

Dizajn upitnika: Prizma CPI i HUP-Koordinacija za umjetnu inteligenciju

Prikupljanje podataka i obrada rezultata: Prizma CPI

Analiza rezultata: istraživači i znanstvenici doc.dr.sc. Krešimir Žnidar i izv.prof.dr.sc. Robert Kopal.

Metodologija

Istraživanje je provedeno korištenjem dviju metodologija:

CATI – računalno potpomognuto telefonsko anketiranje. Ova metoda omogućuje točnije rezultate ispitivanja javnog mnijenja jer obuhvaća skupine koje se ne mogu uključiti u online istraživanja. Korišteni su pozivi na fiksne i mobilne brojeve, višestruki pokušaji kontaktiranja i dogovori za ponovni poziv, uz distribuciju tijekom više radnih dana. Uzorak je stratificiran prema veličini poduzeća. ($n = 300$)

CAWI – internetski panel. Metoda prikupljanja podataka odabrana kao optimalna s obzirom na vrijeme provedbe, količinu podataka, trošak i primarni cilj istraživanja. Budući da internetski panel sam po sebi ne može biti reprezentativan, CAWI podaci su za potrebe ovog izvještaja dodatno ponderirani prema CATI podacima.

CAWI istraživanje provedeno je:

- a) korištenjem Prizma CPI B2B panela ili izravnim kontaktiranjem gospodarskih subjekata ($n = 281$)
- b) slanjem pozivnica članovima HUP-a za sudjelovanje u istraživanju ($n = 78$)

Postupak statističkog usklađivanja uzorka / ponderiranje rezultata

Na temelju podataka o strukturi poduzeća prema broju zaposlenih (DZS), definirani su stratumi za CATI uzorkovanje. Provedeno je CATI istraživanje, pri čemu se (kao i u CAWI) provjeravalo je li sugovornik osoba koja može odgovarati na pitanja o korištenju AI-a. Na temelju CATI rezultata izrađen je dodatni težinski faktor – "Segmentacija AI korištenja". Taj je faktor zatim, u kombinaciji s podacima o veličini poduzeća, korišten za završno usklađivanje CAWI rezultata.

Neki od najznačajnijih uvida provedenog AI B2B 2025. istraživanja:

Percepcija i stav

- Većina poslovnog sektora procjenjuje da je dobro ili djelomično upoznata s umjetnom inteligencijom (80%). 4 od 10 poduzeća ocjenjuju svoje poznavanje umjetne inteligencije kao odlično ili vrlo dobro.
- U RH gospodarstvu prevladava pozitivan stav prema umjetnoj inteligenciji (45%). Negativan stav je iznimka (14%).
- Poduzeća umjetnu inteligenciju najčešće povezuju s korisnošću (55%), ali gotovo trećina spominje neizvjesnost i zabrinutost (27%). Veličina poduzeća (broj zaposlenih) u korelaciji je s "korisnošću": što je veći broj zaposlenih, tim je veća percepcija korisnosti umjetne inteligencije.
- Poduzeća su oprezno optimistična: AI će dugoročno biti podjednako dobra i loša za društvo (46%). Oni s definiranim stavovima: malo više "dobra" nego "loša" za društvo (21% vs. 14%).
- AI u poslovanju percipira se više kao prilika nego kao prijetnja. Dvostruko više poduzeća naginje koristima, a ne rizicima (42% vs. 21%). Trećina još neodlučna (37%).
- AI se percipira kao prijetnja radnim mjestima – očekuje se val nestanka poslova. Gotovo polovica poduzeća (47%) predviđa gubitak radnih mjesta u idućih 5 do 10 godina. Samo 11% njih ima mišljenje da će se stvoriti više poslova.
- Većina smatra da AI ne može zamijeniti radna mjesta u njihovom poduzeću (70%). Samo 9% misli da u njihovom poduzeću postoje radna mjesta koje bi AI mogao zamijeniti.
- Tri četvrtine smatra da među zaposlenicima nema straha od gubitka posla zbog AI-a (78%). Oni koji "prepoznaju strah" smatraju da operativna razina zaposlenika najčešće osjeća nesigurnost zbog AI-ja.
- Većina poduzeća vjeruje u pozitivan AI utjecaj na poslovanje (41%). 1/3 izražava skepticizam, dok se gotovo još toliko nalazi u zoni neutralnosti.
- AI se percipira kao izvor konkurentske prednosti (70%). No, što je AI angažman veći (najviše kod onih koji imaju ili razvijaju vlastiti AI), tim je percepcija konkurentske prednosti izraženija.
- Podjednaka razina povjerenja u AI tehnologije: "vjeruju" (28%) vs. "ne vjeruju" AI primjeni.
- Postoje realne zabrinutosti oko nedostatka ljudske kontrole i sigurnosti.
- AI se vidi i kao prijetnja i kao prilika u području kibernetičke sigurnosti (57%). Svaki peti vidi AI kao prednost za napadače (19%), dok se defenzivni potencijal rjeđe prepoznaje (7%).

Korištenje

- Značajan broj poduzeća već koristi AI u poslovanju (45%), ali još uvijek je više onih koji ne koriste (55%).
- Većina poduzeća (od onih koji koriste AI) smatra da su "ukorak" s konkurencijom po pitanju AI-a (52%).
- AI se najčešće koristi ili planira u marketingu, prodaji i automatizaciji kreiranja sadržaja, dok su operativna i tehnička područja manje zastupljena. Upravljanje dokumentima i poslovnim procesima slijede kao najčešći interni AI prioriteti.
- Najpoznatije i najčešće primijenjene AI funkcionalnosti odnose se na jezične modele, personalizaciju i kreativne alate. Primjene poput autonomnih strojeva, analize sentimenta i RPA sustava još su uglavnom nepoznate ili "izvan planova".
- AI se prepoznaje kao alat za automatizaciju i povećanje učinkovitosti.
- Korištenje AI alata među zaposlenicima još uvijek je relativno ograničeno: "zaposlenici ne koriste AI" (55%) vs. "svi zaposlenici koriste AI" (20%).
- Kod većine poduzeća korištenje AI alata rezultira konkretnom vremenskom uštedom – 1/4 navodi više od sat dnevno po zaposleniku (28%), a 1/4 15 min do 1 sat (28%). Svaki peti smatra da nema uštede. Negativan efekt iznimno je rijedak (1%).
- ChatGPT je daleko najčešće korišten AI alat u poduzećima – trećina ga koristi redovito. Ostali generativni alati imaju značajno manju razinu korištenja.

- U svezi AI korištenja, glavni "vanjski" izazovi su odgovornost za štetu uzrokovanu AI-jem i potreba za boljim zakonima ili regulativom. Čak četvrtina nije ništa od ponuđenog prepoznala kao izazove.
- U svezi AI korištenja, najčešći "unutarnji" izazovi za primjenu AI-ja su nedostatak vještina, etičke dileme i neprepoznavanje koristi. Spominju se i operativni izazovi poput troškova, tehničke složenosti te otpora zaposlenika. Četvrtina poduzeća navodi da nema internih barijera.

R&D

- Vlastita AI rješenja još su rijetka (10% implementira ili razvija), većina poduzeća zaostaje u teh. transformaciji. Aktivni razvoj ili planovi postoje tek u petini slučajeva, dok 70% poduzeća ne vidi AI kao prioritet.
- Većina planiranih AI projekata očekuje se do kraja 2026 (56%) .
No, čak 42% se očekuje 2027. ili kasnije.
- Većina poduzeća oslanja se na komercijalna AI rješenja.
Vlastiti razvoj opcija je tek za svako peto poduzeće. Open-source alati prisutni su kod trećine.
- Najčešći pristupi nabavi AI rješenja temelje se na kupnji ili prilagodbi sustava.
Potpuni interni razvoj koristi tek manji broj poduzeća (11%), dok se vanjski stručnjaci angažiraju u svakoj petoj tvrtki (18%).
- Očekuje se stabilan ili rastući AI investicijski trend RH poduzeća (89%).
4 od 10 najavljuju povećanje ulaganja, a smanjenje planira tek manji udio (6%).

Aktivnosti

- Poduzeća poduzimaju različite mjere kako bi zaštitila podatke u radu s AI-jem, ali većina ne poduzima ništa (56%).
- Dvije trećine poduzeća ne razmatra reputacijske rizike (63%).
- Gotovo nijedno poduzeće još nema definiranu AI strategiju – tek 3% ju je formaliziralo, a 8% ju izrađuje. Velika većina (88%) još uvijek pristupa AI-ju bez strateškog okvira.
- Samo 10% poduzeća ima osobu ili tim koji nadzire razvoj i upotrebu AI-ja.

Vještine i znanja

- Većina poduzeća ne raspolaže adekvatnim znanjem o AI-ju (39%). Znanje o AI-ju unutar poduzeća ocijenjeno je kao ispodprosječno.
- Većina poduzeća ne ulaže u AI edukaciju zaposlenika – niti to planira (45%).
Samo 8% provodi AI edukacije redovito.
- Poduzeća se najčešće informiraju o AI-ju putem online članaka i društvenih mreža.
Formalni izvori poput edukacija i stručnih publikacija rjeđe su korišteni.
- U svezi nedostatka vještina (u kontekstu AI primjene), najviše nedostaje analitičko, kreativno i kritičko mišljenje.

RH/EU

- RH poduzeća percipiraju se kao slabija od EU konkurencije u području AI-ja (44%). Samo 3% poduzeća smatraju da su bolja od EU prosjeka, a gotovo trećina da je na EU razini.
- Hrvatska akademska zajednica, također je percipirana kao lošija od EU kolega u AI području (41%). Samo 4% ju ocjenjuje boljom, a četvrtina da je na EU razini.

Regulativa

- Regulatorni okvir za AI poslovanje u Hrvatskoj još uvijek je nejasan ili nepoznat većini poduzeća (94%). Samo 3% je upoznato s AI regulativom i smatra da je dovoljno jasna.

- Velika većina poduzeća uopće nije upoznata s EU AI Aktom (71%). Samo 10% navodi da su upoznati barem djelomično. Detaljno poznavanje iznimno je rijetko (2%).
- Među onima koji su barem površno upoznati sa EU AI Aktom, većina poduzeća još nije poduzela korake za usklađivanje s EU AI Aktom. Samo 1 od 10 radi na tome (i to od četvrtine koja zna bar nešto), dok ih trećina tek planira usklađenje.
- Većina poduzeća još nema definirane prakse za transparentnost i odgovornost u korištenju AI-ja. Tri od četiri tvrtke ne poduzimaju nijednu konkretnu mjeru (75%).

Podrška institucija

- Zadovoljstvo institucionalnom i državnom podrškom za razvoj AI-ja izrazito je nisko. Samo 4% poduzeća izražava zadovoljstvo, dok ih 40% jasno iskazuje nezadovoljstvo. Prosječna ocjena je 2.5.
- Poslodavci očekuju aktivniju ulogu države u razvoju AI-ja. Edukacija, poticaji i primjena AI-ja u javnoj upravi percipirani su kao ključne mjere.
- Ispitanici smatraju da AI neće utjecaju na korupciju.

Umjesto zaključka

- Prijedlog godišnjeg provođenja HUP AI B2B istraživanja
 - transversalno istraživanje
 - trendovi (mikro i makro)
 - *benchmark*
- Podrška već poduzetim i planiranim aktivnostima
 - poslovne zajednice
 - državnog i javnog sektora
 - akademske zajednice
- Temelj za plan novih aktivnosti