

INOVACIJE I KONKURENTSKA PREDNOST

INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE

Dejan Gligović¹

Sažetak: Promena je preduslov opstanka među pojedinačnim ljudskim bićima, što je još više izraženo u organizacijama koje oni stvaraju i u kojima rade. Jednostavno rečeno, ako neka organizacija ne menja ono što nudi svetu – svoje proizvode ili usluge – i način na koji stvara i isporučuje ono što nudi, neće opstati. Potreba za stalnom inovacijom znači da je kreativnost ključni izvor. Inovacija, tehnološke prednosti i konkurentska prednost su povezane složenim i multidimenzionalnim odnosima. Zahtevi za organizacionim inovacijama i tehnološkom prednošću povećavaju osnovne komponente konkurentске strategije mnogih preduzeća. Većina firmi se suočava sa ozbiljnim konkurentskim izazovima zahvaljujući ubrzanom razvoju i nepredvidivosti promene tehnologije. Industrije koje zavise od visoko-sofisticiranih tehnologija i preduzeća angažovana u međunarodnoj konkurenciji su posebno ranjiva zbog potrebe za stalnom i brzom modifikacijom karakteristika svojih proizvoda i načina na koji vode poslovne aktivnosti.

Ključne reči: inovacija, preduzetništvo, menadžer, tržište, konkurentska prednost

Abstract: Change is a pre-requisite for survival amongst individual human beings and even more so in the organizations which they create and in which they work. Put simply, if an organization does not change what it offers the world – its product or services and the ways in which it creates and delivers those offerings, it may not survive. The pressure for a constant innovation means that creativity is a key resource. Innovation, technology advance and competitive advantage are connected by complex and multidimensional relationships. Demands for organizational innovation and technological advantage are increasingly crucial components of competitive strategy for many firms. Most firms face serious competitive challenges due to the rapid pace and unpredictability of technology change. Industries dependent on highly sophisticated technologies and firms engaged in multinational competition are particularly vulnerable to the need for continuous and rapid modification of their product features and the ways in which they conduct business.

Key words: innovation, entrepreneurship, manager, market, competitive advantage

1. Osnovni koncept

Inovacija predstavlja specifično oruđe preduzetnika, sredstvo pomoću kojeg oni koriste promenu kao mogućnost za izvršenje različitih proizvodnih ili uslužnih aktivnosti (Drucker, 1996: 35). Drugi autori smatraju da su inovacije suštinski deo preduzetništva i preduzetničkih aktivnosti (Wickham, 2001: 7). Preduzetnici treba da istražuju na svrsishodan način moguće izvore inovacija, promene i njihove simptome koji označavaju mogućnosti za ostvarivanje uspešnih inovacija. Oni takođe treba da znaju i da primenjuju principe uspešnih inovacija.

¹ dr Dejan Gligović, NLB Banka AD Beograd filijala Subotica

Inovacije u poslovnom smislu obuhvataju daleko širi pojam od razvoja nove tehnologije, proizvoda ili procesa. U razmišljanju o tome šta inovacije podrazumevaju, različita su tumačenja i definicije, ali se u najširem smislu, ukazuje da: ideja inovacije obuhvata svaki novi način da se nešto radi tako da se stvara nova vrednost (Jakšić-Levi, 2001: 206). Dakle, zadatak preduzetnika je, međutim daleko širi od same inovacije i predstavlja odgovarajuću nadgradnju u odnosu na inovaciju, jer podrazumeva da se inovacija uvede na tržište kako bi se ponudila odgovarajuća vrednost za kupca, a istovremeno i omogućila ostvarivanje pozitivnog poslovnog odnosa za organizaciju koja je nosilac inovacije. Inovativni proizvod ili usluga se mora proizvesti profitabilno, pored toga što je distribuiran, prodat i odbranjen od konkurenta dobro vođenom i upravljano organizacijom (Wickham, 2001: 9). Postoji nedoumica koja se često postavlja da li je menadžer koji uvodi inovacije i preduzetnik. Uglavnom možemo reći da nije, jer ukoliko se posmatraju stepen novine, stepen inovacije i promene koja se uvodi onda to predstavlja samo jedan deo aktivnosti preduzetnika.

Podela tipova inovacija na radikalne i inkrementalne, detaljno sagledavanje stepena i prirode promene koju inovacija donosi, predstavlja osnovu za razgraničenje tipova i stepena inovacije kojom se menadžer unapređuje u zvanje preduzetnika. S druge strane, svaki preduzetnik je menadžer koji u srž svoje aktivnosti postavlja inovacije, što znači da je svaki preduzetnik menadžer inovacije, a dobar menadžer u savremeno doba uvek je otvoren za inovacije i konkurentnost svog posla, koju ostvaruje strategijom inovacija.

Očigledno je da se radi o nijansama, terminološkim razlikama i da u praksi svaki menadžer mora da se suočava sa problemom promena, izazova i novih prilika na koje reaguje inovacijama koje stalno uvodi, dakle on je i preduzetnik (Jakšić-Levi, 2001: 207). U suštini, savremeni menadžer bi trebao da je izjednačen sa preduzetnikom po kvalitetima ličnosti koje poseduje kao i znanjima i kompetentnostima kojima se upušta u složene projekte uvođenja i plasiranja inovacija kao osnovnog pokretača razvoja i uspešnosti savremenog biznisa.

Zbog toga prilikom određivanja razlike između pojmova menadžera i preduzetnika, potrebno je ukazati na to da preduzetnički poduhvat nije isto što i malo i srednje preduzeće. Pri tome se misli da veličina preduzeća nije osnovna determinanta za razlikovanje preduzetničkog poduhvata od običnog preduzeća. Vrlo često se dešava, da se upravo male poslovne firme automatski identifikuju kao preduzetnički poduhvati iako se u njima može odvijati i već davno oprobana, tradicionalna delatnost, bez bilo kakvih većih novina ili promena. Nasuprot tome, velika preduzeća, velike kompanije, mogu da budu i te kako veliki preduzetnički poduhvati utoliko što zasnivaju poslovanje na radikalnim inovacijama u bilo kojoj od široko sagledanih oblasti poslovanja.

Po opštem uverenju, svi novi mali poslovni poduhvati – privredne aktivnosti – imaju mnogo zajedničkih faktora. Međutim, da bi bilo preduzetničko, jedno preduzeće mora da ima i neke posebne karakteristike, a ne samo da bude novo i malo. U stvari, preduzetnici čine manjinu među novim poslodavcima, odnosno među novim preduzećima. Oni stvaraju nešto novo, nešto različito; oni menjaju ili pretvaraju jedne vrednosti u druge (Drucker, 1996: 37-38).

S druge strane, jedno preduzeće ne mora da bude novo i malo da bi, samim tim bilo i preduzetničko. Pre bi se moglo reći da su preduzetništvo češće praktikovala velika, pa i stara preduzeća. Kompanija „General Electric”, jedna je od najvećih svetskih preduzeća, stara preko stotinu godina, koja je imala dugu istoriju započinjanja privrednih aktivnosti praktično od nule i njihovog dovođenja do velikih

preduzeća ali „General Electric” se nije direktno posvetio razvoju preduzetništva u industriji, već je „General Electric Kredit Corporation”, u velikoj meri pokrenuo finansijske promene koje su do te mere transformisale američki finansijski sistem, da se on vrlo brzo proširio na Zapadnu Evropu (Gilder, 1984: 97).

Mali biznis – malo i srednje preduzeće je u suštini relativan pojam veoma zavisano od tipa delatnosti, tako da, na primer, preduzeće od sto zaposlenih predstavlja malo preduzeće za brodogradnju, ali zato veoma značajan biznis i veliko preduzeće za advokatsku kancelariju. Relativnost u pogledu razlikovanja i kategorizacije preduzeća po osnovu njihove veličine se može uočiti i kada je reč o angažovanim sredstvima, kapitalu kojima preduzeće raspolaže, tako da je pojam malog i srednjeg preduzeća uslovljen tipom delatnosti i vrstom posla kojom se preduzeće bavi.

Ono što daje karakter preduzetničkom poduhvatu jesu inovacije. Preduzetničke firme deluju kao ± agenti promena obezbeđujući osnovne izvore novih ideja koje ne bi imale priliku da se iskažu. Prema statističkim podacima, nove male organizacije generišu 24 puta više inovacija po svakom uloženom dolaru za istraživanje i razvoj, u odnosu na 500 najuspešnijih organizacija objavljenih u magazinu Fortune i one zaslužuju preko devedeset pet procenata novih radikalnih inovacija proizvoda (Arend, 1987: 20).

U tabeli 1 predstavljene su neke razlike između malih i srednjih preduzeća i preduzetničkih poduhvata.

Tabela 1 Razlika malih i srednjih preduzeća (MISP) i preduzetničkih poduhvata (PP)

Mala i srednja preduzeća	Preduzetnički poduhvati
Samostalno, nezavisno vlasništvo, operacije i finansiranje	Inovativna aktivnost
Manje od 100 zaposlenih	Ciljevi su profitabilnost i rast
Ne stavlja se naglasak na nove ili inovativne aktivnosti	Traganje za novim prilikama
Mali uticaj na pripadnu delatnost (granu)	Spremnost da se preuzmu rizici

Izvor: Coutler, M., Entrepreneurship in Action, 2000, str 11.

Preduzetništvo, dakle, jeste posebna karakteristika, bilo pojedinaca, bilo ustanova ili preduzeća. Činjenica je, međutim, da ljudi koji traže sigurnost, izvesnost, obično neće biti i dobri preduzetnici. U poslovnim aktivnostima u kojima se moraju donositi odluke, a suština svake odluke leži u njenoj neizvesnosti, preduzetnici moraju imati hrabrosti i sposobnosti da reaguju na zahteve okruženja u vrlo složenim situacijama.

Međutim, svako ko se može suočiti sa donošenjem odluke, može naučiti da bude preduzetnik i da se ponaša preduzetnički. Stoga je preduzetništvo pre vrsta ponašanja, nego osobina ličnosti. Njegove osnove leže u konceptu i teoriji, a ne u intuiciji (Drucker, 1996 : 41). Budući da svaka praksa počiva na teoriji, čak i kada praktičari toga nisu ni svesni, preduzetništvo se zasniva na teoriji privrede i društva. Teorija vidi promene kao nešto normalno i zdravo. Kao glavni zadatak u društvu – a posebno u privredi – ona vidi u činjenju nečeg različitog, pre nego u činjenju nečeg na bolji način nego što je to ranije bilo činjeno.

2. Inovacioni aspekti konkurentske prednosti

Postavljanje i ostvarivanje održive strateške prednosti predstavlja ključnu polugu međunarodne integrisanosti u čijoj osnovi se nalazi specifičan korpus konkurentske prednosti (posmatran kako na makro, tako i na mikro nivou). Nacionalno ima prednost ukoliko je racionalno u širem kontekstu pri čemu regionalni i globalni pristup dobivaju posebnu dimenziju koja prevazilazi društvene ili ekonomske kriterije.

Konkurentska prednost predstavlja realnu osnovu ili racionalan način na koji konkretna organizacija može da se pojavi ili nadmeće na odabranom tržištu kako bi ostvarila neke svoje posebno definisane ciljeve. Promenjena logika svetskog tržišta uslovlila je da je najvažnije izvore konkurentske prednosti (na samo na nivou jedne firme nego i na nivou jedne zemlje) treba aktivno i permanentno tražiti za razliku od tradicionalne paradigme prepoznatljive u ekonomskim ili poslovnim politikama putem favorizovanja niskih troškova na osnovu jeftine radne snage ili sirovina. Stvaranje konkurentske prednosti je posebno bitno na nivou preduzeća, mada su aktivnosti potrebne za njihovo stvaranje i održavanje u međunarodnim uslovima izuzetno kompleksne. Ovo je posebno izraženo u pojedinim granama koje su se uveliko globalizovale ili su na putu globalizacije. Stoga su strateški okviri konkurentske prednosti izuzetno značajni kako za efektivno tako i efikasno odnosno rentabilno poslovanje. U praksi preduzeća postoje i drugi (zaobilazni) načini postizanja rentabilnosti kao što je traženje državne zaštite (kurs, stimulacije), ostvarivanje profita i dobiti na tržištu kroz nedovoljna ulaganja (resursni ili trenutni monopolski položaj) ili generalno izbegavanje globalnih industrijskih grana (zapostavljanje dugoročne razvojne dimenzije) ali to su rešenja za koja se, po pravilu, plaća visoka cena kada dođe vreme. Na svetskom tržištu se pod konkurentskom prednošću podrazumeva relativno veća moć odnosno snaga jedne kompanije, jednog proizvoda ili jedne ekonomije u odnosu na druge.

Osnovu strateških prednosti svakog učesnika u savremenim ekonomskim tokovima ne čine zauvek date geopolitičke koordinate, već mnogo više dostignute konkurentske prednosti koje nastaju u procesu specifičnog objedinjavanja napora u procesu njihovog integralnog kreiranja – na makro i mikro nivou. „Oligopolistička konkurencija među velikim, visoko tehnološkim firmama, gde *inoviranje predstavlja prvenstveno konkurentsko oružje* koje obezbeđuje trajne inovativne aktivnosti i, veoma verovatno, njihov rast. Na ovakvom tržištu, na kome nekolicina gigantskih firmi dominira određenim tržištem, *inoviranje je zamenilo cenu* kao najvažniji aspekt u velikom broju značajnih industrijskih grana (Bomol, 2006 : 4).

Preduzeće danas ima mogućnosti da svoje uključivanje u svetsku ili globalno definisanu konkurenciju postavi u strateškom smislu koristeći dve alternativne varijante: strategiju usmerenu na konkretne destinacije (potrošače ili potrošačke segmente na nacionalnoj odnosno regionalnoj osnovi) i globalnu strategiju (usmerenu na proizvod na globalno segmentiranim tržištima). U prvom slučaju reč je o fokusiranju na posebne segmente tržišta ili zemlje gde se uz odgovarajući napor može ostvariti sopstvena tržišna niša pokrivanjem lokalnih različitosti koje se mogu javiti u bilo kojoj zemlji. U ovakvom pristupu opasnost leži u činjenici da preduzeća koja se opredele za ovaj strateški okvir moraju računati na izlaganje riziku od konkurenata koji svoju prednost grade na osnovama globalne strategije. Konkurentska prednost putem globalne strategije podrazumevala bi koncentrisanje ukupnih aktivnosti na jedan tržišni segment i njegovo opsluživanje na toj osnovi putem integralno definisane ponude. Takav konkurent ne mora da bude velika firma nego može biti i manja međunarodno orijentisana firma koja ima ovakav globalni pristup.

Sa druge strane, ostvarivanje konkurentskih prednosti predstavlja specifičan odgovor preduzeća na impulse iz okruženja. U suštini to je specifičnost svakog međunarodno orijentisanog preduzeća. Usaglašavajući tzv. posebne sposobnosti koje poseduje na bazi inovativnosti i kompetentnosti sa kritičnim faktorima uspeha na ciljnom tržištu preduzeća realno identifikuje svoje latentne konkurentске prednosti. U tom slučaju, konkurentске prednosti podrazumevaju postojanje ili ostvarivanje onog stepena sposobnosti preduzeća koji se zahteva na tržištu i koji konkurencija ne može tako lako dostići sem putem stvaranja sebi većih troškova u dužem vremenskom razdoblju. Konkurentске prednosti preduzeća su izraženije što su jedinstvenije (što znači da ne mogu biti lako i jednostavno imitirane). U uslovima kada savremena preduzeća opslužuju potrošače u kontekstu snažnog konkurentskog okruženja, koje je po definiciji više internacionalizovano i globalizovano, za mnoga preduzeća pa i grane prisutna je potreba za redefinisanjem činjenice šta znači biti uspešan. U praktičnom poslovanju sposobnost preduzeća da radi u konkretnim uslovima okruženja je vrlo bitna mada se osnove uspešnih kompanija nalaze u insistiranju na kvalitetu, inovativnosti i odlikama njihovog marketinga. Konvencionalan stav da se rast ostvaruje kroz izvozno poslovanje danas često nije dovoljan ili značajan za dugoročniji razvoj preduzeća (mada se dosta naglašava u ekonomskim politikama na nacionalnom nivou u mnogim zemljama pa i kod nas). To je uzrok pojave potencijalnih konflikata mikro i makro politika (svrha državne aktivnosti je sofisticirano podržavanje međunarodne konkurentnosti preduzeća). Razlog je što tradicionalno shvaćena konkurentnost u današnjim uslovima ima različito značenje za preduzeće i za nacionalnu ekonomiju. Na preduzeću je da se odluči koje će kriterije slediti mada se posledice promašaja lociraju kod njega. Međutim, u kontekstu uspešnosti međunarodnog poslovanja, poenta izgrađivanja i razvijanja konkurentnih prednosti se nalazi u povezanosti ulaganja u marketing koje će intenzivirati međunarodnu orijentaciju i na toj osnovi postizanja većeg stepena osposobljenosti preduzeća da uspešno konkuriše na međunarodnim kriterijima odnosno po kriterijima tzv. ključnih faktora konkurentnosti koji vladaju u pojedinim delatnostima ili industrijskim sektorima. Liberalizacija je samo deo agende, a nikako suština, jer cilj mora biti kreiranje konkurentске transparentnosti na tržištu. Strateška opredeljenja stoga polaze od uvažavanja aktuelno važećih globalnih kriterija po pojedinim industrijama ili biznisima (elektronika, mašingradnja, agroindustrija i sl.). Pri tome se na nacionalnom nivou postavljaju ciljevi postizanja komparativnih prednosti na drugu savremenu osnovu – mere se, ne na bazi ostvarivanja boljih ekonomskih ili poslovnih rezultata tzv. transakcionim putem (cena, izvoz, kvalitet, ponuda) u poređenju sa sličnim ili drugim preduzećima ili granama u pojedinim zemljama, nego sa aspekta ekonomskog doprinosa pojedinih industrija ukupnom razvoju zemlje, životnom standardu stanovništva, zaposlenosti, uključenosti u svetski reprodukcioni ciklus itd. To u praktičnom smislu znači da se osnova strateške konkurentске prednosti savremenih preduzeća i ekonomskog prosperiteta zemlje postavlja, trasira i kreira u nacionalnom ekonomskom, odnosno globalnim tržištima iz te perspektive. Praksa je pokazala da postoji direktna veza između ostvarene marketing moći i ukupne snage preduzeća, posmatrajući marketing snagu kao kompozitni indeks koji se sastoji od više faktora. Nova uloga države kao katalizatora je ključna. Polazna osnova postavljanja dugoročnih okvira efikasnog uključivanja na međunarodna tržišta (robna, regionalna, finansijska, tehnološka) definisana je započetim talasom globalizacije s kraja prošle dekade, koji je u značajnom stepenu proširio i produbio međuzavisnost svih učesnika u međunarodnim tokovima razmene, uključenih u investicione i trgovinske procese. Proces globalizacije sa otvorenim tehnološkim promenama i liberalizacijom tokova razmene značajno utiče na nacionalne i međunarodne aspekte vođenja trgovinskih politika. Zadržavanje, odnosno oslanjanje na stare strukture, institucije, uobičajene oblike delovanja i usmeravanja javnih politika, gotovo sigurno ne dovodi do rezultata.

U takvim uslovima okruženja, bilo kakvo koncipiranje strateških opredeljenja mora uzimati u obzir suštinski sadržaj pojma konkurentnosti, pa samim tim i izgrađivanja nacionalnih konkurentskih strategija. Mnoga istraživanja i analize ukazuju na istorijski potvrđenu činjenicu da su tehnološke promene bile osnovni i ključni izvor industrijskog rasta i povećavanja životnog standarda u razvijenim zemljama i ekonomijama u razvoju, ali tehnološke promene shvaćene kao sredstvo, a ne cilj promena. Činjenica je i da su zemlje u razvoju, pa samim tim i zemlje u tranziciji (uključujući i nas kao slučaj ozbiljnog zakašnjenja), na tom planu značajno hendikepirane, što se posebno odnosi na njihov aktuelan stepen razvijanja inovativnih i industrijsko-tehnoloških sposobnosti. To u velikom stepenu sužava prostor, ali realno ga i otvara za postizanje potrebnog nivoa konkurentnosti koja se u novim uslovima ne sme definisati kroz tradicionalni pojam tzv. komparativnih prednosti nego se mora podvesti pod suštinski pojam međunarodne konkurentnosti. Drugim rečima, međunarodna konkurentnost podrazumeva u savremenim uslovima sposobnost preduzeća, industrija i privrede uopšte da izgradi sopstvenu konkurentnu poziciju u okviru nacionalnog tržišnog prostora, ali po ambijentu kada se ostvare određeni uslovi. To podrazumeva da pojedine industrije odnosno privredni subjekti treba prvenstveno da dostignu određeni stepen na planu nacionalne konkurentne osposobljenosti, što im daje inicijalnu snagu za praćenje efikasnosti i dinamizma koji imaju ostala prisutna preduzeća na nacionalnom (lokalnom) tržištu – uključujući sučeljavanje i sa stranim konkurentima. Stoga se kreiranje kompanijske (samim tim i nacionalne) konkurentnosti javlja de facto kroz proces ovladavanja tehnološkim (tehničko, organizaciono, finansijsko, marketing znanje) i ostalim potrebnim industrijskim sposobnostima, relevantnim za određeni biznis ili delatnost i to u uslovima tržišne imperfektnosti, koja je suštinska odlika pristupa faktorima, kao što su finansije, proizvodno iskustvo i tehnološka podrška u okvirima svetskog tržišta.

Literatura:

- [1] Arend, R. J., (1987) *Emergence of Entrepreneurs Following Exogenous*, „Strategic Management Journal”
- [2] Bomol, V., (2006) *Inovativna mašinerija slobodnog tržišta*, Podgorica, CID
- [3] Drucker, P. F., (1996) *Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi*, Beograd, Grmeč
- [4] Gilder, G., (1984) *The Spirit of Enterprise*, New York, Simon&Schuster
- [5] Jakšić-Levi, M., (2001) *Strateški menadžment inovacija*, Beograd, FON
- [6] Wickham, P., (2001) *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall.