja

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Podjednako se slažem i ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

P4. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom - Hrvatska je svijetu podarila dosta vrijednih izuma

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Podjednako se slažem i ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

P5. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom - Hrvatska dovoljno koristi svoje izume i inovatore u kreiranju vlastitog imidža

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Podjednako se slažem i ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

P6. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom - Hrvatska dovoljno koristi svoju inovativnost na području tehnologije u kreiranju vlastitog imidža

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Podjednako se slažem i ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

P7. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom - Hrvatska je u razdoblju od 2007. do 2017. godine pokazala napredak u inovativnosti gospodarstva

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Podjednako se slažem i ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

P8. Ukoliko znate, navedite minimalno tri hrvatska inovatora/izumitelja? ***(Uputa: Otvoreno pitanje)***

_____

P9. Ukoliko znate, navedite minimalno tri hrvatska izuma/inovacije? ***(Uputa: Otvoreno pitanje)***

_____

P10. Na sljedećoj listi navedene su svjetske inovacije od kojih su neke iz Hrvatske. Označite one za koje znate da potječu iz Hrvatske / od hrvatskih inovatora. ***(Uputa: Rotirati; Moguće više odgovora)***

1. Kravata
2. Padobran
3. Mehanička olovka
4. Torpedo
5. Apaurin
6. Daktiloskopija (otisak prsta)
7. Izmjenični sustav prijenosa el. energije
8. Najbrži električni automobil
9. Photomath - matematički asistent
10. Bellabeat - pametni nakit
11. Podmornica
12. SMSparking sustav
13. Pametne klupe
14. Kišobran

15. Post-it (samoljepljivi papirići)
16. Audio slušalice
17. Violina
18. Friteza
19. Pivo
20. Hidraulična dizalica
21. Ništa od navedenog

P11. Koju državu percipirate najinovativnijom? ***(Uputa: Jedan odgovor; rotirati)***

1. Sjedinjene Američke Države
2. Švicarska
3. Švedska
4. Kina
5. Izrael
6. Velika Britanija
7. Singapur
8. Japan
9. Neka druga, koja?_____

Prilog 2. Protokol polustrukturiranog (dubinskog) intervjua

Istraživanje: **Analiza uloge inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske**

Hvala Vam što ste pristali sudjelovati u ovom Istraživanju. Cilj istraživanja je utvrditi poznavanje hrvatskih inovacija i inovatora u javnosti te analizirati mišljenja stručne javnosti o ulozi inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske. Vaši odgovori će se koristiti isključivo u svrhu izrade doktorske disertacije.

Institucija: _____

Ispitanik: _____

Ispitivač: _____

Mjesto: _____

Vrijeme: _____

1. Prema vašem mišljenju, koliko je važna inovativnost za pojedinu zemlju?
2. Prema vašem mišljenju, predstavlja li inovativnost važnu ulogu za imidž zemlje?
3. Koje države svijeta smatrate inovativnim i zašto?
4. S obzirom se Hrvatska posljednjih deset godina prema GII (Global Innovation Index) nalazi prosječno na 45. mjestu inovativnih zemalja, kako ocjenjujete tu poziciju?
5. Smatrate li Hrvatsku inovativnom zemljom? Obrazložite Vaš odgovor.
6. Prema vašem mišljenju, kakav imidž Hrvatska trenutno uživa u svijetu?
7. Po čemu bi Hrvatska, prema vašem mišljenju, trebala biti poznata u svijetu?
8. Koje hrvatske inovacije poznajete?
9. Koje hrvatske inovatore poznajete?
10. Prema vašem mišljenju, koji bi hrvatski inovatori / inovacije najbolje promovirali Hrvatsku?
11. S obzirom na hrvatske izume i inovatore koji su obogatili svjetsku baštinu, smatrate li kako Hrvatska dovoljno koristi iste u kreiranju vlastitog imidža?
12. Kakva su vaša iskustva u korištenju inovativnosti u promociji zemlje?

13. Možete li navesti primjer dobre prakse u kojem ste vi, vaša institucija i/ili vaša zemlja dobro iskoristili inovativnost za izgradnju imidža zemlje?
14. Prema vašem mišljenju, koje su prepreke inovativnosti u Hrvatskoj?
15. Poduzimate li vi osobno, vaša institucija i/ ili vaša zemlja, određene mjere za poticanje inovativnosti u Hrvatskoj? Ako da, koje su to mjere?
16. Koje su vaše preporuke za korištenje inovativnosti u izgradnji imidža Hrvatske?

Dodatni komentari / napomene / osvrti

Prilog 3. Životopis - Doris Vukšić

Doris Vukšić, mag. oec. magistrirala je marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu gdje se specijalizirala u području marketinške komunikacije i odnosa s javnošću. Četverogodišnje iskustvo u upravljanju marketinškim komunikacijama, odnosima s javnošću, odnosima s medijima i digitalnom marketingu, Doris je stekla u agenciji Arnea. Godine 2011. prelazi u Poslovno-inovacijski centar Hrvatske (BICRO) radeći kao komunikacijski stručnjak na EU projektima, a potom, 2013. godine postaje voditeljica marketinga. Centar se 2014. godine pripaja drugom pravnom subjektu čime nastaje Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) gdje Doris nastavlja koordinirati komunikacijske aktivnosti u ulozi PR-a, radi kao komunikacijski korespondent Europske poduzetničke mreže u Hrvatskoj te komunikacijski stručnjak na tri europska projekta za znanost i inovacije. Sudjelovala je na različitim konferencijama i znanstvenim skupovima u Hrvatskoj i Europi kroz stručna predavanja na temu inovativnosti i imidža zemlje. *Mogućnost korištenja odnosa s javnošću u malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj* i *Analiza prikaza poduzetničkih priloga u hrvatskim tiskanim medijima* jedni su od njezinih objavljenih radova. U 2015. godini upisala je Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija kako bi stekla akademski stupanj doktora društvenih znanosti iz područja društvenih znanosti i polja informacijskih i komunikacijskih znanosti.