

Dejan Gligović*

INOVACIJE, IMITACIJE I POSLOVNA ETIKA

Sažetak: Čitav svet se menja, a sa njim i poslovno okruženje. Tehnološke inovacije su izmenile načine poslovanja. Potrošači su danas dobro informisani i koriste te informacije kako bi izvršili uticaj na preduzeća. Kao odgovor na proširene informacije potrošača, uz povećanu sposobnost reakcije potrošača, od preduzeća se očekuje povećan nivo kulture odgovornosti, te proaktivno nastojanje na zadovoljenju moralnih obaveza prema društvu. Ova moralna odgovornost može dovesti do neetičke prakse. Nedavni slomovi nekih od najvećih preduzeća današnjice (SAD) ukazuju na odstupanja od ovih moralnih obaveza, odnosno, mnogi od današnjih lidera se uopšte nisu pridržavali poslovne etike već su brinuli isključivo o profitu. Poslovna etika nije jasno i jednoznačno područje, ona je otvorena za mnoge interpretacije u kontekstu onoga „šta je ispravno učiniti“.

Ključne reči: inovacije, imitacije, poslovna etika, moral

INNOVATION, IMITATION AND BUSINESS ETHICS

Abstract: The whole world is changing and so is the business surrounding. The technological innovations have changed the ways of business realization. The consumers are well informed nowadays and they take advantage of information in order to have influence over the firms. As an answer to consumers' information, including the increasing reaction ability of the consumer, the firm is expected to be at higher responsibility level, as well as proactive effort to fulfil the moral obligations of the society. This can lead to nonethical practice. The recent collapse of some of the biggest firms (in the USA) point to the disapproval of some moral obligations or, in other words, many of the present leaders didn't respect the principals of the business ethics at all, but they were occupied mostly with the profit. The business ethics includes much more than "what is correct to do".

Key words: innovation, imitation, business ethics, moral

* Dr Dejan Gligović, NLB Banka Beograd, Subotica, e-mail: gligovicdejan@eunet.rs.

1. TEORIJSKI ASPEKT INOVACIJE

Počeci razvoja teorije inovacija povezuju se sa analizama J. Schumpetera u prvoj polovini prošlog veka, koji je inovacije označio kao osnovni faktor tehnološkog progressa i ekonomskog razvoja, u smislu zamene starih tehnologija novima, što je nazvao *krektivnom destrukcijom*, pod kojom podrazumevamo proces gde temeljni impuls koji pokreće i održava kapitalistički sistem u pokretu dolazi od novih potrošnih dobara, novih metoda proizvodnje ili transporta, novih tržišta i novih oblika industrijske organizacije koje stvaraju kapitalistička preduzeća. Ovaj proces industrijske promene neprestano revolucionariše ekonomsku strukturu kapitalizma iznutra, tako što kontinuirano razara postojeću i stvara novu.¹ On se smatra jednim od prvih naučnika koji je prepoznao značaj razvoja novog proizvoda – inovacija proizvoda za ekonomski razvoj, smatrajući da je konkurentnost koja se postiže uvođenjem novog proizvoda daleko značajnija od one koja se bazira na marginalnim promenama cena postojećih proizvoda. Mnogo kasnije (1978), Uterback i Abernathy su razvili pristup, po kome, u fazi nastanka svakog privrednog sektora, postoji radikalna inovacija proizvoda koju sledi radikalna inovacija odgovarajućeg procesa proizvodnje, praćena širenjem inkrementalnih inovacija. Zbog toga se i smatralo da su inovacije, pre svega, povezane sa promenama u tehnologiji, odnosno, da je njihova ključna komponenta oblast tehnoloških inovacija. Generalno, ovaj pristup se zadržao i do danas, jer tehnološke inovacije predstavljaju osnov tehnološkog procesa, koji je ključna smernica rasta produktivnosti, tehnološkog i ekonomskog razvoja.

Etimološki, termin *inovacija* potiče od latinske reči *innovare* – napraviti nešto novo (interesantni su i osnovni termini iz ove oblasti u zapadnoj literaturi: inovacija – *innovation*, novina – *novelty*, inovirati – *to innovate*).² Prema drugim autorima možemo naći i sledeću definiciju: „Inovacija podrazumeva novinu, aktivnost ili proces koji se uvodi u postojeće stanje”.³ Današnje okruženje karakteriše doba demokratskih procesa i buđenja globalne svesti, osvajanja duhovnog i materijalnog prostora i vremena, u vremenu informatičke revolucije, eksplozije otkrića i visokih tehnologija. Tehnički uređaji i oprema koje danas koristimo čine se sasvim normalnim pojavama, a da se retko zapitamo ko su njihovi pronalazači. Sve veći jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja postaje svaki dan sve izraženiji i sve dublji. Tehnološka superiornost postala je veoma važan faktor koji osigurava privredni rast i daje stabilnost i snagu takvim nacionalnim ekonomijama. Postavlja se opravdano pitanje: Kako u tržišnoj utakmici koju diktiraju razvijene zemlje, i naravno određuju pravila igre u toj utakmici, prilagoditi privredu zemalja u tranziciji? Vremena koja su pred nama traže sposobne ljude, stvaraocce novih duhovnih i materijalnih vrednosti, pronalazače novih stvari i odnosa. Jedno je potpuno sigurno – svet traži promene, a upravo inovatore prepoznajemo kao vesnike i nosioce

¹ Schumpeter (1981: 108).

² Stošić (2007: 1).

³ Želinski-Matunec (2002: 13).

nekoj novog i prosperitetnijeg doba. Samo u čoveku, u njegovoj skrivenoj duhovnoj snazi, znanju i invenciji možemo očekivati izlaz iz današnjih problema sa kojima je suočena većina zemalja u tranziciji.

Zbog jednostavnosti, relacije između osnovnih pojmova bitnih za menadžment inovacija mogu se ilustrovati na sledeći način – Tabela 1.1.

Tabela 1.1. Otkriće, invencija, novina, inovacija.

Otkriće	Pronalazak, izum, invencija	Novina	Inovacija
Naučno saznanje o nečemu što objektivno postoji.	Ideja o novom – praktična primena otkrića; tehnički izumi; umetnički proizvodi mašte.	Apsolutna (objektivno nije postojala); relativna (nezabeležena u iskustvu, percipira se kao nešto novo).	Implementacija invencije, ideje, izuma, pronalaska (izlaz iz inovacionog procesa i sam proces); difuzija (širenje inovacije).

Izvor: Stošić (2007: 2).

Otkriće, kao naučno saznanje o postojećem, najbolje se može identifikovati u domenu prirodnih zakona: pravilnosti u prirodi postoje, čovek ima mogućnosti samo da ih prepozna, utvrdi i „otkrije”. Odnos između otkrića i invencije ima različita tumačenja: dok neki autori smatraju da su ova dva pojma veoma bliska, čak identična (invencija se posmatra kao otkriće, pre svega, iz tehničke oblasti), dominantno je mišljenje da između njih postoji jasna razlika koja proizilazi iz činjenice da otkriće predstavlja spoznaju nečega što objektivno postoji, dok se invencija odnosi na pronalazak, kreiranje nečega što nije ranije postojalo.

Postoje i različita tumačenja relacije između pojmova ideja/invencija (ne izjednačavaju se uvek ni ova dva pojma): nova ideja po sebi nije ni invencija ni inovacija, već najčešće predstavlja koncept, odnosno zamisao. Dalje se može postaviti pitanje mogućnosti utvrđivanja koliko je invencija ideja o novom, tj. šta se zaista može prihvatiti kao novina. U apsolutnom smislu, nešto što je novo nije prethodno postojalo; u relativnom smislu, nešto što je novo nije zabeleženo u iskustvu, te se percipira kao novo.

Na kraju, najčešći semantički problem je pogrešno izjednačavanje invencije – pronalaska i inovacije. Osnovni kriterijum razlikovanja inovacije i invencije odnosi se na povezanost sa praktičnim i komercijalnim aspektom – primenom ideje/invencije. To predstavlja trenutak u kome nauka i tehnologija dobijaju ključnu ulogu – invencije zahtevaju uključivanje i znanje većeg broja različitih ljudi, kako bi bile transformisane

u proizvode/usluge/procese, kojima će se povećati performanse od preduzeća do nacionalne ekonomije.

2. IMITACIJA I POSLOVNA ETIKA

Inovacija i tehnološka promena predstavljaju značajne faktore putem kojih je moguće realizovati konkurentsku prednost, te na taj način poboljšati postojeću poziciju na tržištu. Ove promene se baziraju na kombinaciji radikalnih i inkrementalnih inovacija, zajedno sa organizacionim i menadžerskim inovacijama i događaju se u većem broju preduzeća.⁴ Želja za boljom pozicijom na tržištu i povećanje profita kompanije često dovodi do mnogobrojnih konfliktnih situacija, u smislu dobro vođenog poslovanja i ostvarivanja finansijskih rezultata, s jedne strane, i svesnog održavanja kompleksne mreže etičkih vrednosti, s druge strane. Nijedna moralna veština, poput zakona ili korporacijske politike, ne može mehanički rešiti teške kompromise i bolne odluke sa kojima se odgovoran menadžer neprestano suočava.⁵

Jedan od oblika difuzije, odnosno širenja inovacije, jeste imitacija, ali se u savremenoj literaturi češće koristi izraz „kreativna imitacija”. Iako je kreativna imitacija očigledna kontradikcija u terminima, jer ono što je kreativno mora istovremeno da bude i originalno, taj izraz je odgovarajući budući da opisuje strategiju koja predstavlja imitaciju po svojoj suštini. Ono što preduzetnik radi, neko drugi je već radio. Međutim, sada je ta radnja preduzetnika kreativna iz razloga što preduzetnik, primenjujući strategiju kreativne inovacije, razume šta inovacija predstavlja, bolje od ljudi koji su do nje došli, odnosno koji su pravi inovatori.

Ovde inovator ne stvara značajan nov proizvod ili uslugu. Umesto toga, uzima proizvod koji je upravo kreirao neko drugi i unapređuje ga. To je imitacija, ali kreativna imitacija, jer inovator prerađuje novi proizvod ili uslugu kako bi u većoj meri zadovoljio potrebe i želje kupaca. Kad uspe da stvori ono što kupci žele, inovator preuzima liderstvo i kontrolu nad tržištem.

Savršen primer ove strategije je način na koji je 70-tih godina dvadesetog veka *IBM* postao vodeći proizvođač personalnih računara. *Epl* je izmislio PC. Kada se pojavio, *Epl* je bio senzacija. U *IBM*-u su se odmah dali na posao da ga prestignu. Zapitali su se: „Šta su nedostaci *Epla*?” U roku od osamnaest meseci *IBM* je izbacio na tržište PC koji je mogao da uradi sve što su kupci personalnih računara želeli i što im je bilo potrebno, ali je imao i ono što je *Eplu* nedostajalo: softver. U toku naredne godine *IBM*-ov PC je širom sveta postao tržišni lider. Zadržao je tu poziciju više od deset godina. A *Epl* je postao marginalan. Skoro da je potpuno propao i sve što je uspeo da postigne bilo je da dvadesetak godina kasnije, krajem 90-tih osvoji tržišnu nišu.

⁴ Bobera (2007: 19).

⁵ Dramond (2001: 30).

Međutim, u gore navedenom primeru možemo postaviti dilemu poštovanja principa poslovne etike. Mnoge kompanije i pojedinci upadaju u etičke dileme upravo zbog uprošćenog stava da se ponašanje može regulisati ili zakonom, ili slobodnim izborom ponašanja. Zato je bolje rešenje prihvatanje moralnih vrednosti u smislu prihvatanja onog ponašanja koje se označava kao dobro i ispravno, čime se, u stvari, reguliše ponašanje i u okviru, ali i van organizacije. Zato kompanije koriste etičke kodekse, kojima regulišu poslovno ponašanje, i tako eliminišu potrebu za dodatnim zakonskim rešenjima, ali i moguće probleme koje sa sobom donosi slobodan izbor. Međutim, etičkih dilema i pored toga ima, posebno u onim situacijama u kojima se svi mogući izbori ili moguća ponašanja smatraju nedovoljno dobrim, zbog eventualnih štetnih etičkih posledica. I pored različitosti prilaza u poimanju poslovne etike, različitih shvatanja davanja prednosti određenim vrednostima i poslovne prakse koja obiluje etičkim dilemama, poslovna etika je nesumnjivo važan faktor poslovanja. Iz prethodno navedenih činjenica možemo zaključiti da poslovni moral predstavlja sastavni deo poslovne etike, a odluku u kojoj meri će se poštovati moralne norme u poslovanju, donosi menadžment svake kompanije potpuno samostalno.

ZAKLJUČAK

Poslovna praksa beleži velike napore preduzeća da, u zadovoljavanju potreba svojih potrošača, budu uspešniji od konkurencije i time ostvare bolji položaj na tržištu i bolje poslovne rezultate. Potrebe potrošača i aktivnosti konkurencije često su podsticaj preduzećima da na tržište lansiraju značajno modifikovane ili nove proizvode, ili dopune svoj proizvodni asortiman proizvodima koji su novi za preduzeće. Upravo kroz inovacije, preduzeća nastoje da poboljšaju svoje poslovne rezultate i ostvare rast na tržištu, a pošto imitacija predstavlja jedan od načina difuzije inovacije, ona predstavlja veoma značajan faktor u ostvarenju konkurentne prednosti preduzeća, pri čemu bi preduzeće moralo poštovati načela poslovne etike.

LITERATURA

- [1] Bobera, D., (2007) *Projektni menadžment*, Subotica, Ekonomski fakultet.
- [2] Dramond, D., (2001) *Poslovna etika*, Beograd, Clio.
- [3] Schumpeter, J. A., (1981) *Kapitalizam, socijalizam i demokracija*, Zagreb, Globus.
- [4] Stošić, B., (2007) *Menadžment inovacija*, Beograd, Fakultet organizacionih nauka.
- [5] Želinski-Matunec, S., (2002) *Od ideje do profita*, Zagreb, Gandalf.