

# 20 vrhunskih globalnih projekata 'made in Croatia'

U Ogulinu će uskoro raditi najveće svjetske tvornice laminata i gelata, kod Velike Gorice je najveća europska tvornica baklava, JGL-ov Aqua Maris zauzima devet posto svjetskog tržišta, specijalna stočna hrana iz Petrijanca nema konkurenciju, kod Slatine je jedinstveno postrojenje za preradu boba i proizvodnju biljnih proteina, Nevera je najbrži električni automobil na svijetu...

piše **GORAN LITVAN**  
goran.litvan@lider.media

Hrvatska je poznata po svojim jedinstvenim proizvodima poput maslinovog ulja, meda, proizvoda od lavande, paškog sira, ručno izrađenih narukvica i nakita, tradicionalne odjeće, zanatskog piva te lokalnog vina, likera i rakije. Ti proizvodi sjajan su prikaz hrvatske kulture i baštine te su odlični kao suveniri ili darovi. To je odgovor jednog od alata iz područja umjetne inteligencije na pitanje o hrvatskim proizvodima koji su među liderima na svjetskom ili europskom tržištu, ili su originalni i jedinstveni. Našem AI partneru spomenuli smo najveću europsku tvornicu baklava kod Velike Gorice, jedinstveno postrojenje za proizvodnju biljnih proteina kod Slatine, gradnju najveće tvornice drvenih podova na svijetu, koja se gradi u Ogulinu. Kad smo pitali za

slične primjere, dobili smo odgovor: 'Žao mi je, ali nisam uspjela pronaći druge primjere hrvatskih tvrtki s jedinstvenim proizvodima ili velikim tvornicama. Međutim...' I sad je uslijedila pjesmica s početka kojom se Hrvatsku percipira kao zemlju mora i sunca koja je najpoznatija po maslinovom ulju, paškom siru, lavandi i suvenirima. Tako smo podatke o vrhunskim hrvatskim proizvodima morali istražiti prema starim, pomalo zaboravljenim pravilima struke – na osnovi minulog rada, mukotrpnom pretragom novinskih arhiva i nizom razgovora s insajderima i kolegama.

## Hrabrost i izvoz

Izdvojili smo dvadeset vrhunskih projekata. Neki se od njih svojom pozicijom na globalnom ili regionalnom tržištu vješto koriste u marketinške svrhe. S druge strane, to nije kompletna

inventura izvrsnosti, nego orijentir. Što takve tvrtke znače za jednu malu, nažalost previše zatvorenu i rentijersko-turističku ekonomiju? – Znače mnogo jer pokazuju da poduzetništvo ima ulogu prave gospodarske lokomotive. Teško je zamisliti ljudsku aktivnost koja zajednici na dugi rok pruža više koristi od poduzetništva. Na dugi rok nijedna filantropija nije za zajednicu učinkovitija od rezultata poduzetništva: kupci kupuju proizvod koji im daje graničnu korist veću ili barem jednaku cijeni koju za njega moraju platiti, dobavljači ostvaruju ekonomsku korist isporukom proizvoda i usluga tim tvrtkama, djelatnici dobivaju plaću, kreditori kamate na odobrene kredite, država porez, a vlasnici dobit, točnije dividendu plus vrijednost biznisa koji su kreirali – odgovara konzultant **Andrej Grubišić** iz tvrtke Grubišić i partneri i dodaje:

## DVADESET VRHUNSKIH PROJEKATA IZ HRVATSKE



Duško Čorak

foto Ratko Mavur

### 1. INETEC

Institut za nuklearna istraživanja, obiteljska tvrtka u vlasništvu Duška i Željke Čorak, u svjetskom je vrhu u razvoju i istraživanju tehnologija za ispitivanje nuklearke, u kojima se nalaze njezina rješenja, a roboti u potpunosti proizvedeni u Hrvatskoj ulaze u dijelove nuklearke u koje ne mogu ljudi zbog visokog stupnja radijacije.



Mate Rimac

foto Ratko Mavur

### 2. RIMAC GROUP

Nevera i Bugatti vrhunske su jurilice, razvija se proizvodnja baterija, a grupacija zajedno s Matom Rimcem i partnerima razvija proizvodnju robotaksija, autonomnih električnih vozila (bez vozača). Bude li sve prema planu, Zagreb će biti među prvim gradovima s takvim prijevozom.



Constantine Azar i Mehmet Halim

foto Ratko Mavur

### 3. NEW BAKERY

Britanska tvrtka od 2014. u Lukavcu nedaleko od Velike Gorice proizvodi baklave. Prije dvije godine otvorila je novi pogon kojim je postala najveća tvornica baklava u Europi, s godišnjom proizvodnjom od 25 milijuna komada baklava, od kojih se više od 95 posto izvozi.



Boris Mikšić

foto Ratko Mavur

### 4. ECOCORTEC

Prošlogodišnjim otvaranjem pogona za preradu polimera u Belom Manastiru kompanija Borisa Mikšića, sastavnica njegovog američkoga Corteca, postala je najveća tvornica za proizvodnju zelenih ekoloških folija i vrećica u Europi.



Darko Ranogajec

foto Ratko Mavur

### 5. OMCO CROATIA

Tvrtka iz Huma na Sutli koja posluje u sklopu belgijskog Omca najveći je svjetski proizvođač alata za izradu staklene ambalaže.



Tomislav Rukavina

foto Ratko Mavur

### 6. KLIMAOPREMA

Tvrtka Tomislava Rukavine i prije pandemije našla je nišu u biznisu sterilnih prostora (čistih soba). Danas je jedna od ključnih europskih kompanija u inženjeringu čistih prostora.



Tomislav Cvetko

foto Ratko Mavur

### 7. OPREMA

Tvrtka obitelji Cvetko iz Ludbrega je među top pet proizvođača aparata za hlađenje i točenje piva na svijetu.



Josip Klasić

foto Rene Karaman

### 8. DECEUNINCK

Jedan od vodećih svjetskih proizvođača PVC profila otvorio je novi poslovno-proizvodni pogon u Donjoj Bistri, ujedno najveću tvornicu za laminaciju PVC profila u ovom dijelu Europe.



Denis Nemčević

foto Rene Karaman

### 9. SPIDER GRUPA

Tvrtka obitelji Nemčević otvorila u Kladarama kod Pitomače najveću tvornicu čajeva u regiji, jednu od najvećih u Europi.



# DVADESET VRHUNSKIH PROJEKATA IZ HRVATSKE

foto Ratko Mavcar



## 10. MODEPACK

Velikogorička tvrtka Jure Širića među najvećim je europskim proizvođačima ambalaže za logistički transport robe s fokusom na pakiranje za e-trgovinu i kurirske službe, kao i na sigurnosno pakiranje za gotovinu i dragocjenosti. Pokrenula je prvi *webshop* na razini Europe, jedinstven po tome što nudi kompletnu ambalažu za *online* trgovine na jednom mjestu.



## 11. KFK

Kompanija iz Rugvice lider je na tržištu aluminijskih i staklenih fasada u Europi, što pokazuje i impresivnim izgledom svojih poslovnih zgrada. Vlasnik Marko Rašić jedan je od najsamozatajnih velikih poduzetnika. Ime tog posavskog Hrvata iz Dervente može se pronaći jedino uz KfK i među zakladnicima Udruge bosanskih Hrvata Prsten.

foto Ratko Mavcar



## 12. NEXE

Projekt 'CO<sub>2</sub>NTESSA', jedinstven u svijetu, najekonomičnije je dugoročno rješenje za potpuno uklanjanje CO<sub>2</sub> emisija iz procesa proizvodnje cementa. Nexe od 2029. godine planira proizvodnju 'zelenog' cementa bez emisija CO<sub>2</sub> u atmosferu.



## 13. NUTRIS

U travnju 2022. u Šenkovcu kod Slatine otvoreno je jedinstveno postrojenje za preradu bobica i proizvodnju biljnih proteina. NUTRIS.techTM prva je europska hibridna tvornica za proizvodnju visokokvalitetnih sastojaka biljnog podrijetla. Partneri u projektu su Zvonimir Sedlić i danska tvrtka Sicca Dania.

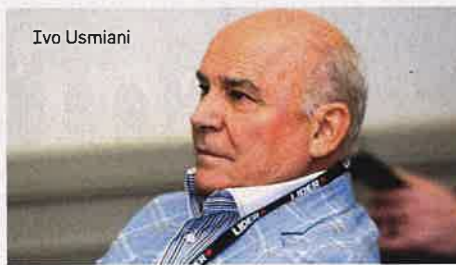
foto Ratko Mavcar



## 14. ALIUS GRUPA

Tvrtka Predraga Krndije u fazi je komercijalizacije svog Pharmaboxa, jedinstvenog pametnog spremnika za prijenos termosjetljivih lijekova u kontroliranom uvjetima. I ostali njezini artikli dizajnirani su za adekvatno skladištenje termosenzitivnih proizvoda u bilo kojem trenutku tijekom skladištenja i distribucije.

foto Ratko Mavcar



## 15. JGL

Aqua Maris jedan je od najuspješnijih hrvatskih izvoznih brendova, prisutan u više od 30 država, s prodanih oko 250 milijuna proizvoda. Na globalnom tržištu u segmentu higijene nosa na bazi morske vode drži devet posto udjela.



## 16. PARKLIO

Splitski proizvođač pametnih parking-barijera u manje od deset godina probio se na 70-ak stranih tržišta. Razvija softver, elektroniku i hardver te nudi *plug&play* rješenja i u njemu tvrde da je njihov proizvod u toj niši najbolji na svijetu.



## 17. BJELIN

Kad novi pogon u Ogulinu proradi punim kapacitetom, ogulinski kompleks hrvatsko-švedskog poduzetnika Darka Pervana bit će najveća tvornica drvenih podova na svijetu, s proizvodnim kapacitetom većim od 20 milijuna četvornih metara podnih obloga na godinu.

foto Rene Karaman



## 18. FANON

Tvrtka Snježane Jarnjak najveći je proizvođač stočne hrane u Hrvatskoj, a proizvodi i specijalitet, stočnu hranu koja nema GMO i palmino ulje. Za te proizvode nema konkurenciju u cijeloj Europi, a i šire.



## 19. AROMA

Slovenska tvrtka otvorila je već 50 butika u Hrvatskoj, a u Ogulinu gradi najveću tvornicu zanatskoga *gelata* u Europi. Primož i Tjaša Ogrizek Hrvatsku su izabrali zbog većeg tržišnog potencijala, a Gorski kotar zbog povoljnoga geografskog položaja.

foto Pivsel



## 20. RASCO

Tvrtka Frane Franičevića i Darka Paviše među vodećim je europskim proizvođačima opreme za održavanje prometne infrastrukture. Rascovo malo univerzalno vozilo MUVO održava ceste Münchena, Budimpešte, Pariza, Praga, Brisbanea..., a kompaktna čistilica LYNX već ima električnu verziju.

➔ – Može se primijetiti da su svi dionici motivirani vlastitim interesima, ali istodobno moraju voditi računa o interesima ostalih dionika žele li sudjelovati u kreiranju vrijednosti od koje će jedan dio pripasti njima, a arbitrarnu moć nad svim drugim dionicima ima samo država. Grubišiću se čini da je zajednički nazivnik tih tvrtki u tome što je većina – ako ne i sve – proizašla iz hrabrih i smjelih poduzetničkih inicijativa. Dodatno veseli što je mahom riječ o domaćim poduzetnicima, koji stoje iza 14 od 20 izabranih projekata. Postoji još jedna dodirna točka – sve tvrtke s ove liste orijentirane su globalno, i najviše prihoda ostvaruju od izvoza. Iznimke su tvrtke s liste koje kao dio međunarodnih korporacija pucaju na tržišta Hrvatske i regije ili one koje još nisu zaokružile svoje razvojne projekte (poput NutriSa ili Alius grupe), ali i one su

izvozno orijentirane. Čak je i najveći domaći proizvođač stočne hrane Fanon veliki izvoznik, premda njegovi standardni proizvodi ne trpe veliki transport i dosta su orijentirani lokalno. Glavni mu je izvozni adut specijalna stočna hrana bez GMO-a i palmिनog ulja, za koju praktički nema konkurenciju.

### Nema života na staroj slavi

Fanon tako potvrđuje Grubišićevu tezu da sve kompanije cijelo vrijeme moraju biti sposobne za prilagodbu i prihvatiti da nema života na staroj slavi. Toga se pridržavaju i JGL-u. Na aktualni trend upozoravanja na opasnost od mikroplastike (sitne plastične čestice koje nastaju raspadanjem u morima i morskim sedimentima i brzorastući su zagađivač okoliša) riječki farmaceuti odgovorili su strogo kontroliranim procesom proizvodnje zbog kojega

su sprejevi za nos Aqua Maris dobili oznaku 'bez mikroplastike'. Zato ne čudi što imaju devet posto globalnog *market sharea* u svojoj niši, a taj udjel mogao bi se i povećati nakon što u rujnu lansiraju Aqua Maris i na ogromno kinesko tržište.

Na valu osviještenosti o utjecaju na okoliš jašu i NutriS i Rimac Group. Zvonimir Sedlić lani je kod Slatine u suradnji s danskim partnerom, tvrtkom Sicca Dania, otvorio prvu europsku hibridnu tvornicu za proizvodnju visokokvalitetnih sastojaka biljnog podrijetla, u kojoj se prerađuje bob i proizvode biljni proteini. Mate Rimac je pak u svjetskom vrhu sa svojim električnim sportskim automobilom Neverom, a najavio je i da će Bugatti – nakon što ga je preuzeo – ući u proizvodnju hibridnih i električnih modela. Tu je i industrija električnih baterija i Rimčevo sudjelovanje u razvoju au-

tonomnih električnih robotaksija.

I u biznisu s cementom najveći je problem energija – kao trošak, te emisija CO<sub>2</sub>. Zato je Nexe prošle godine započeo projekt 'CO<sub>2</sub>NTESSA', koji Ivan Ergović objašnjava kao modifikaciju procesa proizvodnje klinkera na bazi Oxyfuel tehnologije druge generacije i tvrdi da je to najekonomičnije dugoročnog rješenja za potpuno uklanjanje CO<sub>2</sub> emisija. Na takvu najavu brzo je reagirao konkurent Holcim (Hrvatska) projektom 'KODECO net zero', kojim će 'među prvima u Europi ostvariti ugljično neutralnu proizvodnju cementa'. Bit će napeta ugljična utrka cementaša.

Svoj program stalno aktualizira i proizvođač zaštitne opreme Šestan-Busch. Protubalističkim zaštitnim odijelom razvijenim za interventne snage MUP-a odgovorio je na sve češće izazove u održavanju javnog reda i mira

tijekom prosvjeda i nereda. Ima i novu 'bijelu' kacigu, koju je nazvao 'antikalašnjikov', koja podiže razinu zaštite krajnjega korisnika na projekte iz pušćanih cijevi s brzinama većim 850 m/s (brzina zrna iz kalašnjikova je 700 m/s). Taj odličan spoj razvojnog i marketinškog odjela navodimo iako Šestan-Busch nismo uvrstili na listu. No, preloška tvrtka sa svojim proizvodima itekako ravnopravno konkurira na svjetskom tržištu.

### Karta vrhunskih projekata

To vrijedi za niz drugih hrvatskih tvrtki i proizvoda, praktički za sve izvoznike – od najpoznatijih Končara, Plive, Podravke, ENT-a, AD Plastika, HS Produkta... preko projekata Matta Darka Sertića Applied Ceramics i Sunceco, Prostorije, koja je među rijetkim velikim izvoznicima namještaja, ili franšizera Surf'n'fry,

koji se svojim pomfritima probio u američki lanac Walmart... Tu je i velik broj manje poznatih tvrtki i izvoznih projekata, poput Sinitech Industriesa, koji razvija i proizvodi tvorničke linije, PIA Automation Croatije, koja se u istom poslu specijalizirala za osmišljavanje proizvodnih linija za pogonske sklopove automobila. Fornix proizvodi dijelove za autoindustriju, a FACC Solutions Croatia dijelove za avione... Svi oni su pametni koji znaju čemu služi izvoz i dio su pozitivnog trenda u domaćem biznisu koji se ogleda u rastu izvoza. Na početku recesije, 2009., udjel izvoza u ukupnim prihodima svih hrvatskih poduzetnika bio je na mizernih 13,2 posto, a do prošle godine narastao je na 23,9 posto. Zanimljiva je karta Hrvatske na osnovi vrhunskih projekata. Inače nedodirljivo poslovno središte, Zagreb, zastupljeno je s jednom jedinom ➔



ANDREJ GRUBIŠIĆ:

## Sedam pretpostavki za više vrhunskih projekata

Hrvatska je danas poznata po Vegeti i Sumamedu, nekad je bila po Penkali, Torpedu... Konzultanta **Andreja Grubišića** pitamo mogu li neki od proizvoda s Liderove liste 20 vrhunskih projekata postići sličan tržišni, pa i financijski uspjeh.

– Za većinu kompanija u svijetu glavni je izazov ostati konkurentan u idućih pet godina s cjelokupnim portfeljem proizvoda i usluga. Iznimno je teško (potencijalno i jako riskantno) kladiti se na jedan proizvod jer je konkurencija u mnogočemu snažna i velika je vjerojatnost da pet godina od danas struktura industrija unutar kojih se te kompanije nalaze bude bitno izmijenjena. Umjesto *homerun*-proizvoda, ambicija je ostati u igri i biti relevantan, vjerojatno s paletom proizvoda i usluga od kojih ni jedna nije nužno globalna zvijezda, ali svaka ima svoje tržište i razumnu profitnu maržu unutar ukupnog portfelja proizvoda koji će osigurati adekvatan prinos na investirani kapital ulagačima. Sposobnost prilagodbe proizvodnih procesa, proizvodnog portfelja, distribucije i drugih poslovnih aktivnosti – dakle, sposobnost 'titranja' i neprihvaćanja *statusa quo* – na način koji vas i dalje drži profitabilnim mnogo je važnije od lansiranje 'nove Vegete'. Na stotine je *copycat*-proizvoda Vegete. Isto tako, Sumamed jest Plivi donio slavu, ali je Pliva napravila i brojne loše investicijske odluke – npr. silne akvizicije koje su imale vrlo upitan rezultat. Drugim riječima, empirijski je dokazano

da mnoge *cash-rich*-kompanije donose brojne loše investicijske odluke 'jer su imale slobodnog novca za investiranje'. Dakle; sveukupnost kvalitete investicijskih i upravljačkih odluka u dugoročnoj tržišnoj utakmici treba vam osiguravati dovoljno koristi da 'pobjeđujete na bodove', a ne nužno nokautom – odgovara Grubišić i ocjenjuje da je domaćih vrhunskih tvrtki s liderskim potencijalom na globalnom tržištu malo. Tvrdi da se to se reflektira kroz razinu hrvatskog BDP-a *per capita* te da ih u susjednoj Sloveniji ima znatno više, što se upravo vidi u našem i njezinom BDP-u *per capita*.

A što treba napraviti da ih bude više? Grubišić izdvaja sedam ključnih pretpostavki:

1. Promovirati poduzetništvo manjim porezima i pouzdanom sudskom zaštitom.
2. Sve djelatnosti i poduzetničke izbore poštovati ne dovodeći nikoga u povlaštenu ili podređenu položaj upotrebom arbitrarne državne moći – npr. reducirati *crony*-kapitalizam, tj. situacije u kojima državni birokrat bira 'poželjne industrije' kojima daje subvencije ili povlaštene porezne tretman ili na drugi način pojedine branše favorizira (npr. ograničenjem rada nedjeljom, određivanjem cijena itd.).
3. Smanjiti postupno udjel državne potrošnje u BDP-u s trenutačnih gotovo 50 posto na 40 posto u idućih 15 godina.

mного bolje tržište za njihov proizvod od Slovenije, a proizvodnju iz ljubljanske radionice preselili su u Gorski kotar zbog dobre prometne povezanosti s Dalmacijom, kao i s Istrom i Kvarnerom. Njihova tvrtka aROMA Gelato Experience (koja iz Opatije posluje kao aROMA Global 3) u Hrvatskoj je već otvorila 50 butika (kako nazivaju svoje lokale), a u sljedeće dvije godine planiraju ih otvoriti još toliko. U Ogulinu će proizvoditi industrijske količine (15 tona *gelata* na dan), ali uvjeravaju da se zanatska metoda ne mijenja te da se *gelato* i u Ogulinu proizvodi ručno. Planiraju i širenje na druga tržišta. Europsko još istražuju pa će se ekspanziju prvo nastaviti izvan Europe, od Saudijske Arabije, Ujedinjenih Arapskih Emirata i Katar do Bahreina i Kuvajta.

### Fama o kuglici sladoleda

Inače, upravo je aRoma dobra ilustracija hajke koja se ovog ljeta vodi na cijene kuglice sladoleda. Njezina 'kuglica' *gelata* je među najskupljima – 3,5 eura, ali riječ je o sto grama, što je ekvivalent težine dviju kuglica klasičnog sladoleda. Zato smo svjedoci naoko apsurdne si-



foto Pixsell

4. Posrtanje u poduzetničkom pothvatu javno isticati kao fundus dragocjenih iskustava iz kojih treba izvući pouke – ustati i krenuti hrabro naprijed.
5. Učiti srednjoškolce i studente razliku između kreiranja bogatstva produktivnim poduzetničkim aktivnostima (od čega ultimativno svi direktno ili indirektno živimo) od državnog intervencionizma kojim se prisilno distribuira kreirano bogatstvo uz vjerovanje mnogih da je to što se 'dijeli' nastalo 'samo od sebe' (ne postoji državni novac).
6. Osvještavati poželjnost uključivanja u proces kreiranja bogatstva, a ne u proces 'borbe za pravednu raspodjelu' vrijednosti koju su drugi stvorili.
7. Držati ekonomiju otvorenom i izloženom konkurenciji da se nitko ne bi osjećao 'nedodirljivim'.

tuacije – kad aRoma otvori svoj 'butik', okolne slastičarnice snižavaju cijenu sladoleda, koji 'po kuglici' zna biti i upola jeftiniji. A zapravo je time cijena izjednačena, uz to što je aRomin *gelato* kvalitetniji od većine sladoleda i rađen je isključivo od prirodnih sastojaka. Tako dolazimo do priče na temu *value for money*. Odnos kvalitete i cijene nešto je o čemu vodi računa svaka kompanija, pa i proizvođač komunalnih vozila Rasco. I njegova 'kuglica sladoleda' (a zapravo vozilo) možda je na prvi pogled skuplja od konkurencije. No, zato iz Ferdinandovca uvjeravaju da je njihova najveća prednost najniži ukupni trošak vlasništva kod kupnje stroja, koji uključuje cijenu uređaja, cijenu servisa i rezervnih dijelova te moguću trošak izgubljenog prihoda uslijed nepredviđenog prestanka rada. A strojevi za zimsku službu ne smiju zakazati ni u najtežim uvjetima, pogotovu kad padne snijeg. Zato Rasco dobiva poslove i u arktičkom krugu, a ista logika vrijedi i za ostale vrhunske proizvode s naše liste, za koje s ponosom možemo reći: svjetsko, a naše; ma što god umjetna inteligencija mislila o tome. ■

# Umjetna inteligencija i digitalna transformacija poslovanja dvije su strane iste medalje

Umjetna inteligencija omogućuje automatizaciju i optimizaciju poslovnih procesa, a digitalna transformacija poslovanja organizacijama osigurava bržu, bolju i kontinuiranu prilagodbu te praktičnu primjenu alata UI-ja

U svijetu koji se brzo mijenja digitalna transformacija poslovanja i umjetna inteligencija postaju ključni pokretači poslovnog razvoja i čimbenici poslovne konkurentnosti organizacije. Prema podacima Međunarodne korporacije za podatke (IDC), najmanje 40 posto organizacija ima osposobljene timove za digitalnu transformaciju s ciljem ubrzanja transformacije poslovanja na razini cijele organizacije. Međutim, važno je istaknuti jedan važan podatak, a to je da će 40 posto inicijativa digitalne transformacije poslovanja biti povezano s umjetnom inteligencijom.

### Motor digitalne transformacije

Umjetna inteligencija (UI) ključna je tehnologija koje se već upotrebljava kod digitalne transformacije poslovanja najuspješnijih organizacija. Alati umjetne inteligencije mijenjaju poslovanje, svijet i živote ljudi te postaju motor rasta organizacija i gospodarstava. Bilo da je riječ o jednostavnoj pretrazi na Googleu, razgovoru s digitalnim pomoćnikom poput Amazon Alexa bilo jednostavnom *chatbotu* na nekoj internetskoj stranici, oni svi integriraju alate UI-ja. Istodobno, alati UI-ja postaju nezaobilazni kod sve većeg broja uspješnih hrvatskih, europskih i svjetskih organizacija, kako u javnom tako i u privatnom sektoru. Primjenjuju se tako za poboljšanje performansi institucija javne uprave te im pomažu u pružanju boljih usluga za građane i poduzetnike. U privatnom sektoru kontinuirana digitalna transformacija poslovanja pokazuje kako se ona može podići na višu razinu uz primjenu umjetne inteligencije u ostvarivanju znatno produktivnijeg poslovanja organizacije i stvaranju održive konkurentnosti. Tako UI i digitalna transformacija poslovanja postaju dvije strane iste medalje. Umjetna inteligencija omogućuje automatizaciju i optimizaciju poslovnih procesa, a digitalna transformacija poslovanja osigurava organizacijama bržu, bolju i kontinuiranu prilagodbu i praktičnu primjenu alata UI-ja. Predviđanja IDC-a sugeriraju sve veću integraciju umjetne inteligencije u digitalnu transformaciju po-



piše VEDRAN ANTOLJAK  
vantoljak@best-advisory.eu

**U privatnom sektoru kontinuirana digitalna transformacija poslovanja pokazuje kako se ona može podići na višu razinu uz primjenu umjetne inteligencije u ostvarivanju znatno produktivnijeg poslovanja organizacije i stvaranju održive konkurentnosti**

slovanja. To ukazuje na sve veću nužnost razumijevanja primjene umjetne inteligencije u poslovanju svake organizacije. Da bismo mogli uspješno implementirati te promjene u poslovanju i pripremiti zaposlenike, partnere i korisnike, potrebno je izraditi strategiju integracije umjetne inteligencije u poslovanje te komunikacijsku strategiju za upravljanje promjenama. Pritom je važno znati da digitalna transformacija poslovanja nije samo tehnološka promjena poslovanja, već da čovjek i organizacija moraju biti njezin primarni fokus. Bez toga riskira se slaba uspješnost uvođenja alata UI-ja u poslovanje, a ciljevi transformacije vjerojatno se neće postignuti. Primjer iz prakse mogu biti Amazon, Netflix ili Spotify. Kod njih alati UI-ja analiziraju prethodne kupnje i odabire, pregledane proizvode i druge korisničke podatke, temeljem kojih predviđaju što korisnik želi sljedeće kupiti. Ta strategija rezultirala je znatnim povećanjem prodaje i globalnu uspješnost tih digitalnih divova.

### Izazov upravljanja promjenama

Umjetna inteligencija predvodi revoluciju poslovanja koja pomaže zaposlenicima postati produktivnijima i organizacijama ostati konkurentnima. Umjetna inteligencija već je postala strateški element poslovanja uspješnih organizacija te ključni čimbenik pri stvaranju održiva rasta poslovanja. Ali pritom postoji izazov kako upravljati potrebnim promjenama u organizacijskoj strukturi, menadžerskoj kulturi i ulaganjima potrebnim za razvoj vještina kako bi zaposlenici stvorili sposobnosti prilagoditi se tim globalnim promjenama koje su već duboko ušle u naš život.

Već danas, a još više u bliskoj budućnosti, umjetna inteligencija je ključna za uspjeh svake organizacije. Bez obzira na veličinu ili industriju, svaka će organizacija morati prigriliti alate UI-ja da bi ostala konkurentna. Kao što je Bill Gates rekao: 'Alatna tvrtka nije na internetu, tada vaša tvrtka ne posluje.' Danas se isto može reći i za umjetnu inteligenciju. Ako se vaša organizacija ne koristi alatima UI-ja, ne može ostati konkurentna. ■