

Preliminarni rezultati istraživanja o primjeni inovacija u hrvatskom vinarskom sektoru

Mesić, Željka; Borović, Darija; Tomić Maksan, Marina

Source / Izvornik: **Agroeconomia Croatica, 2020, 10, 78 - 87**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:706949>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



Preliminarni rezultati istraživanja o primjeni inovacija u hrvatskom vinarskom sektoru

Željka Mesić¹, Darija Borović², Marina Tomić Maksan¹

¹ Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi, Svetošimunska
cesta 25, Zagreb, Croatia (zmesic@agr.hr)

² Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak,
Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Croatia

SAŽETAK

Cilj rada bio je utvrditi razinu inovacija koju primjenjuju vinarije u Republici Hrvatskoj te kako vinarije percipiraju doprinos uvedenih inovacija uspjehu njihovog poslovanja. Provedeno je online anketno ispitivanje na prigodnom uzorku od 16 vinarija iz različitih vinogradarskih regija Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju postojanje više do visoke razine primjene inovacija u vinarskom sektoru. Sve vinarije su primijenile barem jednu od 27 ispitanih inovacijskih aktivnosti u posljednjih pet godina. Inovacijska aktivnost koju su primijenile sve vinarije je kupnja nove opreme i/ili mehanizacije. Nadalje, vinarije smatraju da je najveći doprinos uspjehu njihovog poslovanja imala izgradnja nove i/ili renovacija postojeće kušaonice. Vinarije aktivno provode inovacijske aktivnosti u svim relevantnim dimenzijama, a pojedinačno najviše u dimenziji inovacija uložena sredstva - ulaganje i financiranje. Mišljenja o inovacijama izrazito su pozitivna i vinari se slažu da inovacije doprinose uspješnosti njihovog poslovanja. Vinarije u inovacije ulažu prema vlastitim potrebama i bez izrađenog proračuna što ukazuje na nedostatak jasne strategije. S obzirom da inovacije služe strateškom pozicioniranju i poticanju diferencijacije, dionicima vinarske industrije savjetuje se da dugoročno strateški planiraju uvođenje inovacija u svoje poslovanje.

Ključne riječi: inovacije, vinarski sektor, anketa

UVOD

Posljednjih dvadesetak godina raste interes za inovacije u kontekstu malih i srednjih poduzeća, a posebno je u porastu u vinarskoj industriji (Doloreux i Frigon, 2019; Levy i Lubell, 2018; Presenza i sur., 2017; Dressler, 2013). Za poboljšanje kvalitete, kao i za unaprjeđenje poslovanja i konkurentnosti na

tržištu, vinari sve više koriste inovacije koje se smatraju ključnim pokretačem ekonomskog rasta i produktivnosti (Finco i sur., 2018; Dressler i sur., 2013). Lawson i Samson (2003) navode kako tvrtke koje ulažu u inovacijske procese (poput ulaganja u usluge, procese, nove proizvode) i nove organizacijske strukture postižu vrhunske rezultate. Ono što između

ostalog karakterizira inovacije je da se razlikuju od sektora do sektora u svom značenju, kao i aktivnostima koje obuhvaćaju (Nazarro i sur., 2016; Malerba, 2005). Inovacije u vinarskom sektoru karakterizira kompleksnost i sofisticiranost (Doloreux i Lord-Tarte, 2013), a za njihovo uspješno provođenje bitan je širok opus ideja, informacija i znanja. Tako se pojam inovacija u vinarskom sektoru definira kao multidimenzionalan proces između ostalog temeljen na uspješnom upravljanju procesa kreiranja novih vina i razvijanja novih tehnologija, te na razvijanju novih poslovnih praksi i marketinških aktivnosti (Doloreux i Frigon, 2019; Levy i Lubell, 2018; Presenza i sur., 2017).

Za uspješno uvođenje inovacija u poslovanje u vinarskom sektoru ključno je poznavanje tehnoloških procesa u proizvodnji vina poput fermentacije, uzgojnih uvjeta tla i same loze, jednako kao i poslovna i menadžerska znanja o prodaji i komercijalizaciji vina (Nazzaro i sur., 2016). Alonso i sur. (2019) ukazuju na potrebitost vinarija i vinarske industrije za inovacijama s ujednačenim fokusom na sve vrste inovacija, a ne prevladavanje materijalnih inovacija (ulaganje u imovinu, mehanizaciju i strojeve i slično). Postoji velik broj pristupa inoviranju u nematerijalnoj, tj. neopipljivoj formi. Neki od njih su veća prisutnost na društvenim mrežama, očuvanje autohtonih sorti ili sorti iz davnina, fokusiranje proizvodnje na određenu tržišnu nišu ili serijsku proizvodnju, povećanje izvoza, promocija brenda, ravnoteža između korištenja tradicionalnog i modernog pristupa pri poslovanju (Sanchez-Hernandez i sur., 2010; Gilinsky i sur., 2008; Aylward i sur., 2006).

Istraživanja na temu primjene inovacija u hrvatskom vinarskom sektoru sve do danas nisu provedena. U Republici Hrvatskoj,

vinarstvo i vinogradarstvo imaju dugu i bogatu tradiciju, a vino je važan dio hrvatske kulture (Sokolić, 2012). Hrvatski vinarski sektor sastoji se uglavnom od malih i srednjih proizvođača niske učinkovitosti i konkurentnosti, čime su ograničene mogućnosti za nova istraživanja, razvoj i proizvodne investicije u sektoru. U 2019. godini u Hrvatskoj je bilo registrirano 37.913 poljoprivrednih gospodarstava koja se bave vinogradarstvom (APPRRR Vinogradarski registar, 2019). Stupanj samodostatnosti vinom u 2018. godini iznosio je 73,7 %, dok je potrošnja vina iznosila 22,2 l/ po stanovniku (DZS, 2020). Prema općoj strategiji Nacionalnog programa pomoći sektoru vina za razdoblje od 2019. do 2023. godine, proizvodnju vina u Hrvatskoj možemo okarakterizirati kao proizvodnju koja ima tendenciju razvoja kvalitete. Na uzorku od 16 vinarija u ovom ćemo istraživanju utvrditi razinu inovacija koju primjenjuju vinarije u Republici Hrvatskoj te kako vinari percipiraju doprinos uvedenih inovacija uspjehu njihovog poslovanja.

MATERIJAL I METODE

Provedeno je online anketno ispitivanje na prigodnom uzorku od 16 vinarija iz različitih vinogradarskih regija Hrvatske (Istra i Kvarner (n=6), Središnja bregovita Hrvatska (n=5), Slavonija i hrvatsko Podunavlje (n=4), Dalmacija (n=1)). Istraživanje je provedeno u razdoblju od 18. veljače do 18. ožujka 2020. na području Republike Hrvatske. U prvoj fazi istraživanja telefonski je kontaktirano 25 vinarija. Vinarijama koje su pristale na sudjelovanje u istraživanju anketni upitnik poslan je putem elektroničke pošte. Stopa anketnog odziva iznosila je 64 %. Anketni upitnik sastojao se od tri skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na obilježja tvrtke, tj. vinarije (ustrojbeni oblik, dužina poslovanja

na tržištu, prihodi, profitabilnost itd.). Druga skupina pitanja obuhvaćala je pitanja o primjeni inovacija u vinarskom sektoru. Za utvrđivanje razine primijenjenih inovacija korištena je mjerna ljestvica autora Dressler i sur. (2013) koja obuhvaća četiri dimenzije inovacija (Tablica 1).

Tablica 1. Pregled inovacijskih dimenzija i broj aktivnosti

Dimenzije inovacija	Broj aktivnosti
Ulaganje i financiranje	3
Proizvodi i usluge	8
Procesi i ljudski resursi	8
Marketing i prodaja	8
Ukupno	27

Izvor: prilagođeno prema Dressler i sur. 2013.

Ispitanici – vinari su na ljestvici od pet stupnjeva (od „uopće nema doprinosa (1)“ do „jako velik doprinos (5)“) ocijenili stupanj suglasnosti s 27 izjava koje se odnose na inovacijske aktivnosti, a vezane su za četiri prethodno navedene dimenzije inovacija.

Posljednja skupina pitanja odnosila se na socio-demografska obilježja; spol, dob i stupanj obrazovanja. Rezultati rada su obrađeni u statističkom programskom paketu SPSS v.

21.0, pri čemu je korištena jednovarijatna (frekvencije i distribucija) analiza podataka.

REZULTATI I RASPRAVA

Socio-demografska obilježja ispitanika prikazana su u tablici 2.

Tablica 2. Socio-demografska obilježja uzorka

Varijable		N	%
Spol	Muško	9	56,2
	Žensko	7	43,8
Dob	18-29	7	43,8
	30-45	6	37,5
	46-60	3	18,8
	61+	-	-
Stupanj obrazovanja	VŠŠ/VSS	11	68,8
	Magisterij ili doktorat	5	31,3

Izvor: Obrada autora

Istraživanjem su prikupljeni podaci od ukupno 16 vinarija. Svi ispitanici su dio vinarije u smislu aktivnog obavljanja neke od funkcija u vinariji. U istraživanju je sudjelovao podjednak udio OPG-a (n=5), obrta (n=5) i d.o.o. – a (n=6). S obzirom na dužinu poslovanja na tržištu, najviše ispitanika na tržištu posluje duže od 20 godina (n=8), četiri vinarije od 1 do 10 godina i četiri od 11 do 20 godina. Prema prihodima u 2019. godini, najveći broj vinarija bilježi prihode veće od >500 tis. kn; 57,3 % ispitanika (n=9), te između 250 do 500 tis.kn; 25 % ispitanika (n=4). Najmanji broj vinarija pripada razredu s prihodima do 50 tis. kn (n=1), te razredu od 50 do 250 tis. kn (n=1, 6,3 %). Više od 90 % vinarija u protekle tri godine poslovanja bilježi rast profitabilnosti.

promotivnim cijenama proizvoda (n=15), poboljšanje tehnologije proizvodnje vina (n=15), korištenje vanjskih izvora znanja u vidu zapošljavanja novih stručnjaka i angažiranjem vanjskih eksperata (n=13). Također, velik broj vinarija koristilo je investicijske fondove EU i nacionalne fondove (n=13), povećalo prisutnost na društvenim mrežama (n=13) te poboljšalo promociju odlascima na sajmove i slične manifestacije. Sve navedene inovacije provodi više od 80 % vinarija. Da su uveli nove sorte u proizvodnji vina, kreirali nova vina, kupaže, drugačije upravljali imidžem ili brendom vinarije (branding, rebranding, PR) potvrdilo je 12 vinarija, to jest 75 % ispitanika.

Primjena inovacija u vinarijama

Rezultati istraživanja pokazuju sveprisutnu primjenu inovacija u analiziranom uzorku vinarija, po svim dimenzijama inovacija (Tablica 3). Sve vinarije (n=16) su ulagale u kupnju nove opreme i/ili mehanizacije. Ovaj rezultat usporediv je s rezultatima istraživanja autora Doloreux i Lord-Tarte (2013. i 2019.), Sanchez-Hernandez i sur. (2010) i Vrontis i sur. (2016), koji navode da vinari zamjetno više ulažu u materijalne inovacije, poput mehanizacije, strojeva, solarnih panela i slično. Osim prethodno navedenih inovacija, najveći broj vinara je ulagao u inovacije u vidu organiziranja ili sudjelovanja na sajmovima i eventima s

Tablica 3. Primijenjene inovacije u posljednjih 5 godina te doprinos uvedenih inovacija uspjehu vinarija

Dimenzije inovacija	Izjave	n=broj vinarija	%	Doprinos inovacija uspjehu vinarija (srednja ocjena*)	SD
Ulaganje i financiranje	Kupnja nove opreme i/ili mehanizacije	16	100,0	3,81	0,98
	Korištenje investicijskih fondova - EU, nacionalni fondovi (a ne samo vlastiti izvori ili krediti od banke)	13	81,3	3,92	0,95
	Izgradnja nove i/ili renovacija postojeće kušaonice	8	50,0	4,50	0,76
Proizvodi i usluge	Organiziranja ili sudjelovanja na sajmovima i eventima s promotivnim cijenama proizvoda	15	93,8	3,60	1,24
	Promjena u cijenama vina	13	81,3	3,62	0,87
	Uvođenje novih sorata za proizvodnju vina (kreiranje novih vina, kupaža itd.)	12	75,0	3,92	1,00
	Promjena dizajna naših proizvoda (redizajn butelja, korištenje novih materijala i čepova kod pakiranja itd.)	10	62,5	4,00	0,94
	Uvođenje novih proizvoda od vina	10	62,5	3,60	1,35
	Uvođenje turizma u ponudu vinarija	9	56,3	4,00	1,32
	Snizavanje troškova, a povećanje proizvodnih kapaciteta vinarije	8	50,0	3,75	1,16
	Uvođenje novih usluga u ponudu naše vinarije	7	43,8	4,00	1,15
Procesi i ljudski resursi	Poboljšanje tehnologije proizvodnje vina	15	93,8	3,67	1,04
	Suradnja s novim vanjskim suradnicima, stručnjacima i konzultantima (korištenje vanjskih izvora znanja)	13	81,3	3,54	0,97
	Drugačije upravljanje imidžom ili brendom vinarije (branding, rebranding, PR)]	12	75,0	3,25	1,14
	Slanje zaposlenika na stručne edukacije, radionice	11	68,8	3,55	0,93
	Poboljšanje upravljanja u vrijednosnom lancu vinarije (uvođenje promjena u logistici vinarije, distribuciji...)	10	62,5	3,70	1,06
	Uvođenje promjena u kontroli proizvodnog procesa (novi stručnjaci, nova tehnologija)	9	56,3	3,78	0,97
	Zapošljavanje novih stručnjaka u vinariji	7	43,8	3,86	1,21
	Uvođenje nove informacijske tehnologije za analizu vina	2	12,5	3,00	1,41
Marketing i prodaja	Veća prisutnost na internetu (društvene mreže kao što su Facebook, Instagram)	13	81,3	3,77	1,01
	Poboljšanje promocije proizvoda odlascima na sajmove i slično	13	81,3	3,31	0,85
	Veće korištenje interneta za prodaju i promociju, oglašavanje svojih proizvoda	11	68,8	3,36	1,21
	Usmjeravanje na nove ciljne skupine potrošača	10	62,5	3,70	1,16
	Sklapanje novih ugovora o suradnji (novi partneri, sponzori, promotori, distributeri itd)	10	62,5	3,80	1,23
	Uvođenje promjena u promociji vina	10	62,5	3,90	1,10
	Uvođenje novih prodajnih kanala	9	56,3	2,33	1,41
	Širenje na nova regionalna tržišta (izvoz)	6	37,5	3,32	0,82

*1 – uopće nema doprinosa, 5 – jako velik doprinos

Izvor: Obrada autora

Analizom inovacijskih aktivnosti prema dimenzijama (Tablica 4), najveći postotak vinarija u posljednjih pet godina je ulagao u dimenziju inovacija uložena sredstva – ulaganje i financiranje (77,1 %), što je u prosjeku 12,3 vinarija i dimenziju inovacija proizvodi i usluge (69,6 %), u prosjeku 10,5 vinarija. U marketing i prodaju inoviralo je 64,1 % vinarija, u prosjeku n=10,3 vinarija, dok je najmanje vinarija ulagalo u razvoj procesa i ljudske resurse (61,7 %, n=9,9). Svaku od dimenzija inovacija primjenjuje oko 60 %

vinarija, dok nivoom aktivnosti malu prednost bilježi dimenzija ulaganje i financiranje (77,1 %) (Tablica 4). Slični rezultati su utvrđeni u istraživanju Dressler (2013) i Doloreux i Frigon (2019) gdje nisu otkrivene ključne dimenzije inovacija u vinarskom sektoru. Međutim, za razliku od naših vinarija, vinari u Njemačkoj najviše investiraju u inovacije čiji je cilj osmišljavanje i ponuda novih proizvoda i usluga što je logično za sektor poput vinarskog gdje je glavni proizvod vino i proizvodi od vina (Dressler, 2013).

Tablica 4. Inovacijska aktivnost prema dimenzijama

Dimenzije inovacija	Nivo aktivnosti (%)	Broj vinarija (n)
Ulaganja i financiranje	77,1	12,3
Proizvodi i usluge	69,6	10,5
Marketing i prodaja	64,1	10,3
Procesi i ljudski resursi	61,7	9,9

Izvor: Obrada autora

Procijenjen ukupni doprinos inovacija uspješnosti vinarija prikazan je u tablici 5. Vinarije ocjenjuju ukupni doprinos uvedenih inovacija uspjehu njihovog poslovanja srednjom ocjenom 3,72. Vinari smatraju da je njihovom uspjehu najviše pridonijela izgradnja nove i/ili renovacija postojeće kušaonice, kupnja nove opreme i/ili mehanizacije te korištenje investicijskih fondova (dimenzija ulaganje i financiranje, srednja ocjena 4,08).

Viši doprinos uspjehu vinarija imaju i inovacije koje pripadaju dimenziji proizvodi i usluge (srednja ocjena 3,81), pri čemu kao najbolje inovacijske aktivnosti vinari vrednuju promjenu dizajna proizvoda (redizajn butelja, korištenje novih materijala i čepova kod pakiranja itd.), uvođenje novih proizvoda i usluga u ponudu vinarija te uvođenje novih sorata za proizvodnju novih vina i kupaža.

S druge strane, najmanji doprinos uspjehu vinarija imaju dimenzija inovacija procesi i ljudski resursi (srednja vrijednost 3,54) te marketing i prodaja (srednja vrijednost 3,44).

U dimenziji ulaganje u procese i ljudske resurse vinari najviše vrednuju zapošljavanje novih stručnjaka u vinariji te poboljšanje upravljanja vrijednosnim lancem (npr. promjene u logistici vinarije). Što se tiče marketinga i prodaje, vidljivo je iz rezultata da vinari malo ulažu u marketing pa samim time i doprinos inovacijskih aktivnosti ove dimenzije nije visoko ocijenjen. Ipak, vinari smatraju da su sklapanje novih ugovora o suradnji (sponzori, promotori, distributeri itd.) te promjene koje su uveli u promociju svojih proizvoda u značajnoj mjeri doprinijele uspjehu njihovog poslovanja.

Tablica 5. Doprinos inovacija uspjehu vinarija – prema dimenzijama

Dimenzije inovacija	Srednja ocjena*	SD
Ulaganja i financiranje	4,08	0,90
Proizvodi i usluge	3,81	1,13
Procesi i ljudski resursi	3,54	1,09
Marketing i prodaja	3,44	1,10
Ukupno	3,72	1,05

*1 – uopće nema doprinosa, 5 – jako velik doprinos

Izvor: Obrada autora

Vinarije su potom podijeljene prema stupnju inoviranja u 4 kategorije ovisno o broju uvedenih inovacijskih aktivnosti (Tablica 6).

Tablica 6. Podjela vinarija prema stupnju inoviranja

Stupanj inoviranja	N	%
Niži (0-7)	1	6,25
Srednji (8-14)	4	25,0
Viši (15-21)	6	37,5
Visoki (22-27)	5	31,3

Izvor: Obrada autora

Najveći broj vinarija, više od 65 % (n=11), pripada kategoriji višeg i visokog stupnja inoviranja. Vinarije u ovoj kategoriji su u posljednjih 5 godina uvele između 15 i 27 inovacijskih aktivnosti. Srednji stupanj inoviranja s 8 do 14 primijenjenih inovacija su utvrđen kod 4 vinarije (25 %), a tek jedna

vinarija niskog je stupnja inoviranja. Zabilježena visoka razina inovacija u vinarskom sektoru podudara se s istraživanjima poput onih iz Kanade – Doloreux i Frigon (2019), Doloreux i sur. (2013), te iz Italije – Alonso i sur. (2019) i Casali i sur. (2018).

Tablica 7. Ulaganje u inovacije u 2019. godini

Inovacijske aktivnosti	Ništa	Prema potrebama bez izrađenog proračuna	Konkretan proračun na temelju projekata	Konkretan proračun na godišnjoj osnovi
Razvoj proizvoda	25,0	43,8	31,3	-
Razvoj proizvodnog procesa	18,8	50,0	18,8	12,5
Istraživanje tržišta	62,5	31,3	6,3	-
Organizacijski razvoj	43,8	31,3	25,0	-

Izvor: Obrada autora

Od četiri inovacijske aktivnosti, najviše vinarija ulagalo je u razvoj proizvodnog procesa – više od 80 % vinarija, te u razvoj proizvoda (75,1 %). Najveći udio vinarija u 2019. godini u inovacije je ulagalo prema vlastitim potrebama, bez izrađenog proračuna. Naveden način ulaganja bez postojanja jasne strategije ulaganja u inoviranje usporedan je s rezultatima ranijih istraživanja (Mesić i sur., 2015; Dressler i sur., 2013)

Mišljenje vinara o inovacijama

Da bismo utvrdili mišljenje vinara o inovacijama ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva ocijenili stupanj slaganja odnosno neslaganja s pet tvrdnji pri čemu je 1 predstavljalo potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje. Najviše ispitanika se slaže da inovacije pozitivno pridonose razvoju poslovanja i ulaganje u svoju vinariju smatraju ključnim kako bi ona bila uspješna na tržištu (srednja ocjena 4,75).

Također, izgledno je da će vinarije u narednih pet godina uvesti još inovacija u svoje poslovanje (srednja ocjena 4,63), a ispitanici se u velikoj mjeri slažu i da su do sad provedene inovacije u njihovom poslovanju imale pozitivan utjecaj na njega (srednja ocjena 4,56).

Ispitanici se najmanje slažu s tvrdnjom „*Ne postoji razlika u poslovanju prije i poslije provedenih inovacija*“ (srednja ocjena 1,69). Sveukupno, pokazalo se kako ispitanici imaju pozitivno mišljenje o inovacijama u svom poslovanju.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju da su inovacije sveprisutne u vinarskom sektoru

malih i srednjih vinarija Republike Hrvatske. Vinarije aktivno provode inovacije u svim relevantnim dimenzijama, a pojedinačno pokazuju različit intenzitet primjene. Prema stupnju inoviranja više od dvije trećine vinarija pripada kategoriji višeg i visokog stupnja inoviranja. Sve vinarije su u posljednjih pet godina ulagale u novu opremu i mehanizaciju dok je većina njih koristila i investicijske fondove (investiranje i financiranje), organizirala ili sudjelovala u promotivnim sajmovima i eventima s proizvodima (proizvodi i usluge), poboljšala tehnologiju proizvodnje vina te ulagala u ljudske resurse zapošljavanjem novih stručnjaka i angažiranjem vanjskih eksperata (proces i ljudski resursi).

Mišljenja o inovacijama izrazito su pozitivna i vinari se slažu da inovacije doprinose uspješnosti njihovog poslovanja. Najviši doprinos uspješnosti poslovanja vinarija ima dimenzija inovacija ulaganje i financiranje, dok pojedinačno analizirajući najveći doprinos uspjehu vinarija ima inovacijska aktivnost izgradnja nove i/ili renovacija postojeće kušaonice. Najveći udio vinarija u posljednjih pet godina je u inovacije ulagao prema vlastitim potrebama i bez izrađenog proračuna što ukazuje na nedostatak jasne strategije ulaganja u inovacije.

Budući da bi inovacije trebale služiti strateškom pozicioniranju i poticanju diferencijacije, dionicima vinarske industrije savjetuje se da dugoročno strateški planiraju uvođenje inovacija u svoje poslovanje.

Glavno ograničenje istraživanja je mali uzorak i sudjelovanje uspješnih vinarija u istraživanju zbog čega se rezultati ne mogu generalizirati na cijeli sektor. Iz tog razloga se predlaže provesti istraživanje na većem i reprezentativnom uzorku vinara.

LITERATURA

- Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju – Vinogradarski registar <https://www.apprrr.hr/registri/> Pristup 15.03.2020.
- Alonso, A. D., Kok, S. K., & O'BRIEN, S. E. A. M. U. S. (2019). Understanding approaches to innovation through the dynamic capabilities lens: A multi-country study of the wine industry. *International Journal of Innovation Management*, 23(06):1950054.
- Aylward, D., Glynn, J., & Gibson, B. (2006). SME innovation within the Australian wine industry: A cluster analysis. *Small Enterprise Research*, 14(1): 42-54.
- Casali, G.L., Perano, M., Presenza, A. and Abbate, T. (2018). "Does innovation propensity influence wineries' distribution channel decisions?," *International Journal of Wine Business Research*, 30(4): 446-462.
- Doloreux, D., & Lord-Tarte, E. (2013). The organisation of innovation in the wine industry. *European Journal of Innovation Management*, 16(2): 171-189.
- Doloreux, D. and Frigon, A. (2019). Understanding innovation in Canadian wine regions: an exploratory study, *British Food Journal*, 121(4): 882-896.
- Dressler, M. (2013). Innovation management of German wineries: from activity to capacity— an explorative multi-case survey. *Wine Economics and Policy*, 2(1): 19-26.
- Finco, A., Bentivoglio, D., & Bucci, G. (2018). Lessons of innovation in the agrifood sector: Drivers of innovativeness performances. *Economia Agro-Alimentare*, 20(2):181-192.
- Gilinsky, A., Santini, C., Lazzaretto, L., & Eyler, R. (2008). Desperately seeking serendipity. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4): 302-320
- Lawson, B., & Samson, D. (2003). Developments in managing innovation, knowledge and e-business. In *Knowledge and Information Technology Management: Human and Social Perspectives* (pp. 1-13). IGI Global.
- Levy, M. A., & Lubell, M. N. (2018). Innovation, cooperation, and the structure of three regional sustainable agriculture networks in California. *Regional environmental change*, 18(4), 1235-1246.
- Nazzaro, C., Marotta, G., & Rivetti, F. (2016). Responsible innovation in the wine sector: A distinctive value strategy. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8: 509-515.
- Malerba, F. (2005). Sectoral Systems: How and why innovation differs across sectors, in J. Fagerberg, D. Mowrey and R. Nelson (Eds.) *The Oxford Handbook of Innovation*, 380-406, Oxford: Oxford University Press
- Mesić, Ž., Tomić, M., & Cerjak, M. (2015, January). Innovation capacity in traditional food SMEs in Croatia. In *Proceedings. 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture. Opatija*; 138 -142).
- Presenza, A., Abbate, T., Meleddu, M., & Cesaroni, F. (2017). Small-and medium-scale Italian winemaking companies facing the open innovation challenge. *International Small Business Journal*, 35(3): 327-348.
- Sokolić, I. (2012). Kratka priča o hrvatskom vinogradarstvu i vinarstvu. *Acta turistica nova*, 6(1): 21-26.
- Sánchez-Hernández, J. L., Aparicio-Amador,

J., & Alonso-Santos, J. L. (2010). The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain). *Geoforum*, 41(3): 469-478.

Vrontis, D., Bresciani, S., & Giacosa, E. (2016). Tradition and innovation in Italian wine family businesses. *British Food Journal*, 118(8): 1883-1897

Preliminary results of research on the implementation of innovations in the Croatian wine sector

ABSTRACT

The aim of this paper was to determine the level of innovations applied by small and medium sized wineries in Croatia, and to determine how wine producers perceive contribution that innovations have on their winery business success. An online survey was conducted on a sample of 16 wineries from different parts of the country. Research results show an existing higher to high level of innovations in the Croatian wine sector. All wineries have implemented at least one of the explored 27 innovation activities in the last five years. The innovation activity applied by all wineries is purchase of new equipment and / or machinery, while the greatest contribution to business success has construction and / or new renovation of the tasting room. The wineries are actively implementing innovation in all relevant dimensions, and individually most in the dimension of innovation - investment and financing. Results show that the highest share of wineries made investments due to some necessity and without a planned budget, which indicates a lack of a clear strategy. Given that innovations serve strategic positioning, and encourage differentiation, stakeholders in the wine industry are advised a long-term strategic planning in introduction of innovations in their business.

Key words: innovations, wine sector, survey