

Vol. 4, No. 6

UDK 001:65.01

DECEMBER 2018

IJMBS

INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE



M-SPHERE



International Journal of Multidisciplinary in Business and Science (IJMBS) of M-Sphere

Vol. 4, No. 6, 2018 ISSN 1849-0581

Publisher/Izdavač: Accent & M-SPHERE

M-SPHERE - ASSOCIATION FOR PROMOTION OF MULTIDISCIPLINARITY IN SCIENCE AND BUSINESS.

M-SFERA - UDRUGA ZA PROMICANJE MULTIDISCIPLINARNOSTI U ZNANOSTI I POSLOVANJU

Makančeva 16, 10000 ZAGREB, CROATIA, web: www.m-sphere.com.hr / e-mail: info@m-sphere.com.hr

Editorial board/Urednički odbor:

Vesna Babić Hodović, University of Sarajevo - *Muris Čičić*, University of Sarajevo - *Felicite Fairer-Wessels*, University of Pretoria - *Rainer Hasenauer*, Vienna University of Economics and Business - *A. Niyazi Özker*, Balikesir University - *Doris Peručić*, Edward Bernays University College - *Claudia Seabra*, University of Coimbra - *Otilija Sedlak*, University of Novi Sad - *Masaaki Takemura*, Meiji University Japan - *Marija Tomašević Lišanin*, University of Zagreb - *Tihomir Vranešević*, University of Zagreb – *Irena Pandža Bajs*, University of Zagreb - *Slavica Manić*, University of Belgrade – *Miroslav Mandić*, University of Zagreb - *Ivona Vrdoljak Raguž*, University of Dubrovnik - *Drago Ružić*, University of Osijek - *Davor Vašiček*, University of Rijeka - *Kalyani Menon*, Wilfred Laurier University Toronto - *Włodzimierz Sroka*, WSB University Poland - *Mila Gadžić*, University of Mostar - *Danijela Martinović*, University of Sarajevo - *Vedad Silajdžić*, University of Sarajevo - *Marija Bečić*, University of Dubrovnik - *Marija Dragičević*, University of Dubrovnik - *Sandra Janković*, University of Rijeka - *Marina Dabić*, University of Zagreb - *Nikola Živlak*, Donghua University Shanghai

Editor in Chief/Glavni urednik: Tihomir Vranešević

Editors/Urednici: Doris Peručić and Irena Pandža Bajs

Graphic design and layout/Grafički dizajn: Tvrtko Zelić, www.tvrtkozelic.com

SADRŽAJ/CONTENTS

INDIREKTNI UTJECAJ INOVACIJSKIH CILJEVA I IZVORA ZNANJA NA EKONOMSKE PERFORMANSE MALIH USLUŽNIH PODUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI / THE INDIRECT EFFECT OF INNOVATION OBJECTIVES AND KNOWLEDGE SOURCES ON ECONOMIC PERFORMANCES OF SMALL SERVICE COMPANIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA	5
MERSIHA BEKTAŠEVIĆ, LJILJAN VESELINOVIĆ, JASMINA MANGAFIĆ, DANIJELA MARTINOVIĆ	
ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI OBILJEŽJA VISOKOTEHNOLOŠKOG PROIZVODA ZA PRIPADNIKE GENERACIJE Y PRIMJENOM KANO MODELA / RESEARCH OF THE IMPORTANCE OF HIGH-TECHNOLOGY PRODUCT`S FEATURES AMONG GENERATION Y USING KANO MODEL.	19
DAVID HRVATIN, MIROSLAV MANDIĆ	
DIGITALNO GOSPODARSTVO I STANJE NA TRŽIŠTU RADA REPUBLIKE HRVATSKE / DIGITAL ECONOMY AND LABOUR MARKET IN CROATIA.	33
MARIJA BEČIĆ	
THE ANALYSIS OF STATE SOCIAL ASSISTANCE PROGRAM OF MATERNITY AND PARENTAL LEAVE – A CASE STUDY OF SERBIA / ANALIZA RODILJNIH I RODITELJSKIH POTPORA KAO PROGRAMA DRŽAVNE SOCIJALNE POMOĆI - STUDIJA SLUČAJA SRBIJE	41
SLAVICA MANIĆ, IVANA TODOROVIĆ	
THE RISE OF NEW OUTBOUND TRAVEL MARKETS WITHIN GLOBAL ENVIRONMENT, THE CASE OF CROATIA / RAZVOJ NOVIH EMITIVNIH TRŽIŠTA U GLOBALNOM OKRUŽENJU, PRIMJER HRVATSKE	49
DORIS PERUČIĆ	
TEMATSKA RUTA OD PERUNA DO SV. JURJA – KULTURNI TURIZAM ZAGREBAČKE ŽUPANIJE / THEMATIC ROUTE FROM PERUN TO SV. JURAJ – CULTURAL TOURISM OF ZAGREB COUNTY	57
ROMANA LEKIĆ, KARLO KOLESAR, DIJANA ZAJEC	

INDIREKTNI UTJECAJ INOVACIJSKIH CILJEVA I IZVORA ZNANJA NA EKONOMSKE PERFORMANSE MALIH USLUŽNIH PODUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER UDK: 001.895:65.017.32](497.6) JEL: O31

Autori:

MERSIHA BEKTAŠEVIĆ

Clear Balance Sarajevo
Računovođa i konzultant
Muhameda ef. Pandže 4b, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
E-mail: bektasevic.mersiha@gmail.com

JASMINA MANGAFIĆ

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
Docent
Trg oslobođenja – Alije Izetbegovića 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
E-mail: jasminda.mangafic@efsa.unsa.ba

LJILJAN VESELINOVIĆ

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
Docent
Trg oslobođenja – Alije Izetbegovića 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
E-mail: ljiljan.veselinovic@efsa.unsa.ba

DANIJELA MARTINOVIĆ

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
Izvanredni profesor
Trg oslobođenja – Alije Izetbegovića 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
E-mail: danijela.martinovic@efsa.unsa.ba

SAŽETAK

Inovacije predstavljaju temelj za postizanje konkurentske prednosti i boljih rezultata poslovanja. U fokusu ovog rada je istraživanje utjecaja inovacijskih ciljeva i izvora inovativnosti na razini inovativnosti poduzeća i ostvarivanje ekonomskih performansi. Cilj rada je provjeriti ulogu i značaj koji inovacije imaju u malim uslužnim poduzećima u Bosni i Hercegovini, te utvrditi da li veća raznolikost inovacijskih ciljeva i korištenih izvora znanja utječe na uspješnost inoviranja poduzeća. Naši rezultati djelomično potvrđuju postojanje statistički značajne i pozitivne povezanost između, s jedne strane, broja inovacijskih ciljeva i izvora, te, s druge strane, pojedinih tehnoloških i netehnoloških inovacija u malim uslužnim poduzećima. Pored toga, samo jedna vrsta tehnoloških inovacija (inovacije proizvoda i usluga), te jedna vrsta netehnoloških inovacija (promjena poslovnih praksi) imaju statistički signifikantan i pozitivan utjecaj na poslovne performanse malih uslužnih poduzeća. Naši rezultati potvrđuju da postoji statistički signifikantan i pozitivan indirektan utjecaj broja postavljenih ciljeva i korištenih izvora na ekonomske performanse. Ove rezultate treba uzeti u obzir s oprezom zbog manjeg uzorka.

KLJUČNE RIJEČI: inovativnost, izvori inoviranja, ciljevi inoviranja, ekonomske performanse, mala uslužna poduzeća.

1. INTRODUCTION

Jedan od glavnih izvora konkurentnosti malih i srednjih poduzeća, kao generatora budućeg ekonomskog rasta, jeste inovativnost. Međutim, mala poduzeća suočavaju se sa problemima financijske prirode, što otežava uspostavljanje znanstveno-istraživačkog odjela unutar tvrtke koji bi se bavio inoviranjem. Međutim, rezultati do kojih je došao Black (2005) potvrđuju da se male tvrtke okreću ka vanjskim izvorima znanja kako bi ublažile ograničenja financijske prirode. Schuetze (1998) i Black (2005) smatraju da je doprinos malih poduzeća ekonomskom rastu uzrokovano pristupom znanju stvorenom izvan poduzeća, pri čemu na prvom mjestu stavljaju znanje generirano u velikim organizacijama i na sveučilištima. Robinson i Stubberud (2011), kao ključne izvore znanja, navode kupce, dobavljače, konkurenciju, vladu, profesionalce i samo poduzeće. Također zaključuju da veliki business-i imaju veću vjerojatnost da će stupiti u suradnju sa vanjskim strankama kako bi pokrenuli inovacije. Rezultati do kojih su došli Rammer, Czarnitzki i Spielkamp (2009) pokazuju da je kontinuirane znanstveno-istraživačka aktivnost ključni čimbenik u postizanju uspjeha po pitanju inovacija u malim i srednjim poduzećima, ali da čak i tvrtke koje se oslanjaju na vanjske izvore znanja mogu ostvariti sličan rezultat kao i one tvrtke koje imaju vlastiti znanstveno-istraživački odjel. Rezultati do kojih su došli Leiponen i Helfat (2010) sugeriraju da od raznolikosti inovativnih ciljeva i od mnoštva izvora znanja zavisi uspjeh inovacija koji se ostvaruje na razini tvrtke. Jegede (2017) također istražuje utjecaj izvora znanja na inovacijski output (tehnološke i netehnološke inovacije) i zaključuje da su izvori informacija značajan

čimbenik u objašnjavanju rezultata i tehnoloških i netehnoloških inovacija. Miles (2006) navodi da su, pored već navedenog značaja za rast ekonomije, inovacije usluga važne i zbog utjecaja koje imaju na način funkcioniranja drugih poduzeća izvan sektora u kojem nastaju, te samim time igraju središnju ulogu u inovacijskim procesima čitavog gospodarstva.

Po pitanju inovativnosti i konkurentnosti Bosna i Hercegovina se u svim međunarodnim rangiranjima nalazi na samom dnu ljestvice. Jovičić i Petković (2016) navode da Bosna i Hercegovina ima mali broj istraživača kao i nedovoljna ulaganja u financiranje inovativnosti, te da su sredstva koja zemlja izdvaja za oblast inovacija i istraživanja više nego simbolična (0,1% BDP-a).

Izvjешće o inovativnim aktivnostima domaćih poduzeća za period od 2012. do 2014. godine Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine pokazuje da je 32,9% poduzeća provelo bar jednu od inovativnih aktivnosti: vlastita istraživanja i razvoj, eksterne usluge istraživanja i razvoja, nabavka strojeva, opreme, softvera i zgrada, nabavka postojećih znanja od drugih poduzeća ili organizacija, obuka za inovativne aktivnosti, uvođenje inovacija na tržište, dizajn i ostale inovativne aktivnosti. Od navedenih aktivnosti, inovativno aktivna poduzeća najviše su nabavljala strojeve, opremu, softvere i zgrade (9,5%), a najmanje vršila eksterne usluge istraživanja i razvoja i nabavku postojećih znanja od drugih poduzeća ili organizacija (2,5%). Istraživanje je pokazalo da je 6,7% poduzeća uvelo samo tehnološke inovacije, 9,7% samo netehnološke inovacije, dok je 16,4% poduzeća uvelo i tehnološke i netehnološke inovacije. Istraživanje je pokazalo i da je manji udio inovatora proizvoda i procesa u odnosu na inovatore u organizaciji i marketingu, te da se ove dvije grupe inovacija obično javljaju uporedo u poduzeću. Najveća prepreka za provođenje inovativnih aktivnosti je nedostatak finansijskih sredstava (6%). Ostale prepreke koje su navedene su nedostatak kvalificiranog kadra, poteškoće u dobijanju vladinih donacija ili subvencija za inovacije, jaka konkurencija na tržištu, kao i nesigurna potražnja za idejama za inovacijama.

Rezultati studije o Inovativnosti kompanija Jadranske regije, provedene u okviru projekta „Platforma za trans-akademske suradnju u oblasti inovacija“, financirano od strane IPA Adriatic CBC Program-a, analiziraju inovacije na makro, mezo i mikro nivou (Arslanagić-Kalajdžić i Turulja 2016). Na makro nivou, performanse Bosne i Hercegovine su značajno niže od EU-28 prosjeka i po pitanju naučnog outputa i po pitanju ulaganja u istraživanja i razvoj. Na uzorku od 109 kompanija iz Bosne i Hercegovine rezultati istraživanja pokazuju da organizacije imaju veću razinu inovacija u poređenju sa Jadranskom regijom. Međutim, moguće objašnjenje, kako navode Arslanagić-Kalajdžić i Turulja (2016), je da tvrtke u Bosni i Hercegovini kasne sa uvođenjem inovacija u odnosu na susjedne zemlje, te da su prisiljene uvesti inovacije koje su već prisutne u susjednim zemljama. U izvješću Arslanagić-Kalajdžić, Balboni i Čiček (2015) također se navode najznačajniji izvori informacija kompanija u Bosni i Hercegovini: unutarnji (tvrtka) i sa tržišta, dok su edukacije i istraživačke institucije rangirane kao najmanje važne. U istom izvješću, visoki troškovi inoviranja i nedostatak sredstava unutar tvrtke prepoznati su kao glavne prepreke za inoviranje. Međutim, visoko rangirane prepreke inoviranju uključuju i neizvjesnost potražnje za proizvodima i uslugama te nedostatak finansijskih sredstava izvan poduzeća.

Autori ovog rada su se u svom istraživanju fokusirali na utvrđivanje povezanosti između inovacijskih ciljeva, izvora znanja, tehnoloških i netehnoloških inovacija, te ekonomskih performansi. Cilj rada je utvrđivanje neposrednog utjecaja ciljeva i izvora znanja na inoviranje proizvoda, procesa i organizacije, te posrednog utjecaja ovih varijabli na ekonomske performanse uslužnih poduzeća. U nastavku radu je definiran pojam inovacija, objašnjeni izvori i ciljevi inoviranja te veza istih sa poslovnim performansama. Nakon toga je prezentiran istraživački postupak kao i rezultati provedenog istraživanja sa preporukama.

2. TEORIJSKA PODLOGA

U ovom dijelu rada dajemo osvrt na postojeću literaturu koja je služila kao teorijska podloga istraživanja.

2.1. Definiranje inovacije i inovativnosti

Schumpeter (1939) je uočio da inovacije podrazumijevaju inovacije proizvoda, procesa, organizacijske inovacije te inovacije koje vode ka otvaranju novih tržišta ili osiguravaju nove izvore sirovina. On inovacije predstavlja kao osnovni čimbenik tehnološkog rasta i ekonomskog razvitka u smislu zamjene starih tehnologija novim, a sam proces koji vodi do te promjene nazvao je stvaralačkim razaranjem/kreativnom destrukcijom. Kao srž tehnološkog progressa navodi tehnološke inovacije kao jedan od najvažnijih čimbenika ostvarivanja konkurentne prednosti. „Bez inovacija nema poduzetnika, bez poduzetničkih dostignuća nema kapitalističkih pogona.“ (Schumpeter, 1939)

Peter Drucker, inovaciju promatra kao „specifičan alat poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjenu kao mogućnost za različiti posao ili uslugu.“ (Drucker, 1985, p.19) U globalnoj revoluciji znanja, organizacija koja nije sposobna da inovira osuđena je na propast i nestajanje (Stošić, 2007). Garcia i Calantone (2002), kroz detaljan kritički osvrt na dostupnu literaturu, inovacije definiraju kao sve aktivnosti koje su nove ili drugačije od postojećih. Definicije inovacija mogu se razlikovati, ali sve naglašavaju važnost dovršavanja razvitka i praktične uporabe novih saznanja, a ne samo izum odnosno invenciju (Tidd i Bessant, 2009).

Inovacije imaju višestruki značaj, jer su jedan od ključnih čimbenika povećanja produktivnosti, mogu pomoći rastu businessa kroz uvođenje potpuno novog načina rada, mogu smanjiti troškove proizvodnje kroz unaprijeđenje efikasnosti rada, izvor su realne konkurentske prednosti individualnog poduzeća i jedan od efikasnijih načina za održiv prosperitet gospodarske grane i gospodarstva u cjelini (Krstić, 2013, p. 17).

Jednu sveobuhvatnu definicija inovacija, koja uključuje sve unaprijed navedeno, ponudio je OECD (2005): inovacija predstavlja implementaciju novog ili značajno unaprijeđenog proizvoda (robe ili usluga) ili procesa, novi način marketinga, ili promjena poslovne prakse organiziranja poslovanja, organizacije radnih mjesta ili odnosa izvan poduzeća. OECD jednako tretira tehnološke, marketinške i organizacijske inovacije, uzimajući u obzir značaj netehnoloških inovacija u modernom poslovnom okruženju.

2.2. Izvori znanja i ciljevi inoviranja

Istraživanja Yale-a (Klevorick et al., 1995) i PACE (Arundel, Van de Paal i Soete, 1995) u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi, dokumentirala su širok spektar izvora znanja koji se koriste za inoviranje na razini industrije (Leiponen i Helfat, 2010, p. 225). Izvori znanja u tim istraživanjima obuhvaćaju vlastita istraživanja i razvoj, druge tvrtke iz iste industrije, kupce, dobavljače, sveučilišna istraživanja, vladine istraživačke laboratorije i agencije, te stručna i tehnička društva.

Kod poduzimanja inovativnih aktivnosti javlja se neizvjesnost inovacijskog uspjeha. Leiponen i Helfat (2010) navode da se vjerojatnost uspjeha inovacija može poboljšati „strategijom paralelnog puta“, uporabom varijacija različitih pristupa inovativnim aktivnostima, te da su istraživanja (Baldwin i Clark, 2000 i 2003) naglasila da prednost inovaciji daje provedba višestrukih paralelnih istraživanja. Leiponen i Helfat (2010) smatraju da tvrtka, pristupajući većem broj izvora znanja, povećava vjerojatnost dobivanja znanja koje će dovesti do korisnog rezultata inovativne aktivnosti.

Širina izvora znanja ima veze s kombiniranjem komplementarnih znanja (Leiponen, 2005; Schumpeter, 1939). Kada se sumiraju rezultati istraživanja (Leiponen i Helfat, 2010, RARIS, 2012, Jegede, 2017), izdvajaju se sljedeći inovacijski izvori: vlastita istraživanja, druga poduzeća/agencije za istraživanja, konkurenti, kupci/klijenti/korisnici, konzultantske tvrtke, dobavljači (opreme, materijala, software-a), visoko-obrazovne institucije i sveučilišta, vladine i nevladine organizacije, patentirana rješenja, stručna literatura i sl.

Ciljevi inoviranja ovise o predmetu inoviranja. Kada je riječ o inovativnosti proizvoda, „cilj može uključivati razvoj potpuno novog proizvoda ili poboljšanje postojećeg proizvoda“ (Leiponen i Helfat, 2010, p. 225), a kada je se radi o inovativnosti procesa, ciljevi mogu uključivati ciljeve poput smanjenja troškova rada ili poboljšane fleksibilnosti proizvodnje. Kao i za izvore znanja, slična je logika vrijedi i za ciljeve. Kada tvrtka ima veći broj ciljeva povećava vjerojatnost da barem jedan od njih ima značajan ishod, te su na osnovu ranijih istraživanja (Leiponen i Helfat, 2010, RARIS, 2012) izdvojeni inovacijski ciljevi: uvođenje novih usluga, unaprijeđenje kvalitete usluga, proširenje asortimana usluga, ulazak na nova tržišta ili povećanje udjela na tržištu, povećanje fleksibilnosti usluga, reduciranje troškova rada, reduciranje troškova materijala, reduciranje troškova energije, ispunjenje vladinih propisa i standarda te smanjenje zagađenja okoliša. Navedeni izvori su se koristili i u ovom radu prilikom istraživanja utjecaja inovacijskih ciljeva na tehnološke i netehnološke inovacije.

Rezultati do kojih su došli Leiponen i Helfat (2010) sugeriraju da od raznolikosti inovativnih ciljeva i od mnoštva izvora znanja zavisi uspjeh inovacija koji se ostvaruje na razini tvrtke. Jegede (2017) također istražuje utjecaj izvora znanja na inovacijski output (tehnološke i netehnološke inovacije) i zaključuje da su izvori informacija značajan čimbenik u objašnjavanju rezultata i tehnoloških i netehnoloških inovacija.

2.3. Inovacije i performanse poduzeća

Inoviranje u uslužnom sektoru ima svoje specifičnosti. Prester (2010) daje prikaz karakteristika i specifičnosti inovacije usluga: istovremeno pružanje i korištenje usluge – bliska suradnja između stvaranja i konzumiranja usluge; priroda outputa usluge je neopipljiva; bitan element realizacije usluge je znanje i vještina ljudskih resursa; inovacije usluga mogu povećati performanse poduzeća na osnovu ekonomije obujma; prisutna je slaba zaštita intelektualne svojine. Međutim, vrijednost ekonomskih performansi poduzeća je u uskoj vezi sa stupnjem inovativnosti i kod uslužnih poduzeća. Baković i Ledić-Purić (2011), kroz pregledni znanstveni rad, daju osvrt na ulogu i značaj inovacija u malim i srednjim poduzećima: inovacije su općeprihvaćene kao ključni čimbenik konkurentnosti gospodarstva i poduzeća. Među business liderima širom svijeta vlada mišljenje da je inovacija osnova konkurentske prednosti, dugoročnog rasta i uspjeha svakog poduzeća, pa Sehested i Sonnenberg (2011, p. 6) ističu da su danas najuspješnija ona poduzeća koja su u stanju prihvatiti paradoks između efikasnosti i kreativnosti, i koristeći ovaj paradoks, doći do inovativnih rješenja. Nadalje, Porter (1990) naglašava ulogu inovacija kada je u pitanju konkurentnost poduzeća, a posebno inovacije bazirane na znanju koje imaju poseban značaj za stvaranje konkurentske prednosti. Đurica, Đurica i Janićić (2014) ističu da su znanje, vještine, kreativnost, inovativnost, mogućnost da se uči i druge važne karakteristike koje ljudi posjeduju, postali ključ uspjeha u modernoj ekonomiji, kako

za konkurentnost tako i za ostale performanse kompanije. Charles, Ray i Bart (2015) u svom izvješću istakli su da je u top pet globalnih izazova, iza ljudskog kapitala, inovacija zauzela drugo mjesto, dok su ostali izazovi bili odnos sa klijentima, uspješnost procesa i održivost.

U suvremenoj ekonomskoj literaturi dominiraju istraživanja vezana za inovativnost proizvoda dok su istraživanja inovativnosti u oblasti usluga nedostatna (Ottenbacher i Gnoth, 2005, Keller, 2006, OECD, 2005, Čavlek et al. 2011). Neki od razloga mogu biti „ideološka paradigma koja smatra da je proizvodnja dinamični pokretač ekonomije“ (Čavlek, et al., 2011), mišljenje da u uslugama nema inovacija (Nordin, 2003) ili mišljenje da se inovacije kod usluga ne pojavljuju često (Čavlek et al., 2011). Međutim, i uslužne tvrtke mogu uspješno inovirati. U tom kontekstu, Camacho i Rodriguez (2005) identificiraju sektore koji se odlikuju sa različitim stupnjem inovativnosti: visoko inovativne organizacije u koje spadaju tvrtke iz oblasti istraživanja i razvoja software-a i tvrtke iz oblasti telekomunikacija; srednje inovativne organizacije obuhvaćaju uslužne tvrtke iz oblasti financija i drugih poslovnih usluga; slabo inovativne organizacije obuhvaćaju transportna i javna poduzeća. Iako u njihovom uzorku telekomunikacione tvrtke spadaju u visoko inovativne organizacije, Kolarić (2010) na primjeru telekomunikacionog sektora Srbije ukazuje da „značaj inovacija još uvijek nije shvaćen na pravi način, niti se istom posvećuje potrebna pažnja.“

Mansury i Love (2008) su proučavali utjecaj inovacija na performanse uslužnih poduzeća u SAD-u, pri čemu su razlikovali inovacije za cjelokupno tržište/industriju i inovacije koje su provela pojedina poduzeća. Utvrdili su da inovacije imaju pozitivan utjecaj na rast poduzeća. Međutim, inovacije nisu imale pozitivan uticaj i na produktivnost. Thakur i Hale (2013), u uporednom istraživanju uslužnih poduzeća u SAD-u i Indiji, dolaze do zaključka da inovacije imaju pozitivan utjecaj i na financijske i na nefinancijske pokazatelje - performanse uslužnih poduzeća u navedenim zemljama. Sustavnom analizom 1.300 članaka koji se bave problematikom inovacija u uslužnom sektoru, objavljenim u periodu od 1979. do 2014. godine, Witell, Snyder, Gustafsson, Fombelle i Kristensson (2016) dolaze do zaključka da mnoštvo definicija i shvaćanja inovativnosti i inovacija u uslužnom sektoru predstavlja problem prilikom razvitka inovacijskih usluga i utvrđivanja njihovog utjecaja na uspješnost poduzeća. Djellal i Gallouj (2010), Chesbrough (2011), te Durst, Mention i Poutanen (2015) idu i korak dalje i smatraju da uslužni sektor vjerojatno inovira više nego što to pokazuju ekonomski pokazatelji. Prema njihovom shvaćanju, dosta je skrivenih i nevidljivih inovacija u uslužnom sektoru koje bi se trebale identificirati i podržati. Zbog toga postoji nesklad između utvrđenih ekonomskih performansi, rasta i produktivnosti, i zabilježene razine inovativnosti. Navedeni autori se zalažu za dogradnju metrike i instrumentarija za prepoznavanje i praćenje opsega i efekata inovacija odnosno neopipljivih resursa, veza i procesa koji su sukreatori vrijednosti iskazanih u poslovnim performansama.

Statistička analiza podataka na razini Federacije Bosne i Hercegovine, u istraživanju Ostojić et al. (2015, p. 466), pokazala je da postoji jaka pozitivna međuovisnost između razine inovacijskog potencijala u poduzećima i razine postignute poslovne uspješnosti. Navedeni autori su u svom istraživanju na primjeru 27 najvećih kompanija u Federaciji Bosne i Hercegovine dokazali da postoji pozitivna korelacija između Hrvatskog koeficijenta inovativnosti, kao reprezentativnog modela za mjerenje inovacijskog potencijala, te uspješnosti poduzeća mjerenog indeksom poslovne uspješnosti (Business Excellence Index).

3. METODE I UZORAK

Ovaj rad istražuje utjecaj inovacijskih ciljeva i izvora inovativnosti malih uslužnih poduzeća u Bosni i Hercegovini na razinu inovativnosti u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti. Cilj ovog završnog rada jeste provjeriti ulogu i značaj koji inovacije imaju u malim uslužnim poduzećima u Bosni i Hercegovini te odgovoriti na pitanje da li veća raznolikost inovacijskih ciljeva i korištenih izvora znanja utječe na uspješnost inoviranja poduzeća. Drugim riječima, ovim radom nastojimo ponuditi odgovore na sljedeća istraživačka pitanja:

- Kakav je efekt većeg broja inovacijskih ciljeva i inovacijskih izvora na tehnološke i netehnološke inovacije poduzeća?
- Koje su tehnološke i netehnološke inovativne aktivnosti pozitivno povezane sa ekonomskim performansama uslužnih poduzeća?
- Da li su izvori znanja i ciljevi inoviranja indirektno povezani sa ekonomskim performansama?
- Na osnovu pregleda literature i postavljenih istraživačkih pitanja, definirane su sljedeće hipoteze:
- H1: Postoji pozitivna povezanost između broja inovativnih ciljeva i tehnoloških inovacija.
- H2: Postoji pozitivna povezanost između broja inovativnih ciljeva i netehnoloških inovacija.
- H3: Postoji pozitivna povezanost između broja korištenih inovacijskih izvora i tehnoloških inovacija.
- H4: Postoji pozitivna povezanost između broja korištenih inovacijskih izvora i netehnoloških inovacija.
- H5: Postoji pozitivna povezanost između tehnoloških inovacija i ekonomskih performansi uslužnih poduzeća.

- H6: Postoji pozitivna povezanost između netehnoloških inovacija i ekonomskih performansi uslužnih poduzeća.
- H7: Postoji pozitivna indirektna povezanost između broja korištenih izvora znanja i ekonomskih performansi.
- H8: Postoji pozitivna indirektna povezanost između broja inovacijskih ciljeva i ekonomskih performansi.

3.1. Varijable i upitnik

Korišten je strukturalni upitnik sa prethodno definiranim pitanjima. Upitnik se sastojao od (a) dijela koji se odnosi na djelatnost poduzeća u kome je bila ponuđena 21 djelatnost, (b) dijela koji se odnosi na pitanja o inovacijskim ciljevima i izvorima znanja, (c) dijela koji sadrži informacije o tehnološkim i netehnološkim inovacijama u posljednje tri godine, i (d) dijela koji prikuplja podatke o ekonomskim performansama. Pitanja o tehnološkim i netehnološkim inovacijama strukturirana su prema priručniku Eurostat/OECT (2005). Varijable koje mjere tehnološke i netehnološke inovacije odnose se na to da li je tvrtka uvela: novu ili značajno unaprijeđenu uslugu/proizvod ili procese podrške tokom trogodišnjeg perioda. Obje vrste inovacija mjerene su sa po tri tipa inovacija kao 0 ili 1, odnosno tvrtka (nije): uvela nove proizvode i usluge, nove metode proizvodnje ili pružanja usluga, nove metode logistike i distribucije, nove poslovne prakse, nove organizacije rada (n) i nova partnerstva. Pitanja u vezi inovacijskih ciljeva (zamjena starih proizvoda, unaprijeđenje kvalitete proizvoda, širenje asortimana usluga, ulazak na nova tržišta, reduciranje troškova materijala, ...) i inovacijski izvora (vlastita istraživanja, konkurencija, klijenti, konzultanti, sveučilišta, ...) preuzeta je od Jegede (2017). Manageri su rangirali navedene ciljeve i izvore na skali od 0 (nije važno) do 3 (veoma važno). Prema pristupu korištenom u Leiponen i Helfat (2009), za svaki inovacijski cilj i izvor dodijeljena je vrijednost 0 (odgovori na pitanja: uopće nije važno i nije važno) ili 1 (važno i veoma važno). Kako bi dobili jednu varijablu koja opisuje raznolikost inovacijskih izvora i ciljeva, rezultati su zbrojeni za svaku varijablu.

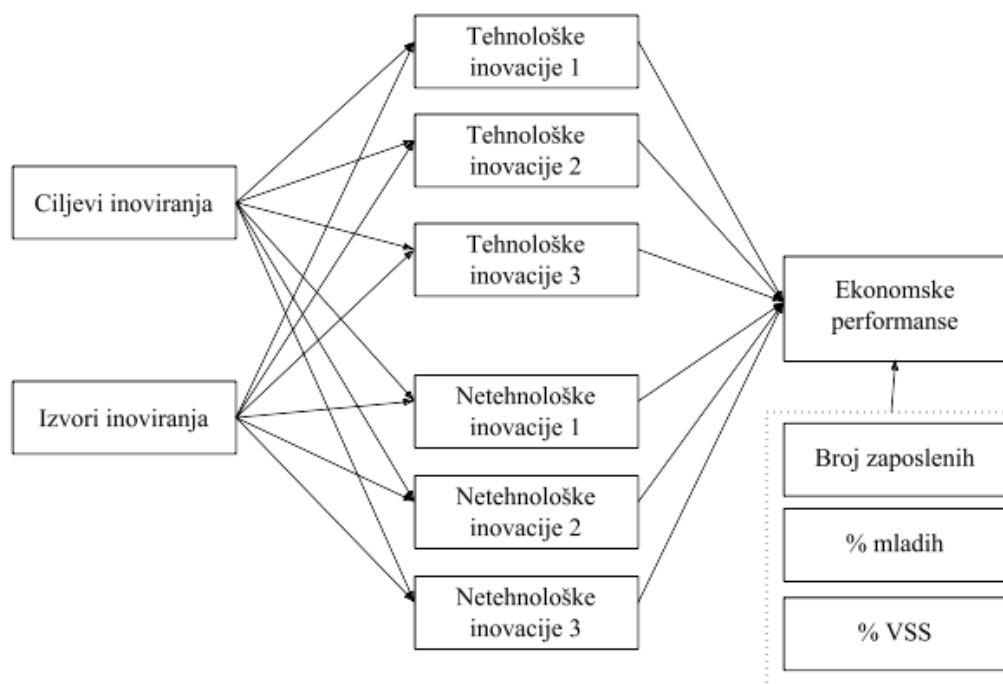
Za mjerenje ekonomskih performansi koristile su se dvije varijable. Prvi pristup mjeri ekonomske performanse kroz četiri pitanja (Morgan et al., 2004), a odnose se na to kako ispitanici (manageri) ocjenjuju svoju kompaniju u odnosu na glavnog konkurenta po pitanju: opsega izvoza, tržišnog učešća na izvozu, profitabilnosti i postotka prodaje usluga koje su uvedene na tržište u posljednje tri godine. Ispitanici su trebali na Likertovoj skali ocijeniti da li je rezultat mnogo gori (1) ili mnogo bolji (7). Drugi indikator poslovnih performansi predstavlja profitabilnost izražena u konvertibilnim markama. Međutim, s obzirom da sve tvrtke nisu dale egzaktni odgovor na ovo pitanje, odlučili smo se koristiti prosječnu skalu.

Za potrebe provedenog istraživanja koristile su se baze podataka relevantnih državnih i drugih institucija u Bosni i Hercegovini kao što su gospodarske komore, Vanjskotrgovinska komora BiH, Agencija za statistiku BiH, agencije za razvoj, te drugi poslovni portali. Prikupljanje podataka vršeno je elektronski, putem Internet ankete koja je dostavljena managerima malih uslužnih poduzeća u BiH. Spisak poduzeća kojima su email-om poslane ankete preuzet je sa stranica Izlog (<http://www.bhizlog.com>), Registri poslovnih subjekata u Bosni i Hercegovini, Privredni registar Republike Srpske i MSP (<http://www.msp.ba>).

3.2. Model i metode

Kako bismo obuhvatili sve varijable u jednom modelu, korištena je analiza putanje (engl. path analysis, odnosno path models), kao jedan od oblika višestruke regresije. Analiza putanje može se promatrati kao poseban slučaj modeliranja strukturalnim jednadžbama, odnosno ovom tehnikom testiraju se malo kompleksniji regresijski modeli koji mogu uključivati više zavisnih i nezavisnih varijabli. Ova tehnika nema za cilj da otkrije uzročno-posljedične veze, nego se nastoji testirati uzročno-posljedična povezanost na bazi teorije te analizirati direktni i indirektni efekti promatranih varijabli (Schumacker i Lomax, 2010). Kauzalna povezanost varijabli koje su korišteni pri utvrđivanju koeficijentata prikazana je na Slici 1. Model polazi od pretpostavke da postoji pozitivna povezanost između ciljeva i izvora inoviranja sa različitim tipovima tehnoloških i netehnoloških inovacija, a koje se u konačnici povezani sa ekonomskim performansama poduzeća. Analiza putanje urađena je u programu STATA, verzija 15.1 koristeći programski paket „sem”, a posredni, neposredni i ukupni efekti procijenjeni su uz pomoć naredbe „estat teffects.” Međutim, kako bismo mogli lakše interpretirati rezultate, pojedini elementi ovog modela promatrani su odvojeno od cjelokupnog modela, pri čemu smo koristili i druge metode analize podataka. Logistička regresija je korištena kao metoda analize podataka za modele koji kao zavisne varijable uključuju tehnološke i netehnološke varijable (vrijednosti 0 ili 1). Za svaku vrstu inovacije (ukupno šest), definiran je poseban model koji je tretirao broj inovacijskih ciljeva i broj inovacijskih izvora kao nezavisne varijable (dio A Tablice 4 prikazuje rezultate ovih modela). Ne postoje razlike po pitanju signifikantnost rezultata u pojedinačnim modelima i sveukupnom modelu (analizi putanje). U modelu u kojem je zavisna varijabla „ekonomske performanse” (dio B Tablice 4) korištena je višestruka regresija. Višestruka regresija je odabrana iz razloga što zavisna varijabla može poprimiti i vrijednosti različite od nule ili jedan (zavisna varijabla, ekonomske performanse, mjeri se na skali od 1 do 7). Nezavisne varijable u ovom modelu su prethodno identificirano prisustvo tehnoloških i netehnoloških inovacija (ukupno šest vrsta), te kontrolne varijable koje uključuju: broj zaposlenih, postotak mladih (mlađi od 30 godina) u ukupnoj strukturi zaposlenih, te postotak zaposlenih sa visokom školskom spremom.

Slika 1: Model



Izvor: vlastita ilustracija

Upitnik je poslan na 940 e-mail-ova, a stopa odgovora iznosila je 11,50% (108 popunjenih anketnih upitnika). Prikupljanje podataka obavljeno je u travnju 2018. godine. Kada je u pitanju industrija poslovanja, od ukupno 21 industrije, odgovori su prikupljeni za 18 industrija. Najzastupljenije su tvrtke iz oblasti hotelijerstva i ugostiteljstva (12%) i građevinarstva (12%), zatim ostale uslužne djelatnosti (10,2%), ostale uslužne djelatnosti (10,2%) i tvrtke iz stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti (9,3%).

Tablica 1. Karakteristike uzorka po djelatnostima

INDUSTRIJA	Frekvencija	Postotak	Kumulativno
Djelatnosti pružanja smještaja te pripremanje i usluživanje hrane	13	12,0	12,0
Građevinarstvo	13	12,0	24,1
Ostale uslužne djelatnosti	11	10,2	34,3
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	10	9,3	43,5
Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	7	6,5	50,0
Prijevoz i skladištenje	7	6,5	56,5
Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	6	5,6	62,0
Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala	6	5,6	67,6
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	5	4,6	72,2
Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne djelatnosti	5	4,6	76,9
Umjetnost, zabava i rekreacija	5	4,6	81,5
Informacije i komunikacije	4	3,7	85,2
Obrazovanje	4	3,7	88,9
Djelatnosti izvanteritorijalnih organizacija i tijela	3	2,8	91,7

Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca; djelatnosti kućanstava koja proizvode različita dobra i obavljaju različite usluge	3	2,8	94,4
Proizvodnja i opskrba električnom energijom	3	2,78	97,2
Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda	2	1,85	99,1
Poljoprivreda, šumarstvo i ribolov	1	0,93	100,0
UKUPNO	108	100	-

U uzorku je 64,8% poduzeća koja imaju deset ili manje od deset zaposlenih, 29,6% poduzeća ima od 11 do 25 radnika, dok 5,6% zapošljava između 26 i 50 radnika. Najveći broj poduzeća (56,5%) ima preko 50% zaposlenih sa visokom stručnom spremom. Samo 13% tvrtki ima manje od 25% zaposlenih sa visokom stručnom spremom; 30,6% poduzeća ima od 25% do 50% zaposlenih sa visokom stručnom. U većini poduzeća (59%) postotno učešće mladih do 30 godina u ukupnoj strukturi zaposlenih prelazi 50%.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

U ovom rada predstavljeni rezultati istraživanja kroz dva naslova: (1) osvrt na inovacijske ciljeve i izvore znanja i (2) ispitivanje povezanosti inovacijskih ciljeva i izvora sa ekonomskim performansama

4.1. Inovacijski ciljevi i izvori znanja

Tablica 2 prikazuje postotak managera koji prepoznaju odgovarajuće inovacijske ciljeve i izvore važne za poslovanje u njihovom poduzeću. Skoro sve tvrtke (99.1%) prepoznaju unaprijeđenje kvalitete usluga kao važan inovacijski cilj, a potom slijede ciljevi koji su usko povezani sa reduciranjem troškova različitih inputa (broj tvrtki koji je prepoznao važnost ovih ciljeva kreće se od 90% do 94%). Najmanje važni inovacijski ciljevi se odnose na proširenje asortimana usluga (72.2%), smanjenje zagađenja okoliša (72.2%), uvođenje novih usluga (71.3%), te ispunjenje vladinih propisa i standarda (69.4%). Ukupno 11 vrsta izvora znanja je prepoznano od strane najvećeg broja kompanija (50,9% do 85,2% tvrtki) kao važne prilikom poduzimanja inovativnih aktivnosti, dok patentirana rješenja, te vladine i nevladine organizacije prepoznaju kao važne manji broj tvrtki, odnosno 22% i 25% tvrtki, respektivno.

Tablica 2. Postotak managera koji prepoznaju odgovarajuće inovacijske ciljeve i izvore kao važne za poslovanje njihove tvrtke

Inovacijski ciljevi	%	Inovacijski izvori	%
Unaprijeđenje kvalitete usluga	99.1%	Sajmovi, izložbe i slična izlaganja	85,2%
Reduciranje troškova rada	93.5%	Kupci/klijenti/korisnici	81,5%
Reduciranje troškova materijala	91.7%	Profesionalne konferencije	78,7%
Reduciranje troškova energije	89.8%	Vlastita istraživanja	75,0%
Ulazak na nova tržišta ili povećanje udjela na tržištu	87.0%	Stručna literatura	67,6%
Povećanje fleksibilnosti usluga	84.3%	Internet	64,8%
Proširenje asortimana usluga	72.2%	Konkurenti	58,3%
Smanjenje zagađenja okoliša	72.2%	Druga poduzeća/Agencije za istraživanja	58,3%
Uvođenje novih usluga	71.3%	Visokoobrazovne institucije i sveučilišta	56,5%
Ispunjenje vladinih propisa i standarda	69.4%	Konzultantske tvrtke	54,6%
		Dobavljači (opreme, materijala, software)	50,9%
		Patentirana rješenja	25,0%
		Vladine i nevladine organizacije	22,2%

4.2. Povezanost inovacijskih ciljeva i izvora sa ekonomskim performansama

U Tablici 3 dajemo pregled ključnih varijabli modela: broj u uzorku, prosječnu vrijednost, standardnu devijaciju, minimalnu i maksimalnu vrijednost. Najveći broj tvrtki (63%) uvelo je nove usluge ili proizvode u posljednje tri godine poslovanja, slijede inovacije po pitanju logistike i distribucije (52%), a najmanji broj poduzeća (39%) inoviralo je metodu proizvodnje. Kada je riječ o netehnološkim inovacijama, skoro podjednako su zastupljene inovacije poslovnih praksi i organizacije načina rada (66% i 61%, respektivno), a najmanje inovacije po pitanju suradnje s dobavljačima (28%).

Tablica 3. Pregled ključnih varijabli modela

Varijabla	N	Prosječna vrijednost	Std. Dev.	Min	Max
Ukupan broj izvora znanja	108	7,79	2,78	0	13
Ukupan broj inovacijskih ciljeva	108	8,31	1,87	3	10
Tehnološke inovacije 1*	108	0,63	0,49	0	1
Tehnološke inovacije 2*	108	0,39	0,49	0	1
Tehnološke inovacije 3*	108	0,52	0,50	0	1
Netehnološke inovacije 1**	108	0,66	0,48	0	1
Netehnološke inovacije 2**	108	0,61	0,49	0	1
Netehnološke inovacije 3**	108	0,28	0,45	0	1
Ekonomske performanse	108	3,90	1,64	1	7
Profit u 2017 godini (BAM)	108	103.401	334.434	-678.500	1.700.000
Broj zaposlenih	108	9,95	8,17	1	45

*Da li je Vaša tvrtka u posljednje tri godine uvela nove usluge ili proizvode (tehnološke inovacije 1), nove ili značajno unaprijeđene metode proizvodnje ili sklapanja proizvoda ili usluga (tehnološke inovacije 2), nove ili značajno unaprijeđene metode logistike, isporuke ili distribucije vaših inputa, proizvoda ili usluga (tehnološke inovacije 3).

** Da li je Vaša tvrtka u posljednje tri godine izvršila: promjenu poslovne prakse za organiziranje poslovanja (netehnološke inovacije 1), uvela nove metode organizacije radnih obveza i procesa donošenja odluka (timski rad, decentralizacija, integracija/dezintegracija različitih odjela ili aktivnosti) (netehnološke inovacije 2) i uvela nove metode organiziranja odnosa s drugim poduzećima ili javnim ustanovama (alijanse, partnerstva, outsourcing i sl.) (netehnološke inovacije 3).

Kada je riječ o tehnološkim inovacijama, naši rezultati potvrđuju statistički značajnu i pozitivnu povezanost između broja ciljeva inoviranja i uvođenja novih proizvoda i usluga (tehnološke inovacije 1). Drugim riječima, sa svakim povećanjem broja ciljeva inoviranja, možemo očekivati 45% povećanja šansi da će poduzeće uvesti nove proizvode ili usluge (tehnološke inovacije 1). Izvori inoviranja su statistički signifikantno povezani samo sa trećom vrstom tehnoloških inovacija: unaprijeđenje distribucije proizvoda. Drugim riječima, sa svakim povećanjem broja korištenih izvora inoviranja, naši rezultati pokazuju da postoje 29% veće šanse da će poduzeće uvesti nove metode distribucije (tehnološke inovacije 3).

I ciljevi i izvori inoviranja su pozitivno povezani sa prvim tipom netehnoloških inovacija: nove poslovne prakse za organiziranje poslovanja. Sa svakim dodatnim korištenim izvorom inoviranja, te sa svakim dodatnim postavljenim ciljem inoviranja, povećavaju se šanse za uvođenje ove vrste inovacija (od 30 do 32%). Rezultati su statistički signifikantni na 5% i 10%. Do sličnih rezultata došli smo i kod druge vrste netehnoloških inovacija: uvođenje novih metode organizacije radnih obveza i procesa donošenja odluka, s tim da su rezultati statistički signifikantni na 10% kada je riječ o ciljevima inoviranja. Konkretno, svaki dodatni cilj inoviranja povećava šanse za 29%, dok svaki dodatno korišteni izvor znanja povećava šanse za 40%.

Samo prva vrsta tehnoloških inovacija i prva vrsta netehnoloških inovacija ima statistički signifikantan utjecaj na ekonomske performanse. Rezultati su signifikantni na 1% (tehnološke inovacije 1) i 10% (netehnološke inovacije 1). Ostala četiri tipa inovacija ne doprinose objašnjenju ekonomskih performansi. Broj zaposlenih i zastupljenost visoko-obrazovanog kadra također doprinosi objašnjenju ekonomskih performansi. U naš model, ove varijable su uključene kao kontrolne s obzirom da veći broj zaposlenih i veće postotno učešće visoko-obrazovanih radnika može doprinijeti boljem rezultatu. Veće učešće mladih u ukupnoj strukturi zaposlenih nema statistički signifikantan utjecaj na ekonomske performanse.

Tablica 4. Rezultati istraživanja

A. Rezultati logističke regresije

Zavisna varijabla	Nezavisna varijabla	Exp (B) (st. greška)	R ²
Tehnološke inovacije 1 ←	Ciljevi inoviranja	1,45 (0,18***)	10%
	Izvori znanja	1,09 (0,09)	
Tehnološke inovacije 2 ←	Ciljevi inoviranja	0,93 (0,11)	2%
	Izvori znanja	1,15 (0,09*)	
Tehnološke inovacije 3 ←	Ciljevi inoviranja	0,97 (0,12)	8%
	Izvori znanja	1,29 (0,11***)	
Netehnološke inovacije 1 ←	Ciljevi inoviranja	1,32 (0,18**)	15%
	Izvori znanja	1,30 (0,12***)	
Netehnološke inovacije 2 ←	Ciljevi inoviranja	1,29 (0,18*)	18%
	Izvori znanja	1,40 (0,13***)	
Netehnološke inovacije 3 ←	Ciljevi inoviranja	0,87 (0,11)	2%
	Izvori znanja	1,14 (0,10)	

Razina signifikantnosti: *** 1% **5%, *10%

B. rezultati višestruke regresije

Zavisna varijabla	Nezavisna varijabla	Koeficijent (st. greška)	R ²
Ekonomске performanse ←	Tehnološke inovacije 1	0,92 (0,28***)	40%
	Tehnološke inovacije 2	0,27 (0,31)	
	Tehnološke inovacije 3	0,15 (0,32)	
	Netehnološke inovacije 1	0,64 (0,33*)	
	Netehnološke inovacije 2	0,34 (0,32)	
	Netehnološke inovacije 3	0,33 (0,29)	
	Broj zaposlenih	0,04 (0,02**)	
	Zastupljenost mladih	0,01 (0,01)	
	Visoko obrazovani kadrovi	0,01 (0,00**)	
	Izvori znanja	1,40 (0,13***)	

Razina signifikantnosti: *** 1% **5%, *10%

Kao što je i naglašeno u metodološkom dijelu, analiza putanje (engl. path analysis), kao jedan od oblika višestruke regresije, korištena je kako bismo sve varijable uključili u jedan model. Dobiveni rezultati i razina statističke signifikantnosti je u skladu sa rezultatima prezentiranim u Tablici 4. Iz tog razloga, u ovom dijelu ćemo prezentirati samo indirektnе efekte ciljeve i izvora inoviranja na ekonomske performanse. Kao što se može vidjeti u Tablici 5, postoji statistički signifikantan i pozitivan indirektni utjecaj broja postavljenih ciljeva i korištenih izvora na ekonomske performanse.

Tablica 5. Indirektni efekti ciljeva i izvora inoviranja na ekonomske performanse

Zavisna varijabla: Ekonomske performanse	Koeficijent	Standardna greška	z	P>z	[95% Interval pouzdanosti]
← Ciljevi inoviranja	0,09	0,04	2,11**	0,04	0,01 - 0,17
← Izvori znanja	0,12	0,04	3,31***	0,00	0,05 - 0,19

Razina signifikantnosti: *** 1% **5%, *10%

4.3. Diskusija

Kao što se može vidjeti iz Tablice 6, hipoteze (od H1 do H4) kojima se nastoji utvrditi povezanost između između broja inovativnih ciljeva i izvora inoviranja i tehnoloških i netehnoloških inovacija djelomično su potvrđene. Odnosno, ove dvije varijable nisu značajan prediktor u svim tipovima inovacija. Moguće objašnjenje za ovo je da različite inovacije u poduzeću mogu zahtijevati veću internu posvećenost (pa samim tim neophodno je definirati veći broj ciljeva) i/ili veći broji izvora znanja.

Tablica 6. Povezanost ciljeva inoviranja i izvora znanja sa inovacijama

Uticaj ciljevi inoviranja...	Uticaj izvora znanja...	...na uvedene tehnološke i netehnološke inovacije
Potvrđeno (1%)	Nije potvrđeno	Novi proizvodi i usluge
Nije potvrđeno	Potvrđeno (10%)	Nove metode proizvodnje ili pružanja usluga
Nije potvrđeno	Potvrđeno (1%)	Nove metode logistike i distribucije
Potvrđeno (5%)	Potvrđeno (1%)	Nove poslovne prakse
Potvrđeno (10%)	Potvrđeno (1%)	Nova organizacija rada
Nije potvrđeno	Nije potvrđeno	Nova partnerstva

Napomena: Razina statističke signifikantnosti prikazana je u zagradi

Kada je riječ o ciljevima inoviranja, sa povećanjem broja ciljeva, povećavaju se šanse da će tvrtke (a) inovirati proizvode ili usluge; (b) uvesti nove poslovne prakse i (c) novu organizaciju rada. Tvrtke koje svojim inovacijama žele da ostvare veći broj ciljeva, pristupaju uvođenju novih proizvoda i usluga. Ti ciljevi mogu se ostvariti najčešće kroz potpuno nove ili modificirane proizvode, a što se teže ili rjeđe ostvaruje samo kroz nove metode proizvodnje ili pružanja usluga (tehnološke inovacije 2) ili nove metode logistike i distribucije (tehnološke inovacije 3). Drugim riječima, naši rezultati pokazuju da se veći broj ciljeva inoviranja može ostvariti prvenstveno kroz modifikacije proizvoda ili usluga. Kada je riječ o povezanosti između broja ciljeva i treće specifične vrste netehnoloških inovacija (novih partnerstava), jedno od mogućih objašnjenja nesigurnog rezultata može se pronaći u tome da je riječ o odluci strateškog karaktera, odnosno uspostavljene novih partnerstva ili eksternalizacija aktivnosti rezultat je managerskog vizionarskog ponašanja i ostvarenih strateških partnerstava. Relativno niski koeficijenti korelacija između deset promatranih ciljeva i netehnoloških inovacija (koeficijent korelacije kreće se od -0,15 do 0,10) upućuje da bi se moglo raditi o aktivnosti koja nije povezana niti sa jednim ciljem, odnosno manageri ovaj tip inovacija ne povezuju niti sa jednim ciljem inoviranja. S druge strane, moguće je da organizacije koje imaju veći broj ciljeva povezanih sa unapređenjem poslovanja (kao što su reduciranje materijala ili troškova rada) pristupaju uvođenju novih poslovnih praksi (netehnološka inovacija 1) i novih organizacija rada (netehnološka inovacija 2), zbog čega je rezultat statistički signifikantan za preostala dva tipa netehnoloških inovacija. Kroz ove dvije vrste inovacije, moguće je realizirati ove ciljeve.

Kada je riječ o izvorima znanja, sa povećanjem broja korištenih izvora, povećavaju se šanse da će tvrtke uvesti (a) nove metode proizvodnje ili pružanja usluga; (b) nove metode logistike i distribucije; (c) nove poslovne prakse i (d) nova organizacija rada. Moguće objašnjenje je da izvori inoviranja predstavljaju važnu determinantu kod većine tehnoloških i netehnoloških vrsta inovacija iz razloga što je za njihovo uvođenje neophodno prikupiti znanja i informacije iz više izvora, odnosno nije ih moguće primarno uvesti samo na osnovu jednog izvora, posebice onog koje je generirano unutar tvrtke. S obzirom da se radi o malim uslužnim poduzećima, koje nemaju kapaciteta za izgradnju vlastitog znanstveno-istraživačkog odjela, nove metode proizvodnje ili pružanja usluga moguće je uvesti samo ako se poduzeće okrene vanjskim izvorima koje nije moguće pronaći unutar poduzeća. Pri tome, veći broj izvora znači i veće šanse za pronalazak boljih metoda rada.

Drugim riječima, da bi tvrtke uspješno inovirale, neophodno je da se okrenu spoznajama do kojih su došli i vanjski učesnici. Na sličan način moguće je prodiskutirati i pozitivne efekte kod preostalih inovacija. Međutim, veći broj izvora inoviranja nema statistički signifikantan utjecaj na (a) uvođenje novih proizvoda i usluga i (b) nova partnerstva. Jedno od mogućih objašnjenja je da su u bosansko-hercegovačkom kontekstu inovacija primarno vođene internim razvojnim planovima, uz eventualno učešće nekoliko eksternih izvora. Tvrtke koje stvaraju nove proizvode oslanjaju se na postojeće proizvode koje unapređuju primarno korištenjem vlastitih ljudskih potencijala i informacija sa tržišta. Unutarnji izvori i tržište se smatraju najvažnijim izvorima informacija prema izvješću Arslanagić-Kalajdžić et al. (2015), dok su edukacije i istraživačke institucije rangirane kao najmanje važne. Također, Izvješće Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine potvrđuju da su poduzeća najmanje vršila eksterne usluge istraživanja i razvoja i nabavku postojećih znanja od drugih poduzeća ili organizacija (svega 2,5%). Kada je riječ o novima partnerstvima, nesignifikantan rezultat posljedica je specifičnosti ove vrste inovacija. Naime, da raznolikost izvora znanja nema značajan utjecaj na pronalazak partnera ili donošenje odluke o eksteralizaciji usluga moglo bi se eventualno objasniti važnošću drugih izvora poput managerskih kontakata, iskustva i općenito stanje na tržištu po pitanju dostupnosti partnera i usluga.

Pored toga, samo jedna vrsta tehnoloških inovacija (inovacije proizvoda i usluga), te jedna vrsta netehnoloških inovacija (promjena poslovnih praksi) imaju statistički signifikantan i pozitivan utjecaj na ekonomske performanse malih uslužnih poduzeća. Jedno od objašnjenja da samo jedna vrsta tehnoloških inovacija, inovacije proizvoda i usluga, utječe na ekonomske performanse moguće je pronaći u tome da samo novi proizvodi dovode do većeg interesa kupaca za te proizvode, što se odražava na povećanje prodaje i u konačnici na ekonomske performanse. Ostali vidovi inovacija, iako bitni, nemaju statistički značajan utjecaj na prodaju. Moguće objašnjenje je da nove metode proizvodnje ili pružanja usluga ili nove metode logistike i distribucije, kao dvije vrste tehnoloških inovacija, unapređuju efikasnost poslovanja, ali se ne odražavaju na prodaju i percepciju proizvoda od strane kupaca. Riječ je o internom unapređenju koje kupci ne percipiraju direktno kroz proizvode, te se takve inovacije ne mogu primarno odraziti na ekonomsku uspješnost. Jedno od objašnjenja da dvije netehnološke vrste inovacija, nova organizacija rada i nova partnerstva, nemaju signifikantan utjecaj na ekonomske performanse, nalazi se u prirodi i značaju ovih inovacija: riječ je o manjim unapređenjima u organizaciji koji se ne odražavaju direktno na prodaju proizvoda ili pružanje usluga. S druge strane, nove poslovne prakse značajnije unapređuju aktivnosti podrške koje su više vidljive kupcu, što se odražava na percepciju kvalitete proizvoda i prodaju. S obzirom da samo pojedini tipovi inovacija utječu na poslovne performanse, time smo samo djelomično potvrdili H5 i H6.

Ovaj rad doprinosi postojećoj literaturi i na način da korištenjem analize putanje (engl. path analysis) uključuje sve prethodno spomenute varijable u jedan model. Naši rezultati potvrđuju da postoji statistički signifikantan i pozitivan posredni utjecaj broja postavljenih ciljeva i korištenih izvora znanja na ekonomske performanse. Drugim riječima, kompanije koje se okrenu većem broju izvora inoviranja, te definiraju veći broj inovacijskih ciljeva, mogu očekivati i bolje ekonomske performanse. Kako smo kroz našu prethodnu diskusiju i pokazali, nije riječ o neposrednom utjecaju, već se to ostvaruje kroz inovacije proizvoda i inovacije poslovnih praksi. Na ovaj način smo potvrdili H7 i H8.

5. ZAKLJUČCI

Cilj ovog rada jeste provjeriti ulogu i značaj koji inovacije imaju u malim uslužnim poduzećima u Bosni i Hercegovini, te utvrditi da li veća raznolikost inovacijskih ciljeva i korištenih izvora znanja utječe na uspješnost inoviranja poduzeća. Naši rezultati djelomično potvrđuju postojanje statistički značajne i pozitivne povezanost između, s jedne strane, broja inovacijskih ciljeva i izvora, te, s druge strane, pojedinih tehnoloških i netehnoloških inovacija u malim uslužnim poduzećima. Pored toga, samo jedna vrsta tehnoloških inovacija (inovacije proizvoda i usluga), te jedna vrsta netehnoloških inovacija (promjena poslovnih praksi) imaju statistički signifikantan i pozitivan utjecaj na poslovne performanse malih uslužnih poduzeća. Dakle, ovaj rad provjera povezanost između inovacijskih ciljeva i inovacijskih izvora, vrsta inovacija i ekonomskih performansi. Pored toga, ovaj rad doprinosi postojećoj literaturi i na način da korištenjem analize putanje (engl. path analysis) uključuje sve prethodno spomenute varijable u jedan model. Naši rezultati potvrđuju da postoji statistički signifikantan i pozitivan posredni utjecaj broja postavljenih ciljeva i korištenih izvora znanja na ekonomske performanse.

Ove rezultate treba uzeti u obzir s oprezom zbog manjeg uzorka. S obzirom da struktura uzorka ne odražava stvarnu populaciju, te da je riječ o prigodnom uzorku, rezultati se ne mogu generalizirati i primijeniti na cijelu populaciju. Međutim, dobiveni rezultati potvrđuju da postoji povezanost između promatranih varijabli za dati uzorak. Također, s obzirom da su tehnološke i netehnološke varijable mjerene s pitanjima "da" ili "ne", postoji mogućnost da je shvaćanje ovih pojmova drugačije kod managera iz različitih tvrtki. Buduća istraživanja trebala bi preciznije definirati vrste inovacije za svaku industriju kako bi se eliminirao problem drugačijeg razumijevanja od strane managera, te istraživanje provesti na većem uzorku. Pored toga, nova istraživanja trebala bi provjeriti da li postoji uzročno-posljedična povezanost između inovacija i finansijskih performansi mjerenih u novčanim jedinicama, što bi uz kombinaciju sa većim uzorkom olakšalo interpretaciju dobivenih rezultata. Također, bilo bi korisno u model uključiti i druge varijable koje utječu na performanse

organizacije, te provjeriti da li određene varijable, prvenstveno intenzitet konkurencije, moderira odnos između različitih vrsta inovacija i ekonomskih performansi.

Manageri malih i srednjih poduzeća trebaju se, s ciljem unaprijeđenja poslovnih rezultata, okrenuti vanjskim izvorima znanja i definirati veći broj inovativnih ciljeva, koji će biti integriran u vrijednosni sustav tvrtke promovirajući učenje i istraživanje kao ključnu vrijednost njihovog businessa. To će im omogućiti veću razinu inovativne aktivnosti, koji će se u konačnici odraziti i na rezultat poslovanja.

LITERATURA

- Arslanagić-Kalajdžić, M., Balboni, B., Čiček, F. (eds). (2015). Micro-foundations of Innovations. Survey of Innovative Companies. Survey Report. Retrieved from https://iris.unimore.it/retrieve/handle/11380/1141879/157396/Pacino_report_A4_1stupac_20042016.pdf
- Arslanagić-Kalajdžić, M. Turulja, L. (2016). Chapter 3: Bosnia and Herzegovina. In: Cozza, C., Harirchi, G., & Marković Čunko, A. (Eds). Innovation in the Adriatic Region. EUT Edizioni Università di Trieste.
- Baković, T., Ledić-Purić, D. (2010) Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Poslovna izvrsnost Zagreb. Vol. 5, No. 1
- Baldwin C. Y., Clark K. B. (2000) Design Rules: The Power of Modularity. MIT Press: Cambridge, MA. Vol. 1
- Baldwin C. Y., Clark K. B. (2003) The architecture of participation: does code architecture mitigate freeriding in the open source development model?. Working paper 03–209, Harvard Business School, Boston, MA
- Black, G. (2005) The Geography of Small Firm Innovation. Kluwer Academic Publishers. Boston
- Camacho, J., Rodríguez, M. (2005) How innovative are services? An empirical analysis for Spain. Service Industries Journal, Vol. 25 No. 2, pp. 253-271.
- Charles, M., Ray, R., Bart van Ark (2015.) Creating opportunity out of adversity, building innovative, people-driven organisations, Conference Board CEO Challenge. Research Report
- Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanec Hodak, D. (2011) Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti. Zagreb
- Chesbrough, H. (2011) Open services innovation: Rethinking your business to grow and compete in a new area. Jossey Bass. San Francisco.
- Djellal, F., Gallouj, F. (2010). Services, innovation and performance: General presentation. Journal of Innovation Economics. Vol. 5 (1)
- Drucker, P. (1985). Innovation and entrepreneurship. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Durst, S., Mention, A. L., & Poutanen, P. (2015). Service innovation and its impact: What do we know about?. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 21(2), 65-72.
- Đurica, M., Đurica, N., Janičić, R. (2014.) Building competitive advantage through human capital. The Clute Institute International Academic Conference. Munich, Germany
- García, R., Calantone, R. (2002) A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology. A literature review. Journal of Product Innovation Management Vol. 19 No.2
- Jegede, O. (2017) Linking Information Sources, Innovation Outputs and Financial Performance in Nigeria's Mining Sector. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management. Vol. 6. Issue 2
- Jovičić, J., Petković, S. (2016) Inovacije kao čimbenik konkurentnosti privrede s osvrtom na Bosnu i Hercegovinu. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo. Vol.6 No.1
- Keller, P. (2006) Towards an Innovation oriented tourism policy: a new agenda. In B. Walder, K. Weiermair & A. Sancho-Perez (eds.). Innovation and product development in tourism, Berlin: Erich Schmid Verlag, pp. 55-70.
- Kolarić, B. (2010) Značaj inovacija i njihova primena u telekomunikacionom sektoru Srbije. 18. Telekomunikacioni forum TELEFOR 2010. Beograd
- Krstić, M. (2013). Upravljanje inovacijama. Beograd: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i poduzetništvo.
- Leiponen, A., & Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. Strategic Management Journal, Vol. 31 No. 2. pp. 224-236.
- Mansury, M. A., Love, J. H. (2008) Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis. Technovation. Vol. 28, Issues 1-2.
- Miles, I. (2006) Innovation in Services. In: Fagerberg, J., Mowery, D. C. The Oxford Handbook of Innovation. Scholarly Research Reviews
- Nordin, S. (2003) Tourism Clustering and Innovation- Paths to Economic Growth and Development, Oestersund, Sweden: European Tourism Research Institute, MidSweden University.
- OECD (2005) Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Eurostat. Oslo Manual. 3rd Edition. OECD Publishing
- Ostojić Mihić, A., Umihanić, U., Umihanić, B. (2015) The Implementation of Models for Measuring the Innovation Potential in Companies in Bosnia and Herzegovina. Conference Paper. ICEI 2015
- Ottenbacher, M., Gnoth J. (2005) How to develop successful hospitality innovation. Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 46 No. 2. pp. 205-222.
- Porter M.E. (1990) The Competitive Advantage of Nations. Free Press. New York
- Prester, J. (2010) Menadžment inovacija. Sinergija, Zagreb
- RARIS (2012) Studija istraživanja inovativnosti malih i srednjih poduzeća (MSP) područja Istočne Srbije. <http://www.raris.org/index.php/2016-05-12-15-06-15> (pristupljeno 06. 01. 2018.)
- Rammer, C., Czarnitzki, D., & Spielkamp, A. (2009). Innovation success of non-R&D-performers: substituting technology by management in SMEs. Small Business Economics, 33(1), 35-58.
- Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2011). Sources of information and cooperation for innovation in Norway. Journal of International Business Research, 10(2), 91.
- Schuetz H.G. (1998) How do Small Firms Innovate in British Columbia?. In: de La Mothe J., Paquet G. (eds) Local and Regional Systems of Innovation. Economics of Science, Technology and Innovation, vol 14. Springer, Boston, MA
- Schumpeter, J. A. (1939) Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. New York: McGraw-Hill Book Company
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Third Edition. Routledge. Taylor & Francis Group
- Sehested, C., Sonnenberg, H. (2011) Releasing the Potential for Innovation. In Lean Innovation - A Fast Path from Knowledge to Value. Springer Berlin Heidelberg
- Stošić B. (2007) Menadžment inovacija – ekspertni sistemi, modeli i metodi. Beograd. FON
- Thakur, R., Hale, D. (2013) Service innovation: A comparative study of U.S: and Indian service firms. Journal of Business Research. Vol 66. Issue 8.
- Tidd, J., Bessant, J. (2009) Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. 4th edition, Chichester, John Wiley and Sons.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. Journal of Business Research, 69(8), 2863-2872.

THE INDIRECT EFFECT OF INNOVATION OBJECTIVES AND KNOWLEDGE SOURCES ON ECONOMIC PERFORMANCES OF SMALL SERVICE COMPANIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

ABSTRACT

Innovations are the cornerstone for achieving competitive advantage and better business results. This paper analyses the impact of innovation objectives and knowledge sources on the level of a firm's innovation and economic performance. The paper aims to investigate the role and importance that innovations have in small service companies in Bosnia and Herzegovina and to determine whether a greater diversity of innovation objectives and knowledge sources can contribute to the explanation of variation in the innovation activity of the company. Our results partially confirm the existence of a statistically significant and positive association between, on the one hand, the number of innovation objectives and knowledge sources, and on the other hand, some technological and non-technological innovations in small service companies. Also, only one type of technological innovation (an innovation of products and services), and one type of non-technological innovations (change of business practices) have statistically significant and positive impact on the economic performance of small service companies. Finally, our results confirm that there is a statistically significant and positive indirect effect of innovation objectives and knowledge sources on economic performance. These results should be taken with caution due to a smaller sample.

KEYWORDS: innovation, innovation objectives, knowledge source, small service companies, economic performance, Bosnia and Herzegovina.

ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI OBILJEŽJA VISOKOTEHNOLOŠKOG PROIZVODA ZA PRIPADNIKE GENERACIJE Y PRIMJENOM KANO MODELA

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

UDK: (004:654.165):303.62
621.395.721.5:316.346.36-053.6

JEL: L96 ; C83

Autori:**DAVID HRVATIN**Partnerships Operations and Project Executive
Jaruščica 15A, Zagreb, Croatia
E-mail: hrvatin.david92@gmail.com**MIROSLAV MANDIĆ**Ekonomski fakultet
Docent
Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska
E-mail: mmandic@efzg.hr**SAŽETAK**

Razvoj novog proizvoda te upravljanje njegovim obilježjima tijekom životnog vijeka, zahtjevan je proces na čiji uspjeh utječe niz faktora. Poduzeća moraju optimizirati različite elemente kako bi proizvod bio što efikasniji, a da uvijek prati želje i zahtjeve potrošača. Predmet rada je istraživanje važnosti obilježja pametnog telefona kod pripadnika generacije Y primjenom Kano modela. cilj rada je i identificirati trendove i obilježja pametnog telefona, istražiti koja su obilježja neizostavna za pripadnike generacije Y, koja povećavaju njihovo ukupno zadovoljstvo u slučaju prisutnosti, te istražiti obilježja prema kojima su indiferentni odnosno čija prisutnost izaziva nezadovoljstvo. Primarni podaci analizirani u rezultatima istraživanja, prikupljeni su dubinskim intervjuima sa dva stručnjaka i četiri pripadnika generacije Y te anketnim upitnikom sastavljenim po uzoru na Kano model, dostavljenim elektroničkim putem na ukupno 150 ispitanika. Izviđajno istraživanje omogućilo je identifikaciju petnaest najvažnijih obilježja pametnog telefona s obzirom na trendove i očekivanja ispitanika. Opisno istraživanje omogućilo je evaluaciju svakog obilježja uz pomoć Kano tablice. Svakom je obilježju pridodana jedna od karakteristika Kano modela. Analizom je utvrđeno da veću atraktivnost kod ispitanika imaju tehnička obilježja proizvoda, dok su tržišna obilježja, poput dizajna i marke, okarakterizirana kao ona prema kojima su ispitanici indiferentni. Koristeći indekse Kano modela, kvantitativno je izraženo očekivano zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo ispitanika, u ovisnosti o prisutnosti, ili neprisutnosti obilježja. Izračunom je utvrđeno da prisutnost dugotrajne baterije kod ispitanika izaziva veliko zadovoljstvo, a eventualna neprisutnost navedenog obilježja, izrazito nezadovoljstvo. Provedeno istraživanje dobar je temelj za daljnja istraživanja na navedenoj ciljnoj skupini i kategoriji proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: tržišna obilježja proizvoda, ponašanje potrošača, generacija Y, pametni telefon, Kano model.

1. UVOD

U procesu razvoja novog proizvoda ili prilikom uvođenja promjena u postojećem asortimanu, poduzeća nastoje, uz što veću efikasnost, proizvodu pridružiti sastavnice kojima će se svidjeti definiranoj ciljnoj skupini. Unatoč potrebnom vremenu i značajnim financijskim izdacima koji stoje iza razvoja novog proizvoda, poduzeća se nerijetko susreću sa nezadovoljstvom korisnika, ili nedovoljnom vidljivošću svih prednosti koje proizvod sadrži. Kako bi proizvod polučio što bolje rezultate, potrebno je optimizirati tehničke karakteristike, ali i ostale segmente koji čine ponudu, ovisno o željama i potrebama ciljne skupine. Pod pojmom „proizvod“ najčešće se podrazumijeva opipljivo dobro. Međutim, proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu, a da može zadovoljiti želje ili potrebe potrošača, uključujući fizička dobra, iskustva, događaje, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje (Kotler i Keller, 2012.). Tržišna obilježja proizvoda bitno utječu na prihvaćenost proizvoda od strane potrošača te položaj i uspješnost prodaje. Osnovna tržišna obilježja proizvoda su: kvaliteta proizvoda, proizvodni miks ili asortiman, prodajna cijena, marka, estetika proizvoda (dizajn), pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima te jamstvo i servis (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). U tržišna obilježja proizvoda često se svrstava i marka (Ozretić Došen i Vranešević, 1997.). S obzirom da se kvaliteta često shvaća kao izvor konkurentske prednosti, dizajn i proizvodnja proizvoda usmjerena zadovoljenju zahtjeva potrošača treba povećati kvalitetu (Dunk, 2002.). Kvaliteta proizvoda temeljni je

pokretač potrošačeva zadovoljstva kad se radi o trajnim dobrima, poput automobila, tehnologije, i sl. Stoga, kad je kvaliteta navedenih proizvoda nezadovoljavajuća, i potrošač je nezadovoljan (Xu i dr., 2017.). U poslovnim operacijama i proizvodnom sustavu s limitiranim resursima i kapacitetom, jedna od ključnih menadžerskih odluka je ona o optimizaciji proizvodnog miksa, odnosno vrste i broj proizvoda koji će se proizvoditi (Golmohammadi i Mansouri, 2015.). Cijena je za potrošače, prije svega, primarni novčani trošak kojemu se izlažu u procesu kupnje i u tome kontekstu za potrošače predstavlja ograničavajuću varijablu koja negativno utječe na vjerojatnost kupnje jer plaćanjem određene cijene potrošaču se smanjuje razina njegova diskrecijskog dohotka. Međutim, potrošači ne odabiru uvijek proizvod najniže cijene, što ukazuje na činjenicu da cijenu potrošači ne moraju nužno percipirati samo kao ekonomski gubitak (Piri Rajh i Lijović, 2017.).

Dizajn proizvoda definira se kao umjetnost i znanost objedinjavanja tehnoloških, financijskih, operacijskih i emocionalnih dijelova u zajedničku cjelinu sa ciljem razvoja diferenciranog proizvoda. S obzirom na sve veću kompetitivnost i smanjenje tradicionalnih načela komparativne prednosti, poduzeća danas investiraju u dizajn kao stratešku funkciju (Jindal i dr., 2016.). Pakiranje uključuje sve aktivnosti dizajniranja i proizvodnje ambalaže za proizvod. Pakiranje proizvoda, a posebno potrošnih, područje je u kojem se uvjeti konstantno mijenjaju zbog internacionalizacije i utjecajnih faktora od strane ponude i potražnje u industriji (Rundh, 2009.). Obilježavanje proizvoda u Hrvatskoj najčešće uključuje: deklaraciju proizvoda, oznake atesta ili certifikat, jamstveni list, EAN-kod, upute za upotrebu i čuvanje, Croatian Quality, Croatian Creation te znak zaštite okoliša (Zavišić, 2011.). Na suvremenost proizvoda veliki utjecaj ima razvoj tehnologije, stoga se tehnologija smatra i izvorom suvremenosti (Brey, 2003.).

U industriji informacijskih tehnologija, poduzeća su započela s prodajom softverskih rješenja, međutim, s daljnjim razvojem, sve veće prihode dobivaju iz usluga održavanja, savjetovanja, obrazovanja, itd. (Cusumano i dr., 2008.). Jamstvo i servis su specifična tržišna obilježja proizvoda, prisutna kod trajnih proizvoda krajnje potrošnje i brojnih proizvoda poslovne potrošnje. Jamstvo osigurava vrijednost kupcu trajnih proizvoda nudeći sigurnost u slučaju neuspjeha što može povećati pouzdanost proizvoda u očima potrošača, što olakšava odluku o kupnji (Reisenwitz i Gupta, 2016.).

Uz sve navedeno potrebno je istaknuti važnost marke, a ista se definira kao naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, koji imaju za cilj identificirati proizvod ili uslugu jednog ili više proizvođača te ih razlikovati u odnosu na konkurenciju (Allman i dr., 2016.). Kako bi se identificirala važnost pojedinih obilježja proizvoda te ponašanje pripadnika generacije Y u vezi odabira pametnog telefona, vrlo je važno razumjeti ponašanje potrošača općenito, ali i navedene skupine potrošača prije, prilikom, te nakon kupnje.

Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet koraka; spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina te poslijekupovno ponašanje (Kotler i Keller, 2012., Munthiu, 2009., Gómez-Díaz, 2016., Kesić, 1999., Lee, 2005.).

2. SPECIFIČNOSTI ISTRAŽIVANJA KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Y

Budući da je istraživanje vezano uz važnost obilježja pametnog telefona kod specifične dobne skupine, generacije Y u ovom dijelu je, ukratko, analiziran pregled dosadašnjih istraživanja iz ovog područja. Tri su temeljne generacijske skupine: „Baby boom“ generacija (rođeni između 1946 i 1961. godine), generacija X (rođeni između 1962 i 1979. godine) te generacija Y (rođeni između 1980 i 2000. godine) (Clarke, 2015.). Generacija nakon generacije Y najčešće se naziva generacijom Z (Wood, 2013.). Pripadnici „Baby boom“ generacije odrasli su u obiteljima tradicionalnih vrijednosti. Poznati su po prepoznavanju autoriteta i respektu prema osobama čije osobine karakteriziraju suosjećanje prema drugima, kompetentnost i iskrenost. Kao potrošači, pripadnici navedene generacije skloni su kupnji maraka koje dobro poznaju i kojima vjeruju (Gardiner i dr., 2013.). Generacija X tako je nazvana zbog percepcije da se radi o skupini koja živi u sjeni prethodne generacije. Formativne godine pripadnika generacije X bile su 1980-te i 1990-te. Tijekom tog razdoblja, mnoge zapadne nacije suočile su se sa slomom tradicionalnih obitelji, što se očituje u velikom broju razvoda braka, rast prisutnosti žena na tržištu rada te visoka nezaposlenost. Po svojim karakteristikama, pripadnici generacije X često se opisuju kao skeptičniji i pesimističniji od prethodnih generacija. S druge strane, pripadnici generacije X, opisuju se kao najrazumniji potrošači. Karakterizira ih ponašanje u kojem traže iskren i direktan marketinški pristup od strane poduzeća. Pripadnici navedene generacije sebe opisuju kao poznavateljima proizvoda i maraka te se smatraju svjesnima njihove vrijednosti i kvalitete. Generaciju X ne karakterizira lojalnost prema markama (Gardiner i dr., 2013.). Generacija Z odnosi se na pojedince rođene u razdoblju značajnog razvoja interneta. Pripadnici navedene generacije često se povezuju sa prethodnom, generacijom Y, te pripadnike povezuju mnoge slične karakteristike, poput tehnološke obrazovanosti i otvorenosti prema globalnom društvu. Pripadnike generacije Z kao potrošače karakteriziraju usmjerenost ka inovacijama, inzistiranje na praktičnosti, temeljna želja za sigurnošću te sklonost bijegu od stvarnosti (eng. *escapism*) (Wood, 2013.). Generacija Y je jedinstvena i utjecajna skupina potrošača, čije je ponašanje često predmet rasprava, međutim rijetko se

u potpunosti razumije (Valentine i dr., 2013.). Pripadnike navedene generacije često se naziva i Milenijalcima (eng. *Millenials*), mrežna generacija (eng. *Net generation*), ili nova generacija (eng. *Generation next*) (Viswanathan i dr., 2013.). Potrošači pripadnici generacije Y po svojim su obilježjima jedinstveni u odnosu na prethodne generacije. Karakterizira ih veća tolerantnost i suosjećajnost prema društvenim nejednakostima u odnosu na njihove roditelje. Identitet, kao i marke proizvođača koje omogućuju izražavanje vlastite osobnosti, od velike su važnosti navedenom segmentu. Međutim, iako ih karakterizira materijalizam, pripadnici generacije Y nisu skloni lojalnosti prema određenim markama (Strategic Direction, 2015). Pojedinci pripadnici generacije Y su tipično odgojeni u sigurnom i ciljevima okrenutom okruženju. Najčešće imaju nekoliko braće i sestara te stoga često odrastaju u kompetitivnim uvjetima. Što se tiče ponašanja u poslovnom svijetu, populaciju čine pojedinci koji vole raditi u timu te u organiziranom, integriranom i rastu orijentiranom društvu. Vjeruju da će im navedeno pomoći u ostvarenju ciljeva, puno lakše nego da rade individualno. Međutim, pripadnici generacije Y teže ispunjenju želja u što kraćem vremenu, te su osjetljivi na česte prigovore (Viswanathan i dr., 2013.). Generacija Y vrlo je važan i zanimljiv segment za marketinške stručnjake za razumijevanje i targetiranje. Međutim, vrlo je malo istraživanja provedeno s ciljem utvrđivanja kako navedeni segment pristupa kognitivnim zadacima i donošenju odluka (Viswanathan i dr., 2013.). Brojna su istraživanja provedena na generaciji Y, njihovom ponašanju u odnosu na određene proizvode, ali i u odnosu na druge generacije. Primjerice, istraživanje razlika u ponašanju kupaca pripadnika generacije Y u odlučivanju o kupnji sportske odjeće u odnosu na „Baby boom“ generaciju pokazalo je da su pripadnici generacije Y znatizeljni te da se primarno usredotočuju na tehničke karakteristike proizvoda. Istraživanje je provedeno uz pomoć tehnologije praćenja očiju te distribucijom anketnog upitnika (Rahulan i dr., 2015.). Istraživanje generacije Y u odnosu na marke, provedeno putem skupnih i dubinskih intervjua, potvrdilo je prethodna istraživanja koja identificiraju četiri vrste izbjegavanja marke proizvođača, iskustveno, identitet, odnosno karakteristike ostalih korisnika iste marke, društvena i politička vjerovanja te sumnja da li vrijednost proizvoda odgovara izdatku (Knittel i dr., 2016.). Guillot-Soulez i Soulez (2014.) istraživali su preferencije mladih francuskih diplomanata u vezi s poslovima i karakteristikama budućeg poslodavca. Istraživanje je pokazalo da pripadnici generacije Y žele sigurnost zaposlenja i opuštenu radnu atmosferu, no po preferencijama su heterogena populacija. Istraživanje o financijskim odlukama generacije Y, provedeno u Maleziji, pokazalo je da savjesnost, otvorenost i pristojnost imaju značajan utjecaj na averziju rizika i kognitivnu pristranost, dok spol i područje studija nisu značajni u financijskom odlučivanju (Nga i Yien, 2013.). Ono što najviše razdvaja navedenu u odnosu na prethodne generacije su tehnološke kompetencije, s obzirom da su pripadnici generacije Y vezani uz tehnologiju od ranih godina života. Korištenje različitih elektroničkih uređaja i uključivanje u komunikaciju pomoću najnovijih aplikacija, za pripadnike generacije Y je prirodna pojava (Strategic Direction, 2015.). Rani su usvajači novih tehnologija i ekstenzivni korisnici interneta (Kumar i Lim, 2008.). Pripadnici generacije Y vjeruju u cjeloživotno obrazovanje te se prilagođavaju tehnologiji i koriste istu na različite načine. Odrastali su u uvjetima gdje je tehnologija, a posebno Internet, prvenstveno izvor zabave i informacija. Pripadnici navedene generacije načelno nisu skloni čitanju te odbijaju tekstualne poruke. U digitalnim medijima preferiraju snažne vizualne, u odnosu na strogo tekstualne poruke (Viswanathan i dr., 2013.). Kada se govori o generaciji Y i mobilnim uređajima, važno je napomenuti kako su mobilni uređaji često sredstvo izražavanja vlastite ličnosti i individualnosti. Tako, primjerice, pripadnici generacije Y personaliziraju svoje uređaje, instaliranjem jedinstvenih zvukova, slika pozadine uređaja te obavijesti o porukama (Kumar i Lim, 2008.). Isiklar i Buyukozkan (2007.) istraživali su obilježja mobilnog telefona na populaciji mlađe dobne skupine, koristeći MCDM pristup. Kao obilježja mobilnog telefona uzeli su u obzir; marku, tehničku podršku, otpornost na fizičke utjecaje, estetske karakteristike (boja, težina, itd.), memoriju, igre, zvukove, „roaming“, bateriju, poslovne usluge, veličinu ekrana, sigurnost, jezik, korištenje standardnih dijelova i procesa. Cilj je bio koristeći širi raspon obilježja proizvoda kao temelj, stvoriti segmentaciju adolescenata i mladih na tržištu mobilnih uređaja (Haverila, 2013.). Znanstvenici sa Sveučilišta u Hong Kongu proveli su istraživanje obilježja prijenosnog računala kod studentske populacije. Identificirali su 16 najvažnijih obilježja prijenosnog računala, te su u uzorak prikupili ukupno 125 ispitanika. Kao obilježja koja moraju postojati kod navedenog proizvoda, ističu se velika memorija, bežični pristup internetskoj mreži, te podrška održavanja sustava (Wang i Ji, 2010.). Istraživanje pomoću Kano modela provedeno u Maleziji na studentskoj populaciji, imalo je za cilj identificirati faktore koji utječu na pružanje usluga mobilnog bankarstva u bankarskoj industriji. Faktori ponašanja kao što su sigurnost, praktičnost i troškovi, bili su glavna briga ispitanika, među kojima su praktičnost i trošak glavni pokretači pružanja usluga korisnicima. Kano modelom je utvrđeno da postoji snažan empirijski dokaz za mjerenje zadovoljstva korisnika elektroničkim bankarskim uslugama (Tasmin i dr., 2013.). Istraživanje provedeno u Kini na generaciji Y, o obilježjima računalnog programa za učenje pomoću Kano modela, imalo je za cilj svrstati obilježja u pet Kano kategorija ovisno o zadovoljstvu ispitanika. U anketni upitnik je uključeno ukupno deset obilježja te je utvrđeno da model računalnog nastavnog sustava poboljšava kvalitetu nastave i potiče razvoj talenata (Yan i Jiao, 2011.). Viswanathan i Jain (2013) proveli su istraživanje s ciljem razvoja šireg razumijevanja kako pripadnici generacije Y donose odluke. Dvojni pristup donošenju odluka primijenjen je na generaciji Y, koristeći dokaze iz šest provedenih razgovora putem skupnih intervjua. Istraživanje je provedeno u Indiji na mladima u dobi od 18 do 30 godina. Rasprave su bile usmjerene na karakteristike generacije Y, na teme koje uključuju neovisnost, utjecaj prijatelja i kolega, ulogu obitelji, religije te ekonomske utjecaje. Prethodna su istraživanja identificirala navedene teme kao najvažnije u razumijevanju generacije Y. Pripadnici generacije Y pod snažnim su utjecajem prijatelja prilikom procjenjivanja proizvoda i maraka u različitim kategorijama proizvoda, poput odjeće, mode i modnih dodataka, hotela, mobilnih uređaja i aplikacija. Prijatelji se od strane pripadnika

generacije Y, smatraju pouzdanim izvorom informacija te ispitanici navode kako se često odlučuju na kupnju određenog proizvoda upravo na njihovu preporuku. Također, ispitanici smatraju kako često troše više nego što su planirali. Ukratko, pripadnici generacije Y impulzivni su u donošenju odluka, često zbog utjecaja prijatelja. Generacija Y više je usmjerena na kraće nego na dulje vremensko razdoblje. Navedeno je karakteristično i za financijske ciljeve. U trenucima kad trebaju donijeti dugoročne odluke, pripadnici generacije Y oslanjaju se na obitelj i prijatelje. Prilikom donošenja odluka, najčešće u obzir uzimaju jedan do dva čimbenika koji ih privlače (Viswanathan i Jain, 2013.). Pripadnici generacije Y imaju pozitivne stavove vezano uz kupovinu te ona za njih znači puno više od samog čina kupnje (Hanzaee i Aghasibeig, 2008.).

3. MEDOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se bavi obilježjima visokotehnološkog proizvoda pametnog telefona te njihovom važnošću kod pripadnika generacije Y.

Cilj istraživanja je utvrditi važnost obilježja visokotehnološkog proizvoda pametnog telefona kod pripadnika generacije Y primjenom Kano modela. Kako bi se ispunio temeljni cilj, potrebno je ostvariti sljedeće:

- Identificirati trendove i najvažnija obilježja pametnog telefona.
- Identificirati navike ciljne skupine u odnosu na pametne telefone.
- Svrstati obilježja pametnog telefona u kategorije Kano modela, s obzirom na važnost za potrošače.
- Kvantitativno izraziti utjecaj izostanka ili neispunjenja određenog obilježja na zadovoljstvo potrošača.

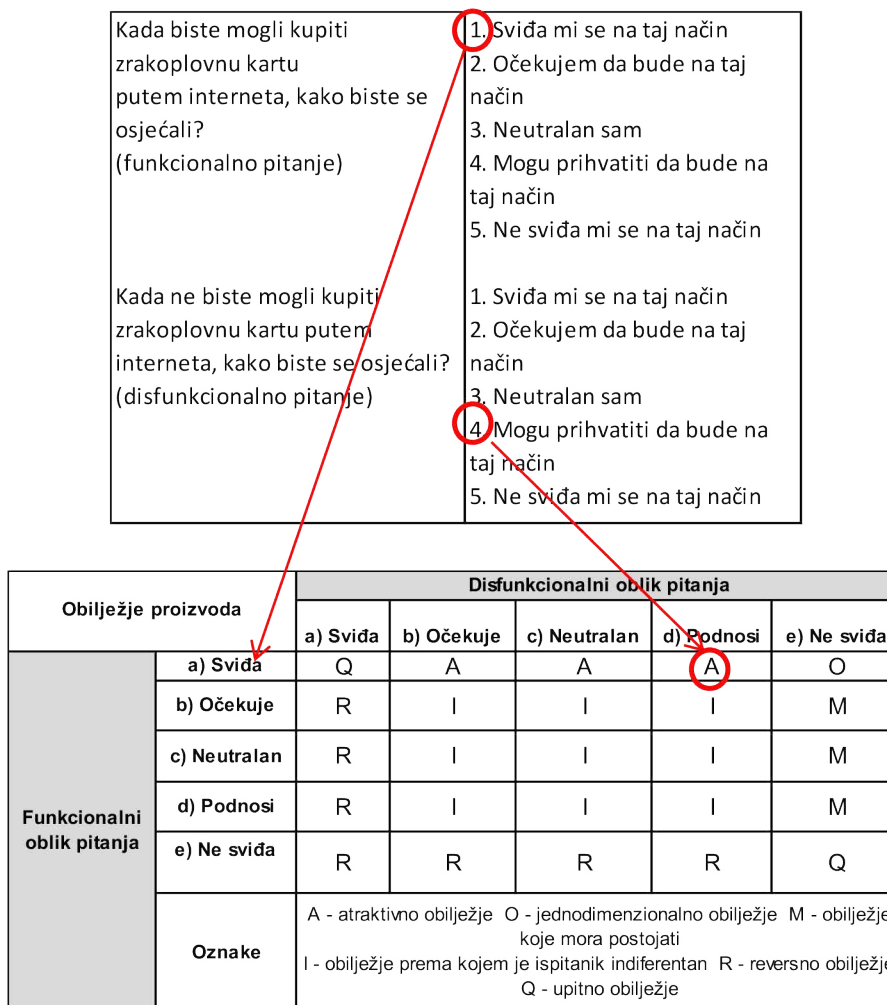
S ciljem utvrđivanja koja obilježja u užem i širem smislu utječu na odabir pametnog telefona kod pripadnika generacije Y u Republici Hrvatskoj, provedeno je istraživanje po uzoru na ono provedeno u Poljskoj na pripadnicima različitih starosnih i obrazovnih segmenata (Szymczak i Kowal 2016.). U svrhu izrade rada istraživanje je provedeno na teritoriju Republike Hrvatske, na pripadnicima generacije Y, koji su korisnici visokotehnološkog proizvoda pametnog telefona. Kako bi se okvirno utvrdilo koja su obilježja proizvoda važna navedenoj populaciji, provedeno je najprije izviđajno istraživanje. Dobiveni rezultati bili su temelj za opisno istraživanje koje je provedeno uz korištenje anketnog upitnika sastavljenog po uzoru na Kano model.

Izviđajno istraživanje provedeno je metodom dubinskog intervjua s dva stručnjaka iz visokotehnološke industrije te s četiri pripadnika ciljne skupine, uz korištenje vodiča za intervju. S ciljem dobivanja uvida u razvoj i trendove industrije pametnih telefona, provedeni su najprije zasebni razgovori s dva stručnjaka iz poduzeća proizvođača visokotehnoloških proizvoda. Svrha razgovora s marketinškim stručnjakom bila je ustanoviti koja tržišna obilježja proizvoda igraju najvažniju ulogu kod korisnika te identificirati ključne trendove na tržištu pametnih telefona. S druge strane, razgovor s tehničkim stručnjakom imao je za cilj utvrditi trendove i najvažnija tehnička obilježja pametnog telefona. Kako bi se utvrdilo koja su obilježja pametnog telefona važna korisnicima pripadnicima generacije Y, u nastavku izviđajnog istraživanja, provedeni su razgovori s četiri korisnika.

Razgovori su provedeni na način da su ispitanicima distribuirani upitnici s opisnim pitanjima, te je nakon njihovog ispunjavanja, sa svakim ispitanikom proveden telefonski razgovor u trajanju od deset minuta, kako bi se dobila pojašnjenja. Navedenom je metodom omogućeno obuhvaćanje većeg broja ispitanika i većeg broja pitanja u manjem vremenskom okviru.

Opisno istraživanje provedeno je u razdoblju od dva tjedna, uz pomoć anketnog upitnika koji je ispitanicima dostavljen elektroničkim putem. Upitnik je sastavljen po uzoru na Kano model, te se sastojao od četiri dijela. Prvi su dio činila pitanja vezana uz navike potrošača tijekom kupnje i korištenja pametnog telefona. Drugi se dio sastojao od funkcionalnih pitanja koja su obuhvatila petnaest različitih obilježja pametnog telefona, dok se treći dio sastojao od istog broja disfunkcionalnih pitanja. Četvrti dio anketnog upitnika činila su demografska pitanja. Za interpretaciju rezultata istraživanja, korišten je revidirani Kano model (Shahin i dr., 2013.). Za izračun zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva uključenošću ili isključenošću obilježja, korištene su formule po uzoru na one korištene u istraživanju u Poljskoj (Szymczak i Kowal, 2016). Kano model razvijen je od strane japanskog znanstvenika Kano 1984. godine, s ciljem kategorizacije obilježja proizvoda ili usluga, uzimajući u obzir u kojoj mjeri oni zadovoljavaju potrebe potrošača. Kano anketni upitnik razlikuje se od tradicionalnih na način da pruža kvantificirane rezultate, ovisne o razini potrošačeva zadovoljstva ili nezadovoljstva (Shahin i dr., 2013.). Izvorni kreator Kano modela razvio je vlastiti pristup klasificiranja kvalitativnih obilježja koristeći strukturirani upitnik sastavljen od dva pitanja za svako obilježje proizvoda ili usluge. Jedno pitanje ispituje raspoloženje potrošača u slučaju da je obilježje prisutno, odnosno da ispunjava očekivanja, dok drugo pitanje ispituje potrošačevo raspoloženje u slučaju neprisutnosti obilježja, odnosno neispunjenja očekivanja (Mikulić i Prebežac, 2011.).

Slika 1. Izvorni Kano model



Izvor: Prilagođeno prema Mikulić, J., Prebežac, D. (2011) A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 1, pp.46-66, str. 48.

U slučaju da je ispitanik odgovorio funkcionalno pitanje s a) sviđa mi se (eng. I like it that way) te na disfunkcionalno pitanje vezano uz isto obilježje, d) mogu podnijeti (eng. I can accept it that way), obilježje dobiva karakteristiku A (atraktivno) (Mikulić i Prebežac, 2011.).

Ideja Kano pristupa je klasificirati potrebe potrošača u odnosu na proizvod, u različite kategorije.

Kategorije u koje se svrstavaju obilježja proizvoda su sljedeće:

- M - Mora biti (eng. must be): obilježje koje je neprimijećeno od strane potrošača kad je ispunjeno, no ima snažne negativne konotacije kad nije ispunjeno.
- O – Jednodimenzionalno (eng. one-dimensional): Obilježje koje izaziva nezadovoljstvo kod potrošača kad ne ispunjava očekivanja, no ima snažan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kad je ispunjeno iznad očekivanja.
- A - Atraktivno (eng. attractive): Obilježje koje se naziva i „bonus“. Uveseljava potrošača kad je prisutno, no nema negativan utjecaj u slučaju da nije prisutno.
- I - Indiferentno (eng. indifferent): Obilježje čija prisutnost, odnosno neprisutnost, nema niti pozitivan, a niti negativan utjecaj na potrošača.
- R - Reversno (eng. reverse): Obilježje treba biti izostavljeno s ciljem zadovoljenja potrošača (Szymczak i Kowal, 2016.).
- Q - Upitno (eng. questionable): Kada je obilježje okarakterizirano kao upitno, znači da je među odgovorima prisutna kontradikcija (I na funkcionalno i disfunkcionalno pitanje odgovoreno je istim odgovorom) (Wang i Ji, 2010.).

Obilježja se zatim ovisno o broju određenih karakteristika, segmentiraju po sljedećem modelu: $M > O > A > I$. Odnosno, obilježje sa većim brojem karakteristika M (Mora biti), važnije je od onog okarakteriziranog s O (jednodimenzionalno), koje je važnije od onog okarakteriziranog s A (atraktivno), koje je važnije od onog okarakteriziranog s I (indiferentan) (Shahin i dr., 2013.).

Prednosti klasificiranja potreba obilježja prema izvornoj Kano metodologiji su sljedeće:

- Bolje razumijevanje proizvoda/usluga: identificiraju se obilježja koja imaju najveći utjecaj na potrošačevu zadovoljstvo. Klasificiranje obilježja proizvoda/usluga u „mora biti“, jednodimenzionalne te atraktivne kategorije, može se iskoristiti za donošenje odluka o prioritetima prilikom njihova razvoja.
- Kano metoda može pružiti pomoć u odlučivanju prilikom razvoja proizvoda. Ako dva obilježja ne mogu biti na jednako visokoj razini zbog tehničkih ili financijskih razloga, identificira se obilježje koje ima veći utjecaj na potrošačevu zadovoljstvo.
- „Mora biti“, „jednodimenzionalna“ i „atraktivna“ obilježja po očekivanjima se u pravilu razlikuju među različitim segmentima potrošača. Stoga Kano model omogućuje identificiranje specifičnih rješenja koja će garantirati optimalnu razinu zadovoljstva u različitim segmentima.
- Otkrivanje i ispunjavanje atraktivnih potreba može pružiti niz mogućnosti za diferencijaciju, s obzirom da se proizvod koji zadovoljava samo „mora biti“ i jednodimenzionalne potrebe smatra prosječnim.
- Kano model se koristi za identificiranje važnih obilježja za potrošače, te je stoga izvrstan preduvjet za sastavljanje plana aktivnosti u razvojnom procesu (Shahin i dr., 2013.).

Međutim, izvorni Kano model posjeduje i nekoliko slabosti, kao što su primarno kvalitativna u odnosu na kvantitativnu analizu obilježja proizvoda. Iako Kano karakteristike povećavaju razumijevanje zahtjeva potrošača od strane upravitelja proizvodom, rezultati nisu dovoljno snažni da budu konkretno sredstvo donošenja odluka. Također, Kano model je primarno orijentiran na zahtjeve potrošača, stoga ne uzima u obzir kapacitete proizvodnje i troškove, koji su važni u razvojnom procesu proizvoda (Shahin i dr., 2013.). Kao što je navedeno u prethodnom dijelu, izvorni Kano model ima nekoliko slabosti. Jedna od njih sprječava poduzeća u ocjenjivanju utjecaja obilježja proizvoda ili usluga. Nedostatak je neuzimanje u obzir stupnja važnosti svake karakteristike za potrošača. Stoga je Kano model redefiniran. Ako je učestalost dvije ili više Kano karakteristike slična za pojedino obilježje, karakteristika se razdjeljuje po stupnju važnosti ovisno o odgovorima ispitanika. Na taj se način uvode dodatni stupnjevi karakteristike „atraktivnosti“, „mora biti“ te „reversno“. Karakteristika atraktivnosti dobiva stupanj A3 – manje atraktivno, A2 – atraktivno te A1 – vrlo atraktivno. Karakteristika „mora biti“ dobiva dodatni stupanj Mc – manje „mora biti“, Mb – mora biti, Ma – visoki stupanj „mora biti“. Reversna obilježja također dobivaju dodatne dimenzije. Za razliku od izvornog pravila; $M > O > A > I$, uvodi se novo, gdje je: $Ma > Mb > Mc > O > A1 > A2 > A3$. (Shahin i dr., 2013.). Revidirani Kano model, koji je korišten u analizi rezultata istraživanja, opisan je u tablici 1.

Tablica 1. Revidirani Kano model

Obilježje proizvoda		Disfunkcionalni oblik pitanja				
		a) Sviđa mi se izostanak obilježja	b) Očekujem izostanak obilježja	c) Svejedno mi je da li je obilježje prisutno ili ne	d) Mogu podnijeti izostanak obilježja	e) Ne sviđa mi se izostanak obilježja
Funkcionalni oblik pitanja	a) Sviđa mi se prisustvo obilježja	Q	A3	A2	A1	O
	b) Očekujem prisustvo obilježja	RA3	Q	I	I	Ma
	c) Svejedno mi je da li je obilježje prisutno ili ne	RA2	I	I	I	Mb
	d) Mogu podnijeti prisustvo obilježja	RA1	I	I	Q	Mc
	e) Ne sviđa mi se prisustvo obilježja	Ro	Rma	RMb	Rmc	Q
	Oznake	A - atraktivno obilježje O - jednodimenzionalno obilježje M - obilježje koje mora postojati I - obilježje prema kojem je ispitanik indiferentan R - reversno obilježje Q - upitno obilježje				

Izvor: Prilagođeno prema Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., Park, S.H., (2013) Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 30 Iss 3 pp. 341 – 358, str. 351.

Tablica 1. prikazuje stupanj određenih karakteristika Kano modela u ovisnosti o odgovorima ispitanika. Tako se primjerice, jedno obilježje proizvoda u očima različitih ispitanika karakterizira kao atraktivno, međutim kod prvog ispitanika stupanja atraktivnosti može biti veći, a kod drugog manji, i obrnuto (Shahin i dr., 2013.). Kvantitativna analiza predmetnog istraživanja provedena je na isti način kao kod istraživanja provedenog u Poljskoj (Szymczak i Kowal, 2016.). U kvantitativnoj analizi obilježja prema Kano modelu, u navedenom istraživanju, koriste se indeksi zadovoljstva potrošača (eng. Customer satisfaction indices). Dva različita indeksa; „Bolje“ CSIB (eng. better) i „Lošije“ CSIW (eng. worst) ocjenjuju utjecaj na zadovoljstvo potrošača kad je obilježje prisutno, odnosno kad nije prisutno.

Slika 2. Formule CSIB i CSIW indeksa

$$CSI_B^* = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$CSI_W^* = -\frac{O + M}{A + O + M + I}$$

Izvor: Szymczak, M., Kowal, K. (2016) The Kano model: identification of handbook attributes to learn in practice, Journal of Workplace Learning, Vol. 28 Iss 5 pp. 280 – 293, str. 287.

Svako slovo jednako je ukupnom broju odgovora za navedeno obilježje. Također, uvodi se i formula koja ocjenjuje reversni utjecaj na obilježja proizvoda.

Slika 3. Formula CSIR indeksa

$$CSI_R = \frac{R}{A + O + M + I + R}$$

Izvor: Szymczak, M., Kowal, K. (2016) The Kano model: identification of handbook attributes to learn in practice, Journal of Workplace Learning, Vol. 28 Iss 5 pp. 280 – 293, str. 287.

Što je apsolutna vrijednost CSIB indeksa veća, veći utjecaj na zadovoljstvo potrošača ima određeno obilježje. S druge strane, CSIW formula mjeri potrošačevo nezadovoljstvo uzrokovano prisutnošću obilježja. Oba se indeksa interpretiraju na isti način, što je apsolutna vrijednost indeksa veća, to veći utjecaj na potrošačevo zadovoljstvo ima određeno obilježje. S obzirom na prisutnost odgovora koji obilježja karakteriziraju kao reversna, u formule CSIB i CSIW unosi se broj reversnih karakteristika pojedinog obilježja, te se formule prikazuju na način prikazan u slici 4. (Szymczak i Kowal, 2016.).

Slika 4. Formule CSIB i CSIW indeksa s uključenom reversnom karakteristikom

$$CSI_B = \frac{A + O}{A + O + M + I + R},$$

$$CSI_W = -\frac{O + M}{A + O + M + I + R}.$$

Izvor: Szymczak, M., Kowal, K. (2016) The Kano model: identification of handbook attributes to learn in practice, Journal of Workplace Learning, Vol. 28 Iss 5 pp. 280 – 293, str. 287.

S obzirom na različitost metodologije korištene u izviđajnom i opisnom istraživanju, uzorak se među istraživanjima također razlikuje po karakteristikama i broju ispitanika.

Izviđajno istraživanje provedeno je s dva stručnjaka iz visokotehnološke industrije te s četiri pripadnika ciljne skupine. Prvom dijelu istraživanja prisustvovali su marketinški stručnjak te tehnički upravitelj proizvoda u multinacionalnom poduzeću. Oba ispitanika posjeduju dugogodišnje iskustvo u svojem području te izvrsno razumijevanje industrije pametnih telefona. U drugom su dijelu sudjelovala četiri ispitanika pripadnika generacije Y. Među ispitanicima, tri su muške te jedna ženska osoba.

Opisno istraživanje provedeno uz pomoć namjernog prigodnog uzorka kojeg čini ukupno 150 ispitanika pripadnika generacije Y. Najveći broj ispitanika rođen je između 1991. i 1995. godine (73,3%) te između 1986. i 1990. godine (16%). Manji je postotak starijih (1980. do 1985.) te najmlađih članova generacije Y (1996. do 2000.). Što se tiče spola, dominira broj ženskih ispitanika (59,3%) u odnosu na muške (40,7%). Ispitanici su iz svih dijelova Hrvatske, no pretežito s područja Grada Zagreba (51,3%), Istarske (16%) te Zagrebačke županije (10,7%). Značajna većina ispitanika visoko je obrazovana (72%), a slijede oni sa višom (16%) i srednjom stručnom spremom (12%). Većina ispitanika je zaposlena (51,3%), odnosno pripada studentskoj populaciji (45,3%).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Izviđajno istraživanje je obuhvatilo ukupno šest ispitanika (2 stručnjaka i 4 korisnika) te su na temelju njega definirana najvažnija obilježja pametnog telefona koji su zatim uključeni u anketni upitnik za provođenje opisnog istraživanja. Sažetak obilježja nalazi se u tablici 2.

Tablica 2. Sažetak važnosti obilježja pametnog telefona

Obilježja pametnog telefona velike važnosti	Obilježja pametnog telefona manje važnosti
• Pripadnost marki	• Pakiranje i ambalaža
• Prodajna cijena	• Izmjenjivost/neizmjenjivost baterije
• Moderan dizajn kućišta	• Vodootpornost
• Izbor boja	• Glatkoća rubova
• Veličina zaslona	• Prisutnost dvije stražnje kamere
• Kvaliteta materijala	• Trajanje baterije
• Baterija	• Prihvatanje 4G mreže
• Mogućnost utora SD memorijske kartice	• Mogućnost osiguranja
• Dodatne mogućnosti kamere	• Obrazovano prodajno osoblje
• Procesor	• Gorilla Glass staklo
• Operativni sustav	• Prisutnost fizičke početne tipke i tipki za glasnoću
• Rezolucija zaslona	• Količina MP kamere
• Dugotrajno održavanje sustava od strane proizvođača	• Količina unutarnje memorije
• Razgranata servisna mreža	• Korisnička podrška
• Ponuda kompatibilnih uređaja i dodatne opreme po povoljnijim uvjetima uz kupnju pametnog telefona	• Prisutnost specijaliziranih prodavaonica proizvođača
• Ponuda dodatnih usluga po povoljnijim uvjetima	

Izvor: izrada autora

Pitanja u upitniku sastavljenom po uzoru na Kano model, čine obilježja koja se nalaze u prvom stupcu tablice.

Dio u nastavku sadrži detaljnu analizu rezultata opisnog istraživanja provedenog uz pomoć Kano modela. Osim kvalitativnih i kvantitativnih rezultata Kano modela, opisane su navike te preferencije pripadnika generacije Y prema obilježjima pametnog telefona.

Prvi dio anketnog upitnika sadržavao je pitanja koja su imala za cilj identificirati navike i preferencije ispitanika vezano uz pametne telefone. U skladu s prethodno navedenim razmišljanjima stručnjaka, većina pripadnika generacije Y koristi pametni telefon srednje (45,3%) i visoke kategorije (38%) te kad se odluče na promjenu, gotovo svi kupuju novi pametni telefon (95,3%). Većina ispitanika novi telefon u prosjeku kupuje svake 2 godine (48%), a slijede oni koji svoj pametni telefon zamjenjuju nakon 3 godine (20,7%) te oni koji svoj uređaj zamjenjuju nakon više od 3 godine (14,7%). Vrlo je mali postotak ispitanika koji uređaje mijenjaju češće (12%). Najveći broj ispitanika pametni telefon najčešće kupuje u prodavaonicama mobilnih operatera (56%). Značajan je i broj onih koji kupuju putem interneta (29,3%), što je karakteristično za pripadnike generacije Y. Slijede specijalizirana prodavaonica proizvođača te prodavaonica tehničkim proizvodima u kojima najčešće kupuje 22% ispitanika.

Što se tiče odabira marke proizvođača, većina ispitanika odlučuje se za Samsung (36%) i Apple (21,3%), a slijede Huawei (7,3%) i Xiaomi (6,7%). Sukladno navedenom odabiru marke, većina koristi Android operativni sustav (76%) te iOS (22%).

Posljednje pitanje u prvom dijelu anketnog upitnika imalo je za cilj utvrditi koja tržišna obilježja pametnog telefona općenito igraju najvažniju ulogu kod pripadnika generacije Y. Od ponuđenih 10, ispitanici su imali priliku odabrati tri najvažnija. Stoga je gotovo svim ispitanicima iznimno važno da posjeduju kvalitetan pametni telefon (89,3%). Prilikom odabira vrlo im je važna i cijena (68,7%) te dizajn (56%). Zanimljivost je da je marka pametnog telefona tek na petom

mjestu po važnosti (21,3%), iza suvremenosti (27,3%). Jamstvo i servis te usluge proizvođača važna su obilježja manjem dijelu ispitanika (18%, odnosno 12,7%), dok na označavanje, pakiranje i asortiman, pažnju obraća vrlo mali broj ispitanika.

Drugi i treći dio anketnog upitnika sadržavao je funkcionalna, odnosno disfunkcionalna pitanja. Obuhvaćeno je ukupno 15 obilježja, odabrana s obzirom na mišljenje stručnjaka i ispitanika u izviđajnom dijelu istraživanja, koja smatraju važnima kod suvremenih pametnih telefona. U tablici 3. nalazi se pregled obilježja i s njima povezanih pitanja.

Tablica 3. Pregled obilježja uključenih u anketni upitnik

Obilježje	Objašnjenje/pitanja	Vrsta pitanja
1. POZNATA MARKA	Pametni telefon pripada poznatoj marki	Funkcionalna pitanja
	Pametni telefon ne pripada poznatoj marki	Disfunkcionalna pitanja
2. VELIČINA ZASLONA	Zaslon pametnog telefona veličine je iznad 5"	Funkcionalna pitanja
	Zaslon pametnog telefona nije veličine iznad 5", već manje	Disfunkcionalna pitanja
3. NAJMODERNIJI DIZAJN	Pametni telefon je najmodernijeg dizajna	Funkcionalna pitanja
	Pametni telefon nije najmodernijeg dizajna	Disfunkcionalna pitanja
4. MATERIJAL KUĆIŠTA	Kućište pametnog telefona izrađeno je od metala	Funkcionalna pitanja
	Kućište pametnog telefona nije izrađeno od metala, već od plastike ili gume	Disfunkcionalna pitanja
5. ASORTIMAN	U ponudi su 4 boje pametnog telefona	Funkcionalna pitanja
	U ponudi nisu 4 boje pametnog telefona, već manje	Disfunkcionalna pitanja
6. MEMORIJA	Pametni telefon ima mogućnost utora SD memorijske kartice	Funkcionalna pitanja
	Pametni telefon nema mogućnost utora SD memorijske kartice	Disfunkcionalna pitanja
7. OSMOJEZGRENII PROCESOR	Pametni telefon ima osmojezgreni procesor	Funkcionalna pitanja
	Pametni telefon nema osmojezgreni procesor, već ima slabiji	Disfunkcionalna pitanja
8. ANDROID OPERATIVNI SUSTAV	Pametni telefon ima Android operativni sustav	Funkcionalna pitanja
	Pametni telefon nema Android operativni sustav	Disfunkcionalna pitanja
9. KAMERA S BROJNIM MOGUĆNOSTIMA	Pametni telefon ima kameru s brojnim dodatnim mogućnostima	Funkcionalna pitanja
	kamera pametnog telefona nema brojne dodatne mogućnosti	Disfunkcionalna pitanja
10. REZOLUCIJA ZASLONA	Pametni telefon ima zaslon rezolucije iznad 400 ppi	Funkcionalna pitanja
	Rezolucija zaslona pametnog telefona nije iznad 400 ppi, već manje	Disfunkcionalna pitanja
11. DUGOTRAJNA BATERIJA	Baterija pametnog telefona, uz aktivno korištenje, traje dulje od 16 sati	Funkcionalna pitanja
	Baterija pametnog telefona, uz aktivno korištenje, ne traje 16 sati, već kraće	Disfunkcionalna pitanja
12. ODRŽAVANJE SUSTAVA	Proizvođač pruža održavanje sustava u razdoblju duljem od 3 godine	Funkcionalna pitanja
	Proizvođač ne pruža održavanje sustava u razdoblju od 3 godine, već kraćem	Disfunkcionalna pitanja
13. RAZGRANATA SERVISNA MREŽA	Proizvođač pruža mogućnost servisa u svim dijelovima RH	Funkcionalna pitanja
	Proizvođač ne pruža mogućnost servisa u svim dijelovima RH	Disfunkcionalna pitanja
14. DODATNA PONUDA	Proizvođač ima dodatnu ponudu po povoljnijim uvjetima	Funkcionalna pitanja
	Proizvođač nema dodatnu ponudu po povoljnijim uvjetima	Disfunkcionalna pitanja
15. CIJENA	Cijena pametnog telefona je 3500 kn	Funkcionalna pitanja
	Cijena pametnog telefona je iznad 3500 kn	Disfunkcionalna pitanja

Izvor: izrada autora

Funkcionalna pitanja postavljena su na način da ispitanici odgovaraju što misle o tome da je određeno obilježje sastavni dio njihovog pametnog telefona. Ponuđeni odgovori bili su: a) sviđa mi se, b) očekujem to, c) svejedno mi je, d) mogu podnijeti te e) ne sviđa mi se. Treći odjeljak činila su disfunkcionalna pitanja sastavljena na način da ispitanici odgovaraju što misle o tome da određeno obilježje nije dio njihovog pametnog telefona. Ponuđeni odgovori bili su isti kao i u funkcionalnom dijelu anketnog upitnika.

Nakon što su ispitanici ispunili anketni upitnik, njihovi su odgovori svrstani prema revidiranom Kano modelu. Revidirani Kano model prezentiran je u tablici 4.

Tablica 4. Kategorizacija odgovora prema revidiranom Kano modelu

Obilježje proizvoda		Disfunkcionalni oblik pitanja				
		a) Sviđa mi se izostanak obilježja	b) Očekujem izostanak obilježja	c) Svejedno mi je da li je obilježje prisutno ili ne	d) Mogu podnijeti izostanak obilježja	e) Ne sviđa mi se izostanak obilježja
Funkcionalni oblik pitanja	a) Sviđa mi se prisustvo obilježja	Q	A3	A2	A1	O
	b) Očekujem prisustvo obilježja	RA3	Q	I	I	Ma
	c) Svejedno mi je da li je obilježje prisutno ili ne	RA2	I	I	I	Mb
	d) Mogu podnijeti prisustvo obilježja	RA1	I	I	Q	Mc
	e) Ne sviđa mi se prisustvo obilježja	Ro	Rma	Rmb	Rmc	Q
Oznake		A - atraktivno obilježje O - jednodimenzionalno obilježje M - obilježje koje mora postojati I - obilježje prema kojem je ispitanik indiferentan R - reversno obilježje Q - upitno obilježje				

Izvor: Prilagođeno prema Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., Park, S.H., (2013) Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 30 Iss 3 pp. 341 – 358, str. 351.

Dobiveni rezultati tumače se prema gornjoj tablici na sljedeći način: u slučaju da je ispitanik na prvo pitanje odgovorio a) sviđa mi se da je određeno obilježje uključeno, te da je na isto disfunkcionalno pitanje odgovorio e) ne sviđa mi se da navedeno obilježje nije uključeno, obilježje se karakterizira kao jednodimenzionalno (eng. one-dimensional need).

Analizom ispunjenih anketnih upitnika, utvrđeni su rezultati navedeni u tablici 5.

Tablica 5. Rezultati Kano modela

OBILJEŽJE	Atraktivno				Jednodim.	Mora biti				Indif.	Upitno	Reversno	Ukupni zbroj	Kano karakteristika	
	A1	A2	A3	UK A	O	Ma	Mb	Mc	UK M	I	Q	UK R		Karakteristika 1	Karakteristika 2
ANDROID OPERATIVNI SUSTAV	20	5		25	52	22	2		24	24	6	19	150	Jednodimenzionalno	Atraktivno
ASORTIMAN (BOJA)	43	14	1	58	5	5	2		7	70	3	7	150	Indiferentan	Atraktivno
DUGOTRAJNA BATERIJA	37	2	1	40	60	39			39	6	4	1	150	Jednodimenzionalno	Atraktivno
CIJENA (3500 kn)	10	2	2	14	19	17	4	23	44	18	52	3	150	Upitno	Mora biti
NAJMODERNIJI DIZAJN	31	8	3	42	27	11	2	1	14	60	6	1	150	Indiferentan	Atraktivno
DODATNA PONUDA	46	6	1	53	32	7	2		9	50	3	3	150	Atraktivno	Indiferentan
KAMERA S BROJNIM MOGUĆNOSTIMA	46	7		53	45	23			23	25	3	1	150	Atraktivno	Jednodimenzionalno
POZNATA MARKA	27	8		35	19	12			12	71	8	5	150	Indiferentan	Atraktivno
MATERIJAL KUĆIŠTA (METAL)	23	8	1	32	26	6	11		17	64	5	6	150	Indiferentan	Atraktivno
MEMORIJA (UTOR ZA SD KARTICU)	21	7	1	29	40	37	2		39	36	3	3	150	Jednodimenzionalno	Mora biti
ODRŽAVANJE SUSTAVA (VIŠE OD 3 GOD.)	51	6		57	41	18			18	30	3	1	150	Atraktivno	Jednodimenzionalno
OSMOJEZGRENİ PROCESOR	51	5	2	58	22	12	5		17	50	2	1	150	Atraktivno	Indiferentan
REZOLUCIJA ZASLONA (IZNAD 400 ppi)	50	5	1	56	35	16	1		17	37	5	0	150	Atraktivno	Indiferentan
RAZGRANATA SERVISNA MREŽA	34	6	4	44	53	22	1		23	28	2	0	150	Jednodimenzionalno	Atraktivno
VELIČINA ZASLONA (IZNAD 5")	18	5		23	31	12	1	2	15	52	6	23	150	Indiferentan	Jednodimenzionalno
UKUPNO	508	94	17	619	507	259	33	26	318	621	111	74	2250		

Izvor: izrada autora

Važnost obilježja interpretira se na način da je karakteristika mora biti (M-eng. Must be) važnija od karakteristike jednodimenzionalnosti (O-eng. one dimensional), koja je važnija od karakteristike atraktivnosti ($M > O > A > I$) (Shahin i dr., 2013.).

Niti jedno obilježje nije ocijenjeno karakteristikom M (Mora biti). Najbliže tome je memorija pametnog telefona, odnosno prisutnost utora za memorijsku karticu, kod koje jednodimenzionalnost premašuje karakteristiku „Mora biti“ za jedan bod. Uz memoriju, jednodimenzionalno su ocijenjena sljedeća obilježja; Android operativni sustav, dugotrajna baterija

te razgranata servisna mreža. Kod obilježja Android operativni sustav, slijede karakteristike atraktivno, indiferentan te mora biti. Značajan je broj ispitanika kojima se ne sviđa pametni telefon s Android operativnim sustavom (reversno – 19 ispitanika), što se pripisuje činjenici da 22% ispitanika koristi uređaj s iOS operativnim sustavom. Dugotrajna baterija dominantno je jednodimenzionalno obilježje, dok slijede karakteristike atraktivno i mora biti obilježje. Poslije jednodimenzionalnosti, najveći broj ispitanika obilježje razgranata servisna mreža smatra atraktivnim, međutim, značajan je broj indiferentnih ispitanika, što se može pripisati činjenici da je veliki broj s područja glavnog hrvatskog grada.

Atraktivnim obilježjima ocijenjeni su; osmojezgreni procesor, dugotrajno održavanje sustava, visoka rezolucija zaslona, kamera s brojnim dodatnim mogućnostima te dodatna ponuda po povoljnijim uvjetima. Održavanje sustava dominantno je atraktivno obilježje, slijedi jednodimenzionalnost te dio ispitanika koji su prema obilježju indiferentni. Nakon atraktivnosti, dodatna ponuda je obilježje prema kojem su ispitanici indiferentni. Što se tiče rezolucije zaslona, prema navedenom obilježju značajan je broj ispitanika indiferentan. Kamera s brojnim dodatnim mogućnostima, osim atraktivnim, od strane ispitanika, smatra se i jednodimenzionalnim obilježjem. Druga karakteristika obilježja dodatne ponude po povoljnijim uvjetima, je indiferentnost. S obzirom da je u analizi korišten revidirani Kano model, atraktivna je kategorija dodatno segmentirana po intenzitetu (A1- vrlo atraktivno, A3- manje atraktivno). Sva su navedena obilježja u najvećem broju ocijenjena kao vrlo atraktivna (A1).

Ispitanici su indiferentni prema dubini asortimana (ponuda boja), marki, materijalu kućišta, najmodernijem dizajnu te prema veličini zaslona. Poslije indiferentnosti, dubok asortiman smatra se atraktivnim obilježjem, kao i marka, kvalitetan materijal kućišta te dizajn, dok je zaslon veličine iznad 5" jednodimenzionalno obilježje.

Jedino obilježje ocijenjeno kao upitno je cijena koja je postavljena na iznos od 3500 kn. Najvećem broju ispitanika navedena je cijena prihvatljiva, međutim ne bi im bilo prihvatljivo kad bi pametni telefon s obilježjima navedenim u funkcionalnom dijelu anketnog upitnika, koštao više od navedenog iznosa. Međutim, veliki broj ispitanika (44), cijenu od 3500 kn karakterizira kao „mora biti“ obilježje.

Kvantitativna analiza istraživanja provedena je koristeći formule za izračun vrijednosti svakog od indeksa (CSIB, CSIW te CSIR) za svako obilježje pametnog telefona.

Tablica 6. Kvantitativni rezultati istraživanja

OBILJEŽJE	Kvantitativni rezultati		
	CSIB	CSIW	CSIR
ANDROID OPERATIVNI SUSTAV	0,53	-0,53	0,13
ASORTIMAN (BOJA)	0,43	-0,08	0,05
DUGOTRAJNA BATERIJA	0,68	-0,68	0,01
CIJENA (3500 kn)	0,34	-0,64	0,03
NAJMODERNIJI DIZAJN	0,48	-0,28	0,01
DODATNA PONUDA	0,58	-0,28	0,02
KAMERA S BROJNIM MOGUĆNOSTIMA	0,67	-0,46	0,01
POZNATA MARKA	0,38	-0,22	0,04
MATERIJAL KUĆIŠTA (METAL)	0,40	-0,30	0,04
MEMORIJA (UTOR ZA SD KARTICU)	0,47	-0,54	0,02
ODRŽAVANJE SUSTAVA (VIŠE OD 3 GOD.)	0,67	-0,40	0,01
OSMOJEZGRENI PROCESOR	0,54	-0,26	0,01
REZOLUCIJA ZASLONA (IZNAD 400 ppi)	0,63	-0,36	0,00
RAZGRANATA SERVISNA MREŽA	0,66	-0,51	0,00
VELIČINA ZASLONA (IZNAD 5")	0,38	-0,32	0,16

Izvor: izrada autora

Prema prikazanim rezultatima, dugotrajna baterija kao obilježje pametnog telefona kod ispitanika izaziva najveće zadovoljstvo u slučaju prisutnosti, odnosno najveće nezadovoljstvo u slučaju neprisutnosti. Po zadovoljstvu u slučaju prisutnosti obilježja, slijede kamera s brojnim dodatnim mogućnostima, održavanje sustava te razgranata servisna mreža. Najveće razlike između zadovoljstva i nezadovoljstva, prisutne su kod cijene, koja postavljena na razini od 3500 kuna izaziva ispodprosječno zadovoljstvo, no u slučaju da navedena cijena nije prisutna, odnosno da prelazi navedeni iznos, ispitanici iskazuju veliko nezadovoljstvo. Situacija je obrnuta kod asortimana, gdje prisutnost više boja u ponudi izaziva zadovoljstvo, međutim u slučaju smanjene ponude, nezadovoljstvo je gotovo neznatno. Android operativni sustav te veličina zaslona, jedina su obilježja kod kojih postoji izraženija prisutnost reversnih karakteristika.

5. DISKUSIJA

Opisom osnovnih tržišnih obilježja proizvoda i napomenom da određeni proizvodi mogu posjedovati i niz drugih obilježja te osvrtom na obilježja pametnog telefona, dobivene su ključne smjernice za razvoj vodiča za intervju sa stručnjacima i korisnicima.

Pregled obilježja generacije Y te ponašanje njenih pripadnika prilikom kupnje ukazuje na karakteristike poput znatiželjnosti te primarnog usmjerenja na tehničke karakteristike proizvoda. Važna im je sigurnost zaposlenja i opuštena radna atmosfera, no po preferencijama su heterogena populacija. Korištenje različitih elektroničkih uređaja i uključivanje u komunikaciju pomoću najnovijih aplikacija, za pripadnike generacije Y je prirodna pojava. Pripadnici generacije Y vjeruju u cjeloživotno obrazovanje te se prilagođavaju tehnologiji i koriste ju na različite načine.

Korištena metodologija u izviđajnom istraživanju omogućila je dobivanje detaljnog uvida u trendove na tržištu pametnog telefona te opis i identifikaciju najvažnijih obilježja. Razgovor sa korisnicima doprinio je selekciji ključnih obilježja te razumijevanju očekivanja pripadnika generacije Y u vezi s pametnim telefonom. Opisno istraživanje u kojem je korišten Kano model, razvrstalo je izabrana obilježja u kategorije prema važnosti i očekivanjima ispitanika. Pokazano je koja obilježja ispitanici smatraju atraktivnima, prema kojima su indiferentni, koja obilježja izazivaju nezadovoljstvo kod potrošača kad ne ispunjava očekivanja, no imaju snažan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kad su ispunjena iznad očekivanja, i slično. Unatoč ograničenjima, istraživanje može pomoći menadžerima u fokusiranju na određena obilježja prilikom razvoja ili komunikacije usmjerene mlađim dobnim skupinama.

Uzimajući u obzir rezultate obje vrste provedenih istraživanja, od izviđajnog koje je obuhvatilo intervju o obilježjima pametnog telefona sa stručnjacima i korisnicima te anketno istraživanje sastavljeno uz pomoć Kano modela, moguće je zaključiti da mladi tržišna obilježja poput marke, cijene i dizajna smatraju važnima prilikom odlučivanja o kupnji pametnog telefona, međutim, pridaju veću važnost te smatraju atraktivnijima tehnička obilježja u odnosu na tržišna.

Kada se uspoređuje važnost tržišnih obilježja proizvoda, rezultati se razlikuju između izviđajnog i opisnog istraživanja. Dok intervjuirani ispitanici kao najvažnija osnovna obilježja smatraju marku, cijenu i dizajn, zaključci anketnog istraživanja dovode do činjenice da ispitanici najviše vrednuju kvalitetu, dok im marka nije na listi prioriteta. Istraživanje provedeno po uzoru na Kano model, a koje je obuhvatilo širi spektar obilježja, pokazalo je da ispitanici atraktivnijima smatraju tehnička obilježja, dok su tržišna obilježja, poput dizajna i marke, okarakterizirana kao ona prema kojima su ispitanici indiferentni. Koristeći indekse Kano modela, izračunom je utvrđeno da prisutnost primjerice, dugotrajne baterije kod ispitanika izaziva veliko zadovoljstvo, a eventualna nepresutnost navedenog obilježja, izrazito nezadovoljstvo.

Iako je istraživanje što se metodologije tiče provedeno ponajviše po uzoru na ono provedeno u Poljskoj, najbolje ga je usporediti sa rezultatima istraživanja provedenog u Hong Kongu na mladoj populaciji, ispitujući navike vezane uz prijenosno računalo. U navedenom istraživanju identificirano je 16 najvažnijih obilježja prijenosnog računala, te je u uzorak prikupljeno ukupno 125 ispitanika. Kao obilježja koja moraju postojati kod navedenog proizvoda, ističu se velika memorija, bežični pristup internetskoj mreži, te podrška održavanja sustava. Iako u predmetnom istraživanju na pametnom telefonu, niti jedno obilježje nije ocijenjeno kao „mora biti“, navedena ispitanici smatraju atraktivnima. U oba su istraživanja ispitanici indiferentni prema veličini zaslona, no za razliku od predmetnog gdje su korisnici indiferentni prema dizajnu, kod istraživanja na prijenosnom računalu, ispitanici dizajn smatraju atraktivnim obilježjem.

Analizom dobivenih indeksa o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu prisustvom ili izostankom određenog obilježja, može se zaključiti da u oba istraživanja slabija izvedba tehničkih obilježja negativnije utječe na zadovoljstvo u odnosu na tržišna obilježja poput dizajna, veličine, mobilnosti, servisne podrške i sličnog. Unatoč ograničenjima korištenog modela, ali i provedenog istraživanja, dobiveni rezultati dobar su temelj za daljnje analize i dobivanje uvida u navike i zahtjeve pripadnika generacije Y u odnosu prema visokotehnološkom proizvodu pametnom telefonu.

Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja vidljiva su u određenim nedostacima Kano modela, koja su prethodno navedena. Također, ograničenje je korištena namjerni prigodni uzorak. Osim navedenih, ograničenja se očituju i u broju obuhvaćenih obilježja proizvoda te dostupnosti sekundarnih izvora korištenih u teorijskom dijelu.

Preporuke za daljnja istraživanja

Istraživanje pomoću Kano modela provedeno je na generaciji Y u Republici Hrvatskoj, uz korištenje pametnog telefona kao primjer proizvoda. Dodatno istraživanje u istom smjeru, može obuhvatiti veći broj obilježja ili različitu generacijsku skupinu te veći, stratificirani uzorak koji bi obuhvatio cijelu Hrvatsku. Također, moguće je provesti istovjetno istraživanje u nekoj drugoj državi, kako bi se mogla usporediti očekivanja iste dobnе skupine izvan, s onima u Republici Hrvatskoj. Osim na pametnom telefonu, istraživanje se može provesti na nekom drugom potrošnom ili trajnom proizvodu. Kano model, u svakom slučaju, predstavlja dobar okvir za daljnja istraživanja, međutim, u obzir je uvijek potrebno uzeti već spomenute nedostatke.

6. ZAKLJUČAK

Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu, a da može zadovoljiti želje ili potrebe potrošača. Većina proizvoda može se ponuditi s različitim obilježjima, koja nadopunjuju osnovnu funkciju. Generacija Y, čije su preferencije predmet istraživanja, jedna je od tri temeljne generacijske skupine. Potrošači pripadnici generacije Y po svojim su obilježjima jedinstveni u odnosu na prethodne generacije. Karakterizira ih veća tolerantnost i suosjećajnost prema društvenim nejednakostima u odnosu na njihove roditelje. Identitet, kao i marke proizvođača koje omogućuju izražavanje vlastite osobnosti, od velike su važnosti navedenom segmentu. Brojna su istraživanja provedena na generaciji Y, njihovom ponašanju u odnosu na određene proizvode, ali i u odnosu na druge generacije. Pripadnici generacije Y vezani uz tehnologiju od ranih godina života. Korištenje različitih elektroničkih uređaja i uključivanje u komunikaciju pomoću najnovijih aplikacija, za pripadnike generacije Y je prirodna pojava. Pripadnici generacije Y pod snažnim su utjecajem prijatelja prilikom procjenjivanja proizvoda i maraka u različitim kategorijama proizvoda, poput odjeće, mode i modnih dodataka, hotela, mobilnih uređaja i aplikacija. Cilj istraživanja rada je bio utvrditi važnost obilježja visokotehnološkog proizvoda pametnog telefona kod pripadnika generacije Y primjenom Kano modela.

Izviđajnim istraživanjem dobiven je detaljan uvid u obilježja pametnog telefona te preferencije korisnika. Dobivenim odgovorima identificirano je ukupno petnaest obilježja koja su obuhvaćena u anketnom upitniku sastavljenom po uzoru na Kano model. Atraktivnim obilježjima ocijenjeni su ponajviše tehnička obilježja, i to osmojezgreni procesor, dugotrajno održavanje sustava, visoka rezolucija zaslona, kamera s brojnim dodatnim mogućnostima te dodatna ponuda po povoljnijim uvjetima. Ispitanici su indiferentni prema tržišnim obilježjima poput dizajna i marke, a jedino obilježje ocijenjeno kao upitno je cijena koja je postavljena na iznos od 3500 kn. Ukupnom analizom, uzimajući u obzir nedostatke i ograničenja istraživanja, može se zaključiti da prilikom odabira pametnog telefona pripadnici generacije Y najveću pozornost pridaju tehničkim obilježjima, te njihova izvedba značajno utječe na zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo pametnim telefonom.

LITERATURA

- Allman, H.,F., Fenik, A., P., Hewett, K., Morgan, F., N. (2016), *Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type*, Journal of International Marketing, Vol. 24, Issue 2, pp. 40-61
- Brey, P. (2003), *Theorizing Technology and Modernity*, Modernity and Technology. Eds. Thomas Misa, Philip Brey and Andrew Feenberg. MIT Press, pp. 33-71.
- Clarke, M. (2015), *Dual careers: the new norm for Gen Y professionals?*, Career Development International, Vol. 20, Iss 6, pp. 562 – 582
- Cusumano, M., Kahl, S., Suarez, F. (2008), *A theory of services in products industries*, MIT Sloan School of Management Working Paper.
- Dunk, A., S., (2002), *Product quality, environmental accounting and quality performance*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 15, Issue: 5, pp.719-732
- Gardiner, S., Grace, D., King, C. (2013), *Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 Issue: 6, pp. 639-653
- Global Industry Analysts, Inc. (2015), Dostupno na: <http://www.strategyr.com/pressMCP-6153.asp>
- Guillot-Soulez, C., Soulez, S. (2014), *On the heterogeneity of Generation Y job preferences*, Employee Relations, Vol. 36 Issue: 4, pp. 319-332.
- Golmohammadi, D., Mansouri, S.,A. (2015), *Complexity and Workload Considerations in Product Mix Decisions under the Theory of Constraints*. Naval Research Logistics, Vol. 62, Issue 5, pp. 357-369.
- Gómez-Díaz, J.,A. (2016), *Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample*, Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Vol. 34, No. 2, pp. 273 -292.
- Hanzaee, K.H., Aghasibeig, S. (2008), *Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18:5, pp. 521-537
- Haverila, J.M. (2013), *Market segmentation in the cell phone market among adolescents and young adults*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 25 Iss 3, pp. 346 – 368
- IDC (2016), Dostupno na: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>
- Jindal, R.,P., Sarangee, K., Echambadi, R., Lee, S. (2016), *Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share*. Journal of Marketing, Vol. 80, Issue 4, pp. 72-89
- Kesić, T. (1999), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco d.o.o.
- Knittel, Z., Beurer, K., Berndt, A. (2016), *Brand avoidance among Generation Y consumers*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 19 Issue: 1, pp. 27-43
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012), *Marketing management 14*. New Jersey: Prentice Hall
- Kumar, A., Lim, H. (2008), *Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers*, Journal of Services Marketing, Vol. 22 Iss 7 pp. 568 – 577
- Lee, S., H. (2005), *An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food*, Shanghai University of Finance and Economics. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/etd1559%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/etd1559%20(3).pdf)
- Mikulčić, J., Prebežac, D. (2011), *A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 21 Issue: 1, pp. 46-66
- Munthiu, M., C. (2009), *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences. Vol. 2, No. 4. pp. 27 -33
- Nga,J.,K.,H. Yien, L., K. (2013), *The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y, Young Consumers*, Vol. 14 Issue: 3, pp. 230-243
- Ozretić Došen, Đ. (1995), *Dizajn u funkciji marketinga*, Marketing u praksi, br. 8, Zagreb, pp. 6-11.
- Ozretić Došen, Đ., Pološki, N. (1996), *Dizajn kao integralni element razvoja proizvoda*, interni materijal
- Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T. (1997), *Marka kao tržišni aspekt proizvoda: istraživanje stavova o markama nekih hrvatskih izvoznih proizvoda*, Računovodstvo i financije, 43, 4, pp. 89-96
- Piri Rajh, S., Lijović, L. (2017), *Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 15, br. 1., pp. 62 – 74

27. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., ur. (2007), *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
28. Reisenwitz, T.H., Gupta, S. (2016), *Brand loyalty and store loyalty for consumers purchasing a product warranty in a health care setting: an investigation of the differences across gender, age, and income groups*, *Journal of Business Strategies*, Vol. 33 Issue 1, pp. 1-14
29. Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., Senner, V. (2015), *Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Issue: 1, pp. 87-104
30. Rundh, B. (2009), *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*, *British Food Journal*, Vol. 111, Issue: 9, pp. 988-1002
31. Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., Park, S.H., (2013), *Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 30 Iss 3, pp. 341 – 358
32. Statista (2016), Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>
33. Strategic Direction (2015), *Improving insight on Generation Y consumers: The significance of lifestyle, gender, and media habit*, *Strategic Direction*, Vol. 31 Iss: 4, pp. 22 – 24
34. Szymczak, M., Kowal, K. (2016), *The Kano model: identification of handbook attributes to learn in practice*, *Journal of Workplace Learning*, Vol. 28, Iss 5, pp. 280 – 293
35. Tasmin, R., Aliyu, A.A., Lame, S.M., Gafar, M., Takala, J. (2013), *Application of Kano's Model Approach in Mobile Banking and Customer Service Delivery in Malaysia: An Empirical Investigation*, *Journal of Applied Sciences Research*, ISSN 1819-544X, 9(8). pp. 4527-4534
36. Valentine, D.B., Powers, T.L. (2013), *Generation Y values and lifestyle segments*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 7 pp. 597 – 606
37. Viswanathan, V., Jain, V. (2013), *A dual-system approach to understanding "generation Y" decision making*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 6, str. 484 – 492
38. Wood, S. (2013), *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. NC State university: Institute for emerging issues, pp. 1-3
39. Wang, T., Ji, P. (2010), *Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27 Iss 2, pp. 173 – 184
40. Xu, L., Blankson, C., Prybutok, V. (2017), *Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry*, *Quality Management Journal*. 2017, Vol. 24 Issue 1, pp. 21-36.
41. Yan, P., Jiao, M., (2011), *Research on the Computer Teaching System for Talent cultivation Based on Kano's Model*, *The 6th International Conference on Computer Science & Education*, Singapore, pp. 740 – 743
42. Zavišić, Ž. (2011), *Osnove marketinga*. Visoka poslovna škola Zagreb

RESEARCH OF THE IMPORTANCE OF HIGH-TECHNOLOGY PRODUCT'S FEATURES AMONG GENERATION Y USING KANO MODEL

ABSTRACT

The development of a new product and the management of its features throughout its life cycle requires a process whose performance is influenced by a number of factors. Enterprises need to optimize various elements to make the product as efficient as possible, and to always keep up with the wishes and demands of consumers. The subject of the study is importance of smartphone features among the members of generation Y using the Kano model. The goal is to identify the trends and features of the smartphone, to explore what features are essential for generation Y, which increase their overall satisfaction in the event of presence and to explore the characteristics they are indifferent and whose presence provokes dissatisfaction. Primary data analyzed in the research results were collected by in-depth interviews with two experts, four members of generation Y and a questionnaire compiled on model Kano model, submitted electronically to a total of 150 respondents. Scouting enabled the identification of the fifteen most important features of the smart phone with respect to the respondents' trends and expectations. Descriptive research allowed the evaluation of which feature should be included in Kano questionnaire. The analysis found that greater attractiveness to the respondents have technical features, while market features, such as design and brand, are characterized by the fact that the respondents are indifferent. Using the Kano model index, the expected satisfaction or dissatisfaction of the respondents was quantitatively expressed, depending on the presence or lack of feature. The calculation found that the presence of long-lasting batteries in the respondents provokes great satisfaction, and a lack of it, causes large dissatisfaction. The conducted research is a good basis for further research on the target target group and product category.

KEYWORDS: product features, consumer behaviour, generation Y, smartphone, Kano model.

DIGITALNO GOSPODARSTVO I STANJE NA TRŽIŠTU RADA REPUBLIKE HRVATSKE

PREGLEDNI RAD/REVIEW PAPER

UDK: 338:004](497.5)
331.5(497.5)

JEL: O10; J21

Autor:**MARIJA BEČIĆ**

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku

Docent

Lapadska obala 7, Dubrovnik, Hrvatska

E-mail: marija.becic@unidu.hr

SAŽETAK

Digitalna transformacija proces je koji zahvaća sve segmente gospodarstva, a postojeća poduzeća se u ovakvim uvjetima moraju prilagoditi novim tehnologijama u isto vrijeme dok se stvaraju nova, već digitalizirana poduzeća. Ključni element prilagodbe novim uvjetima su pojedinci te njihovo znanje i vještine, a posebice digitalne vještine. Poboljšanje kvalitete i relevantnosti oblikovanja digitalnih vještina te poboljšanje analize potreba za vještinama u različitim djelatnostima postaje prioritet, ali i izazov s kojim se susreće svaka moderna država. Cilj ovoga rada je ispitati stanje na hrvatskom tržištu rada kako bi se utvrdilo je li hrvatska radna snaga spremna za izazove koje donosi novo digitalno doba u ekonomiji. U ovom radu dati će se pregled stvaranja i nestajanja poduzeća u ICT djelatnostima te će se dati pregled stanja digitalnih vještina na tržištu rada Republike Hrvatske. Osim toga, usporedit će se stanje na hrvatskom tržištu rada sa stanjem na tržištima rada država Središnje i Istočne Europe.

KLJUČNE RIJEČI: digitalno gospodarstvo, tržište rada, digitalne vještine.

1. UVOD

Ubrzani tehnološki napredak i digitalizacija utječu na sve segmente gospodarstva pa tako i na tržište rada. Nova tehnologija i načini proizvodnje povećavaju produktivnost, a obavljanje radnih zadataka postaje konstantan proces učenja i unapređivanja vještina (Schwab, 2016).

Degryse (2016) navodi kako se utjecaj digitalne transformacije na tržištu rada naročito očituje kroz četiri segmenta: transformaciju postojećih poslova, premještanje poslova u virtualni svijet (različite aplikacije), „job creation“ i „job destruction“. Stvaranje radnih mjesta može se identificirati u novim sektorima, zbog novih usluga i proizvoda proizašlih iz novih tehnologija dok se gubitak radnih mjesta može dogoditi uslijed automatizacije i robotizacije kada pojedince zamjenjuju strojevi. Istraživanja vezana za stvaranje i zatvaranje radnih mjesta uslijed digitalne transformacije nude različita stajališta o učincima kompenzacije starih radnih mjesta novima. Na temelju njemačkog tržišta rada Spath (2013) naglašava kako digitalizacija može biti prilika za stvaranje novih radnih mjesta dok Frey i Osborne (2017) te Brynjolfsson i McAfee (2014) daju zabrinjavajuće prognoze za budućnost, tvrdeći kako će mnogi ljudi ostati bez posla zbog napredne tehnologije koja zamjenjuje ljude.

Digitalno gospodarstvo ima četiri glavna obilježja koja ga razlikuju od tradicionalnog, a to su (Charrier i Janin, 2015):

- zemljopisna lokacija gubi na značaju,
- digitalne platforme poprimaju ključnu ulogu,
- učinci digitalnih mreža dobivaju na važnosti,
- Korištenje „Big Data“.

Važnost prilagodbe radne snage u novim, digitalnim uvjetima prepoznala je i Europska unija te je 2016. izdan i novi program vještina za Europu. To je jedna od najvažnijih inicijativa EU-a kojom se podupire rad na poboljšanju kvalitete vještina, relevantnosti oblikovanja vještina, vidljivosti i usporedivosti kvalifikacija te rad na poboljšanju analize potreba tržišta rada i informacija radi boljeg izbora zanimanja. Svrha ovog rada je analizirati stanje na hrvatskom tržištu rada s aspekta digitalnih vještina te usporediti situaciju na tržištima rada država Središnje i Istočne Europe (Bugarske, Češke, Estonije, Latvije, Litve, Mađarske, Poljske, Rumunjske, Slovenije i Slovačke).

Nakon uvodnog dijela slijedi pregled relevantne znanstvene literature koja se bavi pitanjem prilagodbe tržišta rada digitalnim uvjetima. U trećem i četvrtom dijelu dat će se pregled stanja na tržištu rada RH, a rad završava zaključnim razmatranjima.

2. PREGLED LITERATURE

Digitalna transformacija proces je koji zahvaća sve segmente gospodarstva, a poduzeća se u ovakvim uvjetima mogu podijeliti na ona tradicionalna koja se moraju prilagoditi novim tehnologijama i ona nova poduzeća koja nastaju kao rezultat novih tehnologija (Mettling, 2015). Obilježje ovih novih poduzeća je visok stupanj fleksibilnosti, posebice što se tiče radnih mjesta, radnog vremena te hijerarhijskog odnosa u organizaciji što u konačnici može imati i odraz na strukturu tržišta rada i u sve većem broju ne-standardnog zapošljavanja (samozapošljavanje, freelancing, itd.). Degryse (2016) daje analizu poslova koji najmanje i najviše podliježu rizicima digitalizacije kao i cijeli niz novih poslova proizašlih u novom digitalnom gospodarstvu.

Tablica 1. Poslovi u digitalnom gospodarstvu

Poslovi koji imaju najveći rizik od automatizacije/digitalizacije	Objašnjenje/pitanja	Novi poslovi
		<i>Na vrhu lanca</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Uredski poslovi i činovnički zadaci • Prodaja i trgovina • Transport, logistika • Prerađivačka industrija • Građevina • Neki aspekti financijskih usluga • Neke vrste usluga (prijevodi, porezno savjetovanje...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Obrazovanje, umjetnost i mediji • Pravne usluge • Menadžment, menadžment ljudskih resursa • Neki aspekti financijskih usluga • Pružatelji zdravstvenih usluga • Računalni radnici, inženjeri i znanstvenici • Neke vrste usluga (socijalni rad, frizerske i kozmetičarske usluge....) 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza podataka; traženje podataka; kreiranje podataka • Razvoj softvera i aplikacija • Specijalisti u mrežnom sustavu i umjetnoj inteligenciji • Dizajneri i proizvođači novih, inteligentnih strojeva, robota i 3D printera • Specijalisti za digitalni marketing i e-trgovinu.
		<i>Na dnu lanca</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Digitalni „robovi“ – unos podataka) i ostali mehanički poslovi • Uber vozači i sl.

Izvor: Degryse (2016., str.23)

Europska zaklada za poboljšanje životnih i radnih uvjeta (Eurofound, 2015) također je analizirala „nove oblike zapošljavanja“ koji se razvijaju u Europi kao posljedica transformacije tradicionalnog odnosa poslodavac-zaposlenik te je definirala nekoliko glavnih trendova koji imaju značajne implikacije na radne uvjete i radna mjesta: dijeljenje zaposlenika, dijeljenje posla, interim menadžment, neobavezni rad, mobilni poslovi temeljeni na ICT-u, „crowd“ zaposlenost i sl.

Kao posljedica niza promjena uslijed tehnološkog napretka, sposobnost brzog reagiranja na nepredviđene promjene nužna je na svim radnim mjestima, a ono što pojedincima može pomoći u tome je visoka razina znanja i vještina (Bianco, 2018). Još teorija ljudskog kapitala povezuje visoku razinu obrazovanja sa sposobnostima bržeg daljnog usvajanja novog znanja, njegovog razvoja te općenito sa prilagođavanja na novim radnim mjestima (Becker, 1964; Schultz, 1974)). Novo vrijeme i novo, digitalno okruženje stavljaju u fokus digitalne vještine koje postaju i bit će potrebne na gotovo svim radnim mjestima (Schwab, 2016). Razvoj i stjecanje digitalnih vještina postaje ključno za uspjeh na tržištu rada, a Nemeskeri et al. (2016) na primjeru Mađarske dolaze do saznanja kako 56% ispitanika steče svoje digitalne vještine kroz interakciju obrazovanja i samostalnog učenja dok je čak 20% ispitanika samouko. U budućnosti se očekuje kako će radna mjesta nastaviti trend povećane fleksibilnosti te da će daljnja transformacija gospodarstva i tržišta rada vršiti pritisak na radnike za daljnjim usavršavanjem digitalnih vještina još više nego sada (Bianco, 2018).

Postojeća istraživanja transformacije tržišta rada i digitalnih vještina identificiraju dva teorijska pravca (Ittermann et al. 2015). Hirsch-Kreinsen et al. (2015) naglašavaju potrebu unapređenja postojećih vještina dok Michaels et al. (2010) naglašavaju proces polarizacije između visoko plaćenih poslova koji zahtijevaju visoku razinu vještina i poslova koji su malo plaćeni i zahtijevaju niske razine vještina. Digitalizacija te prateća polarizacija tržišta može se odraziti i na razlike po spolu na tržištu rada, naročito u području poslova koji zahtijevaju niske razine vještina. Upravo u tom području su žene pod manjim rizikom da ih zamijene strojevi (Krieger-Boden i Sorgner, 2018).

Znanja i vještine pojedinaca postaju ključ uspjeha cjelokupnog gospodarstva, ali i uspjeha na tržištu rada što je prepoznala i Europska Komisija te je 2016. izdala Novi program vještina za Europu koji predstavlja jednu od najvažnijih inicijativa Europske unije za jačanje ljudskog kapitala, zapošljivosti i konkurentnosti. U koordinaciji sa novom Industrijskom strategijom Europske unije (2017), poboljšanje kvalitete i relevantnosti oblikovanja vještina, povećanje vidljivosti i usporedivosti vještina i kvalifikacija te poboljšanje analize potreba za vještinama u različitim djelatnostima postaje prioritet, ali i izazov s kojim se susreće EU.

3. OSNOVNI POKAZATELJI NASTANKA, ZATVARANJA PODUZEĆA TE ZAPOSLENOSTI U ICT DJELATNOSTIMA U RH, 2012. – 2016.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, djelatnost informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT - „Information and Communication Technology“) nije eksplicitno određena, ali prema Eurostatovim podacima to su sve djelatnosti prerađivačke industrije, trgovine i usluga koje uključuju ICT tehnologiju.

Ekonomska literatura već je potvrdila kako, u suvremeno doba ubrzane digitalizacije, ubrzano nastaju i poduzeća i radna mjesta, ali isto tako i nestaju. Strukturne poslovne statistike definiraju stopu „rođenja“ poduzeća („Birth rate“) kao omjer broja poduzeća koja su započela aktivnost u referentnoj godini i broja aktivnih poduzeća u toj godini. S druge strane stopa „smrtnosti“ poduzeća je omjer broja poduzeća koja su prestala s aktivnošću i broja aktivnih poduzeća u referentnoj godini. Stopa rođenja i smrtnosti poduzeća u ICT sektoru Republike Hrvatske za razdoblje 2012. – 2016. dane su u Tablici 2.

Tablica 2. Zaposlenost, nastajanje i prestanak aktivnosti poduzeća u djelatnostima informacijskih i komunikacijskih tehnologija

	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
	Stopa „rođenja“ poduzeća, % (engl. „birth rate“)					Udio zaposlenih u poduzećima koja su započela aktivnosti				
Bugarska	13,88	13,24	13,37	14,85	14,75	2,39	2,47	2,82	3,27	2,53
Češka	5,45	6,96	9,16	9,19	9,44	1,23	1,30	2,19	1,52	0,66
Estonija	15,37	15,78	13,97	12,85	14,60	3,07	3,39	2,99	2,99	3,54
Hrvatska	9,52	12,74	9,82	10,09	10,51	2,35	3,82	2,49	3,50	2,82
Latvija	21,54	20,63	17,49	20,32	16,78	8,52	7,85	5,92	6,27	3,89
Litva	20,44	20,64	31,41	19,40	20,20	4,71	3,76	8,07	4,07	3,83
Mađarska	7,25	10,09	10,94	11,73	11,52	2,03	3,16	3,56	4,78	4,04
Poljska	15,14	15,85	16,22	15,42	16,28	5,21	5,76	5,81	5,63	5,79
Rumunjska	19,84	22,78	13,13	15,96	14,34	4,92	5,62	4,02	4,08	3,29
Slovenija	11,76	14,50	15,46	14,12	13,14	:	3,82	4,46	4,24	4,02
Slovačka	13,37	14,23	23,10	13,15	11,45	2,95	3,53	6,27	4,45	3,58
	Stopa „smrtnosti“ poduzeća. % (engl. „death rate“)					Udio zaposlenih u poduzećima koja su prestala s aktivnostima				
Bugarska	8,10	7,39	7,87	8,03	11,18	1,93	2,10	1,18	1,21	
Češka	6,27	5,26	6,03	7,15	6,85	1,14	0,97	1,43	0,99	
Estonija	9,47	10,39	9,75	7,54	9,12	2,73	2,08	2,03	1,91	
Hrvatska	8,75	6,97	6,91	6,87	6,20	1,99	1,32	1,56	1,46	
Latvija	11,89	11,49	8,25	4,40	8,98	3,42	3,24	2,21	1,03	
Litva	15,27	9,91	13,02	14,59	8,10	3,60	2,03	3,47	2,62	
Mađarska	9,38	7,58	7,89	10,05	0,21	3,02	2,21	2,25	3,49	

Poljska	8,71	9,49	9,07	8,80	:	3,12	3,49	3,43	3,55	
Rumunjska	13,20	7,98	7,66	14,16	12,59	3,07	1,59	1,43	2,82	
Slovenija	9,65	8,52	7,53	7,79	5,53	2,34	2,04	1,73	1,97	
Slovačka	7,63	9,85	9,04	9,44	8,63	1,68	2,98	2,30	2,53	

Izvor: Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_na_sca_r2&lang=en (19.10.2018.)

Vidljivo je kako je u ICT sektoru veći udio poduzeća koje započinju aktivnosti od onog koje prestaju s radom u svim izabranim državama. U promatranom razdoblju, u Republici Hrvatskoj stopa rađanja poduzeća varirala je od 9,5% u 2012. do 10,5% u 2016. uz velike oscilacije. Od izabranih država samo Češka ima nižu stopu od RH dok prednjače Litva i Poljska. S druge strane, stopa smrtnosti poduzeća je u konstantnom padu te je u 2016. iznosila 6,2%, a manju stopu od toga imaju jedino Mađarska i Slovenija.

Kada se promatra zaposlenost koja je nastala ili nestala u istim tim poduzećima (Tablica 2), može se vidjeti kako udio zaposlenih u novim poduzećima premašuje udio u poduzećima koja su prestala s radom pa se može zaključiti kako je neto efekt pozitivan s aspekta zaposlenosti.

4. DIGITALNE VJEŠTINE NA TRŽIŠTU RADA RH

Kako bi pratila napredovanje ljudskih resursa te država članica u području digitalizacije, EU je stvorila Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI – Digital Economy and Society Indeks). Indeks se sastoji od pet elemenata: povezivost, ljudski kapital, upotreba internetskih usluga, integracija digitalne tehnologije te digitalne javne usluge. Komponenta koja se odnosi na ljudski kapital, koji je i predmet ovoga rada, iznosi 25% vrijednosti indeksa i mjeri vještine koje su potrebne na tržištu rada digitalnog društva, a Hrvatska je po tom pitanju još uvijek u donjem dijelu ljestvice među dvadeset osam država Europske unije (Tablica 3).

Tablica 3. Indeks digitalnoga gospodarstva i društva - ljudski kapital

Ljudski kapital	Objašnjenje/pitanja		Novi poslovi
	Objašnjenje/pitanja	Novi poslovi	
DESI 2018.	18.	49,8	56,5
DESI 2017.	19.	45,9	54,6

Izvor: Europska Komisija (2018. str. 5), http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/hr-desi_2018-country-profile_eng_B4406AEC-AC62-A67B-2B7B633077700C13_52224.pdf, (30.10.2018.)

Kao što je vidljivo iz tablice, RH ipak ostvaruje mali napredak na području ljudskog kapitala te se među članicama EU-a pomaknula s 19. mjesta u 2017. na 18. mjesto u 2018.. Ovakvo poboljšanje je ponajprije zbog povećanja broja stručnjaka za ICT te povećanja udjela osoba s diplomom iz područja prirodnih znanosti, tehnologije, inženjerstva i matematike u dobnoj skupini 20–29. Budući da još ima prostora za napredak i razvoj ljudskog kapitala, RH izrađuje strategiju kojom bi se pokušao riješiti problem manjka digitalnih vještina na tržištu rada. Svjesnost o važnosti digitalnih vještina sve se više povećava pa se javlja i snažna potreba stvaranja okvira za njihovo mjerenje koji bi onda poslužio za smjernice kreiranja strategije poboljšanja stanja na tržištu rada (Van Deursen i Van Dijk, 2009).

EUROSTAT-ov pokazatelj digitalnih vještina na tržištu rada je kompleksan pokazatelj koji se temelji na analizi četiriju vještina iz područja povezanih s korištenjem Interneta i softvera: informacijske vještine, komunikacijske vještine, sposobnost rješavanja problema te vještine uporabe softvera. Pretpostavka je da pojedinci koji obavljaju određene aktivnosti iz svake kategorije imaju i odgovarajuće vještine pa se konačni pokazatelj može smatrati procjenom razine općih digitalnih vještina pojedinca.

Informacijske vještine se odnose na identificiranje, lociranje, pronalazak, pohranu, organiziranje i analiziranje digitalnih podataka. Ova vrsta vještina uključuje još i procjenu važnosti i svrhe digitalnih informacija. Aktivnosti koje se uzimaju u obzir pri procjeni razine informacijskih vještina pojedinca su:

- Kopiranje i premještanje dokumenata i mapa;
- Spremanje dokumenata na internetskim prostorima za spremanje;
- Nabavljanje podataka od javnih web stranica;
- Pronalazak informacija o dobrima i uslugama;
- Traženje informacija povezanih sa zdravljem.

Prema zabilježenim aktivnostima postoje dvije razine informacijskih vještina: osnovna razina vještina podrazumijeva samo jednu navedenu aktivnost dok bi informacijske vještine iznad osnovnih bile kod pojedinaca koji redovito obavljaju više od jedne navedene aktivnosti. Tablica 4 prikazuje usporedbu stanja na tržištu rada RH s aspekta informacijskih vještina s EU te državama Središnje i Istočne Europe.

Tablica 4. Pojedinici koji imaju informacijske vještine iznad osnovne razine (%)

	2015.	2016.	2017.
Europska unija	65	67	68
Bugarska	41	39	45
Češka	66	70	74
Estonija	79	77	77
Hrvatska	61	67	60
Latvija	70	71	73
Litva	62	63	67
Mađarska	65	70	67
Poljska	46	57	58
Rumunjska	42	45	46
Slovenija	62	64	68
Slovačka	66	67	69

Izvor: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en (19.10.2018.)

Prema dostupnima podacima za 2017. Hrvatska je s 60% pojedinaca koji redovito obavljaju više aktivnosti obrade digitalnih informacija ispod europskog prosjeka. Kad usporedimo situaciju s ostalim državama Središnje i Istočne Europe, vidljivo je da je taj udio manji samo u Bugarskoj, Poljskoj i Rumunjskoj.

Druga komponenta uključena u mjerenje digitalnih kompetencija su komunikacijske vještine koje podrazumijevaju komunikaciju u digitalnom okruženju, dijeljenje resursa online, povezivanje i suradnju s ostalima koristeći digitalne alate, itd. Aktivnosti koje se koriste pri izračunu razine komunikacijskih vještina su:

- Slanje/primanje e-pošte;
- Sudjelovanje u društvenim mrežama;
- Pozivi/video-pozivi preko Interneta;
- Postavljanje vlastitog sadržaja na web stranice s ciljem njegovog dijeljenja.

Na temelju navedenih aktivnosti postoje dvije razine komunikacijskih vještina: osnovna razina vještina podrazumijeva samo jednu navedenu aktivnost dok bi komunikacijske vještine iznad osnovnih bile kod pojedinaca koji redovito obavljaju više od jedne navedene aktivnosti.

Tablica 5. Pojedinci koji imaju komunikacijske vještina iznad osnovne razine (%)

	2015.	2016.	2017.
Europska unija	56	58	61
Bugarska	47	48	53
Češka	52	56	58
Estonija	67	66	68
Hrvatska	48	53	50
Latvija	62	62	64
Litva	55	58	61
Mađarska	63	67	67
Poljska	44	47	51
Rumunjska	42	41	49
Slovenija	46	49	54
Slovačka	59	62	64

Izvor: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en (19.10.2018.)

Prema prethodnoj tablici, Hrvatska je opet ispod europskog prosjeka prema komunikacijskim vještinama. U 2017. samo polovica pojedinaca radne dobi redovito prakticira više aktivnosti online komunikacije, a taj udio manji samo u Rumunjskoj.

Programske vještine u okviru digitalnih vještina definiraju kao stvaranje i uređivanje novih sadržaja (tekst, slike i/ili video); integriranje i obrada postojećeg znanja i sadržaja; stvaranje kreativnih sadržaja, medijskih uradaka i programa; primjena intelektualnog vlasništva i licenci. Aktivnosti koje se uzimaju u obzir se dijele na dva dijela. Prvi dio čine:

- Korištenje programa za obradu teksta
- Korištenje programa za tablično računanje
- korištenje programa za obradu slika, videozapisa i audiozapisa.

Drugi set aktivnosti koji je uključen u programske vještine:

- Stvaranje dokumenta koji integrira tekst, slike, tablice;
- Korištenje naprednih funkcija u programima tabličnog računanja za organizaciju i analizu podataka,
- Pisanje kodova u programskom jeziku.

Prema aktivnostima razine programskih vještina se dijele na osnovu razinu te razinu iznad kod koje pojedinci redovito obavljaju neku od aktivnosti iz drugog seta.

Tablica 6. Pojedinci koji imaju programske vještine iznad osnovnih (%)

	2015.	2016.	2017.
Europska unija	39	40	41
Bugarska	20	16	17
Češka	33	28	30
Estonija	46	43	41
Hrvatska	45	43	27
Latvija	30	31	32
Litva	36	34	36
Mađarska	28	31	32

Poljska	23	27	29
Rumunjska	15	15	16
Slovenija	40	41	41
Slovačka	34	35	41

Izvor: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en, (19.10.2018.)

Programske vještine najkompleksnija su kategorija digitalnih vještina i obuhvaćaju cijeli niz znanjem-intenzivnijih aktivnosti u usporedbi s prethodnim kategorijama. Udio pojedinaca s većom razinom programskih vještina u RH rapidno se smanjio u 2017. godini pa je RH i po ovom pokazatelju na dnu ljestvice promatranih država sa samo 27% radno sposobnih pojedinaca koji aktivno znaju koristiti ili kreirati programske jezike na računalu. Prednjače Estonija, Slovenija i Slovačka.

Cjeloviti indikator digitalnih vještina obuhvaća sve prethodno navedene elemente. a pojedinci koji imaju višu razinu digitalnih vještina su oni koji u svim kategorijama imaju dvije ili više aktivnosti. Tablica 7 daje stanje digitalnih vještina na tržištima rada odabranih država.

Tablica 7. Pojedinci koji imaju opće digitalne vještine iznad osnovne razine (%)

	2015.	2016.	2017.
Europska unija	28	29	31
Bugarska	13	10	11
Češka	23	20	24
Estonija	37	35	35
Hrvatska	30	33	21
Latvija	26	27	27
Litva	30	29	32
Mađarska	22	24	26
Poljska	15	19	21
Rumunjska	9	9	10
Slovenija	26	28	30
Slovačka	26	29	33

Izvor: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en, (19.10.2018.)

Iz prethodne tablice je vidljivo kako razina općih digitalnih vještina u RH opada u 2017. godini te samo jedna petina stanovništva redovito obavlja više aktivnosti iz područja informacijskih, komunikacijskih i programskih vještina. Sve je manji udio radno sposobnog stanovništva koji posjeduju vještine potrebne na današnjem tržištu rada, a od Hrvatske su lošije samo Rumunjska i Bugarska.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Razvoj digitalnog gospodarstva može se promatrati kao temelj na kojem se stvaraju novi gospodarski sustavi utemeljeni na znanju, nešto čemu teže sve suvremene države. Pitanje koje je i dalje neodgovoreno je do koje mjere digitalizacija utječe na stvaranje radnih mjesta u odnosu na ukidanje postojećih te koji je njen utjecaj na zaposlenost, uvjete i oblike rada.

Republika Hrvatska, kao dio Europske unije, u okviru nekoliko inicijativa ima za cilj unaprijediti ljudski kapital kako bi povećala zapošljivost te konkurentnost pojedinaca na domaćem, ali i globalnom tržištu rada. Digitalne vještine postaju ključ uspjeha na domaćem, ali i na stranim tržištima.

Analizirajući stanje na hrvatskom tržištu te usporedbom s državama Središnje i Istočne Europe, može se zaključiti da postoji veliki prostor za napredovanje u svim državama, a naročito u RH koja još uvijek zaostaje u mnogim segmentima. U ICT sektoru gospodarstva stopa poduzeća koja nastaju je veća nego onih koji prestaju s radom što je svakako dobar pokazatelj. Ako se uzme

još u obzir prateće promjena u zaposlenosti, ovakav trend bi svakako trebalo održati raznim ekonomskim politikama koje će pružiti poticaj novo-nastalim poduzećima i u daljnjem razvoju kako tehnologije i kapaciteta, tako i u razvoju svoga ljudskog kapitala.

Kad se uzmu u obzir digitalne vještine hrvatske radne snage, situacija je poražavajuća u usporedbi s ostalim izabranim državama. Samo petina građana ima digitalne vještine koje bi zadovoljavale potrebe suvremenog tržišta rada, a taj udio je manji samo u Rumunjskoj i Bugarskoj. Kreatori ekonomskih i obrazovnih politika ovakvu situaciju bi svakako trebali imati u vidu te se fokusirati na izradu takvih strategija koje bi omogućile pojedincima stjecanje digitalnih vještina koje su danas neophodne za obavljanje većine poslova te na taj način bili spremniji za buduću, još zahtjevnije tržište rada. Mjere usmjerene na razvoj digitalnih vještina trebale bi poticati kreiranje radionica, seminara i tečajeva usmjerenih na proširenje e-znanja. Osim toga, potrebne su promjene i u obrazovnom sustavu, a mjere bi trebale poticati i osnivanje centara koji bi razvijali razne aspekte digitalnih vještina. U ovom kontekstu, stjecanje znanja i novih vještina mora se promatrati kao cjeloživotni proces koji počinje u ranom djetinjstvu, dolazi do izražaja pri samom ulasku na tržište rada i kontinuirano se nastavlja kroz cijeli radni vijek.

LITERATURA

- Bianco, A. (2018), *Active Labour Market Policies for Digital Economy: Skills Development and Workforce Preparation*, ASTRIL (Associazione Studi e Ricerche Interdisciplinari sul Lavoro Working Paper No. 0030.
- Brynjolfsson, E. i McAfee, A. (2014), *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company, New York
- Charrié J. i Janin L. (2015), *Le numérique : comment réguler une économie sans frontière ?*, La note d'analyse 35, Paris, France Stratégie.
- Degrype, C. (2016), *Digitalisation of the economy and its impact on labour markets*. (February 10, 2016). ETUI Research Paper - Working Paper 2016.02. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2730550> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2730550> (2.9.2018.)
- Eurofound, (2015), *New forms of employment, Luxembourg, Publications Office of the European Union*, Publications Office of the European Union, Luxembourg. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1461en.pdf ., (1.10.2018.)
- European Commission (2016), *A New Skills Agenda for Europe*, European Commission, Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0381&from=EN>, (25.9.2018.)
- European Commission (2016), *Accelerating the digital transformation of European industry and enterprises. Key recommendations of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship*, European Commission, Brussels, [file:///D:/Korisnik/Downloads/Key%20Recommendations%20of%20the%20SPF%20\(10%2003%202016\)%20\(2\).pdf](file:///D:/Korisnik/Downloads/Key%20Recommendations%20of%20the%20SPF%20(10%2003%202016)%20(2).pdf) (25.9.2018.)
- European Commission (2018), *DESI Report*, European Commission, Brussels, http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/hr-desi_2018-country-profile_eng_B4406AEC-AC62-A67B-2B7B633077700C13_52224.pdf, (1.9.2018.)
- Frey C., Osborne M., (2017), *The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?* *Technological Forecasting and Social Change*, 114, str. 254-280.
- Hirsch-Kreinsen H., (2016), *Digitization of industrial work: development paths and prospects*, *Journal for Labour Market Research*, 49(1), 1-14., DOI 10.1007/s12651-016-0200-6
- Ittermann, P., Niehaus, J., Hirsch-Kreinsen, H., (2015), *Arbeiten in der Industrie 4.0. Trendbestimmungen und arbeitspolitische Handlungsfelder*. Study der Hans-Böckler-Stiftung, No. 308, Hans-Böckler-Stiftung, Technische Universität Dortmund, Dortmund, <http://www.boeckler.de>, (15.9.2018.)
- Krieger-Boden, C., Sorgner, A. (2018), *Labor market opportunities for women in the digital age. Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12(2018-28), 1-8., <http://www.economics-ejournal.org/economics/journalarticles/2018-28> (1.10.2018.)
- Michaels, G., Natraj, A., Van Reenen, J., (2010), *Has ICT polarized skill demand? Evidence from eleven countries over twenty-five years*, in "The Review of Economics and Statistics", 96,1 : 60-77.
- Nemeskeri, Z., Szello, J., Zadori, I., Barakonyi, E. (2016), *Digital Competencies and Career Orientation in the 21st Century: Hungarian Labor Market Approach. Romanian Statistical Review Supplement*, 64(12), 117-131.
- Schwab, K. (2016), *The Fourth Industrial Revolution*. In *World Economic Forum*. New York: Crown Business.
- Spath, D., Ganschar, O., Gerlach, S., Hämmerle, M., Krause, T., Schlund, S. (2013), *Produktionsarbeit der Zukunft-Industrie 4.0* (pp. 50-56). D. Spath (Ed.). Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A. (2009), *Improving digital skills for the use of online public information and services*. *Government Information Quarterly*, 26(2), 333-340.

DIGITAL ECONOMY AND LABOUR MARKET IN CROATIA

ABSTRACT

Digital transformation is a process influencing all of the areas of the modern economy. New, digitalised firms emerge while existing ones have to adapt to the new environment. Crucial adjustment factor to the new circumstances are individuals with their knowledge and skills, especially digital skills. In that context, digital skills improvement and re-skilling the workforce becomes a priority and challenge for every country. The aim of this paper is to analyse the situation in the Croatian labour market and to establish has the Croatian labour force been equipped with the set of skills matching the future labour market requirements of the digital era. Digital environment emerges new sectors; new digital jobs destroy old ones due to automation and robotisation, and in that context, birth and death rates of the firms, as well as employment in the Croatian ICT sector are analysed. Furthermore, the analysis of the level of digital skills is done with the comparison to the situation in the Central and East European countries.

KEYWORDS: digital economy, labour market, digital skills.

THE ANALYSIS OF STATE SOCIAL ASSISTANCE PROGRAM OF MATERNITY AND PARENTAL LEAVE – A CASE STUDY OF SERBIA

PREGLEDNI RAD/REVIEW PAPER

UDK: 364.4-05.5/.7(497.11)

JEL: I18; J13; J18

Autori:

SLAVICA MANIĆ

Faculty of Economics

Associate professor

6 Kamenicka street, Belgrade, Serbia

E-mail: slavica@ekof.bg.ac.rs

IVANA TODOROVIC

SAFEX

Chief economist

2 Balkanska street, Belgrade, Serbia

E-mail: ivana@safex.io

ABSTRACT

From the fiscal point of view, there are two major social assistance programs in Serbia. We have decided to analyze the one concerning maternity and parental leave. The program is discussed from the angle of targeting, inclusion errors (assistance is received by non-entitled ones) and exclusion (help is not received by those who are eligible) in order to assess its coverage and adequacy, as well as comparability with similar programs in the group of selected EU countries. Although the analysis is also focused on the program's usefulness for individuals it is meant to, its evaluation and suggestions for possible improvements do not include the study of other relevant elements (parental allowance, child allowance, etc.) which have broad social implications and are important for understanding the overall financial support that the state gives to families with children.

KEY WORDS: social assistance, maternity leave, parental leave, Serbia.

1. INTRODUCTORY REMARKS

Studying the social welfare function economists as well as theorists belonging to other social sciences, despite their various approaches, agreed that redistribution of the social "cake" could not be considered strictly wrong, and in some cases it is treated as socially acceptable and justified. In an empirical sense, ideas about the state as a pivot of social protection (i.e. the one that cares about certain social groups) have undergone materialization at the end of the 18th century. A fundamental shift in this area occurred thanks to Otto von Bismarck in the eighties of the XIX century (Kersbergen & Vis, 2013).

Social assistance is one of the two pillars of social protection (besides social insurance; the author's note), that includes targeted and categorical programs either in cash or in kind which are of *non-contributory* nature. In other words, they are financed through taxes and mainly aimed at the poor and vulnerable categories of the population (Barrientos & Hulme, 2009, p. 3; Stiglitz, 2013, p. 393).

Having recognized the significance of such programs, the states gradually introduced them, especially in response to humanitarian crises, which is why this segment of social protection has become one of the pillars of the welfare state during the period 1940-1960. However, the lack of financial resources and institutional capacities in the less developed countries caused the reducing of its rate in the years that followed. That is why the legal coverage of this issue doesn't correspond to the fact that the majority of world's population enjoys inadequate access to it (International Labor Organization [ILO], 2014/15, p. 2). Although in the meantime developed countries, international institutions and humanitarian organizations engaged either directly or indirectly to assist the introduction of social assistance in underdeveloped countries, certain segments of it (such as maternity and parental leave) remained national states' affairs.

The social assistance system in Serbia contains a fragmented range of categorical programs constituted in the time of socialism (Avram, 2013), but also some new and modified ones. According to the World Bank estimates (2015, p. 82) this segment of welfare state accounts for just 2% of GDP annually, which is comparable with the countries of the region and the new EU member states (Poland, Latvia, Lithuania), but is far below the European Union average (4, 3%). Since most of the expenditures go to categorical programs that are not determined by the material condition of the family, but are

dependent on acquired rights, efficiency of social assistance's spending is low, which is why Serbia is positioned at the last place in Europe (WB, 2015, p. 83-85).

From the fiscal point of view, maternity and parental leave allowance is one of two largest and the most important programs in Serbia: it makes up even one third of the total expenditure for social assistance. The program is discussed from the angle of targeting, inclusion mistakes (recipients are those who do not exercise the right) and exclusion errors (assistance is not received by those who are eligible). We intend to evaluate its coverage and adequacy, as well as comparability with similar programs in a group of selected EU countries, in order to give some suggestions regarding possible improvements of the program.

2. BASIC FEATURES OF THE PROGRAM

When the child is born, the employed parents (particularly mothers) exercise the right to birth and child care leave, a social program known as maternity and parental leave. As the main goal of the program is to harmonize work and parenting, the state compensates their income during the period of the absence from work. The amount of compensation is equal to the previously paid salary, but may be lower if all conditions are not met. The total duration of the leave is one year for the first and second child, while for the third and every next is two years. These rights are defined by the Law on Labor (2017), whereas the amount of compensation and conditions for acquiring the rights are subject to the Law on Financial Support to Families with Children (2017).

The duration of leave on the occasion of childbirth and childcare is divided into three phases:

1. Maternity leave
2. Child care leave (known as parental leave)
3. The leave meant to special care of the child

Maternity leave is related to the period just before birth and the first months after the birth of the child. It primarily aims at protecting the health of the mother and child (ILO, 2014, p. 8). Therefore, it is meant only to mothers, while father has the right to use it only in exceptional cases when the mother is not present (for serving a prison punishment, due to serious illness, death or abandonment of the child). According to the Law on Labor (article 94, paragraph 2) an employed woman has the right to begin maternity leave no sooner than 45 days, and no later than 28 days before delivering time. It lasts up to three months from the childbirth.

The child care leave begins three months after the birth of the child and lasts for 365 days for the first and second child or two years for each next one. Unlike maternity leave, both father and mother can use it (but not simultaneously). It aims to compensate employee's earnings and thus enable work and parenting alignment.

The leave for the special care of the child is realized by the parent whose child needs special treatment because of a severe degree of psycho-physical obstruction. Upon the expiration of maternity and child care leave, one of the parents is prolonging absence from work or is allowed to work half time, up to the age of five years old child. This right is exercised on the basis of the opinion of the competent body for assessing the degree of psychophysical obstruction of the child. Wage compensation is the same as for exercising the previously described rights.

The amount of compensation depends on the length of employment preceding maternity leave. The full amount belongs to persons who worked for 18 months continuously before going to use maternity and child care leave. Otherwise, the lower amounts are realized. For example, if the number of months preceding the onset of leave due to complications with pregnancy is less than 18, an average compensation is calculated by multiplying the monthly salary (i.e. net wage) with the number of months at work and then dividing with eighteen. The state has prescribed a maximum and minimum amount of compensation. The minimum is set at the level of the minimum wage, while the maximum goes up to the five-fold average salary in the Republic of Serbia.

Eligibility to use maternity leave belongs to full or part time employed women, women with contracts on temporary and occasional work, entrepreneurs and owners of agricultural farmsteads. On the other hand, all women engaged in gray economy, dependent women as well as those who did not work for the last eighteen months could not get the above mentioned compensation.

Since 2016, compensation is paid directly from the account of the Ministry of Labor, Employment, Veterans' and Social Affairs, in order to reduce the delay and prevent the use of money for other purposes. Until then, gross wages were paid to employers who repatriated part of it to the state through taxes and contributions, and then transferred net wages to beneficiaries.

Although problems concerning these issues still exist, some of them are solved by changes in the Law on Financial Support to the Family with Children. For example, in the previous laws, compensation was calculated either on 6 or 12 months period (laws ceased to implement in 2011 and 2016, respectively). This has encouraged users to sign up for fictitious jobs when they find out to be pregnant. Although the latest changes in the Law do not prevent such type of employment, the prolongation of the period on which the amount of compensation is determined has significantly reduced the benefits that would be derived from fictitious employment. Another way of artificial compensation' rising – extreme salary increase in the period of pregnancy - was also disabled. Since the compensation is related to the salary, private employers, for instance, were raising employees' earnings in order to receive greater compensation in the future, while at the same time they either would not pay off net earnings or would do it conditionally (employees were obliged to return a portion of their wages). State-owned enterprises, on the other hand, increased salaries to pregnant women so they can exercise their right to a higher budgetary fee. Out of this reason, a maximum for a salary increase is set at 10 percent. Also, the Law expanded the coverage of persons entitled to leave as well as the base for the compensation' determining. Until then, persons who had contracts on temporary and occasional jobs could not exercise these rights; now they are included.

3. FISCAL FRAMEWORK: EXPENDITURES AND USERS

From the point of view of budget expenditures, the maternity and child care leave is the most generous social assistance program, since 30 billion dinars or 0.7 percent of the GDP of the Republic of Serbia is annually allocated for its financing. In other words, one third of the total social assistance funds are spent on this program (WB, 2015, p. 86). In order to explain how this program is financed and implemented, we have to emphasize couple of things. Being considered as categorical social assistance, the funds for the program are provided from general income. On the other hand, one of its basic functions is compensation of earnings during the leave and, as we have already mentioned, unemployed women are not entitled to any compensation from the budget. In fact, the program clearly differentiates and "helps" employed women who are in a better financial position than the unemployed ones. Since being related to employment, this type of leave would essentially be treated as social insurance issue (such as health insurance or unemployment insurance) eligible to those who work. Therefore, it would be more appropriate if it is funded by the contribution to the budget; this is usual practice in some countries, which will be discussed later.

Although federal budget has not allocated funds to unemployed mothers, some local governments still care about this social category. Local authorities (municipalities) in Belgrade, Novi Sad and Kragujevac give one-off cash assistance (a certain amount of money), while Jagodina, for example, donates to unemployed pregnant women and mothers 12000 dinars a month (approximately 100 Euros), starting from the third month of pregnancy until the first birthday of the child.

From the users' standpoint, this social assistance program is far from the most numerous one. To be more precise, according to available data from Ministry of Labor, Employment, Veterans' and Social Affairs, about 40 thousand persons exercised their right to this type of leave in 2016. As it was expected, the leaves were almost exclusively used by mothers, while the number of fathers was negligible.

The level of exploitation of the right to maternity and child care leave is 100 percent. In other words, an insignificant number of mothers return to work before it expires. One of the main reasons for such behavior concerns incentives because women returning to work do not have any benefits for waiving part of their leave. On the other hand, a significant number of women exercised the right to prolong their absence from work using the leave for the special care of the child. Moreover, many mothers of healthy children use this type of leave even though they are not entitled for it. For example, according to the Census (2011), the total number of children with disabilities up to five years was about 1,200, which significantly varied from the average annual number of beneficiaries for special care (2,500). Since there is no official data regarding this issue, the number of those who have managed to bypass the system may be even higher (Cash benefits for children and families with children in Serbia: analysis and recommendations, 2014, p. 115).

4. ANALYSIS OF THE PROGRAM'S EFFECTIVENESS

The effectiveness of the program can be analyzed from three perspectives: coverage (scope), extent and level (of adequacy). Coverage denotes how many of the total number of mothers gets compensation. The extent indicates how many persons entitled to this type of social assistance are in the system. In contrast to the aforementioned, simple indicators, adequacy is much more complex and needs to be evaluated when the following questions are answered: first, whether the lasting of leave and the amount of compensation are sufficient (i.e. beneficial) for recipient's welfare; second, could duration of maternity and parental leave affect the position of women in the labor market?

The coverage of the maternity and parental leave depends to a large extent on the employment rate of the mother. Due to the lack of official data, we do not have an accurate insight into the number of employed mothers, but we can make fairly reliable estimates. Based on data from the Ministry of Labor, Employment, Veterans' and Social Affairs, the total number of transactions (including payments for maternity and parental leave, as well as compensations for special child care) is slightly below 500,000 a year. This means that about 40,000 fees are transferred monthly, which can be regarded as the upper limit for the number of women receiving this compensation. Further, it is necessary to correct this number to exclude external factors. Due to the fact that women who deliver three or more than three children are entitled to a two-year leave, we must exclude the influence of overlapping. Since we know that the number of families with three or more children is just under 10 per cent (around 4000), the number of mothers joining this social assistance system each year drops to 36,000. Also, we have to exclude mothers who exercise their right on the basis of special care for children (approximately 2,500). As a result, the number of ultimate users decreases to 33,500. The coverage is further simply calculated by dividing the number of mothers entering into the system each year with the number of live births. Since more than 65,000 children are born annually in Serbia, we conclude that coverage is slightly above 50 percent. As we have already mentioned, dependent and unemployed women, as well as those employed in the gray sector, who, on average, account for half of the total number of pregnant women, do not realize the benefits of maternity and parental leave.

A fairly simple indicator is used to estimate the extent to which the beneficiary exercised the right provided by the state: the number of women joining the program every year is compared with the number of those who are (according to the Law) entitled to use the leave. Although there are no official data, according to Government documents it is approaching maximum, i.e. the number of active persons (those who are eligible), and not in the system, is statistically insignificant. Such a large extent of subject matter is explained by regularity of payments, as well as the lack of complicated legal procedures that could jeopardize these rights.

Adequacy of maternity and parental leave is evaluated according to two criteria: the amount of compensation and duration of leave. On the one hand, the possibility of paid leave stimulates and increases the participation of women in the labor market, while on the other hand, every leave (and prolonged one in particular) worsens their position on the labor market (ILO, 2010; OECD, 2011).

If we want to include the influence of both arguments in the assessment of adequacy, several indicators can be used. First, it is the number of weeks of absence during which a woman could not get fired (more precisely, the period of job's protection). According to Serbian legislation, pregnant women, as well as women who are using maternity, parental or the leave meant to special care of the child, could not be fired.

Another indicator - so-called full-rate equivalent (FRE) - was developed by the OECD (2017) to allow comparability of programs in different countries. This indicator takes into account the duration of leave and the rate of compensation. It is calculated by multiplying total number of weeks of absence from work (i.e. the length of leave) with the average payment rate (i.e. the amount of compensation received by the user, expressed as a percentage of earnings). Practically, the indicator gives an answer to the following question: how many weeks the leave would last if the state could compensate the full amount of the earnings. Since in Serbia the ratio of salary and compensation is 1: 1 (up to a maximum of 5 average salaries), total length of paid leave is 52 weeks.

Speaking of job's protection, there is a difference between workers with permanent employment and those who have temporary contracts. Employees with permanent contracts are protected during the whole period of absence from work, no matter what are the reasons (including maternity, parental or the leave meant to special care of the child, as well as sick leave). On the other hand, for those who are temporary employed, job's protection lasts until the expiration of the contract, and the employer is not obliged to extend its validity period.

5. COMPARISON WITH SELECTED EU COUNTRIES

In order to position the Serbian program related to maternity and parental leave, we will consider how these programs are set up in other countries of European Union. First of all, it is necessary to pay attention to the legislation of the European Union, in particular the directives and recommendations of the European Commission.

The first and main directive of the European Union (Council Directive 92/85/EEC), prescribing the minimum of maternity leave, was adopted in 1992 (EEC). It recommended that every woman has the right to use 14 weeks of continuous leave (two weeks are mandatory). However, various official EU institutions declared that it was still insufficient for this purpose, so that the extension should be considered. Owing to ILO Maternity Protection Convention and its accompanying Recommendation (No. 183 and No. 191, respectively; ILO, 2014, p. 8), an initiative suggesting the increase of minimum leave to 18 weeks was launched in 2008. Afterwards, the European Parliament has attempted to further increase the

minimum maternity leave for which the income would be fully compensated to 20 weeks, with 2 weeks of paid leave for fathers. Unfortunately, these recommendations have not been adopted by the member states even ten years after their proposal, and the debate on these issues seemed to be currently postponed.

Regarding child care leave (i.e. parental leave) there was no consensus within the institutions of the European Union until 2010. At that time, the Directive (2010/18/EU) which stipulates a minimum of 4 months leave was adopted, but its implementation started from 2012. In order to ensure gender equality and include fathers in the childcare, it is recommended that both parents can use leave, so that each parent uses at least 1 month (EU, 2010).

Maternity leave and nursing of the child are not treated in the same way in Serbia and in the EU countries. To be more precise, although the concept of maternity leave shows no sign of difference, the child care leave does not fully correspond to the concept of parental leave. This type of leave in Serbia is linked to the maternity leave period, and together with it constitutes a whole. On the other hand, in the European Union, the parental leave does not have to be fully used after the maternity leave, but can be redistributed to the child's fifth or seventh birthday (depending on the country). Due to legal differences, comparability is questionable: parental leave in the EU is optional and not often used by parents. In other words, full equivalent rate and the maximum compensation in some countries are so set as if they don't encourage the use of this right. Data referring to maternity, parental and total paid leave in selected EU countries are presented in the table below.

Table 1. Duration of different types of leave and full-rate equivalent (FRE) in selected countries

	Maternity leave			Parental leave			Total leave		
	Number of weeks	% of compensated earnings	FRE	Number of weeks	% of compensated earnings	FRE	Number of weeks	% of compensated earnings	FRE
Austria	16.0	100.0	16.0	44.0	80.0	35.2	60.0	85.3	51.2
Croatia	30.0	100.0	30.0	26.0	33.6	8.7	56.0	69.2	38.7
Czech Republic	28.0	62.6	17.5	82.0	43.4	35.6	110.0	48.3	53.1
Hungary	24.0	70.0	16.8	136.0	40.4	55.0	160.0	44.9	71.8
Italy	21.7	80.0	17.4	26.0	30.0	7.8	47.7	52.7	25.2
Poland	20.0	100.0	20.0	32.0	67.5	21.6	52.0	80.0	41.6
Slovenia	15.0	100.0	15.0	37.1	90.0	33.4	52.1	92.9	48.4
Serbia	17.5	100.0	17.5	34.5	100.0	34.5	52.0	100.0	52.0

Sources: OECD family database, <http://www.oecd.org/els/family/database.htm>

Ministry of Labor, Employment, Veterans and Social Affairs (for Serbia), <https://www.minrzs.gov.rs/>

Judging by the duration of maternity and parental leave, as well as the rates of replacement, programs obviously vary from one country to another. When we compare Serbia with other analyzed countries, two discrepancies are noticed. The first is related to the rate of replacement during parental leave, which is in our country 100 percent, while in other countries it is significantly lower. Only in two of them - Austria and Slovenia - it is equal to or greater than 80 percent, while in other observed countries it is about 40 percent. According to the overall FRE, Serbia is also well positioned - only Hungary and the Czech Republic are better ranked.

However, although in Hungary and the Czech Republic parents have the right to use this leave its utilization is rather poor in practice. In Hungary, for example, the maximum amount for parental leave is set at 440 Euros, which is about 65% of the average salary (Gábos, 2018). Also, the leave lasting for more than a year leads to further downgrading of the replacement rate. Therefore, most parents decide to return to work earlier. Additionally, in comparison with all analyzed countries, Hungary has the most complicated system of maternity and parental leave, with an extremely large number of restrictions such as that the compensation during the maternity leave could not exceed two minimum wages.

In Czech Republic, on the other hand, there is no paid parental leave (Kocourková, 2018). The only thing guaranteed by parental leave is job's protection (i.e. job with the same or similar description). Still, parents of children under the age of 4 years have the right to a parental allowance (parental benefit) that could not exceed 220,000 Czech crowns (about 8,500

Euros) in total. Parents themselves choose the dynamics of receiving this supplement. However, the law stipulates that the allowance is not valid for two children, but only for the youngest. Out of this reason and particularly due to the fact that the amount of the allowance does not motivate or encourage using of parental leave, most of them return to work.

Full rate equivalent in Austria is slightly below the Serbian one. That is why we will explain how the program works in that country for the children born till March 2017. Austrian citizens choose between two schemes - a flat model and an income-dependent (flexible) model (Rille-Pfeiffer, Dearing & Schmidt, 2018). The first implies that a person who is on parental leave receives a uniform assistance that only depends on the leave duration (12, 15, 20 or 30 months). The longer the leave, the lower is the amount paid monthly: they range from 436 Euros per month (for the leave lasting 30 months) to 1000 Euros per month (for the leave of 12 months of duration). Additionally, if the father also decides to use parental leave, the duration of the program is extended by 20 percent. It is also important to note that if they choose this type of leave, parents can earn up to 60 percent of the monthly salary they received. The second model of parental leave is related to earnings and lasts 12 or 14 months, depending on whether the father of the child takes the leave. The state reimburses 80 percent of the earnings, but only up to the amount of 2000 Euros (i.e. average monthly salary). When the maximum amount of the monthly fee is taken into account, the perspective is changed. In other words, the replacement rate falls due to a relatively low set maximum. This is particularly noticeable in large cities like Vienna and Graz, where average salaries are higher than those at the state level. Therefore, the full-rate equivalent is even lower in practice than the one presented in the table.

If we take into account the way in which parental leave works in practice and harmonize the FRE with the actual situation, we come to the conclusion that Serbia is very generous state regarding maternity and parental leave. The reasons are following ones: high payment rates, long length of total leave, poor incentives for parents to return to work.

6. INSTEAD OF THE CONCLUSION: POSSIBLE IMPROVEMENTS TO THE PROGRAM

The maternity and parental leave in Serbia is a categorical social assistance program, which is not dependent on material conditions of the family, but on acquired rights. Since being financed through general taxes, only employees are entitled to it. Having been designed this way, the program creates some kind of distortion in the system. The reason for such an interpretation is that from the point of view of financing (general taxes) it is underpinned by social assistance (i.e. it should be available to everyone). On the other hand, if we take into account recipients of assistance as well as conditions required for its eligibility, the program could easily be interpreted as a social insurance issue (since only those who pay taxes and contributions receive assistance). Therefore, the first recommendation would be to specify whether the program actually belongs to social assistance. If it is related only to employees, it is expected to be financed from contributions and transferred to another pillar of social protection. This way the social assistance would become less ballasted, releasing more funds for other programs which undoubtedly belong to this category.

Previously conducted comparative analysis confirms that this program in Serbia is more than generous. Moreover, judging by length of leave as well as payment rates, it stands quite well in the group of analyzed developed European countries. In spite of this, from the standpoint of economists, there is room for rationalization, especially bearing in mind that other social assistance programs could not provide an adequate financing because this program makes up one third of total budget expenditures. However, before deciding on a possible reduction in the fund meant for maternity and parental leave, a comprehensive analysis should be carried out. The first thing that should be analyzed is the resistance of birth rate, since its decline would further aggravate demographic situation in Serbia. If a slight reduction of compensation appeared not to have a significant impact on birth, some changes in the amount of assistance could be included.

Judging by programs implemented in the European Union, four different options can be identified. The first one offers more flexibility for parents since the amount is determined whereas a time-span of its receiving varies: it is a matter of choice between a longer leave implying a lower monthly compensation and a short leave which is fully compensated. The second option clearly differentiates the amount of compensation for maternity and parental leave: the first remains unchanged while the compensation rate for parental leave could be reduced for a certain percentage. The third possibility refers to a linear reduction of the rate of compensation, i.e. its approaching to most EU countries. The last option would not provide significant resources, but would undoubtedly mitigate inequality by reducing the maximum amount of compensation (which is at the moment equivalent to five average salaries).

Speaking of the length of leave, the program exhibits some sort of rigidity. The main reason for such a claim is its fixed character – it lasts 52 weeks. There are no incentives for early return to work and employers are not invited to provide half-time work when maternity leave is finished. Also, if the mother returns earlier, she loses the right to any further compensation as well as on unused days. The space for program improvement is more than obvious. The state

is expected to recognize the needs of parents and let them more flexible use of this program. It would be extremely important to make parents able to use the leave over a long period of time whenever it suits them (i.e. until the child's third or fourth birthday). It would also mean that parents would be allowed to work less than 40 hours a week (receiving corresponding – proportional salary) after the leave has expired.

Certainly, there are some other options that can directly or indirectly affect the program of maternity and parental leave. This includes, inter alia, the study of parental and child allowances, which surely go beyond the objectives of this paper, but still represent a particular challenge for another research.

LITERATURE

- Avram, S., (2013), Social Assistance in Central and Eastern Europe: Features and Characteristics, ISER, University of Essex, UK
- Barrientos, A., Hulme, D., (2009), Social Protection for the Poor and Poorest in Developing Countries: Reflections on a Quiet Revolution, Oxford Development Studies, 37(4), 439-456
- Cash benefits for children and families with children in Serbia: analysis and recommendations, (2014), published in Serbian (Novčana davanja za decu i porodice sa decom u Srbiji, analiza i preporuke), Centar za liberalno-demokratske studije i Centar za socijalnu politiku, <http://www.clds.rs/newsite/NOVCANA%20DAVANJA%20ZA%20DECU%20I%20PORODICE%20SA%20DECOM%20U%20RS.pdf> (accessed 5.02.2018.)
- European Economic Community (EEC), (1992), Council Directive 92/85/EEC of 19 October 1992 on the introduction of measures to encourage improvements in the health and safety at work of pregnant workers and workers who have recently given birth or are breastfeeding, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0085&from=EN> (accessed 25.09.2018.)
- European Union, (2010), Council directive 2010/18/EU of 8 March 2010 implementing the revised Framework Agreement on parental leave concluded by BUSINESSEUROPE, UEAPME, CEEP and ETUC and repealing Directive 96/34/EC, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0018&from=EN> (accessed 25.09.2018.)
- Gábos, A., (2018), Hungary country note, in Blum, S., Koslowski, A., Macht, A., Moss, P., (eds.) International Review of Leave Policies and Research 2018. <https://www.leavenetwork.org/leave-policies-research/country-reports/> (accessed 10.10.2018.)
- International Labor Organization, (2010), Maternity at work: A review of national legislation, Findings from the ILO Database of Conditions of Work and Employment Laws, second edition, International Labor Office, Geneva: ILO
- International Labor Organization, (2014), Maternity and paternity at work: Law and practice across the world, International Labor Office, Geneva: ILO
- International Labor Organization, (2014/15), World Social Protection Report: Building economic recovery, inclusive development and social justice, International Labor Office, Geneva: ILO
- Law on Financial Support to Families with Children, (2017), Zakon o finansijskoj podršci porodici sa decom, Republika Srbija, <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-finansijskoj-podrsци-porodici-sa-decom.html> (accessed 10.05.2018.)
- Law on Labor (2017), Zakon o radu, Republika Srbija https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_radu.html (accessed 10.05.2018.)
- Kersbergen, K., Vis, B., (2014), Comparative Welfare State Politics: Development, Opportunities, and Reform, Cambridge University Press
- Kocourková, J., (2018), Czech Republic country note, in Blum, S., Koslowski, A., Macht, A., Moss, P. (eds.) International Review of Leave Policies and Research 2018. <https://www.leavenetwork.org/leave-policies-research/country-reports/> (accessed 10.10.2018.)
- OECD, (2011), Doing Better for Families, OECD Publishing.
- OECD, (2017), OECD Family database, <http://www.oecd.org/els/family/database.htm> (accessed 15.10.2018.)
- Rille-Pfeiffer, C., Dearing, H., Schmidt, A.E., (2018), Austria country note, in Blum, S., Koslowski, A., Macht, A., Moss, P. (eds.) International Review of Leave Policies and Research 2018. <https://www.leavenetwork.org/leave-policies-research/country-reports/> (accessed 10. 10. 2018)
- Stiglitz, J., (2013), Economics of the Public Sector, published in Serbian (Ekonomija javnog sektora), treće izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
- World Bank, (2015), Republic of Serbia Public Finance Review: Toward a Sustainable and Efficient Fiscal Policy, <http://pubdocs.worldbank.org/en/776271446462342355/PFR-eng-web-final.pdf> (accessed 14.05.2018.)

ANALIZA RODILJNIH I RODITELJSKIH POTPORA KAO PROGRAMA DRŽAVNE SOCIJALNE POMOĆI - STUDIJA SLUČAJA SRBIJE

SAŽETAK

Od dva, sa fiskalne točke gledišta, najveća programa socijalne pomoći koji egzistiraju u Srbiji, odlučili smo analizirati onaj koji se tiče porodičnog i roditeljskog dopusta. Program se raspravlja iz kuta ciljanja, pogrešaka uključivanja (pomoć primaju oni koji ne ostvaruju pravo) i isključivanja (pomoć ne primaju oni koji imaju pravo) kako bi se procijenila njegova pokrivenost i adekvatnost, kao i usporedivost sa sličnim programima u skupini odabranih zemalja EU. Iako se analiza također usredotočuje na korisnost za pojedince kojima je namijenjen, procjena programa i prijedlozi za moguća poboljšanja ne uključuju istraživanje drugih relevantnih elemenata (roditeljski doplat, dječji doplat itd) koji imaju široke društvene implikacije i važni su za razumijevanje ukupne financijske potpore koju država daje obiteljima sa djecom.

KLJUČNE RIJEČI: socijalna pomoć, porodični dopust, roditeljski dopust, Srbija.

THE RISE OF NEW OUTBOUND TRAVEL MARKETS WITHIN GLOBAL ENVIRONMENT, THE CASE OF CROATIA

PREGLEDNI RAD/REVIEW PAPER

UDK: 327:338.48](497.5)

JEL: F60; Z32

Autor:**DORIS PERUČIĆ**

Edward Bernays University College

Associate professor

Ratkajev prolaz 8, Zagreb, Croatia

E-mail: doris.perucic@bernays.hr

ABSTRACT

Globalization presents new challenges and opens up new opportunities for growth in tourism. There is a more uniform geographical distribution of international tourism in the world and the growth of demand in countries that have not recorded more significant tourist travel. The paper explores the influence of the globalization of tourist inbound market composition in Croatia. The aim of the paper is to analyze the changes in inbound markets composition in the period 2005 – 2017, based on international tourist overnights and identify the new source markets. The findings indicate the slower growth of international overnights from traditional European source markets and the significant growth from the Republic of Korea, China and other Asian countries, USA and Brazil. By identifying trends in global travel, the new source travel markets and behavior of tourism demand, it is possible to discover new opportunities and to adjust to consumer differences among international tourism markets.

KEYWORDS: globalization, Croatia, changes, inbound travel markets.

1. INTRODUCTION

Globalization in tourism has opened up new opportunities for growth through the development of digital technology, communication and transportation. Many regions and countries are rapidly developing and becoming sources of tourists. In Croatia more than 90% of international arrivals and overnights are realized from the European region. Although the number of visits from European countries recorded moderate growth over the years, the inbound markets composition is changing. The paper analyzes the changes in the structure of international tourist arrivals and overnights in Croatia by country of residence and identifies growing/new source markets. By identifying trends in global travel and changes in inbound markets composition it is possible to discover new opportunities for Croatian tourism.

2. TRENDS IN THE TOURIST MARKET

Tourism is a global business and one of the most important drivers of economic development. Changes occurring in the global tourism market should be seen from the aspect of factors that affect the behavior of tourism demand, such as technological, economic, political and other factors.

The trend of growing globalization of tourist demand has been present for more than two decades. Tourist demand has gained global proportions thanks to the growing dispersion of tourist travels from intraregional to interregional travel. With increasing mobility of tourist demand, there is an ever-increasing match between tourist consumers' affinities creating a global lifestyle; there is similarity in choices of tourist product, etc. leading to standardization and homogenization of the tourist market. Market competition is intensifying globally. These and other globalization effects, such as the use of the internet led to greater awareness of global competitors, both between producers and consumers (Pike, 2010, p. 221). Regions like Eastern Europe and countries like China and India are experiencing an accelerated development, they are now also sources of tourists as well as destinations for tourists (Kotler, Bowen & Makens, 2010, p. 726).

Table 1. Characteristics of globalization in tourism

ECONOMY
<ul style="list-style-type: none"> • Horizontal and vertical strategies for the integration of tourist companies • Foreign investments in hotels and tourist attractions (“global tourism markets”) • <i>Global players</i> and strategic alliances (airline companies, hotels, tour operators, etc.) • Global Tourism Management • Global competition of travel areas
TECHNOLOGY
<ul style="list-style-type: none"> • Global reservation systems • Standardized technologies for transport systems
CULTURE
<ul style="list-style-type: none"> • A Global “World Tourist”: Unifying the behavior of travelers • The emergence of a global “travel village”
ECOLOGY
<ul style="list-style-type: none"> • Tourism as a “Global Environmental Problem Syndrome” • The consequences of climate change on target areas
POLITICS
<ul style="list-style-type: none"> • The growing importance of international tourism organizations • The necessity of global coordination and regulation of passenger traffic • <i>Sustainable tourism as a quality and guiding idea</i>

Source: Feige, M. (2000), Turizam na početku novog tisućljeća. Turizam : znanstveno-stručni časopis, Vol. 48, No.2, p. 2

Around the world, measured as arrivals or trips, the numbers of international tourists and their expenditure have grown strongly since the 1950s, notwithstanding temporary fluctuations caused by the three major international energy and economic crises of the early 1970s, 1980s and 1990s (Middleton & Clarke, 2002, p. 5). While the number of international tourists exceeded one billion for the first time in 2012. that number is expected to increase to 1.8 billion by 2030. The World Tourism Organization (UNWTO) long-term forecast - Tourism Towards 2030- envisaged an annual average growth in tourism arrivals of 3.3% over the period 2010.-2030 (OECD, Tourism Trends and Policies, 2014, p. 18).

Table 2. International Tourist Arrivals and Tourism Receipts, 1950 – 2017

Year	International tourist arrivals	Receipts (billion US\$)
1950	25	2
1970	166	18
1980	288	103
1990	435	271
2000	680	495
2010	952	961
2015	1.195	1.221
2016	1.235	1.245
2017	1326	1340

Source: According to UNWTO (2013), Tourism Highlights, Edition 2013; UNWTO (2015) Tourism Highlights, Edition 2015; UNWTO (2017) Tourism Highlights, Edition 2017.; UNWTO (2018) Tourism Highlights, Edition 2018

Also, there is a more uniform geographical distribution of international tourism in the world. Europe still remains the world's largest source region for outbound tourism with market share 51% of world's international arrivals in 2017. Emerging economies in Asia, Central and Eastern Europe, the Middle East, Africa and Latin America have shown fast growth over recent years. Currently, one out of 4 trips originates in Asia and the Pacific. South-East Asia enjoyed the highest growth of all Asian subregions with average annual growth of 7.8 % in period 2005 - 2017 (UNWTO, Tourism Highlights, Edition 2018, p.14). As population levels and travel proclivity reach a state of maturation within Europe and North America, it is enormous potential of tourist markets in China and other less developed countries. (Weaver, 2013, p. 4)

Table 3. International Tourist Arrivals by (Sub) region

International Tourist Arrivals (million)						
	2005	2010	2015	2016	2017	Average annual growth (%) 2005-2017
World	809	952	1.195	1.240	1.326	4.2
Advanced economies	469	515	655	686	730	3.7
Emerging economies	339	437	540	554	597	4.8
By UNWTO regions						
Europe	452.7	487.7	605.1	619.5	671.7	3.3
Asia and Pacific	154.3	208.2	284.1	306.0	323.1	6.4
Americas	133.3	150.4	194.1	201.3	210.9	3.9
Africa	34.8	50.4	53.6	57.7	62.7	5.0
Middle East	33.7	55.4	58.1	55.6	58.1	4.7

Source: UNWTO (2018.) Tourism Highlights, Edition 2018, p.5

According to UNWTO long-term forecasting the strongest growth is expected in Asia and the Pacific, where arrivals are forecast to increase by 331 billion to reach 535 million in 2030. (+4.9% per year). The Middle East and Africa are also expected to more than double their arrivals in period 2010 to 2030, from 61 million to 149 million and from 50 million to 134 million respectively. Europe (from 445 million to 774 million) and Americans (from 150 million to 248 million) are projected to grow comparatively more slowly (UNWTO, Tourism Highlights, 2017, p.14).

The populations on the developed world are aging rapidly-meaning that the facilities and experiences demanded are subject to many pressures for change in order to accommodate the preferences and needs of an older traveler (Goeldner & Ritchie, 2012, p. 467). It is estimated that more than half of the population in the developed world will be over 50 by 2040. (Čavlek et al., 2011, p.74). The highly populated, newly affluent countries of China and India will become the top two countries for outbound tourists, supplying the world with a huge demand for travel services. Chinese and other Asian-born tourists are most likely to be motivated to travel by the cultural values of group engagement, learning and status elevation (Cook Hsu, ed., 2014, p.312)

Globalization and the new political and economic world also brought changes to the tourist profile and preferences for products and services. They have become more globally oriented. The new tourist has developed new, intrinsic travel motivations and cultural needs, such as seeking new identity, self-actualization and self-development, rather than physical recreation and rest (Reisinger, 2009, p.11).

3. CROATIAN TOURISM IN 2013 – 2017 PERIOD

Croatia's 15.6 million tourist arrivals in 2017 and a growth trend over the years makes it one of the most visited countries in the Mediterranean. Croatian tourism in 2017, according to international competitiveness index, occupied 32th place in the world (Travel&Tourism Competitiveness Report 2017)

Table 4. International tourism in Croatia, 2005 - 2017 (000)

Year	International tourist arrivals	Change (%)	International tourist overnights	Change (%)
2005	8.467		45.987	
2010	9.111	-	50.992	-
2011	9.927	8.96	54.751	7.37
2012	10.369	4.45	57.522	5.06
2013	10.948	5.58	59.680	3.75
2014	11.623	6.17	61.324	2.75
2015	12.683	9.12	65.863	7.40
2016	13.809	8.88	72.193	9.61
2017	15.593	12.92	80.222	11.12

Source: according to Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2013, Croatian Bureau of Statistics, Zagreb 2013; Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2017, Croatian Bureau of Statistics, Zagreb 2017; Tourism 2017., Statistical Reports, Zagreb, 2018.

In 2017 total number of tourist overnights in Croatia amounted to 80.2 million. The annual average growth of international arrivals was 5.2% and tourist overnight 4.7% in period 2015-2017. The share of tourism in total GDP is 19.6 % (Tourism in figures 2017, Croatian Ministry of Tourism, 2018, p.43), which makes tourism one of the key components of national economy and foreign trade.

Table 5. International tourist overnights by country of origin in Croatia 2005 – 2017 (000)

	2005	2010	2015	2016	2017	Average annual growth (%) 2005-2017
Germany	11.001	11.476	15.770	17.082	19.526	4.9
Italy	5.699	4.732	4.800	4.961	4.915	-1.1
Slovenia	5.099	5.885	6.678	7.140	7.140	2.9
Czech Republic	4.052	4.170	4.815	4.770	5.067	1.9
Austria	3.757	4.420	5.902	6.511	6.991	5.3
Hungary	2.405	1.605	2.266	2.528	2.770	1.2
France	1.920	1.464	1.709	1.886	1.970	0.2
Netherlands	1.910	2.245	2.478	2.661	2.904	3.3
Poland	1.375	2.895	4.323	4.964	6.056	13.2
United Kingdom	1.349	1.173	2.419	3.027	3.810	9.0
Slovakia	1.183	2.084	2.560	2.606	2.794	7.4
Other European Countries	4.154	7.614	9.082	10.614	11.500	8.8

Other countries	831	1.229	3.061	3.443	4.779	15.7
Total	45.987	50.992	65.863	72.193	80.222	4.7

Source: according to Statistical Yearbook of the Republic of Croatia, Zagreb, 2010. Zagreb, 42. Year, December 2010. p. 415. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2010/Sljh2010.pdf; Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2011, Zagreb, 43. Year, December 2011. p. 418. https://www.dzs.hr/hrv_eng/ljetopis/2011/sljh2011.pdf; Tourism, 2017. Statistical Reports, Zagreb, 2018. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf

Europe is major source region for international tourism. The traditionally leading source travel market for Croatia is Germany, generating almost 25% of Croatian international overnights. Italy, Slovenia, Austria and Czech Republic are also key travel markets for Croatia. These five markets together account for more than half of the total number of international overnights in Croatia. The number of overnights from Central and Eastern Europe and other continents have shown fast growth during the period 2005-2017.

4. THE CHANGES OF INBOUND MARKETS COMPOSITION IN CROATIA

Over the period 2005-2017 Croatia's inbound markets composition was changed. According to indicator of international tourist overnights, the share of five leading European travel markets (Germany, Italy, Slovenia, Austria and Czech Republic) decreased from 64.4% in 2005 to 54.3% in 2017. Fast growth, based on number of international overnights, has shown Poland with annual average growth 13.2%, United Kingdom (9.0%) and Slovakia (7.4%). The market share of advance and emerging economies of Americas, Asia and Pacific, Australia and Africa increased from 1.8% in 2005 to 6.0% in 2017.

Table 6. International tourist overnights in Croatia by country of origin (%)

	2005	2010	2015	2016	2017
Germany	23.9	22.5	23.9	23.7	24.3
Italy	12.4	9.3	7.3	6.9	6.1
Slovenia	11.1	11.5	10.1	10.0	8.9
Czech Republic	8.8	8.2	7.3	6.6	6.3
Austria	8.2	8.7	9.0	9.0	8.7
Hungary	5.2	3.1	3.4	3.5	3.5
Poland	3.0	5.7	6.6	6.9	7.5
France	4.2	2.9	2.6	2.6	2.5
Netherlands	4.2	4.4	3.8	3.7	3.6
United Kingdom	2.9	2.3	3.7	4.2	4.7
Slovakia	2.6	4.1	3.9	3.6	3.5
Other European countries	9.0	14.9	13.8	14.7	14.3
Other countries	1.8	2.4	4.6	4.8	6.0
Total	100	100	100	100	100

Source: Ibid. table 4.

Number of overnights from non-European markets (Americas, Asia and Pacific, Australia etc.) grew from 831 thousand in 2005 to 4.8 million in 2017. The travel markets, which showed four-digit growth in overnights, were China, Republic of Korea and other Asian countries, USA and Brazil.

Table 7. International tourist overnights in Croatia by non- European source markets, 2005– 2017 (000)

	2005	2010	2015	2016	2017
South African Republic	-	14	30	37	49
Other African countries	-	23	51	76	65
Canada	67	115	244	295	364
USA	292	341	806	881	1178
Other North American countries	-	8	5	8	12
Brazil	-	36	131	109	141
Other South and Central American countries	-	46	135	190	221
Israel	158	80	101	118	142
Japan	54	204	227	183	221
China	-	23	130	154	235
Korea, Republic of	-	26	407	450	549
Other Asian countries	-	100	395	471	668
Australia	95	158	332	399	488
New Zealand	22	28	57	63	78
Other countries of Oceania	-	7	10	9	5
Other non-European countries	143	-	-	-	-

Remark: Until 2007. the categories Republic of South Africa, Other African countries, Other northern American countries, Brazil, Other South and Central American countries, China, the Republic of Korea, Other Asian countries and Other countries of Oceania were included in the category Other non-European countries.

Source: according to Statistical Yearbook of the Republic of Croatia, Zagreb, 2010. Zagreb, 42. Year, December 2010. p. 415. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2010/Sljh2010.pdf; Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2011, Zagreb, 43. Year, December 2011. p. 418. https://www.dzs.hr/hrv_eng/ljetopis/2011/sljh2011.pdf; Tourism, 2017. Statistical Reports, Zagreb, 2018. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf

Croatia's source markets are becoming more diversified. Although the market share of new source travel markets is modest, although rising significantly, they represent important potential travel markets in the future. Marketing experts should keep track of the main trends in global travels so that they can adapt tourist offer better to these changes.

5. CONCLUSION

Globalization has opened new opportunities for tourism growth and has brought changes to the source markets. In 2017 over 1.3 billion international tourist arrivals were realized in the world. About half of the total international arrivals in the world are recorded in Europe. Croatia's 15.6 million international tourist arrivals in 2017 make it among the most visited countries in the Mediterranean. Croatian tourism, according to international tourism competitiveness index, occupied the 32th place in the world. The leading inbound travel markets for Croatia are Germany, Italy, Slovenia, Austria and Czech Republic. Over the period 2012-2017 the market share, based on number of international overnights, of these travel markets was declined and significant growth was recorded from Poland, United Kingdom, Slovakia and non-European countries. China, Republic of Korea and other Asian countries, Brazil and USA have become growing source markets for Croatia.

Tourism as an industry recorded a big growth on global level. Variable economic conditions, changed behavior of consumers and new technologies cause new markets to develop. Proper positioning on a dynamic and competitive

tourist market is subject to following modern trends and adjusting to market demands. Competition of new destinations will undoubtedly continue to grow on global scale. Croatia is one of the most visited countries in the Mediterranean, primarily attracting visitors with characteristics of its natural surroundings and wealth of cultural and historical heritage. In order to keep and improve position on the European and global tourism market, Croatia has to follow market trends, adapt the tourist offer to demand from different countries faster than the competition and develop communication skills to suit particular consumer characteristics. Consumers are now experienced and informed while digital technology enables fast data and information transfer. With regard to tourist resources, Croatia has the opportunity to achieve competitiveness based on innovative products and affirmation of local values in order to differentiate its offer and successfully position itself on the global market. Croatia needs to analyze new target markets and adjust the offer to the demands of new consumers in order to take advantage of emerging markets potential while taking into account the characteristics and demands of consumers from traditional markets. Efficient strategic planning is crucial for further development of Croatian tourism, taking into account all elements of development: economic, social, ecological and cultural, in order to properly exploit market opportunities and successfully position itself as a Mediterranean country offering a unique tourist product.

LITERATURE

1. Čavlek N., Prebežac D., Bartoluci M., Kesar O. (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga
2. Hsu, M, ed. (2014), Tourism The business of hospitality and Travel, Pearson, Essex
3. Feige, M., (2000), Turizam na početku novog tisućljeća. Turizam : znanstveno-stručni časopis, Vol. 48, No.2, pp. 109 - 112
4. Goeldner, C.R., & Ritchie J.R.(2012), Tourism, principles, practices, philosophies, Wiley & Sons, New Jersey,
5. Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, J. C., (2010), Marketing for Hospitality and Tourism, Zagreb, MATE
6. Middleton, V. T. C., Clarke, J., (2002), Marketing in Travel and Tourism, third edition, Oxford, Butterworth-Heinemann
7. OECD Tourism Trends and Policies 2014., OECD Publishing, 2014., available at <https://books.google.hr/books?id=zizjAwAAQBAJ&pg=PA45&lpg=PA45&dq=unwto+trends&source=bl&ots=B6fpjf80Yc&sig=3VevS1QMfcncpTXpemSeVeJFQA8&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKewj7IITQ7rDdAhVis4sKHX-dB8w4FBD0ATAHegQIAxAB#v=onepage&q=unwto%20trends&f=false> (access 13.09.2018)
8. Pike, S., (2010), Destination Marketing, Zagreb, M PLUS d.o.o.
9. Reisinger, Y., (2009), International Tourism, Cultures and Behavior, Oxford, Butterworth-Heinemann
10. Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2017, Croatian Bureau of Statistics, Zagreb 2017
11. Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2013, (2013), Croatian Bureau of Statistics, Zagreb
12. Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2011, Zagreb, 43. Year, December 2011. p. 418. Available at https://www.dzs.hr/hrv_eng/ljetopis/2011/sljh2011.pdf (access 21.09.2018)
13. Statistical Yearbook of the Republic of Croatia, Zagreb, 2010. Zagreb, 42. Year, December 2010. p. 415. Available at https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2010/Sljh2010.pdf (access 21.09.2018)
14. Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, available at <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (access 19.09.2018)
15. Tourism 2017, Statistical Reports, Zagreb, 2018, available at https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf, (access 25.09.2018)
16. Tourism in figures 2011, Croatian Ministry of Tourism, available at <http://www.mint.hr/UserDocImages/2011-turizamubrojkama.pdf>, (access 25.09.2018)
17. Tourism in figures 2017, Croatian Ministry of Tourism, available at https://mint.gov.hr/UserDocImages//AA_2018_c-dokument//180608_HTZTUBHR_2017.PDF (access 25.09.2018)
18. UNWTO (2013) Tourism Highlights, Edition, 2013.
19. UNWTO (2015) Tourism Highlights, Edition 2015.
20. NWTO (2017.) Tourism Highlights, Edition 2017.
21. Weaver, D. (2013) Sustainable Tourism: Theory and Practice, Routledge, New York

RAZVOJ NOVIH EMITIVNIH TRŽIŠTA U GLOBALNOM OKRUŽENJU, PRIMJER HRVATSKE

SAŽETAK

Globalizacija predstavlja nove izazove i otvara nove mogućnosti za razvoj turizma. Dolazi do ravnomjernije geografske distribucije međunarodnog turističkog prometa u svijetu i rasta turističke potražnje u zemljama koje ranije nisu bilježile značajnija turistička kretanja. U radu se istražuje utjecaj globalizacije na inozemnu dolaznu potražnju u Hrvatskoj. Cilj rada je analizirati promjene u strukturi emitivnih tržišta u razdoblju od 2005. do 2017., prema ostvarenom udjelu noćenja inozemnih turista i identificirati nova emitivna tržišta. Nalazi ukazuju na sporiji rast međunarodnih noćenja s tradicionalnih europskih emitivnih tržišta i značajan rast iz Republike Koreje, Kine i drugih azijskih zemalja, SAD-a i Brazila. Identificiranjem trendova na globalnom turističkom tržištu, novih emitivnih tržišta i ponašanja turističke potražnje, moguće je otkriti nove prilike i prilagoditi se sklonostima turističkih potrošača sa različitih tržišta.

KLJUČNE RIJEČI: globalizacija, Hrvatska, promjene, emitivna turistička tržišta.

TEMATSKA RUTA OD PERUNA DO SV. JURJA – KULTURNI TURIZAM ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

STRUČNI RAD/PROFESSIONAL PAPER

UDK: 338.48-6:7/8(497.5 ZAGREB)

JEL: Z32

Autori:**ROMANA LEKIĆ**

Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment
Profesor visoke škole, pomoćnica dekana
Ratkajev prolaz 8, Zagreb, Hrvatska
E-mail:romana.lekic@bernays.hr

KARLO KOLESAR

Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment
Asistent
Ratkajev prolaz 8, Zagreb, Hrvatska
E-mail:karlo.kolesar@bernays.hr

DIJANA ZAJEC

Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment
Asistent
Ratkajev prolaz 8, Zagreb, Hrvatska
E-mail:dijana.zajec@bernays.hr

SAŽETAK

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drukčijom od ostalih jest njezina nematerijalna kulturna baština. Baština je osnovni element kojim menadžment turističke destinacije privlači turiste u destinaciju te atrakcijska osnova za brendiranje. Kreativnost na temelju tradicijske nematerijalne baštine pomiče tako granice puke funkcionalnosti nekog proizvoda. Kroz primjer kulturne tematske rute rad želi pokazati kako mit može postati potencijalna atrakcijska osnova za razvoj mitološkog turizma u Zagrebačkoj županiji. Važno je naglasiti da priče i lokacije iz tematske rute nude mogućnost izbora prema kriterijima kolektivne i osobne važnosti. Zbog toga je tematska ruta otvoreni sustav za individualni ili organizirani obilazak uz stručno turističko vođenje. Pokazatelji mita su lokalno karakteristični te istodobno djeluju stimulirajuće na maštu pojedinca. U izboru obrađenih motiva posebno se vodilo računa o lokalnom identitetu. Istaknuti su običaji Jurjeva i Ivanja te običaji koji su tradicijski utkani u Zagrebačkoj županiji i okolnim regijama.

KLJUČNE RIJEČI: tematska ruta, nematerijalna kulturna baština, turistička atrakcijska osnova, mit, turistička destinacija, Zagrebačka županija.

1. KULTURNI TURIZAM I KULTURNE RUTE

Kulturni turizam, turizam baštine ili turizam kulturne baštine razvija se kao održivi oblik turizma koji, orijentirajući se na kulturu i kulturnu baštinu, želi izbjeći masovni karakter. Kulturna baština u tom djelu predstavlja jedan od vodećih razloga i izvora motivacije turista koji nastoje upoznati kulturu destinacije i steći uvid u kulturnu stvarnost naroda, odnosno zajednice. Odlikuje se također i zabavno-edukativnim, interaktivnim karakterom posvećenim istraživanju i upoznavanju povijesti, umjetnosti, društvene i prirodne baštine te folklor (Jelinčić, 2008:46). Šire shvaćanje vidi kulturni turizam kao pojavu koja potiče ljude, motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili upoznavanjem stila života zemlje, regije ili lokaliteta, da napuste svoje mjesto boravka (Jelinčić, 2008:51). Kulturni turizam kao turizam posebnih interesa (u upotrebi je i termin selektivni oblik turizma) postaje sve više primarni oblik turizma u svijetu. Taj oblik turizma pruža mogućnost vrednovanja i nematerijalne baštine koja je potrebna za održivi razvoj zajednice, kao i njezina gospodarstva. Turizam posebnih interesa prema Lekić (2013) bazira se na kreativnosti, kombinirajući kulturu i obrazovanje, poštujući suvremene turiste kao razvojnu kariku koja želi biti više uključena u proces transformacije k održivom turizmu, a koja je već putovala i sada traži turističke atrakcije koje su povezane s njezinim posebnim interesima. Mitološki turizam u gore navedenom kontekstu možemo promatrati kao podvrstu kulturnog turizma odnosno kao turizam posebnih interesa inspiriran nematerijalnom baštinom.

Zahvaljujući potporama Ministarstva turizma, Hrvatska se danas može pohvaliti razvojem brojnih projekata tematskih kulturnih putova. Na europskoj razini razvoj kulturnih ruta ulazi u novu razvojnu fazu koja podrazumijeva poticanje gospodarske učinkovitosti i intenzivnije turističke iskoristivosti kulturnih ruta. Razvoj tematskih kulturnih ruta ima za cilj povezati baštinu jedne ili više autohtonih sredina, u slučaju ovog rada to je područje cijele Zagrebačke županije, otvarajući mogućnost punog iskustva baštine i autentičnosti te sveobuhvatnog doživljaja različitih aspekata kulture područja.

Toj činjenici ide u prilog da je 2016. godine u lipnju i Hrvatska postala punopravna članica EPA sporazuma za razvoj kulturnih ruta.¹ Kulturni sadržaji, njihovo umrežavanje kroz projekte kulturnog turizma, prepoznati su i u okviru izbora Europske destinacije izvrsnosti EDEN za 2017. godinu koja je tematski posvećena upravo kulturnom turizmu.

Kulturna ruta je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu.² Kulturne rute može se definirati kao bogati medij, koji interpretira i tumači kompleksnu povijest određenog umreženog područja. Rute su od samog nastanka tvorbeni element regija i krajolika, oblikovan u simbiozi s kulturnim krajolikom i područjem.³ Prema turističkoj terminologiji, kulturnim rutama može se smatrati određeni (fizički opipljiv) put ili trasa povijesnog i kulturološkog značaja koji se može prezentirati kao cjelina sa zajedničkim tematskim nazivnikom,⁴ označen, interpretiran i uslužnim sadržajima prilagođen turističkim posjetima. Kulturne rute u suvremenom svijetu predstavljaju konkurentnu mrežu mudrosti. U međunarodnom i europskom kontekstu, rute su konkurentne, prepoznatljive i specifične upravo po svojoj temi. Ponuda raznolikih tema na razini Europe izuzetno je velika te je zato odabir teme za velike kulturne rute Europe definiran temeljnim kriterijima Vijeća Europe⁵ prema Rezolucijama CM/Res(2010)52⁶ i CM/Res(2010)53.⁷

2. INTERPRETACIJA MITA U TURISTIČKE SVRHE

Mit predstavlja priče nastale u raznim kulturnim područjima širom svijeta koje govore o porijeklu i nastanku čovjeka, naroda i drugih živih bića te bogova i heroja, kao i nastanka civilizacije i cjelokupnog svemira. Prema Campbelu (1986) mitovi se mogu podijeliti u više kategorija; mogu biti kozmogonijski, vezani uz religiju i rituale, o raznim herojima kulture koji su donosioci civilizacije, o bogovima ili su povijesnog karaktera, koji govore o seobama plemena. Mit ponajprije nastaje na područjima gdje se kulturna tradicija prenosi sa koljena na koljeno, putem usmene predaje. Kod nekih plemena, koja i danas žive izolirano, tradicija pričanja priča o nastanku i porijeklu vlastitog naroda i njihove povijesti očuvala se do danas. Često je puta usmena predaja bila jedini način da povijest vlastite grupe ne padne u zaborav, predajući je prilikom obreda inicijacija mlađim naraštajima, koji će je dalje prenositi svojim potomcima. Campbel (1968) ističe da tradicionalna mitologija ispunjava četiri funkcije: metafizičku ili mističnu, odnosno funkciju usklađivanja čovjekove svijesti sa uvjetima života; kozmološku funkciju, odnosno funkciju oblikovanja i uspostavljanja određene slike svijeta; sociološku funkciju, odnosno funkciju vrednovanja očuvanja društvenog poretka; psihološku funkciju, koja se sastoji u potrebi usklađivanja individualnih htjenja s idealima društva i time otklanja napetosti u čovjeku.

U predmetnom primjeru Belaj (1998:349) gradi niz priča o Jurju kao bogu vegetacije, kao *Hod kroz godinu*: „On se rodio na Novu godinu / Velju noć/ visokom nebeskom božanstvu bogu Neba (na praslavenskoj razini Gromovnniku – Perunu) i njegovoj ženi Suncu (majci Mokoš), kao Mladi bog (Mladi kralj, Božić); još istoga dana oteli su ga ljudi boga Podzemlja – Velesa i odveli u svijet mrtvih, odakle se vraća konjolik, na Jurjevo kao Juraj i snubi, neprepoznat, vlastitu sestru Maru; njome će se o Ivanju vjenčati, kao Ivan i biti će joj, sukladno mjesječevu prevrtljivu značenju, nevjeran, pa će ga na kraju ubiti Marina braća. Ubojstvo sina najvišeg boga ujedno je bilo shvaćeno kao žrtva za obnovu svekolikog Svemira. Njegova sestra, mlada, nevina djevoja Mara, prometnut će se nakon bratove/ljubavnikove smrti u okrutnu Moranu, pa će i nju pod kraj godine zadesiti ista sudbina. Obnavljanjem vremenskoga poretka na Novu godinu cijela priča počinje ispočetka.“

U mitološkoj ruti uključen je dio navedenih faza i kroz interpretaciju potkrepljene su s različitim pjesmama, kao što su koledne pjesme ili kolednice, koje su se pjevale od Božića do Uskrsa te cijeli niz drugih pjesama, obreda i rituala koji su se zadržali do današnjih dana, iako ponegdje izmijenjeni. Tako će svoje mjesto naći priča o Jurjevskim običajima u Turopolju, priča o tradicijskim svadbenim običajima (praslavenski mit o vjenčanju kao prototipu “svim ljudskim svadbama” jer svaka tradicijska svadba je oponašanje svadbe Jurja i njegove sestre Mare).

¹ EPA je sporazum o europskoj suradnji u okviru projekata razvoja kulturnih ruta kojim se nastoji ojačati potencijal europskih destinacija, umreženih na razini kulturnih ruta, za kulturnu suradnju, održivi teritorijalni razvoj i socijalnu koheziju, s posebnim naglaskom na projekte i teme simboličkog značaja za europsko jedinstvo, povijest, kulturu i vrijednosti te otkrivanje manje poznatih destinacija, <http://culture-routes.net/council-of-europe/epa-member-states> (pristupljeno: 10.11.2018.)

² Consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm> (pristupljeno: 10.11.2018.)

³ Training Workshop, European Cemeteries Route, Barcelona 2011. <http://www.cemeteriesroute.eu/en/wp-content/uploads/ELEONORA-BERTI.pdf> (pristupljeno: 10.11.2018.)

⁴ Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011.

⁵ COE Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Source/CDPATEP/Plenary_Session/CM_RES_2007_12_EN.pdf (pristupljeno:10.11.2018.)

⁶ Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification, <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (pristupljeno: 10.11.2018.)

⁷ Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification, <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (pristupljeno: 10.11.2018.)

Belaj (1998:216) se u svojoj knjizi *Hod kroz godinu* osvrće na način tumačenja običaja i vjerovanja, pa se u tematskoj turi, kroz priče i izabrane fokalne točke, pokušava odgovoriti i na ta pitanja, a što će posebno interesirati strane goste iz drugih kultura i religija. Jednako će biti interesantno i kao gradivo za školarce i studente a to su teme koje sve više poprimaju značenje u postkonzumersko doba kada se turisti okreću više sebi i svom osobnom razvoju.

U istraživanjima autora za lokalitete, priče i pjesme kojima se formirao sadržaj rute slijedilo se Belaja i njegova istraživanja (1998, 2006, 2009, 2014), gdje se u tumačenju fragmentarnih opisa iz prošlosti oslanja na Graebnera (prema Lozica, 2002) i predlaže dvije razine interpretacije: lokalnu (iznutra) i daljinsku (izvana). Prva tumači pojave na sinkronijskoj, a druga na dijakronijskoj koordinati. Tako se rekonstruira kulturni kontekst koji omogućuje tumačenje pojave (Belaj 1998:216).

Tako dobiven rekonstruiran materijal služi kao atrakcijska osnova za razradu priče u nastavcima, od lokaliteta do lokaliteta, od mjesta do mjesta, od crkve do crkve... tako da se kroz rutu priča tumači kroz (re)konstrukciju, interpretira se mit kroz Praslavenski mitski okvir uz popratnu glazbu i stihove te običaje i rituale. „Mit kao tekst nije ništa – on je prazan govorni omotač. Ono što je bitno je obred, a mit je njegov neizostavan dio (kada se izgovara ili se zna kako glasi)... Mit zapravo ne možemo razumjeti u njegovoj biti ako ne uzmemo u obzir vjerovanja koja idu uza nj i obrede koje se pripovijeda“ (Belaj, 1998:18).

Sve materijale koji su u pripremi rute obrađeni i istraženi valja promatrati kao mogućnost za predstavljanje Zagrebačke županije kao destinacije i njezine lokalne zajednice, odnosno važnost mitske poruke za društvo koje održava mit. Budući da je ruta postavljena kao otvoren sustav, poželjno je da se u budućnosti mogu kreirati dodatni scenski oblici i performansi, pa se tako može turistima ponuditi da sudjeluju i u dramatizaciji mitova, preko rekonstrukcije povijesnih priča i predaja ili njihove transpozicije u suvremeni život do kolažiranja dokumentiranih materijala itd.⁸

Shvaćanje mita koji se re-interpretira, sastoji se od višestrukih oblika mentalnih konstrukcija, koje su socijalno i empirijski utemeljene, ali su lokalno specifične po strukturi i ovise o obliku i sadržaju zaustavnih točaka, o njihovoj autentičnosti i identitetu. ali i stručnosti i motiviranosti interpretatora-animatora u slučaju da je ruta organizirano vođena. Ruta daje mogućnost da se kroz interpretaciju mita kod posjetitelja i turista pobudi duboko iskustvo i doživljaj, a za pružanje tog doživljaja, odnosno poticanje tog iskustva, neophodno je uključivanje interpretatora-naratora kao menadžera doživljaja koji postaje emotivni partner jer se komunikacija odvija i na energetske razini putem emocija (Lekić, Kovačević, Rašperić, 2017).

2.1 Kozmička drama i tradicijske svetkovine – sukob Peruna i Velesa kao atrakcijska osnova u tematskoj ruti

Starohrvatska, pretkršćanska predodžba vremena je kružna – za razliku od kršćanskoga, koje od stvaranja Svijeta ide pravocrtno prema njegovu svršetku – ono se ponavlja, svijet se svake godine obnavlja i u ravnoteži je s natprirodnim silama. Prema rekonstrukciji (Belaj 1998, 2006, 2009, Belaj i Belaj, 2014), glavni akteri tih zbivanja su dva boga – Perun i Veles. Oni su mitska opreka svijeta podijeljenoga na gore/nebo, sredinu/zemlju i dolje/podzemni svijet. Perun je božanstvo neba, oluje i groma, plodnosti, onoga što je gore. U konceptu stabla svijeta – kao i kod drugih mitologija, on je u krošnji drveta. Ljudi su u sredini, a u korijenju, tamo gdje su mrak, voda i podzemni svijet, obitava bog/zmija/zmaj Veles. Svijet ovisi o ravnoteži između njih dvojice. Tako u Hrvatskoj danas nekoliko vrhova planina nosi Perunovo ime ili naziv koji se iz njega izvodi. Obično u njihovu podnožju postoji izvor, rijeka, poluotok, gaz ili neko drugo mjesto koje nosi Velesovo ime ili pak njegovu izvedenicu.

Ukratko, može se reći da postoje dva velika mitska zbivanja. Trajni sukob Peruna i Velesa čini prirodnu ravnotežu – kad Veles zadrži vodu na zemlji, Perun ga tuče munjama dajući kišu, a gdjekad se bore i oko žene-pomagačice, koja je pola godine s mužem, a pola s ljubavnikom (također stari praindoeuropski mit, poput Perzefone i Hada u grčkoj mitologiji). Drugo mitsko zbivanje obuhvaća još više pojedinosti. Perunu (nebeskom božanstvu) i Mokoš (sunčanom božanstvu) rađa se sin (s aspektima Mjeseca) kojega kao novorođenče ophodnici/koledari, pod izlikom da ga žele vidjeti i pozdraviti kao novoga boga, otimaju i odvođe k Velesu u podzemni svijet, gdje odrasta ne znajući da je Perunov sin. Na proljeće, na Jurjevo, izlazi konjolik na površinu te donosi plodnost i zelenilo (stoga zovu ga i Zelenim Jurjem). Njegov izlazak na površinu, gdje god i borba protiv »oca« Velesa, trenutak je kad proljeće zamjenjuje zimu. Nепреpoznat, on se potom zaljubi u prekrasnu Maru, Perunovu kći, za koju ne zna da mu je sestra (u stvari, na mitološkoj razini to i nije važno). O Ivanju oni se žene na vrhu drveta (stablo svijeta, arbor mundi), u Perunovim dvorima. To je čin božanske svadbe koji je ujedno i vrhunac godišnje plodnosti i tada Juraj ime mijenja u Ivan. Potkraj ljeta on prevari svoju božansku ženu koja ga stoga ubija, pa tako Mara iz mlade božice vegetacije postaje hladna božica zime i smrti, Morana, koja na kraju godine i sama umire. Ciklus ponovno počinje sljedećim Jurjevim rađanjem u zimi, obnavljanjem vremenskoga poretka na Novu godinu.

⁸ Kroz stručnu edukaciju i elemente glumačke i dramske pedagogije te kroz uvod u psihodramu, impro teatar, odgojni teatar i forum kazalište potrebno je osposobiti vodiče kao menadžere doživljaja koji će voditi kroz rutu. To su sve tehnike koje se mogu implementirati kroz model animacijskog programa unutar turističke destinacije, unutar kulturnog, kreativnog i edukativnog turizma.

U interpretaciji i izboru zaustavnih točaka, uz navedenu kozmičku dramu slijedili su se i kršćanski supstituti od kojih je najstariji Perunov. Njegove atribute – grom, munju i nebo – u kršćanstvu preuzeli su **sv. Ilija** i **sv. Vid. Perunov sin Juraj** (u drugih Slavena Yarilo, Jarilo, Jarylo, Jarovit i Jaroslav), kako tumače Belaj (1998, 2009) i Belaj i Belaj (2014), božanstvo je vegetacije, a u kršćanstvu je supstituiran **sv. Jurjem**. Osim što se kalendarski poklapaju, tomu je pripomoglo što »georgios« na grčkome znači poljodjelac, seljak, a i obojica se bore sa zmajem. Crkve koje pripadaju sv. Jurju najčešće su također na vrhovima gora što se može objasniti time da zauzimaju mjesto na kojemu je Juraj obitavao kao Perunov sin. Mokošin kršćanski supstitut najčešće je Djevica Marija, kao Majka Božja (s obzirom da je i Mokoš majka Perunovom sinu). Za Velesa je stanje na terenu prilično maglovito. Njega su mogli supstituirati **sv. Nikola**, **sv. Vuk**, **sv. Mihovil** ili **sv. Blaž**. U mitološkom dijelu on je pak zbog svoje zmijolikosti potpuno zamijenjen Nečastivim, Sotonom, odnosno Đavlom kojega tuku ili sam Bog ili njegovi pomoćnici, ponajprije sv. Ilija.

Jurjevo i Ivanje – susret Jurja i sestre Mare i njihovo vjenčanje. Jurjevo je na granici zimske i ljetne polovice godine, što je seljačkom stanovništvu važno jer tada počinju prvi radovi izvan kuće. Uz njega je vezano više običaja i obreda, od kojih su najpoznatiji obredni pohodi Zelenoga Jurja i paljenje krijesova. No, proučavajući narodne pjesme koje se koriste u vrijeme ophoda i slavlja, etnolozi i lingvisti (Belaj, 1998, 2009, Belaj i Balaj, 2014, Katičić, 2008.) rekonstruirali su mitološki sloj koji prethodi kršćanstvu. Ustvari, jedina usporedba sv. Jurja s Jurjem pretkršćanskoga svijeta je u elementu borbe sa zmijom/zmajem, koji je opet raznolikoga značenja. Sv. Juraj zmaja ubija kopljem kao vitez konjanik, da spasi kraljevnju, što se na metaforičkoj razini može gledati kao borba s Nečastivim ili pak pobjeda kršćanstva nad herezom. Slavenski je Juraj bog vegetacije što se o Jurjevu mačem bori sa svojim poočimom Velesom, nakon čega, izašavši na površinu, donosi početak plodne godine. Kako je već izloženo, susrevši potom svoju sestru Maru, oni spremaju božansku svadbu. U predkršćanskom mitu o sv. Jurju nalazi se duboko ukorijenjena priča o dolasku proljeća zaslugom boga vegetacije Jurja i o njegovu susretu s izgubljenom sestrom.

Nastavak te mitske priče uočljiv je u sljedećem blagdanu **Ivanje**. Ivanje kao kršćanski blagdan, dan sv. Ivana Krstitelja, svetkuje se 24. lipnja, dva mjeseca nakon Jurjeva. Širom hrvatskih krajeva tada se palio krijes, poznat kao Ivanjski krijes – velika lomača oko koje bi se slavilo. Belaj (1998, 2009, 2017) i Belaj i Belaj (2014) pritom napominju da etimologija riječi »krijes« vrlo vjerojatno nema veza sa samom lomačom, već s imenom pretkršćanskoga blagdana kojim se slavila plodnost rasta vegetacije, ponajviše žitarica. Ivanje, naime, pada točno šest mjeseci poslije, odnosno šest mjeseci prije Badnjaka, a samo tri dana nakon ljetnoga suncostaja, 21. lipnja. U kontekstu slavenske mitologije to je incestna svadba (žene se brat i sestra), božanskih blizanaca.

2.2. Zaustavne točke rute unutar Zagrebačke županije sa temama o Sv. Jurju

Tematska kulturna ruta (Slika 1) postavljena je kao otvoreni sustav koji se može obilaziti individualno, koristeći već postojeće biciklističke staze, automobilom, vlakom ili prigradskim autobusima ali postoji mogućnosti i organiziranih obilazaka sa stručnim turističkim vodičima.

Slika 1. Karta Zagrebačke županije sa istaknutim zaustavnim mjestima mitološke rute



Izvor: rad autora

Posebno su istaknuti običaji Jurjeva i Ivanja, ali i ostali običaji koji su tradicijski utkani u područje Zagrebačke županije i okolnih regija. U oblikovanju rute i izboru sadržaja naslanja se na recentne izvore (Belaj, Katičić, Lozica, Marks) gdje se slijedi putovanje Jurja kao Perunovog/Gromovnikovog sina do Sv. Juraja zaštitnika, kao *Hod kroz godinu* (Belaj 1998) koji se ugleda u brojnim toponimima, crkvama, pjesmama, tradicijskim obredima i ritualima u Zagrebačkoj županiji.

2.2.1. Legenda o Kamenim svatovima (Zaprešić, Brdovec)

Kameni svati su vrh s dolomitnim stijinama, koji se nalazi na jugozapadnim obroncima Medvednice u blizini Zaprešića ponad mjesta Jablanovec. O tom lokalitetu postoji narodna legenda prema kojoj je August Šenoa 1869. godine napisao povjesticu *Kameni svatovi*.⁹ *Kameni svati* svojim fizičkim oblikom zapravo uopće ne podsjećaju na svatove ili bilo kakve likove. Iz daljine se na vrhu strmog brijega (489 m) danas uočavaju samo dvije okomite bijele pruge zarasle u šumu. Postoji velika rasprostranjenost te legende među slavenskim narodima, a svim lokalitetima je zajedničko da se na njihovom mjestu nalazi par kamenih stijena koje se u narodnoj predaji obično povezuju s okamenjenim svatovima. Pored stijena se često nalazi i neki izvor, jezero ili rijeka.

Na temelju rasprostranjenosti može se zaključiti da legenda o okamenjenim svatovima pripada zajedničkoj slavenskoj baštini nastaloj prije pokrštavanja. To omogućava njeno smještanje u kontekst slavenske mitologije. Prema Đermeku (2009) te rekonstrukciji Radoslava Katičića (2008) i Vitomira Belaja (1990, 2008), u tom mitu se radi o incestnoj svadbi Jarila i njegove sestre blizanke Mare. Elementi legende, kao što su incestna svadba (žene se brat i sestra), kletva, ubojstvo udarom groma te okamenjivanje ukazuju na mit o ženidbi božanskih blizanaca.

Kraj oko Kamenih svata je bogat narodnim pjesništvom, pa se, osim legendom, u rekonstrukciji može se poslužiti i pjesmama, budući da se čini da i one sadržavaju fragmente istog mita. One će dati i širi kontekst događaja i obogatiti interpretaciju elementima atraktivnosti i performansa.

2.2.2. Slavenski sveti trokut (kapela Majke Božje Čiseljske, kapela Sv. Ivana, župa Sv. Ivana Donja Pušća)

Belaj i Belaj (2014) su na tragu ostalih istraživača slavenske mitologije definirali elemente slavenskog svetog trokuta. To su tri točke u prostoru povezane su gromovnikom (Perunom, obično na višem vrhu), njegovim suparnikom ili sinom (Velesom ili Jarilom kao vučjim pastirrom, niže, katkada uz vodu) i s njegovom ženom (Velikom majkom Zemljom, Mokoš, obično blizu vode). Između Velesove i Mokošine točke je u pravilu voda kao granica svjetova. Značajka tog trokuta su tri kuta koja predstavljaju mjesta koja su u pravilu s međusobnim vizualnim kontaktom od kojih se dva mogu povezati s nekim muškim poganskim mitskim likom (Perun, njegov zmijski protivnik Veles te Juraj/Jarilo, Perunov sin kojega je Veles bio oteo može biti zastupljen ili na prvoj ili na drugoj poziciji), a jedan sa ženskim (Perunova žena Mokoš kao predmet svađe prve dvojice).

Jedan od kutova ima oko 23° (22°-25°) koji predstavlja otklon između zamišljenih eklipsa u dane ekvinočija i solsticija, koji u našim krajevima iznosi 23°27'. Dvije kraće stranice trokuta odnose se jedna prema drugoj približno kao 1:1.41. Najduža stranica trokuta obično povezuje muške točke, gdje je Perunova točka uvijek negdje na uzvišenju a ženska točka obično je uz vodu. Između ženske točke i točke Perunova protivnika u pravilu je obično tekuća voda.

Podno *Kamenih svata* u Jablanovcu nalazi se kapela sv. Ivana s čije pozicije se jasno vidi **kapela Majke Božje Čiseljske** na suprotnoj strani rijeke Krapine, na vrhu Cirkvenog brijega u Donjoj Pušći. Nešto niže od kapele Majke Božje Čiseljske na istom brijegu se nalazi i župna crkva Sv. Jurja. Sv. Ivan i kapela Majke Božje Čiseljske su položene tako da linija koja ih spaja međusobno sa smjerom zapada zatvara kut od 34°. Taj kut kao da ima neku osobitu važnost, jer je i glavna os kapele sv. Ivana okrenuta prema crkvi Majke Božje Čiseljske. U istoj liniji, odmah iza kapele, nalazi se raspelo i pored njega bunar postavljen tu od pamtivijeka, a za kojeg mještani pričaju da se na njemu redovito napajala stoka koja se vodila s paše u polju niže kapele. Kapela Majke Božje Čiseljske je bočno okrenuta prema sv. Ivanu, ali os **crkve sv. Jurja** usmjerena je u istom smjeru kao i os sv. Ivana. Međusobna vidljivost svih svetišta u svetom trokutu je važna jer kutove inače nije moguće izmjeriti. Da su točke vrhova mitskog trokuta bile svojevrsni primitivni laboratoriji za motrenje položaja Sunca, a samim time i početka godišnjih doba, postoji zanimljiva posredna potvrda iz vremena dok su neki Slaveni još bili pogani.

⁹ Najstariju obradu te legende (na njemačkom jeziku) dao je grof Ivan Sermage, nekadašnji gospodar Susedgrada (Sermage, 1819). Na hrvatskom jeziku prvi je spomen legende jedno pismo 1842. nađeno u Vrazovoj književnoj ostavštini. Pod naslovom 'Svatovna pećina' u toj verziji legende svatove kune otac mladoženje, a u recentnijim zapisima svatove redovito kune majka (Zečević, 1973).

2.2.3. Sv. Vid – Babožnica – Seljačka buna i mit o sukobu Peruna i Jarila sa Velesom

Da linija sv. Vid-Babožnica ipak ima neku posebnu važnost potvrđuje i činjenica da ona prelazi rijeku Krapinu na mjestu stare brvi. U njezinoj blizini u predjelu Babožnica se, prema još i danas živoj predaji, u prošlosti nalazio mlin u kojem se Matija Gubec navodno sastajao sa Ilijom Gregorićem i dogovarao seljačku bunu protiv Franje Tahija 1573. godine (Zečević, 1973; Bonifačić-Rožin, 1972). Iako su mlinovi na Krapini pored **Zaprešića** povijesna činjenica (Tajčević, 1993), moguće je da ta predaja zapravo izvire iz slavenske mitologije i da na aktere Seljačke bune primjenjuje mit o sukobu Peruna i Jarila s Velesom. Ta pretpostavka dobiva na snazi kad se uzme u obzir da skoro sve informacije o Matiji Gupcu dolaze iz narodne predaje.¹⁰

2.2.4. Podsused i Novaki Bistranski

Iz srednjovjekovnih zapisa poznato je da se ispred crkve sv. Marka palio ivanjski krijes (Belaj, 2007). Gupčeva glava je po predaji vjenčana željeznom krunom, što je vjerojatno odjek mita o ivanjskom vjenčanju Jarila i Mare. U takvom živopisno prikazanom rascjepplivanju Gupčeva tijela može se nazrijeti čak i poganska žrtva, tj. obredno komadanje tijela žrtvovane životinje ili čovjeka. Da je u podlozi mit i da je Markov trg u Zagrebu vrlo vjerojatno mjesto poganskog svetišta potvrđuje i predaja o zmaju u zdencu pored crkve sv. Marka. Jednom su zmaja 'crnoškolci' vidjeli 'kako se u zdencu giblje i zdiže'. Jedan je htio skočiti na njega da bi zajedno poletjeli, ali su ga drugi odvrtili te donijeli mlinsko kamenje i pobacali ga na pozoja (Marks, 2005).

2.2.5. Brdovec

Crkva sv. Vida se prvi puta spominje već 1334. godine kao sjedište župe (Rački, 1872). **Sv. Vid se nalazi u Javorju**, a javor kod Slavena često predstavlja sveto stablo (arbor mundi). Uz crkvu sv. Vida vezuje se predaja: *Istom na tom temelju možemo razumjeti, što župljani brdovački pripovijedaju o postanku kapele sv. Vida. Oni na ime kažu, da su njihovi starci jedno jutro, na onom mjestu, gdje danas župna crkva stoji, našli kip (statuu) sv. Vida mučenika, koji se je po Savi na drenjku plivajuć, zaustavio na nekoj vrbi. – Našavši taj kip, odma se u tom slože da tamo podignu kapelu na čast sv. Vida, što su i u kratko vrijeme izveli. – Poradi toga bila je ista kapela nazivana: Sveti Vid na Drenjku* (Cigler, 1877).

Drijen, isto kao i vrba, može predstavljati stablo svijeta. To može biti odjek činjenice da se na mjestu crkve sv. Vida u pretkršćansko doba nalazilo sveto stablo. Što se pak tiče titulara crkve sv. Vida, postoji mišljenje da je Svantevit samo jedna od manifestacija Jarila (Zaroff, 2002). U skladu s time, sv. Vid na drenjku i na vrbi u brdovečkom Javorju predstavlja Jarila na stablu svijeta. Zanimljivo je da se u sklopu crkve sv. Vida nalazi **kapela sv. Barbare**, slično kao crkva sv. Jurja u Pušći koja ima odmah poviše sebe kapelu Majke Božje Čiseljske. Jarilo kao da je uvijek u pratnji ženskog božanstva, koje se vezuje uz majčinstvo. Sv. Barbara je zaštitnica rudara, dobre smrti i protiv groma i vatre, što je u neku ruku povezuje s Mokošom. Često se spominje u narodnim žetelačkim pjesmama toga kraja, zajedno s Marijom.

2.2.6. Sv. Vid i Sv. Petar

Posebno zanimljiva činjenica je da je sveti trokut sa sv. Vidom po duljini stranica i po kutovima potpuno jednak svetom trokutu sa sv. Petrom, što sasvim sigurno nije puka slučajnost. Sa strane kuta od 34° se na mjestu Perunovog svetišta nalazi kapela sv. Petra, a sa strane kuta od 23° na mjestu Velesovog, odnosno Jarilovog svetišta, kapela Majke Božje Čiseljske u zajedništvu s crkvom sv. Jurja. Neobično je što se sv. Petar i sv. Juraj nalaze s iste strane rijeke Krapine. Međutim, kako se između njih nalazi područje koje se naziva Mokričnica, to kao da je i ovdje zadovoljen uvjet da su svetišta razdvojena vodom.

2.2.7. Turopolje

Jurjevski običaji označavali su početak prvih seljačkih radova u godini. Obilježavaju se 23. travnja i uz njega je vezan niz početnih običaja jer se nalazi na granici između zimske i ljetne polovice godine. Prema Premuž (2004), običaj se u narodu prihvaćao kao pravi početak proljeća te kao početak gospodarske godine. Na taj dan su se unajmljivali ili otpuštali sluge i

¹⁰ O tome je pisala i Ljiljana Marks u svom znanstvenom radu „Grad Zagreb u hrvatskoj književnosti“ koji je objavljen u Zborniku Zagrebačke slavističke škole 2003, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb. To ukazuje na mogućnost da Gubec tu u zajedništvu sa svetim stablom (lipom) figurira kao zamjena za Jarila. Također, zagrebačka predaja o pogubljenju Matije Gupca na Markovom trgu također ukazuje na mit o Jarilu.

pastire. Blago se prvi put tjeralo na pašu. Tog dana se skupljalo razno bilje koje je potom služilo za vraćanje. Djevojke su se tada umivale u vodi u koju bi stavljale travu ili cvijet da budu ljepše. Taj dan je bio osobito opasan za krave, kojima se čaranjem može oduzeti mlijeko. Strancima se toga dana ne smije dati mlijeko iz straha da će krave prestati dobro dobiti.

Za jurjaša je bilo karakteristično nošenje «barjaka», dugačke motke na kojoj je na vrhu nasadena jabuka, a ispod nje zavezana trobojnica i crveni rubac. Nošenje zastave je u prvom redu značajka Turopolja (u selu Staro Čiče je zovu „juraj“). Djevojčice su nosile košarice i vrbove grančice. Išle bi od kuće do kuće i skupljale darove. Jurjevo kao pastirski blagdan karakterističan je i zbog toga što se na taj dan stoka ovjenčavala vijencima. Tako okićenu tjerali su s pašu kući, a na ulazu u dvorište čekao ih je mali krijes.

2.2.8. Lukavec

Etno manifestacija „Turopoljsko Jurjevo“ se od 1995. godine održava u starom gradu Lukavcu, koji je sagrađen kao obrana od Turaka. Manifestacija 1999. godine izrasta u turistički, kulturni i zabavni događaj, pučku svečanost i veselicu. Radi se o povorci folkloriša, mažoretkinja, limene glazbe, jurjaša, kreću se preko Gradića i Lomnice do Lukavca. Banderiji su jašući na konjima bili na čelu povorke. U Lukavcu se izvodio i konjički igrokaz, boj Turaka i Turopoljaca koje predvodi Sv. Juraj. Krijes se palio ispred kaštela Lukavca, a potom je slijedio koncert zabavne glazbe. Cijela manifestacija popraćena je velikom ugostiteljskom ponudom zabavnim sadržajima te na taj način Jurjevo postaje velika pučka veselica i atraktivna manifestacija jednako za turiste kao i za lokalno stanovništvo.

2.2.9. Crkva Sv. Jurja u Odri

Na Jurjevo tu se održava crkveno prošćenje gdje se služi svečana misa i posvećuje turopoljska zastava uz sudjelovanje Turopoljskog banderija te brojnih hodočasnika iz drugih mjesta. U velikom broju u prošlosti su dolazili i Romi nastanjeni na tom području, a bavili su se prodajom konja. **Dolazak Roma na „Đurđevdan“** u Odru bio je praćen romskom glazbom i veseljem. Poslije Drugog svjetskog rata i Pavelićevog režima broj Roma na tom području je smanjen. No, običaj da Romi dolaze u crkvu i pale svijeće na Jurjevo održao se sve do danas.

3. ZAKLJUČAK

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drukčijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem „proizvodu“ destinacije. Baština je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda jer kreativnost koja se temelji na tradicijskoj nematerijalnoj baštini pomiče granice puke funkcionalnosti nekog proizvoda. Ekonomija je danas sve više i više kreiranje „neočekivanog“, „emocionalno nabijenog“ pri čemu koristi priče koje povezuju ljude i bude maštu. Potpuno neovisno o ekonomskoj važnosti kreativnih industrija, kreativnost usmjerena na etnografsku i folklornu baštinu prepoznata je danas kao alat pomoću kojeg je moguće stvoriti kreativno iskustvo, kako bi se na taj način pokušalo utjecati na ljudsko ponašanje. Upravo kreativnost temeljena na baštini danas uključuje i pokretanje drukčijih razmišljanja i vrijednosti, uspostavljajući emocionalnu vezanost uz neki proizvod. Kroz implementaciju nematerijalne tradicijske baštine, a tako i kroz mitove moguće je stvoriti nezaboravno iskustvo i doživljaj.

Mitološki turizam, kao turizam posebnih interesa, dio je kreativnog kulturnog turizma i može se brže razvijati od drugih oblika turizma, a turističke destinacije mogu ga uključiti u svoj destinacijski proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima. Kreativnost je mobilna i izrazito pokretna, a često se temelji na prijenosu lokalnog folkloru i iskustva turistima u adekvatnom okolišu i ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu. Potičući održivost i prezentaciju baštine, tematska kulturna ruta inspirirana mitom o Sv. Jurju dobiva ciljani novi gospodarski smisao koji kroz turističku aktivnost manje razvijenim turističkim područjima Zagrebačke županije treba pružiti novu priliku za gospodarski rast.

LITERATURE

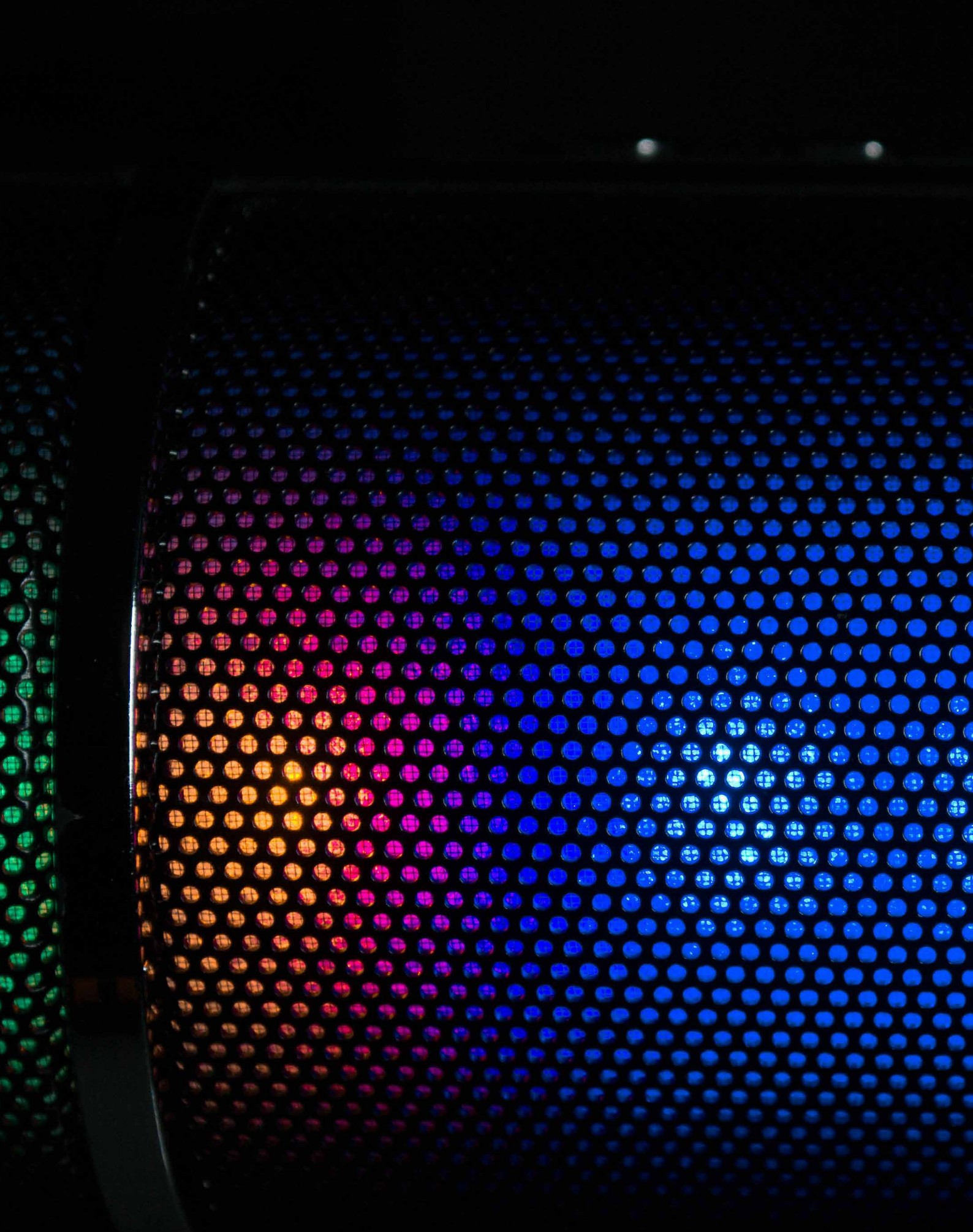
1. Belaj, V. (1990), *Zeleni Juraj u svetoj zemlji*. Studia ethnologica, 1 (1989), p. 65-78
2. Belaj, V. (1998), Hod kroz godinu (Pokušaj rekonstrukcije prahrvatskoga mitskoga svjetonazora), 2, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga
3. Belaj, V. (2009), Sveti trokut Zagrebački, u Ceribašić, N. i Marks, Lj. (urednici) "Izazov tradicijske kulture, Svečani zbornik za Zoricu Vitez", Zagreb, Institut za etnologiju i folkloristiku
4. Belaj, V., Šantek Pavel, G. (2006), *Paški sveti trokut*, Studia ethnologica Croatica, 18, 153–183
5. Belaj, V., Belaj, J. (2014), Sveti trokuti – topografija hrvatske mitologije, Zagreb, Matica Hrvatska
6. Bonifačić Rožin, N. (1972), *Predaja o mlinu na Krapini*, Kaj, 5, 88–93
7. Bošković-Stulli, M. (1963), Narodne pripovijetke, Zagreb, Pet stoljeća hrvatske književnosti,
8. Campbell, J. (1968), *The Hero with Thousand Faces*, 2nd Edition, Bollingen Series 17, Princeton, N.J.: Princeton University Press
9. Cigler, J. (1877), *Povjestnica župe sv. Vida u Brdovcu*, Zaprešićki godišnjak 91, Zaprešić, Matica Hrvatska Zaprešić,
10. COE Resolution CM/Res (2007) 12 on the cultural routes of the Council of Europe http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Source/CDPATEP/Plenary_Session/CM_RES_2007_12_EN.pdf (pristupljeno: 10.11.2018.)
11. Consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm> (pristupljeno:10.11.2018.)
12. Delorko, O. (1973), *Usmena poezija Gupčeva zavičaja*. Folklor Gupčeva zavičaja, Zagreb, Institut za narodnu umjetnost,
13. Đermek, A. (2009), *Slavenski mitski trokut i legenda o Kamenim svatima*, Studia mitologica slavistica, broj 12 (223-247)
14. Kulturni putevi, <http://culture-routes.net/council-of-europe/epa-member-states>
15. Jelinčić, D.A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandar
16. Katičić, R. (2008), *Božanski boj, Tragovima svetih pjesama naše prekršćanske starine*, Ibis grafika, Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju; Katedra čakavskog sabora, Zagreb – Mošćenička Draga 2008., VIII, 378 str
17. Lekić, R. (2013), Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam; Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet za humanističke i društvene znanosti
18. Lekić, R., Kovačević, J., Rašperić, R. (2017), Role of Tourist Animation in Interpretation of Intangible Heritage. 17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality – New Spaces in Cultural Tourism, 1&2 September 2017, Novi Sad, Vojvodina, Serbia
19. Lozica, I. (2002), Poganska baština, Zagreb, Golden marketing
20. Marks, Lj. (2003), Grad Zagreb u hrvatskoj književnosti. Zbornik Zagrebačke slavističke škole 2003, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb
21. Nikolić, N. (1962), Kronika župe Bistra. JAZU: Građa za gospodarsku povijest Hrvatske, 14, Zagreb
22. Premuž, V. (2004) *Jurjevski običaji u Turopolju*, Etnologica Dalmatica, Vol.13
23. Rački, F. (1872). Popis župa zagrebačke biskupije 1334. i 1501. god., Starine JAZU, IV, Zagreb
24. Resolution CM/Res (2010) 52 on the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification, <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (pristupljeno: 10.11.2018.)
25. Sermage, Grof Ivan Petar (1819), Ehrenstein (Nach einen alten Volksmarchen), Kartenrische Zeitschrift , 2/1819, 188–192
26. Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011.
27. Tajčević, L. (1993), Preslušavanje svjedoka godine 1567. proti susedgradskom nasilniku Franji Tahiju (prijevod s latinskog). Zaprešić, Zaprešićki godišnjak 1993, Matica hrvatska Zaprešić
28. Training Workshop, European Cemeteries Route, Barcelona 2011. <http://www.cemeteriesroute.eu/en/wp-content/uploads/ELEONORA-BERTI.pdf> (pristupljeno: 10.11.2018.)
29. Zaroff , R. (2002), *The origins of Sventovit of Rügen*, Studia Mythologica Slavica, V, Ljubljana
30. Zečević, D. (1973), Usmena predaja o seljačkoj buni i kmetskom životu u široj okolici Stubice. Folklor Gupčeva zavičaja, Zagreb, Institut za narodnu umjetnost

THEMATIC ROUTE FROM PERUN TO SV. JURAJ – CULTURAL TOURISM OF ZAGREB COUNTY

ABSTRACT

In the promotion of a tourist destination, cultural resources are the leading product of the destination. What makes one destination different from the rest is its intangible cultural heritage. Heritage is a core element by which the management of a tourist destination attracts tourists to the destination, and it serves also as an attraction base for branding. Creativity on the basis of traditional intangible heritage pushes the limits of mere functionality of a given product. On the example of a mythological thematic route, the paper strives to demonstrate how myth can become a potential attraction base for the development of mythological tourism in the County of Zagreb. It is important to emphasise that stories and locations from the thematic route offer the possibility of selection by criteria of collective and personal importance. For this reason, the thematic route is an open system that can be taken individually or in an organised manner with a professional tour guide. The myth indicators are local characteristics and, at the same time, have a stimulating effect on the imagination of the individual. The motives covered by this route are selected in the manner that, especially taken into account, were the local identity, and emphasised were the customs of St George's Day and St John's Day, as well as other customs that are traditionally woven into the area of the County of Zagreb and neighbouring regions.

KEYWORDS: thematic route, intangible cultural heritage, tourist attraction base, myth, tourist destination, County of Zagreb.



M-SPHERE

